

Infobésité et Collaboration Numérique

RÉFÉRENTIEL ANNUEL 2025

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 **190 millions** de métadonnées
d'emails et **3 millions** de métadonnées
de réunions

par  pour 

Observatoire de l'Infobésité
et de la Collaboration
Numérique



Découvrez
la vie numérique
de 17 000 collaborateurs,
collaboratrices,
managers
et dirigeant-es



Pour commencer...

Vous avez entre les mains la troisième édition du Référentiel de l'Infobésité et de la Collaboration Numérique, l'édition de la maturité.

Les indicateurs se sont stabilisés et les hypothèses de calcul sont maintenant parfaitement constantes, ouvrant la voie à l'étude des évolutions et des tendances de la Collaboration Numérique en France.

Chaque année, l'échantillon de données grandit, et ce sont près de 17 000 personnes dont les usages mesurés sont présentés ici, toujours sous le prisme de niveau hiérarchique.

Ces indicateurs vous permettent ainsi facilement de vous comparer à la plus grande base de données des usages numériques au monde (oui ! oui ! vous avez bien lu !).

Comment se saisir de ce Référentiel ?

→ **En le diffusant largement**, puisqu'il permet de construire un langage et une compréhension commune des phénomènes vécus par tous et toutes au travail. Ce travail met des chiffres et des mots sur les maux de l'infobésité.

→ **En vous l'appropriant** : n'hésitez pas à créer des contenus qui l'utilisent pour le rendre toujours plus accessible et actionnable, et à partager vos expériences avec les équipes de l'OICN. C'est ainsi qu'en ce début d'année 2025, la Caisse Nationale des Allocations Familiales (CNAF), membre de l'Observatoire, a utilisé ces éléments pour construire une « fresque de l'infobésité » à déployer en interne, qu'elle a ensuite mis à disposition de tous les membres de l'Observatoire.

→ **En l'enrichissant** : vous pouvez à tout moment rejoindre l'Observatoire pour y partager votre expérience, ou contribuer à ce Référentiel en y intégrant la mesure des usages numériques de votre organisation.

Après deux années de co-présidence assurée par Mathilde Le Coz, c'est Sophie Lebre, Secrétaire Générale du Ministère du Travail, de la Santé, des Solidarités et des Familles qui reprend le flambeau.

C'est une occasion unique de faire rayonner les travaux de l'OICN au cœur des politiques publiques, et d'alimenter les études prospectives du Ministère.

Pour l'édition 2026, de belles perspectives s'annoncent déjà : plus de 30 000 collaborateurs (+ 50 %) dans les analyses qui seront publiées, ainsi qu'un focus générationnel sur les usages, pour comprendre si nos pratiques numériques diffèrent selon notre âge.

—
**Sophie Lebre & Arthur Vinson,
co-présidence de l'OICN**

Bonne lecture.

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.

D'où provient ce jeu de données ?

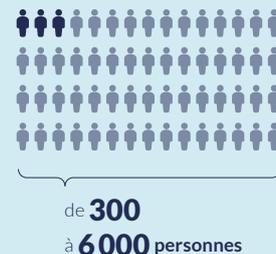
Ce sont les traces numériques des boîtes aux lettres électroniques de 17 000 personnes.

Quelques caractéristiques de ces organisations :

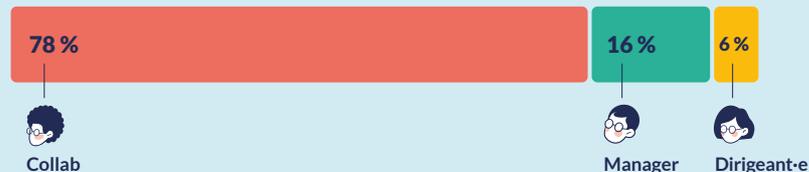
→ Répartition par secteurs :



→ Taille des organisations :



→ Répartition par niveaux hiérarchiques :





Evolution par rapport à l'année précédente :

Sur l'ensemble du référentiel, **nous vous indiquons l'évolution de certaines données par rapport à 2024.**

La couleur vous renseigne sur l'aspect bénéfique ou problématique de cette évolution.

- +/-X%** Évolution très bénéfique
- +/-X%** Évolution bénéfique
- +/-X%** Évolution neutre
- +/-X%** Évolution problématique
- +/-X%** Évolution très problématique



pour



Observatoire de l'Infobésité
et de la Collaboration
Numérique

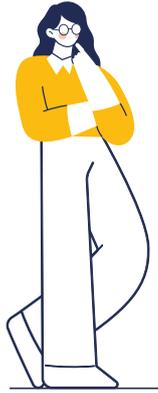
Lexique

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





L'avis du Dr Suzy Canivenc



Ce nouveau référentiel annuel de l'OICN vous propose une innovation majeure : la possibilité d'effectuer une analyse longitudinale en comparant l'évolution des chiffres clés entre 2024 et 2025 pour mieux comprendre les tendances qui se dessinent en matière de collaboration numérique professionnelle. Au menu : de bonnes nouvelles... mais aussi des moins bonnes qui incitent à faire de ce sujet un enjeu clé des politiques de qualité de vie au travail, de performance organisationnelle et de responsabilité environnementale.

Les chiffres collectés auprès de 17 000 collaborateurs, managers et dirigeants font tout d'abord ressortir une **prise de conscience de l'hyperconnexion** dans les entreprises du panel : les taux de reconnexion hors horaires et le soir accusent une baisse notable qui concernent toutes les strates hiérarchiques (même si les collaborateurs en profitent davantage). Près de 10 ans après l'inscription du droit à la déconnexion dans le code du travail,

les efforts engagés par les entreprises commencent à porter leurs fruits. La baisse des taux de reconnexion le week-end reste cependant plus timide. Les congés numériques (semaines passées sans envoyer d'emails) sont certes en hausse, mais uniquement pour les collaborateurs. Il reste donc du chemin à parcourir pour respecter entièrement les droits de repos journaliers, hebdomadaires et annuels, qui sont fortement perturbés par le développement de technologies permettant d'être joignable partout et tout le temps.

Le mix communicationnel des entreprises évolue également... tout en nuances. Les chiffres confirment la percée du tchat, qui semble venir avantagement compléter l'email : en les débarrassant des échanges simples et rapides, il évite de dévoyer ce dispositif d'échange asynchrone en système de communication instantanée et allège ainsi la gestion de notre boîte email. Toutefois, si le nombre de messages envoyés par tchat augmente, le taux d'usage régulier

ralentit. Les chiffres sont en revanche tous en baisse concernant les groupes collaboratifs : ces plateformes restent très peu utilisées et semblent avoir du mal à trouver leur place dans la panoplie des outils de communication professionnelle. Le nombre de non-usagers est certes en baisse, mais ils restent majoritaires à tous les niveaux hiérarchiques. Le travail collaboratif sur fichiers connaît également un recul (avec une baisse notable des partages réguliers) mais le nombre de non-usagers se réduit lui aussi (et ils sont ici minoritaires).

Sur le plan écologique, l'**impact carbone de nos usages numériques** (visioconférence, stockage d'emails et de fichiers) est en **légère baisse**. Si les variations de chiffres peuvent sembler infimes, elles sont loin d'être anodines : elles témoignent de la mise en place de pratiques de nettoyage qui évitent que l'impact écologique des outils numériques s'accroisse inexorablement avec le temps et l'accumulation des emails et documents. Autre raison de se réjouir : le nombre de fichiers stockés dans le cloud

baisse significativement chez les managers et les dirigeants, tout comme le pourcentage de fichiers stockés mais non utilisés. La logique de stockage infini dans laquelle nous étions enfermés jusqu'ici semble commencer à être remise en cause au profit de pratiques d'archivage plus réfléchies.

Au niveau de la charge de travail que représente le traitement des informations, on note une **très légère baisse du nombre d'emails envoyés mais une aggravation du volume d'emails reçus** (avec des échanges de plus en plus tournés vers l'interne). Cette situation entraîne une augmentation de la charge de travail numérique, particulièrement chez les managers. Mais les **augmentations de chiffres les plus fortes s'observent sur les réunions** et n'épargnent aucune strate hiérarchique : +50 % de temps passé en réunion, + 30 % des jours de tunnels et, par ricochet, une augmentation du nombre d'emails envoyés en réunion. En parallèle, les mauvaises pratiques prolifèrent :

explosion du taux d'invitation qui restent sans réponse, et celles que l'on ose refuser ouvertement sont de plus en plus rares.

Ces chiffres rappellent que les réunions restent le premier facteur d'infobésité en entreprise, bien avant les emails. Cette situation n'est cependant peut-être pas étrangère au développement des outils numériques : les visioconférences, qui facilitent l'organisation des réunions, participent en retour à les démultiplier. Ce constat nous rappelle que le numérique est toujours source de nouvelles opportunités et de nouvelles contraintes : l'enjeu est de parvenir à maximiser les premières et minimiser les secondes au travers de règles d'usage partagées qui soient à la fois efficaces et socialement acceptables.

