

Observatoire de l'intranet Augmenté

SOMMAIRE

p.3

En bref

Edito

L'Observatoire

Enseignements clés

p.7

L'étude

01. Méthodologie

02. Enjeux

03. Usages

04. Technologie

05. IA Générative

06. Gouvernance

07. Zoom sur les leviers de satisfactions

08. Profils de maturité digitale interne

09. Conclusion et contributeurs

10. Annexes



L'intranet, indéboulonnable ?

L'**Observatoire de l'Intranet** présente une nouvelle édition de son étude avec **plus de 10 questions barométriques** qui permettent de confirmer certaines tendances identifiées en 2023.

Aux cassandres qui annoncent régulièrement la fin de l'intranet, les organisations du travail répondent en affichant un **engagement indéfectible** à son endroit. **L'intranet reste indispensable ou nécessaire** pour une majorité de répondants (94%). Mais il devient essentiel de faire plus sobre en termes de quantité. Les salariés sont fatigués par le flux incessant de messages.

C'est **le dispositif info-com** qui est le plus souvent en place (40% des répondants), avec une recherche de **simplification** et de **rationalisation**. Ce dispositif est suivi par la Digital Workplace (DWP) et l'Employee Experience Platform (EXP) qui gagne 2 points et passe devant l'intranet collaboratif.

La progression de l'évolution fonctionnelle est sans doute freinée par les investissements que son déploiement implique. On note aussi une tendance persistante à la **mise en place d'outils "concurrents"** au moins partiellement, par d'autres directions, phénomène déjà identifié en 2023. Désormais les solutions de SIRH des outils comme *Service Now* peuvent empiéter en partie sur le terrain info-com historique de l'intranet.

Microsoft confirme sa position hégémonique avec une part de marché d'*Office 365* en croissance à 82%. En dépit des évolutions de SharePoint qui intègre des composants orientés communication interne, on note une expérience utilisateur insatisfaisante.

Les **salariés sans poste de travail semblent ne plus être une préoccupation de premier ordre** pour un certain nombre d'entreprises, face aux investissements importants nécessaires pour répondre aux besoins de ces populations. Le jeu en vaut-il la chandelle ? Le déploiement de l'IA et des contraintes budgétaires plus tendues pourraient rebattre les cartes des priorités en termes d'investissement.

On identifie, un **début d'intégration et d'usage de l'IA Générative dans l'intranet** (10% des répondants) qu'il s'agisse de produire du contenu ou améliorer la qualité du moteur de recherche, avec des **perspectives à 2 ans d'un usage étendu** de ces outils.

Pour autant, un écart important subsiste entre l'engouement des éditeurs et le niveau de déploiement ou de satisfaction encore réservé des utilisateurs.

Dans ce cadre paradoxal, **le métier de communicant interne se "technicise"** puisqu'il devient prioritaire pour une majorité d'entre eux de maîtriser l'IA Générative, le contrôle de l'information et la sécurité des données, dans un monde où la production du contenu est démultipliée.



568 répondants

Pour 509
entreprises

Soit + de 5,8
millions de
collaborateurs
représentés

L'Observatoire de l'Intranet analyse les tendances en matière de digital interne dans les organisations du travail **depuis 1999**.

La digitalisation impacte toutes les organisations du travail. Elle modifie aussi bien les métiers que les structures tout comme le **management** particulièrement à un moment où le monde professionnel se fragmente, avec le **travail hybride**, le recours accru à des experts externes à l'entreprise, où la jeune génération revendique de la fluidité, des outils offrant une **UX** irréprochable et où l'**IA générative** s'installe.

Comment évoluent les dispositifs digitaux internes dans ce contexte en 2025 ?

C'est l'objet de cette étude dont le terrain s'est déroulé **du 4 février au 7 avril**.

L'Observatoire de l'Intranet augmenté s'adresse à tous les professionnels, concepteurs, administrateurs ou contributeurs d'espaces de communication et de collaboration dans l'entreprise, tout comme aux acteurs de la transformation qui ont bien identifié l'intranet comme vecteur potentiel de transformation.

L'analyse des résultats permet d'**évaluer l'état de la transformation digitale interne** des entreprises en France et d'identifier les évolutions à venir.

L'Observatoire Intranet augmenté 2025 illustre la maturité numérique des organisations au travers de **sociotypes**. Ces profils sont qualifiés **en fonction du niveau d'équipement et d'usage** des dispositifs digitaux internes, comme cela avait été fait en 2023.

En 2025, nous avons pris le parti de porter la **focale sur l'IA Générative** pour identifier **quel est son déploiement dans l'intranet**. En complément, un nombre conséquent de **questions** sont **barométriques** permettant de voir **où se manifestent les évolutions les plus significatives**.

Cette édition est **enrichie par des entretiens qualitatifs**. Une trentaine de professionnels ont répondu à nos questions, permettant ainsi de densifier les enseignements sur des sujets liés notamment à la position de l'intranet, les indicateurs de performance et la place de l'IA générative en 2025 et projetée à 2 ans, dans ce cadre.

Les enseignements clés de l'édition 2025 (1/2)

ENSEIGNEMENTS
CLÉS

01 L'intranet est indispensable pour la majorité des répondants

94% des répondants estiment que l'intranet est **indispensable** ou **nécessaire**.



L'intranet a **moins de 4 ans** dans **57%** des entreprises. La **tendance au rajeunissent** En raison notamment du modèle Saas qui limite les besoins de renouvellement

02 L'intranet info-com reste en tête

40% des intranets sont du type **info-com** : c'est le type d'intranet **le plus fréquemment déployé** (+ 3 points).



Seules 27% des entreprises déclarent une **Digital Workplace** ou une **Employee Experience Platform**. La mise en place de ces solutions **unifiées** requiert en effet des **investissements importants pour s'intégrer au reste du SI**.



Les **intranets collaboratifs** se positionnent désormais en **3^{ème}** place.

03 Gouvernance : des progrès notables

66% des répondants suivent les **KPIs** de leur intranet, c'est **14 points de plus qu'en 2023** !



Le **comité éditorial** confirme sa **1^{ère} place** parmi les instances de pilotage de l'intranet avec **49%** des répondants, soit **7 points de plus qu'en 2023**, une **progression continue depuis l'origine**.

04 Microsoft renforce sa position dominante



Microsoft conserve et renforce sa **position historique** et **dominante** dans les suites bureautiques (82%).

La part des solutions **Google Workspace** progresse légèrement (13%).



SharePoint reste le **socle technique dominant** pour la réalisation des intranets (58%) car présent par défaut dans Office 365.

Cependant les **CMS spécialisés intranet** et les **surcouches à SharePoint** sont embarqués dans **51% des intranets**, preuve de la valeur ajoutée qu'apportent ces solutions spécialisées.

05 L'IA Générative : premiers pas dans l'intranet

10% des répondants annoncent un **usage régulier** de l'IA Générative dans l'intranet, **et 17%** d'entre eux sont **en début de déploiement**.



Pour **49%** des répondants, l'IA Générative n'est **pas envisagée dans l'intranet** à ce stade.



2 usages majeurs anticipés de l'IA générative :

- **Génération de contenu** (58%)
- **RAG** ou recherche augmentée (58%)

PROFIL DES RÉPONDANTS

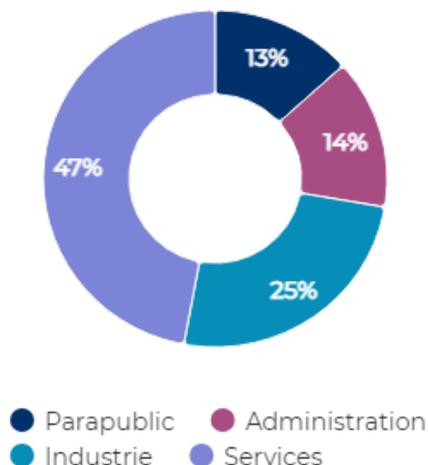
Méthodologie

01

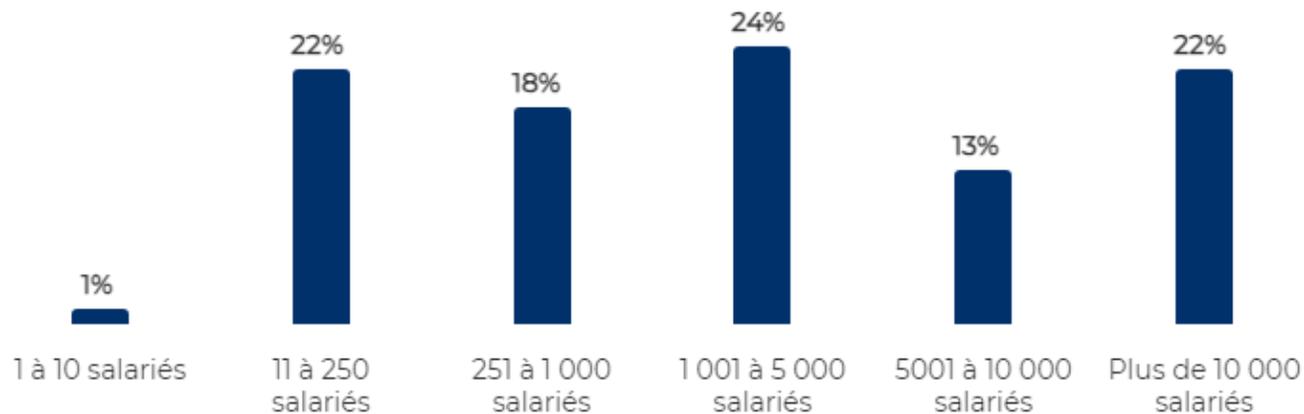


Profil des répondants : par secteur d'activité et effectif

Quel est le secteur d'activité de votre organisation ? *



Combien de personnes travaillent au sein de votre organisation ? *



Notre **population de répondant reste comparable à celle de l'édition 2023.**

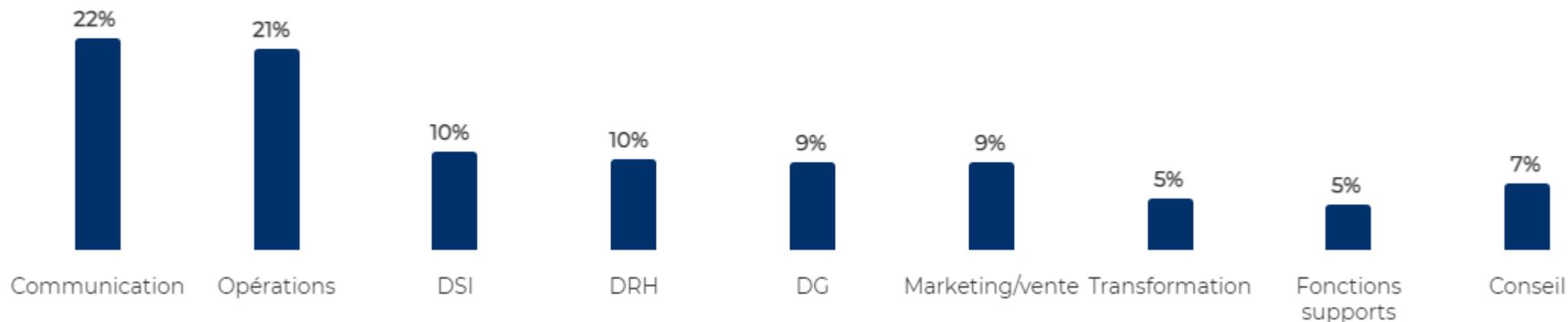
Nous retrouvons notamment une répartition graphique traditionnelle au niveau de l'effectif, avec des pics de répondants au sein des organisations de 11 à 250 salariés, celles entre 1 001 et 5 000 et celles de plus de 10 000 salariés.

Quelques évolutions sont observées par rapport à 2023 :

- Diminution de 17 points de la part des répondants issus d'entreprises de moins de 250 salariés (23% vs 40%)
- Hausse de 11 points des ETI répondantes (42% vs 31%)
- Hausse de 8 points de la proportion d'entreprises de plus de 5 000 salariés (35% vs 27%).

Profil des répondants : par fonction

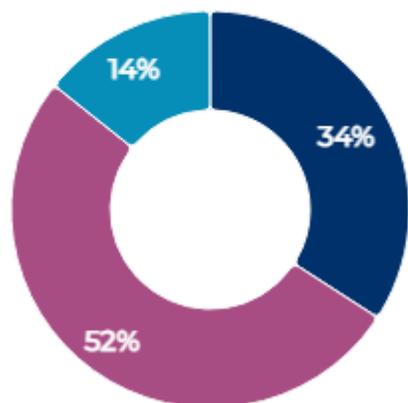
Dans quelle direction / métier travaillez-vous ? *



- Les répondants sont en **majorité des communicants** (22%), avec une part moins importante comparée à celle de la précédente édition (-11 pts).
- Le nombre de répondants issus de la **Direction Générale** a également diminué (-12 pts et 3 places en moins vs 2023), une différence qui peut s'expliquer par la baisse de la part des entreprises de moins de 250 salariés au sein de la base de répondants.
- On note une stabilisation de la part des **DSI** répondants avec 10% et leur maintien à la 3^{ème} place par rapport à 2023. Même constat pour la **DRH** (10%, 3^{ème} place).
- La **Direction de la Transformation** reste minoritaire (5%) comme c'était déjà le cas en 2023.

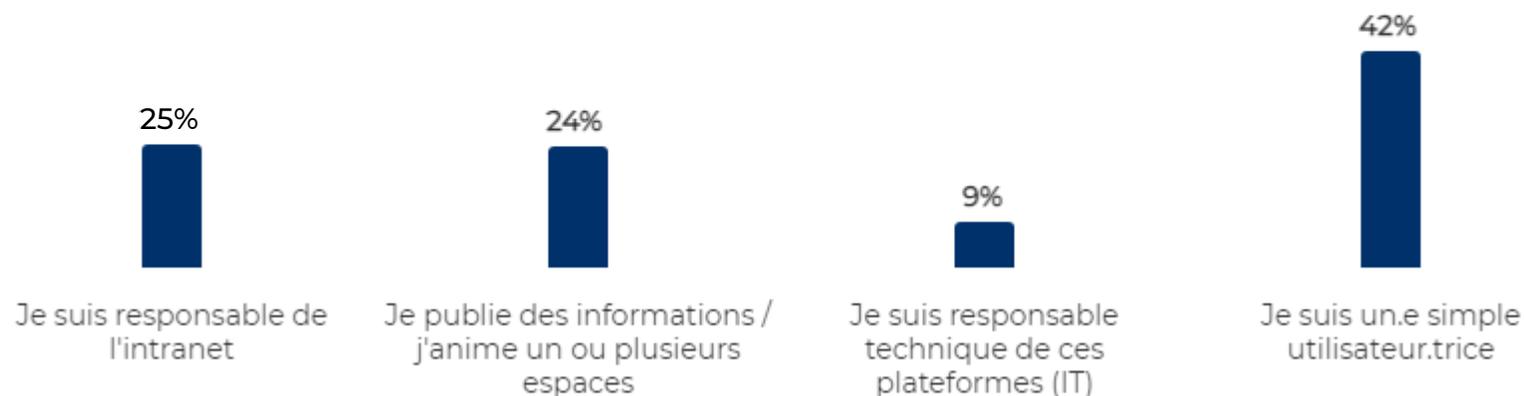
Profil des répondants : par niveau hiérarchique et rôle

Quel est votre rôle dans votre organisation ? *



- Collaborateur
- Management intermédiaire
- Top management

Quelles sont vos responsabilités dans la gestion des outils digitaux internes de votre entreprise ?



- **66%** des répondants ont un **rôle impliquant du management**
- **58%** des répondants ont un **rôle actif dans la gestion de l'intranet**

ENJEUX

Perception des enjeux de l'intranet

02



L'intranet, un dispositif indispensable

Selon vous, quelle est l'importance de l'intranet* dans le quotidien du collaborateur ?
**Intranet : ensemble d'outils numériques permettant de travailler, de collaborer et de communiquer*

Question à réponse unique | 567 répondants



- L'intranet est **indispensable ou nécessaire** pour **96%** des répondants (avec respectivement 55% l'estimant indispensable et 41% nécessaire).
- Seuls 4% des répondants indiquent que l'intranet a peu d'importance.

NOTRE ANALYSE

- L'intranet est **essentiel au fonctionnement de l'entreprise** quel que soit son niveau de sophistication.
- Le **travail à distance**, le recours croissant à des **ressources externes**, l'**amélioration des services aux contributeurs** justifient ces réponses.

POUR ALLER PLUS LOIN

Parmi les répondants qui estiment **l'intranet indispensable**, on note :

- Une surreprésentation des répondants ayant indiqué que les utilisateurs sont **satisfaits de l'intranet** (68% vs 55%).
La satisfaction est un facteur clé d'incitation des collaborateurs à utiliser l'intranet
- Une surreprésentation des répondants issus du **secteur des services** (60% vs 55%).
Les collaborateurs du secteur des services ont généralement **plus d'outils et de ressources numériques** à leur disposition (meilleur déploiement), ce qui peut expliquer l'importance donnée à l'intranet.

Parmi les répondants qui estiment **l'intranet nécessaire**, on identifie que :

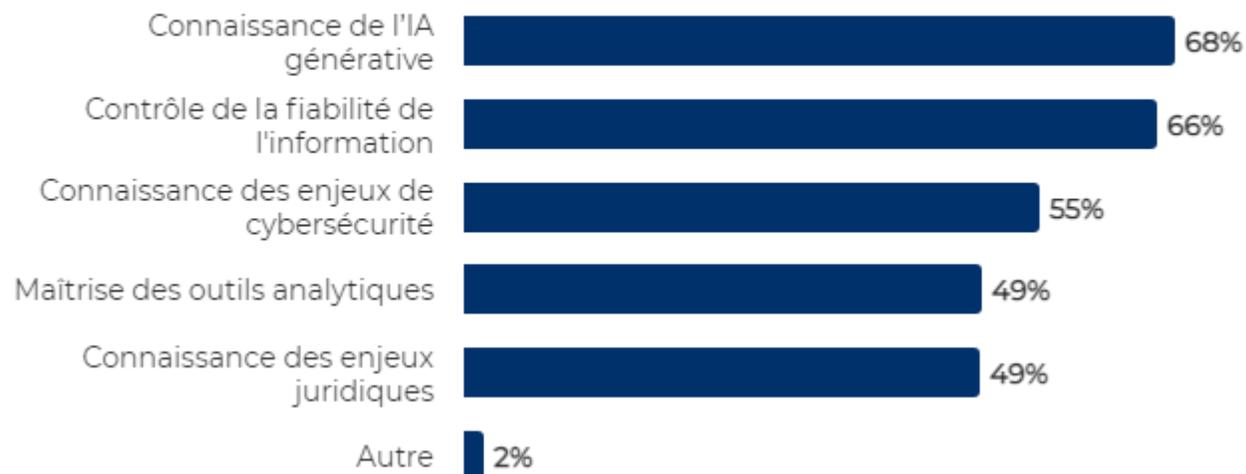
- Les répondants **insatisfaits** sont plus nombreux (50% vs 41%).
Malgré l'insatisfaction, les utilisateurs estiment l'intranet comme nécessaire à leur travail, ce qui peut signifier qu'une **refonte** ou une **amélioration des fonctionnalités** peut augmenter la satisfaction mais également attirer de nouveaux utilisateurs.
- Les répondants issus du secteur **parapublic** sont majoritaires (55% vs 41%).
Le manque de certaines fonctionnalités peut être l'origine de ce ressenti chez les répondants issus du secteur parapublic.

Usage de l'IA Générative et contrôle de la fiabilité de l'information : des connaissances prioritaires

ENJEUX

Selon vous, quelles connaissances un responsable intranet doit-il renforcer en 2025 ?

Question à choix multiple | 567 répondants | 2,9 réponses par répondant en moyenne



- Les répondants déclarent près de **3 connaissances à renforcer en moyenne**.
- Les 2 premières connaissances qu'un responsable intranet doit renforcer en 2025 sont celles de l'**IA Générative** (68%) et celle du **contrôle de la fiabilité de l'information** (66%).
- La **connaissance des enjeux juridiques** se situe en dernière place, au même niveau que la **maîtrise des outils analytiques**.

NOTRE ANALYSE

- L'IA générative semble logiquement prioritaire pour les communicants en charge de la production de **contenu** tout comme du contrôle de la **fiabilité de l'information**.
- Le classement de la connaissance des enjeux juridiques en dernière place est inattendu, compte tenu notamment des **aspects légaux** que peut soulever l'usage de l'IA.



POUR ALLER PLUS LOIN

Parmi les répondants qui estiment que **la connaissance de l'IA générative est à renforcer**, on note les précisions suivantes :

- Ceux disposant d'un **intranet jeune** (moins d'un an) sont plus nombreux (82% vs 68%) : l'IA générative est une fonctionnalité complémentaire, "Nice to have", dont **le déploiement nécessite au préalable un intranet fonctionnel, moderne** et qui **répond aux besoins fondamentaux** de la collaboration et de la communication.
- Les répondants **issus de la communication** sont majoritaires (77% vs 66%) : l'IA générative est un **atout** intéressant pour les communicants, notamment pour la rédaction de contenus, création de modèle, corrections.

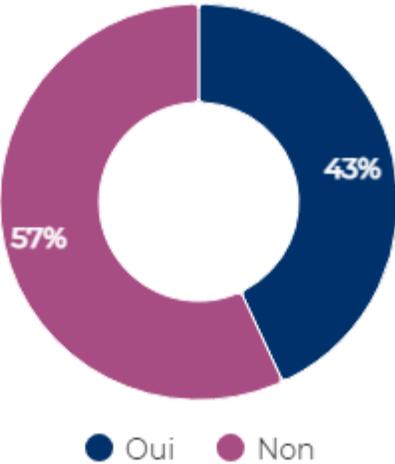
Parmi les répondants qui jugent nécessaire la **maîtrise des outils analytiques**, on note :

- Une surreprésentation des entreprises du **secteur de l'industrie** (57% vs 49%), certainement dû au besoin de mesurer, spécifique à ce secteur.
- Les **petites entreprises** (11 à 250) sont **moins sensibilisées** à la maîtrise des outils analytiques (36% vs 49%) : elles ont moins de données quantitatives à qualifier et mesurer.
- Une surreprésentation des répondants issus de la **communication**, des **responsables de l'intranet** (respectivement 74% et 65% vs 49%) : la mesure de la portée des campagnes de communication et de l'interaction des collaborateurs avec les contenus promus sont nécessaires pour **ajuster** et **optimiser la communication** aux besoins.

Deskless workers : des challenges à relever (1/2)

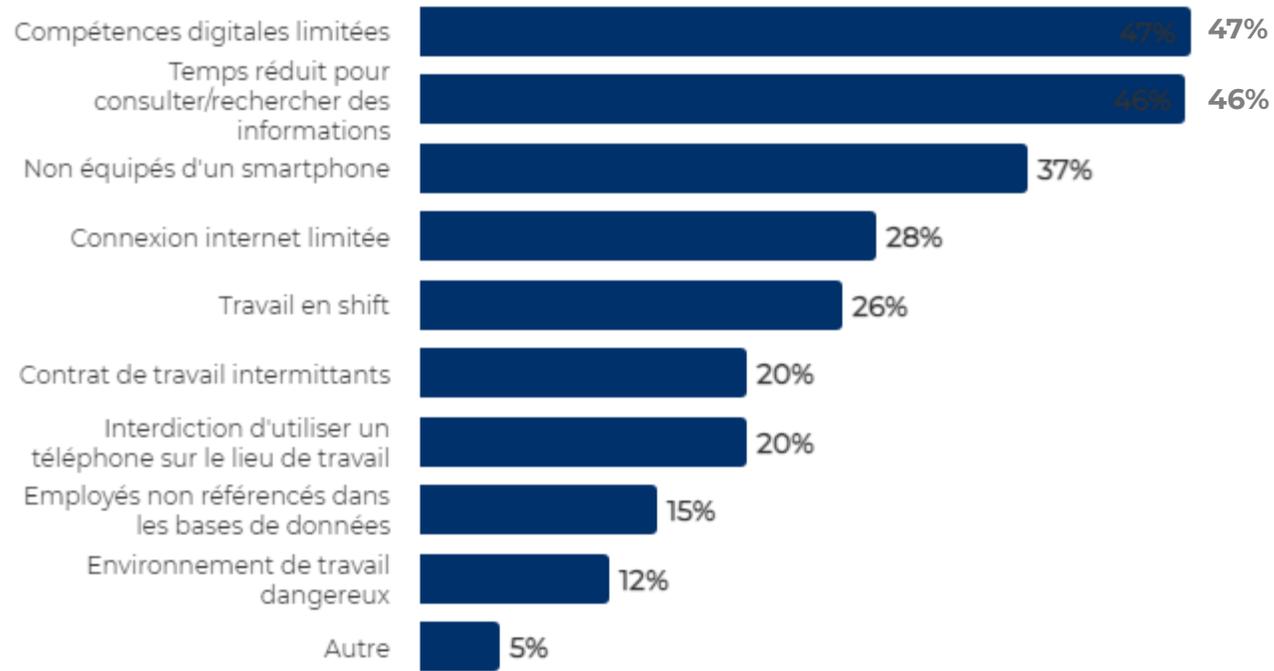
Avez-vous, au sein de votre entreprise, une proportion d'employés vers lesquels il est difficile de communiquer via des canaux digitaux (hard to reach employees) ?

