

Infobésité et Collaboration Numérique

RÉFÉRENTIEL ANNUEL 2024

Prévenir les impacts de l'infobésité
et améliorer la collaboration numérique
grâce à l'analyse et au décryptage
des usages numériques (emails, réunions,
tchat, groupes collaboratifs etc.)

Analyse de **106 millions de métadonnées
d'emails** et **3 millions de métadonnées
de réunions** par Mailoop pour l'Observatoire
de l'Infobésité et de la Collaboration Numérique



Découvrez
la vie numérique
de 10 000 collaborateurs,
collaboratrices,
managers
et dirigeant-es

Pour commencer...

Quelle joie de vous livrer cette **nouvelle édition du Référentiel Annuel de l'Infobésité et de la Collaboration Numérique !**

Cette édition 2024, co-construite avec les membres de l'OICN, est le fruit de plusieurs mois de travail, et offre de nouvelles perspectives :

- **Un échantillon de données toujours plus complet.**
- **L'ajout d'un regard « personae »** pour comprendre ce que vivent collaborateurs et collaboratrices, managers et dirigeant-es.
- **De nouveaux indicateurs** calculés pour mieux répondre aux questions que toute organisation se pose.
- **L'exploration d'un volet « cartographie de la communication ».**
- **Des témoignages concrets** pour comprendre comment les organisations membres de l'OICN se saisissent du sujet en interne.
- Enfin, pour tous les indicateurs qui le permettent, **une vision « population »** pour comprendre la variété et les seuils d'usages d'une même pratique, permettant ainsi une comparaison plus fine et un benchmark plus facile à exploiter.

Ces données réelles, factuelles et intangibles, ont plusieurs objectifs. Elles permettent d'abord de **construire un constat partagé et dépassionné** sur un sujet qui touche toutes les organisations. Ce référentiel a ainsi pour vocation de contribuer à l'éveil aux enjeux de la collaboration numérique, et d'aider à mieux les décrypter.

Ensuite, grâce aux analyses hiérarchiques, ce Référentiel permet de **benchmarker vos usages en interne** et comprendre comment se situe votre organisation ou vos équipes.

Enfin, il propose, sur la base de l'expérience de l'ensemble des membres de l'OICN, **des pistes de réflexion et des pratiques inspirantes** que vous pouvez librement expérimenter pour passer à l'action.

Alors, pourquoi est-il essentiel de se saisir du sujet ?

- **pour son impact inter-générationnel :**
c'est un sujet qui touche toutes les générations
- **pour son impact psychologique :**
c'est un levier pour améliorer la santé mentale des collaborateurs
- **pour son impact relationnel et managérial :**
c'est une façon de redéfinir les relations au travail pour créer les conditions favorables à la création de lien dans nos organisations

Nous vous invitons maintenant à passer du constat à l'action en mesurant, en questionnant, et en adoptant de nouvelles pratiques numériques plus saines, plus sobres, plus responsables. L'infobésité n'est pas une fatalité !

À l'heure où le développement de l'IA s'accélère, il devient essentiel de suivre avec attention quel sera son impact sur la Collaboration Numérique : ses promesses d'efficacité et d'amélioration des conditions de travail seront-elles tenues pour les collaborateurs et collaboratrices connecté-es ?

Nous vous donnons rendez-vous en 2025 pour la prochaine édition, dans laquelle nous ne manquerons pas d'en étudier les impacts, en analysant finement les évolutions de pratiques au sein des organisations qui l'auront déployée.

Mathilde Le Coz & Arthur Vinson,
co-présidence de l'OICN

Bonne lecture.

“

Un référentiel sur les outils numériques qui sort en 2024 et qui ne porte pas sur l'IA ? Hérésie ou prise de distance salutaire ? A une époque où une vague technologique chasse l'autre, ou plutôt s'ajoute aux précédentes sans nous laisser respirer, faire un pas de côté est plus que nécessaire. Chaque vague offre en effet les mêmes promesses : une plus grande productivité conjugée à une meilleure satisfaction au travail, au bénéfice de toutes les parties prenantes de l'entreprise. Et à chaque fois l'enthousiasme se heurte à de nombreuses désillusions. Tout simplement parce que ces outils n'ont aucun pouvoir de structurer par eux-mêmes les pratiques de travail : tout dépend de l'usage qu'on en fait ! Malheureusement, la course à l'échalote technologique empêche de prendre le temps de réfléchir à ces usages et à leurs dommages collatéraux sur la qualité du travail comme sur la qualité de vie au travail. Dans ces conditions, les mauvaises pratiques des réunions, s'ajoutent aux mauvais usages



des mails qui s'ajoutent aux mésusages des outils collaboratifs et bientôt à ceux des IA génératives... L'analyse des traces numériques en entreprise se révèle ici d'une aide précieuse : elle permet de matérialiser ces usages pour prendre conscience de leurs impacts sur les pratiques de travail et pour objectiver la manière dont on communique et collabore dans nos organisations. Car ces technologies nous offrent aussi des possibilités inédites pour développer le travail collectif au-delà des unités de lieu, de temps et d'action qui corsetaient les pratiques de travail au XX^{ème} siècle. Prendre le temps d'analyser l'usage que l'on fait de ces outils est donc indispensable pour maximiser leurs bénéfices et redevenir acteur des évolutions qu'ils accompagnent.

”

—
Suzy Canivenc,
**Chercheure à la Chaire Futurs de l'industrie
et du travail ~ Mines Paris PSL et à l'OICN**

Sommaire



**La vie
d'un-e collab**

p.6



**La vie
d'un-e manager**

p.7



**La vie
d'un-e dirigeant-e**

p.8



**Portrait robot
de l'email**

p.9



**Portrait robot
de la réunion**

p.10



**Portrait robot
des usages collaboratifs**

p.11



1 Qualité de vie et Conditions de travail numériques

p.12



2 Adoption des outils collaboratifs

p.18



3 Gestion du temps

p.24



4 Sobriété numérique

p.30



5 Cartographie de la communication

p.37



6 Les organisations membres de l'OICN témoignent

p.44



7 A propos de l'Observatoire

p.50

La vie d'un·e collab

Réactivité

51 %
de réponses en moins d'1 h



dont **18 %**
en moins de 5min

Forfait soirs et weekends



7 % de soirées
reconnectées par an
(5 soirs par an qui ne respectent pas les 11h de repos quotidien)



9 % de weekends
reconnectés par an

Type d'emails envoyés



33 %
nouvelle
conversation



42 %
réponse à une
conversation



14 %
transfert



11 %
messages
agenda

Utilisation du tchat

41 %
ne l'utilisent
pas



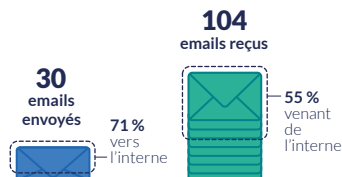
52 %
l'utilisent peu
(mensuel)



7 %
l'utilisent
régulièrement
(hebdomadaire)



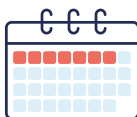
Volume d'emails envoyés / reçus



Temps invité en réunion



6 h 47
invités
par semaine



7 journées de tunnels
de réunions par an
(plus de 6h par jour)

Multi-tâches



8 %
de ses emails sont
envoyés pendant
des réunions
participées

Ciblage



est en copie de
18 %
des emails
reçus

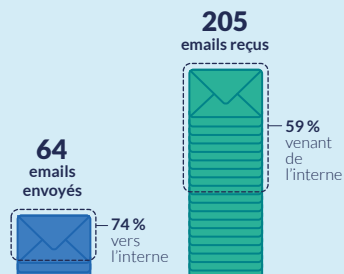
Taille du réseau



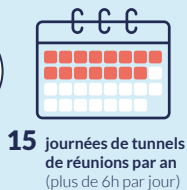
Échange avec
27
personnes
différentes
par semaine

La vie d'un·e manager

Volume d'emails envoyés / reçus



Temps invité en réunion



Réactivité

50 % de réponses en moins d'1 h



dont 18 % en moins de 5min

Forfait soirs et weekends



17 % de soirées reconnectées par an
(16 soirs par an qui ne respectent pas les 11h de repos quotidien)



23 % de weekends reconnectés par an

Type d'emails envoyés



28 %

nouvelle conversation



42 %

réponse à une conversation



17 %

transfert



13 %

messages agenda

Utilisation du tchat

28 % ne l'utilisent pas



70 % l'utilisent peu (mensuel)



2 % l'utilisent régulièrement (hebdomadaire)



Multi-tâches



14 % de ses emails sont envoyés pendant des réunions participées

Ciblage



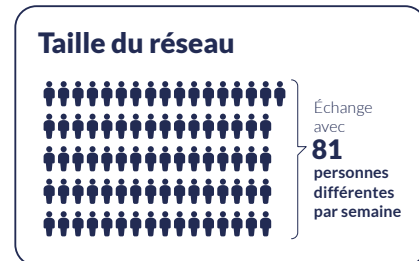
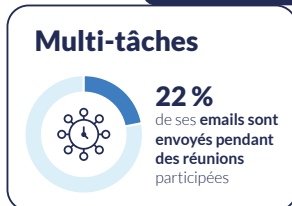
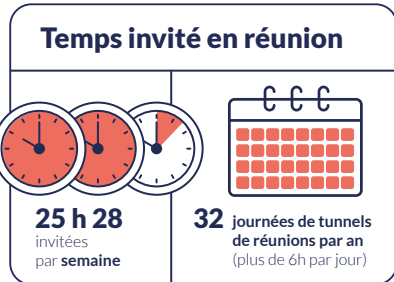
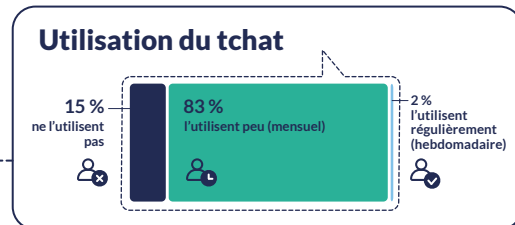
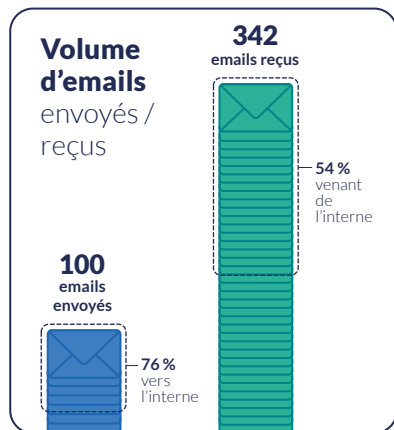
est en copie de 28 % des emails reçus

Taille du réseau



Échange avec 52 personnes différentes par semaine

La vie d'un·e dirigeant·e



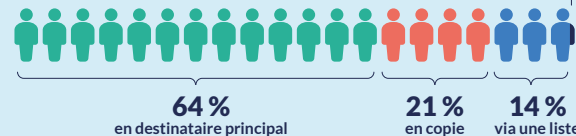
Portrait robot de l'email

Horaires des envois

20 %
des emails sont
envoyés hors
des horaires de
travail (9h - 18h)



