L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Étude RSE-Intranet

#observer #interroger #analyser #anticiper

LA POSTE

orange™

Nos sponsors pour cette étude

Page3 Panel des entreprises participantes
Page4 Fiche d'identité du projet
Page5 Méthodologie
Page8 Grandes tendances : RSE
Page27 Grandes tendances : Intranets
Page42 Grandes tendances : coexistence Intranet-RSE
Page46 Annexes

25 entreprises participantes

Fiche d'identité du projet

Objectifs

Cette étude anonymisée a pour objectif d'identifier les **grandes tendances** en matière de déploiement de réseaux sociaux d'entreprise, d'évolution des intranets et de coexistence des deux outils, à travers le **retour d'expérience de 25 entreprises.**

Commanditaires

L'Observatoire des Réseaux Sociaux d'Entreprise s'est vu confier ce projet d'étude par **La Poste** et **Orange**. Nous remercions pour la direction scientifique : **Grégoire Pérelman,** Consultant Digital chez La Poste ainsi que **Frédéric Gielec,** Directeur de l'Intranet d'Orange. Leur contribution et bienveillance ont permis de mener cette étude à bien. **Estelle Cash,** chef de projets « Digital RH » à l'Observatoire, a été chargée de sa réalisation.

Pour l'association, ce projet représente une formidable opportunité de **valoriser ses entreprises partenaires,** qui sont à la fois contributrices et bénéficiaires de l'étude, mais également de continuer à **apporter de nouveaux éléments de réponse** dans le champ de la transformation digitale.

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Méthodologie

Durée

Témoignages et retours d'expérience recueillis entre le **5 février et le 2 mai 2016.**

Format

1questionnaire en ligne en 3 parties : Votre RSE, Votre Intranet, Cohabitation RSE-Intranet.
1 binôme responsable RSE-responsable Intranet répondant **ou 1 personne** si les deux champs de compétence sont mêlés au sein de l'entreprise interrogée.
1 call de 20 min pour remplir le questionnaire.
1 rdv optionnel de restitution en avant-première auprès des entreprises intéressées.
1 étude comparative anonymisée gratuite et libre d'accès sur le site de l'OBS des RSE.

Démarche qualitative et quantitative

Quantitative : 25 entreprises participantes au questionnaire en ligne.
Qualitative : des entretiens de 2h avec 8 des entreprises participantes.

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Méthodologie

Profil des répondants : échantillon stable et qualifié par sa cohérence et diversité

En termes d'expertise.

Les entreprises participantes sont en pleine transformation digitale. Toutefois, elles n'affichent pas toutes le même degré de maturité sur le sujet. Notre priorité était de rassembler un panel d'entreprises qui ont déjà **amorcé leur digitalisation**, tout particulièrement **sous l'angle de la mise en place d'un RSE et de la reconsidération du rôle et de la place de l'intranet.**

Dans un souci de qualité, la cible de cette étude n'a pas été massive : seuls les responsables RSE et Intranet de chaque entreprise y ont répondu.

En termes de taille.

La validité de l'échantillon repose également sur la cohérence de la taille des entreprises : 88% d'entre elles comptent un minimum de 10 000 collaborateurs avec **48% qui en comptent plus de 100 000.**