Question à réponse unique | 564 répondants



Si vous avez des employés non connectés, quels sont les principaux challenges auxquels ces populations font face dans le cadre de la communication digitale ?

Question à choix multiple | 241 répondants | 1,4 réponses par répondant en moyenne



- Dans notre échantillon, **43% des répondants déclarent l'existence de populations non-connectées dans leur entreprise.**
- Les challenges rencontrés par les non-connectés sont comparables à ceux cités en 2023. Seule différence : les répondants déclarent 1,4 challenges en moyenne, contre 2,4 en 2023.

NOTRE ANALYSE

- Les problématiques des non-connectés ne semblent **pas** avoir été **adressées depuis 2023**, le sujet des déconnectés étant lui-même moins « en vogue ». L'attention des organisations semble s'être focalisée sur le sujet de l'IA, au détriment des investissements nécessaires pour adresser 100% du corp social.

POUR ALLER PLUS LOIN

Parmi ceux qui **ont des populations non connectées**, on observe :

- Une surreprésentation des répondants **issus de l'industrie** (59% vs 43%) : les populations de terrain peuvent avoir **moins de besoin ou de temps** pour aller sur l'intranet, en plus d'un **problème d'accessibilité sur mobile** ou de **l'absence de support numérique**.
- Une surreprésentation des répondants de **l'administration** (54% vs 43%)
- Une surreprésentation des répondants du **parapublic** (60% vs 43%) : on sait par ailleurs que la majorité des collaborateurs de ce secteur estiment **l'intranet** comme **nécessaire**, la surreprésentation de non-connectés peut s'expliquer par des intranets qui **ne répondent pas aux besoins des non connectés** ou **incorrectement déployés** pour leurs besoins spécifiques.

Comme en 2024, cette édition de l'Observatoire de l'Intranet est enrichie par des entretiens qualitatifs. Une trentaine de professionnels ont répondu à nos questions, permettant ainsi de densifier les enseignements quantitatifs. Nous les remercions chaleureusement !

Quelle place l'intranet occupe-t-il dans votre organisation ?



« L'intranet est la machine à café virtuelle. Il se lance automatiquement le matin sur les ordinateurs, au bureau comme au télétravail.

Certaines infos sont disponibles uniquement sur l'intranet, et les Newsletters y renvoient systématiquement pour obtenir des infos supplémentaires. »

Céline Van Nieuwenhove – Mairie de Bruxelles



« Notre digital workspace MyPortal a été développée en interne il y a plus de dix ans. **C'est un hub dans lequel tous les outils de travail sont branchés.** Il occupe une place prépondérante et présente un excellent taux d'engagement auprès de nos 18.000 collaborateurs dans le monde. **Nous surveillons l'infobésité**, car il y a une saturation depuis le COVID. Avec ma collègue Anne Lou, en charge du calendrier éditorial, **nous essayons de réduire le nombre d'articles hebdomadaires tout en créant plus de formats rétrospectifs.** C'est un **changement de paradigme qu'il faut expliciter aux métiers.** »

Paula Reisen – Pernod-Ricard



« **L'intranet est l'outil numéro 1 plébiscité par nos collaborateurs.**

Les collaborateurs y vont pour différents usages : **accéder à des applications, trouver de l'information, etc.**

Lors du lancement de campagnes, la prise de parole du comex (email, vidéos, etc) est relayée sur l'intranet.

L'intranet est un relais stratégique pour toucher les collaborateurs. »

Delphine Neyral - Technip Energies

Quelle place l'intranet occupe-t-il dans votre organisation ?



« **L'intranet Alstom est le point d'entrée de tous les employés connectés** lorsqu'il lance leur navigateur. Il donne accès à l'ensemble des news, des applications de travail et des documents de process. Avec le rachat de Bombardier Transport, nous avons développé un nouvel intranet sur SharePoint en 4 mois. Il s'agit d'un hub dans lequel on peut créer des sites ou des pages. La communication est Super administratrice du Hub avec L'IT. **L'intranet calque l'organisation de l'entreprises : entre régions et fonctions transverses.** »

Emmanuelle Douezy D'Ollando & Malika Ibrahim Issa – Alstom



« L'intranet est essentiel pour l'organisation et la communication interne. C'est la source d'information prioritaire pour les news ainsi que pour l'accès aux applications et outils du quotidien comme l'annuaire. »

Géraldine Bujadoux – Thales Group



« Il faut s'inspirer des réseaux sociaux, où les influenceurs multiplient par 100 l'efficacité des annonceurs. Dans les intranets, il faut mettre en place une stratégie d'influence s'appuyant sur les experts. »

Laurent Taillefer – La Banque Postale



« Certains choix, en particulier côté RH, pourraient remettre en cause le rôle de l'intranet **comme espace fédérateur**. A la MAIF, on a choisi d'affirmer notre stratégie de DWP et faire les efforts nécessaires pour continuer d'intégrer ces applications à la DWP existante. »

Gaëtan Moreau - Tenaud - MAIF

Quelle place l'intranet occupe-t-il dans votre organisation ?



« L'intranet peut apporter une réponse concrète à des enjeux contemporains tels que **l'hyperconnexion, l'impact environnemental du numérique** et les **nouvelles formes d'organisation du travail**. Dans un paysage numérique fragmenté, l'intranet joue un rôle central : il facilite un accès centralisé à l'information, et permet ainsi d'optimiser l'utilisation des différents canaux de communication et de mieux maîtriser les flux d'informations, pour aller vers un numérique plus sobre et responsable. Dans un contexte d'équipes internationales et avec l'essor du travail hybride, il est aussi un atout précieux pour favoriser le travail asynchrone et la collaboration à distance. »

Nathalie Bianco – Septodont



« Je pense que dans un **environnement où il y a trop d'applications différentes** – WhatsApp, mails, etc. –, il est important d'avoir un **espace de référence unique** où l'on peut retrouver l'information facilement. L'intranet aide notamment les nouveaux arrivants à comprendre rapidement ce qui est important dans l'entreprise. **L'intranet apporte une forme de stabilité** dans un contexte où il y a beaucoup de **volatilité**. Je vois cet outil comme un moyen de structurer la communication et d'avoir une base d'informations accessible à tous, que l'on travaille au siège, en agence ou en télétravail. »

« Depuis la crise du COVID et le développement du travail hybride, les outils numériques de communication ont gagné en importance. Les écrans dans les couloirs étaient utiles auparavant, mais **avec le télétravail, l'intranet s'impose comme un outil plus pertinent, car accessible à tous, partout.** »

Alexandra Giroux – Partenamut

USAGES

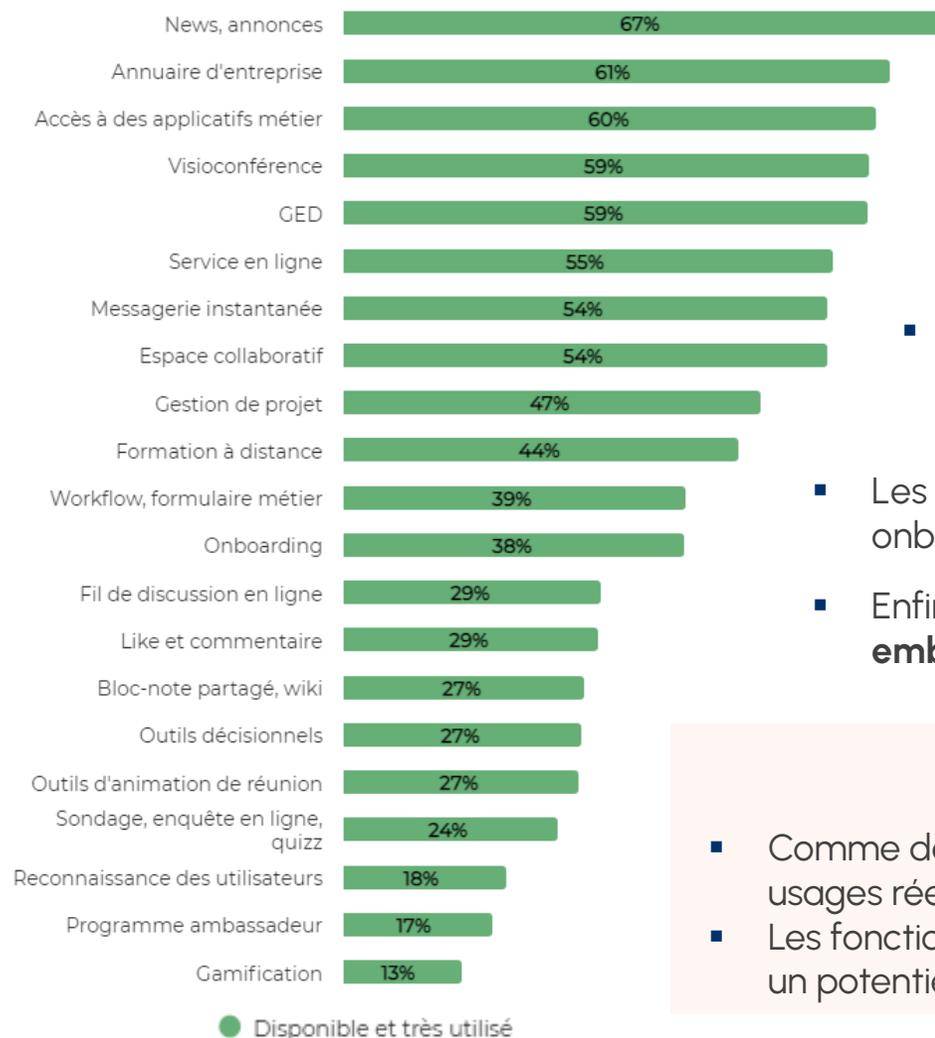
Niveau de satisfaction et d'utilisation de l'intranet

03



Des usages fondamentaux à consolider et des usages avancés à stimuler

Quel est le niveau d'usage des fonctionnalités suivantes dans votre intranet ?



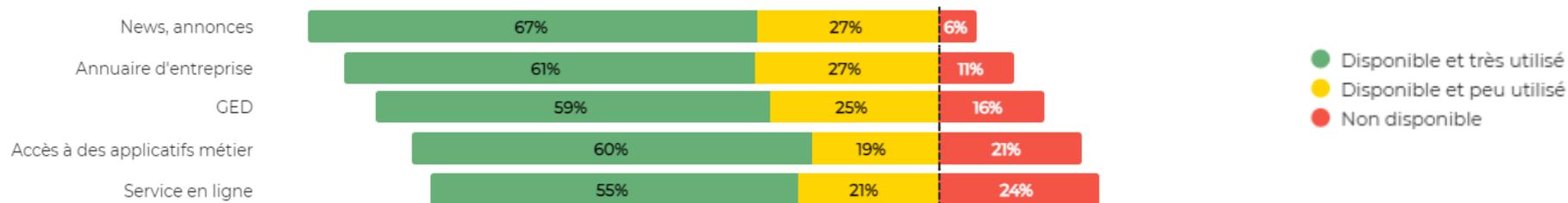
- Le graphique ci-contre liste l'ensemble des fonctionnalités intranet triées par ordre décroissant d'usage. Retrouvez la [description de chacune de ces fonctionnalités en Annexe en cliquant ici](#).
- Les fonctionnalités de base des système **info-com** sont **bien ancrées**, mais **pas encore utilisées universellement** (news, annuaire, GED, applicatifs et services).
 - Les fonctionnalités **collaboratives** représentent un potentiel encore **à exploiter** avec des usages très **hétérogènes** (visio, messagerie, espace collaboratifs, gestion de projet, etc.).
 - Les intranets sont encore très **peu alignés avec des usages métiers** (workflow, onboarding, formation, etc.).
 - Enfin, les usages des **fonctionnalités d'engagement** des collaborateurs restent toujours **embryonnaires** (sondages, reconnaissances, ambassadeur, gamification).

NOTRE ANALYSE

- Comme détaillé dans les pages suivantes, les **écarts** entre mise à disposition des fonctionnalités et usages réels révèlent le **manque d'accompagnement aux usages**.
- Les fonctionnalités nécessitant le moins d'accompagnement sont celles les plus utilisés, mais il y a un potentiel de valeur très important dans des usages plus avancées.

Des fondamentaux fonctionnels bien ancrés, mais pas encore universels

Quel est le niveau d'usage des fonctionnalités suivantes dans votre intranet ?



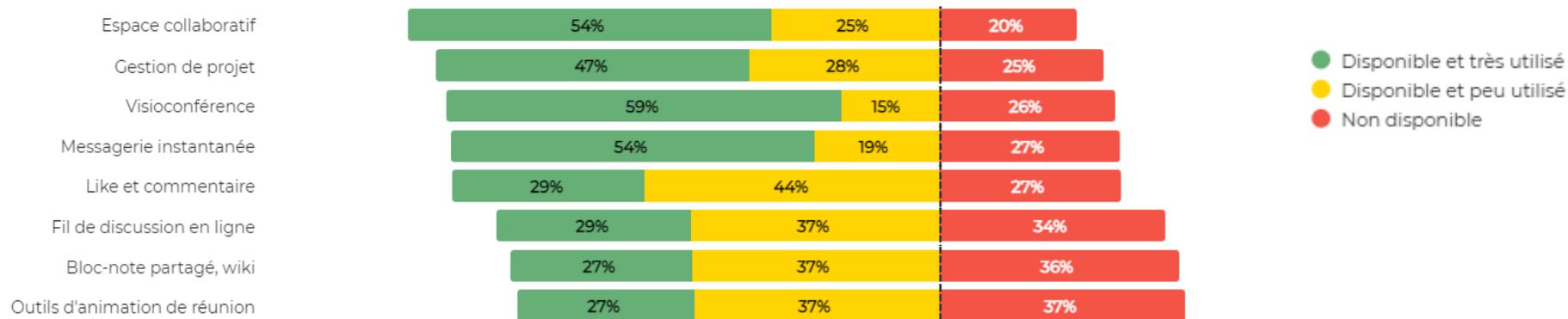
- Les **fonctionnalités de base** des systèmes info-com sont les plus largement déployées chez les répondants :
 - Les **news**, annonces et publications internes à **94%**
 - L'**annuaire** d'entreprise / gestion de son réseau à **89%**
 - La Gestion Électronique de Documents (**GED**) à **84%**
 - L'accès à des **applicatifs métiers** (ERP, gestion de stocks, etc.) à **79%**
 - Les **services en ligne** (réservation de salle, inscription à un événement, etc.) à **76%**
- Malgré leur **déploiement majoritaire**, il est à noter que ces **fonctionnalités de base** restent encore **peu utilisées** dans près d'une entreprise sur 4 en moyenne.

NOTRE ANALYSE

- Ces fonctionnalités sont en général **proposées par défaut** par une majorité d'éditeurs. Certaines organisations ont **parfois** même plusieurs plateformes déployées avec ces fonctionnalités **en doublon**.
- Si l'on pourrait s'attendre à une adoption universelle de ces fonctionnalités de base, c'est encore loin d'être le cas. **Un effort d'accompagnement reste à fournir.**

Collaboration et interaction : un potentiel encore peu exploité et des usages hétérogènes

Quel est le niveau d'usage des fonctionnalités suivantes dans votre intranet ?



- La crise COVID ayant fortement accéléré le travail hybride, les fonctionnalités collaboratives **de base** sont globalement **bien déployées** dans les organisations.
 - Les **espaces** de travail **collaboratif** (par projet, par équipe, etc.) à **80%**
 - La **gestion de projets** (agenda partagé, suivi de tâches) à **75%**
 - La **visio-conférence** / web-meeting à **74%**
 - La **messagerie instantanée** (chat) à **73%**
- Les fonctionnalités collaboratives **plus avancées** sont cependant **moins présentes** et leurs usages restent **marginiaux**.
 - Les **files de discussion** (forum, réseau social interne, microblog) disponibles à **66%**
 - Les **bloc-notes partagés, wiki**, édition collaborative à **64%**
 - Les **outils d'animation de réunion** (tableau blanc, mind map, post-it...) à **63%**

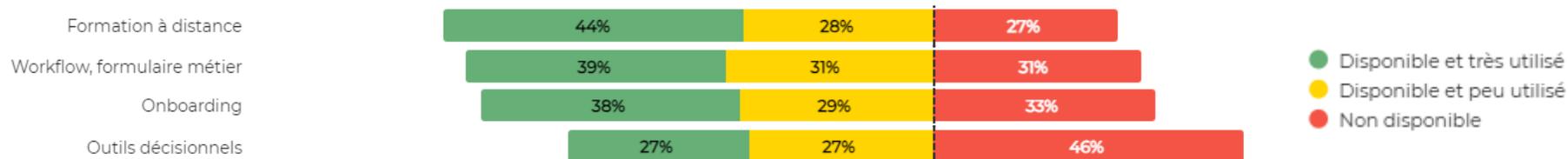
NOTRE ANALYSE

- Les organisations se sont assez bien saisies des outils de messagerie et de visio, indispensables au travail à distance.
- Cependant ces dernières gagneraient à **accompagner les usages sur des fonctionnalités collaboratives plus riches**.
- A noter que le **like / commentaire** tient une place à part dans ce paysage collaboratif et social. Cette fonctionnalité est **disponible dans près de 3 organisations sur 4**, mais n'est **très utilisée que chez 29%** des répondants. **C'est peu pour une fonctionnalité aussi basique qui favorise l'interactivité, valorise les contributeurs et renforce la culture de feedback.**

Des intranets encore peu alignés avec les processus métiers

USAGES

Quel est le niveau d'usage des fonctionnalités suivantes dans votre intranet ?

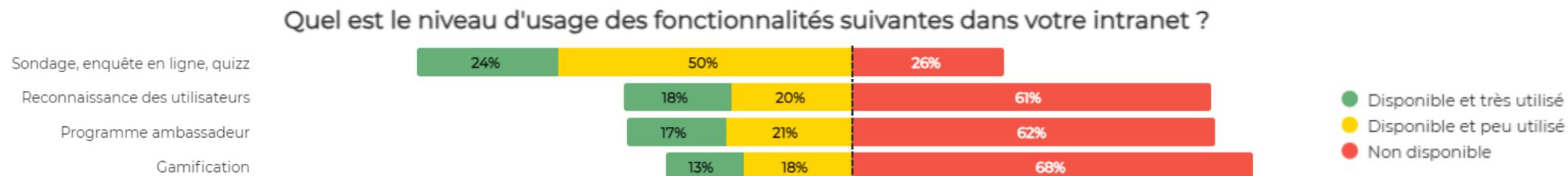


- Les taux de disponibilité et d'usage des fonctionnalités servant des **processus RH et métiers** restent **faibles** (autour de 30 à 44% pour les usages actifs). Près de 30 à 46 % des organisations ne les proposent même pas du tout.
 - Les fonctionnalités de **formation à distance** (e-learning, microlearning, etc.) sont **déployées à 73%** et pleinement **utilisées à 44%**
 - Les **workflow et formulaires métiers** sont **déployés à 69%** et **utilisés à 39%**
 - Les espaces **d'onboarding** des nouveaux embauchés (parcours dédié, programme guidé, etc.) sont **déployés à 67%** et **utilisés à 38%**
 - Les **outils décisionnels** / Business Intelligence / Business Process Management sont **déployés à seulement 54%** et **utilisés à 27%**

NOTRE ANALYSE

- Ces types de fonctionnalités répondent à des **besoins opérationnels concrets** pour les organisations – montée en compétence, automatisation, intégration des nouveaux arrivants, pilotage par les données, etc.
- Mais leurs taux de disponibilité et d'usage restent faibles et cela **limite la valeur ajoutée de l'intranet au quotidien**.
- Ces résultats révèlent une **maturité encore incomplète** et traduisent un **retard d'adoption** sur les services à plus forte valeur métier, pourtant indispensables pour mettre les systèmes intranet au cœur des enjeux stratégiques de organisations.

Fonctionnalités d'engagement des collaborateurs : des usages qui restent toujours embryonnaires



- Si les **sondage, enquête en ligne et quizz** affichent une certaine présence (**déployés dans 74%** des organisations) leurs usages restent ponctuels et sous-exploités (seulement **très utilisés à 24%**).
- Les autres leviers d'engagement sont **absents dans plus de 60 %** des cas (61 % pour la reconnaissance, 62 % pour les ambassadeurs, 68 % pour la gamification).
 - Les fonctionnalités de **reconnaissance des utilisateurs** ("praise", "kudos", félicitations, etc.) et les **programme Ambassadeurs** (Employee Advocacy) sont **disponibles chez 38%** des organisations, mais **utilisés dans seulement 18% et 17%**.
 - Les fonctionnalités de **gamification** avec ou sans récompenses (badge, lots, incentives) ne sont **disponibles que chez 32%** des répondants et **utilisés dans encore moins (13%)**.