Ciblage des destinataires



Volume par semaine envoyés / reçus



40
emails
envoyés

135
emails
reçus



Périmètre des emails envoyés

73 %

Destinataires
internes



27 %

Destinataires
externes

Nombre des destinataires



2,3
destinataires
en moyenne

Volume généré par les emails avec plus de 10 destinataires



18 %
du volume
total

Les motifs de l'email



13 %
des emails reçus sont répondus



4 % des emails
reçus sont
transférés



13 %
des emails
envoyés ont plus
de spectateurs
(cc) que
d'acteurs (à)



2 %
des emails envoyés sont des
emails "parapluie" : plus
de 5 personnes en copie
pour une seule personne
en destinataire principal

Portrait robot de la réunion

Nombre d'heures de réunions invitées* par semaine



10 h 48

5 %
de ces invitations
sont refusées

26 %
de ces invitations
restent sans
réponse



Réunions invitées* sur les temps de repos

1 %



démarre
avant 8h

8 %



empiète sur
12h30 et 13h30

6 %



fini
après 18h

Typologie des participant-es

% des réunions invitées*

69 %

avec uniquement
des personnes
de son entreprise

31 %

avec au moins
un-e externe



Nombre de participant-es

% des réunions invitées*

16 %

2 personnes



26 %

3 à 5



18 %

6 à 10



24 %

11 à 50



16 %

plus de 50



3,4 participant-es en moyenne

Durée des réunions



Durée moyenne
d'une réunion

1 h 27

% des réunions invitées*

31 %

3h à moins de 8h

17 %

2h à moins de 3h

41 %

1h à moins de 2h

12 %

moins d'1h

Maux de la réunionite



Débordement

11 %
des réunions
participées**
se chevauchent



Tunnel

10 %
des journées
avec plus de 6h
de réunions
participées**



Multi-tâches

13 %
des emails sont
envoyés pendant
une réunion
participée**



Hacking d'agenda

17 %
des réunions
invitées* sont
organisées
le jour-même



* Réunion invitée : organisée ou invitée.

** Réunion participée : organisée ou acceptée.

Portrait robot des usages collaboratifs

Temps passé en visio par semaine



Mix communication

Répartition des messages envoyés par canal de communication

61 %



via email

39 %



via tchat

Adoption du travail sur fichier

48 %
Peu de partages
(mensuel)

52 %
Aucun partage

0,02 %
l'utilisent
régulièrement
(hebdomadaire)

Adoption du tchat

37 %
ne l'utilisent pas



57 %
l'utilisent peu (mensuel)



6 % l'utilisent régulièrement
(hebdomadaire)

Adoption des groupes collaboratifs (type équipe Teams)

20 % l'utilisent peu (mensuel) +



80 % ne l'utilisent pas x

(0,01 % l'utilisent régulièrement (hebdomadaire))

1

Qualité de vie et Conditions de travail numériques



Charge de travail numérique

69%

des dirigeant-es reçoivent
plus de 250 emails
par semaine.



Hyper-connexion

52%

des week-ends des dirigeant-es
sont reconnectés
(au moins 1 email envoyé
pendant le week-end).



Hyper-réactivité

15%

des collab. font plus de 35 %
de leurs réponses
en moins de 5 min.



Congés numériques

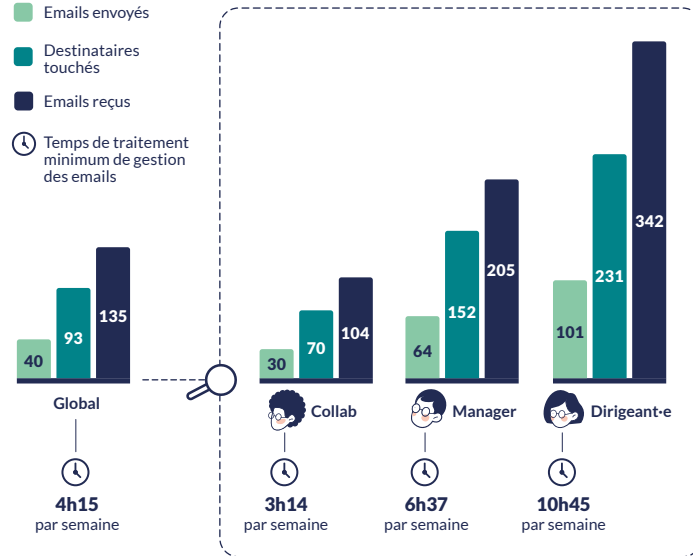
68%

des managers ont moins
de 2 semaines de congés
numériques par an.

Charge de travail numérique

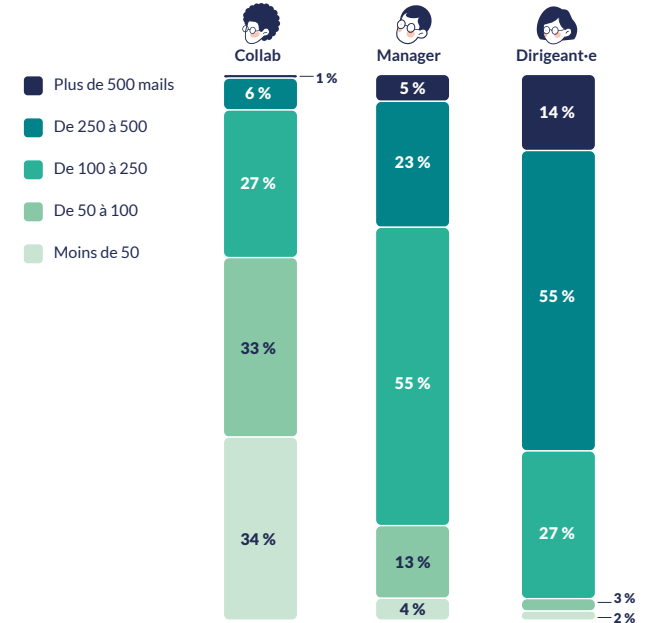
Combien d'emails gère-t-on par semaine ?

Une personne envoie en moyenne 40 emails par semaine, qui touchent 93 personnes. Et en reçoit 135.



Quelle est notre exposition à la pénibilité numérique ?

27 % des collab reçoivent entre 100 et 250 emails par semaine.



69 %

des dirigeant-es reçoivent plus de 250 emails par semaine.

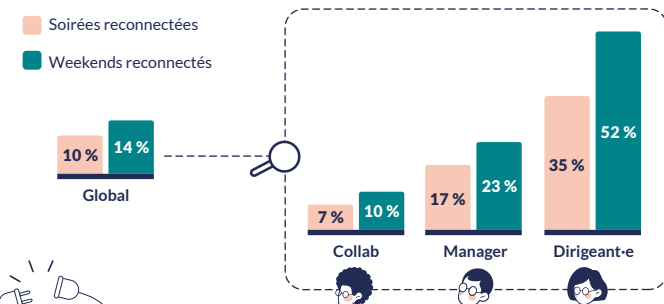
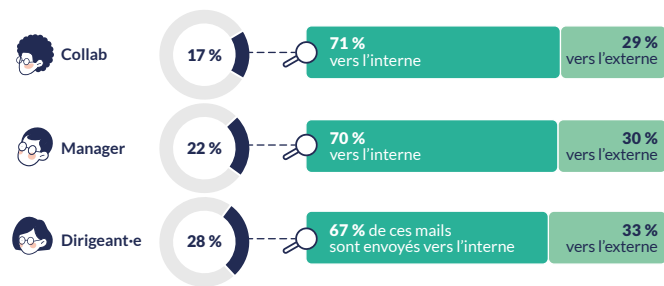
DÉCRYPTAGE

- La culture de l'écrit
- Le développement du travail asynchrone et distanciel qui génère un besoin de traces écrites
- Le coût invisible de l'infobésité empêchant l'auto-régulation

Hyper-connexion

Quelle part des emails est envoyée hors des horaires ?

17 % des emails des collab. sont envoyés hors du 9h-18h et à 71 % vers l'interne.

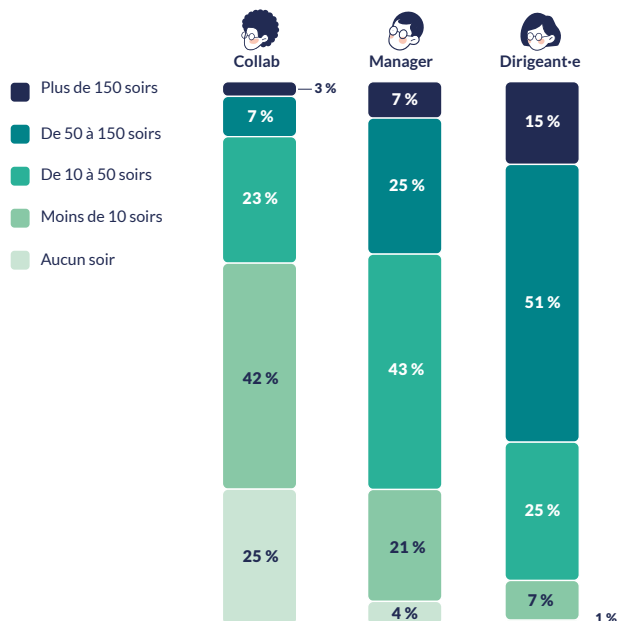


52 %

des week-ends des dirigeant-es sont reconnectés
(au moins 1 email envoyé pendant le week-end).

Quelle est notre exposition à l'hyper-connexion ?

25 % des managers se reconnectent entre 50 et 150 soirs par an.



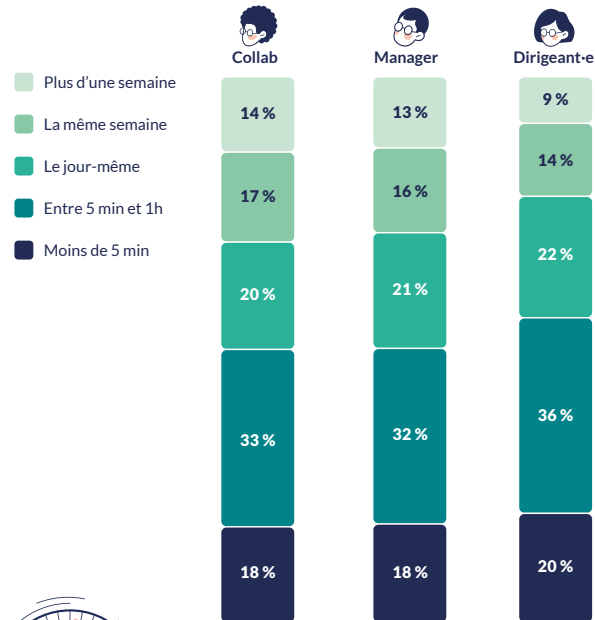
DÉCRYPTAGE

- L'addiction à l'information et aux smartphones
- Le sentiment d'efficacité associé au rattrapage les soirs et week-ends
- Les rythmes de communication des rôles modèles dans l'organisation

Hyper-réactivité

Combien de temps met-on à répondre à nos emails ?

