

## Baromètre IDAOS Lab « Digital & Social » : 3<sup>ème</sup> édition 2015 « Transformation Digitale & Social »

Paris, le 26 mai 2015

---

L'agence conseil [IDAOS](#)

spécialisée dans les stratégies digitales d'entreprises et le marketing de l'influence sur le web dévoile les premiers résultats de son baromètre sur la transformation digitale, son leadership, son déploiement et sur la place incontournable des médias sociaux.

<http://www.idaos.com/presse/barometre-medias-sociaux-2015/>

Pour cette 3<sup>ème</sup> édition 2015 du Baromètre « Digital & Social », IDAOS Lab fait le point sur la transformation digitale avec plus de 200 dirigeants dont 53% sont des professionnels du numérique. 47% des personnes interrogées travaillent dans des entreprises de plus de 1 000 salariés. (Méthodologie en fin de communiqué).

Ce baromètre a été conduit par IDAOS Lab, la cellule « Etude & Prospective » de l'agence conseil IDAOS, spécialisée dans l'accompagnement stratégique, le marketing opérationnel sur le web et l'accompagnement des équipes à travers la [DigitalAcademy](#).

### **En synthèse, 2 carences étonnantes dans les entreprises françaises.**

---

Alors qu'elles sont 91% à considérer le digital comme stratégique, dans le même temps, 1/3 d'entre elles n'ont pas identifié le porteur de projet, autrement dit la direction en charge de la stratégie digitale. Ceci est d'autant plus curieux et inquiétant pour l'avenir qu'une sur deux est tout à fait convaincue de l'impératif de sa propre transformation digitale pour faire face aux bouleversements à venir. En résumé, les entreprises font un constat tangible mais pour nombre d'entre elles, elles ne semblent pas déployer les moyens à la hauteur de l'enjeu.

Le baromètre va plus loin et montre que la vague sociale dans l'entreprise, si elle atteint les Comités de Direction, ce qui est déjà un gros progrès, ne les dépasse pas encore. La culture digitale se diffuse mal au sein des équipes, compromettant les chances de résultats opérationnels. Le grand chantier pour le leadership, c'est d'entraîner toutes les équipes dans le social et la transformation digitale qui ne se fera pas sans des ressources et une approche plus « bottom-up » de l'entreprise.

## Les Directions Générales structurent le leadership pour accélérer la transformation digitale

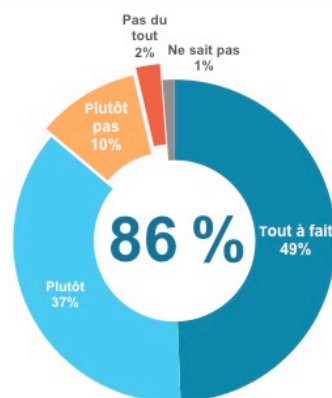
A plus de 90 %, ces leaders d'opinion confirment que la transformation digitale n'est pas une finalité, mais une culture, un processus de changement continu conduit par la vision des dirigeants et la pression du marché.

Le leadership stratégique de cette transformation appartient à la direction générale (32%) ou à une direction dédiée (31%). La responsabilité opérationnelle est plus partagée.

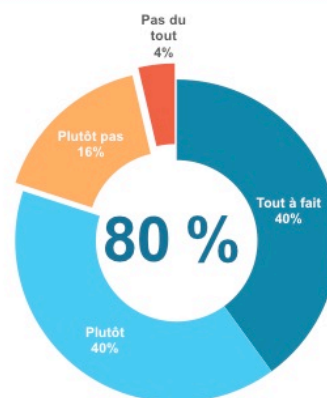
La direction informatique est rarement leader stratégique (5%) et peu souvent leader opérationnel (13%).

Alors qu'elles sont 91% à considérer le digital comme stratégique, 1/3 d'entre elles n'ont pas identifié le porteur de projet, autrement dit la direction en charge de la stratégie digitale.

