

L'observatoire de la maturité digitale 2025

50 pages pour comprendre ce que les CMO pensent
maîtriser... et ce que montrent les données

✓ Rapport d'étude – Novembre 2025



opinionway

Le marketing à l'ère de la transformation digitale

Le marketing évolue rapidement. Mais toutes les entreprises ne progressent pas au même rythme. Entre celles qui ont intégré le digital dans leur stratégie de croissance et celles qui l'abordent encore comme un projet secondaire, l'écart se creuse.

L'accélération post-COVID, l'essor de l'IA, la fin des cookies tiers : les mutations s'accumulent. Pourtant, derrière les discours enthousiastes sur la transformation digitale se cache une réalité bien plus contrastée.

Certaines entreprises maîtrisent les nouveaux leviers, d'autres tâtonnent encore. Entre les intentions affichées dans les plans stratégiques et les pratiques réelles sur le terrain, l'écart est souvent important.



Et cet écart de maturité se traduit directement en écart de performance.

Les entreprises les plus matures bénéficient d'une meilleure connaissance client, d'une automatisation accrue de leurs processus marketing, et surtout d'un ROI plus mesurable et plus élevé. Pendant que certaines exploitent pleinement le potentiel du digital pour générer de la croissance, d'autres laissent sur la table des opportunités de développement considérables. Cette disparité révèle un gisement de performance inexploité : là où il y a écart, il y a croissance à aller chercher.

C'est précisément cet écart que le premier Observatoire de la Maturité Digitale de Bulldozer vient mesurer et documenter.

Les forces du changement

Plusieurs changements redessinent le paysage marketing depuis 2020.

- **La digitalisation des audiences** n'est plus une tendance mais un fait acquis. Les entreprises ont massivement investi dans les canaux numériques, l'e-commerce et les outils d'automatisation. Résultat : une complexité technique croissante que peu d'équipes maîtrisent réellement.
- **L'intelligence artificielle** s'est généralisée. ChatGPT, les algorithmes de personnalisation, l'IA générative : ces technologies transforment la création de contenu, l'analyse prédictive et la personnalisation client. Mais l'adoption reste inégale, souvent entravée par l'absence de culture data au sein des organisations.

- **La data** est devenue l'actif stratégique par excellence. Disparition des cookies tiers, durcissement du RGPD : les entreprises doivent repenser de fond en comble leur approche de la collecte et de l'exploitation des données. Celles qui échouent à construire leur infrastructure first-party data perdront progressivement leur capacité à cibler et mesurer efficacement.
- **L'exigence client** a franchi un nouveau palier. Les consommateurs, habitués aux expériences ultra-personnalisées de Netflix ou Spotify, attendent désormais le même niveau de pertinence de toutes les marques. Cette attente crée une pression permanente sur les équipes marketing, qui doivent délivrer de la personnalisation à grande échelle.
- **La quête d'authenticité** pousse les entreprises vers le content marketing, les partenariats avec des créateurs et la construction de communautés. Mais créer du contenu qui génère réellement de la valeur business demande une expertise éditoriale et une vision long terme que beaucoup sous-estiment.

Ces changements ne sont pas de simples ajustements tactiques. Ils imposent une refonte complète de l'approche marketing.

Objectifs de l'observatoire

Cet observatoire répond à quatre questions essentielles.

Où en sont réellement les entreprises françaises sur 11 dimensions clés du marketing digital ? Du SEO technique à l'exploitation de l'IA, en passant par le CRM opérationnel et l'attribution marketing, nous mesurons la maturité effective, pas les intentions.

Quels sont les freins concrets qui ralentissent la progression ? Budget insuffisant, absence de compétences internes, technologies inadaptées, résistance organisationnelle : nous identifions les obstacles réels pour pouvoir les adresser.

Comment se positionne votre entreprise par rapport à ses pairs ? Ce benchmark sectoriel vous permet de vous situer précisément selon votre taille, votre secteur et votre niveau de maturité. Exit les comparaisons vagues, place aux données chiffrées.

Que faire concrètement pour progresser ? Au-delà du diagnostic, nous fournissons une feuille de route actionnable avec des recommandations spécifiques à chaque niveau de maturité. Des actions qui génèrent des résultats mesurables, pas des slides PowerPoint.

L'enjeu : passer des données aux décisions, et des décisions aux résultats.

Méthodologie

Pour cette première édition, OpinionWay a interrogé **200 dirigeants et responsables marketing** d'entreprises de 50 salariés et plus, tous secteurs confondus.

Fiche méthodologique

ÉCHANTILLON

200

décideurs marketing (directeurs, responsables, CMO)

Méthode : Étude quantitative en ligne (CAWI)

Période: 23 juin - 17 juillet 2025

DURÉE MOYENNE

8'

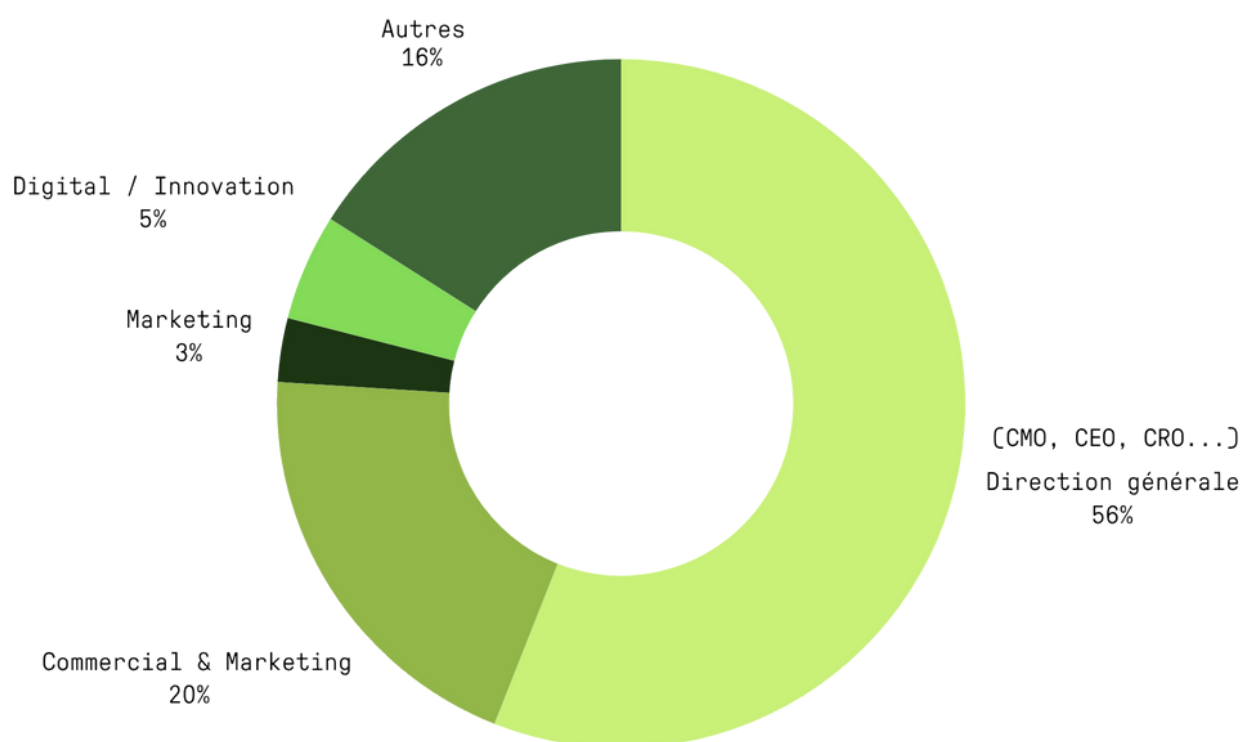
MARGE D'ERREUR

±6,9 pts

L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas sur les critères de taille d'entreprise et de secteur d'activité, puis pondéré pour garantir la représentativité.

Les répondants occupent des fonctions décisionnaires : 35% sont décisionnaires principaux, **65%** co-décisionnaires. Ils proviennent majoritairement de la direction générale (**56%**), du service commercial (**20%**) ou des équipes digital/innovation (**5%**).

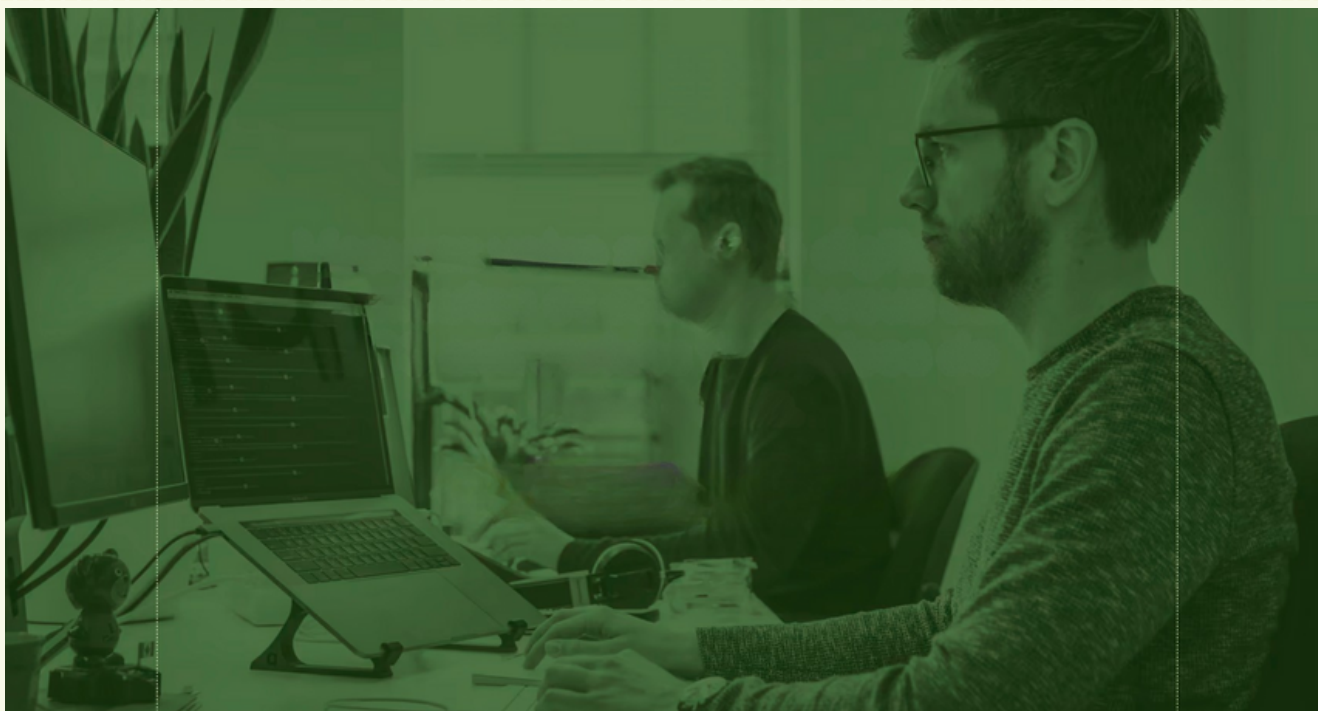
Profil des répondants



Avec 72% des répondants ayant plus de 6 ans d'expérience en marketing et 40,6% plus d'une dizaine d'années, nous bénéficions d'une vision à la fois stratégique et opérationnelle.