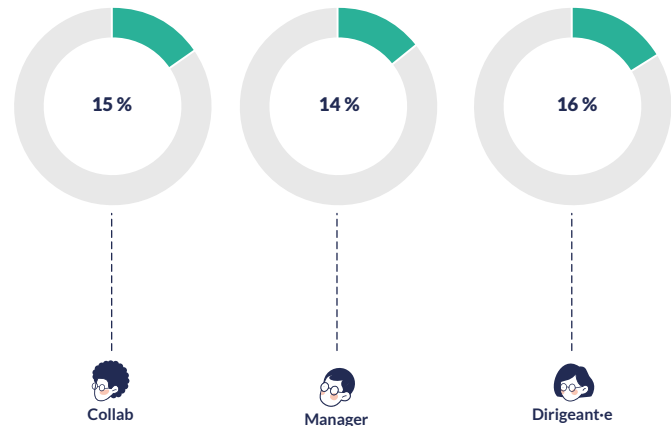
18 % des réponses des collab. sont envoyées en moins de 5 min.



Quelle est notre exposition à l'hyper-réactivité ?

Pourcentage de personnes dont plus de 35 % de leurs réponses se font en moins de 5 min.

15 % des collab. font plus de 35 % de leurs réponses en moins de 5 min.



15 %

des collab. font plus de 35 % de leurs réponses en moins de 5 min.

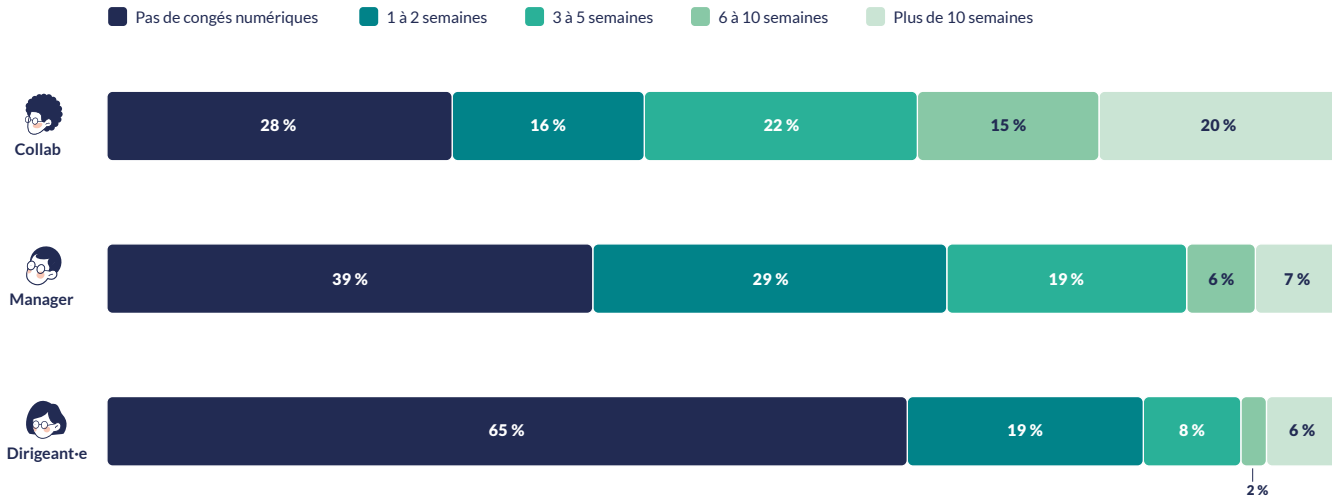
DÉCRYPTAGE

- La culture de l'urgence
- Le syndrome "Getting Things Done" : répondre vite pour se libérer de la charge mentale
- La valorisation par la hiérarchie de la disponibilité permanente

Congés numériques

Sait-on prendre des congés numériques ?

22 % des collab ont entre 3 et 5 semaines de congés numériques par an (pas d'emails envoyés).



68 %

des managers ont **moins de 2 semaines de congés numériques** par an.

DÉCRYPTAGE

- L'addiction à l'information et aux smartphones alimentée par la peur de rater quelque chose - syndrome FOMO
- L'anticipation de la charge numérique à traiter au retour
- La difficulté à accepter que les projets avancent sans nous



Quelques pratiques inspirantes...



Charge de travail numérique

- Lister collectivement les emails irritants et les informations inutiles pour les supprimer
- Mettre en place de la reconnaissance managériale autrement que par email
- Lutter contre le mimétisme des canaux : réapprendre à engager une conversation réelle pour sortir d'une boucle numérique
- Réserver et reconnaître des temps de traitement de l'information dans les agendas



Hyper-connexion

- Inventer un rituel de fin de journée numérique
- Clarifier en équipe le canal de l'urgence pour supprimer le besoin de consultation de ses emails par peur de rater l'urgence
- Séparer le téléphone professionnel du personnel
- Expérimenter les applications de blocage d'app, pour lutter contre les réflexes de consultation
- Réduire le volume de réunions pour libérer un temps suffisant de traitement de l'information



Hyper-réactivité

- Préciser le délai de réponse attendu dans l'objet de l'email, et faire de l'urgence l'exception
- Clarifier la notion d'urgence : objet, canal, délai
- Mieux gérer et afficher sa disponibilité (en réglant ses notifications en fonction), et respecter celle des autres
- Définir collectivement des plages d'échanges synchrones (forte réactivité attendue) ou asynchrones (organisation individuelle pour traiter la demande)



Congés numériques

- Prévoir dans son agenda un créneau de décollage pour préparer son départ en congés, et d'atterrissage au retour pour traiter ses emails
- Adopter une stratégie de traitement de l'information pendant ses congés : suppression, consultation au fil de l'eau (en encadrant la fréquence et la durée) ou journée d'atterrissage
- Partager sa stratégie de déconnexion dans sa signature d'email pour en informer ses destinataires

2

Adoption des outils collaboratifs



Mix communication

53%* à 84%

de la communication
des managers **passé**
par l'email.



Utilisation du Tchat *

55%

de messages de tchat
sont postés par **le top 10 %**
des personnes qui envoient
le plus de messages.



Groupes collaboratifs *

94%

des messages sur les groupes
collaboratifs sont postés
par **le top 10 %** des personnes
qui postent le plus
de messages.



Travail collaboratif sur fichiers *

29%

des collab. **n'ont pas partagé**
de fichiers.

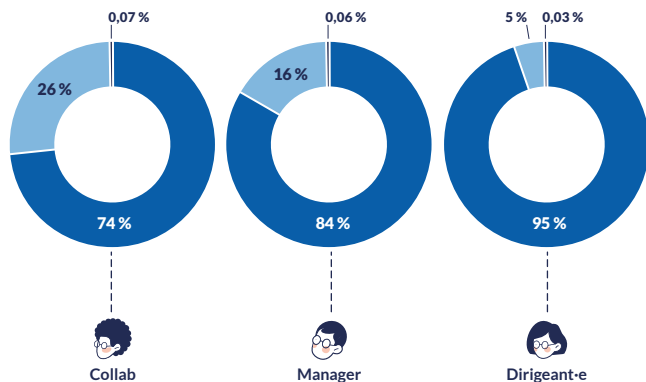
* Le focus a été fait uniquement sur les organisations qui ont des outils collaboratifs mesurés.

Mix communication

L'ensemble des organisations : Quel est le mix communication ?

Pour les collab, 74 % de leur communication passe par l'email.

- Emails générés
- Messages de tchat générés
- Messages sur groupes collaboratifs postés



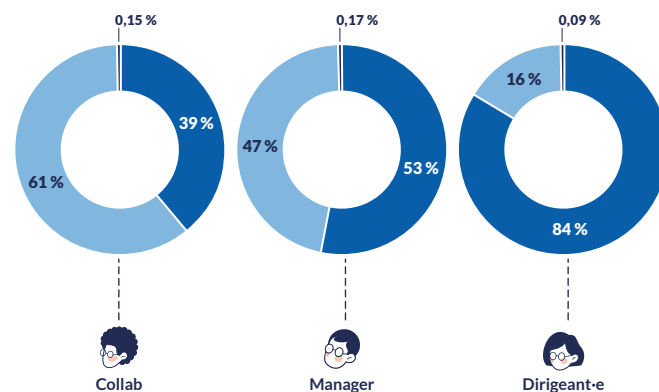
53 %

de la communication des managers **passé par l'email.**

Focus sur uniquement sur les organisations ayant des outils collaboratifs : Quel est le mix communication ?

Pour les collab, 61 % de leur communication passe par le tchat.

- Emails générés
- Messages de tchat générés
- Messages sur groupes collaboratifs postés



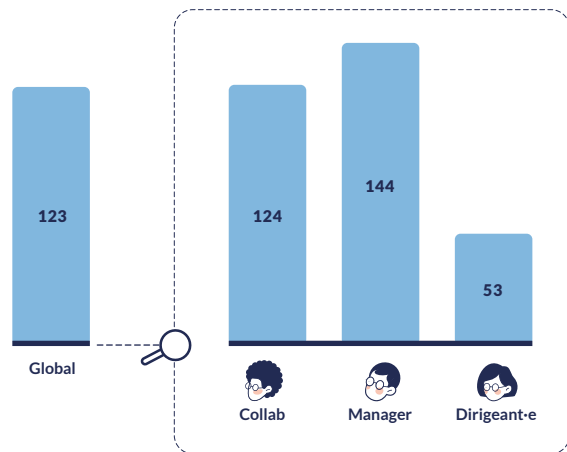
DÉCRYPTAGE

- La juxtaposition des canaux de communication, ou "mille feuilles communicationnel"
- L'effet mitrailleuse : duplication d'une même demande sur tous les canaux pour obtenir une réponse rapidement

Tchat

Combien de messages de tchat envoie t-on par semaine ?

Les collab. envoient 124 messages de tchat par semaine en moyenne.

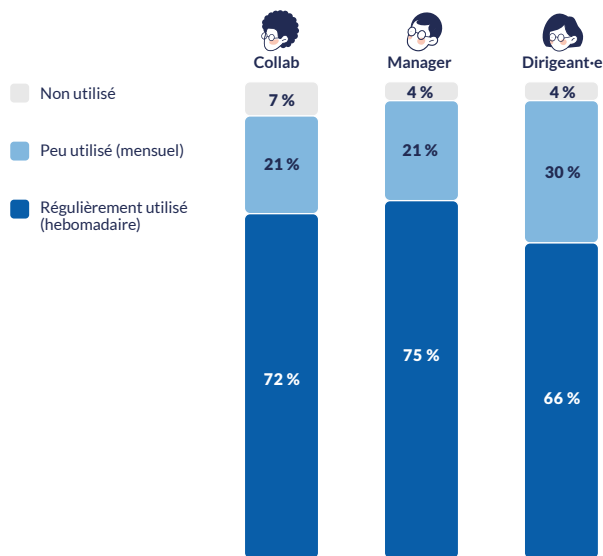


55%

des messages de tchat sont postés par le top 10 % des personnes qui envoient le plus de messages.