Suzy Canivenc,
**Docteure en Sciences
de l'information
et de la communication**

”

Sommaire



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

p.10



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

p.11



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

p.12



**Portrait robot
de l'email**

p.13



**Portrait robot
de la réunion**

p.14



**Portrait robot
des usages collaboratifs**

p.15



1

Qualité de vie et Conditions de travail numériques

p.16



2

Adoption des outils collaboratifs

p.22



3

Gestion du temps

p.28



4

Sobriété numérique

p.34

5

Cartographie de la communication

p.41



6

Les organisations membres de l'OICN témoignent

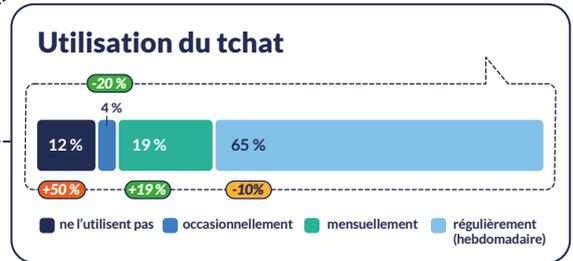
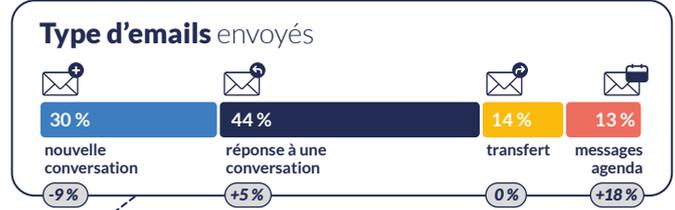
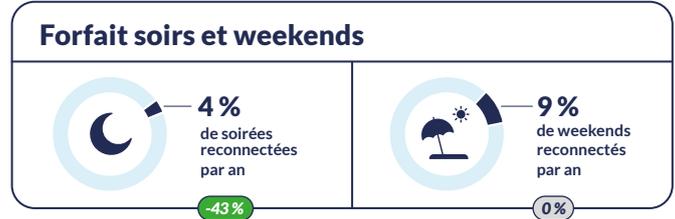
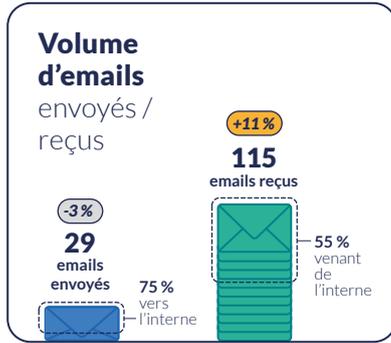
p.48



A propos de l'Observatoire

p.54

La vie d'un·e collab



La vie d'un·e manager

Réactivité

52% ^{+4%}
de réponses en moins d'1 h



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

0%

Forfait soirs et weekends



13%
de soirées
reconnectées
par an

-24%



20%
de weekends
reconnectés
par an

-13%

Volume d'emails
envoyés /
reçus

+19%

243
emails reçus



63%
venant
de
l'interne

-5%

61
emails
envoyés



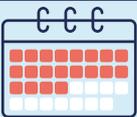
80%
vers
l'interne

Temps invité en réunion



22 h 54
invitées
par semaine

+8h02



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

+33%

Multi-tâches



21%
de ses emails sont
envoyés pendant
des réunions
participées

+50%

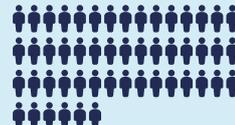
Ciblage



est en copie de
28%
des emails
reçus

0%

Taille du réseau



Échange avec
51
personnes
différentes
par semaine

-2%

Type d'emails envoyés



23%
nouvelle
conversation

-18%



44%
réponse à une
conversation

+5%



18%
transfert

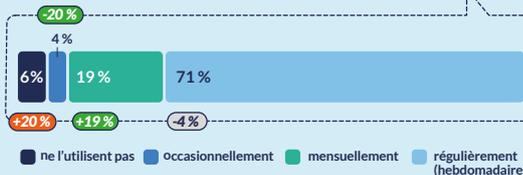
+6%



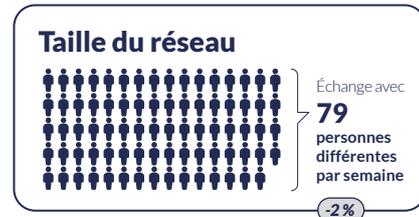
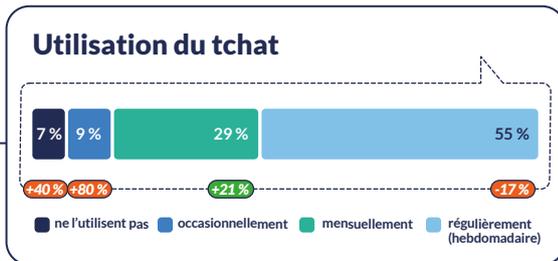
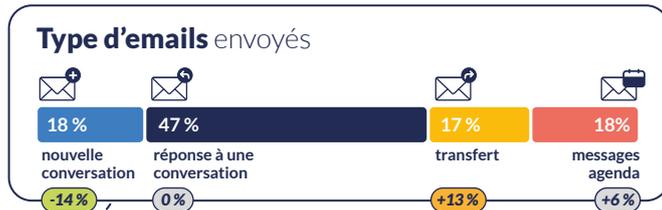
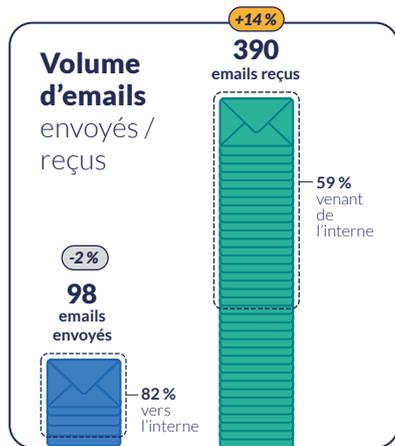
15%
messages
agenda

+15%

Utilisation du tchat



La vie d'un·e dirigeant·e



Portrait robot de l'email

Horaires des envois

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



-10 %

Ciblage des destinataires



68 %
en destinataire principal

22 %
en copie

9 %
via une liste de diffusion

+6 %

+5 %

-36 %

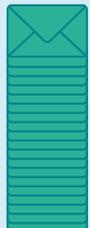
0 %

0,5 %
en copie cachée

Volume par semaine envoyés / reçus

+16 %
157 emails reçus

0 %
40 emails envoyés



Périmètre des emails envoyés

78 %

Destinataires internes

+7 %



22 %

Destinataires externes

-19 %

Nombre des destinataires



2,6 destinataires en moyenne

+13 %

Volume généré par les emails avec plus de 10 destinataires



20 % du volume total

+11 %

Les motifs de l'email



11 % -15 %

des emails reçus sont répondus



4 % 0 %

des emails reçus sont transférés



15 % +15 %

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



2 % 0 %

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



3% -46%
de ces invitations sont refusées

38% +46%
de ces invitations restent sans réponse



Réunions invitées* sur les temps de repos

1%



démarrent avant 8h

0%

7%



empiètent sur 12h30 et 13h30

-13%

5%



finissent après 18h

-17%

Typologie des participant-es

% des réunions invitées*

80% +16%

avec uniquement des personnes de son entreprise

20% -35%

avec au moins un-e externe



Nombre de participant-es

% des réunions invitées*

+13%

18%

2 personnes



-27%

19%

3 à 5



-6%

17%

6 à 10



+13%

27%

11 à 50



+13%

18%

plus de 50



4,1 participant-es en moyenne

+21%

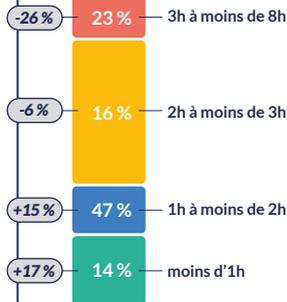
Durée des réunions



Durée moyenne d'une réunion

1 h 34 +7min

% des réunions invitées*



Maux de la réunionite



Débordement

19% +73%

des réunions participées** se chevauchent



Tunnel

13 +30%

journées avec plus de 6h de réunions participées**



Multi-tâches

17% +31%

des emails sont envoyés pendant une réunion participée**



Hacking d'agenda

17% 0%

des réunions invitées* sont organisées le jour-même



* Réunion invitée : organisée ou invitée.

** Réunion participée : organisée ou acceptée.

Portrait robot des usages collaboratifs

(Données de janvier à juin 2024)

Temps passé en visio par semaine



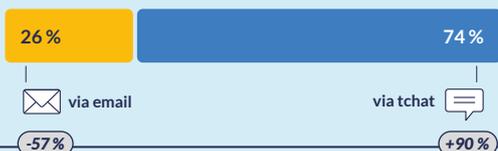
-10 min



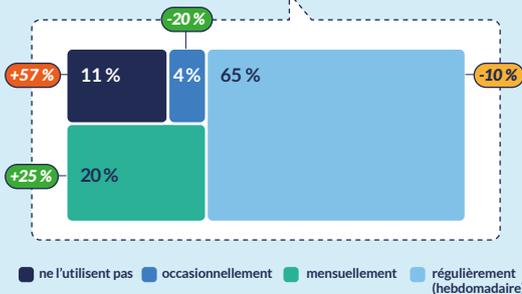
-3 %

Mix communication

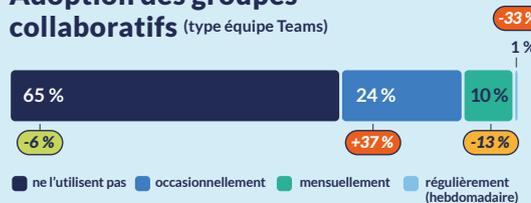
Répartition des messages envoyés par canal de communication



Adoption du tchat



Adoption des groupes collaboratifs (type équipe Teams)



Adoption du travail sur fichier



1

Qualité de vie et Conditions de travail numériques



Charge de travail numérique

70% +1%

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



Hyper-connexion

46% -12%

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



Hyper-réactivité

13% -13%

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



Congés numériques

73% +7%

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



Evolution par rapport à l'année précédente :

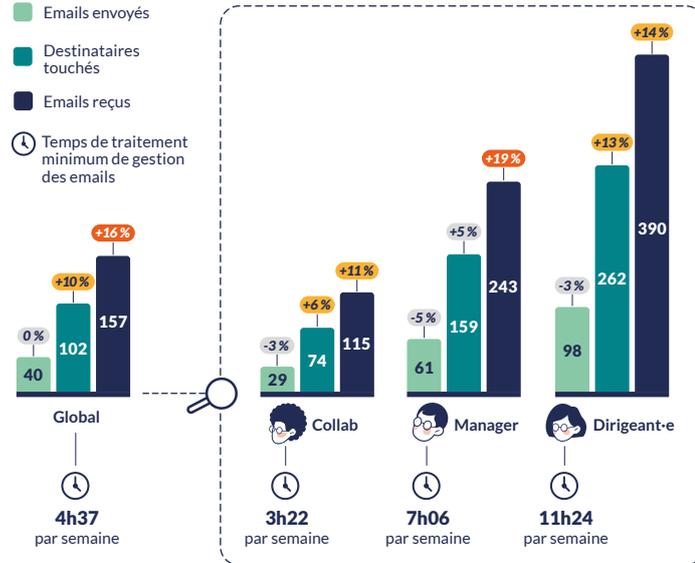
sur l'ensemble du référentiel, nous vous indiquons l'évolution de certaines données par rapport à 2024. La couleur vous renseigne sur l'aspect bénéfique ou problématique de cette évolution.