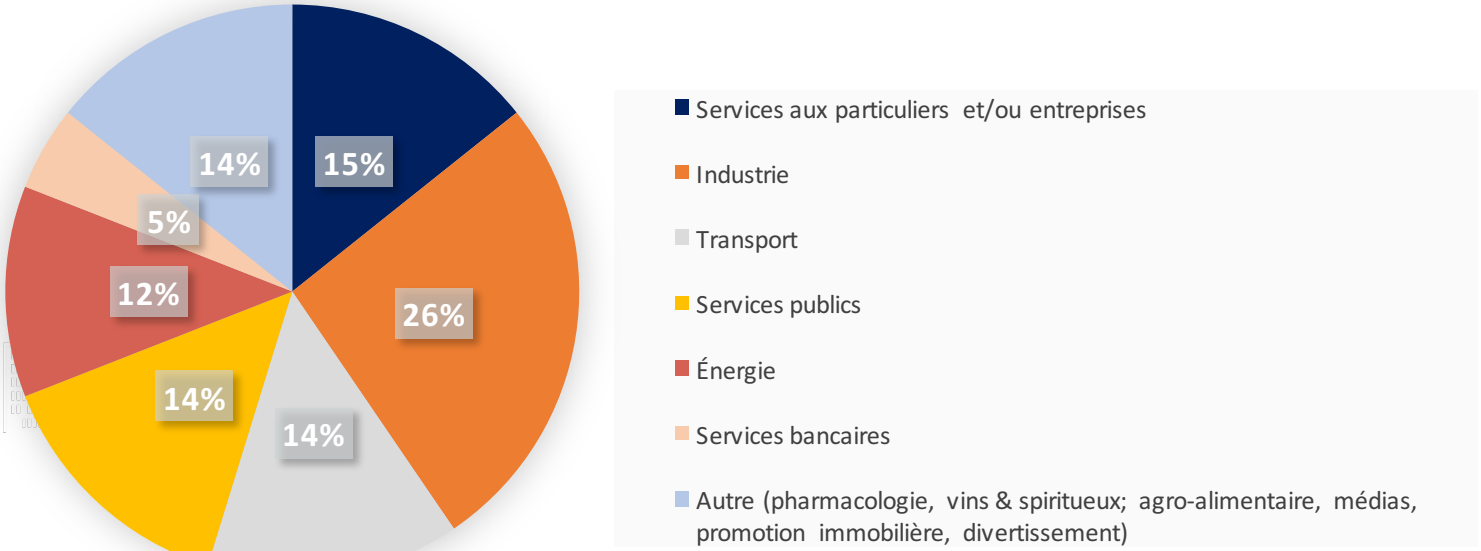
En outre, **60%** des entreprises sollicitées **gèrent plus de 100 établissements à distance.**

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Méthodologie

En termes de secteurs d'activité.
La représentativité de cet échantillon se mesure aussi à sa diversité.

En termes d'implantation géographique.
L'ensemble des entreprises participantes témoigne d'un rayonnement international.



L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

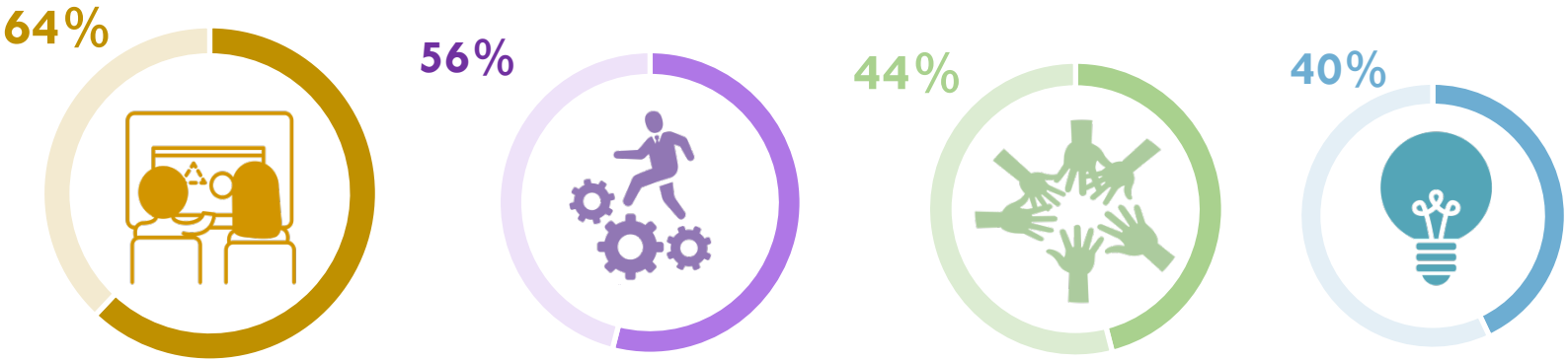
Partie I

Les grandes tendances dans le domaine des RSE

Quelles visions stratégiques ?

Les visions stratégiques des entreprises interrogées partagent 4 priorités : révision des modes de travail, engagement, agilité et innovation.

- Les raisons stratégiques qui ont motivé la mise en place du RSE mettent l'accent sur le besoin de **réinventer les modes de travail et d'organisation** en privilégiant le collaboratif, mais aussi de cultiver **l'implication et la motivation des employés** afin qu'ils se sentent autant connectés à leur entreprise qu'à leurs mobiles :



L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

À terme, chez tous nos répondants, le RSE est destiné à s'étendre à toute l'entreprise.

