



## Dirigeants et numérique : investissements, usages et équipements

Bilan de l'étude Oretic 2014



# Sommaire

Introduction	page 03
Une fracture numérique se dessine	page 04
Investissements	page 05
Usage des réseaux sociaux	page 07
Perception du numérique	page 09
Le cloud computing	page 12
Le site internet des entreprises	page 13
Usages des équipements	page 17
Les freins au développement numérique	page 21
Méthodologie de l'étude	page 23



# Introduction

## Dirigeants et numérique : investissements, usages et équipements

Cette étude dresse un état des lieux de l'appropriation du numérique dans les entreprises de Haute-Normandie. Elle porte sur les projets d'investissements, les usages et les équipements de 404 dirigeants de la région. Nous avons pu mettre en évidence des lignes de fracture entre une minorité d'entreprises qui réussissent à exploiter le numérique pour en faire un levier de développement efficace et une majorité d'entreprises qui sont davantage à la peine. Parmi ces dernières, la proportion d'entreprises en difficulté vis-à-vis du numérique augmente.

## Manque de temps et manque de compétence des dirigeants : un frein à la performance numérique

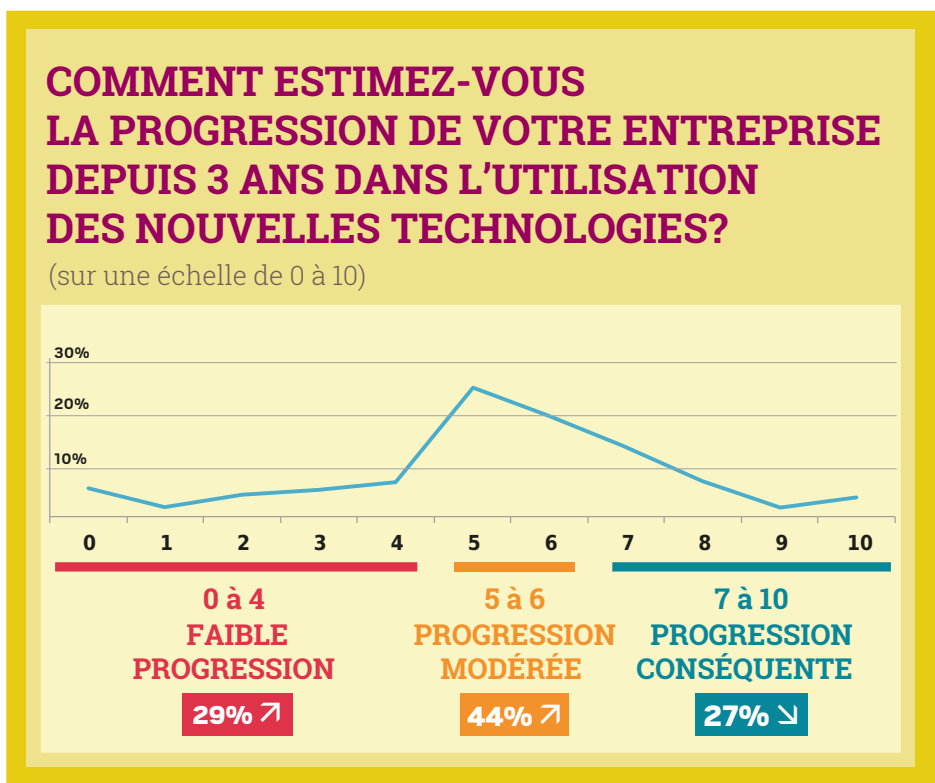
Cette année encore, l'étude souligne que c'est le dirigeant qui s'occupe de l'informatique dans la moitié des entreprises. En outre, dans près d'une entreprise sur quatre, il n'y a pas de responsable informatique désigné, et « un peu tout le monde » en a la charge. Quant au chef d'entreprise, il s'est formé sur le tas aux questions numériques dans 75% des cas et il estime manquer de temps pour s'en occuper dans 71% de cas.

Tous ces éléments convergent pour créer des situations où les dirigeants n'ont pas toujours le recul nécessaire pour savoir combien et comment investir dans le numérique pour obtenir des résultats. Cet état de fait se retrouve tout particulièrement dans les petites structures dont le cœur de métier originel est éloigné du numérique. L'enjeu de la sensibilisation, de la formation et du conseil adaptés aux TPE est donc plus que jamais au cœur de la transition numérique de notre économie.