Ces professionnels ont vécu la transformation digitale de l'intérieur. Ils savent distinguer les effets d'annonce des vraies avancées.

Cette diversité de profils – leaders expérimentés et profils opérationnels, grandes entreprises et ETI, secteurs variés – nous offre un panorama précis et sans complaisance de la maturité digitale des entreprises françaises en 2025.

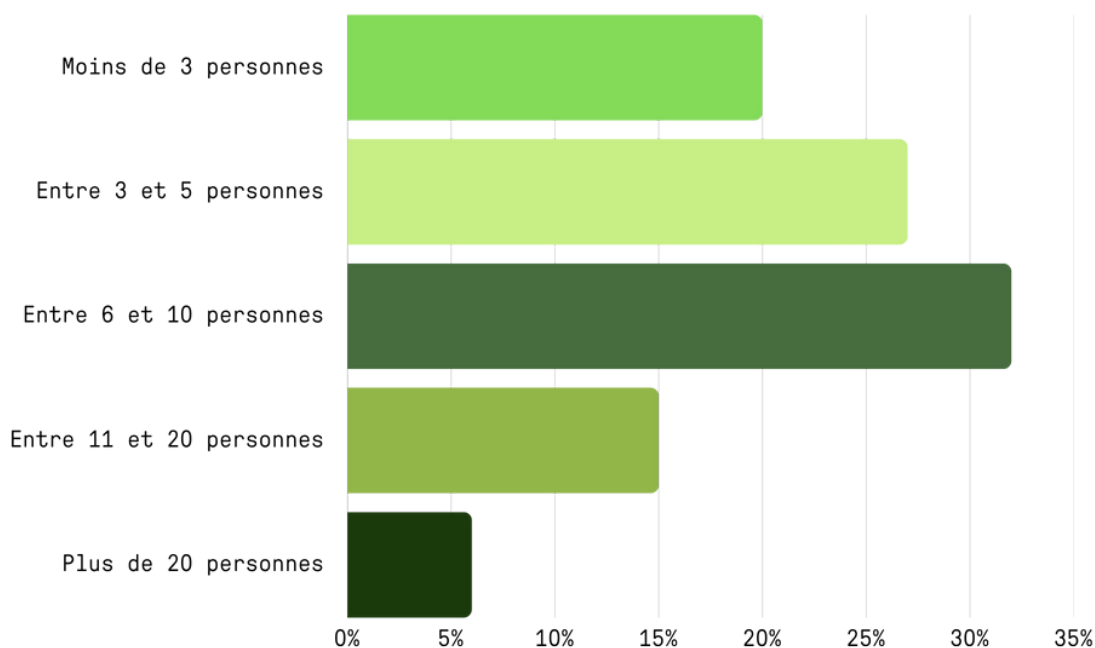


I. État des lieux : Les ressources marketing digitales en 2025

1. Des équipes marketing modestes mais spécialisées

En matière d'organisation marketing, le paysage français affiche une structure claire : **79% des entreprises disposent d'équipes marketing de 10 personnes ou moins**. Plus précisément, une entreprise sur cinq (20%) fonctionne avec moins de 3 personnes dédiées au marketing. À l'autre extrémité, seules 21% des organisations comptent plus de 10 collaborateurs.

Taille des équipes marketing internes

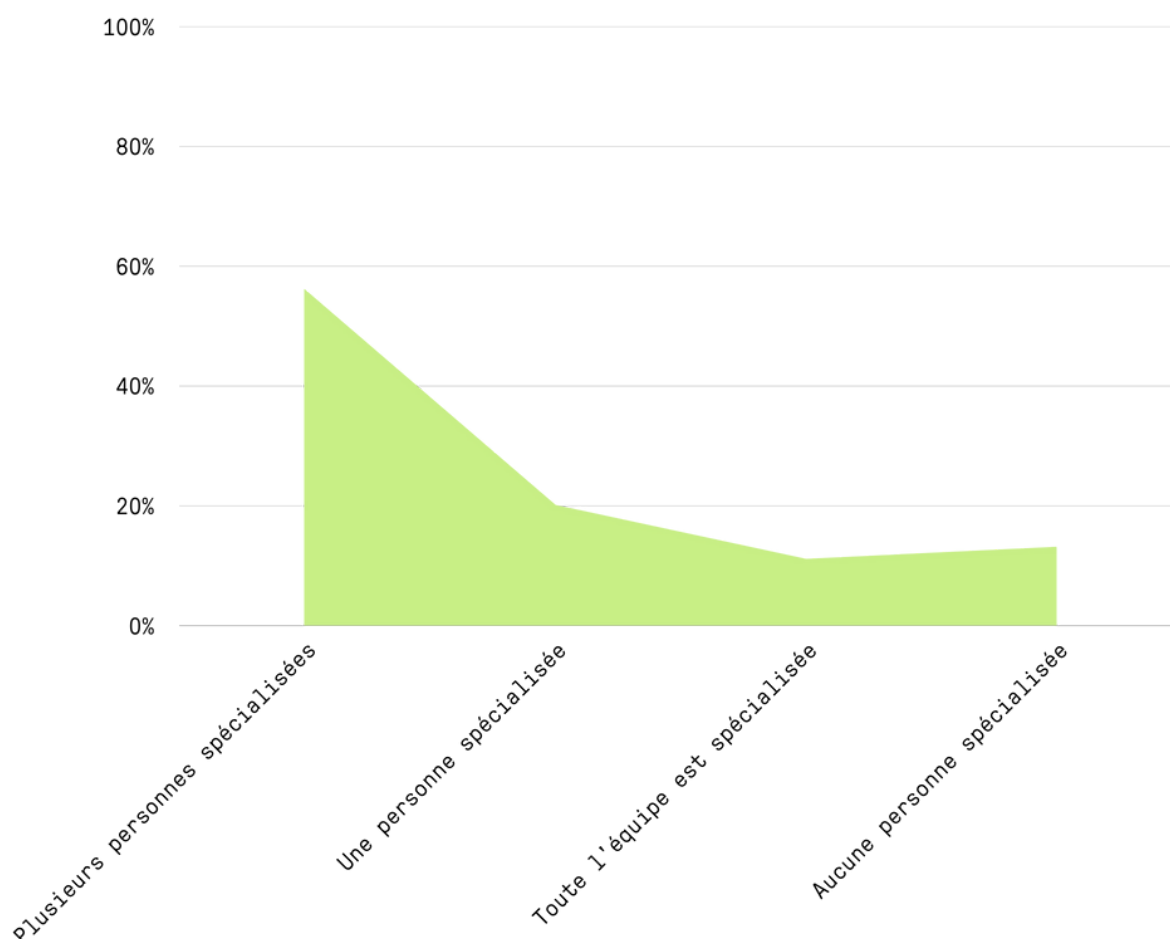


Sans surprise, la taille des équipes corrèle avec celle de l'entreprise.

Dans les organisations de 250 salariés et plus, **24%** disposent de plus de 20 marketeurs, contre seulement **8%** en Île-de-France – un chiffre qui peut surprendre mais s'explique par la concentration d'ETI en région parisienne.

Le vrai changement se joue dans la spécialisation. **87% des équipes comptent au moins une personne spécialisée en marketing digital.** Plus révélateur encore, 56% des entreprises ont plusieurs spécialistes digitaux, et 11% affichent des équipes 100% orientées digital.

Spécialisation digitale des équipes



Cette pénétration massive du digital dans les équipes marketing marque une rupture nette avec le marketing "généraliste" d'il y a encore cinq ans.

Les compétences SEO, marketing automation et paid media sont désormais attendues en interne, pas externalisées par défaut.

Seules 13% des entreprises n'ont aucun spécialiste digital dans leurs rangs.

Ces entreprises se trouvent principalement dans le secteur agriculture/ industrie / BTP (27% contre 13% en moyenne) et parmi les décideurs de plus de 50 ans (31%).