Quelle adoption du tchat observe t-on ?

92 % des collab utilisent peu ou régulièrement le tchat en envoyant en moyenne 124 messages par semaine.



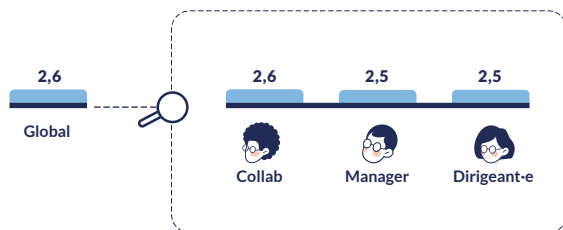
DÉCRYPTAGE

- La multiplication des interruptions synchrones apportées en plus par le tchat
- L'accès aux dirigeant.es par le tchat, en acceptant un formalisme de communication différent

Groupes collaboratifs

Combien de messages sur les groupes collaboratifs poste t-on par semaine ?

Les collab. postent 2,6 messages dans des groupes collaboratifs par semaine en moyenne.



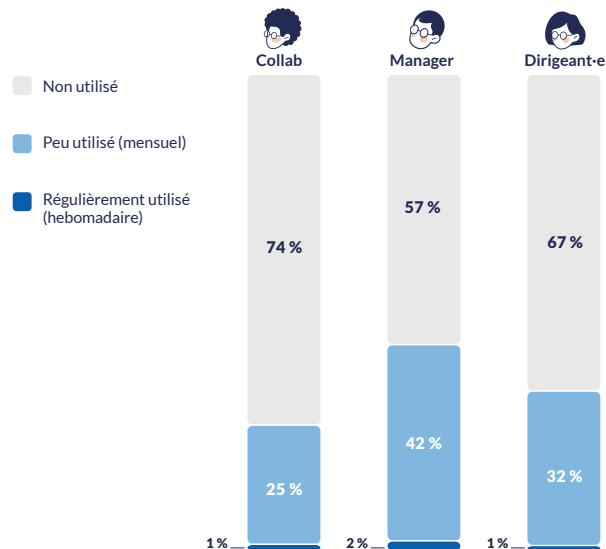
94%

des messages sur les groupes collaboratifs sont postés **par le top 10% des personnes qui postent le plus de messages.**

Quelle adoption des groupes collaboratifs observe t-on ?

74 % des collab n'utilisent pas les groupes collaboratifs.

43 % des managers l'utilisent (peu ou régulièrement) en postant en moyenne 2 messages par semaine.



DÉCRYPTAGE

- Le déploiement des messageries collaboratives sous un prisme souvent technique (mode d'emploi)
 - La difficulté à partager de l'information horizontalement sans en conserver le contrôle
 - La complexité des plateformes collaboratives
- Le tabou de la fracture numérique et la difficulté à reconnaître professionnellement la non maîtrise des outils du quotidien

Travail collaboratif sur fichiers

Partageons-nous des fichiers ?

24 % des managers n'ont pas partagé de fichiers.

■ Partages réguliers
(hebdomadaire)

■ Peu de partages
(mensuel)

■ Aucun partage



Collab



Manager



Dirigeant-e



29 %

des collab. n'ont pas partagé de fichiers.

DÉCRYPTAGE

- La compréhension de la "chaîne de travail collaborative", cassée si un seul des maillons ne la respecte pas, par exemple en téléchargeant le fichier
- Répondre aux peurs sous-jacentes par l'expérimentation : peur de perdre son travail ; peur du conflit de version ; peur de perte d'historique
- La définition de règles de sobriété : éviter la conservation de tout, indéfiniment.



Quelques pratiques inspirantes...



Mix communication

- Définir une charte qui précise pour chaque canal : le type d'informations partagées, le ton utilisé, les horaires, le délai de réponse attendu, le caractère synchrone ou non des échanges
- Limiter le mille-feuille communicationnel pour ne pas surcharger cognitivement les collègues : penser à désinstaller les outils qui ne sont pas adoptés



Utilisation du Tchat

- Identifier des cas d'usages pertinents en équipe à migrer sur le tchat
- Adopter le tchat comme un canal de "flux" : ne pas y stocker des éléments indispensables d'un projet au long terme pour éviter la perte d'informations
- Définir des plages de disponibilités pour éviter les interruptions permanentes
- Faciliter l'accès aux dirigeant-es par le tchat, réduire le formalisme



Groupes collaboratifs



Travail collaboratif sur fichiers

- Identifier des cas d'usages précis à expérimenter en équipe sur quelques semaines
- Basculer 100% de ces contenus sur la plateforme pour que tout le monde suive
- Faire les premiers pas ensemble, en réunion d'équipe, même si cela prend du temps pour s'assurer que tout le monde réussit à contribuer
- Libérer la parole dans un climat de confiance et de respect
- Créer des binômes de mentoring pour assurer du soutien à celles et ceux qui sont moins à l'aise

3

Gestion du temps



Pleine concentration

17%

seulement **du temps de travail** des dirigeant-es reste disponible **pour la production et la concentration individuelles.**



Type de réunions

26%

des invitations de réunions restent sans réponse.



Réunionite

24 heures passées par semaine en réunion pour un-e dirigeant-e.



Multi-tâches en réunion

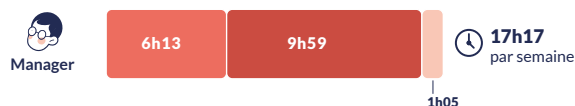
1 jour sur **3**, nous n'arrivons pas à traiter tous nos emails (plus de 20% des emails ne sont pas ouverts).

Pleine concentration

Combien de temps est consommé par le traitement des emails, des tchats, et les réunions chaque semaine ?

10h39 sont consommées en moyenne chaque semaine par le traitement de emails pour les dirigeant-es.

- Temps consommé par les emails
- Temps consommé par les réunions participées
- Temps consommé par le tchat

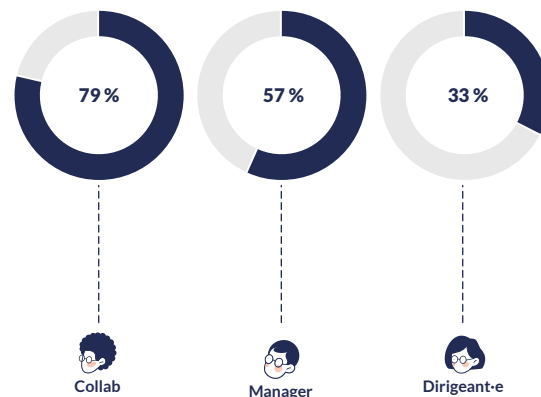


33 %

seulement **du temps de travail** des dirigeant-es reste disponible pour la production et la concentration individuelles.

Quelle part de notre temps de travail nous reste t-il pour nous concentrer chaque semaine ?

Chaque semaine, il ne reste que 57 % de leur temps aux managers pour se concentrer si on enlève le temps de gestion des mails, du tchat et les réunions participées.



DÉCRYPTAGE

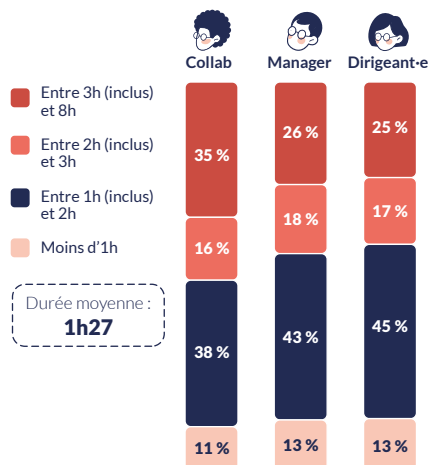
- 70 % des notifications traitées immédiatement
- La multiplication des canaux de communication non cadrés multiplie les interruptions
- L'absence de plages de concentration dans les agendas partagés entre collègues favorise le "hacking d'agenda" quotidien

Type de réunions

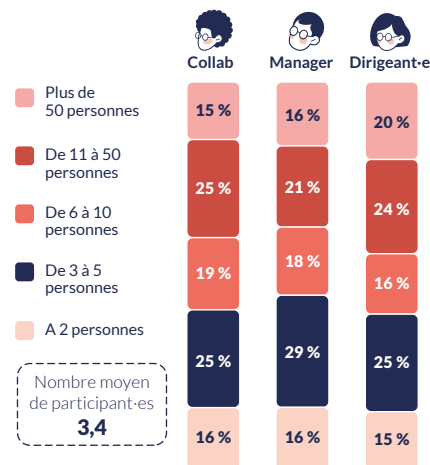
A quoi ressemblent les réunions que nous organisons ?

35 % du temps passé en réunion par les collab. est consommé par les réunions qui durent entre 3h et 8h.
20 % des réunions des dirigeant·es sont avec plus de 50 personnes.

Temps passé en réunion (organisée ou invitée) selon la durée de la réunion

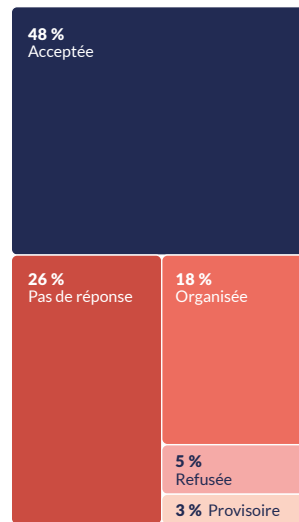


Temps passé en réunion (organisée ou invitée) selon le nombre de participant·es



Que répondons-nous aux invitations de réunions ?

5 % des invitations sont refusées.



26 %

des invitations de réunions restent sans réponse.

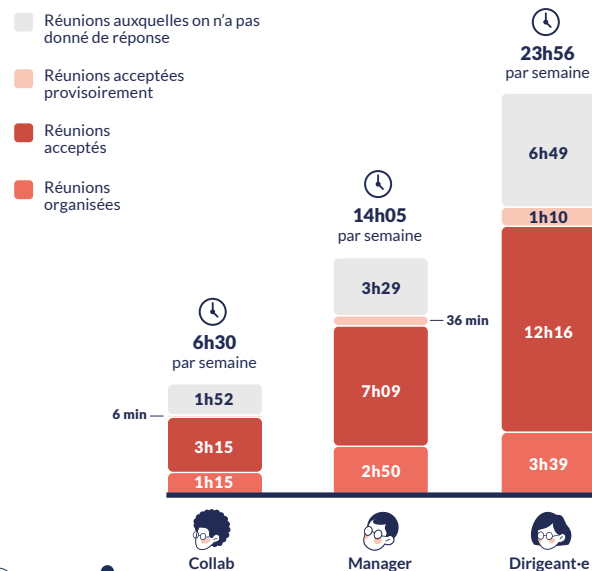
DÉCRYPTAGE

- La durée par défaut des réunions
- La réunion comme outil d'information à large échelle
- La difficulté à refuser une réunion par peur de rater quelque chose (FOMO) ou dans l'attente d'une meilleure option (FOBO)
- Le sens donné au fait de ne pas être invité, qui pousse à élargir l'audience

Réunionite

Combien de temps passons-nous en réunion ?