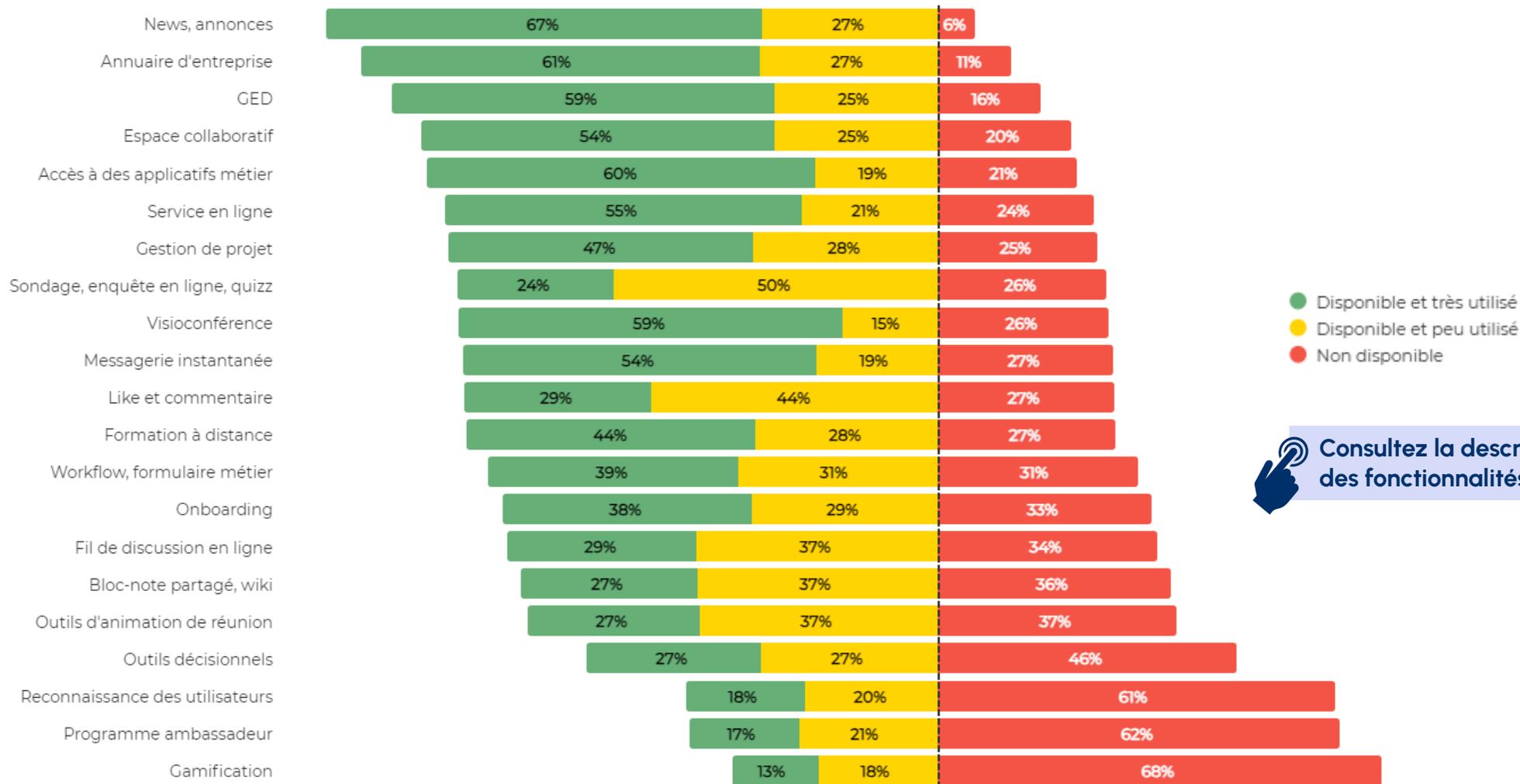
NOTRE ANALYSE

- Ces types fonctionnalités visent à **renforcer l'écoute et l'engagement** des collaborateurs et sont encore **largement sous-représentées** dans les intranets.
- Elles sont **pourtant simples à activer** et peuvent jouer un véritable rôle dans la **fidélisation**, l'**adhésion** aux transformations internes et la **vitalité de la culture d'entreprise**, pour peu que les organisations investissent ces sujets et déploient les modalités d'animation nécessaires.
- A noter que le faible taux d'usages des **sondages, enquêtes et quizz** peut être interprétés davantage par une **difficulté à obtenir des taux de réponse larges** aux enquêtes diffusées, que par un manque d'usages des fonctionnalités elles même par les services de communication.

Niveau d'usage des fonctionnalités de l'intranet

USAGES

Quel est le niveau d'usage des fonctionnalités suivantes dans votre intranet ?

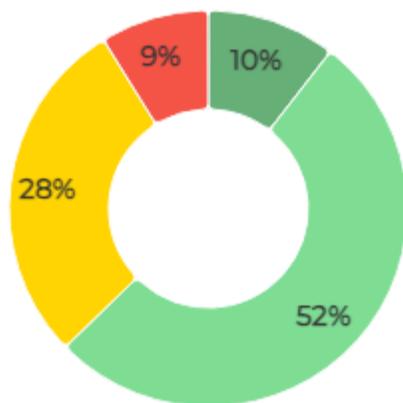


 Consultez la description des fonctionnalités intranet

Une recherche dans l'intranet jugée satisfaisante, mais perfectible

Comment évaluez-vous l'expérience d'utilisation du moteur de recherche de l'intranet de votre entreprise ?

Question à réponse unique | 534 répondants



- Excellente : fréquemment utilisé et permet de trouver rapidement les informations recherchées
- Bonne : utilisé et permet généralement de trouver les informations recherchées
- Moyenne : parfois utilisé, mais les résultats ne sont pas toujours pertinents
- Insatisfaisante : ne permet pas de trouver les informations recherchées

- **62%** des répondants estiment que leur expérience du moteur de recherche de l'intranet est **excellente ou bonne** (respectivement 10% et 52%).

NOTRE ANALYSE

- La satisfaction liée au moteur de recherche sur un intranet est un **facteur important de la satisfaction** de l'expérience globale. L'intranet est en effet sensé donner un **accès facile et rapide à toute la connaissance** des organisations.
- L'expérience globalement bonne vis-à-vis des moteurs de recherche est un peu à rebours de l'idée reçue selon laquelle les utilisateurs ne trouvent jamais rien sur les intranets.
- Cependant la **marge de progression** est encore grande pour apporter une pleine satisfaction.

POUR ALLER PLUS LOIN

- Les intranets **récemment refondus** (<1 an) sont associés à une **meilleure expérience**, à l'inverse des intranets plus anciens (>7 ans).
- Les intranets de type **info-com** et les répondants issus de l'**administration** expriment une plus forte **insatisfaction**.

Quel est le niveau d'usage de l'intranet ?



« Nous mesurons la satisfaction des collaborateurs tous les mois et nous avons en moyenne 90% de satisfaction.

Tout le monde peut accéder à l'intranet qui s'affiche par défaut à l'ouverture du navigateur internet. Nous avons fait des personae en fonction de ce que les utilisateurs vont chercher. Il n'y a pas de navigation différente en fonction des métiers. »

Sophie Dhayer - Société Générale



« L'intranet peut jouer un rôle actif dans la **lutte contre l'hyperconnexion**, un phénomène accentué par la multiplication des canaux de communication et l'intensification des sollicitations numériques qui en découle (emails, notifications, messagerie instantanée...). Dans ce contexte, l'intranet peut devenir un point d'entrée unique capable de centraliser l'accès à l'information, et réduire ainsi les sollicitations dispersées, faciliter la consultation des informations en mode asynchrone et prévenir la saturation cognitive. »

« L'intranet de demain devra **conjuguer centralisation des informations essentielles et sobriété numérique**, tout en restant profondément ancré dans les usages et besoins des collaborateurs, quels que soient leurs métiers. Il offrira une expérience fluide, intuitive et personnalisée, garantissant un accès rapide aux contenus et outils utiles au quotidien. Au-delà d'un canal de communication, il connectera les personnes et les idées, en dépassant les barrières de temps et d'espace.

»
Nathalie Bianco – Septodont



« La **sobriété éditoriale** est essentielle : il faut **privilégier la qualité à la quantité**, en évitant la multiplication excessive de pages ou de contenus redondants. Cette approche permet une meilleure lisibilité et facilitera l'accès à l'information pertinente. »

Alexandra Giroux - Partenamut

TECHNOLOGIE

Fonctionnalités collaboratives et sociales, logiciels et date de refonte

04



Types d'intranets : continuité plutôt que rupture

Comment votre intranet est-il présenté aux utilisateurs?

Question à réponse unique | 531 répondants



- La répartition des types d'intranet demeure **globalement stable** par rapport à 2023.
- Les intranets à dominante **info-com** représentent 40 % des dispositifs (contre 37 % en 2023), tandis que les réseaux sociaux d'entreprise maintiennent leur part à 9 %.
- Les plateformes de type **Digital Workplace/Employee Experience Platform** enregistrent une progression de 2 points par rapport à 2023 et passent devant l'intranet collaboratif.

NOTRE ANALYSE

Deux hypothèses peuvent être avancées :

- Les entreprises adoptent une **posture attentiste** face aux évolutions de l'intelligence artificielle et aux transformations potentielles des usages internes (l'intranet est-il voué à disparaître à moyen terme ?).
- La **Digital Workplace** reste perçue comme **un idéal difficilement atteignable**, notamment en raison des limites d'intégration entre outils. Dans les faits, l'intégration se limite souvent à un simple lanceur d'applications.

- Intranet info-com classique** : intranet dédié à la publication et à la recherche de contenus, chauds ou froids.
- Intranet collaboratif / communautaire** : intranet combinant usages info-com et usages collaboratifs & communautaires (espace de travail, gestion de projet, coédition, communauté, discussion, etc.)
- Réseau social interne** : dispositif interne centré sur les usages communautaires (réseau de contacts, follow, like, commentaire, partage...)
- Digital Workplace (DWP)** : environnement numérique de travail intégrant les informations, fonctionnalités et applications nécessaires aux tâches quotidiennes.
- Employee experience platform (EXP)** : « plateforme d'expérience employé/collaborateur » visant un environnement de travail connecté, collaboratif et personnalisé pour améliorer l'engagement des collaborateurs.

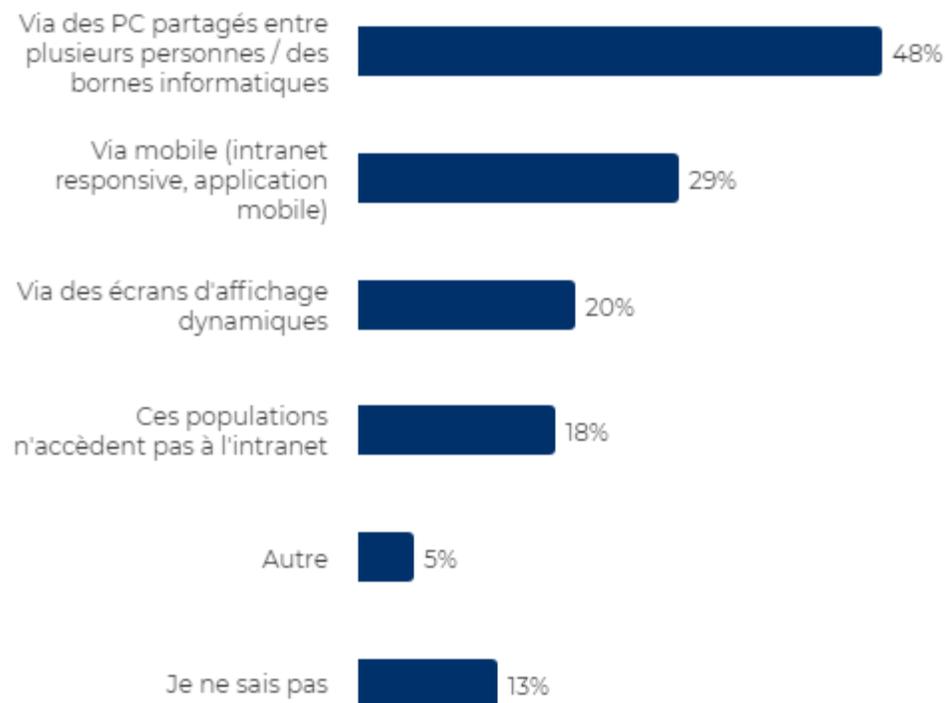
POUR ALLER PLUS LOIN

- Les intranets à dominante **info-com** sont surreprésentés dans les dispositifs dont la **refonte remonte à plus de 7 ans** (52 % vs 40 % en moyenne); une surreprésentation cohérente, dans la mesure où les intranets les plus anciens ont été conçus selon une logique principalement centrée sur l'information descendante.
- Les **insatisfaits de l'usage** (55 % contre 40 %) sont surreprésentés parmi les utilisateurs d'**intranets info-com**, ce qui reflète une **attente croissante** des collaborateurs pour des fonctionnalités dépassant la simple diffusion d'informations internes.
- La **surreprésentation des intranets sous Drupal parmi les dispositifs info-com** (93 % contre 40 %) est logique, Drupal étant une plateforme principalement dédiée à la diffusion de contenus informatifs, sans véritable composante collaborative.
- Les **insatisfaits de l'expérience sur le moteur de recherche** (72 % contre 40 %) sont surreprésentés parmi les **dispositifs info-com**, dont le périmètre limité aux contenus de communication interne ne permet pas toujours de répondre efficacement aux besoins des utilisateurs. À l'inverse, les dispositifs de type **Digital Workplace**, qui indexent une gamme de contenus bien plus étendue, offrent une recherche plus pertinente et contextualisée — ce qui explique la proportion plus élevée d'**utilisateurs satisfaits** dans ces environnements (48 % contre 27 %).
- Parmi les dispositifs de type **Digital Workplace**, on observe une surreprésentation des **utilisateurs réguliers de l'intelligence artificielle générative** (55 % contre 27 %). Cette tendance reflète une **maturité digitale plus élevée** de leurs utilisateurs, généralement plus à l'aise avec les outils numériques avancés et enclins à adopter de nouvelles pratiques comme l'usage de l'IA au quotidien.
- La **surreprésentation des comités de pilotage stratégiques** parmi les **intranets collaboratifs ou communautaires** (32 % contre 24 %) s'explique par la nature même de ces dispositifs. Plus complexes et évolutifs que les intranets purement info-com, ils nécessitent une gouvernance structurée pour assurer la cohérence des usages, l'animation des communautés, le pilotage fonctionnel et l'adaptation continue aux besoins des utilisateurs.

Les postes partagés : premier moyen d'accès à l'intranet pour les non connectés

Comment vos populations non connectées accèdent-elles aux contenus publiés sur votre intranet ?

Question à choix multiple | 226 répondants | 1,5 réponses par répondant en moyenne



- Les postes de travail partagés demeurent le principal mode d'accès à l'intranet pour les collaborateurs non connectés (48 %, contre 44 % en 2023).
- L'accès via mobile, quant à lui, est en recul (29 % contre 38 % en 2023)
- Enfin, le nombre moyen de canaux d'accès déclarés par répondant reste stable par rapport à 2023.

NOTRE ANALYSE

- Le recul de l'accès via mobile pour les populations non connectées peut être attribué au renforcement des politiques de sécurité au sein de certaines entreprises, qui limitent désormais l'utilisation des téléphones personnels des employés (BYOD) pour consulter l'intranet. Cette restriction vise à protéger les données sensibles, tandis que certaines entreprises peuvent choisir de ne pas fournir de mobiles professionnels, en raison de contraintes budgétaires.
- Le nombre moyen de canaux d'accès pour les populations non connectées reste stable par rapport à 2023, ce qui indique une absence de nouvelles solutions.

POUR ALLER PLUS LOIN

Parmi les utilisateurs non-connectés accédant à l'intranet **via mobile, on note que :**

- ceux travaillant dans des entreprises ayant réalisé une **refonte récente** (moins d'un an) sont surreprésentés, avec 48 % contre 29 % en moyenne. Cela s'explique par le fait que les **projets "mobile first"**, conçus pour optimiser l'expérience sur mobile, sont généralement déployés dans le cadre de refontes récentes.
- ceux qui déclarent un **suivi de leurs KPIs** sont surreprésentés (38 % contre 29 % en moyenne). Cette corrélation s'explique par le fait que **l'adoption** de l'intranet par les populations terrain — souvent **plus difficiles à atteindre** — demande des **efforts soutenus**, une **stratégie d'accompagnement dédiée** et un **suivi rigoureux**.

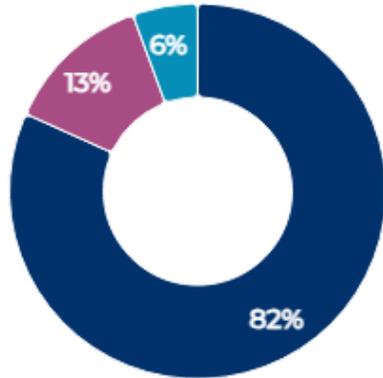
Parmi les répondants déclarant un accès à l'intranet via des **écrans d'affichage dynamique**, on observe que :

- les entreprises du **secteur industriel** sont surreprésentées (35% vs 20%). Cette surreprésentation s'explique par la culture des environnements de production, où les collaborateurs n'ont pas tous un poste de travail personnel et où les écrans en accès libre constituent un levier efficace pour diffuser l'information à grande échelle.
- les **professionnels de la communication interne** sont surreprésentés (27 % contre 20 % en moyenne). Cette surreprésentation s'explique probablement par leur rôle dans la gestion de ces dispositifs : en tant que responsables des contenus diffusés sur ces supports, ils sont **naturellement plus exposés** à ce canal d'information et en assurent le **pilotage au quotidien**.

Hégémonie de Microsoft 365, progression de Google Workspace

Dans quel environnement bureautique travaillez-vous principalement ?

Question à réponse unique | 537 répondants



● Microsoft 365 ● Google Workspa... ● Autre

- **Microsoft 365 maintient la 1^{ère} place** des environnements bureautiques déployés dans les entreprises avec une part de 82%, il **gagne 3 points** par rapport à 2021.
- **Google Workspace** demeure la 2nde solution la plus utilisée par les entreprises avec une augmentation par rapport à 2023 (de 8 à 13%).

NOTRE ANALYSE

- On note encore une fois la **position historique et dominante** des solutions **Microsoft 365** et le maintien de leur part de marché dans l'environnement bureautique.

POUR ALLER PLUS LOIN

- Parmi les entreprises utilisant **Microsoft 365**, on observe une surreprésentation des **structures de plus de 10 000 salariés** (91 % contre 82 % en moyenne) ainsi que des acteurs du **secteur parapublic** (94 % contre 82 %). On note également une proportion plus élevée d'**insatisfaits** vis-à-vis de leur intranet parmi ces utilisateurs (88 % contre 82 %), ce qui pourrait s'expliquer par les limites perçues de SharePoint dans certains usages.
- En ce qui concerne les entreprises utilisant Google Workspace, le secteur des services est surreprésenté (16 % contre 13 % en moyenne)

Les différents types de CMS

Les **CMS (Content Management System)** sont des **logiciels** qui permettent la **création**, la **gestion** et la **mise à jour** de site web (Intranet ou internet) **sans besoin d'expertise particulière**.

La grande majorité des intranets sont construits en utilisant un CMS.

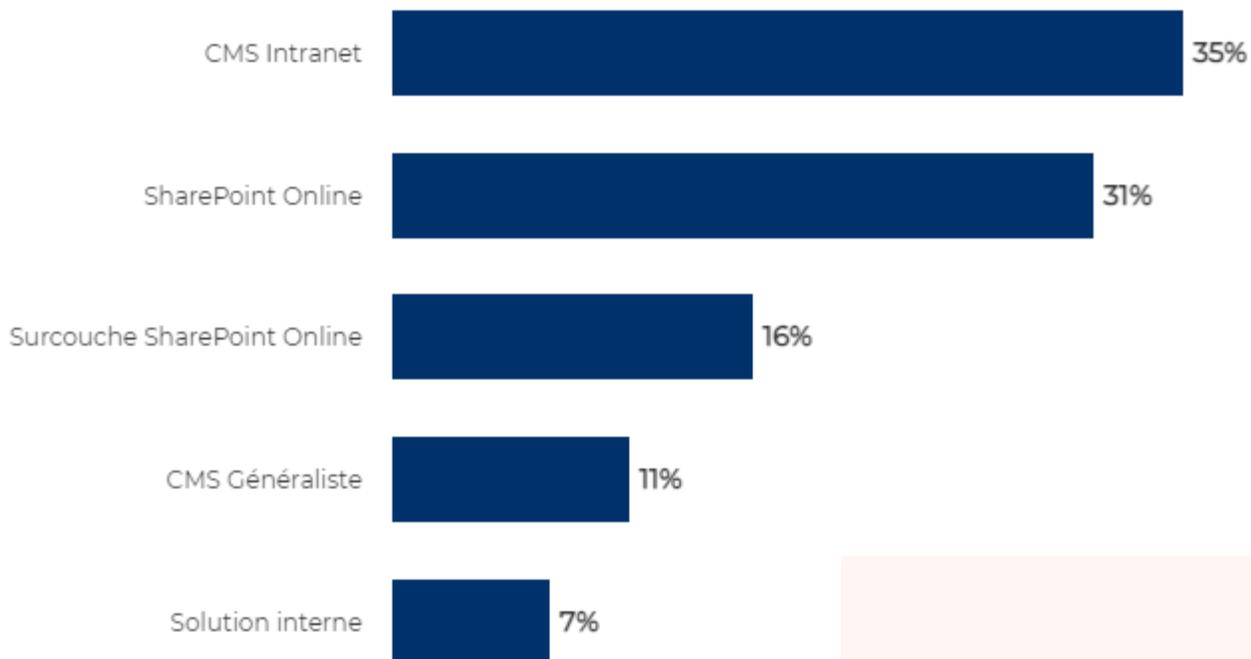
Concernant les intranets, on identifie sur le marché les catégories suivantes de solutions :

SharePoint ou Google	Surcouche M365	CMS intranet étendus	CMS généralistes	Développement spécifique (solution interne)
 SharePoint  Google Sites	 Powell  mozzaik  involv BUILT ON MICROSOFT 365 ● ● ●	 UNILY  lumapps  JALIOS  Staffbase ● ● ●	 WORDPRESS  Liferay  Drupal™ ● ● ●	

Les solutions spécialisées intranet s'imposent

Sur quel(s) logiciel(s) s'appuie votre intranet ?

199 répondants



- **Les CMS intranet arrivent en tête (35%)** en tant que logiciel sur lesquels se basent les intranets.
- En y ajoutant les solutions de type surcouches (16%), **51% des intranets sont réalisés avec des solutions dédiées aux intranets**
- **Les intranets réalisés uniquement en SharePoint** (sans aucune autre solution) **représentent 31% des répondants.**
- **Mais une large majorité des intranets intègrent du SharePoint (58 %)**, que ce soit avec SharePoint seul (31%) ou en accompagnement d'autres solutions comme les CMS ou les surcouches
- Les CMS généralistes (11%) et les développements spécifiques (7%) représentent une part très minoritaire.

NOTRE ANALYSE

- L'augmentation de l'usage de SharePoint, notamment via des surcouches, confirme son statut de **socle technique dominant**, porté par l'environnement Microsoft 365. Cette évolution traduit un **besoin d'ergonomie** renforcée sans rompre avec l'écosystème existant.

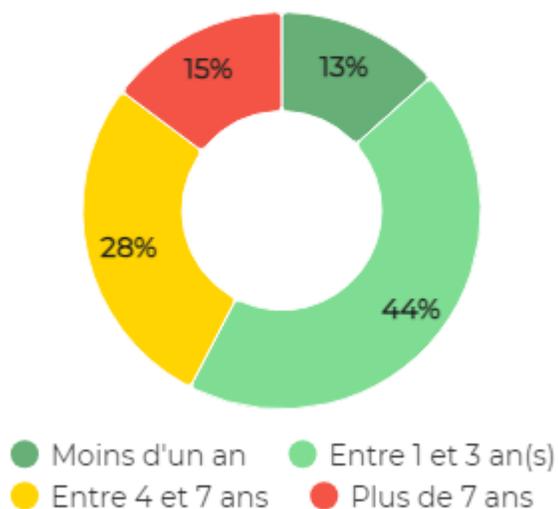
POUR ALLER PLUS LOIN

- **Les CMS intranet s'imposent** grâce à leur capacité croissante à être **personnalisés**, à leur **intégration fluide** à l'environnement **Microsoft 365** et au reste du système d'information, et à leur simplicité de déploiement en **NoCode**.
- Les **CMS intranet et les surcouches** offrent globalement les mêmes services mais avec **2 philosophies différentes** : les CMS intranet stockent les données de l'intranet chez l'éditeur de la solution, alors que les surcouches laissent les données dans SharePoint Online.
- **Les intranets développés en SharePoint online natifs** (31%) sont **en tête du classement** de toutes les solutions individuelles. Les 2 arguments avancés sont **1-pas de licence** complémentaire et 2- Microsoft a fait beaucoup d'efforts pour que SharePoint devienne **un outil pour les communicant**.
- Cependant, parmi les utilisateurs de **SharePoint Online**, la proportion de **répondants insatisfaits** de leur intranet est significativement **plus élevée** que la moyenne (51 % contre 41 %). Cette insatisfaction peut s'expliquer par la **complexité** de prise en main de la solution, ses **limites ergonomiques par défaut**, ou encore par des **projets de refonte insuffisamment accompagnés**
- **Les intranets développés en interne** ou en s'appuyant sur un **CMS généraliste** sont devenus **très minoritaires**. Cette tendance s'explique par l'**évolution du marché** : les projets intranets sont des projets à cycles courts (6 à 12 mois) qui ne laissent **pas de place aux développements spécifiques**, qui ont **des délais plus longs** et qui nécessitent une structure de **maintenance dédiées**

Refonte d'intranets : un ralentissement depuis 2021

De quand date la refonte de votre intranet ?