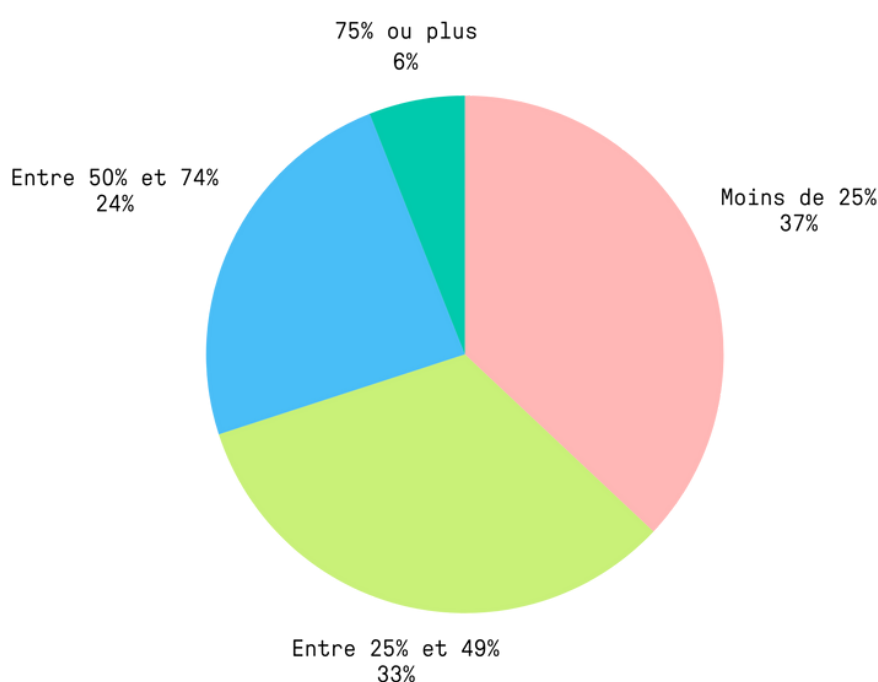
2. Le décalage budgétaire : Des compétences digitales, des budgets traditionnels

Les chiffres révèlent un décalage net. Alors que les équipes se spécialisent massivement dans le digital, les budgets restent majoritairement orientés vers les canaux traditionnels.

70% des entreprises allouent moins de la moitié de leur budget marketing au digital.

Seules 30% franchissent la barre des 50%, et à peine 6% investissent 75% ou plus dans les canaux numériques.

Part du budget marketing allouée au digital



8% des répondants ne savent pas précisément quelle part de leur budget va au digital – un problème dans un contexte où la mesure du ROI devient critique.

Une donnée interpelle : les décisionnaires de 50 ans et plus sont plus enclins à dépasser les 75% d'allocation digitale (20% contre 6% en moyenne).

Cette génération, souvent perçue comme moins "tech-native", semble paradoxalement plus radicale dans son arbitrage budgétaire.

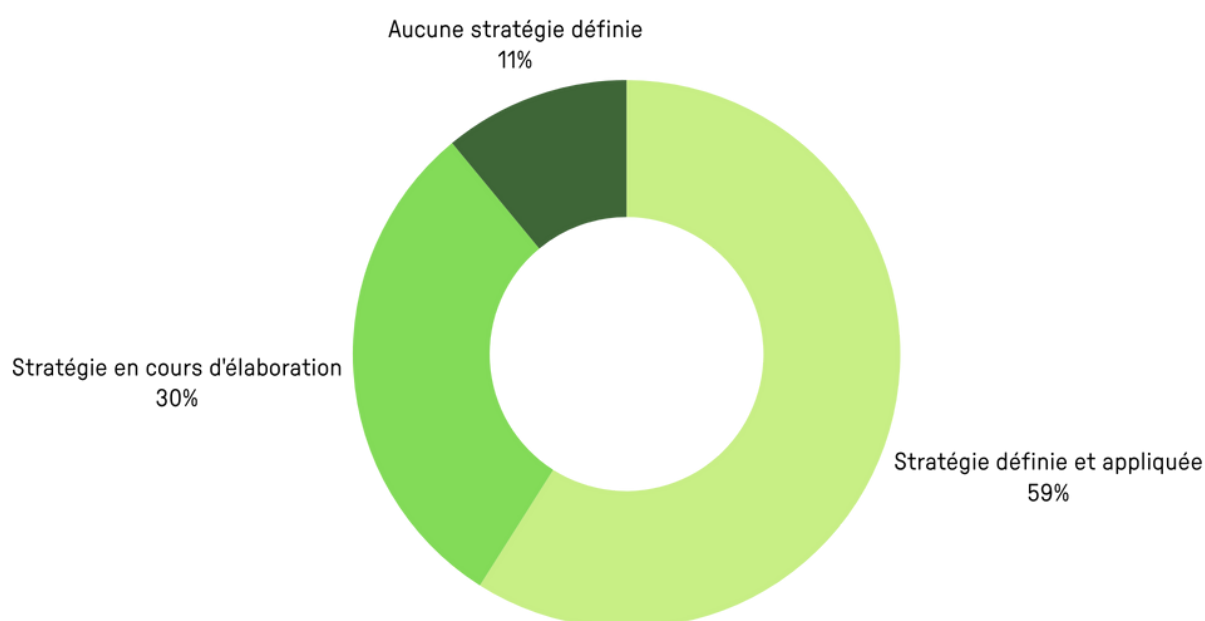
Ce décalage entre ressources humaines spécialisées et budgets encore traditionnels pose question. Plusieurs explications possibles : l'inertie des cycles budgétaires, le poids des engagements contractuels sur les médias traditionnels, ou une sous-évaluation du coût réel des investissements digitaux (licences de plateformes comme HubSpot, Salesforce, outils de BI, formations continues).

57,81% des entreprises ont néanmoins augmenté leur utilisation des canaux digitaux au cours des cinq dernières années, contre seulement 3,65% qui ont renforcé les canaux traditionnels. Le mouvement est lancé, mais la transformation budgétaire suit à son rythme.

3. La stratégie digitale : Largement adoptée, inégalement appliquée

Sur le papier, la maturité digitale est élevée : **89% des entreprises disposent d'une stratégie marketing digital ou sont en train de l'élaborer.**

Existence d'une stratégie marketing digital



Mais un regard plus précis révèle que **seules 59% l'ont réellement mise en œuvre.** Trois entreprises sur dix sont encore au stade de la réflexion, entre intention et action.

Les disparités sont marquées. Dans le secteur agriculture/industrie/BTP, près de la moitié des entreprises (48%) n'ont pas encore de stratégie pleinement appliquée. À l'inverse, les organisations dont plusieurs personnes sont spécialisées dans le digital affichent un taux de 100% de stratégies formalisées – preuve que les compétences internes accélèrent la structuration.

La corrélation est nette : **plus une équipe compte de spécialistes digitaux, plus sa stratégie est opérationnelle.**

Ce chiffre de 89% montre une prise de conscience généralisée. Mais l'écart entre les 89% qui ont une stratégie (définie ou en cours) et les 59% qui l'appliquent vraiment révèle le défi de l'exécution.

Avoir une stratégie documentée dans un slide deck ne suffit pas.

Encore faut-il la déployer, l'ajuster selon les résultats, la mesurer avec des KPIs précis et la faire vivre au quotidien dans les équipes.



II. Diagnostic de maturité : Où en sont réellement les entreprises

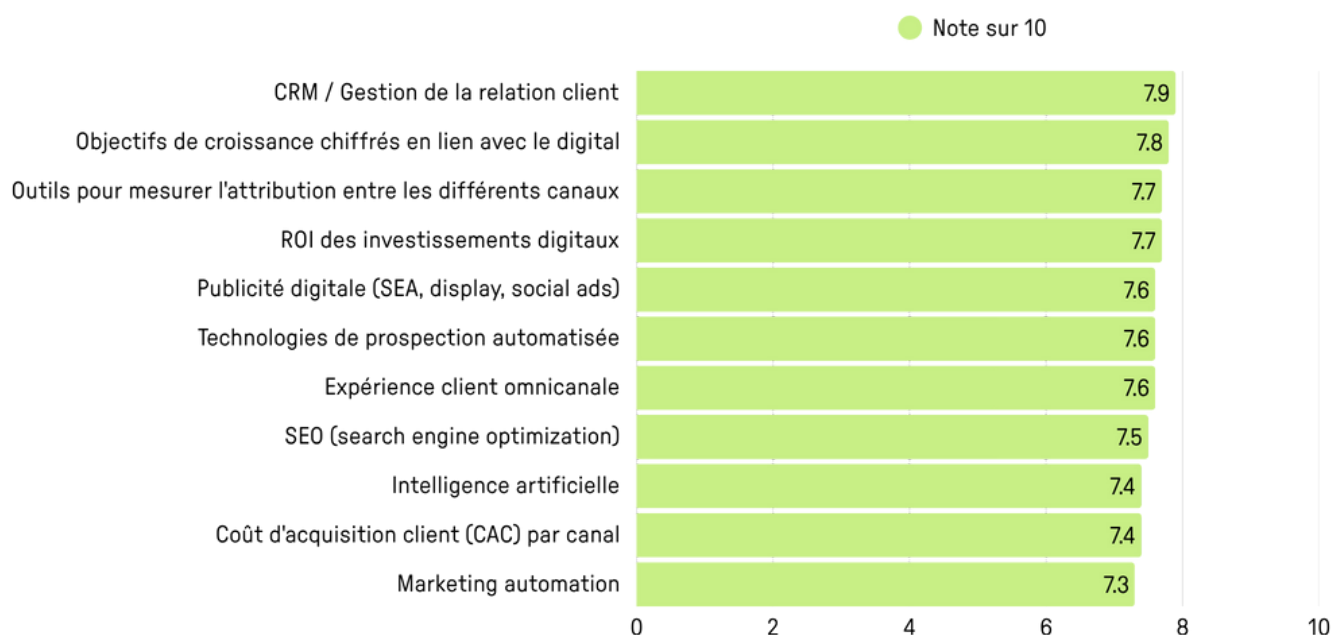
Pour mesurer le niveau de maturité digitale, nous avons demandé aux répondants d'évaluer leur entreprise sur **11 dimensions clés du marketing digital**, sur une échelle de 0 à 10.

7,3 et 7,9 sur 10

Sont les notes moyennes données par les entreprises françaises qui se considèrent globalement matures sur l'ensemble des sujets digitaux.

Cette uniformité des scores est remarquable. **Aucune dimension ne descend sous 7,3, aucune ne dépasse 8.** Les entreprises affichent une confiance uniforme dans leurs capacités digitales, quelle que soit la complexité du sujet.

Notes moyennes de maturité par dimension



Mais cette homogénéité interroge.

- Comment expliquer que des sujets aussi différents que le CRM (une pratique établie depuis 20 ans) et l'intelligence artificielle (une technologie qui s'est démocratisée il y a 2 ans) obtiennent des scores si proches ?
- Comment justifier qu'un sujet technique et complexe comme l'attribution multi-canaux (7,7/10) soit évalué au même niveau que la publicité digitale (7,6/10), un levier pourtant plus mature et accessible ?