- Parmi les autres objectifs qui restent au cœur des préoccupations de notre panel, nous retrouvons la volonté d'**accompagner les salariés** dans la transformation numérique interne (36%), mais aussi de **mieux identifier les compétences en interne** (28%) et d'optimiser la **gestion des connaissances** (24%).

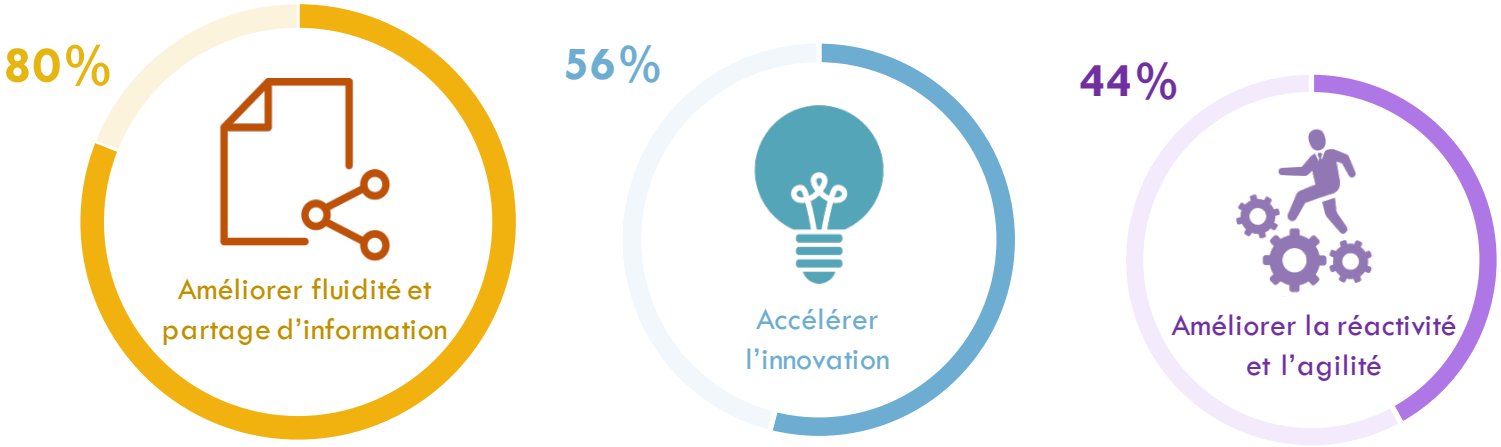
- L'adaptation des supports au nomadisme des salariés (16%), la responsabilisation des salariés (4%), l'adaptation de l'entreprise aux nouvelles attentes des clients (4%) ou encore l'amélioration de la qualité des vie des collaborateurs (0%) ne remportent pas la priorité.

- Si seulement 72% des entreprises répondantes ont déployé leur RSE dans toutes les directions, 100% **de celles ne l'ayant pas encore fait prévoient à court terme de l'étendre à toute l'entreprise.**

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Le panel répondant attend en priorité du RSE qu'il améliore le partage d'information, l'agilité de l'entreprise et favorise l'innovation.

- Les **premiers bénéfices attendus** du déploiement d'un RSE sont en phase avec les objectifs stratégiques constatés comme prioritaires :



- L'amélioration de la **productivité collective** et les **gains de temps individuels** arrivent respectivement en 3ème et 4ème position.

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Quelle gouvernance ?

L'écrasante majorité des entreprises participantes n'a pas créé d'équipe dédiée exclusivement à la gestion du RSE.

- Il n'y a qu'1 **entreprise** dans notre panel de répondants qui **a créé une équipe exclusivement dédiée à la gestion du RSE.** Celle-ci est en charge de la conception stratégique jusqu'à l'accompagnement sur le terrain.

- 84% **des entreprises ont élaboré une charte d'utilisation** du RSE précisant la nature et les conditions de publication des contenus.

- 72% des entreprises ont mis en place une **instance de gouvernance** du RSE.

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Quelle modération ?

À l'exception de 3 entreprises, aucune n'a prévu de mesures spécifiques en cas de comportement abusif sur le RSE.

- Seules **32%** des répondants ont eu besoin d'**intervenir pour modérer des propos** publiés sur le réseau social. Dans la totalité de ces cas, le problème a été résolu directement entre l'équipe animatrice du réseau et l'auteur de l'abus sans recours aux ressources humaines.