- +/-X% Évolution très bénéfique
- +/-X% Évolution bénéfique
- +/-X% Évolution neutre
- +/-X% Évolution problématique
- +/-X% Évolution très problématique

Charge de travail numérique

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

Une personne envoie en moyenne 40 emails par semaine, qui touchent 102 personnes. Et en reçoit 157.

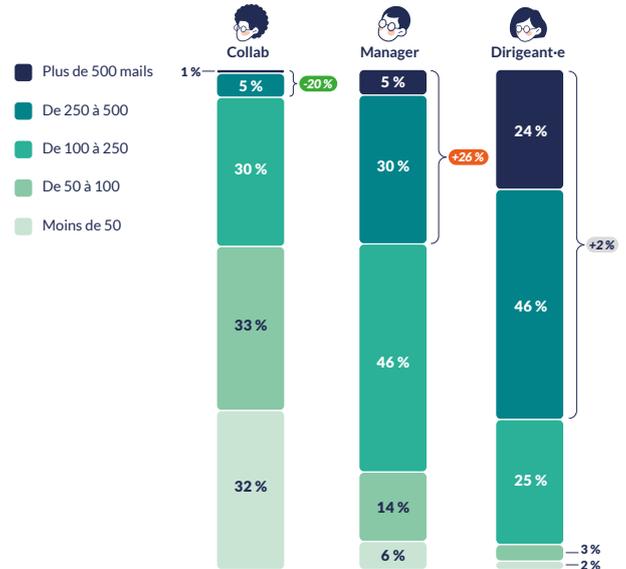


70%

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

Quelle est notre exposition à la pénibilité numérique ?

30% des collab. reçoivent entre 100 et 250 emails par semaine.



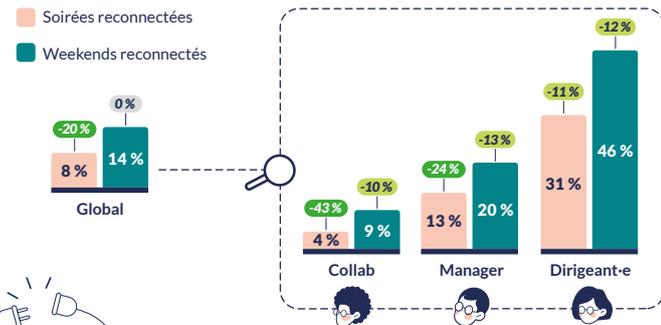
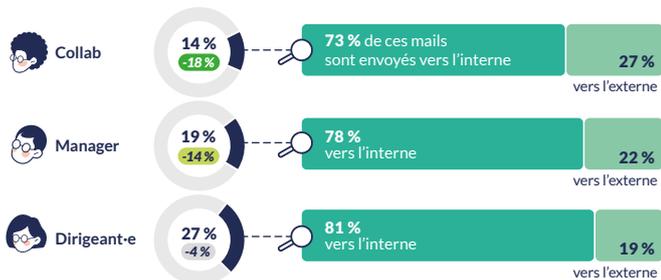
DÉCRYPTAGE

- 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 ?

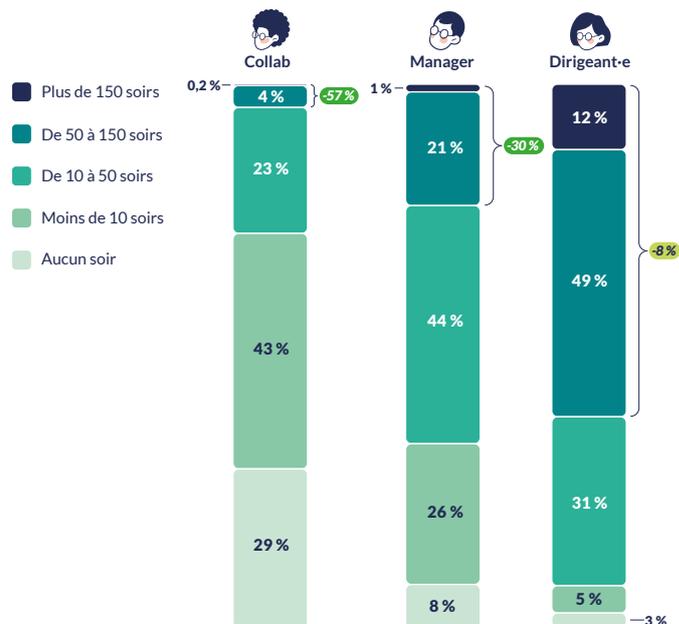
14 % des emails des collab. sont envoyés hors du 9h-18h et à 73 % vers l'interne.



46%
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 ?

21 % des managers se reconnectent entre 50 et 150 soirs par an.



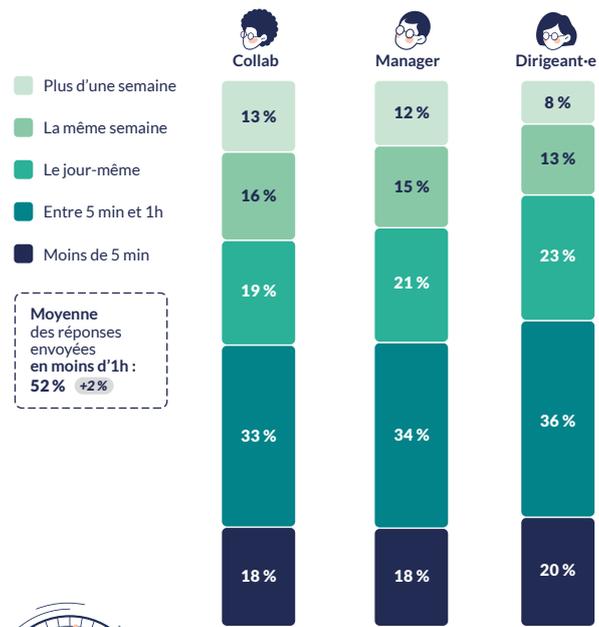
DÉCRYPTAGE

- 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.

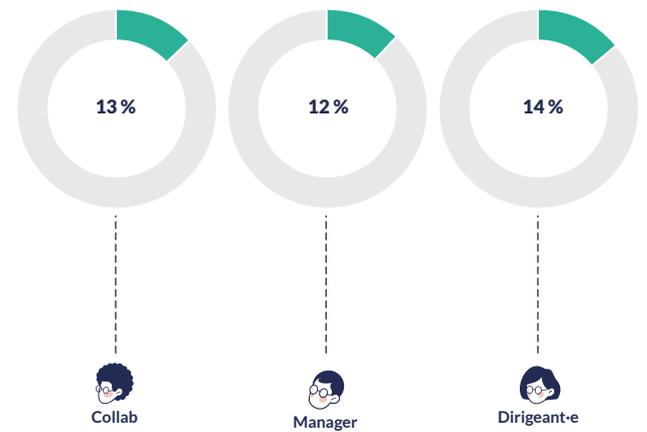


13%
des collab. font plus de 35% de leurs réponses en moins de 5 min.

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.

13% des collab. font plus de 35% de leurs réponses en moins de 5 min.



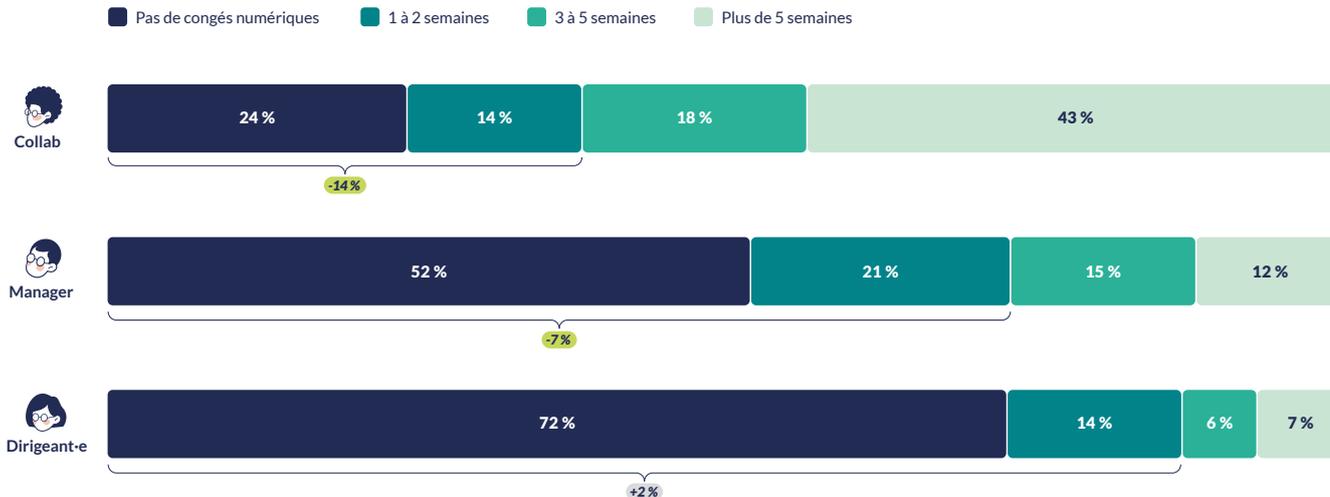
DÉCRYPTAGE

- 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 ?

18% des collab. ont entre 3 et 5 semaines de congés numériques par an (pas d'emails envoyés).



73%

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



Tchat *

65% +18%
de messages de tchat sont postés par **le top 10%** des personnes qui envoient le plus de messages.



Groupes collaboratifs *

96% +2%
des messages sur les groupes collaboratifs sont postés par **le top 10%** des personnes qui postent le plus de messages.



Mix communication

52% -2%
de la communication des managers **pass**e par l'email.



Travail collaboratif sur fichiers *

20% -31%
des collab. **n'ont pas partagé** de fichiers.



Evolution par rapport à l'année précédente :

sur l'ensemble du référentiel, nous vous indiquons l'évolution de certaines données par rapport à 2024. La couleur vous renseigne sur l'aspect bénéfique ou problématique de cette évolution.