### Le défi est relevé, la transformation engagée



des entreprises reconnaissent l'impératif de leur transformation digitale



sont activement engagées dans un processus de transformation

## Les obstacles à la transformation digitale : l'adhésion et le succès viendront de la base

Engagées à plus de 80% dans ce processus de transformation, les entreprises se heurtent à deux principales difficultés : embarquer les équipes (51%) et définir les priorités (49%) –

Pour Franck Perrier, ces difficultés révèlent un retard néfaste dans la diffusion de la culture du digital où les priorités doivent être définies bottom-up, avec les clients et les équipes.

Un objectif ressort dans la conduite du processus : faire du digital un levier d'agilité des organisations (Lean Management) pour 85% des entreprises. Stratégiquement, IDAOS

observe que cette transformation digitale est d'autant mieux engagée lorsqu'elle est intégrée à un projet d'entreprise.

Opérationnellement, 3 axes de développement se dégagent : organiser la gouvernance du digital, former les collaborateurs, recruter les compétences digitales. C'est un engagement possible de la redistribution des pouvoirs et de la réattributions de fonctions.

## Obstacles : résistance des équipes et priorisation



## Gouvernance et management des médias sociaux : professionnalisation et grand écart

Les changements qui impactent le plus les entreprises sont liés au marketing du contenu (89%), au community management (87%), au remplacement des médias traditionnels par les médias sociaux (85%) et à la nécessité d'une organisation agile (85%).

En 2015, 2 entreprises sur 3 (68%) ont une direction des médias sociaux clairement identifiée, contre 47% en 2014. Mais seule 1 entreprise sur 3 encadre et responsabilise les salariés pour leur prise de parole sur ces médias.

Pour Franck Perrier, PDG d'IDAOS, « L'approche centralisatrice des médias sociaux est en contradiction avec leur nature intrinsèque, leur capacité d'engagement interne et externe et la culture digitale. »

Les médias sociaux sont devenus un outil professionnel pour 86% des répondants – seuls 5% d'irréductibles en sont absents. Les sociétés focalisent leur présence sur 4 leaders des médias sociaux Twitter, Facebook, LinkedIn et YouTube.

Les développements digitaux pour 2015 donnent la priorité à la communication : présence sur les médias sociaux (87%), présence sur le Web (85%), e-réputation (81%). Les entreprises restent focalisées sur ces facteurs de changement dont l'impact est déjà sensible. Les médias sociaux restent axés sur la communication, confirmant ainsi les conclusions de la 2<sup>ème</sup> édition du baromètre en 2014 : les médias sociaux ne sont pas un levier direct de vente. Leur ROI est encore peu mesuré.

D'autres changements, en apparence sur le long-terme, comme le « wearable computing », sont peu anticipés (39%). L'Apple Watch pourrait mettre en défaut ce *manque d'anticipation* des entreprises.

### **Méthodologie et échantillon Baromètre « Digital & Social » 2015**

---

La troisième édition du baromètre d'IDAOS Lab est basée sur un sondage annuel en ligne conduit auprès d'un échantillon de 201 décideurs d'entreprises de tous secteurs, principalement membres des Directions Générales (28%), de la Communication (20%), du Marketing (19%), et venant à 47% d'entreprises de 1 000 employés ou plus. Sont exclus de cette enquête les métiers du conseil, des agences, les consultants et les purs players du web. L'appel à participation a été conduit de manière à viser des leaders d'opinion sur la problématique du digital et des médias sociaux.

Cette enquête a été analysée en avril/mai 2015 sur la base de résultats obtenus de février à mars 2015.

### **A propos d'IDAOS**

---

IDAOS est une agence conseil spécialisée dans les stratégies digitales d'entreprises et de marques, le marketing digital, l'influence et la e-réputation de ses clients.

Pour accompagner la digitalisation de ses clients, en septembre 2010, IDAOS a lancé La Digital Academy, afin de renforcer la culture et l'expertise des équipes des entreprises B2C et B2B.

Basée à Paris, la société – fondée et dirigée par Franck Perrier – connaît une croissance forte et soutenue depuis sa création.

### **Contacts**

---

Paul Rouffet, Relations Presse  
[paul.rouffet@idaos.com](mailto:paul.rouffet@idaos.com)  
 06 89 35 75 11

Franck Perrier, Directeur Général  
[franckperrier@idaos.com](mailto:franckperrier@idaos.com)  
 06 20 20 27 20  
 @franckperrier