Question à réponse unique | 427 répondants



- En trois ans, la part des **intranets récemment refondus** (moins d'un an) a **reculé**, passant de 17 % en 2021 à 13 % en 2025, après un pic à 21 % en 2023. Cette baisse marque un **ralentissement des refontes très récentes**.
- Les dispositifs refondus depuis 1 à 3 ans reculent nettement, passant de 54 % en 2021 à 44 % en 2025.
- Ceux refondus il y a 4 à 7 ans sont en augmentation, signe d'un parc qui **vieillit** (de 20 % en 2021 à 28 % en 2025).
- Les intranets de **plus de 7 ans** restent **minoritaires** mais progressent également (de 9 % en 2021 à 15 % en 2025).

NOTRE ANALYSE

- En 2023, les chiffres traduisaient une jeunesse des intranets, dans un contexte post-COVID favorable aux investissements numériques.
- Deux ans plus tard, le **rythme de renouvellement se stabilise**, marquant la fin de cet élan exceptionnel.
- Malgré ce ralentissement, **57 %** des dispositifs en 2025 ont **moins de 4 ans** d'ancienneté, témoignant d'un **socle encore relativement récent**, mais avec un début de vieillissement perceptible du parc.

POUR ALLER PLUS LOIN

- Parmi les répondants dont l'**intranet a été refondu entre 1 et 3 ans**, la **satisfaction est plus élevée** (54 % contre 44 % en moyenne). Ce niveau s'explique par l'intégration de **technologies plus récentes**, mieux **adaptées** aux besoins actuels des utilisateurs, mais aussi par le fait qu'un délai d'un à trois ans permet une **bonne appropriation des outils** et une phase d'ajustement post-déploiement.
- Parmi les intranets **refondus il y a moins d'un an**, **SharePoint Online** est surreprésenté (21 % contre 13 %). Cette tendance peut s'expliquer par les efforts de Microsoft visant à **renforcer la visibilité et l'attractivité de son offre**, avec l'introduction de **nouvelles fonctionnalités** (campagnes de communication, suite Viva, mise en page plus flexible) et par un **contexte budgétaire tendu** qui pousse les entreprises à capitaliser sur les outils déjà inclus dans leur environnement Microsoft 365.

Quel CMS utilisez-vous ? Quelles améliorations souhaitez-vous apporter ?



« Nous sommes passé à **Drupal 10** en janvier 2025 : **on en a profité pour revoir la structure du site et intégrer 'l'engagement collaborateurs' via le slogan 'We Are Bxl'**. Nous comptons environ 2000 employé.e.s administratif.ve.s et tout autant de collègues de terrain (profils techniques et ouvriers). »
Céline Van Nieuwenhove – Mairie de Bruxelles



« Avec ma collègue Marie, responsable de l'adoption de **MyPortal** et de ses développements, **nous aimerions pousser la traduction automatique pour délester nos collègues en filiale qui adaptent encore beaucoup trop d'articles**. C'est juste une question de priorisation avec nos partenaires de la Tech de **trouver la bon add-on pour s'assurer de la confidentialité de nos contenus**. »
Paula Reisen – Pernod-Ricard



« À terme, l'intranet devra proposer une **expérience utilisateur améliorée** : navigation intuitive, offre de contenus contextualisés et personnalisés, interconnexion avec les outils du quotidien. Il devra également permettre de **mesurer l'impact de nos actions** pour améliorer continuellement les **parcours sur l'intranet** à travers des **indicateurs de performance fiables et clairs**. »
« Un axe de développement à envisager concerne l'amélioration du **moteur de recherche** : une meilleure **hiérarchisation des résultats**, des **filtres plus pertinents et plus poussés**, des **suggestions de recherche**, voire l'intégration d'un assistant intelligent ou d'un **chatbot** capable de traiter une grande variété de requêtes. »
Nathalie Bianco - Septodont

IA GÉNÉRATIVE

Une diffusion qui démarre

Génération de contenu et Recherche augmentée comme usages principaux

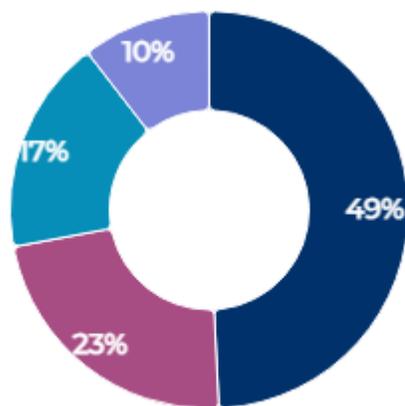
05



L'IA Générative au début du déploiement dans les intranets

À quel stade votre entreprise en est-elle dans le déploiement de l'IA générative dans son intranet ?

Question à réponse unique | 526 répondants



- L'IA générative n'est pas utilisée dans l'intranet
- L'IA générative n'est pas déployée dans l'intranet, mais en cours d'évaluation
- L'IA générative est en début de déploiement dans l'intranet
- L'IA générative est utilisée régulièrement dans l'intranet

- 10% des répondants indiquent que l'IA Générative est **déployée dans leur intranet** et 17% en **début** de déploiement
- 49% des répondants indiquent que l'IA Générative n'est **pas utilisée** dans l'intranet de leur entreprise et 23% que l'IA Générative est **en cours d'évaluation**.

NOTRE ANALYSE

- Nous sommes dans la **phase de démarrage de l'intégration de l'IA Générative dans les intranets** (10%+17%=27%) : un intranet sur 4 !
- Si on intègre les **tests en cours** (23%), **51%** des répondants ont démarré à des stades divers l'intégration de l'IA Générative à l'intranet.

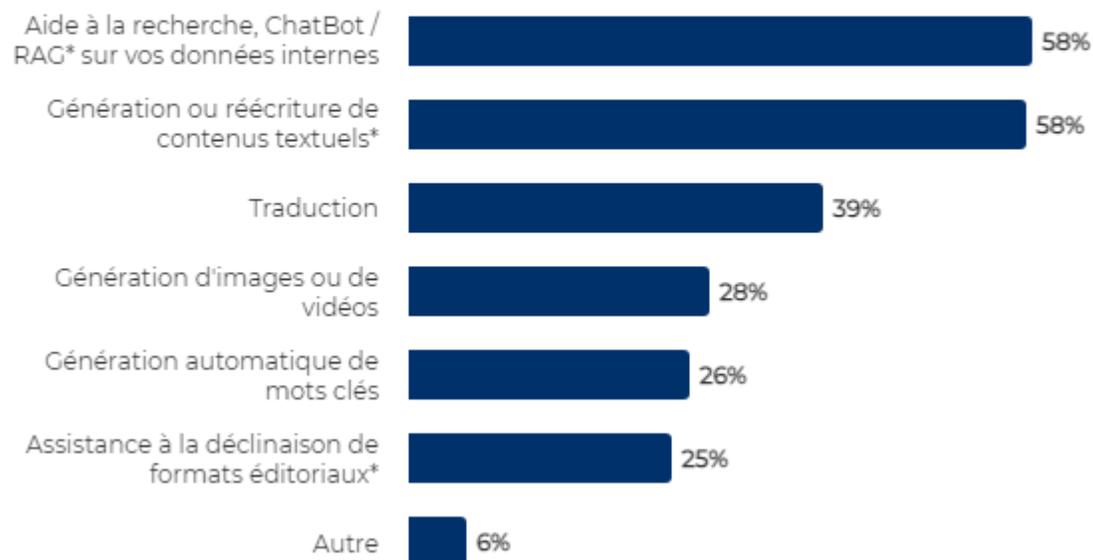
POUR ALLER PLUS LOIN

- Il sera intéressant d'**observer les retours d'expérience de ces premiers utilisateurs de l'IA Générative dans l'intranet** pour inciter les 49% à évaluer la valeur ajoutée de l'IA Générative pour les intranets
- Certains secteurs et fonctions sont **moteurs de l'adoption de l'IA Générative** notamment le secteur des **services** ainsi que les directions de la **communication**.

IA Générative dans les intranets : génération de contenu et RAG en tête des usages envisagés à horizon de 2 ans

Quels usages de l'IA générative anticipez-vous dans l'intranet de votre organisation dans les deux prochaines années ?

Question à choix multiple | 518 répondants | 2,4 réponses par répondant



- Les répondants anticipent en **moyenne 2,4 usages de l'IA G.**
- Les **premiers usages anticipés** de l'IA Générative dans l'intranet sont **l'aide à la recherche (RAG)** et la **génération ou réécriture de contenu textuel**, tous les deux à hauteur de **58%**. Ces deux usages étaient déjà prioritairement identifiés en 2024,.
- **39%** des répondants anticipent l'usage de la **traduction**.
- Enfin, au même niveau on retrouve la **génération d'images/vidéos (28%)**, la **génération de mots-clés (26%)** et l'assistance à la **déclinaison de formats éditoriaux (25%)**.

- **Génération de contenu** : à partir de prompts (news, article, pages web, etc.), aide à la génération de contenus (description, titre, titres de paragraphes), intégré directement dans les formulaires d'édition de votre intranet, possibilité de configurer l'IA pour s'adapter au contexte de la société (secteur d'activité, tone of voice, etc.).
- **Assistance à la déclinaison de formats éditoriaux** : proposition par l'IA de contenus de différents formats à partir d'un contenu unique (exemple : à partir d'un texte, générer le contenu pour un podcast, le script pour une vidéo, etc.)
- **RAG** : Recherche augmentée (Retrieval Augmented Generation)

IAG dans les intranets : génération de contenu et RAG en tête des usages envisagés à horizon de 2 ans

NOTRE ANALYSE

- La génération de contenus et la mise en place de RAG répondent à des cibles différentes mais concourent à **augmenter l'adoption de l'intranet par les utilisateurs**.
- La génération de contenus s'adresse aux contributeurs de l'intranet. Elle va **simplifier la création de contenus**. Elle va donc permettre de **faciliter l'extension du réseau de contributeurs**. Ce qui a pour effet d'augmenter la satisfaction et par extension l'adoption de l'intranet.
- Le RAG s'adresse aux usagers. Il permet aux utilisateurs de **faire des demandes en langage naturel** et de **recevoir des réponses de qualités** en langage naturel et dans leur langue. Leur pertinence est forte car les intranets centralisent **des référentiels documentaires de qualité, à jour et non redondants**. Le niveau de service offert par les RAG (et la simplicité de mise en œuvre) augmente la satisfaction des utilisateurs et donc l'adoption de l'intranet.

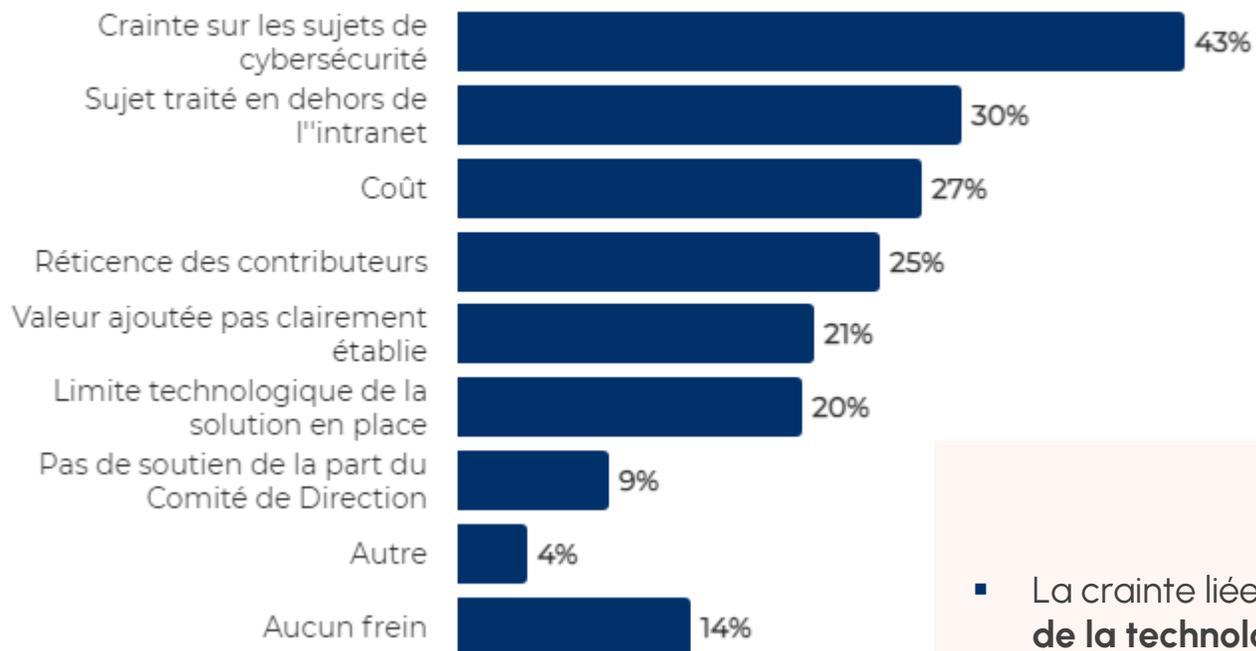
POUR ALLER PLUS LOIN

- Les organisations déjà engagées dans la modernisation de leur intranet (**refonte récente**) ou dotées d'une **gouvernance structurée** (comité éditorial) sont plus enclines à anticiper des **usages variés de l'IA Générative** (génération de contenu, traduction, déclinaison de formats, etc.). Cela suggère que la **maturité éditoriale** est un levier fort pour l'adoption de l'IA Générative.
- Le secteur des **services** se positionne en tête des usages projetés de l'IA Générative. Cela traduit une intégration de l'IA Générative **plus agile** et une volonté de gagner en **efficacité** et en **productivité** sur la production de contenus multiformats.

IA Générative dans les intranets : des inquiétudes en matière de cybersécurité en tête des freins à l'usage

Quels sont les principaux freins à l'usage de l'IA générative dans votre intranet ?

Question à choix multiple | 522 répondants | 1,9 réponses par répondant



- Les répondants ont identifié près de **2 freins à l'usage de l'IA Générative en moyenne**.
- Le **premier frein** est la crainte sur les sujets de **cybersécurité*** (**43%** des répondants).
- **30%** des répondants déclarent que l'IA Générative est **utilisée en dehors de l'intranet** et **27%** que le **coût** est un frein, et **25%** que les **contributeurs** seraient **réticents**. Enfin, à peu près au même niveau, on note la **valeur ajoutée pas clairement établie** ou l'**absence de solution technologique** comme frein.

NOTRE ANALYSE

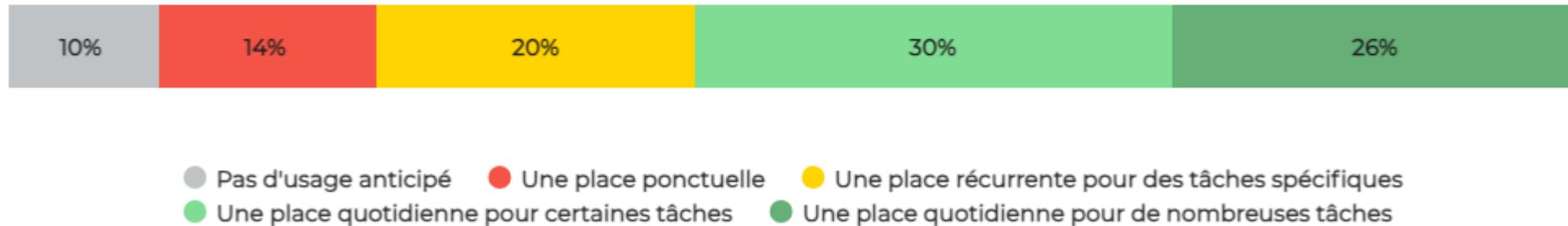
- La crainte liée aux risques cyber est sans doute alimentée par la **jeunesse de la technologie d'IA Générative** et l'**absence de bonnes pratiques accessibles et partagées**.
- Les **grosses entreprises** et les entreprises dans le secteur de l'**administration** expriment plus de crainte liée à la **cybersécurité**.
- Les freins confirment qu'on est sur une **technologie non mature** sur laquelle les **utilisateurs manquent de recul**.

***Cybersécurité** : couvre la protection des données, des systèmes, des réseaux et des programmes, et la véracité de l'information

Vers un usage quotidien de l'IA au travail dans les deux prochaines années

Comment anticipez-vous la place de l'IA générative dans votre quotidien professionnel d'ici deux ans ?

Question à réponse unique | 527 répondants



- **56%** des répondants anticipent une **place quotidienne de l'IA Générative**, c'est **18 points de plus** qu'en 2024 :
 - 12 points de plus pour l'usage pour de nombreuses tâches (de 14% en 2023 à 26% en 2025)
 - 6 points de plus pour certaines tâches (de 24% en 2023 à 30% en 2025).
- **24%** de l'échantillon indique ne **pas anticiper d'usage de l'IA Générative** ou des usages ponctuels, c'est moins qu'en 2023 (37%).

NOTRE ANALYSE

La réserve vis-à-vis de l'IA Générative recule nettement. L'usage de l'IA s'impose progressivement comme une **évidence** dans le monde du travail. La question reste de savoir **à quelle vitesse** et **sur quels périmètres** ces solutions vont se déployer.

POUR ALLER PLUS LOIN

- Même si les usages actuels de l'IA Générative dans les intranets sont faibles, les répondants sont **confiants** quant à une **adoption future** de ces usages. Cela suggère une **prise de conscience progressive des bénéfices** que l'IA Générative peut apporter au niveau des différents processus métiers.
- Les **freins** qui limitent aujourd'hui les organisations dans l'adoption de l'IA semblent être perçus comme temporairement bloquant, mais devraient être **contournés dans les 2 ans**.

IA Générative dans l'intranet

Quels sont les usages de l'IA générative intégré à l'intranet ?



« Nous l'utilisons beaucoup l'IA **pour la traduction**, nous avons formé les collaborateurs de la communication à **l'usage de notre solution d'IA interne**, avec mise en place de formation au prompt, pour générer un post pour les réseaux sociaux, un article bien référencé, ...Les équipes créa travaillent avec plusieurs IA comme notamment Midjourney.

Il faut rassurer les équipes, les éclairer sur le fait que c'est un facilitateur, qui fait gagner du temps, et que nous pouvons par exemple utiliser pour le brainstorming. »

Sophie Dhayer-Laurent - Société Générale



« J'utilise ponctuellement ChatGPT dans le but de me challenger sur certains sujets, **tout en respectant les grands principes de non-divulgence d'informations sensibles**.

Membre du groupe AG2R LA MONDIALE qui place l'innovation au cœur de son fonctionnement, **nous devrions disposer à termes d'un outil d'IA générative développé pour le Groupe**.

L'IA générative me paraît être une opportunité pour développer un réseau de contributeurs sur notre intranet. **Je le perçois comme assistant rédactionnel qui rassurera le collaborateur face à l'angoisse de la page (web) blanche, ou devant la peur de mal faire**.

L'impératif aujourd'hui, au-delà de se doter d'un outil d'IA générative, c'est **la formation dispensée pour l'appréhender et l'utiliser de manière optimisée et sécurisée**. »

Alexandra Collin – Domitys



« Nous sommes 3 collègues à publier sur l'intranet. Les services nous envoient le texte à adapter/ajouter. Quand ils ont fait appel à Chat GPT ou DeepL (100% de l'intranet est bilingue), les phrases sont rarement adaptées à l'écriture web, au ton et aux mots locaux utilisés. »

Céline Van Nieuwenhove – Mairie de Bruxelles

IA Générative dans l'intranet

Quels sont les usages de l'IA générative intégré à l'intranet ?



« **Notre service ICT a développé un //SecureGPT disponible sur la page d'accueil de notre intranet.** Pour des raisons de sécurité, l'utilisation de DeepL n'est pas autorisée.

Nos collègues ont également mis en place **une formation obligatoire pour nous sensibiliser à la Cybersécurité.** Par ailleurs, beaucoup de mes collègues utilisent Copilot pour les réunions. **Des outils qui font gagner du temps, mais qu'il faut savoir maîtriser.** »

Charlotte Seemüller - Infrabel



« Chez Pernod Ricard nous sommes très bien formés à l'IA, avec des modules adaptés par fonctions. **Nos équipes commerciales et marketing utilisent au quotidien des outils d'IA développés en internes,** appelés les KDP. Nos marques montrent le chemin pour l'utilisation de l'IA dans certaines campagnes de marques. **Nos plans de formation et de développement sont augmentés grâce à l'utilisation de l'IA dans notre outil SIRH.**

Nos collègues de la Tech ont déployé Copilot pour rendre plus rapide les tâches du quotidien, et nous laisser le temps de nous concentrer sur les tâches à haute valeur ajoutée. Cela fait partie de notre écosystème de collaboration & communication, nous n'avons pas eu besoin de l'intégrer à l'intranet. Nous commençons déjà à réfléchir à des usages futurs, surtout côté éditeurs de contenus. »

Paula Reisen – Pernod-Ricard



« Ellisphere collecte, éditorialise et diffuse de l'information économique, légale, financière et extra-financière sur les entreprises du monde entier. Notre métier c'est le scoring.

Il y a eu des bruits en interne sur le thème "l'IA va tuer certains métiers", et plus précisément l'IA va-t-elle tuer le métier de scoring ? **Notre présidente a dû prendre la parole pour rassurer les collaborateurs en interne.** »

Alexia Camard – Ellisphère

IA Générative dans l'intranet

Quels sont les usages de l'IA générative intégré à l'intranet ?



« L'entreprise a commencé à déployer des licences Copilot. **Actuellement 50% de l'équipe com est équipée et peut utiliser Copilot dans Sharepoint et donc dans l'intranet.** Nous travaillons avec l'IT pour évaluer les possibilités d'amélioration de la plateforme à l'aide de l'IA générative: faciliter la contribution, la traduction, la recherche... »

Emmanuelle Douezy-D'Ollando & Malika Ibrahim-Issa – Alstom



« **Nous utilisons l'IA G pour la recherche et également pour la production de contenu (rédaction, traduction).**

En matière de moteur de recherche Il faudrait avoir un bot qui peut rentrer en interaction et donner la réponse avec la source.

Pour la traduction nous avons l'outil Reverso maintenant augmenté à l'AI mais il faudrait l'entraîner pour avoir de bons résultats spécifiques à Thales. »

Géraldine Bujadoux – Thales Group



« Nos tests ont mis en évidence des vrais sujets de gouvernance des données qui **interroge sur la capacité aisée de déployer des RAG en exploitation.** »
Gaëtan Moreau-Tenaud – MAIF



« **Nous venons d'intégrer une fonctionnalité d'IA Gen dans l'intranet pour assister les utilisateurs dans leur recherche de contenus.** La mise en place a été assez rapide (l'IA interroge une base de contenus structurés sur un périmètre bien défini). C'est très positif à la fois pour les utilisateurs et d'un point de vue de data management. **Dans le même temps, nous avons conscience des enjeux de développement durable.** Pour l'heure nous avons donc limité notre cas d'usage IA intranet à la recherche simple : question/réponse/évaluation de la qualité de la réponse. »
Pénélope Rault – Groupe Safran

Quels sont les usages de l'IA générative intégré à l'intranet ?