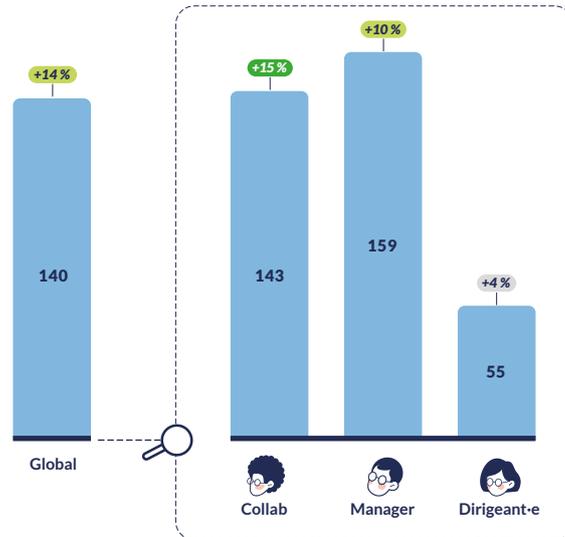
- +/-X% Évolution très bénéfique
- +/-X% Évolution bénéfique
- +/-X% Évolution neutre
- +/-X% Évolution problématique
- +/-X% Évolution très problématique

* Données de janvier à juin 2024. Le focus a été fait uniquement sur les organisations qui ont des outils collaboratifs mesurés.

Tchat

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

Les collab. envoient 143 messages de tchat par semaine en moyenne.

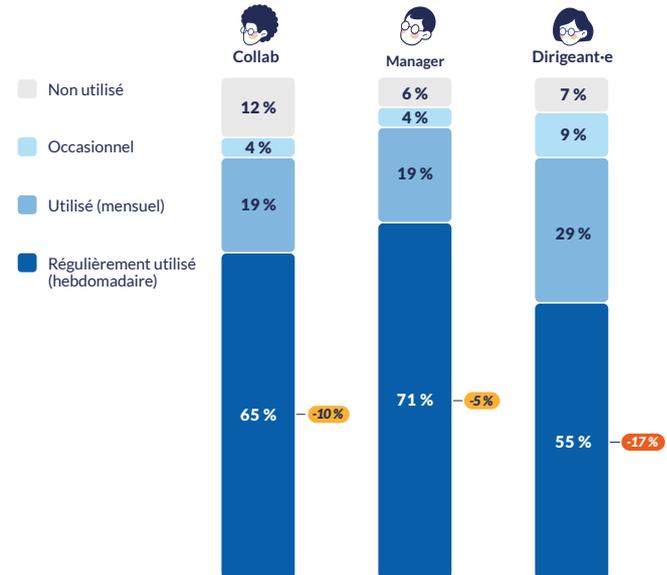


65%

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 ?

65 % des collab. utilisent régulièrement le tchat en envoyant en moyenne 143 messages par semaine.



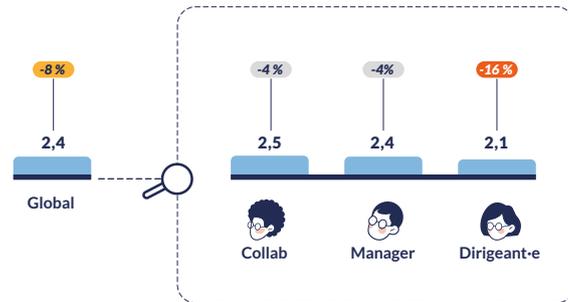
DÉCRYPTAGE

- 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 2,5 messages dans des groupes collaboratifs par semaine en moyenne.

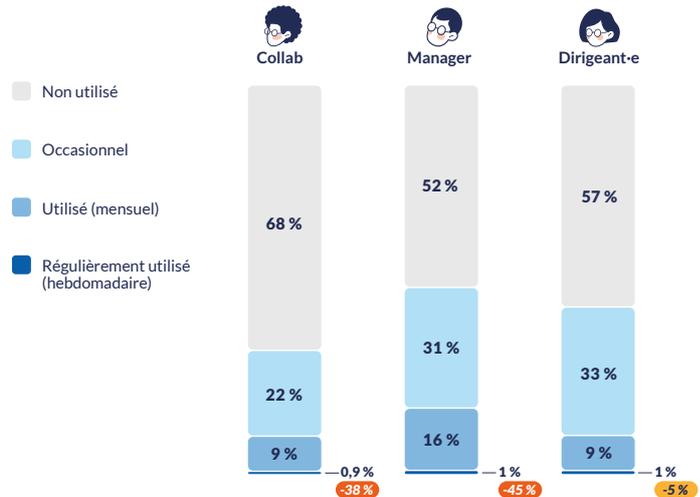


96%

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 ?

68% des collab. n'utilisent pas les groupes collaboratifs. 48% des managers l'utilisent (peu ou régulièrement) en postant en moyenne 2 messages par semaine.



DÉCRYPTAGE

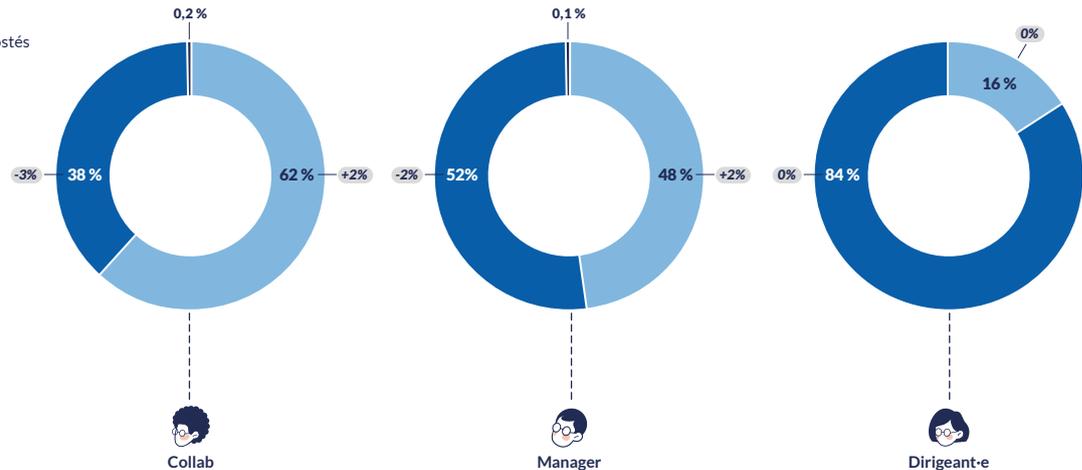
- Le déploiement des messageries collaboratives sous un prisme souvent technique (mode d'emploi)
- La difficulté à partager de l'information horizontalement sans en conserver le contrôle
- La complexité des plateformes collaboratives
- Le tabou de la fracture numérique et la difficulté à reconnaître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

Mix communication

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

Pour les collab., 38 % de la communication passe par l'email.

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



52%

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

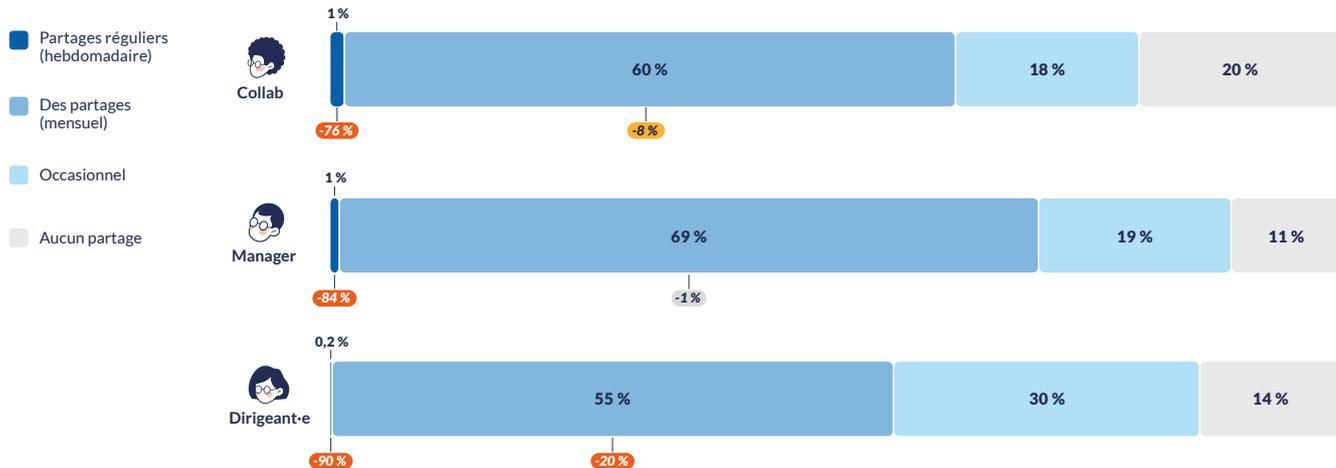
DÉCRYPTAGE

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

Travail collaboratif sur fichiers

Partageons-nous des fichiers ?

11% des managers n'ont pas partagé de fichiers.



20 %

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 disponibilité 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

24% -27%

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



Type de réunions

38% +46%

des invitations de réunions restent **sans réponse.**



Réunionite

36h20 +12h20

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



Multi-tâches en réunion

36% **des journées** durant **lesquelles tous les emails ne sont pas traités** (plus de 20% ne sont pas ouverts).



Evolution par rapport à l'année précédente :

sur l'ensemble du référentiel, nous vous indiquons l'évolution de certaines données par rapport à 2024. La couleur vous renseigne sur l'aspect bénéfique ou problématique de cette évolution.