Les managers passent en moyenne entre 10h et 14h par semaine en réunion.



24 heures
passées par semaine en réunion pour un-e dirigeant-e.

Combien de journées de tunnel de réunions par an vivons-nous ?

Les managers vivent 15 journées de tunnel de réunions par an (avec plus de 6 heures de réunions participées dans la journée).



Collab



7 journées
par an



Manager



15 journées
par an



Dirigeant-e



32 journées
par an

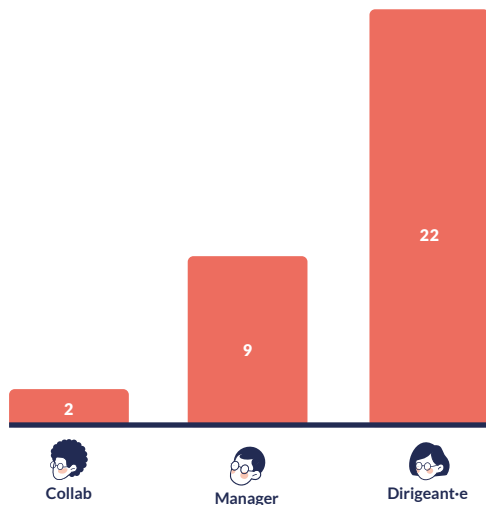
DÉCRYPTAGE

- Le pilotage de projets transverses générateur de nombreuses réunions
- L'ambivalence de la "réunionite" : à la fois souffrance vécue et vecteur de visibilité et de sociabilité professionnelle recherché
- Les réunions distancielles favorisant les « tunnels »

Multi-tâches en réunion

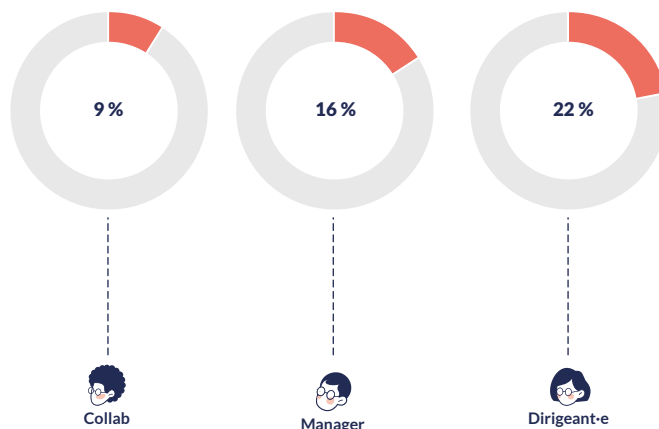
Combien d'emails envoyons-nous pendant nos réunions ?

Un-e manager envoie 9 emails par semaine pendant des réunions participées.



Quelle part des emails est envoyée pendant les réunions ?

Un-e dirigeant-e envoie 22 % de ses emails pendant des réunions participées.



1 jour sur **3**,
nous n'arrivons pas à traiter tous nos emails
(plus de 20 % des emails ne sont pas ouverts).

DÉCRYPTAGE

- Le manque de temps pour traiter ses flux d'informations en quantité croissante
- Le manque de préparation des réunions qui favorise le papillonnage
- La difficulté à accepter l'indisponibilité d'une personne et l'incertitude que cela peut générer



Quelques pratiques inspirantes...



Pleine concentration

- Bloquer des plages protégées de travail dans son agenda et les rendre visibles
- Mettre en place une routine de gestion des emails avec des créneaux dédiés
- Paramétrer le mode "ne pas déranger" sur ses différents canaux



Type de réunions

- Mettre en place un délai minimal de prévenance pour organiser une réunion
- Clarifier la contribution attendue des participant-es
- Séquencer les réunions longues en ciblant les audiences
- Changer la durée par défaut des réunions



Réunionite

- Clarifier l'objectif de chaque réunion en indiquant dans l'objet : Information / Réflexion / Décision
- Fixer un temps maximal hebdomadaire alloué aux réunions dans son planificateur
- Accepter de refuser des invitations
- S'imposer une réponse définitive 48h (à définir) avant pour permettre à l'organisateur de mieux préparer sa réunion



Multi-tâches en réunion

- Prévoir des "pauses emails" pendant les réunions toutes les 90 minutes
- Formaliser un "contrat de concentration" avec ses collègues : des réunions plus courtes en échange d'une interdiction d'utiliser les ordinateurs et smartphones
- Stimuler l'engagement des collègues : plus d'interactions, moins de personnes, plus court

4

Sobriété numérique



Impact carbone

2,7 kg CO₂e
pour un-e dirigeant-e
sont dus à l'**usage de la visio**
et l'**envoi d'emails**.



Partage de fichiers

48 %
du **volume total** de données générées
est **envoyées par le top 10 %**
des personnes qui en **gènèrent le plus**.



Cycle de vie de l'information

43 340 emails
sont **stockés** en moyenne
par un-e dirigeant-e.

Comprendre le raisonnement

1. Maîtriser les ordres de grandeur

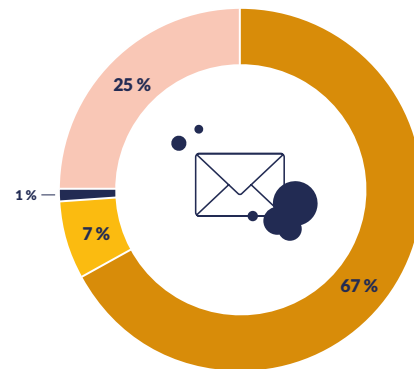


2. Comprendre le cycle de vie des usages numériques

Le calcul de l'impact environnemental de nos usages repose sur une **analyse du cycle de vie complète**.

Exemple pour l'email, du point de vue de l'utilisateur final, on peut distinguer :

- **REDACTION ET LECTURE**
(Construction des terminaux)
- **REDACTION ET LECTURE**
(Usage des terminaux)
- **TRANSMISSION**
(Usage et construction des infrastructures)
- **STOCKAGE / DATA CENTERS**
(Usage et construction des infrastructures)



3. Mesurer l'impact net de vos actions

Pour calculer la **quantité de CO₂e qui sera évitée** réellement sur une action de **réduction de moitié du volume d'emails** envoyés et reçus (y compris le stockage) :

REDACTION ET LECTURE
(Construction des terminaux)

PAS D'IMPACT
(le nombre de terminaux et la durée de vie ne vont pas changer)

REDACTION ET LECTURE
(Usage des terminaux)

POTENTIEL IMPACT
(si le temps d'utilisation n'est pas reporté sur un autre usage numérique)

TRANSMISSION
(Usage et construction des infrastructures)

IMPACT

STOCKAGE / DATA CENTERS
(Usage et construction des infrastructures)

IMPACT

1 an d'email réduit de moitié
(soit 5 954 emails envoyés et reçus)



0,714 kg CO₂e

0,01 % de l'empreinte carbone annuelle d'1 Français-e



4. Anticiper les effets rebonds

L'ensemble de ces calculs sont complexes et multifactoriels. Les effets de rebonds doivent absolument être étudiés attentivement avant de définir les pratiques à promouvoir.



1
voyage professionnel en avion
Paris New York
(soit 5 000 km)
en classe affaires

3 885 kg CO₂e



1 an de visio
(soit 2h48 par semaine)
pour 3 700 personnes

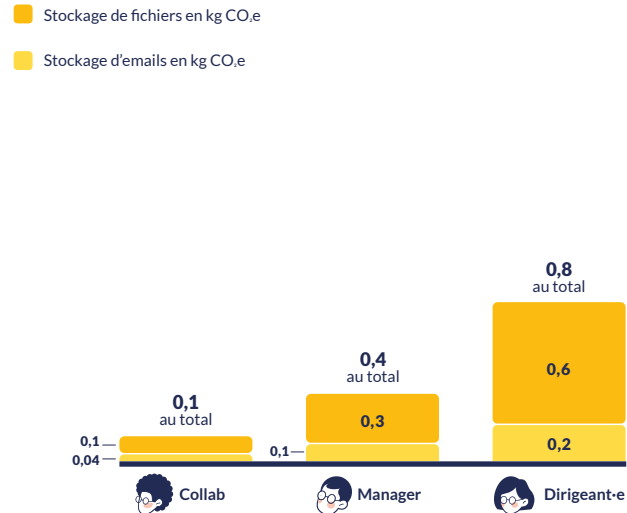
Conclusion : quand l'usage de la visio permet d'éviter des déplacements, son impact net est positif.

En parallèle, on peut en optimiser l'usage en réduisant la qualité de la vidéo, en coupant la caméra avec les personnes que l'on connaît etc...

Impact carbone

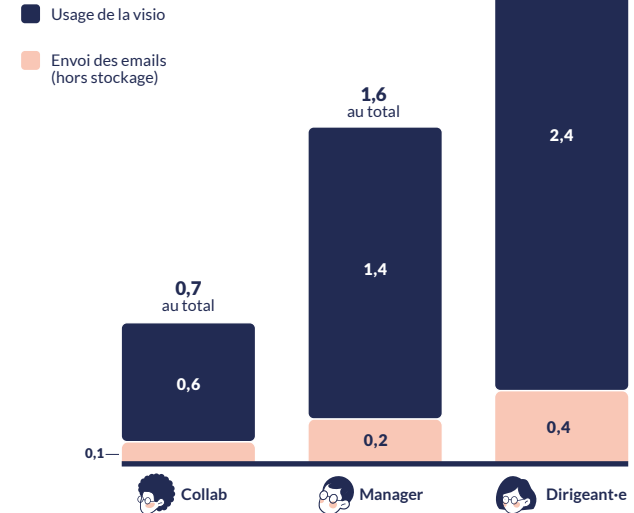
Quel est l'impact du stockage (emails + fichiers) dans le cloud ?

Le stockage dans le cloud des fichiers pour un-e manager représente 0,3 kg CO₂e.



Quel est l'impact de nos usages par an ?

L'usage de la visio pour un-e manager représente 1,4 kg CO₂e par an.



2,7 kg CO₂e
pour un-e dirigeant-e sont dus
à l'usage de la visio et l'envoi d'emails.