« L'IA générative pourrait notamment **faciliter la création de contenus, la rédaction d'articles ou la traduction** – un atout dans notre contexte où **l'intranet est disponible en trois langues**. À terme, l'IA pourrait aussi s'intégrer sous la forme d'un **assistant de recherche**, capable d'accompagner les collaborateurs dans la navigation et l'accès aux documents ou actualités, en simplifiant l'expérience utilisateur. Enfin, l'un des apports attendus de l'IA concerne **l'automatisation des tâches à faible valeur ajoutée** (compte-rendu de réunion, synthèse, etc.), ce qui permettrait aux équipes de se concentrer sur des missions plus stratégiques pour lesquelles leur expertise est indispensable. »

Nathalie Bianco – Septodont



« Un de nos collègues chargé des **risques psychosociaux** souligne qu'il faut trouver le bon équilibre entre ce qu'on automatise et ce qu'on laisse à l'humain. Automatiser chaque petite tâche peut en fait être **contre-productif**, car ces **petites actions simples permettent parfois de souffler un peu dans la journée**. On ne peut pas passer **toute la journée** sur des tâches complexes **sans temps de respiration**. »

« Un enjeu clé dans l'usage de l'IA est de **préserver son esprit critique**. Il est essentiel, notamment pour les jeunes professionnels, d'apprendre à **évaluer les contenus générés**, à **ne pas les accepter passivement**, et à y apporter une réflexion personnelle. Cette distance intellectuelle est indispensable pour garantir la qualité des productions et affirmer sa singularité. »

« Les IA ne maîtrisent pas toujours le contexte, et c'est pourquoi la prudence est indispensable. Les compétences humaines comme **l'esprit critique, l'empathie** et la **compréhension précise du contexte** restent fondamentales. »

Alexandra Giroux – Partenamut

GOVERNANCE

Comitologie, mesure de performance, contribution

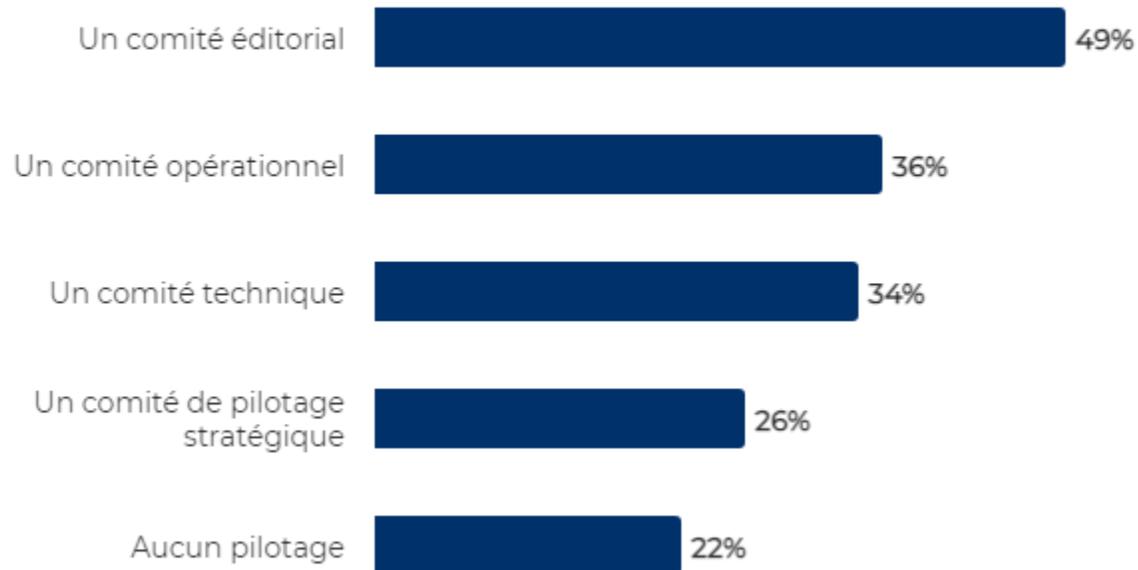
06



Une gouvernance plus structurée et centrée autour du contenu

Quelles sont les instances qui permettent de piloter votre intranet ?

Question à choix multiple | 226 répondants | 1,6 réponses par répondant en moyenne



- La **structuration** des instances de pilotage de l'intranet reste **globalement stable par rapport à 2023**, tant dans leur classement que dans le nombre moyen d'instances mises en place.
- Le **comité éditorial** confirme sa 1^{ère} place avec **49%** des répondants, soit **7 points de plus qu'en 2023**. C'est une **progression continue**, pour rappel : cette instance occupait la dernière position en 2019 (13%), la 3^{ème} position en 2021 (30%), avant de s'imposer en tête depuis 2023.
- En deuxième position, on retrouve le **comité opérationnel** (36 %), suivi de près par le **comité technique**, avec une **progression de 5 points** pour atteindre **34 %**. Le **comité de pilotage stratégique** arrive en quatrième position avec **26 %**.
- **22%** des répondants **n'ont mis en place aucun pilotage de l'intranet** c'est presque autant qu'en 2023 (24%).

NOTRE ANALYSE

- Déjà en 2023, on observait les prémices d'une gouvernance plus formalisée. Deux ans plus tard, cette **tendance vers une gouvernance plus mature se confirme**. Cette gouvernance se structure autour des contenus, preuve **d'une reconnaissance croissante du rôle clé des contenus dans l'animation de l'intranet**. La dimension technique est également renforcée.
- La nécessité d'une communication bien orchestrée prend de plus en plus d'ampleur avec l'infobésité et les fake news. L'**introduction progressive de l'IA Générative**, notamment pour produire, diffuser ou rechercher des contenus, pourrait expliquer l'importance accordée aux instances éditoriales et techniques qui **doivent permettre de suivre l'évolution constante des usages et des technologies**.
- En revanche, les **comités opérationnels et stratégiques semblent marquer le pas** : leur présence reste stable, sans réelle dynamique de progression.

POUR ALLER PLUS LOIN

Il semble y avoir une **corrélation entre le pilotage éditorial et la présence ou non de populations non connectées** dans l'entreprise :

- Les entreprises sans populations non-connectés sont majoritaires parmi celles sans instance de pilotage (28% vs 20%).
- À l'inverse, les entreprises ayant des populations non-connectés sont plus nombreuses à tenir un comité éditorial (55% vs 45%).

Ce type de pilotage permet de répondre au mieux aux besoins de ces populations en adaptant les contenus, les formats et les canaux d'accès aux contraintes spécifiques de ces publics.

Évaluer la performance de l'intranet : les KPI à l'honneur

Comment évaluez-vous la performance de votre intranet ?

Question à choix multiple | 240 répondants | 2,1 réponses par répondant en moyenne



- **66%** des répondants suivent les **KPIs** de leur intranet, c'est **14 points de plus qu'en 2023**.
C'est de loin la première modalité en place pour mesurer les performances de l'intranet, viennent ensuite :
 - pour près d'**une entreprise sur 4** : les enquêtes en ligne, l'analyse des interactions et l'interview des utilisateurs
 - pour près d'**une entreprise sur 5** : l'analyse des requêtes du moteur de recherche et les focus group.
- En moyenne, **2,1 moyens d'évaluation** sont mobilisés par organisation contre 1,7 en 2023.
- La part des entreprises **sans outil de mesure** a légèrement **reculé** (22% en 2025 contre 26% en 2023).
- La **mesure quantitative** s'impose progressivement : elle passe de **52 % en 2021** à 66 % en 2023, puis à **75 % en 2025**.

NOTRE ANALYSE

- On constate une **diversification des moyens d'évaluation** de la performance et une **meilleure prise en compte de la mesure de la performance** de l'intranet. Cette évolution s'inscrit dans une tendance plus large, soulignée notamment par le rapport *State of the Sector 2024/25* de Gallagher : **la communication interne devient progressivement pilotée par les données**.
- Le développement d'une culture de la mesure permet de **démontrer la valeur ajoutée des actions de communication**, tous canaux confondus – y compris l'intranet. Encore faut-il s'appuyer sur **les bons indicateurs, en lien avec les objectifs de l'entreprise** : engagement, évolution des comportements, performance collective, sensibilisation aux enjeux stratégiques, etc. Les données plus facilement disponibles devraient contribuer à renforcer cette tendance dans les prochaines années.
- Cette même étude révèle que **seuls 60 % des communicants s'appuient systématiquement sur des données concrètes** pour formuler leurs recommandations et piloter les actions. L'approche centrée sur les données reste donc **en construction** dans de nombreuses organisations.

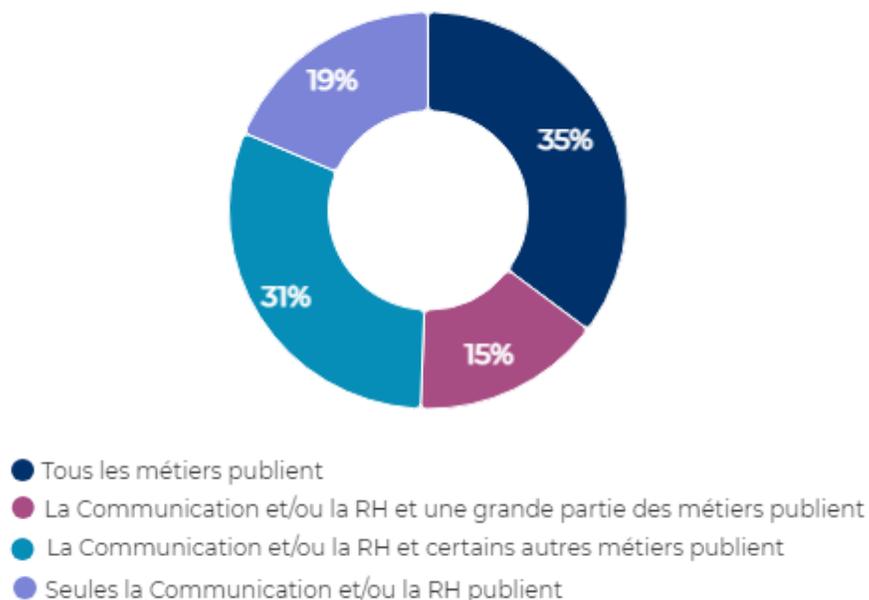
POUR ALLER PLUS LOIN

- Les entreprises qui **disposent d'instances de pilotage** sont aussi celles qui ont le plus souvent **mis en place des outils de mesure** de la performance. À l'inverse, l'absence de pilotage va souvent de pair avec l'absence d'indicateurs.
- Les entreprises **industrielles** et celles de plus de 10 000 salariés **suivent les KPIs plus systématiquement**, reflet d'une culture du chiffre bien ancrée.
- Les organisations **ayant refondu leur intranet récemment** sont également plus nombreuses à **suivre les KPIs**, dans une logique de **suivi de l'adoption du nouveau dispositif**.

Une publication de contenus toujours concentrée autour des fonctions support

Quels métiers (fonctions) de votre organisation publient des contenus dans votre dispositif d'information et de communication ?

Question à réponse unique | 247 répondants



- **35%** des répondants indiquent que **tous les métiers publient dans l'intranet**, soit **une baisse de 5 points** par rapport à 2023.
- Cette diminution s'accompagne d'une hausse de 6 points de la modalité « **Communication, les RH et certains autres métiers publient** qui atteint 31%.

NOTRE ANALYSE

- Comme en 2023, **les métiers restent impliqués dans la contribution** dans l'intranet. Cependant, on observe un **léger recul** de cette dynamique de **décentralisation** de la contribution. Cette évolution pourrait refléter une **difficulté croissante** des communicants internes **à mobiliser les contributeurs**, notamment en l'absence d'un accompagnement structuré pour les aider à créer et publier du contenu.
- Ce recul s'inscrit dans un contexte d'**essor de l'usage de l'IA Générative dans la production de contenu**. Pourtant, **sans sensibilisation ni cas d'usage concrets**, cette technologie reste **peu exploitée par les métiers**, ce qui freine son adoption comme levier de contribution.

Une publication de contenus toujours concentrée autour des fonctions support

POUR ALLER PLUS LOIN

- Les entreprises dans lesquelles **l'expérience du moteur de recherche est jugée excellente** sont plus nombreuses parmi celles où **tous les métiers publient** (58% vs 35%) : **l'implication des métiers** dans la production et l'indexation des contenus semble **favoriser la pertinence des résultats de recherche**.
- **L'usage régulier de l'IA Générative** et donc **l'absence de freins à l'adoption de l'IA Générative** sont plus fréquents dans ces mêmes entreprises où **tous les métiers publient** (respectivement 65% et 58% vs 35%). Le **recours à l'IA Générative**, notamment pour la génération de contenus, peut-être une **aide précieuse pour les contributeurs dont le métier principal n'est pas la communication, à condition que l'usage soit accompagné**.
- À l'inverse, dans les organisations où **seuls la communication et/ou la RH et certains métiers publient**, la **vigilance sur la fiabilité des contenus** est **plus marquée** (36% vs 31%). Cette préoccupation de fournir des informations fiables peut expliquer le fait que la contribution soit majoritairement réservée à la communication et/ou la RH.

Comment s'organise le pilotage de l'intranet (les acteurs, les comités, les KPI, les formations...)?



« On s'appuie sur **les statistiques de Google Analytics et Calaméo pour identifier les pages les plus lues et les rubriques pour lesquelles les collègues cherchent le plus d'info**. Chaque vendredi matin, notre newsletter est envoyée à tout le personnel (> 3900 collègues) : **l'info dans la newsletter se retrouve systématiquement sur l'intranet**. Quand le personnel passe du temps à chercher des infos, **nous alertons le comité de direction sur la nécessité de communiquer ou mieux communiquer sur certains sujets**. »

Céline Van Nieuwenhove – Mairie de Bruxelles



« Nous avons mis en place **un Steering committee intranet une fois par mois composé de la com interne, les RH, l'IT et l'équipe de la qualité et process** - c'est un comité opérationnel.

Nous allons mettre en place **un comité stratégique pour valider les grandes évolutions de la plate-forme**.

Sur la contribution il y a **un comité éditorial qui regroupe les représentants de la com par région** qui se réunit tous les 15 jours. Par ailleurs des formations pour les nouveaux sont assurées régulièrement. »

Emmanuelle Douezy-D'Ollando & Malika Ibrahim-Issa – Alstom



« La DWP de la MAIF est un espace fédérateur où chaque collaborateur accède quotidiennement selon son rôle, aux informations, aux connaissances, aux applications et aux personnes pour Travailler Ensemble Efficacement et garder un lien d'appartenance à la MAIF.

La DWP est très visible au niveau du Comex. Elle contribue activement au plan stratégique. »

Gaëtan Moreau-Tenaud – MAIF

Comment s'organise le pilotage de l'intranet (les acteurs, les comités, les KPI, les formations...)?



« Nous avons un gros volume de contributeurs - au moins 1000 pour le contenu chaud et froid basé dans les entités, sur les sites, et dans les pays.

Nous sommes en cours d'implémentation d'un outil de back office pour répondre en chat.

Pour les metrics nous utilisons Piwik pro et avons mis en place un dashboard interactif accessible à toute la communication et qui permet de suivre en temps réel l'intranet, les réseaux sociaux suivi. Cela donne un accès facilité et privilégié pour ceux qui en ont besoin et pas uniquement sur leurs données. Cela permet la mise en perspective. »

Géraldine Bujadoux – Thales Group



« Les collaborateurs sont épuisés par le flux numérique incessant. Véritable irritant, ce brouhaha digital engendre une désaffection des canaux de communication et un désintérêt pour messages qu'ils portent. Pour favoriser un numérique plus respectueux et réengager les collaborateurs, il est nécessaire d'adopter une approche plus sobre : faire moins, mais mieux. Cela implique de miser sur la mesure et un pilotage resserré de la communication interne.»

Laurent Taillefer – La Banque Postale



« Nous nous synchronisons chaque semaine avec les responsables intranet des Sociétés qui font le relais avec tous leurs contributeurs (corporate, locaux). Au global, ce sont 850 personnes formées en ligne à la contribution et aux usages intranet. En complément, **nos webinaires informent toutes les familles de contributeurs (Métiers, RH, locaux) des nouveautés et partagent les bonnes pratiques.**

Côtés indicateurs, avec notre casquette de Data Management, **des dashboards vont bientôt permettre de suivre l'audience et l'adoption de tous nos contenus (intranet, internet, réseaux sociaux...), articulés avec nos indicateurs performance sur la maîtrise du budget, la satisfaction lors d'événements.** Le tout dans un dashboard harmonisé et co-construit avec toutes les directions de la Communication du Groupe. »

Beate Lippold – Groupe Safran

LEVIERS DE SATISFACTION DES UTILISATEURS

Nous avons demandé aux répondants de l'Observatoire leur perception du niveau de satisfaction moyen des utilisateurs vis-à-vis de leur intranet.

Le croisement de ce score avec les données de profil des répondants, des usages info-com, du scope fonctionnel et des modalités de gouvernance déployées nous informe grandement sur les leviers à activer pour booster la satisfaction des utilisateurs.



07

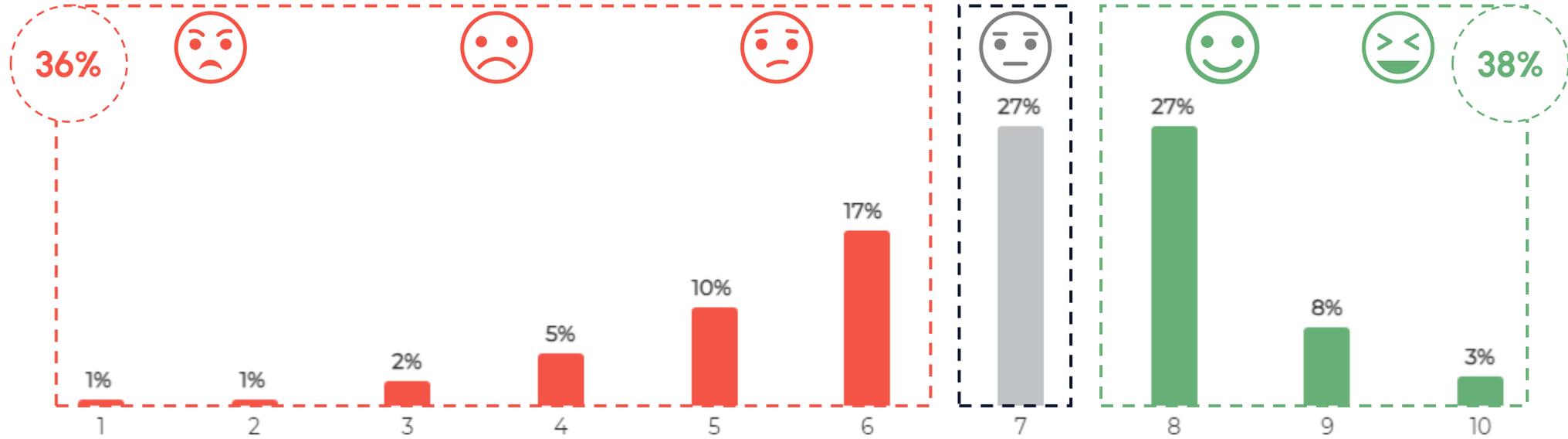


Légère progression de la satisfaction moyenne des utilisateurs (1/2)

SATISFACTION

Selon vous, quel est le niveau de satisfaction moyen des utilisateurs de l'intranet dans votre organisation ?

Question à réponse unique | 564 répondants | Moyenne de 6,8



- Au global, la **moyenne générale de satisfaction** est de **6,8 sur 10**, soit **0,3 pts de plus qu'en 2023**.
- **38%** des répondants ont signalé une **satisfaction globale élevée**, évaluant l'intranet **entre 8 et 10** et que cette part a **évolué de 7 points** depuis 2023.
- **36%** des répondants notent le niveau de satisfaction des utilisateurs de leur intranet **entre 1 et 6 sur 10**. Cette part a reculé par rapport à 2023 (-8 pts). Ces notes caractérisent un **niveau de satisfaction assez, voire très faible**. Ce sont des organisations dans lesquelles les utilisateurs sont globalement **insatisfaits**.
- Les **27%** restants ont estimé que la satisfaction globale des utilisateurs de l'intranet est de **7/10**. Nous considérons que la note « 7 » est une note neutre, c'est-à-dire qu'elle n'exprime, pour le dispositif en place, **ni une insatisfaction, ni une satisfaction particulière**. Cette part est restée stable par rapport à 2023.

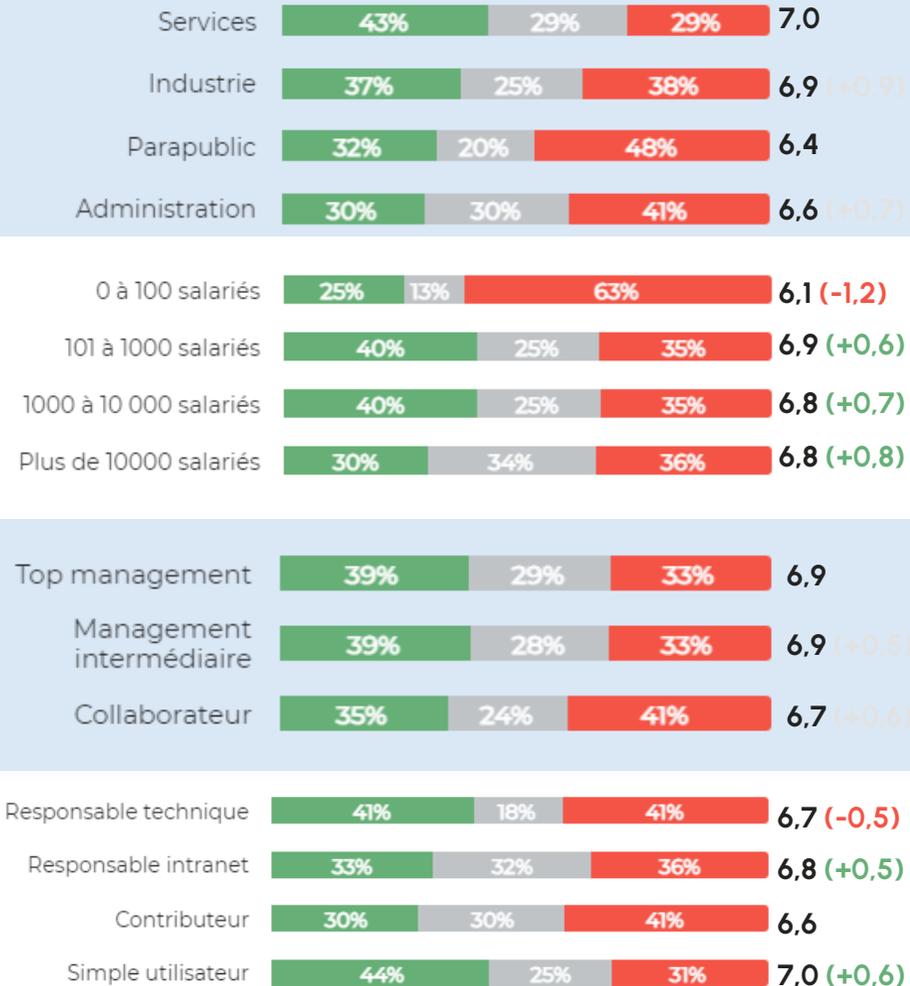
NOTRE ANALYSE

- La **satisfaction** moyenne des utilisateurs vis-à-vis de leur intranet **reste modeste** en 2025, malgré une légère progression pour s'établir à 6,8/10. Cette note **ne traduit pas un engouement fort** de la part des utilisateurs de manière générale.
- La **marge de progrès reste importante** pour tous les acteurs : responsables de communication interne, contributeurs, éditeurs de logiciels et agence de conseil pour continuer de mettre en place des systèmes qui **répondent aux besoins des employés et d'accompagner les usages**. C'est par ce biais que nous serons en mesure, collectivement, d'augmenter le niveau global de satisfaction.

Mieux comprendre les facteurs de satisfaction selon les profils

ZOOM
SATISFACTION

● Satisfaits ● Neutres ● Insatisfaits Moyenne



Selon le secteur d'activité de l'utilisateur

Les répondants issus du **secteur des services** estiment que leurs utilisateurs sont **davantage satisfaits de l'intranet**, à l'opposé de ceux du **secteur public**. Par rapport à 2023, la satisfaction a augmenté dans l'industrie (désormais au-dessus de la moyenne) et dans l'administration (encore sous la moyenne globale des répondants).

Selon la taille de son entreprise

Les collaborateurs des très petites structures exprimaient le plus de satisfaction vis-à-vis de leur intranet en 2023, la tendance s'est inversée en 2025. A noter : le profil des répondants à l'étude a évolué sur cette population (-17 pts de - de 250 salariés). La satisfaction a le plus évolué chez les très grandes entreprises.