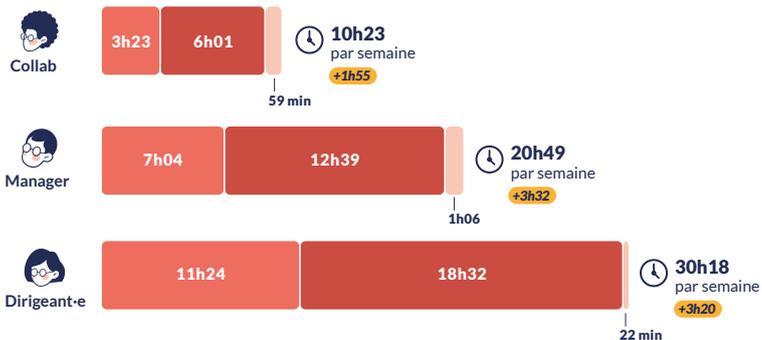
- +/-X% Évolution très bénéfique
- +/-X% Évolution bénéfique
- +/-X% Évolution neutre
- +/-X% Évolution problématique
- +/-X% Évolution très problématique

Pleine concentration

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

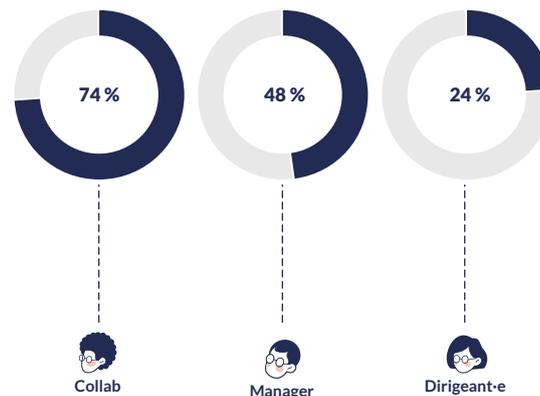
11h24 sont consommées en moyenne chaque semaine par le traitement de emails pour les dirigeant-es.

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



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

Chaque semaine, il ne reste que 48% de leur temps aux managers pour se concentrer si on enlève le temps de gestion des mails, du tchat et les réunions participées.



24%

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

DÉCRYPTAGE

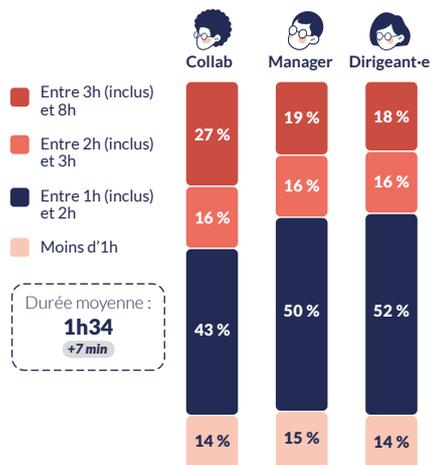
- 70% des notifications traitées immédiatement
- La multiplication des canaux de communication non cadrés multiplie les interruptions
- L'absence de plages de concentration dans les agendas partagés entre collègues favorise le "hacking d'agenda" quotidien

Type de réunions

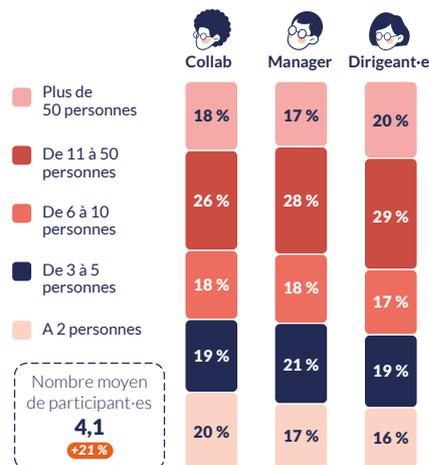
A quoi ressemblent les réunions que nous organisons ?

27% 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

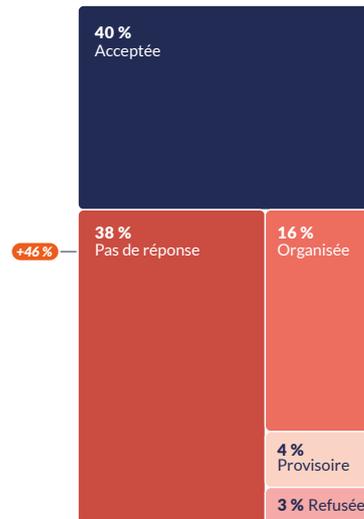


Temps passé en réunion (organisée ou invitée) selon le nombre de participant·es



Que répondons-nous aux invitations de réunions ?

3% des invitations sont refusées.



38 %

des invitations de réunions restent sans réponse.

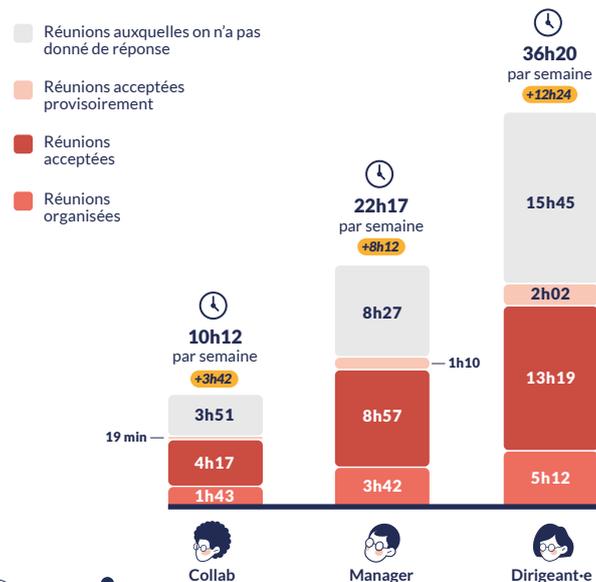
DÉCRYPTAGE

- 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 13h et 22h par semaine en réunion.



36h20

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

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

Les managers vivent 20 journées de tunnel de réunions par an (avec plus de 6 heures de réunions participées dans la journée).



Collab



Manager



Dirigeant-e



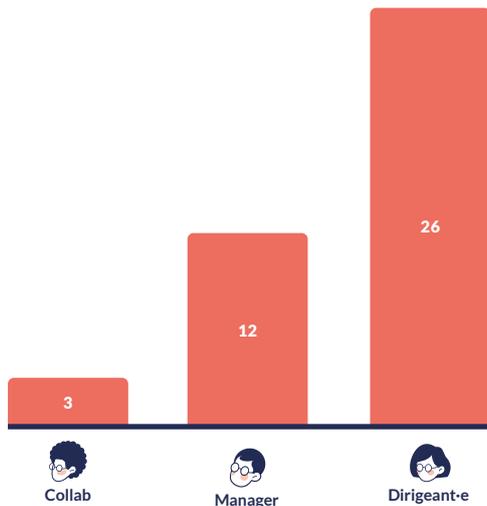
DÉCRYPTAGE

- 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 recherchée
- Les réunions distancielles favorisant les « tunnels »

Multi-tâches en réunion

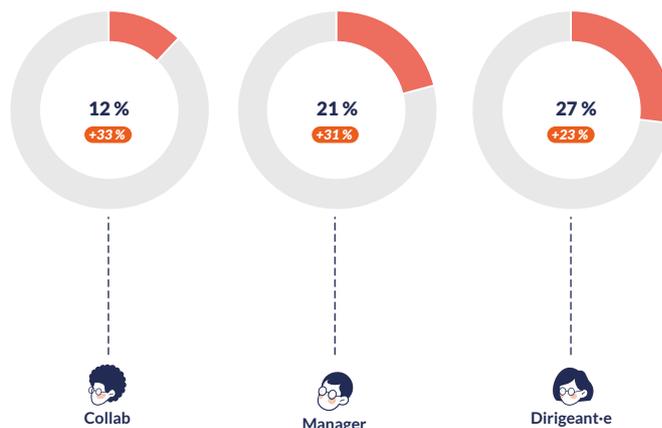
Combien d'emails envoyons-nous pendant nos réunions ?

Un-e manager envoie 12 emails par semaine pendant des réunions participées.



Quelle part des emails est envoyée pendant les réunions ?

Un-e dirigeant-e envoie 27 % de ses emails pendant des réunions participées.



36 %

des journées durant lesquelles tous les emails ne sont pas traités (plus de 20 % 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

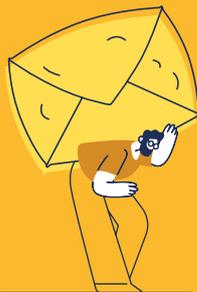
- Prévoir des "pauses emails" pendant les réunions toutes les 90 minutes
- Formaliser un "contrat de concentration" avec ses collègues : des réunions plus courtes en échange d'une interdiction d'utiliser les ordinateurs et smartphones
- Stimuler l'engagement des collègues : plus d'interactions, moins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

4 Sobriété numérique



Impact carbone

2 kg CO₂e **-26%**
pour un-e dirigeant-e
sont dus à l'**usage de la visio**
et l'**envoi d'emails**.



Partage de fichiers

48% **0%**
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

44 579 **+3%**
emails sont **stockés** en moyenne
par un-e dirigeant-e.



Evolution par rapport à l'année précédente :

sur l'ensemble du référentiel, nous vous indiquons l'évolution de certaines données par rapport à 2024. La couleur vous renseigne sur l'aspect bénéfique ou problématique de cette évolution.