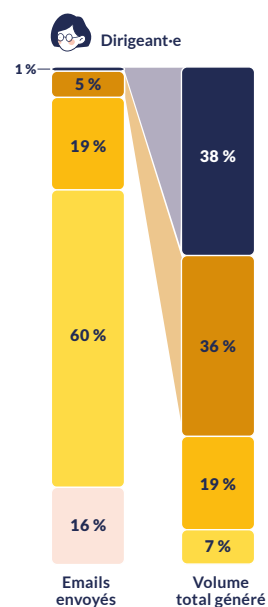
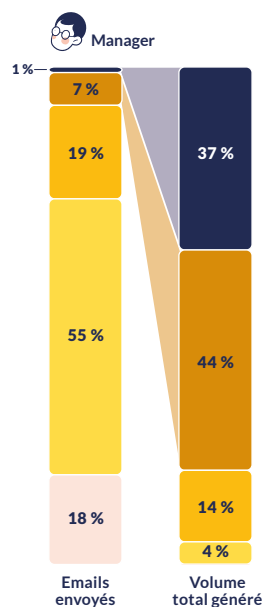
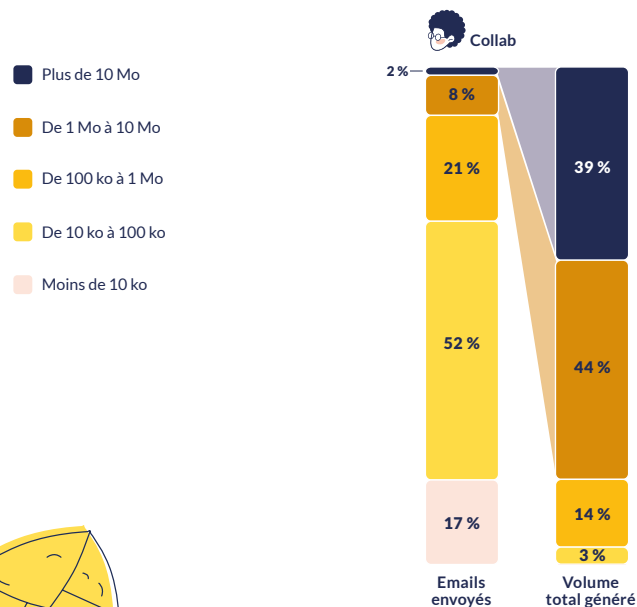
DÉCRYPTAGE

- La vision poétique du stockage dans un nuage (cloud) et le manque de réalité physique (data centers)
- La mesure complexe de l'impact
- La peur de perdre de l'information

Partage de fichiers

Que partageons-nous dans nos emails ?

2 % des emails envoyés par les collab font plus de 10 Mo. Cela représente 39 % du volume total des emails générés (en tenant compte de l'effet destinataires).



48 %

du volume total de données générées est envoyées par le top 10 % des personnes qui en génèrent le plus.

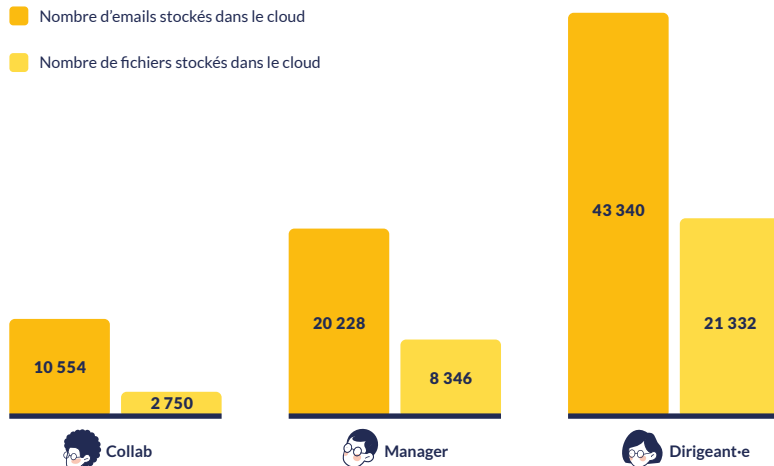
DÉCRYPTAGE

- L'aspect immatériel des fichiers numériques
- La non prise en compte de l'impact du nombre de destinataires
- L'email comme canal universel de diffusion de l'information

Cycle de vie de l'information

Combien d'emails et de fichiers stockons-nous dans le cloud ?

Un-e dirigeant-e conserve en moyenne 21 332 fichiers.

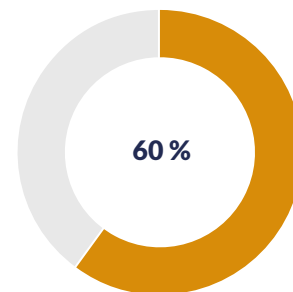


43 340 emails

sont **stockés** en moyenne par un-e dirigeant-e.

Quel pourcentage de fichiers stockés dans le cloud ne sont pas utilisés ?

Pourcentage de fichiers stockés dans le cloud n'ayant pas été ouverts au cours des 6 derniers mois.



DÉCRYPTAGE

- L'illusion du stockage illimité et infini
- La boîte aux lettres comme mémoire professionnelle
- La difficulté à considérer l'information comme périssable

Quelques pratiques inspirantes...



Impact carbone

- Définir un espace de stockage collectif
- Attribuer une durée de conservation aux emails de plus d'1 Mo dès la réception
- Optimiser l'usage de la caméra en réduisant la qualité de la vidéo et/ou en coupant la caméra avec les personnes que l'on connaît



Partage de fichiers

- Travailler sur fichier collaboratif (pour éviter le versionning)
- Partager un lien plutôt qu'un fichier
- Compresser les fichiers/ les pièces jointes
- Se former en équipe à la chaîne collaborative avec la nécessité d'embarquer tout le monde dessus pour qu'elle fonctionne



Cycle de vie de l'information

- Adopter la philosophie de la périssabilité par défaut plutôt que la conservation éternelle par défaut
- Définir collectivement la durée de conservation des emails et des fichiers par typologie (hors éléments légaux)
- Supprimer régulièrement les éléments périmés

5

Cartographie de la communication



Type d'emails

13%

seulement des emails
reçus
par les managers
sont répondus.



Interne/externe

76%

des destinataires
des emails
des dirigeant-es
sont internes.



Ciblage

28%

des emails reçus
par les managers
sont de la copie.



Taille du réseau

21%

des dirigeant-es échangent
avec plus de 100 personnes
différentes chaque semaine.



Audience

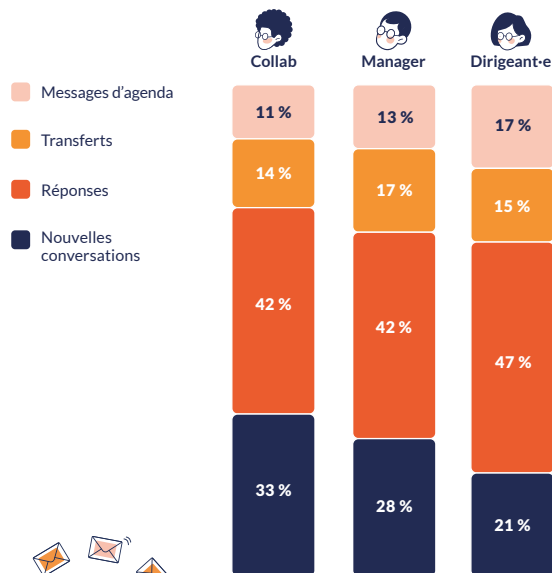
17%

des emails générés
par les dirigeant-es
sont adressés à plus
de 10 destinataires.

Type d'emails

Pourquoi envoyons-nous des emails ?

33 % des emails envoyés par les collab. initient une nouvelle conversation.

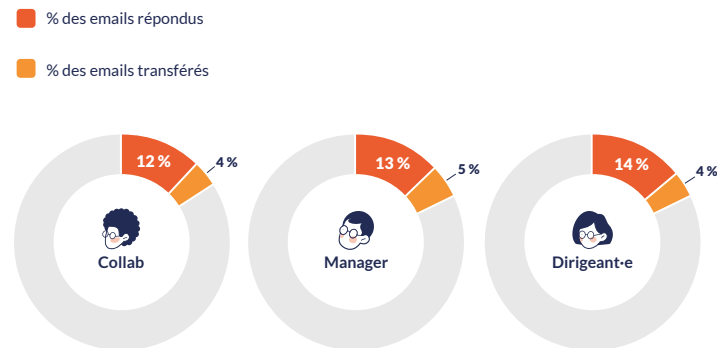


13 %

seulement des emails reçus par les managers sont répondus.

Quelle part de nos emails traitons-nous ?

14 % des emails reçus par les dirigeant-es sont répondus et 4 % sont transférés (ils représentent alors 15 % du volume envoyé).



Taux de réponse :
le pourcentage d'emails reçus auxquels vous répondez (hors transfert).

Taux de transfert :
le pourcentage d'emails reçus qui sont transférés.

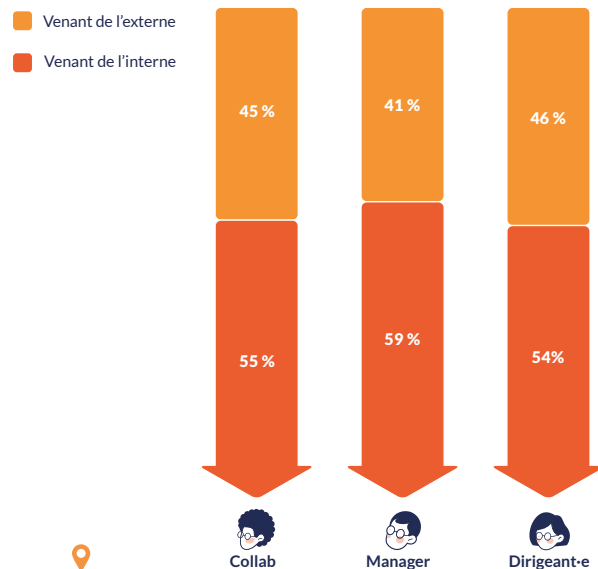
DÉCRYPTAGE

- La quantité croissante d'informations à traiter
- La complexité des organigrammes génère du transfert
- L'implication des supérieurs hiérarchiques dans les conversations pour faire avancer les projets

Interne / Externe

D'où viennent nos emails ?

55 % des emails reçus par les collab. viennent de l'interne.

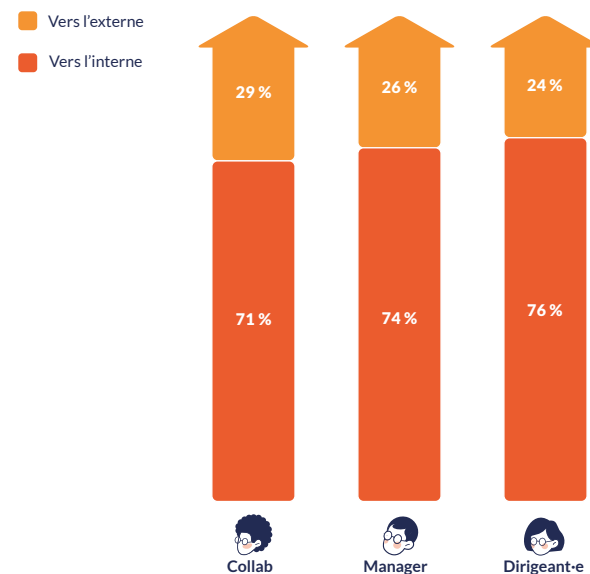


76 %

des destinataires des emails des dirigeant-es sont internes.