Cette uniformité révèle un premier décalage : les entreprises françaises ont tendance à surestimer leur maturité digitale.

Ce phénomène de surestimation n'est pas propre au marketing digital. Nous avons tendance à évaluer nos compétences au-dessus de la moyenne, particulièrement sur des sujets que nous maîtrisons partiellement. Dans le cas du marketing digital, plusieurs facteurs accentuent ce biais :

- **La confusion entre familiarité et maîtrise** : utiliser un outil ne signifie pas l'exploiter pleinement
- **La valorisation sociale du digital** : affirmer sa maturité digitale est devenu un marqueur de modernité
- **L'absence de référentiel clair** : sans benchmark précis, chaque entreprise définit sa propre échelle de maturité
- **La vitesse d'évolution** : dans un environnement qui change constamment, il est difficile de savoir où se situe réellement la "maturité"

Les notes auto-attribuées reflètent donc davantage **les intentions, la perception du chemin parcouru et le sentiment d'avoir pris le virage digital**, que la réalité opérationnelle des pratiques mises en place.

Quand on croise ces auto-évaluations avec les pratiques concrètes, trois décalages majeurs émergent.

Décalage #1 : L'adoption superficielle de l'IA

44%

des entreprises déclarent avoir **"intégré l'intelligence artificielle"**
dans leurs actions marketing

Le score le plus élevé de toutes les actions déployées, **devant des pratiques pourtant plus établies comme**

30%

la mesure du ROI

28%

l'optimisation SEO

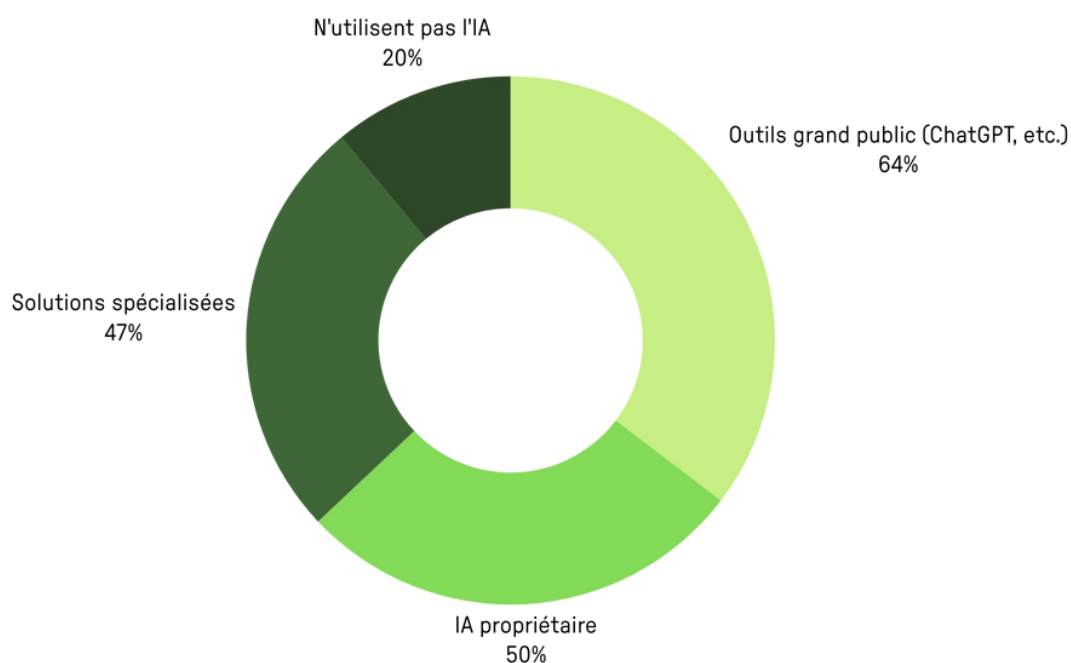
Ce chiffre place l'IA en tête de toutes les actions déployées.

Un résultat impressionnant pour une technologie qui n'a véritablement explosé qu'en 2023 avec ChatGPT.

La réalité opérationnelle

Quand on examine comment les entreprises utilisent réellement l'IA, le tableau devient plus nuancé.

Utilisation de l'IA dans le marketing



64% utilisent des outils grand public comme ChatGPT – une adoption fulgurante pour des outils gratuits ou peu coûteux qui ont démocratisé l'accès à l'IA générative.

Mais la question : **utiliser ChatGPT pour rédiger des posts LinkedIn équivaut-il à avoir "intégré l'IA" dans sa stratégie marketing ?**

Il existe un écart entre utiliser l'IA comme assistant à la rédaction et l'intégrer véritablement dans son infrastructure marketing. L'intégration réelle, c'est du scoring prédictif de leads via des modèles entraînés sur vos données historiques, de la personnalisation algorithmique en temps réel sur votre site web, ou de l'attribution multi-touch basée sur le machine learning pour optimiser l'allocation budgétaire.

Le marché est prêt. Les entreprises veulent de l'IA. Mais beaucoup confondent usage ponctuel et intégration stratégique.

Décalage #2 : La mesure approximative du ROI

Les entreprises françaises s'attribuent une note moyenne de 7,7/10 sur la mesure du ROI de leurs investissements digitaux.

Un score élevé qui suggère une maîtrise solide de la performance marketing. Les entreprises semblent confiantes dans leur capacité à mesurer le retour sur investissement de leurs actions digitales.

Pourtant, quand on examine les pratiques concrètes, le tableau est différent.

30%

des entreprises mesurent réellement le ROI global de leurs investissements digitaux.

70% des entreprises ne mesurent pas le ROI global qu'elles prétendent maîtriser à 7,7/10.

Les chiffres sur l'attribution marketing confirment l'écart :

- **38%** utilisent des outils pour mesurer l'attribution entre canaux (contre 7,7/10 d'auto-évaluation)
- **32%** seulement estiment le coût d'acquisition client par canal (contre 7,4/10 d'auto-évaluation)
- **15%** s'en tiennent encore à l'attribution last ou first-click – l'approche la plus rudimentaire, qui attribue 100% du crédit au premier ou dernier point de contact

25% des entreprises citent le ROI comme un défi prioritaire. Elles savent que c'est important. Mais elles ne disposent pas de la méthodologie ou des outils pour le faire correctement.

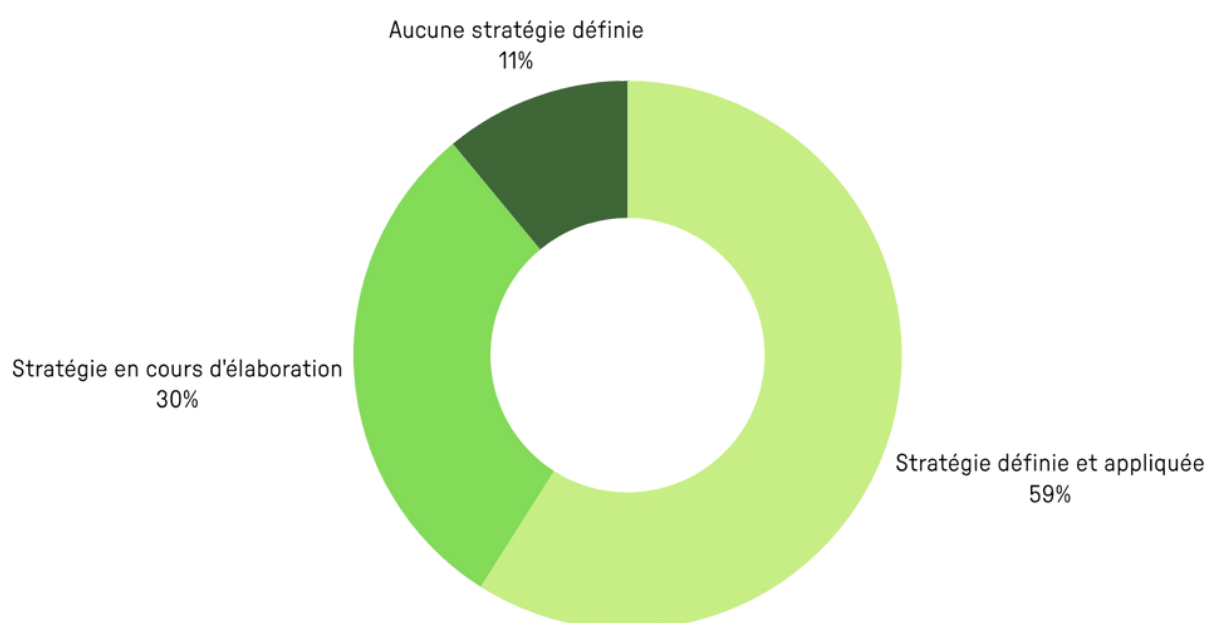
Décalage #3 : L'exécution partielle de la stratégie

89% des entreprises disposent d'une stratégie marketing digital ou sont en train de l'élaborer.

Un résultat qui montre une prise de conscience généralisée de l'importance du digital. Plus précisément :

- 59% ont une stratégie définie et appliquée
- 30% l'élaborent actuellement
- Seuls 11% n'ont aucune stratégie

Existence d'une stratégie marketing digital



Sur le papier, la maturité digitale est donc avancée. La quasi-totalité des entreprises françaises ont pris le virage stratégique. Mais un examen plus précis révèle que **seules 59% ont réellement mis en œuvre leur stratégie**. Trois entreprises sur dix sont encore au stade de la réflexion, entre intention et action.