- +/-X%** Évolution très bénéfique
- +/-X%** Évolution bénéfique
- +/-X%** Évolution neutre
- +/-X%** Évolution problématique
- +/-X%** Évolution très problématique

Comprendre le raisonnement

1. Maîtriser les ordres de grandeur



1 an d'email
(soit 11 908 emails envoyés et reçus)
1,05 kg CO₂e



1 smartphone (construction)
85,1 kg CO₂e



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)
1,43 kg CO₂e



1 ordi (construction)
183 kg CO₂e



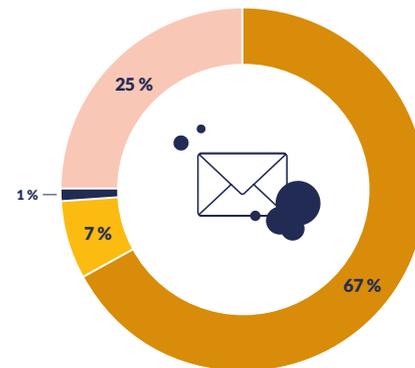
Empreinte
annuelle
d'1 Français-e
9 300 kg CO₂e

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 :

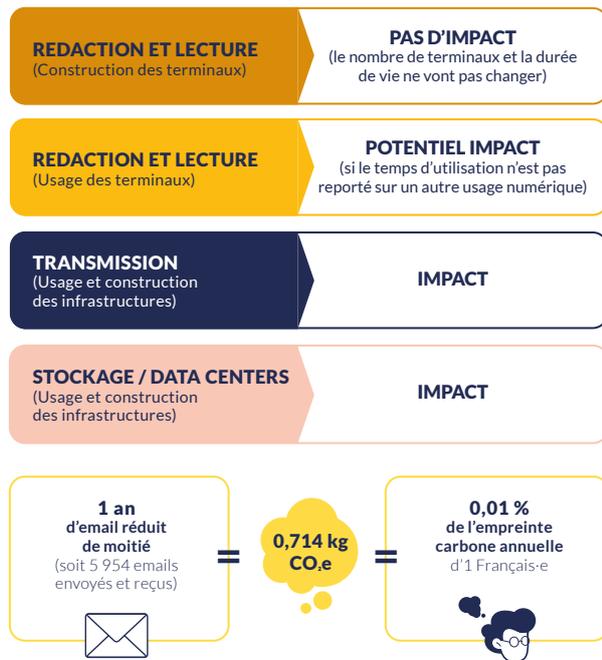
- **REDACTION ET LECTURE**
(Construction des terminaux)
- **REDACTION ET LECTURE**
(Usage des terminaux)
- **TRANSMISSION**
(Usage et construction des infrastructures)
- **STOCKAGE / DATA CENTERS**
(Usage et construction des infrastructures)



Sources : ADEME : impactco2.fr/comparateur • Ministère de la Transition Écologique et de la Cohésion des Territoires : *L'empreinte carbone de la France de 1995 à 2022*

3. Mesurer l'impact net de vos actions

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



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.



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

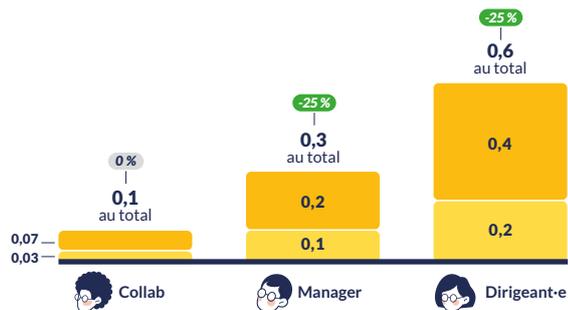
En parallèle, on peut en optimiser l'usage en réduisant la qualité de la vidéo, en coupant la caméra avec les personnes que l'on connaît, etc...

Impact carbone

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

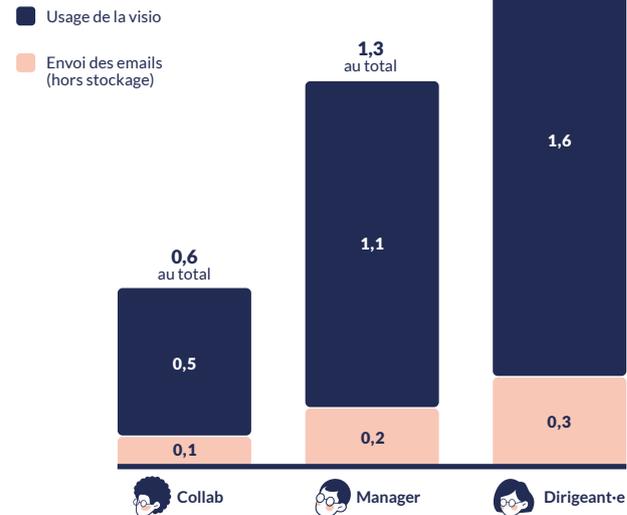
Le stockage dans le cloud des fichiers pour un-e manager représente 0,2 kg CO₂e.

- Stockage de fichiers en kg CO₂e
- Stockage d'emails en kg CO₂e



Quel est l'impact de nos usages par an ?

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



2 kg CO₂e

pour un-e dirigeant-e sont dus à l'usage de la visio et l'envoi d'emails.

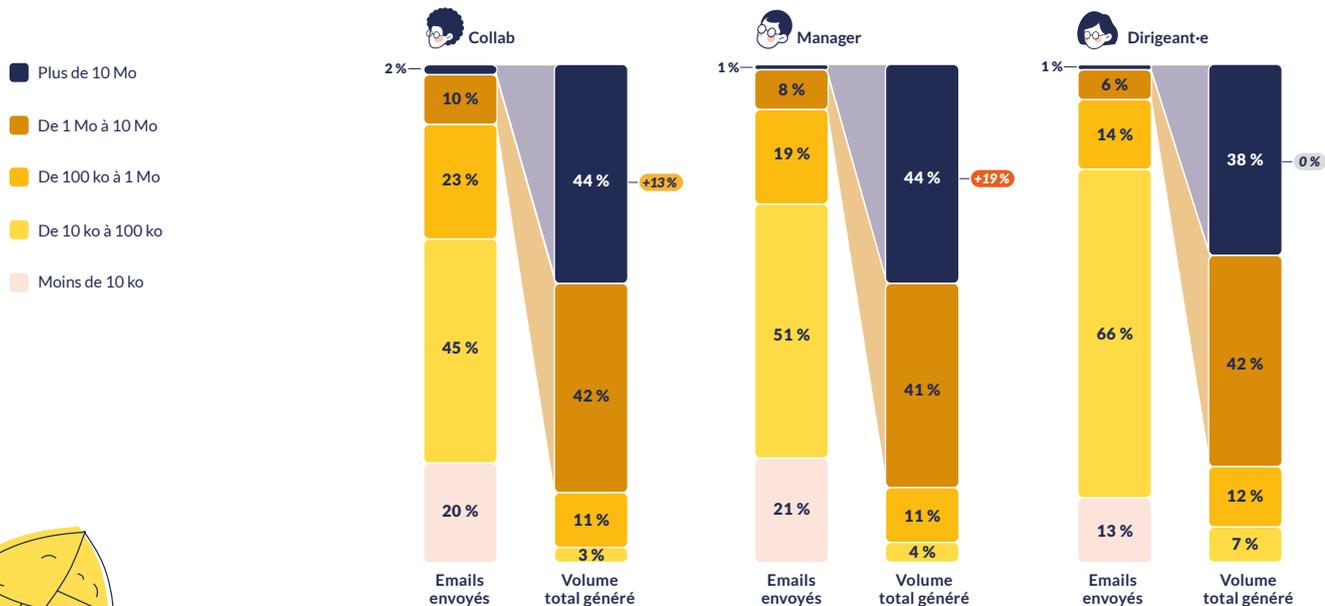
DÉCRYPTAGE

- 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 44% 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.

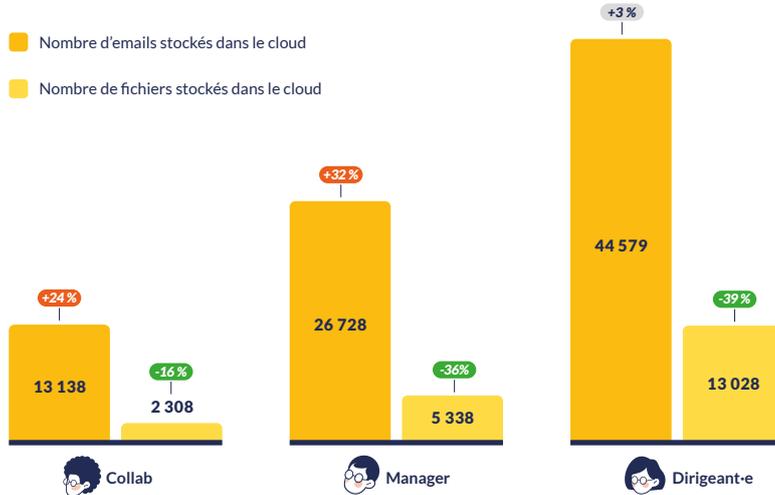
DÉCRYPTAGE

- 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 13 028 fichiers.

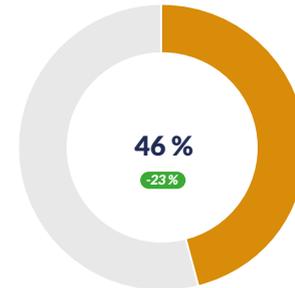


44 579 emails

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 périsabilité 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

11% -15%

seulement des emails reçus par les managers sont répondus.



Interne / externe

82% +8%

des destinataires des emails des dirigeant-es sont internes.



Ciblage

28% 0%

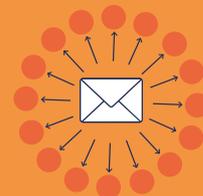
des emails reçus par les managers sont de la copie.



Taille du réseau

20% -5%

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



Audience

18% +6%

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



Evolution par rapport à l'année précédente :

sur l'ensemble du référentiel, nous vous indiquons l'évolution de certaines données par rapport à 2024. La couleur vous renseigne sur l'aspect bénéfique ou problématique de cette évolution.

+/-X%

Évolution très bénéfique

+/-X%

Évolution bénéfique

+/-X%

Évolution neutre

+/-X%

Évolution problématique

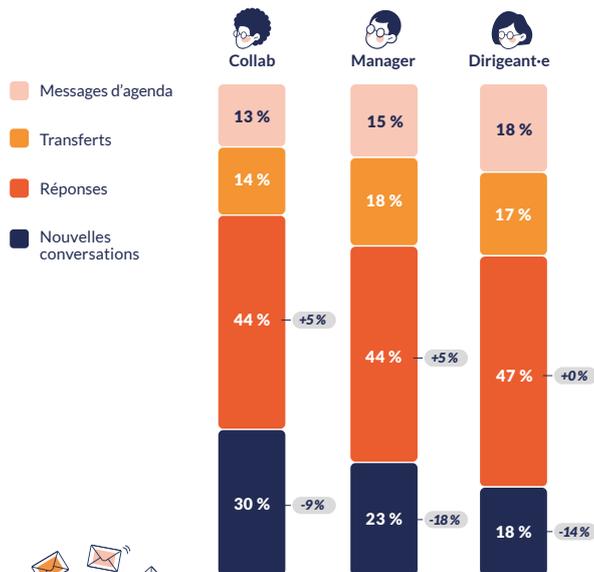
+/-X%

Évolution très problématique

Type d'emails

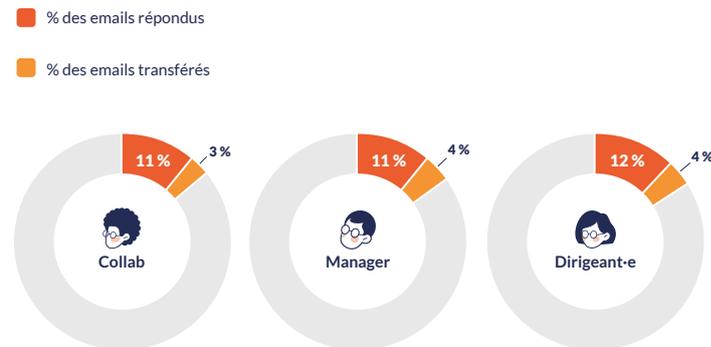
Pourquoi envoyons-nous des emails ?