# Une fracture numérique se dessine

Le fossé s'accroît entre des entreprises qui stagnent et des entreprises qui progressent fortement

Un des enseignements marquants de l'année 2014 concerne la fracture numérique qui s'accroît entre un groupe d'entreprises qui investissent peu et vivent en situation de décrochage et un groupe d'entreprises qui estiment vite progresser.



Par rapport à 2013, la part des entreprises en faible progression s'est fortement accrue. (De 19% à 29%) la part des entreprises en progression modérée a aussi augmenté (de 37% à 44%). A contrario celle des entreprises, en forte progression, a beaucoup diminué passant de 44% à 27%.

## → Qui sont les moins technophiles ?

Dans ces entreprises, le dirigeant est un peu plus âgé (moyenne de 48 ans) et s'occupe le plus souvent lui-même du numérique alors qu'il est plutôt peu technophile (en comparaison de la moyenne régionale, il est moins équipé de smartphone et moins en confiance). Ces entreprises se retrouvent dans tous les secteurs d'activité. Enfin, contrairement à 2013, où elles se concentraient plutôt en petites structures, de grandes structures ont rejoint cette année le groupe des entreprises en faible progression.



Dans ce groupe, les entreprises sont moins présentes en ligne puisque 46% ont un site internet et 9% ont une page Facebook, contre des moyennes régionales respectivement de 54% et 17%.

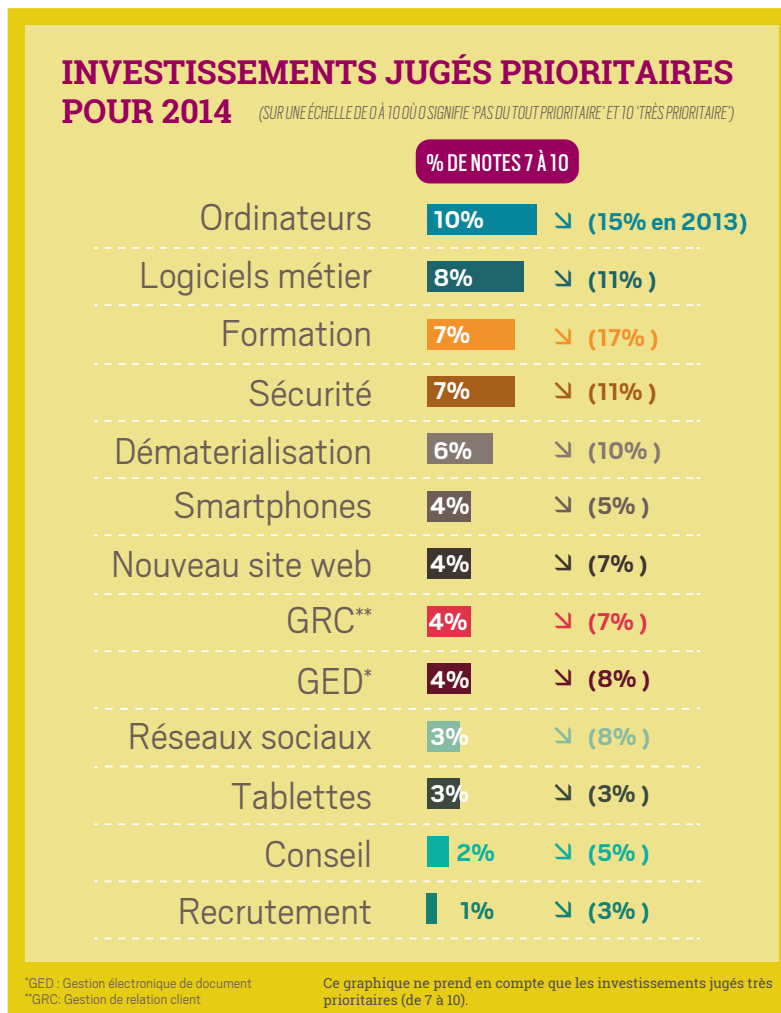
### → Qui sont les plus technophiles ?