Selon son niveau managérial

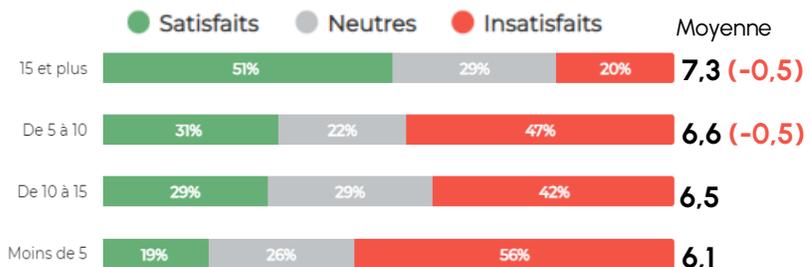
Les **managers** évaluent de manière légèrement **plus positive** le niveau de satisfaction comparé aux non-managers. L'**écart de perception entre les strates managériales** est toutefois moins marqué en 2025 qu'elle ne l'était en 2023. La tendance semble aller vers **un intranet plus centré sur l'utilisateur final**.

Selon son rôle dans le dispositif digital

Alors qu'en 2023 les responsables techniques des intranets **surestimaient la satisfaction** des utilisateurs, en 2025, ce sont **les utilisateurs eux-mêmes** qui la surestiment. L'intranet semble évoluer vers une **meilleure adaptation aux besoins réels de ses usagers**, mais pas encore des contributeurs, qui sont les moins satisfaits.

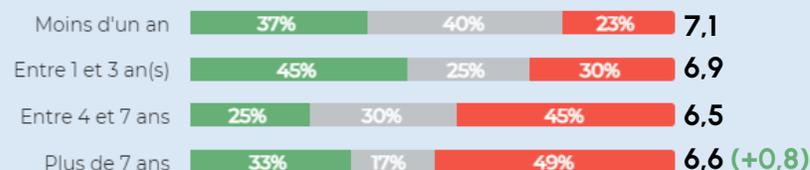


Proposer plus de richesse fonctionnelle et un dispositif moderne et adapté aux besoins des utilisateurs



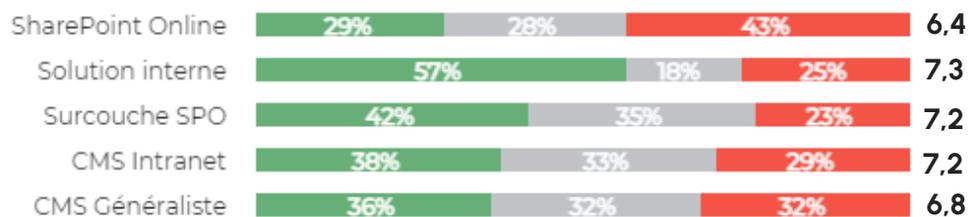
Selon le nombre de fonctionnalités proposées

La satisfaction des utilisateurs de l'intranet est liée à la richesse des fonctionnalités proposées. En proposant une **large variété d'outils**, l'intranet **répond aux besoins** des collaborateurs et **favorise leur productivité** et **renforce leur perception positive** de la plateforme.



Selon l'âge du dispositif

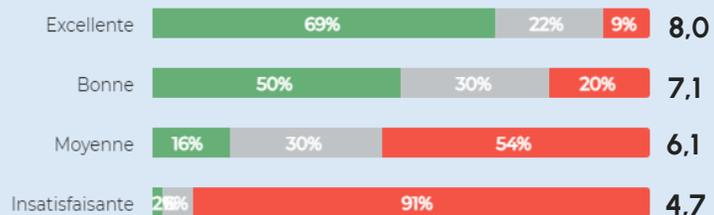
Malgré une augmentation de la satisfaction pour les intranets de plus de 7 ans, les utilisateurs des **intranets de plus de 4 ans** restent les plus nombreux à déclarer une **plus forte insatisfaction**. La **modernité** de l'outil, la **richesse fonctionnelle** et la **facilité d'utilisation** demeurent des critères clés de satisfaction.



Selon le type de dispositif en place

SharePoint Online reste la solution la plus utilisée, mais aussi celle associée à la **plus faible satisfaction** de la part des utilisateurs. Cela peut s'expliquer par **une prise en main complexe**, des **limites ergonomiques** par défaut, ou encore des projets de refonte **insuffisamment accompagnés**.

Les solutions développées en interne, et donc sur-mesure, sont associées à un niveau de satisfaction élevé. Cependant, les investissements restent élevés pour maintenir ces dispositifs.

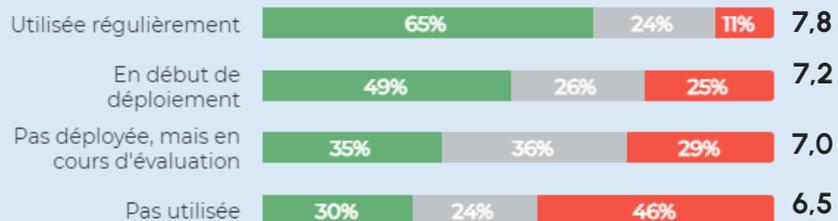


Selon l'expérience du moteur de recherche

Plus l'expérience offerte par le moteur de recherche est satisfaisante, plus la **satisfaction** des utilisateurs de l'intranet est **élevée**. La performance du moteur de recherche de l'intranet constitue un facteur clé de satisfaction des utilisateurs de la plateforme, car elle **garantit un accès rapide et fluide aux informations et contenus** de l'organisation.

IA générative : un levier stratégique pour renforcer la satisfaction utilisateur

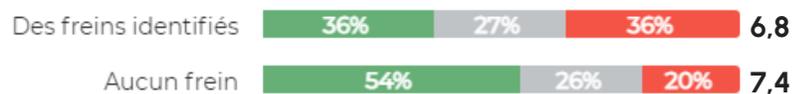
● Satisfaits ● Neutres ● Insatisfaits Moyenne



Selon le stade de déploiement de l'IAG dans l'intranet

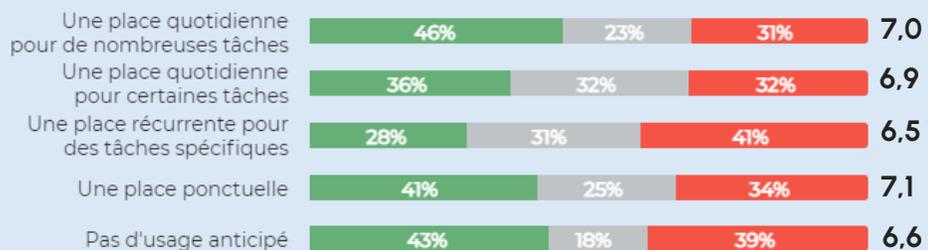
Les répondants ne déclarant ni usage, ni déploiement, ni évaluation de l'IA Générative dans l'intranet sont **plus insatisfaits** que la moyenne des utilisateurs. A l'inverse, **plus l'IA Générative est utilisée, plus la satisfaction progresse.**

Une fois son **intérêt bien évalué** et les **cas d'usage clairement définis**, l'IA générative contribue à **enrichir l'expérience utilisateur.**



Selon les freins à l'usage de l'IAG dans l'intranet

L'**absence de freins** à l'usage de l'IA générative dans l'intranet est corrélée à une **satisfaction supérieure** à la moyenne. À l'inverse, lorsque des **obstacles** sont identifiés, les niveaux de satisfaction diminuent. Les organisations ont donc tout intérêt à **sonder** leurs utilisateurs et contributeurs pour **identifier les points de blocage**, et **mettre en place des solutions adaptées** afin de favoriser un usage bénéfique.



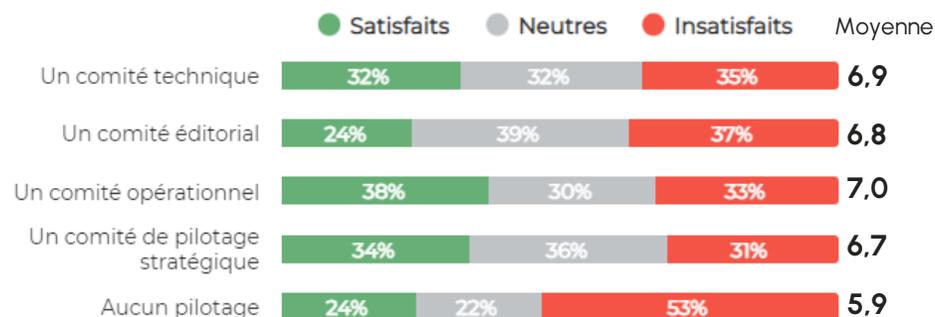
Selon l'adoption anticipée de l'IAG dans le quotidien professionnel d'ici 2 ans

Les répondants n'anticipant **aucun usage de l'IA générative** d'ici 2 ans sont parmi les **plus insatisfaits**. Cela suggère que **l'absence de projection** autour de l'IA générative peut refléter un **retard d'appropriation plus globale de la plateforme.**

En revanche, chez les autres répondants anticipant un usage, l'importance accordée à l'IA générative ne semble pas corrélée au niveau de satisfaction. Cela plaide en faveur d'une **approche réfléchie et alignée sur les besoins réels de l'entreprise avant d'intégrer l'IA générative** dans le quotidien professionnel.

Clarté stratégique, évaluation régulière et contribution locale accompagnée

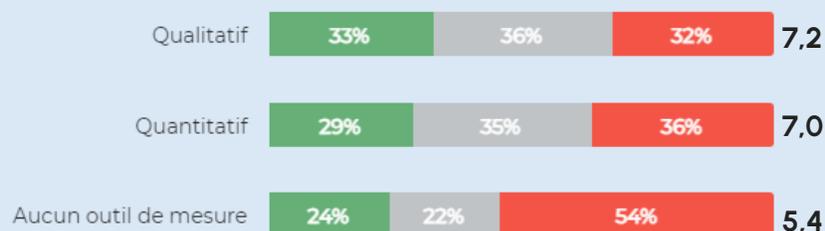
ZOOM
SATISFACTION



Selon les instances de décision

Les répondants disposant d'un **intranet animé** par un **comité** de pilotage attestent d'une **satisfaction nettement plus élevée** des utilisateurs, en particulier lorsque ce comité est **opérationnel**.

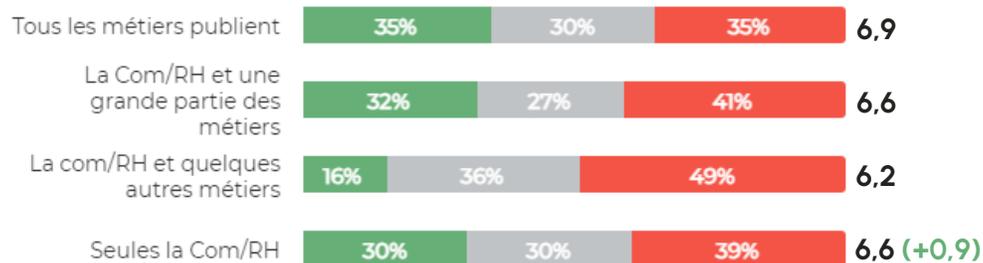
A l'inverse, l'**absence d'instance de décision** est associée à une **insatisfaction accrue**



Selon les modalités d'évaluation

L'**absence d'outils de mesure de la performance** de l'intranet contribue à une surreprésentation de répondants **insatisfaits**. Sans indicateurs clairs, il devient difficile d'évaluer et d'améliorer l'efficacité de l'outil et des actions menées, ce qui alimente une insatisfaction globale..

Les **moyens d'évaluations qualitatives** (interview, focus groups, etc.) demeurent **plus pertinents et mieux adaptés** aux besoins des utilisateurs.



Selon les métiers contributeurs à l'intranet

Malgré une hausse de satisfaction chez les répondants indiquant que seules les fonctions Communication / RH publient, cette population reste moins satisfaite que la moyenne des répondants. **Plus la contribution est décentralisée**, plus les utilisateurs semblent **satisfaits**. **Un système de contribution localisée** est essentiel pour proposer des contenus adaptés aux besoins métier, sans oublier d'**accompagner les contributeurs**.



PROFILS DE MATURITÉ DIGITALE INTERNE

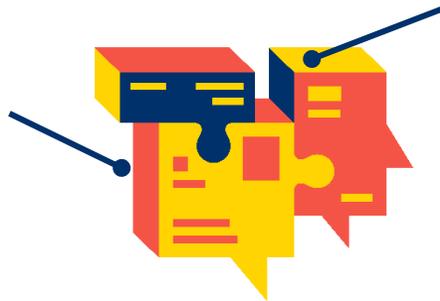
08



La métaphore de la communication digitale interne

Pour comparer les organisations dans leur maturité numérique et leur permettre de se benchmarker, nous avons retenu 2 axes descriptifs de ces transformations :

La richesse fonctionnelle
des dispositifs déployés



Le niveau d'usage
des populations

Pour chacun de ces axes, nous avons défini des niveaux de maturité et classé les réponses suivant ces échelles. Dans la suite du rapport, sont décrits les différents stades de maturité et la répartition des organisations dans cette matrice.

Pourquoi cette métaphore ?

Cette année nous reprenons les sociotypes définis en 2023 qui se focalisent sur la thématique de **la communication interne digitale**.

L'image de cette métaphore évoque l'interface entre différents univers connectés (pièces de puzzle) qui permettent à la fois les interactions et l'accès à des domaines personnalisés.

Axe 1 – Les univers connectés : 3 niveaux de richesse fonctionnelle du dispositif digital interne

Le niveau de richesse fonctionnelle des dispositifs déployés est traditionnellement suivi par l'Observatoire. Dans cette édition 2023, la richesse fonctionnelle est représentée par la multiplication des univers connectés (pièce de puzzle).

Les 3 niveaux de richesses fonctionnelles :



1 Un univers isolé représente les organisations qui n'ont pas déployé de dispositif intranet ou l'on seulement limité à très peu de fonctionnalités.

Matérialisé par une seule pièce de puzzle, le dispositif technique est restreint et ne constitue pas encore un écosystème digital interne prenant en compte les besoins des personnes qui composent l'organisation.



2 Deux univers connectés correspondent à des organisations ayant déployé un dispositif technique partiel. Celui-ci permet l'expression de premiers usages collaboratifs et sociaux.



3 Trois univers connectés entre eux représentent les organisations ayant déployé un dispositif complet (information/collaboration/social).

Axe 2 - Les interactions à l'intérieur des univers : 3 niveaux d'usages

Le niveau d'usage des dispositifs déployés est un critère essentiel pour qualifier la maturité digitale des organisations et leur niveau de transformation numérique. Ceci permet de mesurer la réussite des projets d'équipement.

Disposer d'un outil est une chose, en faire bon usage en est une autre. La transformation numérique ne peut s'opérer si l'engagement des hommes, et notamment celui des dirigeants et managers, n'est pas mobilisé. C'est leur implication qui donne les moyens aux hommes de s'approprier les usages des outils numériques.

Le niveau d'usage est traduit par le développement et la diversité des interactions au sein des univers.

Les 3 niveaux d'usages :



1

L'univers contenant un seul élément d'interaction concerne les organisations dont l'engagement des populations est faible et les usages digitaux internes très peu déployés.

Cela reflète un faible engagement dans le numérique des membres de l'organisation.



2

L'univers contenant quelques éléments d'interaction correspond aux organisations dont seule une partie de la population est engagée et où naissent les premiers usages.

Les premiers usages collaboratifs et sociaux se déploient. C'est un début encourageant.



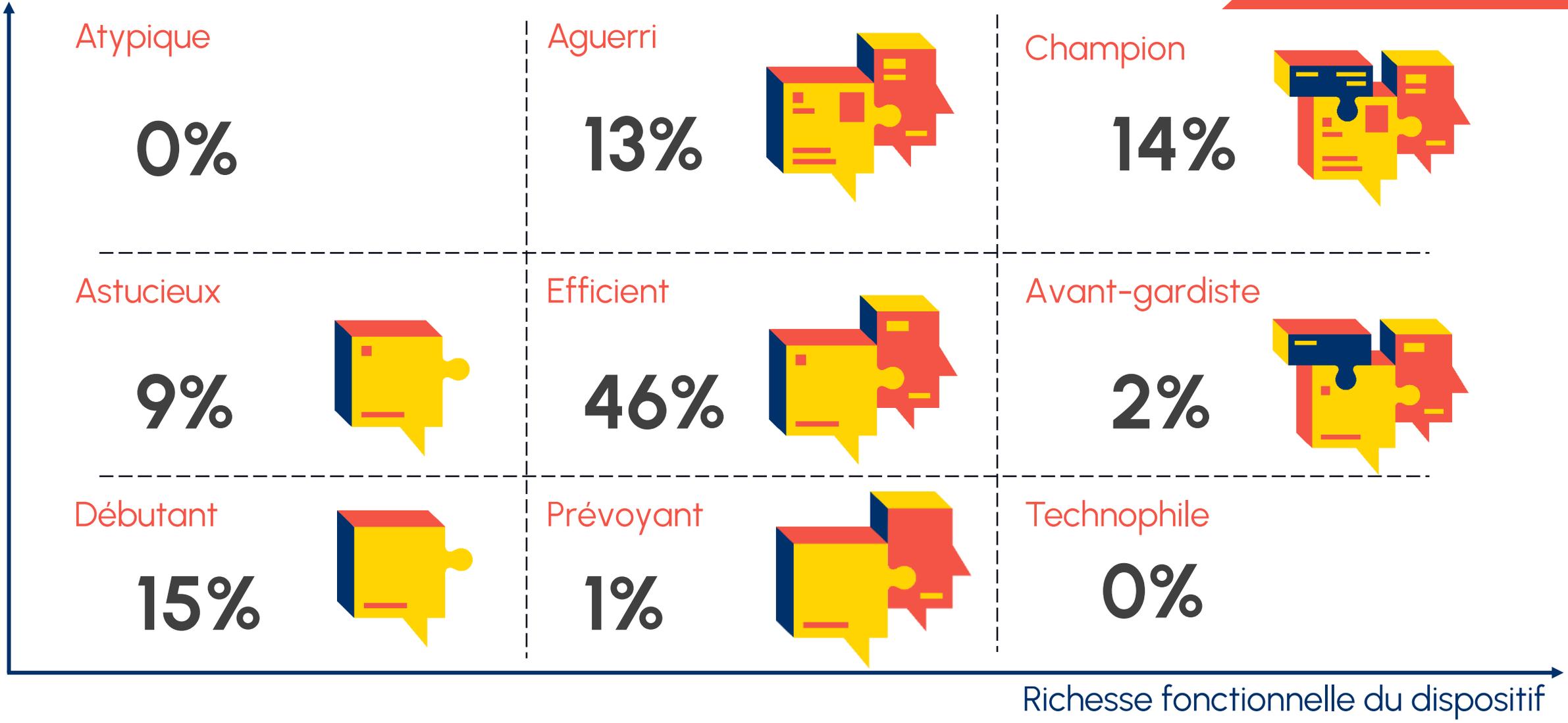
3

L'univers contenant plusieurs éléments d'interaction de différentes natures représente les organisations dont les collaborateurs et les managers sont engagés et où les usages se développent.

La transformation est effective. En conséquence, les usages collaboratifs et sociaux y sont bien déployés.

Sociotypes

Niveau d'usage



Le Débutant

dispositif simple et faible niveau d'usage

PROFILS
DE MATURITÉ

Stades de maturité **15%***



Évolution par rapport à 2023

Cette catégorie est en **recul de 2 points**, on note une **progression globale du niveau moyen** des dispositifs.

Caractéristiques

Il se matérialise par un **univers unique ne contenant que peu d'interaction**.

L'engagement dans le numérique des membres de votre organisation est **faible** et **très peu d'usages numériques** se déploient. Le **dispositif technique** proposé est **restreint** et vous ne disposez pas d'un écosystème digital interne prenant en compte les besoins des populations qui composent l'organisation. Il semble difficile de voir de nouveaux usages, notamment collaboratifs, se développer dans ce dispositif.

En cause peut-être, une **prise de conscience tardive des enjeux de la transformation numérique**, un **environnement réfractaire** et/ou un **manque d'accompagnement au changement**.

Leviers de progrès

Des **actions systémiques** sont à envisager pour remédier à la situation. La transformation digitale ne pourra prendre racine sans un minimum d'engagement et donc de confiance dans les opportunités offertes par le digital.

Pour offrir une expérience de travail numérique et déployer les usages collaboratifs et sociaux, il est nécessaire d'**identifier en amont les freins et leviers de la transformation digitale** au sein de l'organisation **avant d'envisager une refonte du dispositif et de diversifier les outils et les fonctionnalités** mis à disposition des collaborateurs. Le risque étant autrement de voir apparaître du shadow It* : les équipes allant chercher ailleurs ce qu'elles ne trouvent pas en interne.

* % de répondants à l'observatoire 2025 qui sont à ce stade de développement



Le Prévoyant

dispositif relativement développé et faible niveau d'usage

PROFILS
DE MATURITÉ

Stades de maturité **1%***



Évolution par rapport à 2023

Les prévoyants sont très faiblement représentés dans notre échantillon en 2025. Ils étaient **12% en 2023**. Ces structures **déséquilibrées** n'ont **plus lieu d'être** avec la **maturité digitale croissante** des professionnels de la communication qui veillent à développer des **services en correspondance avec les usages**.

Caractéristiques

Il se matérialise par **deux univers connectés**, mais **composés chacun d'un seul élément d'interaction d'une seule variété** (une ligne).

Le socle du dispositif technique peut permettre l'expression de **premiers usages collaboratifs et sociaux**. Toutefois, **l'engagement dans le numérique** des membres de votre organisation est **faible** et **très peu d'usages numériques** se déploient. En cause peut-être, un **environnement réfractaire**, le déploiement d'**autres outils en parallèle** et un **manque d'accompagnement au changement** pour inciter les utilisateurs à s'y mettre.

Leviers de progrès

Des **actions systémiques** sont à envisager pour remédier à la situation. La transformation digitale ne pourra prendre racine sans un minimum d'engagement et donc de confiance dans les opportunités offertes par le digital.

Acculturez le management, aidez-le au développement de son engagement numérique. En parallèle, menez des **actions de conduite du changement auprès des collaborateurs** de l'organisation. **Une fois les premiers usages existants**, vous pourrez déployer un peu **plus de fonctionnalités** au sein de votre dispositif web interne.

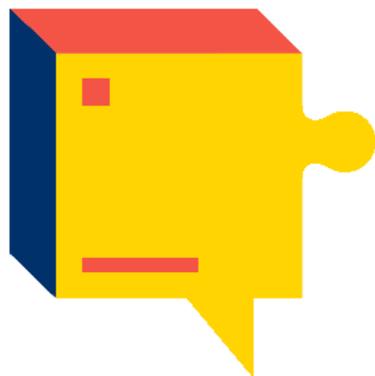
* % de répondants à l'observatoire 2025 qui sont à ce stade de développement



L'Astucieux

dispositif simple avec des usages établis

Stades de maturité **9%***



Évolution par rapport à 2023

Le score de cette catégorie est **en recul de 3 points**. Les dispositifs **migrent** progressivement vers une catégorie où **équipement et usages sont plus équilibrés**, soit chez les **efficents** (page suivante).

Caractéristiques

Il se matérialise par **un univers unique** et composé de **quelques éléments d'interaction de natures différentes** (ligne et carré).

Une partie de la population de votre organisation est **engagée dans le numérique** et les **premiers usages collaboratifs et sociaux** se déploient sur un dispositif technique proposé plutôt restreint. Vous ne disposez pas encore d'un écosystème digital interne prenant en compte tous les besoins des populations composant l'organisation. C'est un début encourageant, **la transformation a des chances de prendre** si la **conduite du changement** associée est développée et si les **fonctionnalités** et les outils mis à disposition pour les collaborateurs **se diversifient**.

Leviers de progrès

Attention, du fait de leur **jeunesse**, les **usages** peuvent rester **sensibles à leur environnement** (contexte social, organisationnel ou financier difficile au sein de l'entreprise, trop faible accompagnement au changement...) et se replier dans des contextes défavorables. Ils nécessiteront d'autant plus de **soutien**.