- Un peu plus de la **moitié** des entreprises interrogées **autorise les organisations syndicales** à créer leurs communautés. Parallèlement, **36%** n'ont pas su s'exprimer puisque la question n'avait pas été abordée en interne. Seules **2** entreprises interdisent aux syndicats de créer des communautés sur le RSE.

- Dans **40%** des cas les organisations syndicales ont déjà **fait des demandes** pour créer leur communauté.

- **Seule 1** entreprise du panel répondant dispose d'un **logiciel de contrôle** des publications.

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Quelle éditorialisation ?

Au sein de la majorité des entreprises répondantes, le RSE ne dispose pas d'espaces éditoriaux. Il ne compte qu'une plateforme collaborative.

- Seulement **36%** **des entreprises disposent d'un RSE intégrant des espaces éditoriaux**. Parmi celles-ci, les informations publiées sont très majoritairement en lien avec l'**activité sur la plateforme** : partage de bonnes pratiques, identification de nouveaux usages, explication des fonctionnalités…

- Pour les **trois-quarts** de ces entreprises, ces **espaces sont gérés par l'équipe en charge du RSE**, tandis que pour le quart restant ils sont gérés par la communication interne.

Quels freins ?

La résistance au changement et la population managériale se sont avérées les deux défis principaux rencontrés par les entreprises participantes.

- 92% des entreprises ont identifié la **résistance au changement comme le risque majeur** auquel le déploiement du RSE a été confronté.

- Par ailleurs, pour l'ensemble des entreprises participantes, les managers sont identifiés comme une source de résistance au changement. Pour autant, **seules 60% d'entre elles ont choisi d'opérer un accompagnement spécifique auprès de cette population** :

  - 3 principales raisons à cet accompagnement spécifique : les motiver à une participation régulière dans le RSE (80%), les aider à évoluer vers un nouveau modèle de management (52%) et leur apporter de nouveaux codes de comportements (48%).

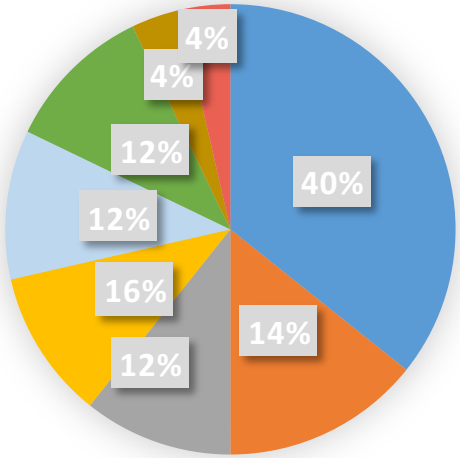
  - 4 usages prioritaires à intégrer : communication interne collaborative (80%), l'animation des équipes (80%), la gestion de l'innovation (44%) et la gestion de projet (44%).

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Les contraintes majoritairement rencontrées lors de la mise en place du RSE.

- Pour ce qui est des directions fonctionnelles ou groupes ayant exprimé le plus de résistances, **40%** des entreprises participantes **considèrent que le middle management a agit comme frein principal**.

- Le reste du panel répondant a **réparti ses réponses quasi équitablement** entre Direction de la Communication (16%), Direction de la Sécurité (12%) et Direction des Ressources Humaines (12%). **12%** n'ont identifié aucune direction particulièrement réticente.



Middle Management
DRH
DSI
DirCom
Aucune résistance
Top management
Direction Générale
Salariés

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Les contraintes rencontrées lors de la mise en place du RSE sont majoritairement liées à la conduite du changement et à la question du sens.

52% Mauvaise compréhension de l'utilité d'un RSE par les utilisateurs, managers et non managers confondus

40% Crainte des managers

36% Appropriation difficile des interfaces par les utilisateurs

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Quels leviers ?

Les pierres angulaires d'un déploiement de RSE réussi selon nos participants.

Confiance : pour une plus grande responsabilisation et implication des salariés.

Transparence : expliquer et clarifier les enjeux stratégiques de transformation digitale pour embarquer tous les collaborateurs en donnant du sens.

Exemplarité du top et middle management : donner l'exemple pour stimuler la motivation de tous les salariés.

Accompagnement fort sur les usages : permettre au collaborateur de se former continuellement en fonction de son métier.