Là encore, on retrouve des entreprises en forte progression dans tous les secteurs d'activité. Ces entreprises sont de taille un peu plus importante avec un dirigeant un peu plus jeune (42 ans en moyenne). Il est plus technophile et mieux formé aux technologies de l'information. Ces entreprises sont mieux équipées en logiciels, en réseaux informatiques et en solution de travail collaboratif.

Elles sont aussi plus nombreuses à être présentes sur la toile puisque 65% d'entre elles ont un site internet et 22% ont une page Facebook.

## Investissements

Les projets d'investissements sont en repli





Nous assistons cette année à une baisse des projets d'investissements dans toutes les catégories du numérique. Les priorités se recentrent sur les basiques, en particulier sur le renouvellement du parc informatique et sur les achats de logiciels. Toutefois, ces priorités sont loin de concerner une majorité d'entreprises. Cette année encore, aucun investissement ne sort du lot de façon vraiment prédominante. On assiste plutôt à un large éventail de faibles priorités qui concernent à chaque fois un petit nombre de dirigeants.

→ **Des investissements qui stagnent et qui restent trop bas pour produire des effets significatifs**

**57%** DES ENTREPRISES  
CONSACRENT  
MOINS DE 1000 €  
PAR AN AU NUMÉRIQUE

Près de 6 entreprises sur 10 consacrent moins de 1000 € par an au numérique. Ce chiffre reste stable par rapport à l'année dernière. Même parmi les entreprises équipées d'un site internet, les budgets restent limités dans une très large proportion puisque 43% investissent moins de 1000 €.

Il est important de comprendre qu'une somme inférieure à 1000 € répartie sur l'ensemble des investissements en numérique implique bien souvent un éparpillement des dépenses. Un tel budget est trop faible pour produire des effets significatifs.

→ **Des investissements informels dans les réseaux sociaux**

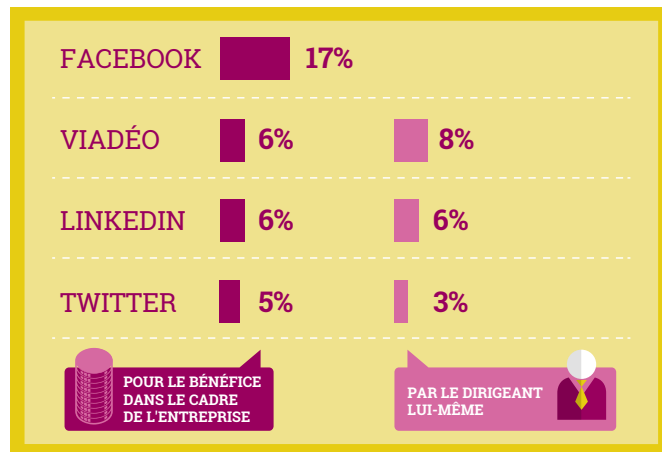
Si seulement 3% des entreprises interrogées lors de notre sondage ont placé l'exploitation des réseaux sociaux dans leur priorité d'investissement, de nombreux entretiens avec des professionnels nous ont pourtant permis de noter un intérêt marqué pour ces nouveaux usages.

Bien souvent, le dirigeant ne formalise pas ces essais comme investissement. Il se documente plus ou moins et essaye les services sans nécessairement passer par les conseils d'un professionnel et sans y consacrer un budget bien défini.



# Usage des réseaux sociaux

→ Facebook en tête des services utilisés en particulier dans le secteur du tourisme



Globalement, l'utilisation de Facebook ne concerne qu'une minorité d'entreprises (17%). Certains secteurs se sont toutefois massivement emparés de l'outil. Dans le secteur de l'hébergement et de la restauration, 50% des entreprises sont présentes sur le réseau et 43% dans le secteur des services aux ménages.



Sur Facebook, deux aspects sont essentiels pour en faire un levier de communication efficace. D'une part le nombre de fans, et d'autre part la régularité des interactions entre l'entreprise et ses fans. En effet, plus les fans commentent un contenu ou cliquent sur le fameux bouton « j'aime », plus ils seront tenus au courant des mises à jour de la page.

Malheureusement, deux entreprises sur trois ont moins de 500 fans et près de la moitié ne mettent pas à jour leur page avec suffisamment de régularité pour susciter des interactions régulières. Au regard de ces chiffres, l'impact de Facebook doit rester encore très limité pour une majorité des entreprises présentes sur le réseau.