A qui sont destinés nos emails ?

72 % des destinataires des managers sont internes.



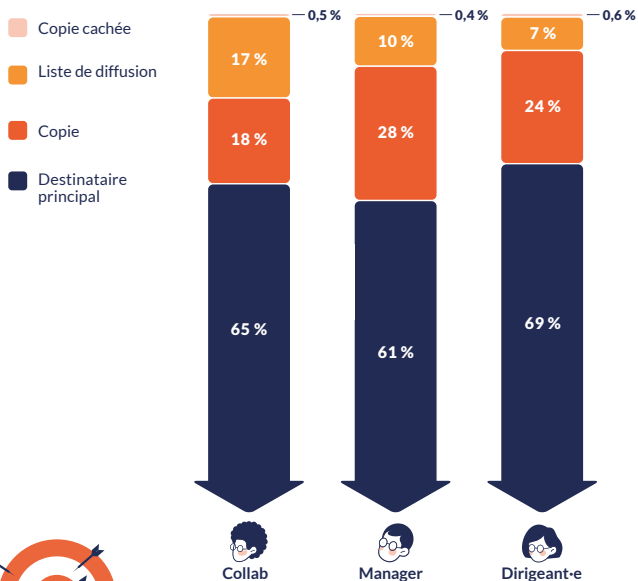
DÉCRYPTAGE

- L'email comme canal de communication par défaut et universel
- Le mimétisme collectif dans le choix du canal

Ciblage

Comment recevons-nous nos emails ?

17 % des emails reçus par les collab. sont via des listes de diffusion.

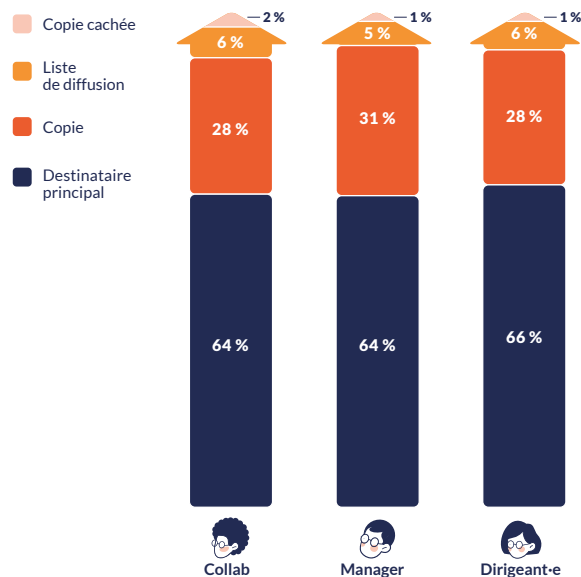


28 %

des emails reçus par les managers sont de la copie.

Quel ciblage faisons-nous pour envoyer nos emails ?

Les managers mettent 30 % de leurs destinataires en copie.



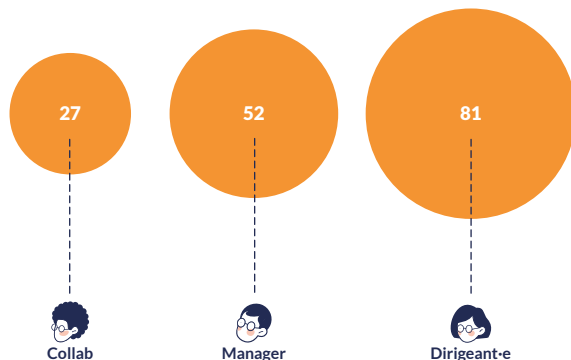
DÉCRYPTAGE

- Le manque de clarté des rôles et responsabilités
- La pratique du micro-management (ou sa croyance)
- Le présentisme numérique

Taille du réseau

Avec combien de personnes différentes interagissons-nous chaque semaine ?

Les dirigeant-es échangent avec 81 personnes différentes par semaine.

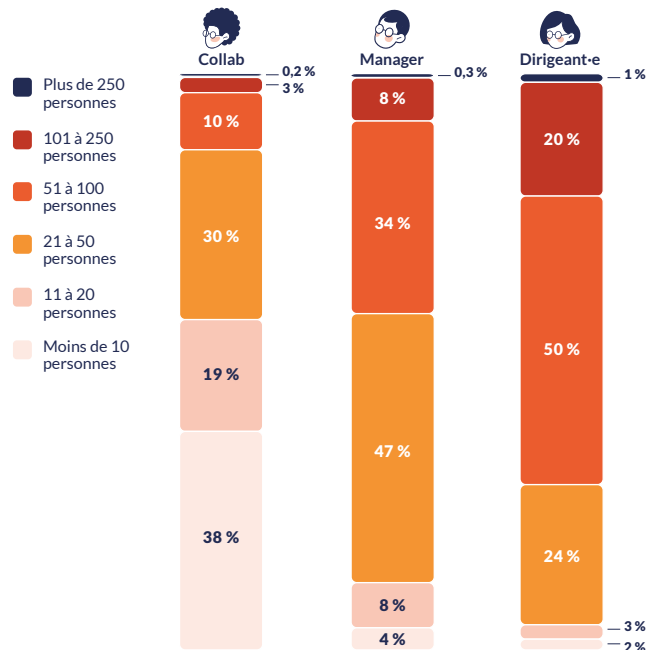


21 %

des dirigeant-es échangent avec plus de 100 personnes différentes chaque semaine.

Quelle est la taille du réseau ?

38 % des collab échangent avec moins de 10 personnes par semaine.



DÉCRYPTAGE

- La valorisation d'avoir du réseau
- La satisfaction d'être un noeud de communication
- La multiplication des enjeux transverses

Audience

Combien mettons-nous de destinataires dans nos emails ?

Les managers mettent 2,3 destinataires en moyenne.



Collab

2,33 destinataires



Manager

2,38 destinataires



Dirigeant-e

2,30 destinataires

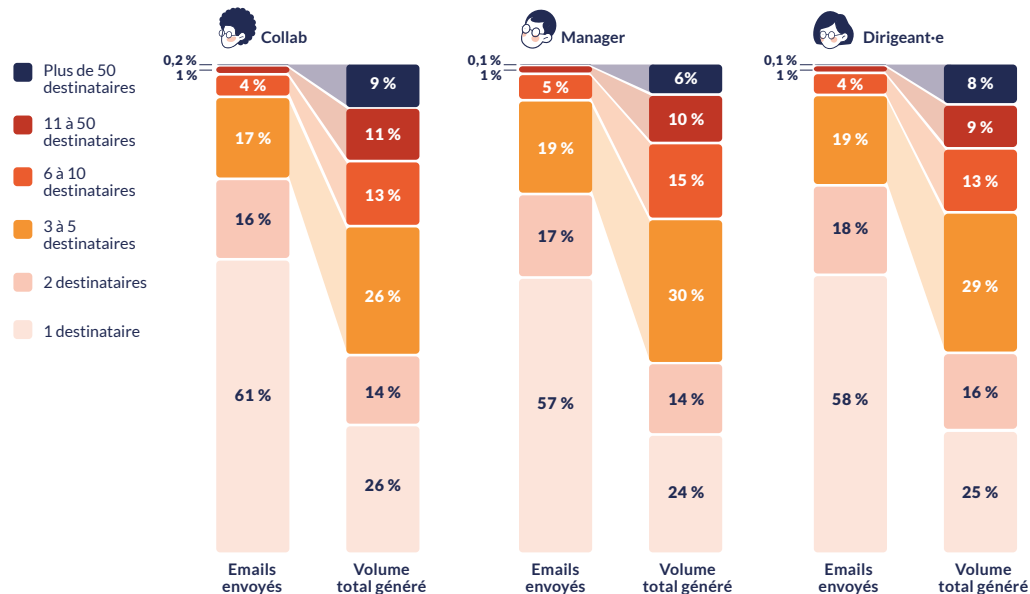


17 %

des emails générés par les dirigeant-es sont adressés à plus de 10 destinataires.

Quelle est l'audience de nos emails ?

Les collab. envoient 61 % de leurs emails à 1 seule personne. Cela représente 26 % du volume total des emails générés (en tenant compte de l'effet destinataires).



DÉCRYPTAGE

- L'utilisation de l'email comme canal de diffusion à large audience
- Les schémas de protection
- La communication en mode projet via l'email



Quelques pratiques inspirantes...



Ciblage

- Clarifier avec ses collègues le besoin d'être en copie ou non
- Différencier et expliciter les destinataires pour action et pour information
- Clarifier l'intention de la mise en copie (pour information, pour traçabilité, pour appui)
- Limiter le nombre de niveaux hiérarchiques dans une même boucle d'emails



Audience

- Eviter l'usage de l'email pour une diffusion à plus de 10 personnes
- Privilégier des canaux collaboratifs pour des conversations en mode projet
- Faire du "répondre à l'émetteur" par défaut plutôt que du "répondre à tous"
- Partir du principe qu'il vaut mieux 5 emails envoyés avec 1 destinataire qu'1 email envoyé à 5 destinataires



Les organisations membres de l'OICN témoignent

Caisse nationale d'allocations familiales (CNAF)



Qu'est-ce qui motive votre organisation à se saisir du sujet ?

Depuis fin 2019, le réseau des Caf dispose de la solution M365 mais l'apprentissage à ces nouveaux outils a été progressif. Avec l'accélération du travail collaboratif en mode digital (induite par la crise sanitaire) et l'intensification des flux d'information, les usages de ces outils collaboratifs se sont fortement développés alors que leur maîtrise n'est pas encore homogène et suffisante. Les conséquences peuvent être lourdes : des collaborateurs ont exprimé un sentiment de perte de temps, de déperdition d'information, de surcharge informationnelle voire parfois de stress face à un environnement de travail numérique qu'ils ne maîtrisent pas assez. L'enjeu est important au niveau de la branche Famille de se saisir du sujet de l'infobésité pour en identifier les causes, repérer des leviers et en réguler les effets, pour garantir in fine à la fois une efficacité de chacun au sein de son métier et une qualité de vie satisfaisante à tous.

Quelles actions avez-vous mises en œuvre ?

Nous avons essayé de définir des indicateurs pertinents et cela nous a conduit vers les travaux menés par l'OICN. Pour identifier les causes de l'infobésité en posant un diagnostic, nous avons lancé une démarche de mesure quantitative et d'accompagnement avec une expérimentation au sein d'une Caf et la Cnaf établissement public dont on espère pouvoir tirer un plan d'actions généralisable à notre réseau. Nous avons également agi sur le plan de la conduite du changement en identifiant des bonnes pratiques allégeant la charge mentale, facilitant la recherche d'informations... Là encore, la démarche est en cours et vise à en assurer la promotion auprès de nos différents acteurs relais (référents TNI et facilitateurs numériques en Caf) et plus largement auprès de tous les 35 000 salariés de la branche Famille.

Dalkia Ile de France



Qu'est-ce qui motive votre organisation à se saisir du sujet ?