Transversalité : mettre en place une gouvernance du RSE transversale.

Bienveillance et entraide : valoriser les échecs autant que les réussites.

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Quelle valeur engendrée ?

Pour quasi la totalité des entreprises, la valeur induite par la plateforme a été évaluée sous l'angle de l'amélioration de la relation au travail.

- La très grande majorité des entreprises participantes **a choisi de ne pas effectuer de retour sur investissement chiffré avant de déployer leur RSE** : seules 3 entreprises font exception.

- 64% d'entre elles n'ont pas mis en œuvre de **dispositifs réguliers d'évaluation de la valeur** générée par la plateforme. Toutefois, la moitié du panel répondant a réalisé des **enquêtes ponctuelles** pour tenter de mesurer les plus-values.

- Seule 1 entreprise a mesuré la valeur en masse financière. 1 autre entreprise n'en a pas identifié. En revanche, 92% du panel a évalué cette valeur **en gain de temps individuel et collectif**.

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Partie II

Les grandes tendances dans le domaine des Intranets

Quels usages de l’Intranet ?

La majorité des entreprises du panel répondant dispose d'un intranet unifié.

- **72%** des entreprises participantes disposent d'un **intranet unifié,** tandis que 8% disposent de plusieurs Intranets et 20% possèdent plusieurs Intranets disponibles depuis un portail institutionnalisé.

- **En termes géographiques,** le scope des Intranets est le suivant au sein du panel interrogé :
  - 40% disposent d'un seul Intranet pour toutes les géographie (pays/région)
  - 40% disposent d'une page d'accueil unifiée avec des Intranets locaux
  - 20% disposent d'Intranets locaux interfacés

- Chez la **totalité** des entreprises interrogées, les contenus de l'Intranet traitent de **tous les métiers** des entités.

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Les informations publiées et les plus populaires sont les actualités chaudes, incluant les prises de parole de la direction.

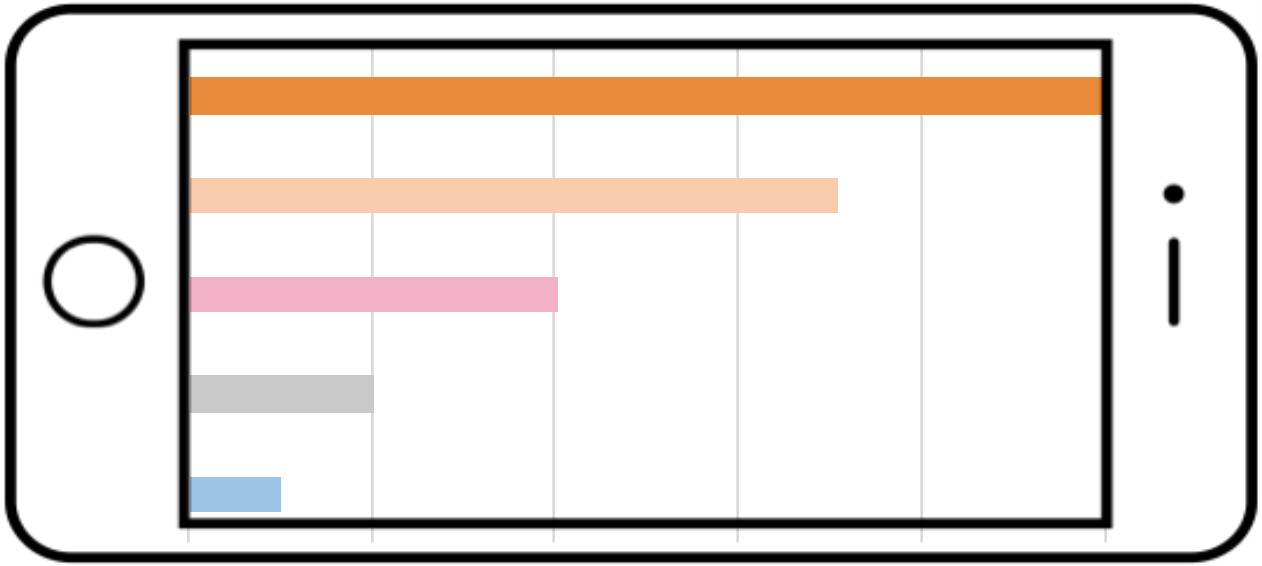
Actualité de l'entreprise

Infos RH

Infos sur les produits et services
Infos financières et institutionnelles
Procédures administratives
Infos juridiques et contractuelles

Infos sur les clients et les projets

Doc opérationnelle et technique



Quotidiennement

Hebdomadairement

Mensuellement

Rarement

Presque jamais

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Dans la plupart des cas, les collaborateurs restent limités à un usage passif de l'intranet.