Toutefois, une minorité d'entreprises s'est approprié le réseau : 17% des entreprises présentes sur Facebook ont plus de 1000 fans, près de 30% des entreprises mettent leurs pages à jour au moins une fois par semaine et 15% au moins une fois par jour. Avec de tels résultats, on peut penser qu'une part de ces entreprises va réussir à exploiter le réseau social pour fidéliser et générer du chiffre d'affaires.

### → Des réseaux sociaux professionnels encore très peu utilisés

Les réseaux sociaux professionnels ne sont utilisés que par une très petite minorité des dirigeants. Seuls 8% ont créé un compte sur Viadeo, et 6% sur LinkedIn. En outre, créer un compte ne suffit pas pour générer de la valeur. D'un côté, une part significative s'est inscrite mais n'utilise pas le service et laisse leur compte à l'abandon, et d'un autre côté, certains l'utilisent mais n'arrivent pas à le rendre vraiment performant. Finalement, ceux qui utilisent ces réseaux et obtiennent des résultats sont une minorité.



Cela ne signifie pas que les réseaux sociaux professionnels n'ont aucun avenir et ne peuvent pas créer de valeur, si on regarde l'utilisation qui peut en être faite par ceux qui sont satisfait des résultats, ces réseaux peuvent être des accélérateurs de business.

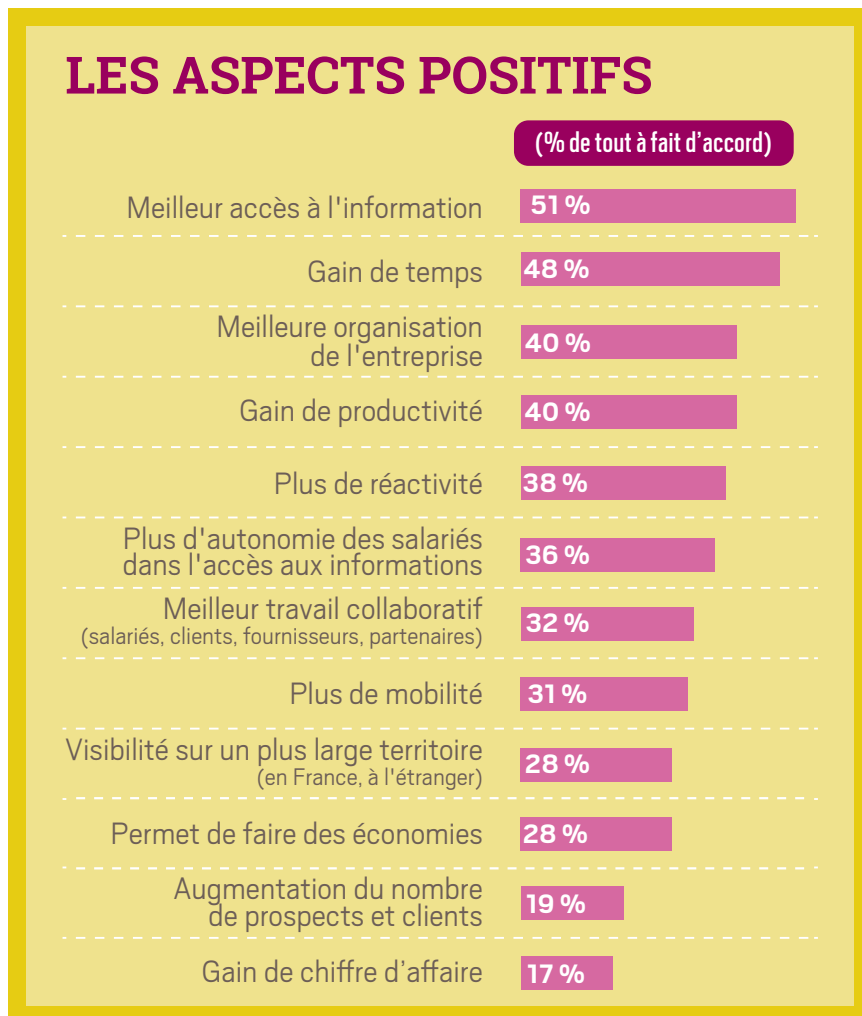
Cependant, la majorité des utilisateurs ne semble pas encore avoir atteint un tel degré de maturité, et il s'écoulera encore probablement plusieurs années avant qu'une majorité de dirigeants exploite efficacement ces réseaux.