Ces trois décalages révèlent que la maturité digitale française reste en construction. Les entreprises ont conscience de l'importance du digital. Elles ont commencé à investir, à recruter, à tester. Mais elles restent dans un entre-deux :

1. Adoption superficielle de l'IA

- Utiliser ChatGPT pour de la rédaction ponctuelle vs intégrer l'IA dans l'infrastructure marketing (scoring prédictif, personnalisation algorithmique, attribution ML)
- Gap entre usage tactique et intégration stratégique

2. Mesure approximative du ROI

- Consulter Google Analytics vs mesurer précisément le ROI avec attribution multi-touch et calcul du CAC par canal
- 70% ne mesurent pas ce qu'ils pensent maîtriser

3. Exécution partielle de la stratégie

- Avoir un document stratégique vs déployer des actions structurées avec ressources, outils et méthodologie
- Écart de 40-50% entre intentions et réalité opérationnelle

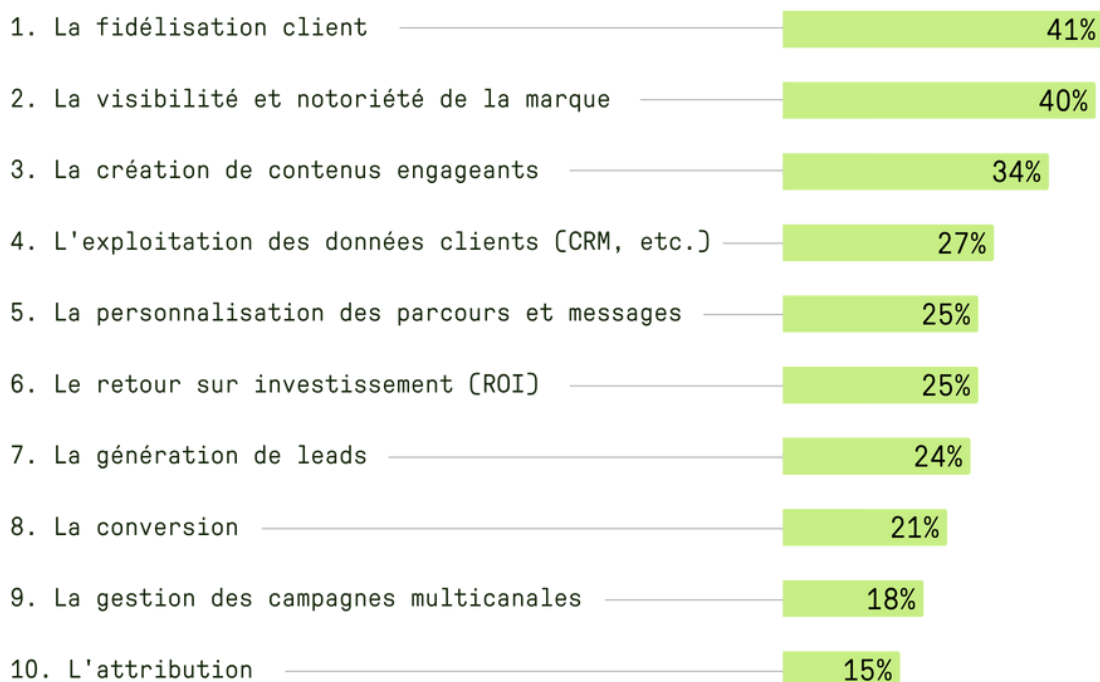
Le constat : les entreprises françaises ont franchi le cap de l'adoption. Elles doivent maintenant franchir celui de l'exécution.

III. Les enjeux prioritaires du marketing digital

Les défis du quotidien

Au-delà des outils et des pratiques, quels sont les véritables défis qui occupent l'esprit des responsables marketing ? Nous leur avons demandé de sélectionner leurs trois principaux défis parmi une **liste de 10 enjeux marketing digital**.

Top 10 des défis marketing digital actuels

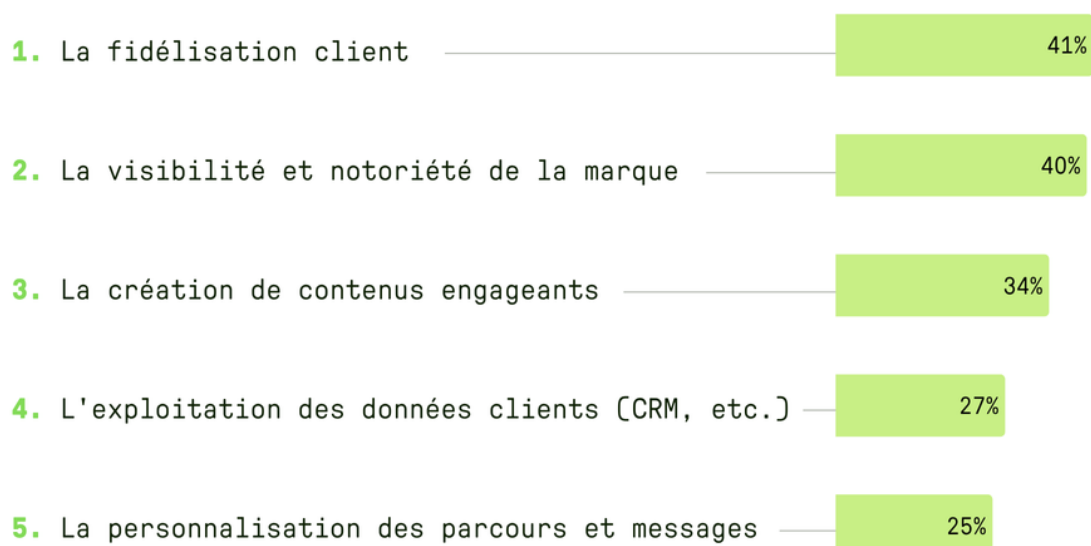


Le basculement vers la fidélisation

41% des entreprises placent la fidélisation client en tête de leurs

préoccupations – le score le plus élevé de tous les défis listés, devant la visibilité (40%) et la création de contenu (34%).

Top 5 des défis marketing digital actuels



Ce résultat marque un basculement stratégique dans le marketing français. Pendant des décennies, le marketing s'est focalisé sur l'acquisition : conquérir de nouveaux clients, élargir sa base, gagner des parts de marché. Le tunnel de conversion se terminait à la vente.

Aujourd'hui, dans un contexte de coûts d'acquisition en hausse constante garder ses clients devient plus rentable que d'en conquérir de nouveaux.

Un client fidèle génère 5 à 10 fois plus de valeur sur l'ensemble de son cycle de vie par rapport à un nouveau client. Les entreprises de 100 à 249 salariés sont particulièrement concernées (43%), suggérant que ce segment doit maximiser la valeur de chaque client acquis.

La fidélisation nécessite une exploitation fine des données CRM (27% citent cela comme défi), une personnalisation des parcours (25% citent cela comme défi), et du marketing automation avancé (note de 7,3/10, la plus faible). Beaucoup d'entreprises ont identifié le défi de la fidélisation, mais n'ont pas encore les outils, les compétences ou les processus pour le relever.



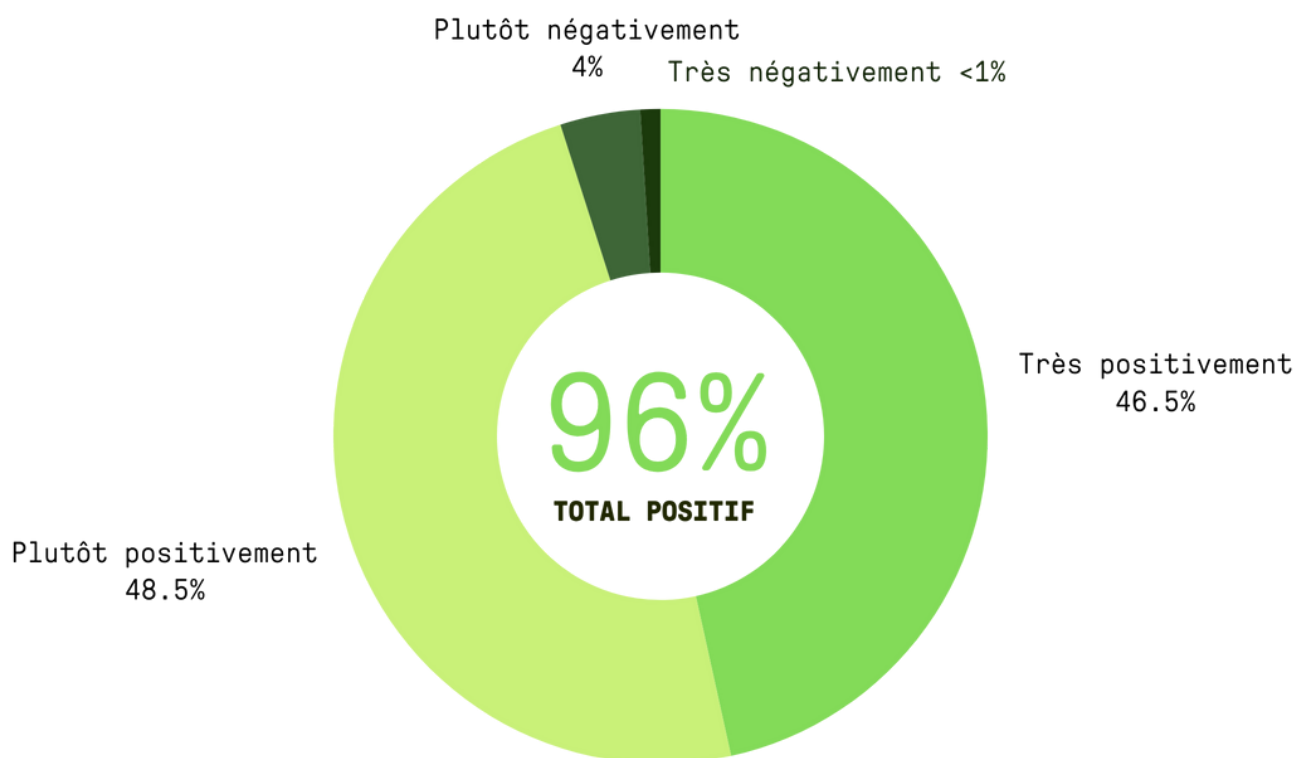
Les bénéfices constatés : automatisation et connaissance client

Malgré les défis identifiés, **96% des entreprises estiment que le digital a eu un impact positif sur leurs performances marketing.**