30% des emails envoyés par les collab. initient une nouvelle conversation.



Quelle part de nos emails traitons-nous ?

12% des emails reçus par les dirigeant-es sont répondus et 4% sont transférés (ces derniers représentent alors 17% 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.



11%

seulement des emails reçus par les managers sont répondus.

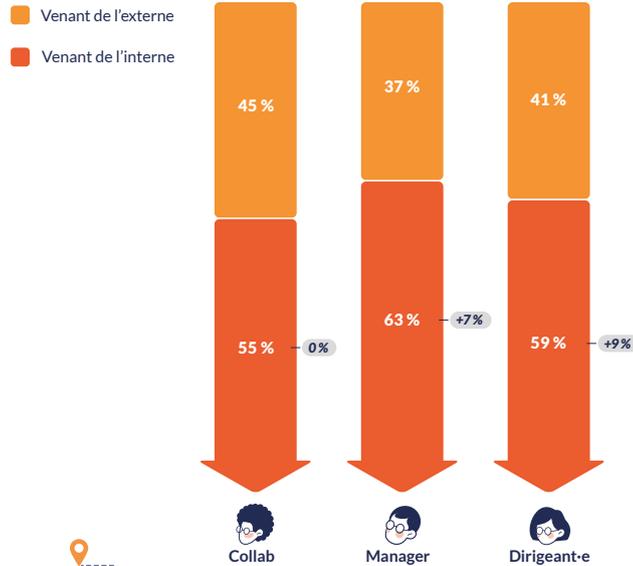
DÉCRYPTAGE

- 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

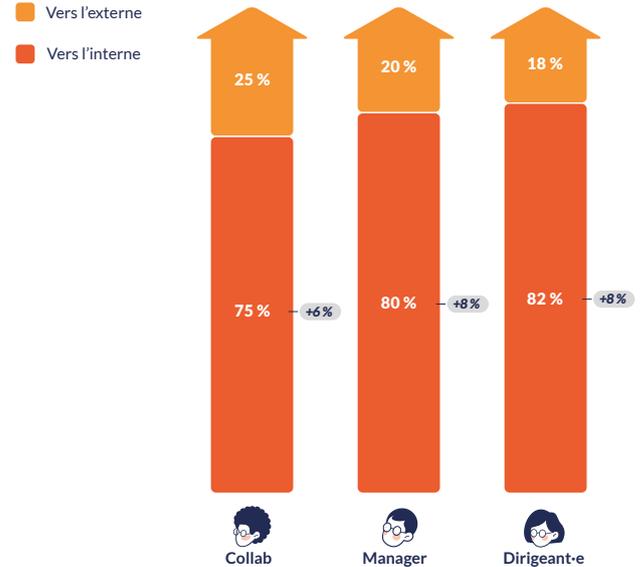
D'où viennent nos emails ?

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



A qui sont destinés nos emails ?

80% des destinataires des managers sont internes.



82%

des destinataires des emails des dirigeant-es sont internes.

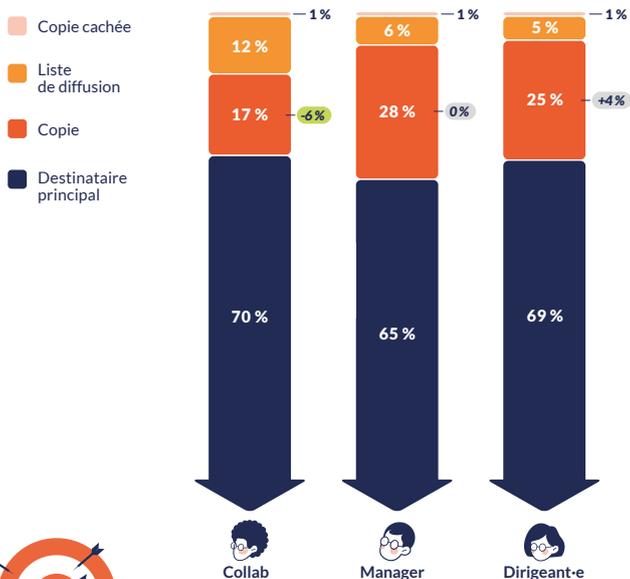
DÉCRYPTAGE

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

Ciblage

Comment recevons-nous nos emails ?

12% des emails reçus par les collab. le sont via des listes de diffusion.

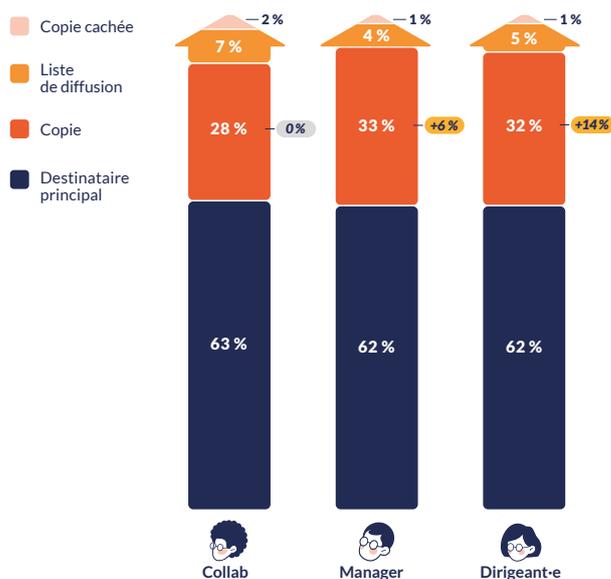


28 %

des emails reçus par les managers sont de la copie.

Quel ciblage faisons-nous pour envoyer nos emails ?

Les managers mettent 33% de leurs destinataires en copie.



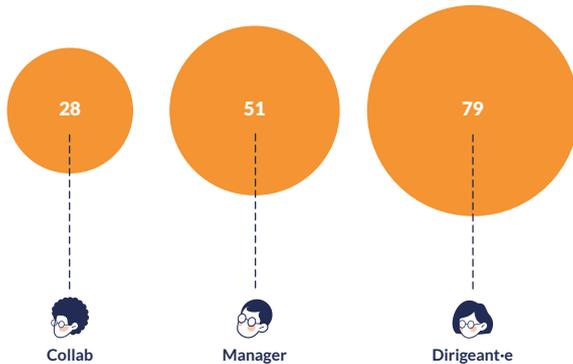
DÉCRYPTAGE

- 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 79 personnes différentes par semaine.

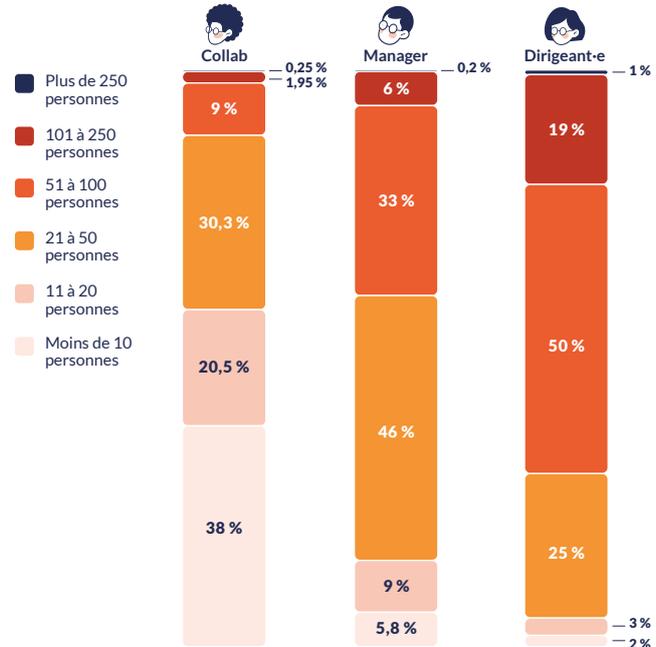


20 %

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

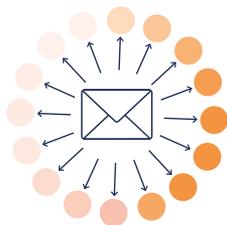
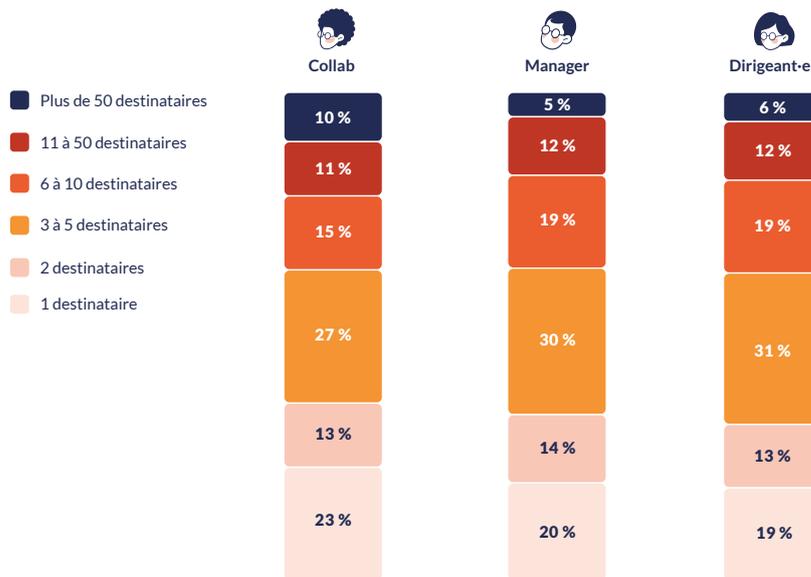
Combien mettons-nous de destinataires dans nos emails ?