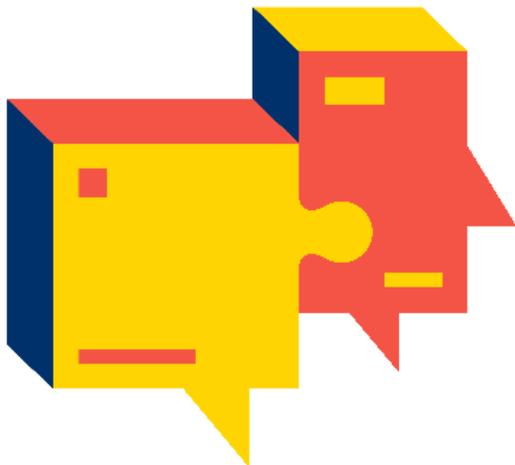
* % de répondants à l'observatoire 2025 qui sont à ce stade de développement

L'Efficient

dispositif assez développé avec des usages établis

PROFILS
DE MATURITÉ

Stades de maturité **46%***



Évolution par rapport à 2023

Cette catégorie est celle qui marque le **plus beau score de croissance** passant **de 38% à 46%**. Les dispositifs efficaces sont donc désormais presque **disponibles dans un cas sur deux**. La **maturité digitale progresse** dans les entreprises de manière encourageante, au moins pour l'intranet.

Caractéristiques

Il se matérialise par **deux univers connectés** et composés chacun de **quelques éléments d'interaction de natures différentes** (ligne et carré).

Une partie de la population de votre organisation est **engagée dans le numérique** et les **premiers usages collaboratifs et sociaux** se déploient sur un **dispositif digital interne qui permet l'expression d'usages établis**.

La **transformation est en marche** et devrait se confirmer si la conduite du changement associée est développée et si les fonctionnalités et les outils mis à disposition des collaborateurs continuent de se diversifier.

Leviers de progrès

Les usages peuvent rester sensibles à leur environnement (contexte social, organisationnel ou financier difficile au sein de l'entreprise, trop faible accompagnement au changement...) et se replier dans des contextes défavorables. Ils nécessiteront alors d'autant plus de soutien.

Une fois l'**engagement des collaborateurs et managers** au rendez-vous, vous pourrez **déployer toujours plus de fonctionnalités** au sein de votre Digital Workplace en ne cessant d'**accompagner les évolutions**.

* % de répondants à l'observatoire 2025 qui sont à ce stade de développement

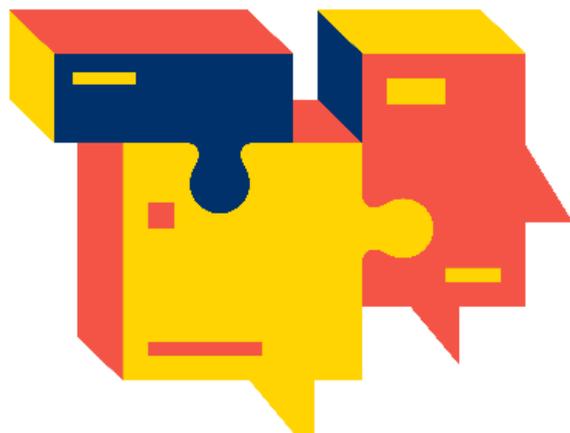


L'Avant-Gardiste

dispositif complet avec des usages établis

PROFILS
DE MATURITÉ

Stades de maturité **2%***



Évolution par rapport à 2023

Cette catégorie faiblement peuplée en 2023 à 5% **recule à 2%**, elle correspond à des intranets **trop outillés** pour le niveau d'usage correspondant.

Caractéristiques

Il se matérialise par **trois univers connectés** et **composés chacun de quelques éléments d'interaction de natures différentes** (ligne et carré).

Une partie de la population de votre organisation est **engagée dans le numérique** et les **premiers usages collaboratifs et sociaux** se déploient sur un **dispositif technique abouti** comprenant des contenus riches et à jour, des fonctionnalités collaboratives et sociales. La **transformation est engagée** mais nécessite d'être encore **davantage accompagnée** pour permettre une utilisation étendue des outils mis à disposition.

Leviers de progrès

Démultipliez les premières expériences pour essaimer dans toute l'organisation.

Attention, du fait de leur jeunesse, **les usages peuvent rester sensibles à leur environnement** (contexte social, organisationnel ou financier difficile au sein de l'entreprise, trop faible accompagnement au changement...) et se replier dans des contextes défavorables. Ils nécessiteront d'autant **plus de soutien**.

La **conduite du changement** permet aussi l'engagement de l'ensemble des populations de l'entreprise, point d'étape **indispensable pour l'épanouissement des usages**.

* % de répondants à l'observatoire 2025 qui sont à ce stade de développement

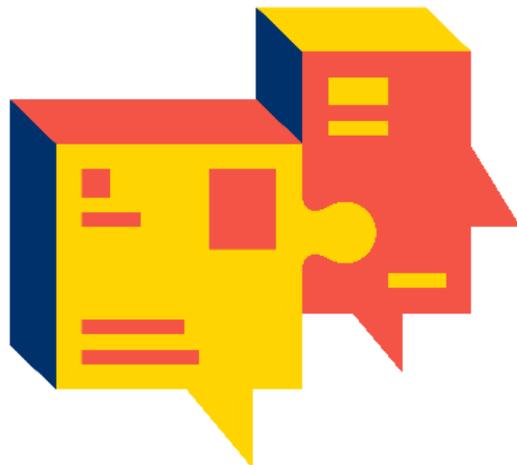


L'Aguerri

dispositif assez développé avec des usages avancés

PROFILS
DE MATURITÉ

Stades de maturité **13%***



Évolution par rapport à 2023

Présents dans 10% des cas en 2023 ils **progressent légèrement** en 2025 à 13%. Ces dispositifs illustrent des environnements où le niveau d'**usage** est au **maximum** de ce que l'intranet offre fonctionnellement.

Caractéristiques

Il se matérialise par **deux univers connectés**. Les **interactions** au sein de ces univers sont **développées** avec plusieurs éléments d'interaction de variétés différentes (lignes et carrés).

La transformation digitale interne est effective. Les **usages collaboratifs et sociaux sont bien déployés**. La transformation digitale est d'autant plus fructueuse, que l'environnement est favorable (croissance, rentabilité, performance, ...) et la culture propice à l'innovation particulièrement prospère. Le **dispositif technique** proposé permet l'**expression des usages collaboratifs et sociaux**.

Leviers de progrès

Pour offrir une expérience de travail numérique aboutie, il est nécessaire d'**enrichir le dispositif** mis à disposition des collaborateurs.

Un peu **plus de fonctionnalités** doivent être déployées au sein de la Digital Workplace pour satisfaire les utilisateurs demandeurs de plus de services. Cette évolution permettra d'accéder au niveau Champion.

* % de répondants à l'observatoire 2025 qui sont à ce stade de développement

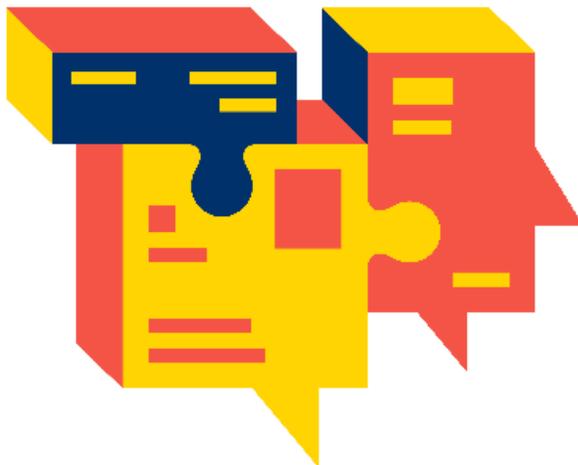


Le Champion

dispositif complet avec des usages avancés

PROFILS
DE MATURITÉ

Stades de maturité **14%***



Évolution par rapport à 2023

Deuxième catégorie en **croissance notable** avec **10% supplémentaires** par rapport à 2023. Les champions illustrent l'**amélioration constante** des services et des usages disponibles dans l'intranet. Une preuve supplémentaire de la nécessité de ces dispositifs.

Caractéristiques

Il se matérialise par **trois univers connectés**, où les **interactions foisonnent** : ils sont composés de plusieurs éléments d'interaction de différentes natures collaboratives, sociales (lignes et carrés).

La transformation est effective. Les **managers et collaborateurs sont engagés** et les **usages collaboratifs et sociaux sont bien déployés**. La transformation digitale est d'autant plus fructueuse, que l'environnement est favorable (croissance, rentabilité, performance, ...) et la culture propice à l'innovation particulièrement prospère. Le **dispositif technique** proposé est **évolué** et comprend à la fois des contenus riches et à jour, des fonctionnalités sociales, des espaces collaboratifs, un moteur de recherche, des outils pratiques... en bref, un écosystème digital interne **prenant en compte les besoins de toutes les populations** qui composent l'organisation.

Leviers de progrès

Piloter régulièrement le dispositif afin qu'il reste en phase avec les besoins d'information et de collaboration des populations internes et avec leur engagement dans la transformation numérique.

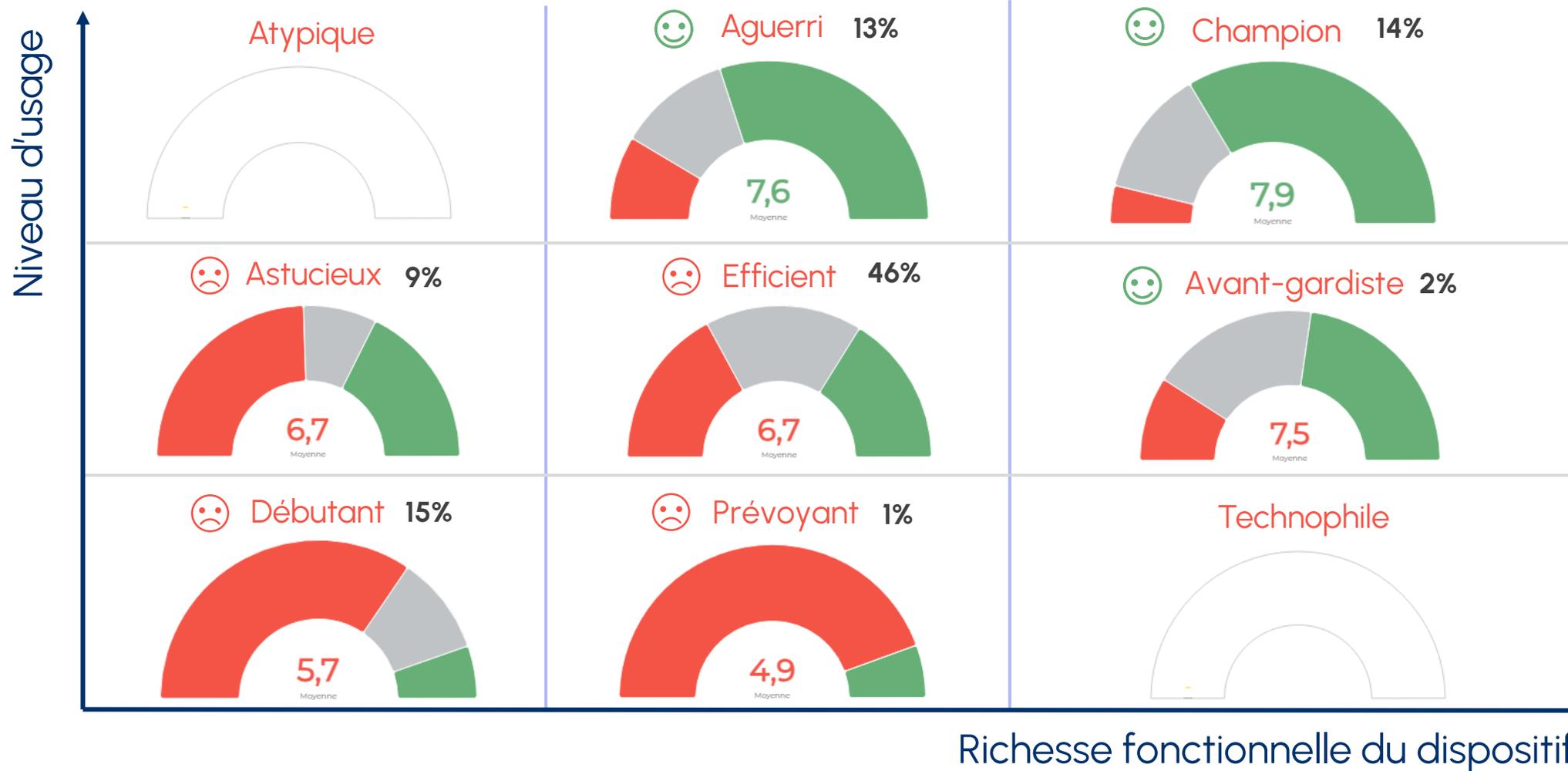
La prochaine étape va consister à **intégrer des fonctionnalités innovantes** s'appuyant sur l'**analyse automatique des données** permettant d'adapter l'expérience utilisateur en temps réel.

* % de répondants à l'observatoire 2025 qui sont à ce stade de développement



Sociotypes et niveaux de satisfaction utilisateurs

PROFILS DE MATURITÉ



Analyse des sociotypes et identification des leviers d'action

Niveau de satisfaction

Dans cette enquête, nous avons demandé le niveau de satisfaction des utilisateurs sur une échelle de 1 à 10. Nous interprétons cette satisfaction en nous inspirant de la méthode (NPS). Avec cette grille de lecture :

- Les réponses inférieures à 7 sont considérées comme « insatisfaits » 😞
- Les réponses égales à 7 sont neutres 😐
- Les réponses supérieures à 7 sont des « satisfaits » 😊

Niveau de satisfaction par sociotype

Sur la base des réponses fournies, nous avons établi la note moyenne correspondant à chaque sociotype et avons indiqué la proportion des satisfaits (en vert) et des insatisfaits (en rouge)

Les axes de représentation des sociaux types :

L'axe horizontal (les abscisses) : il représente la richesse fonctionnelle de l'intranet. Plus on se déplace vers la droite plus l'intranet est riche fonctionnellement.

L'axe vertical (les ordonnées) : il représente le niveau d'usage de l'intranet. Ce niveau d'usage résulte principalement des actions d'accompagnement (formation, animation...) et de la gouvernance mise en place. Donc plus on se déplace vers le haut plus l'intranet est utilisé (donc adopté).

Les enseignements de l'évolution de la satisfaction en fonction des sociotypes :

Les aguerris, les avant-gardistes et les champions représentent les intranets obtenant les meilleures satisfactions. Ils sont 29% des répondants.

Dans chaque situation, on augmente davantage la satisfaction en se déplaçant vers le haut qu'en se déplaçant vers la droite.

Autrement dit :

Dans chaque situation il est plus profitable, pour améliorer l'adoption, de travailler sur l'accompagnement des usages que sur l'enrichissement fonctionnel.

CONCLUSION ET CONTRIBUTEURS

09



L'intranet : la matrice

L'intranet a plus de 30 ans et semble **en voie de rajeunissement**.

À la fois **riche de plus de fonctionnalités** et **mieux piloté** grâce à une **gouvernance en progression notable**, on cherche à rationaliser les canaux et réduire les volumes de données, Less is more. Les directions de la communication vont de plus en plus être des « gardiennes du temple » assurant la transmission des messages clés, des valeurs de l'entreprise et des transformations importantes qui les attendent, qu'il s'agisse du business model ou de la prise en compte de nouveaux enjeux sociétaux environnementaux ou de la gestion des crises. Quand tout bouge, comment s'assurer un environnement où les fondamentaux sont toujours disponibles, où la garantie d'accéder à l'essentiel d'un contenu fiable est offerte ? L'intranet le permet.

Vers un environnement hautement personnalisé et sécurisé

Avec le recours à des sources de professionnels multiples qu'il s'agisse de freelance, d'intérimaires, de managers de transition, de consultants ou d'experts, l'entreprise va devoir travailler à la définition de ses contours en adaptant le contenu délivré à chaque cible en toute sécurité. Dans un environnement très poreux, destiné à des cibles multiples, pérenne ou non, il devient essentiel de **donner un accès profilé aux contenus et services** en veillant à assurer une **sécurité informatique** sans faille.

En interne, l'**amélioration du traitement des données personnelles** à la fois pour prendre en compte les critères RGPD et garantir une mise à jour en quasi-temps réel des AD, va permettre de créer des univers profilés de façon très fine. La communication interne sera amenée à **démultiplier les formations** et **densifier son réseau** se positionnant en directeur des flux d'information.

Toujours plus de technique ... et de durabilité ?

Sous l'impact de la virtualisation des échanges, **le métier de communicant se technicise**. Désormais, le communicant a recours à **des outils, à toutes les étapes** : de la création du contenu en passant par sa mise en forme, jusqu'à sa diffusion, son partage, son stockage ou son pilotage. Ceci s'applique qu'il s'agisse d'information, de communication, de collaboration ou de gestion des connaissances.

La création va s'appuyer de plus en plus sur un existant, entraînant le sujet de la **fiabilité**, du **droit d'auteur**, des **répercussions légales** associées et des **enjeux environnementaux** liés à l'utilisation du numérique.

La prise en compte de toutes ces dimensions pour garantir une expérience à la fois allégée et respectueuse socialement et environnementalement devrait prendre de l'ampleur.

Gageons que les enjeux climatiques qui forcent les entreprises à réinventer leur métier pour tendre vers un modèle non pas neutre en carbone, mais régénérateur se déploient rapidement, en s'appuyant sur l'intranet comme vecteur de transformation.

L'équipe des contributeurs

CONTRIBUTEURS



Isabelle Reyre
Directrice associée



Bernard Baron
Directeur associé



Sébastien Chatel
Directeur Conseil



Lola Mbala
Consultante



Anies Karray
Consultante



Patricia Ranaivosoa
Consultante



Sylvain Soundararadjou
Consultant



Alexander Twose
Consultant senior



Les professionnels interviewés et cités dans le rapport

INTERVIEWÉS



Nathalie Bianco
Responsable
Communication Interne
Senior
Septodont



Géraldine Bujadoux
Digital communications
Director
Thales Group



Alexia Camard
Responsable de la
communication interne
et RSE
Ellisphère



Alexandra Collin
Responsable Marque
Employeur et
Communication Interne
Domitys



Sophie Dhayer-Laurent
Head of Digital
Communication
& Performance
Société générale



**Emmanuelle Douezy-
D'Ollando**
Communications
Performance and Digital
Tools
Alstom



Alexandra Giroux
Manager Culture &
Communication Interne
Partenamut



Malika Ibrahim-Issa
Communications Channels
Manager
Alstom



Beate Lippold
Head of Digital
Communications
Groupe Safran



**Gaëtan Moreau-
Tenaud**
Direction Communication
MAIF



Les professionnels interviewés et cités dans le rapport

INTERVIEWÉS



Delphine Neyral
Head of Internal Communications & Publications
Technip Energies



Pénélope Rault
Internal digital communications manager
Groupe Safran



Paula Reisen
Group Internal Communications Manager
Pernod-Ricard



Charlotte Seemüller
Media Editor
Infrabel



Laurent Taillefer
Responsable de la communication
La Banque Postale



Céline Van Nieuwenhove
Internal Communications Officer
Mairie de Bruxelles



Un grand merci à l'ensemble des professionnels interviewés pour leurs précieuses contributions

INTERVIEWÉS

Nathalie Bianco, Responsable Communication Interne Senior - Septodont | **Géraldine Bujadoux**, Digital communications Director - Thales Group | **Alexia Camard**, Responsable de la communication interne et RSE - Ellisphère | **Elodie Chadel-Amanou**, Directrice la communication interne – RATP | **Johanna Chappert**, Chargée de communication RH – Krys | **Stéphanie Clavelle**, Responsable Communication Interne – ANSR | **Sylvie Cohen**, Cheffe de projets Web et Responsable de l'intranet – Sciences Po | **Alexandra Collin**, Responsable Marque Employeur et Communication Interne – Domitys | **Sophie Dhayer-Laurent**, Head of Digital Communication & Performance - Société Générale | **Emmanuelle Douezy-D'Ollando**, Communications Performance and Digital Tools - Alstom | **Nathalie Dudragne**, Cheffe de projet Intranet VEOL - EDF | **Alexandra Giroux**, Manager Culture & Communication Interne – Partenamut | **Nicolas Gutron**, Responsable des solutions digitales de communication (interne et externe) - Sonepar | **Malika Ibrahim-Issa**, Communications Channels Manager - Alstom | **Marie Le Men**, Group Communications Director – Tarkett | **Hélène Lenfant**, Coordinatrice de communication interne – Cosucra | **Marjolaine Lhuillier**, Administratrice fonctionnelle Intranet - CD58 | **Marc Lippa**, Architecte d'entreprise et stratégie SI - Sopra Steria | **Beate Lippold**, Head of Digital Communication – Groupe Safran | **Laura Machard**, Cheffe de projets communication – Apprentis d'Auteil | **Carole Margelidon**, Cheffe de service Communication Interne – CD58 | **Johanna Massé**, Product Owner & Senior Digital Manager - Renault | **Emmanuel Michelin**, Chef de projet transformation digitale interne – Ortec | **Charlotte Molinier**, Chargée de Communication et Relations Publiques – RAGT | **Gaëtan Moreau-Tenaud**, Direction Communication - MAIF | **Delphine Nayral**, Head of Internal Communications & Publications – Technip Energies | **Dorothee Phelip**, Responsable Culture et Communication Interne – Apicil | **Anne-Sophie Poudens**, Responsable communication - CCF | **Pénélope Rault**, Internal digital communications manager – Groupe Safran | **Paula Reisen**, Group Internal Communications Manager – Pernod-Ricard | **Charlotte Seemüller**, Media Editor - Infrabel | **Laurent Taillefer**, Responsable de la communication - La Banque Postale | **Stéphane Trémoulet**, Directeur Conseil – Sopra Steria | **Céline Van Nieuwenhove**, Internal Communications Officer – Mairie de Bruxelles



Les problèmes exprimés par nos clients (extraits)

À PROPOS
D'ARCTUS



COMMUNICATION

- ◆ Dispositifs de communication interne
- ◆ Création de contenus
- ◆ Animation de communautés



RH

- ◆ Engagement, Onboarding, rétention
- ◆ Acculturation Formation
- ◆ Digital et travail hybride



TECHNO

- ◆ Urbanisation, cartographie
- ◆ Benchmark, REX, POC
- ◆ Intelligence artificielle



STRATÉGIQUE

- ◆ Dispositif numérique comme levier au service du plan d'exécution de la stratégie
- ◆ Gestion du changement, Gouvernance
- ◆ ROI – Budgets OPEX CAPEX



NUMÉRIQUE RESPONSABLE

- ◆ Design green IT
- ◆ Sobriété des usages, bonnes pratiques numérique responsable
- ◆ Inclusion numérique, illectronisme



Nos activités

Cadrage stratégique de projets Digital Workplace / intranet

- Vision
- Scénarios
- Macro-budget
- Feuille de route

Cadrage opérationnel et AMOA de projets Digital Workplace / intranet

- Audit
- Phase d'écoute quali et quanti
- Benchmark techno
- Cahier des charges et RFP

Accompagnement à l'intégration et au déploiement

- Ateliers miroirs
- UX/UI
- Gestion du changement
- Gouvernance
- Coaching



Etude de maturité digitale

- Enquête en ligne
- Conclusions
- Impact sur la stratégie digitale interne

Gestion du changement

- Communication
- Formation
- Animation
- Professionnalisation

Benchmarks

- Retours d'expérience clients
- Benchmarks technologiques

Pour aller plus loin

À PROPOS
D'ARCTUS

VOUS N'AVEZ PAS PARTICIPÉ À L'ÉTUDE ?

Le questionnaire de l'Observatoire de l'Intranet reste ouvert !

Répondez-y et bénéficiez d'une **analyse personnalisée de vos résultats**.

Répondre à

VOUS SOUHAITEZ :

- Evaluer la **maturité digitale interne** de votre organisation
- Identifier les **cas d'usage pour l'IA Générative**
- Définir et accompagner la **stratégie de mise en œuvre**
- Mettre en place une **gouvernance** et un plan de **change management**
- ...

Contactez-nous

RESTONS CONNECTÉS !