Plus précisément :

- **47%** parlent d'un impact très positif
- **49%** d'un impact plutôt positif
- **Seuls 4%** considèrent l'impact comme négatif

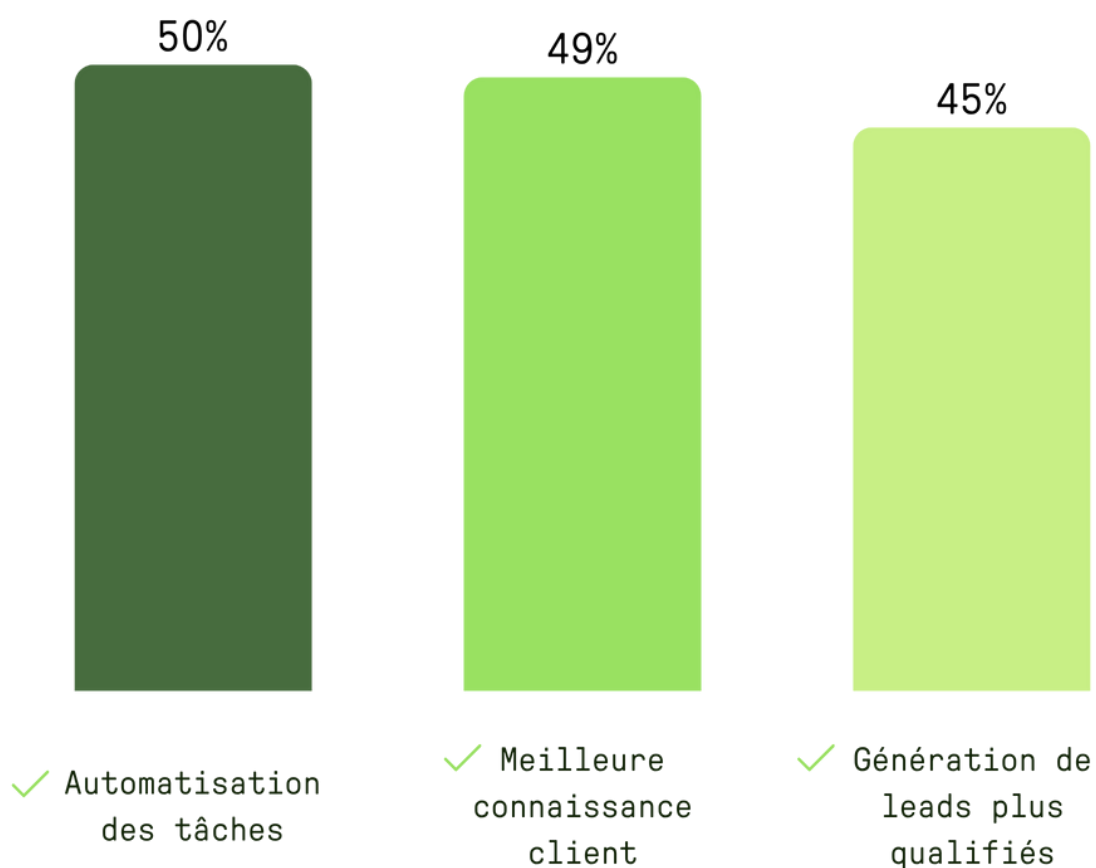
Impact du digital sur les performances marketing



Ce plébiscite est net. Le digital a conquis les esprits. Il n'y a plus de débat sur le "si" – seulement sur le "comment" et le "combien".

Quand on demande aux entreprises ce que le digital a concrètement apporté, **deux bénéfices dominant** :

Top 3 des bénéfices du digital pour le marketing



- **50% placent l'automatisation des tâches en tête.** Automatiser l'envoi d'emails, le scoring de leads via des outils comme HubSpot ou Pardot, la publication sur les réseaux sociaux, ou la génération de rapports libère des heures précieuses que les équipes peuvent consacrer à de la stratégie, de la créativité, de l'analyse. Dans un contexte où 79% des équipes marketing comptent moins de 10 personnes, l'automatisation démultiplie l'impact.
- **49% citent une meilleure connaissance client** – presque à égalité avec l'automatisation. Le digital génère des données sur chaque interaction : qui visite le site, quelles pages, combien de temps, quels contenus télécharge, quels emails ouvre, à quel moment achète. Exploitées via des CRM configurés correctement et des outils de BI, ces données offrent une compréhension du client d'une finesse inatteignable avec les outils traditionnels.

Ces deux bénéfices créent un cercle vertueux : la meilleure connaissance client permet une personnalisation plus fine, l'automatisation permet de déployer cette personnalisation à grande échelle, la meilleure performance génère plus de données, qui améliorent la connaissance client.

Les quatre freins à la digitalisation

Si 96% reconnaissent l'impact positif du digital, **94% identifient au moins un frein à son intégration** (seuls 6% ne rencontrent aucun frein).

Le digital génère des résultats, mais n'a pas encore libéré son plein potentiel. Les entreprises ont commencé la mutation, en tirent des bénéfices réels, mais se heurtent à des obstacles qui les empêchent d'aller plus loin.

En moyenne, les entreprises citent **3,2 freins** – un chiffre qui montre que la transformation digitale reste un parcours semé d'embûches pour la quasi-totalité des organisations. **Quatre freins structurels dominant :**



44% MANQUE DE BUDGET



43% CONTRAINTES RÉGLEMENTAIRES



**38% MANQUE DE
COMPÉTENCES INTERNES**



38% RÉSISTANCE AU CHANGEMENT

44%

citent le manque de budget

Licences de plateformes comme Salesforce ou HubSpot, outils d'analytics, budgets publicitaires, création de contenu, formation des équipes – le digital a un coût réel. Ce chiffre est cohérent avec les 70% d'entreprises qui allouent moins de 50% de leur budget au digital. Le digital manque de budget parce que le budget reste alloué ailleurs – vers les canaux traditionnels, par inertie des cycles budgétaires.

43%

évoquent les contraintes réglementaires

RGPD, directive ePrivacy, Digital Services Act – le cadre légal européen s'est considérablement renforcé depuis 2018. Collecter des données, envoyer des emails, tracker les visiteurs, gérer les cookies – chaque action marketing digital est désormais encadrée. Pour beaucoup d'entreprises, la conformité est devenue un frein à l'expérimentation. Cette contrainte est particulièrement ressentie dans l'agriculture/industrie/BTP (51%) et en Île-de-France (41%).

38%

manquent de compétences internes

Nous l'avons vu : 87% des équipes ont au moins un spécialiste digital. Mais manifestement, cela ne suffit pas. Data analytics, marketing automation, SEO technique, gestion d'IA, attribution multi-touch – ces expertises ne s'improvisent pas. Et recruter ces profils dans un marché tendu est difficile et coûteux. Les entreprises de 250 salariés et plus (22% seulement) sont moins concernées – elles ont les moyens de recruter. D'où le recours massif aux agences externes.

38%

se heurtent à la résistance au changement

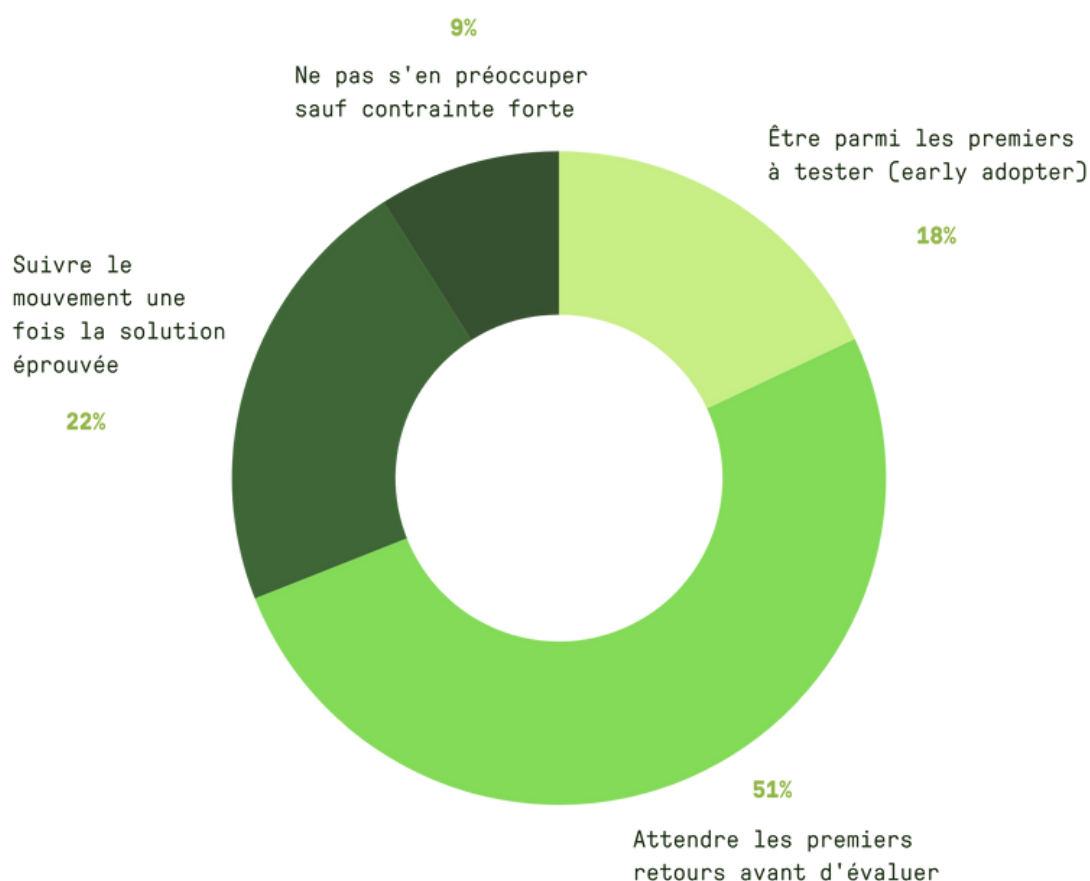
Changer une organisation ne consiste pas qu'à acheter des outils. Il faut faire évoluer les mentalités, les habitudes, les processus. Cette résistance peut venir des équipes marketing elles-mêmes, de la direction commerciale, du COMEX. Les entreprises du secteur agriculture/industrie/BTP (54%) et d'Île-de-France (51%) sont particulièrement confrontées à ce frein.