# Perceptions du numérique

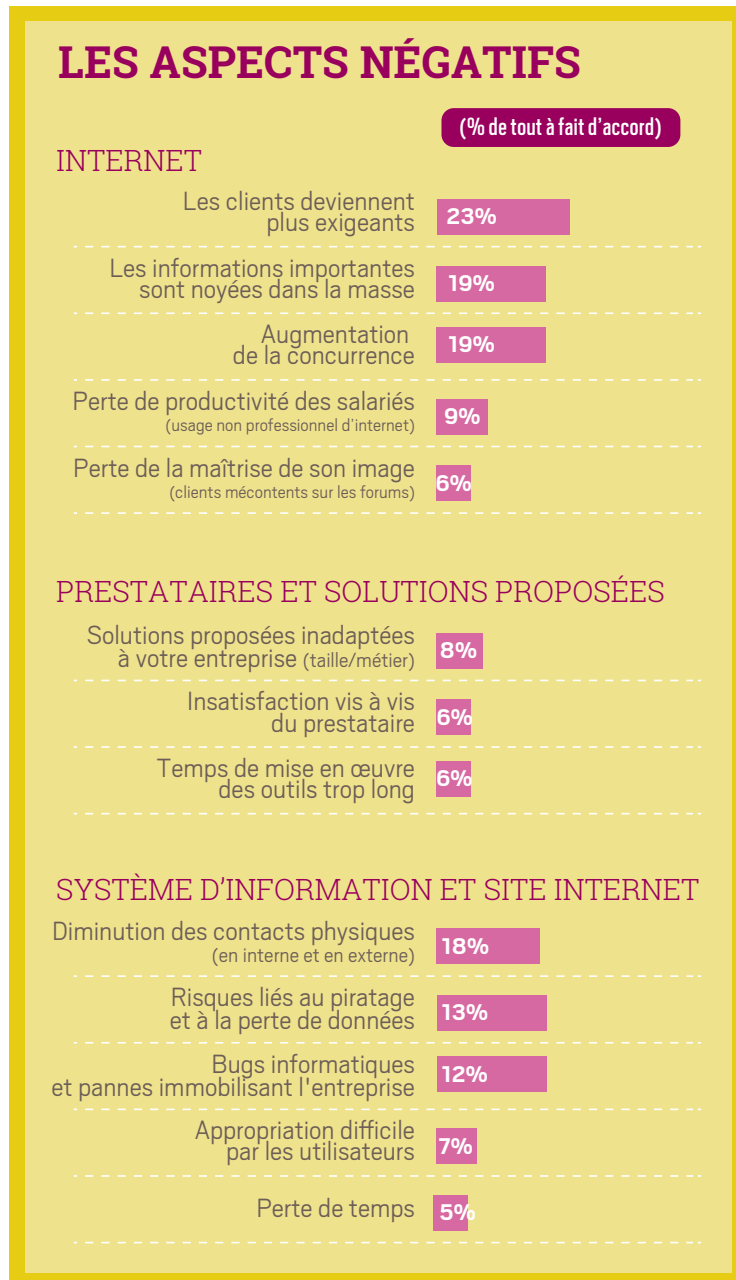
## → Les aspects positifs



Plusieurs aspects du numérique sont perçus comme étant positifs. Dans le haut du classement et avec de fortes progressions par rapport à 2013, on peut, en particulier, noter le meilleur accès à l'information (51% des personnes tout à fait d'accord), les gains de temps (48%), la meilleure organisation de l'entreprise (40%) et les gains de productivité (40%).

Toutefois, il est intéressant de noter que les aspects commerciaux n'arrivent qu'en bas de la liste, avec moins de 20% des personnes interrogées qui considèrent que le numérique permet d'augmenter le chiffre d'affaires ou de gagner des clients. Ces chiffres sont à mettre en relation avec les faibles taux d'équipements en logiciels de gestion de relation clients et avec les investissements réduits en matière d'e-marketing. Il est fort probable que lorsque la proportion des entreprises qui réaliseront ce type d'investissements augmentera, le numérique sera davantage perçu comme un levier pour conquérir de nouveaux clients et développer le chiffre d'affaires.