100% recherchent du contenu et lisent des informations

52% recherchent des personnes

44% recommandent et commentent

20% font de la veille

0% publient du contenu

- Le **faible score des activités « liker/commenter »** révèle que chez un certain nombre des entreprises interrogées (28%), l'Intranet n'intègre pas de fonctionnalités collaboratives.

- Le **faible score lié à l'activité « faire de la veille »** renvoie au manque d'outils de recherche performants sur la plupart des Intranets de l'échantillon étudié.

- Le **taux de réponse négatif correspondant à l'activité « publier des informations »** démontre que, chez l'ensemble des répondants, la publication d'informations sur l'Intranet est réservée à une entité spécifique.

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Chez l'écrasante majorité de nos répondants, l'Intranet reste ancré dans le quotidien des salariés au travail.

- Si la **totalité** des entreprises dispose d'un Intranet qui propose des documents, des contenus textuels et visuels, seules **84%** d'entre elles peuvent y trouver des contenus vidéos. **60%** y trouvent des contenus audio et **28%** des images animées.

- La **fréquence moyenne de visites** de l'Intranet par les salariés est quotidienne pour près de **40%** des entreprises répondantes. La **moitié** d'entre elles l'estime à plusieurs fois par semaine tandis que **12%** l'estiment à 1 fois par semaine.

- Pour **92%** des entreprises participantes, **l'Intranet est la première page qui s'ouvre** au lancement du navigateur. Dans **40%** des cas, il est impossible de changer cela. Aucune entreprise ne le propose comme page d'allumage du PC.

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

L'Intranet semble toujours établir un lien avec les outils métiers.

- Chez **toutes** les entreprises interrogées, l'interface de l'Intranet **donne accès aux outils métiers**. En majorité, il s'agit d'outils de processus génériques, de workflow et décisionnels. Il n'y a qu'une entreprise qui contienne dans son Intranet un lien vers des outils de création de contenu.

Quelle gouvernance ?

Pour l'ensemble des entreprises répondantes, l'Intranet relève de la responsabilité de la Direction de la Communication.

- Au sein de **toutes** les entreprises sollicitées, la gouvernance de l'Intranet est **rattachée à la Direction de la communication interne.** **84%** d'entre elles disposent d'un **comité éditorial,** lui-même également rattaché à la communication interne.

- Il est intéressant d'observer que chez **24%** de ces entreprises, l'équipe de la communication interne est également **en charge de la gouvernance du RSE.**

- La **totalité** des entreprises a formalisé une **charte éditoriale.**

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Quelle modération ?

On observe que le besoin de modérer l'activité sur l'intranet est faible, en partie parce que l'interaction y reste limitée.

- Seules **2** entreprises ont indiqué avoir eu besoin d'intervenir pour **modérer des propos** publiés sur la plateforme.
- **Toutes** les entreprises répondantes disposent d'une **charte utilisateur** précisant la nature et les conditions de publication de contenu.
- Seule **1** des entreprises interrogées possède un **logiciel de contrôle** des publications ou facilitant leur supervision.

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Quel fonctionnement opérationnel ?

- Seules 2 des entreprises sollicitées ont une équipe en charge de l'Intranet qui soit **à la fois interne et externe.** Pour les autres l'équipe est interne.

- Pour 80% des entreprises répondantes, les **fonctions éditoriales, de publication et technique sont séparées.**

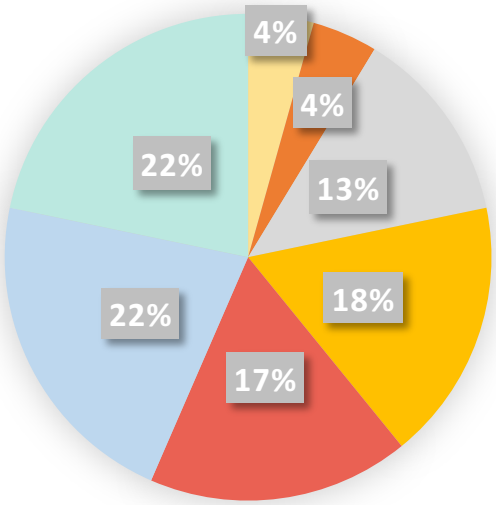
- En ce qui concerne les **plages horaires de publication,** elles correspondent aux heures ouvrées pour 28% de notre échantillon tandis que pour 72% elles sont sur une base de 24h/24h avec astreinte.