IV. Les 4 profils de maturité digitale

Quatre approches du digital

Les moyennes masquent l'essentiel. Derrière un score de maturité de 7,5/10 se cachent des réalités profondément différentes. Pour cartographier ces différences, nous avons segmenté les entreprises selon leur **posture face aux nouvelles technologies marketing**.

Posture face aux nouvelles technologies marketing



Early adopters (18%)

- ✓ **Profil :** Early adopters qui testent en premier. Équipes avec plusieurs spécialistes digitaux. Budget digital souvent supérieur à 50%.
- ✓ **Pratiques :**
 - Notes moyennes de 8+ sur la plupart des dimensions
 - 72% ont adopté l'ABM avec une stratégie avancée
 - 88% utilisent l'IA via des solutions spécialisées ou propriétaires
 - 45% gèrent l'attribution via des modèles avancés (contre 24% en moyenne)
 - 5,2 actions marketing digital déployées (contre 4,1 en moyenne)
 - 58% mesurent le ROI global (contre 30%)
- ✓ **Résultats :** 65% déclarent un impact très positif du digital (contre 47% en moyenne).
- ✓ **Freins :** Identifient en moyenne 3,8 freins (contre 3,2). Principaux obstacles : complexité technologique (42%), manque de compétences internes (41%), contraintes réglementaires (40%).
- ✓ **Défi :** Maintenir leur avance sans épuiser les équipes. L'innovation permanente demande des ressources importantes et une sélectivité sur les technologies à adopter.

Early majority (51%)

- ✓ **Profil :** La majorité. Pragmatiques qui attendent les premiers retours avant de se lancer. Répartition équilibrée sur tous les secteurs. Budget digital entre 25% et 50%.
- ✓ **Pratiques :**
 - Notes moyennes autour de 7-7,5 sur les dimensions
 - 3,9 actions déployées (légèrement sous la moyenne)
 - 38% ont intégré l'IA (contre 44%)
 - 52% pratiquent l'ABM (contre 54%)
 - 28% mesurent le ROI global (contre 30%)
 - Présents sur 3 à 4 canaux digitaux (SEO, publicité en ligne, email marketing)
- ✓ **Résultats :** 91% d'impact positif (légèrement sous la moyenne de 96%). Résultats bons, mais pas spectaculaires.
- ✓ **Freins :** Manque de budget (46%), contraintes réglementaires (44%), résistance au changement (39%).
- ✓ **Défi :** Éviter l'inertie. À force d'attendre les "premiers retours", ils peuvent rater le moment optimal d'adoption et perdre l'avantage concurrentiel.

Late adopter (22%)

- ✓ **Profil :** Ne bougent que quand la solution est largement éprouvée. Surreprésentation des entreprises de moins de 100 salariés. Équipes réduites (souvent moins de 5 personnes). Budget digital inférieur à 25%. Décideurs plutôt seniors.
- ✓ **Pratiques :**
 - Notes moyennes entre 6,5 et 7,2
 - Particulièrement faibles sur l'IA (6,7), marketing automation (6,6), attribution (6,8)
 - Seulement 2,8 actions déployées (contre 4,1)
 - 22% ont intégré l'IA (contre 44%)
 - 18% mesurent le ROI global (contre 30%)
 - 15% optimisent activement leur SEO (contre 28%)
 - Présents sur 1 à 2 canaux digitaux seulement
- ✓ **Résultats :** 89% d'impact positif (sous la moyenne). 11% estiment que le digital a eu un impact négatif – trois fois la moyenne (4%). Cette déception vient probablement d'investissements mal exécutés : site web mal conçu, campagnes Google Ads mal paramétrées, CRM sous-exploité.
- ✓ **Freins :** Manque de budget (52%), manque de compétences internes (48%), résistance au changement (44%), absence de vision stratégique (28% contre 20%).
- ✓ **Défi :** Risque de se faire distancer. Leur approche attentiste fonctionnait quand le digital était optionnel. Elle devient problématique quand il devient incontournable.

Les réfractaires (9%)

- ✓ **Profil :** Ne s'intéressent aux nouvelles technologies que sous contrainte forte. Très forte surreprésentation des 50 ans et plus. Entreprises de très petite taille. 50% n'ont aucun spécialiste digital. Budget digital inférieur à 25%, voire absent.
- ✓ **Pratiques :**
 - Notes moyennes entre 5,5 et 6,8
 - Très faibles sur l'IA (5,8), attribution (5,9), marketing automation (6,0)
 - Seulement 1,9 actions déployées – moins de la moitié de la moyenne
 - 8% ont intégré l'IA (contre 44%)
 - 5% mesurent le ROI global (contre 30%)
 - 52% n'ont déployé aucune des 11 actions listées (contre 6%)
 - 42% n'ont aucune stratégie marketing digital définie (contre 11%)
 - 22% n'utilisent aucun canal digital pour l'acquisition
- ✓ **Résultats :** Seulement 70% d'impact positif (contre 96%). 30% estiment que le digital a eu un impact négatif – 7,5 fois la moyenne. Ce résultat valide leur méfiance initiale, mais la réalité est probablement inverse : ce n'est pas le digital qui ne fonctionne pas, c'est l'absence d'investissement, de compétences et de stratégie qui condamne les initiatives à l'échec.
- ✓ **Freins :** Résistance au changement (68%), absence de vision stratégique (42% contre 20%), manque de compétences internes (55%), manque d'accompagnement (48%).
- ✓ **Défi :** Leur survie est en jeu. Dans des marchés où la concurrence digitalise, rester réfractaire devient un handicap compétitif critique.

Les trajectoires de progression

Ces profils ne sont pas figés. Les entreprises circulent entre les catégories au fil de leur maturité.

Accélérateurs de progression :

- Recrutement de spécialistes digitaux
- Allocation budgétaire significative (passer de 25% à 50%)
- Formation des équipes existantes
- Premiers succès qui prouvent la valeur
- Sponsorship de la direction

Freins de progression :

- Turnover des talents
- Coupes budgétaires
- Résistance organisationnelle
- Échecs qui renforcent les résistances
- Isolement du responsable digital

La question centrale : comment faire progresser les 31% des entreprises à la traîne ?

C'est l'enjeu des recommandations qui suivent.

V. Le regard des experts

L'écart perception/réalité

Au-delà des auto-évaluations, nous avons soumis un échantillon de **30 entreprises** à un audit externe mené par des consultants spécialisés. Le constat : **Les entreprises surévaluent systématiquement leur maturité digitale.**

-2,3 %

D'écart moyen

(Plus une pratique est technique, plus l'écart est important.)

Les trois zones d'aveuglement :

ATTRIBUTION MARKETING [-3,5 POINTS]

80% des entreprises auditées utilisent l'attribution au dernier clic par défaut, sans avoir configuré de modèles multi-touch. Consulter Google Analytics n'est pas mesurer la contribution réelle de chaque canal au revenu.

ROI DES INVESTISSEMENTS [-2,9 POINTS]

Confusion entre avoir des dashboards et calculer un retour sur investissement précis. La plupart mesurent des métriques d'activité (impressions, clics) mais échouent à les relier au revenu généré. L'infrastructure pour tracker le cycle complet est absente chez **70%** des entreprises auditées.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE [-2,3 POINTS]

Utiliser ChatGPT pour rédiger des posts est comptabilisé comme "intégration de l'IA". Les experts cherchent du scoring prédictif, de la personnalisation algorithmique, de l'optimisation automatique des enchères – ces usages restent l'exception.

Les freins réels identifiés par les experts

Au-delà des freins déclarés, les consultants identifient **cinq obstacles structurels plus profonds**.

- **Manque de vision stratégique du dirigeant :** Dans 65% des cas audités, le principal frein est l'absence de vision claire sur le rôle du marketing dans la croissance. Le marketing est perçu comme un centre de coût "communication" plutôt qu'un générateur de revenu mesurable. Quand le CEO comprend comment le marketing digital génère du pipeline, les budgets se débloquent.
- **Incompétence digitale réelle :** Dans 40% des cas, le "spécialiste digital" est un profil junior qui gère les réseaux sociaux. Il n'a ni la formation ni l'expérience pour déployer du marketing automation avancé, optimiser le SEO technique ou analyser les performances. Résultat : des résultats médiocres qui décrédibilisent le digital.
- **Résistance au changement ancrée :** Les experts la constatent dans 75% des missions (contre 38% déclaré). Elle se manifeste concrètement : données non saisies dans les outils, processus contournés, décisions prises sans regarder les analytics. Cette résistance ne se dissout pas avec de la pédagogie – elle nécessite un sponsorship fort de la direction ou des quick wins qui prouvent la valeur.

- **Absence de culture data :** Dans 70% des entreprises auditées, les données restent inexploitées. Google Analytics mal configuré, CRM jamais segmenté, campagnes sans analyse par audience. Les décisions sont prises sur l'intuition, rarement sur les données. Construire une culture data demande de former les équipes, de ritualiser les revues de performance et d'exiger que chaque décision soit justifiée par des chiffres.
- **Peur de perdre le contrôle :** Le digital rend tout mesurable, transparent, comparable. Pour certains dirigeants, cette transparence est inconfortable. Elle expose les mauvaises décisions, révèle les canaux qui ne fonctionnent pas, permet de comparer les performances. Certains freinent inconsciemment la transformation parce qu'elle menace leur mode de décision habituel.



Les recommandations

Prioriser sans se disperser : L'erreur la plus fréquente : vouloir tout faire en même temps avec une équipe de 3 personnes et un budget limité. Résultat : rien n'est fait correctement, les ressources sont diluées, les résultats déçoivent.

Les experts recommandent une approche séquentielle : identifier les 2-3 actions à plus fort impact, les exécuter rigoureusement jusqu'à obtenir des résultats mesurables, puis passer aux suivantes.