Suivez Arctus sur **LinkedIn**



Abonnez-vous à notre **newsletter mensuelle**



Consultez nos articles de blog, cas client, précédentes études... sur www.arctus.com



ANNEXES

10



Fondamentaux

- **News, annonces et publications internes**

L'intégration de contenus éditoriaux tels que les actualités d'entreprise, les annonces RH ou les messages de la direction permet d'informer régulièrement les collaborateurs, de renforcer la culture d'entreprise et d'aligner l'ensemble des équipes autour des temps forts stratégiques.

- **Annuaire d'entreprise / gestion de son réseau**

Un annuaire structuré et facilement accessible facilite la recherche de contacts internes, la compréhension de l'organisation et le développement de réseaux professionnels internes, renforçant ainsi la transversalité et la collaboration inter équipes.

- **Accès à des applicatifs métiers (ERP, gestion de stocks, etc.)**

La centralisation des accès aux outils métiers dans l'intranet améliore l'efficacité opérationnelle en offrant aux utilisateurs un point d'entrée unique vers les ressources critiques, évitant ainsi la multiplication des connexions et interfaces.

- **Service en ligne (réservation de salle, inscription à un événement, etc.)**

Les services en libre accès permettent d'automatiser et de simplifier des tâches administratives du quotidien, comme la réservation de ressources ou la participation à des événements, allégeant ainsi les processus internes.

- **GED (Gestion Électronique de Documents)**

Une GED intégrée permet de stocker, organiser, retrouver et partager facilement les documents de travail, ce qui structure la mémoire collective de l'organisation et évite les pertes d'informations ou les doublons.

Collaboratifs

- **Espaces de travail collaboratif (par projet, par équipe, etc.)**

Ces espaces numériques partagés permettent aux équipes projet ou métiers de centraliser documents, discussions et jalons, facilitant ainsi le pilotage collectif, la continuité des travaux et la capitalisation.

- **Gestion de projets (agenda partagé, suivi de tâches)**

L'intégration de modules de gestion de projet dans l'intranet aide les équipes à planifier, suivre et coordonner leurs actions, tout en donnant de la visibilité sur l'avancement collectif et en encourageant la responsabilisation.

- **Visio-conférence / web-meeting**

L'accès fluide à des outils de visio directement depuis l'intranet permet d'organiser rapidement des réunions à distance, soutient les modes de travail hybrides et fluidifie les échanges entre sites, équipes ou pays.

- **Messagerie instantanée (chat)**

La messagerie instantanée intégrée à l'environnement intranet permet des échanges rapides entre collaborateurs, favorisant la réactivité, la fluidité des décisions opérationnelles et la réduction des échanges mails.

- **Likes et commentaires**

La possibilité de réagir à des contenus internes avec des likes ou commentaires favorise l'interactivité, valorise les contributeurs et installe une culture de feedback au sein de l'entreprise.

- **Fil de discussion (forum, réseau social interne, microblog)**

Les fils de discussion facilitent l'échange d'idées, les retours d'expérience et les discussions transverses entre collaborateurs, encourageant une communication plus horizontale et la diffusion des savoirs informels.

- **Bloc-notes partagés, wiki, édition collaborative**

Ces supports collectifs permettent la co-construction de contenus, la documentation de processus ou l'écriture à plusieurs mains, favorisant une intelligence collective pérenne et accessible à tous.

- **Outils d'animation de réunion (tableau blanc, mind map, post-its, etc.)**

Ces outils collaboratifs enrichissent les réunions à distance en permettant le co-design, la prise de notes partagées et la visualisation des idées en temps réel, ce qui rend les échanges plus dynamiques et productifs.

Métier

- **Formation à distance (e-learning, microlearning, etc.)**

L'accès direct à des parcours de formation permet aux collaborateurs de se former à leur rythme sur les outils, métiers ou soft skills, renforçant ainsi l'agilité et le développement continu des compétences.

- **Onboarding des nouveaux embauchés (parcours dédié, programme guidé, etc.)**

Un dispositif d'onboarding intégré dans l'intranet offre aux nouveaux arrivants un parcours structuré et autonome pour découvrir l'organisation, ses outils et ses valeurs, favorisant une intégration rapide et engageante.

- **Workflow et formulaires métiers**

Les workflows digitaux permettent de dématérialiser et d'automatiser les processus internes (demandes RH, validations, commandes), réduisant les délais de traitement et sécurisant les circuits d'information.

- **Outils décisionnels / BI / BPM**

Les tableaux de bord et outils d'analyse intégrés à l'intranet permettent aux décideurs de visualiser des données clés en temps réel, d'orienter les actions et de piloter la performance avec agilité.

Engagement

- **Sondage, enquête en ligne, quizz**

Les outils d'enquête et de sondage permettent de mesurer l'opinion des collaborateurs, de recueillir leurs attentes ou d'animer des séquences interactives, renforçant ainsi leur implication et leur sentiment d'écoute.

- **Reconnaissance des utilisateurs ("praise", "kudos", félicitations, etc.)**

Les systèmes de reconnaissance valorisent les réussites individuelles ou collectives et contribuent à renforcer l'engagement, la motivation et la culture du feedback positif.

- **Programme Ambassadeurs (Employee Advocacy)**

La mise en place d'un programme ambassadeur au sein de l'intranet permet de mobiliser des collaborateurs volontaires pour relayer la communication interne, porter les messages clés de l'entreprise et partager des initiatives locales, renforçant ainsi l'appropriation des projets, l'engagement des équipes et la diffusion organique des bonnes pratiques à travers les différents métiers ou sites.

- **Gamification avec ou sans récompenses (badge, lots, incentives)**

L'introduction de mécanismes ludiques stimule la participation aux dispositifs internes, favorise l'apprentissage ou l'adhésion à des campagnes internes, et crée une dynamique positive autour des usages numériques.

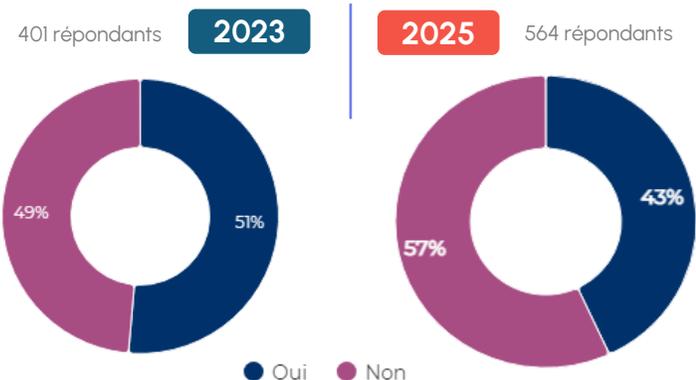
DÉTAILS DES QUESTIONS BAROMÉTRIQUES

Annexes



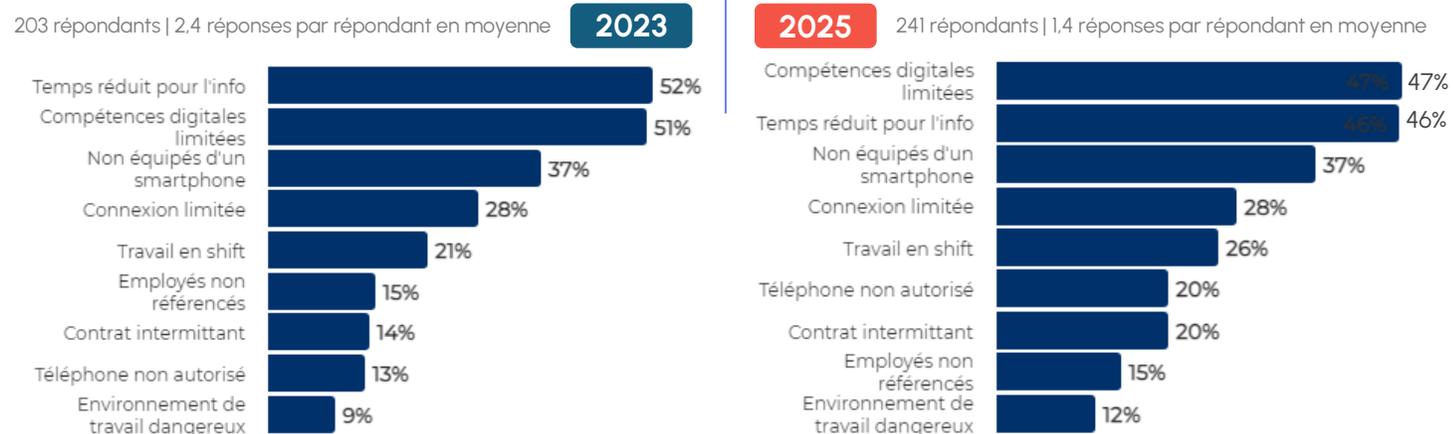
Évolution des données sur les populations non-connectées

Avez-vous, au sein de votre entreprise, une proportion d'employés vers lesquels il est difficile de communiquer via des canaux digitaux ?



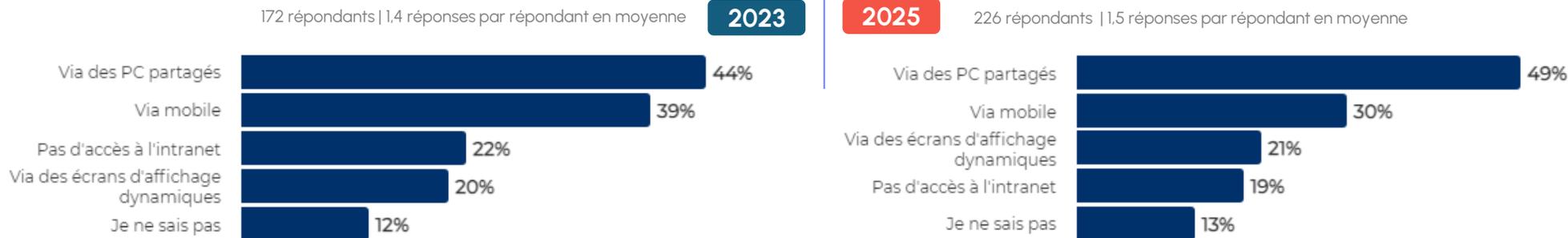
Si vous avez des employés non connectés, quels sont les principaux challenges auxquels ces populations font face dans le cadre de la communication digitale ?

Question à choix multiple



Comment vos populations non connectées accèdent-elles aux contenus publiés sur votre intranet ?

Question à choix multiple

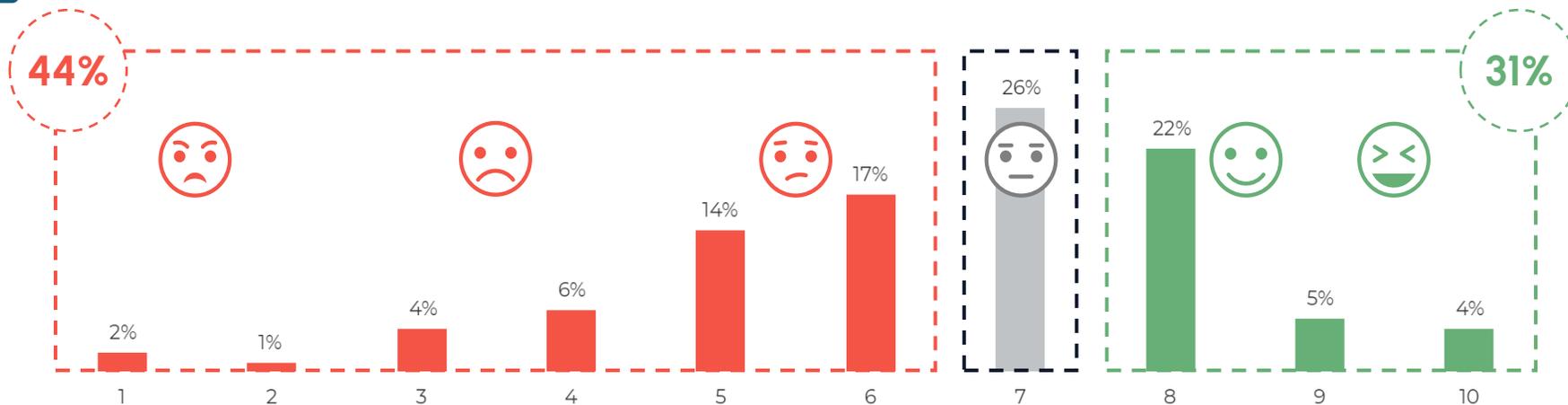


Évolution des données sur la satisfaction des utilisateurs

Selon vous, quel est le niveau de satisfaction moyen des utilisateurs de l'intranet dans votre organisation ?

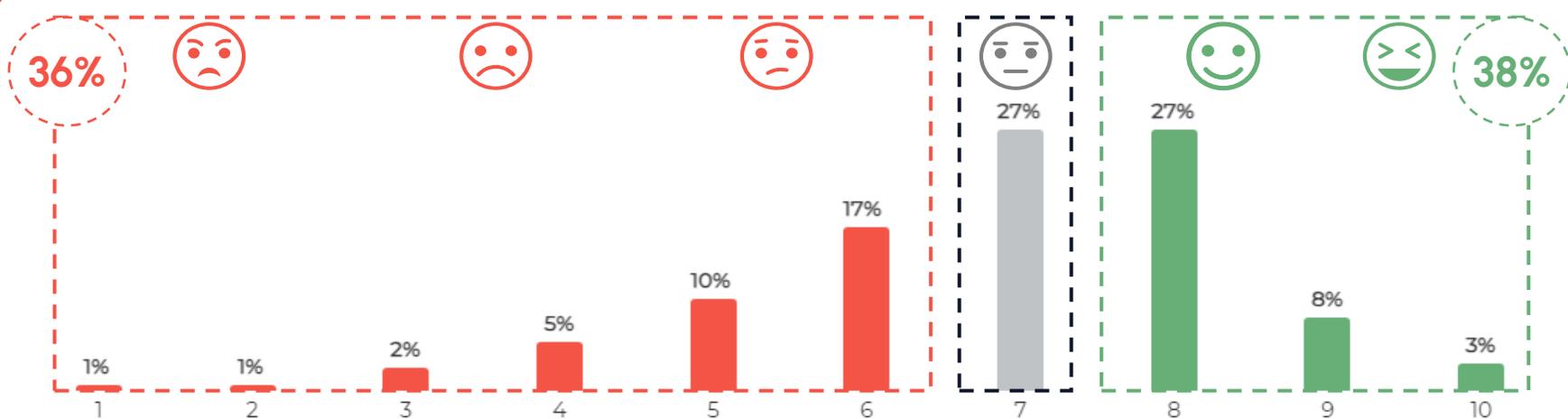
2023

337 répondants | Moyenne de 6,5/10



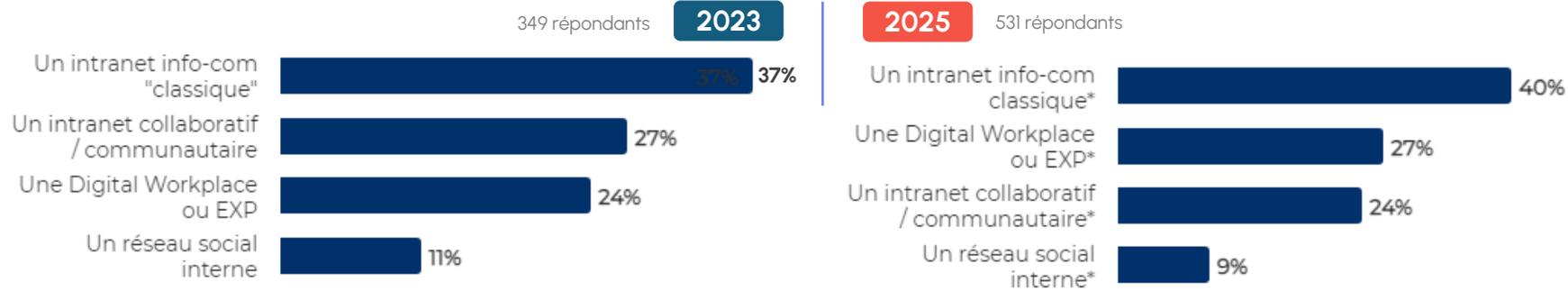
2025

564 répondants | Moyenne de 6,8/10

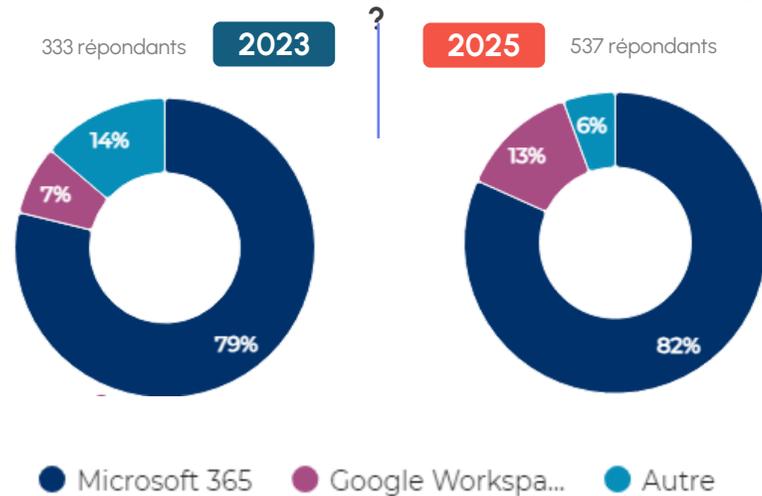


Évolution des données sur les solutions techniques

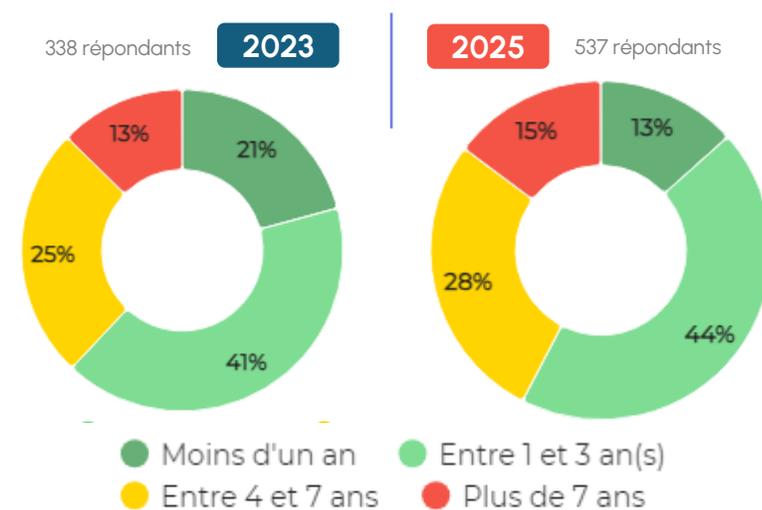
Comment votre intranet est-il présenté à vos utilisateurs ?



Dans quel environnement bureautique travaillez-vous principalement



De quand date la refonte de votre intranet ?

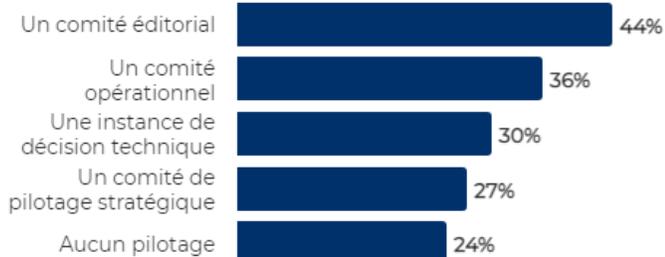


Évolution des données sur la gouvernance

Quelles sont les instances qui permettent de piloter votre intranet ?

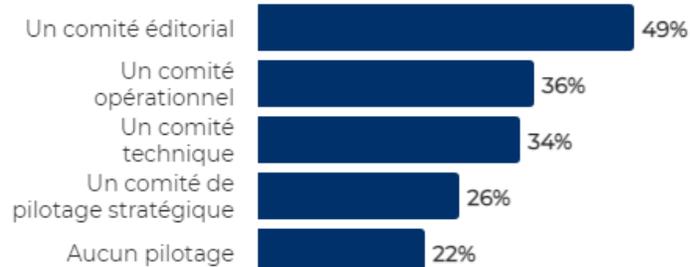
315 répondants | 1,6 réponses par répondant en moyenne

2023



2025

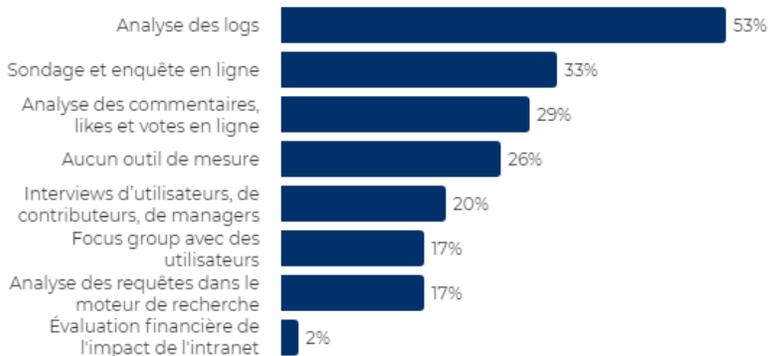
226 répondants | 1,6 réponses par répondant en moyenne



Comment évaluez-vous la performance de votre intranet ?

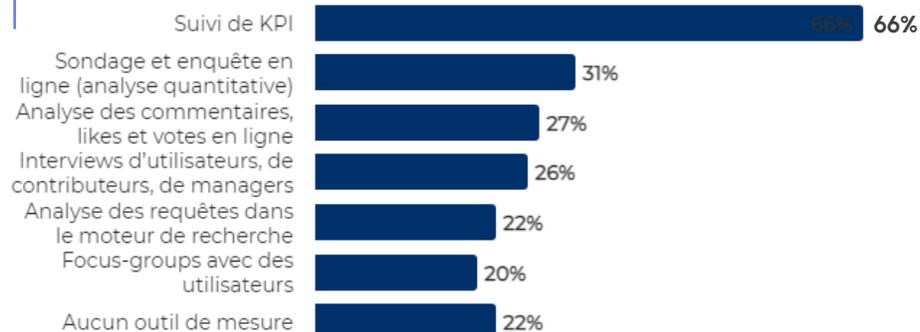
327 répondants | 2,2 réponses / répondant en moy.

2023



2025

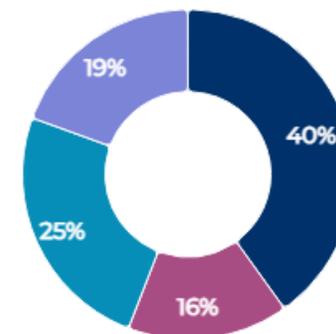
240 répondants | 2,1 réponses / répondant en moy



Quels métiers (fonctions) de votre organisation publient des contenus dans votre intranet ?

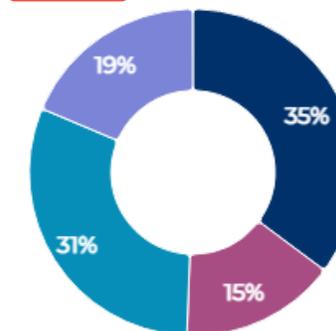
2023

322 répondants



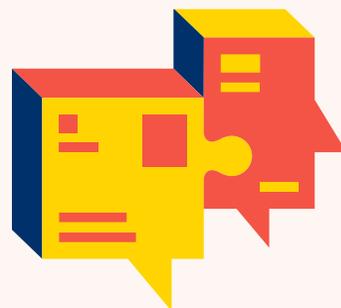
2025

247 répondants



- Tous les métiers publient
- La Communication et/ou la RH et une grande partie des métiers publient
- La Communication et/ou la RH et certains autres métiers publient
- Seules la Communication et/ou la RH publient

Observatoire de l'intranet augmenté



Merci
de votre intérêt

Crédits des images

Certaines images utilisées dans cette étude sont sous licence Creative Commons CC BY 3.0.

La liste complète des crédits et des sources est disponible à l'adresse suivante : https://www.arctus.com/fr/credit-image_observatoire-intranet_2025/

Conformément aux conditions de la licence, les auteurs sont crédités sur cette page dédiée.