Quelles évolutions de l'Intranet ?

Chez la majorité des entreprises répondantes, l'évolution de l'intranet est passée par une refonte.

- Dans le cadre de leur transformation digitale, **84%** des entreprises ont fait évoluer leur Intranet. En ce sens, **72%** d'entre elles ont engagé une **refonte.**

- Ci-dessous un aperçu des **évolutions** de ces Intranets :



- Il a intégré plus de fonctionnalités de travail collaboratif (agenda partagé, worflow…)
- Il a intégré des API
- Il permet la publication de contenus riches
- I a intégré des fonctions d'abonnements (flux RSS…)
- Changement de plateforme/de logiciel
- Outils de recherche plus performants (multicritères…)
- Il a intégré plus de fonctions sociales de partage

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Partie III

Les grandes tendances en termes de coexistence Intranet-RSE

Au sein de la plupart de nos entreprises participantes, l'arrivée du RSE a été l'un des éléments instigateurs de l'évolution de l'intranet.

- Pour **76%** des entreprises interrogées, **le RSE a participé de l'évolution de l'intranet.** 64% d'entre elles sont allées jusqu'à revoir les **objectifs stratégiques** de l'intranet.

- Parmi les entreprises concernées par cette réflexion, le constat est unanime : l'intranet est repensé dans le sens d'une **interaction plus naturelle et intuitive avec le RSE**. Dans la plupart des cas, l'intranet acquiert des fonctionnalités collaboratives, intègre des API et connaît une refonte. La refonte passe souvent par l'**harmonisation de l'interface** des deux outils.

- Du point de vue **éditorial**, la gouvernance est rarement commune entre Intranet et RSE : seules **6** entreprises sont dans ce cas.

- Dans **72%** des cas, les **thématiques traitées** sont différenciées de la sorte : Intranet « top down » / RSE « bottom up » et Intranet « infos coporate » / RSE « infos métiers ».

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

Pour la majorité du panel répondant, la fusion de l'Intranet et du RSE semble être la solution d'avenir la plus agile.

- En termes de **passerelle entre les deux outils,** 76% des entreprises répondantes ont rendu possible l'accès vers le RSE depuis leur Intranet. Pour ce qui est des 24% restantes, l'intégration du lien est prévue à court terme.

- Au sujet des formats de coexistence RSE-Intranet les plus prometteurs, 76% des entreprises considèrent judicieux d'**évoluer vers une fusion.** Cette fusion peut prendre deux formes : les deux outils gardent leur ADN et fusionnent sur la même plateforme ou, sans fusionner sur la même plateforme, jouissent d'une intégration si naturelle que le basculement d'une plateforme à l'autre est presque imperceptible aux yeux de l'utilisateur. 7 de nos entreprises participantes ont **déjà achevé la fusion de leurs outils.**

  20% pensent rester sur une cohabitation RSE-Intranet avec **peu d'interaction.**

  Seule 1 entreprise croit à une **cannibalisation** et pense que le RSE remplacera l'Intranet.

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

L'Observatoire remercie ses sponsors

orange™

LA POSTE

MICHELIN

EDF

FDJ

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise

À propos de l'Observatoire des Réseaux Sociaux d'Entreprise

L'Observatoire des Réseaux Sociaux d'Entreprise, association de la loi 1901, a été créé en Juillet 2010 par Orange, membre fondateur, et BNP Paribas. Il s'adresse notamment aux grandes entreprises, aux ministères et aux organisations confrontés à des problématiques de transformation digitale en interne.

Véritable think-tank à l'ère digitale, l'Observatoire a pour ambition de promouvoir le partage de bonnes pratiques avec une dynamique de groupe. Il vise à éclairer la transformation numérique des organisations hors de toute démarche commerciale ou technique.

Partenaires officiels 2015-2016 : Orange, La Poste, EDF, Française des Jeux et Michelin.

L'Observatoire
Des Réseaux Sociaux d'Entreprise