Les erreurs à éviter

- Acheter des outils sans processus ni compétences pour les utiliser
- Externaliser 100% sans garder de vision stratégique interne
- Négliger la qualité des données du CRM
- Copier les concurrents sans adapter à votre contexte
- Abandonner après 2 mois parce que "ça ne marche pas"

Quick wins vs. transformations structurelles

- **Quick wins (3-6 mois) :** optimiser les landing pages (+20 à +40% de conversions), mettre en place un scoring basique des leads, déployer du retargeting, automatiser les emails de nurturing, corriger les problèmes SEO critiques. Ces actions prouvent la valeur rapidement et rallient les sceptiques.
- **Transformations structurelles (12-24 mois) :** construire une infrastructure de données first-party robuste, déployer une stratégie de contenu avec un point de vue éditorial fort, implémenter de l'ABM complet, intégrer l'IA de façon stratégique dans les processus, construire une culture data.

✓ La recommandation principale

Commencer par des quick wins pour créer de l'élan et financer les transformations structurelles qui génèrent un avantage durable.

L'Observatoire révèle un écart, l'outil vous permet de le mesurer :

Les données de cet Observatoire mettent en lumière un phénomène systématique : **les entreprises surestiment leur niveau de maturité digitale de 2,3 points en moyenne.**

Ce décalage entre perception et réalité n'est pas anodin.

Il conduit à des décisions d'investissement inadaptées, à une allocation budgétaire sous-optimale, et surtout à des opportunités de croissance manquées.

La première étape pour progresser : savoir précisément où vous en êtes.

Pas où vous pensez être. Pas où vous aimeriez être. Mais où vous êtes réellement, aujourd'hui, sur les 11 dimensions clés du marketing digital identifiées dans cet Observatoire.

✓ Un diagnostic objectif en quelques minutes

Bulldozer a développé un outil d'auto-évaluation gratuit qui vous permet d'obtenir, en **8 minutes**, une photographie précise de votre maturité digitale.

Mesurer ma maturité digitale

Basé sur la même méthodologie que cet Observatoire, l'outil analyse vos réponses et génère instantanément un diagnostic structuré autour de trois axes :

1. Où vous en êtes vraiment

Votre score global de maturité digitale marketing

Une note synthétique qui évalue votre capacité actuelle à utiliser le digital comme levier de croissance, de l'acquisition à la rétention.

Ce score agrège vos performances sur 11 dimensions :

- ROI des investissements digitaux
- Objectifs de croissance chiffrés en lien avec le digital
- Coût d'acquisition client (CAC) par canal
- Outils pour mesurer l'attribution entre canaux
- SEO (search engine optimization)
- Publicité digitale (SEA, display, social ads)
- Technologies de prospection automatisée
- Intelligence artificielle
- CRM / Gestion de la relation client
- Marketing automation
- Expérience client omnicanale

Ce que vous obtenez :

- Une note globale sur 10
- Le détail de votre performance sur chaque dimension
- Une visualisation claire de vos forces et faiblesses

2. Votre position face à vos concurrents

Votre positionnement sectoriel

Votre performance mesurée par rapport aux 200 entreprises de l'Observatoire, segmentées par secteur d'activité et taille d'entreprise.

Vous saurez si vous faites partie :

- Des early adopters (18% des entreprises) qui testent en premier et creusent l'écart
- De l'early majority (51%) qui progresse à un rythme solide
- Des late adopters (22%) qui risquent de se faire distancer
- Des réfractaires (9%) dont la survie est menacée

Ce que vous obtenez :

- Votre position dans votre secteur (Agriculture/Industrie/BTP, Commerce/HCR, Services)
- Votre position selon votre taille (50-99, 100-249, 250+ salariés)
- Les écarts de performance concrets avec les leaders de votre catégorie

3. Par où commencer

Vos leviers de progression prioritaires

Les 3 à 5 chantiers prioritaires identifiés pour votre profil, calibrés selon votre situation actuelle et les meilleures pratiques observées dans l'Observatoire.

Pas un catalogue de 50 recommandations génériques. Des **actions concrètes**, priorisées selon leur impact potentiel sur votre croissance et leur faisabilité compte tenu de votre niveau de maturité actuel.

Ce que vous obtenez :

- Les dimensions où l'écart avec vos pairs est le plus important
- Les quick wins à déployer dans les 3-6 mois
- Les transformations structurelles à lancer sur 12-24 mois
- Des exemples concrets d'actions pour chaque levier

Un rapport personnalisé

À l'issue du questionnaire, vous recevez immédiatement un rapport complet comprenant :

- ✓ Votre score détaillé sur les 11 dimensions
- ✓ Votre positionnement vs votre secteur et votre taille
- ✓ Votre profil de maturité (early adopter, early majority, late adopter, réfractaire)
- ✓ Vos 3-5 chantiers prioritaires avec des recommandations actionnables
- ✓ Un benchmark des meilleures pratiques observées chez les leaders

Ce rapport constitue le point de départ d'une feuille de route concrète pour combler vos gaps de maturité et transformer le digital en véritable moteur de croissance.

Mesurer ma maturité digitale

Questions sur l'évaluation

Pourquoi utiliser cet outil ?

Parce que vous ne pouvez pas améliorer ce que vous ne mesurez pas.

Les entreprises les plus performantes de l'Observatoire ont un point commun : elles savent précisément où elles en sont, elles mesurent leurs progrès régulièrement, et elles ajustent leur stratégie en fonction de données objectives.

Cet outil vous donne cette lucidité. En 8 minutes.

Cet outil ne remplace pas un audit approfondi mené par nos experts sur votre infrastructure data, vos processus, et vos outils. Mais il vous donne une première cartographie fiable pour :

- Identifier les zones d'aveuglement (là où vous vous surestimez)
- Prioriser vos investissements 2025-2026
- Challenger votre stratégie digitale actuelle
- Obtenir des arguments chiffrés pour défendre vos budgets
- Décider si un accompagnement externe serait pertinent

Qui devrait faire ce diagnostic ?

Vous devriez utiliser cet outil si :

- ✓ Vous avez l'impression de "faire du digital" mais sans vraiment mesurer les résultats
- ✓ Votre direction vous demande de prouver le ROI de vos investissements marketing
- ✓ Vous ne savez pas si votre niveau de maturité est en ligne avec votre marché
- ✓ Vous voulez identifier les chantiers prioritaires pour 2025-2026
- ✓ Vous hésitez à investir dans certains leviers (IA, ABM, attribution avancée...)
- ✓ Vous sentez que vous accusez un retard face à vos concurrents
- ✓ Vous cherchez à construire un business case pour augmenter vos budgets digitaux

Comment ça marche ?

1. Répondez au questionnaire (8 min)

29 questions sur votre organisation, vos pratiques, vos outils et vos résultats marketing digital. Basé sur la même méthodologie que l'Observatoire.

2. Obtenez votre diagnostic instantané

Dès la dernière réponse validée, votre rapport complet est généré et disponible en téléchargement.

3. Identifiez vos priorités

Utilisez les recommandations du rapport pour construire votre feuille de route 2025-2026.

4. (Optionnel) Allez plus loin

Si vous identifiez des gaps significatifs, nos experts peuvent réaliser un audit approfondi et vous accompagner dans le déploiement des actions prioritaires.

100% gratuit, sans engagement

Si après avoir consulté votre rapport vous souhaitez aller plus loin avec un accompagnement Bulldozer, nous serons ravis d'en discuter.

Sinon, vous repartirez avec un diagnostic précis et des recommandations actionnables. C'est déjà beaucoup.

Mesurer ma maturité digitale

> De la mesure à l'action

Le marketing français a franchi un cap en 2025. La prise de conscience est là, les investissements commencent, les compétences se renforcent. Mais entre intentions stratégiques et réalité opérationnelle, un écart persiste.

Cet écart n'est pas une fatalité. C'est un gisement de performance.

Les données de cet Observatoire le prouvent : les entreprises qui mesurent lucidement leur niveau de maturité, qui priorisent leurs investissements, et qui exécutent avec rigueur creusent méthodiquement l'écart avec leurs concurrents. Les autres voient leurs parts de marché s'éroder.

La transformation digitale n'est plus un projet. C'est le terrain de jeu quotidien où se gagne la croissance. **La vraie question n'est pas "faut-il y aller ?" mais "à quelle vitesse progressez-vous ?"**

> Le point de départ : savoir où vous en êtes

Vous ne pouvez pas améliorer ce que vous ne mesurez pas. La première étape pour accélérer votre progression : obtenir une photographie objective de votre maturité digitale réelle.

Pas celle que vous percevez. Celle que vos pratiques, vos outils et vos résultats révèlent.

L'Observatoire de la Maturité Digitale 2025 a été réalisé par OpinionWay pour Bulldozer, auprès de 200 dirigeants et responsables marketing d'entreprises de 50+ salariés, du 23 juin au 17 juillet 2025.

Le Collectif Bulldozer

Notre modèle unique :

+300 experts

Top 5%, activables en 48h

145 playbooks

Adaptés à chaque maturité



LÉO LACOSTE
ABM EXPERT



ELEANA TIEDEMANN
GROWTH MANAGER



GILLES
HEAD OF PE



KÉLIAN DEVANLAY
SEA / SMA STRATEGIST



QUENTIN VALENTINI
TECH MANAGER



DAVID ANSILLON
SEO STRATEGIST

Ce que nous apportons :



L'agilité d'une
équipe interne



L'expertise d'un
cabinet spécialisé



La scalabilité d'une
solution technologique

Prendre RDV

Mesurez votre maturité digitale en 8 minutes et comparez-vous aux 200 entreprises françaises de notre étude.

Répondez à notre questionnaire et obtenez un diagnostic précis : votre score de maturité, votre position face à vos concurrents, et les leviers de progression prioritaires .

Mesurer ma maturité digitale

Nos autres ressources



Podcast
Conquête →



Bullish
Newsletter Bulldozer →



Contenu à télécharger
Playbooks, templates... →



Digital Marketing Maturity Index

POWERED BY BULLDOZER COLLECTIVE