Les managers mettent 2,7 destinataires dans leurs emails en moyenne.



Quelle est l'audience de nos emails ?

Les collab. envoient 23 % de leurs emails à 1 seule personne.



18 %

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

AFS Vivre Sans Frontière



Toutes les organisations sont concernées par l'infobésité et les modalités de collaboration numérique.

C'est particulièrement le cas pour notre association AFS Vivre Sans Frontière qui regroupe des salariés mais aussi un réseau de plus de 1 000 bénévoles aux compétences numériques très variables.

Être conscient des enjeux et défis puis en parler dans nos équipes constitue la première étape indispensable. C'est ce que nous avons entamé dans notre réseau, en connectant la discussion avec les enjeux de l'IA générative.

La participation à l'OICN nous est particulièrement bénéfique, à la fois pour obtenir des données objectivées et pour échanger avec des acteurs très différents : organisations professionnelles variées, chercheurs et experts.

Dans un domaine en évolution hyper rapide, on ne saurait prétendre pouvoir anticiper les mutations des outils et surtout de leurs usages ; il est d'autant plus nécessaire d'échanger sur les processus d'appropriation et sur les écueils à éviter.

Caisse nationale d'allocations familiales (CNAF)



Pourquoi vous êtes-vous saisis du sujet ?

Si les outils numériques permettent de gagner en efficacité, ils génèrent de nouveaux défis : surcharge informationnelle, hyperconnexion, sur-sollicitations... autant de symptômes d'une infobésité numérique croissante. Ce phénomène, difficile à objectiver, impacte la qualité de vie au travail et l'efficacité collective. Il était donc essentiel pour la branche Famille de comprendre ces phénomènes, d'identifier les causes et de mettre en œuvre des leviers de régulation adaptés.

Quelles actions avez-vous mises en œuvre ?

Une expérimentation menée avec une Caf sur la base de ses pratiques a permis d'objectiver les ressentis, de construire un plan d'actions adapté et d'en tirer des éléments transposables à tous. En parallèle, la Cnaf a lancé un accompagnement des Caf en proposant de bâtir leur fresque de l'infobésité et de la collaboration numérique. Cette démarche imaginée par l'équipe nationale TNI (Transformation Numérique Interne) vise à sensibiliser les salariés et à agir en collectif sur ce sujet.

Quels résultats ou perspectives ?

Ces initiatives s'inscrivent dans une volonté de transformation durable, en plaçant la régulation de l'infobésité au cœur de la qualité de vie au travail et de la performance collective.

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. Réduire l'infobésité c'est accompagner les collaborateurs à se concentrer sur leurs missions à valeur ajoutée et être au plus près des clients.

Quelles actions avez-vous mises en œuvre ?

Nous agissons grâce à un collectif engagé interne hybride (DRH, RSE, DSI, CSE, Associés, collaborateurs) et nous collectons des données très intéressantes afin de cartographier les usages numériques de nos collaborateurs. Ces diagnostics nous permettent ensuite de sensibiliser nos équipes à mieux utiliser les outils à leur disposition notamment en ce qui concerne les envois de mails, conversations instantanées, groupes collaboratifs, réunions, congés numériques. C'est essentiel pour nous de sensibiliser nos dirigeants, d'identifier les rôles modèles, de créer des rituels numériques responsables pour tous avec le soutien de nos référents infobésité.

Qu'est ce que vous apporte votre contribution à l'OICN ?

Nous avons une conviction profonde : la technologie est au service de l'humain. Notre contribution à l'OICN nous permet de partager nos bonnes pratiques, d'apprendre des autres organisations engagées et de renforcer notre démarche en faveur d'un numérique plus responsable. Cela nous aide à faire évoluer nos actions avec une vision collective, à valoriser nos engagements et à inscrire durablement la lutte contre l'infobésité dans notre culture d'entreprise.

Groupe ADP



L'infobésité numérique est un défi croissant dans notre société hyperconnectée. Le groupe ADP est convaincu de la nécessité de promouvoir une utilisation équilibrée et responsable des technologies numériques d'autant plus que c'est un des points de vigilance remontés par les collaborateurs lors de la dernière enquête QVCT.

En participant à l'OICN, nous souhaitons rester en veille sur les dernières pratiques et publications concernant la surcharge informationnelle, écouter et partager des expériences avec les membres de l'OICN.

Nous avons mis en œuvre plusieurs actions concrètes, comme par exemple la création d'une page intranet dédiée en mettant à disposition le référentiel 2024 de l'OICN à tous les salariés de l'entreprise, ou encore la programmation de webinaires de sensibilisation sur la gestion des mails, des réunions, ou encore sur les impacts de l'infobésité numérique telle que la surcharge cognitive.

Notre contribution à l'OICN nous permet de renforcer notre engagement envers nos collaborateurs pour améliorer la qualité et les conditions de travail pour aller vers une utilisation saine et raisonnée des technologies numériques. L'OICN offre une plateforme précieuse pour échanger des connaissances et des meilleures pratiques, ce qui nous aide à améliorer continuellement nos propres actions.

Groupe La Poste



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

Se saisir de ce sujet permet à La Poste de franchir un nouveau cap dans la qualité de vie et des conditions de travail des postiers pour améliorer concrètement les conditions dans lesquelles le travail est réalisé.

Quelles actions avez-vous mises en œuvre ?

Depuis 10 ans, La Poste a mis en place le droit à la déconnexion. Par exemple, un pop-up de sensibilisation apparaît à l'envoi d'un mail en dehors des heures de travail. Des actions régulières de communication et de sensibilisation sont également régulièrement proposées. La Poste s'engage, en tant qu'entreprise à mission, à promouvoir un numérique éthique, plus apaisé, pour soi, et pour les autres. En 2025, La Poste va plus loin en signant un accord social prenant en compte les risques d'hyperconnexion et d'infobésité.

Qu'est-ce que vous apporte votre contribution à l'OICN ?

Pouvoir échanger avec des pairs et des chercheurs sur ce sujet permet aux experts du groupe La Poste d'objectiver la situation par des données, de pousser l'expertise et de bénéficier de retours d'expérience inspirants.

Mailoop



Animer l'OICN, c'est d'abord un engagement pour Mailoop, pour faire reconnaître les enjeux sociétaux de la surcharge informationnelle en France. Nous sommes convaincus des vertus de l'open-innovation et du partage : en mettant à disposition des membres l'OICN nos données et nos savoirs, et du grand public nos publications, nous les confrontons au regard de praticiens, d'autres organisations, et de chercheur-es, ce qui nous aide à grandir et challenge notre approche.

L'OICN nous permet de favoriser les retours d'expériences entre pairs, de creuser certains sujets de perspectives que nous n'aurions pas le temps, seuls, d'approfondir.

L'OICN, c'est enfin et surtout le plaisir d'un collectif qui se construit, d'une communauté d'experts et d'expertes en support les uns des autres, et des moments de qualité, toujours passionnants.

Ministère du Travail, de la Santé, des Solidarités et des Familles



Le Ministère du Travail, de la Santé, des Solidarités et des Familles s'est saisi du sujet de l'infobésité à la suite de la mission Ricordeau, qui a mis en évidence la nécessité de mieux travailler ensemble, de manière plus lisible et plus efficace.

Des diagnostics ont été engagés dans plusieurs services, des outils rationalisés, les circuits de diffusion clarifiés, et des temps collectifs d'échange sur les usages numériques ont été organisés.

Notre participation à l'Observatoire de l'Infobésité et de la Collaboration Numérique (OICN) nous permet de confronter nos pratiques avec celles d'autres organisations, d'identifier des leviers concrets et de porter une culture partagée de l'information, plus sobre, plus fluide et plus humaine.

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 ont réalisé des ateliers pour définir les bonnes pratiques à mettre en œuvre. Plus d'une dizaine de directions ont élaboré leur charte de collaboration numérique.

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 déconcentré, 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 ; depuis, 2 nouvelles directions ont rejoint le projet (DU, DPMP) et elles sont aujourd'hui 9 à se pencher sur le sujet de l'infobésité numérique à la Ville.

La mise au point des indicateurs est en cours et les premières actions ont déjà vu le jour dans les directions pilotes : création d'une charte des bons usages du numérique et d'une campagne d'affichage, d'une liste de conseils pour un numérique responsable ou d'un podcast pour bien déconnecter. Ceci dans le but de clarifier les usages numériques, faciliter les échanges, déconstruire les croyances et observer les changements grâce aux indicateurs. Si les directions pilotes sont les premières concernées par ces évolutions, l'ambition est d'ensuite partager le fruit de ce travail à l'échelle de la Ville.

Dans le cadre de la Semaine de la qualité de vie et des conditions de travail, qui se tient du 16 au 20 juin 2025, les directions pilotes du projet de lutte contre l'infobésité numérique à la Ville de Paris lancent à leurs agents dont les missions le permettent le défi de ne pas émettre de mails l'après-midi et mardi 17 juin. Le but est de communiquer autrement : travailler et échanger en équipe en présentiel, s'autoformer et s'informer, participer à un webinaire sur le sujet de la lutte contre l'infobésité numérique.

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.



Observatoire de l'Infobésité
et de la Collaboration
Numérique



→ 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.

→ Les temps forts

- **La publication des Panoramas des Connaissances,** une compilation d'études scientifiques croisées avec les données de Mailoop faite par Suzy Canivenc :
 - La déconnexion numérique en entreprise#1,
 - Technologies numériques et risques professionnels#2
- **Des groupes de travail** sur des problématiques identifiées par les membres
- **Une journée annuelle d'échanges,** de partage et de co-construction de la feuille de route

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 Guiu
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
Severine Haloiseau



→ Suzy Canivenc



→ Caroline Diard



Pour nous rejoindre :

adhesion@infobesite.org

Collège expertise et accompagnement

→ Caroline Meillerand

→ Céline Perrier

→ Julien Gueniat

→ Magali Maceli

→ Pascale Weitzmann

→ Philippe Helmstetter

→ Sébastien Demay



Sophie Lebert
et Arthur Vinson

co-présidence de l'OICN

contact@infobesite.org

06.27.99.13.31

Pour organiser une conférence :

contact@infobesite.org