Chez Dalkia Ile de France, le sujet de l'infobésité et de ses impacts est régulièrement identifié dans les enquêtes collaborateurs comme un point de souffrance. A la sortie du COVID, en 2020, nous avons donc décidé de faire de cette sobriété et de cette qualité de vie au travail numérique un sujet prioritaire.

Quelles actions avez-vous mises en œuvre ?

Depuis maintenant 5 ans nous avons déployé une solution de mesure des usages numériques pour objectiver les enjeux associés. Grâce à ces analyses et indicateurs, nous avons pu identifier les axes de travail prioritaires : bien sûr, au global, nous voulions réduire le volume d'information et ses impacts. Mais nous avons pu encore mieux identifier plus précisément où agir : améliorer le ciblage de l'information, agir sur la déconnexion, réduire le nombre, la durée et le volume de réunions. Avec ces données, nous animons ensuite la transformation des pratiques de façon systémique : en mobilisant le Comité de Direction autour de l'exemplarité numérique ; en accompagnant les équipes pour qu'elles définissent leurs chartes de collaboration numérique ; en creusant lors d'ateliers "métier" pour comprendre les enjeux spécifiques de certaines populations, et les réponses à y apporter ; et enfin en nommant et en formant des Référents Infobésité au sein des directions impliquées dans l'amélioration continue des pratiques au quotidien.

Forvis Mazars



Qu'est-ce qui motive votre organisation à se saisir du sujet ?

Lutter contre l'infobésité est un enjeu crucial pour Forvis Mazars car il permet de nous saisir du sujet de l'amélioration des conditions de travail, de la santé mentale de nos collaborateurs et de les accompagner à mettre en place des pratiques de collaboration numériques responsables pour le bien-être de toutes et tous afin de permettre un équilibre de vie pro et perso adéquat à chacun..

Quelles actions avez-vous mises en œuvre ?

Nous agissons grâce à un collectif engagé avec toutes les parties prenantes de l'entreprise (DRH, DSI, CSE, Associés, collaborateurs) et sommes accompagnés pour établir des diagnostics autour de nos pratiques numériques (mails, tchats, réunions ...). L'objectif est de sensibiliser nos dirigeants, d'identifier les rôles modèles et de créer des rituels numériques responsables pour les différentes équipes métiers, de déployer des communautés d'ambassadeurs et de former sur le terrain.

Groupe La Poste



Qu'est-ce qui motive votre organisation à se saisir du sujet ?

Le groupe La Poste a toujours été précurseur dans les transformations sociétales. Le droit à la déconnexion, inscrit dans des accords sociaux depuis 2015, en fait partie. En 2021, en devenant entreprise à mission, nous nous engageons à « promouvoir un numérique éthique, inclusif et frugal », c'est à dire notamment un numérique plus apaisé, pour soi, et pour les autres.

Quelles actions avez-vous mises en œuvre ?

- En 2015, une mention en bas de mail sur la déconnexion et la définition de plages collectives de déconnexion, puis un pop-up dès lors qu'on cherche à envoyer un mail en dehors des heures de travail
- Dès 2019, des conférences internes autour de l'infobésité
- Puis d'autres modules de sensibilisation : des activités gamifiées, des formations en ligne, une conférence sur l'impact sur le cerveau
- Et l'accompagnement autour de "viva insight" dans les outils collaboratifs qui permet de proposer un coach numérique pour piloter sa déconnexion et sa qualité de vie numérique.

Ministère de l'Économie et des Finances



Qu'est-ce qui motive votre organisation à se saisir du sujet ?

- Émergence du phénomène de surcharge informationnelle.
- Émergence de nouveaux risques (surconnexion, RPS) : nécessité de prévenir la santé mentale des salariés dans une période post-covid, prise de conscience forte sur les effets des pratiques numériques sur la productivité et la QVT, sans que celle-ci ne soit objectivée par des données quantitatives ou qualitatives. Ainsi, si l'accord collectif ministériel Télétravail du 11 juillet 2022 prévoit des chartes directionnelles du droit à la déconnexion, la mesure de leur efficacité n'est pas prévue dans ce cadre.
- Élaboration en cours d'une stratégie ministérielle pour un « numérique éco-responsable ».

Quelles actions avez-vous mises en œuvre ?

- Deux expérimentations basées chacune sur un diagnostic des usages numériques. L'une concernant une centaine d'agents du Secrétariat Général du ministère et de la DGFIP, l'autre 800 agents de la Direction Générale du Trésor.
- Adoption de feuilles de routes : chartes des bons usages, expérimentation de parapheur électronique, formations aux bons usages du mail.

Région Normandie



Qu'est-ce qui motive votre organisation à se saisir du sujet ?

Au travail, nous sommes constamment confrontés à une surabondance d'informations qui devient de plus en plus difficile à gérer. A cela, s'ajoute un foisonnement d'outils numériques qui sont mis à disposition sans règles d'usages communes au sein de l'organisation.

Ce stress numérique peut engendrer des risques psycho-sociaux importants et impacter l'efficacité de notre activité. D'où la nécessité d'agir en établissant un état des lieux le plus objectif possible pour mieux enclencher une démarche de transformation de nos pratiques.

Quelles actions avez-vous mises en œuvre ?

Nous mesurons en continu l'ampleur de cette infobésité avec des indicateurs propres à chaque direction. Sur cette base, les équipes sont invitées en atelier pour définir les premières bonnes pratiques à mettre en œuvre.

Ville de Paris



Qu'est-ce qui motive votre organisation à se saisir du sujet ?

La Ville de Paris est particulièrement impactée par les échanges numériques :

- Complexe du fait de son statut, sa taille, sa surface en équipements ;
- Fonctionnant avec plusieurs strates hiérarchiques : administratives et politiques à deux niveaux central et décentralisé, dans un contexte durable de territorialisation ;
- Engageant une multiplicité de projets, à côté de ses missions statutaires.

Le sujet de la lutte contre l'infobésité numérique est intéressant car il permet de répondre à plusieurs enjeux :

- améliorer la QVT pour les cadres : charge mentale, stress, pénibilité numérique, sentiment d'inefficacité ;
- accélérer la sobriété numérique ;
- remettre du lien entre les équipes ;
- repenser la collaboration avec l'arrivée d'un nouveau canal d'échanges TEAMS ;
- répondre à une attente forte des cadres pour les fidéliser.

Quelles actions avez-vous mises en œuvre ?

En premier lieu cette démarche de transformation est portée par le Secrétariat Général de la Ville de Paris ; Depuis novembre 2023, 7 directions de la Ville de Paris ont été embarquées dans la démarche avec leurs CODIR (SG/DRH/DSIN/DDCT/DICOM/DEVE/DFA) soit 750 cadres ;

Ces cadres ont été formés grâce à 4 webinaires pour sensibiliser aux soft skills numériques (+150 personnes par session). Une communauté de référents infobésité, au sein des directions expérimentatrices, a été coachée et outillée. Elle propose des ateliers d'équipes (CODIR/CODIREL/Services) en intelligence collective (environ 15 à ce jour), accompagne les réflexions autour de nouvelles modalités de collaboration, les teste et co construit ces nouvelles postures pour qu'elles soient partagées par la communauté. C'est une démarche de transformation importante pour la collectivité qui demande d'avancer à petits pas et d'embarquer toutes les parties prenantes.

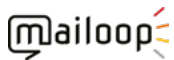


Comment a été fait ce référentiel ?

Ce référentiel est le fruit d'un travail collectif avec les membres de l'Observatoire. Les analyses s'appuient sur les données collectées par Mailoop.

Mailoop accompagne les organisations dans la prévention des impacts de l'infobésité et l'amélioration de la collaboration numérique. Elle est experte dans la collecte et l'analyse des traces numériques. Ces études sont réalisées dans le cadre d'un contrat de sous-traitance RGPD.

Chaque année, ces données agrégées et anonymisées sont mises à disposition de l'OICN afin de publier ce référentiel synthétique permettant d'alimenter des benchmarks utiles à l'écosystème.



pour



Observatoire de l'Infobésité
et de la Collaboration
Numérique



Lexique

Ce référentiel est rédigé en écriture inclusive.

Pour simplifier la lisibilité, certaines abréviations ont été utilisées :

- **collab.** = collaborateurs et collaboratrices
- **RGPD** = Règlement Général sur la Protection des Données

A propos de l'Observatoire de l'Infobésité et de la Collaboration Numérique (OICN)

L'OICN étudie les impacts sociaux, organisationnels et environnementaux de la surcharge informationnelle. Il quantifie, décrypte et anticipe les mutations du travail grâce à l'analyse des données des usages des outils collaboratifs.



→ Ses missions

- **Organiser la réflexion au sein de labs et faciliter le passage à l'action** avec des ateliers collectifs, la mise en avant des innovations, des retours d'expérience documentés
- **Produire les contenus de référence** sur l'état de l'Infobésité et de la Collaboration Numérique en France et ses perspectives et communiquer largement
- **Fédérer les acteurs publics,** privés, académiques et institutionnels qui étudient l'infobésité et ses impacts.

Ce référentiel a été réalisé dans le cadre des missions de l'OICN.



Ce sont nos membres qui en parlent le mieux :

"C'est un **espace de partage, d'échange et de réseau utile** à tous ceux qui cherchent à **accompagner la transformation numérique du travail**."

—
Emmanuelle Maury
**Responsable Pôle RH & Pilote national
Transformation Numérique Interne**
Caisse nationale d'allocations familiales



"Les données de l'OICN constituent un **benchmark très utile pour s'évaluer et se comparer**"

—
Laurent Duval de Fraville
**Chargé de projets
Mission Modernisation**
Région Normandie



"C'est un terrain pour **confronter nos points de vue et pratiques**, et une **source d'inspiration**."

—
Elodie Guiv
**Direction ADN Accompagnement
du Numérique**
Groupe La Poste



"L'OICN apporte l'intérêt de **l'intelligence collective** et de la **puissance des Datas**"

—
Véronique Franck-Manfredo
**Cheffe de la Mission
Innovation RH**
Ville de Paris



"**Réfléchir aux enjeux du numérique en collectif** avec des entreprises, organisations et ministères permet de **confronter nos pratiques** et ensemble de proposer des pistes pour favoriser la prise de conscience et l'action."

—
Sidonie Lacombe
Responsable Innovation RH
Forvis Mazars



Merci à nos partenaires et aux membres de l'OICN

Collège organisations publiques et privées



Pour plus d'informations :

www.infobesite.org

Collège académique et institutionnel

→ Aurélie Laborde



→ Emmanuel Baudoin



→ Suzy Canivenc



Pour nous rejoindre :

adhesion@infobesite.org

Collège expertise et accompagnement

→ Caroline Meillerand

→ Céline Perrier

→ Julien Gueniat

→ Magali Maceli

→ Pascale Weitzmann

→ Philippe Helmstetter



Arthur Vinson
et Mathilde Le Coz

co-présidence de l'OICN

contact@infobesite.org

06.27.99.13.31

Pour organiser une conférence :

contact@infobesite.org