## → Les aspects négatifs

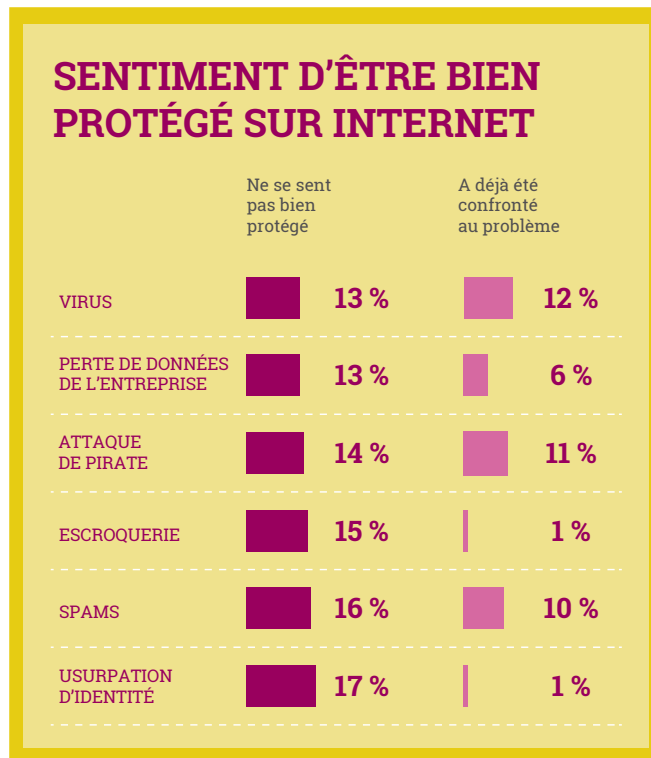


Quatre points se détachent nettement dans les perceptions négatives du numérique : les clients deviennent plus exigeants (23%), les informations importantes sont noyées dans la masse (19%), le numérique contribue à l'augmentation de la concurrence (19%), et les contacts physiques diminuent (18%).

Il est intéressant de noter que de nombreux professionnels du tourisme perçoivent davantage d'aspects négatifs. Ils sont notamment beaucoup plus nombreux à être préoccupés par l'image qu'ils reflètent sur internet et par les difficultés d'appropriation des technologies. Cette spécificité sectorielle peut s'expliquer par l'impact du référencement, des sites d'avis et des plateformes de réservations en ligne qui ont profondément bouleversé la façon dont les consommateurs établissent leurs choix.

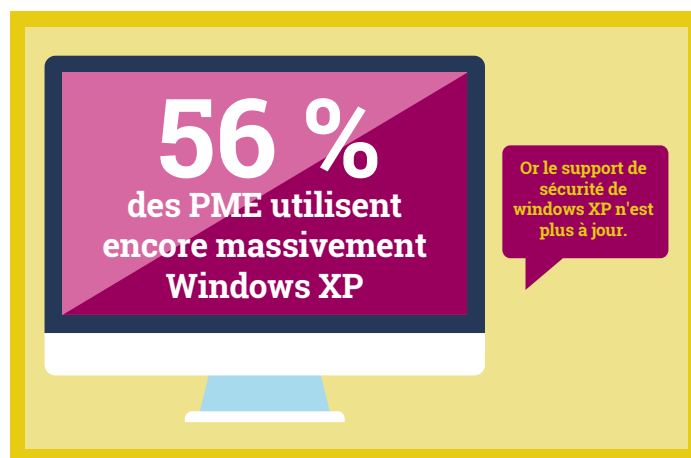


## → Sentiment d'être bien protégé sur internet



Les chefs d'entreprise ont globalement le sentiment d'être bien protégés sur internet dans une très large majorité (80%). C'est le risque d'usurpation d'identité qui suscite le plus de craintes (17% des personnes interrogées), quand bien même ce risque reste encore marginal (1% des personnes interrogées y ont été confrontées)

## → Méconnaissance du risque de sécurité provoquée par l'obsolescence des systèmes



Ce sentiment de sécurité devrait pourtant être tempéré car 56% des entreprises que nous avons interrogées utilisent massivement Windows XP, ce qui représente une source de vulnérabilité importante pour les systèmes d'information de ces entreprises. En effet, de nombreuses failles critiques ne sont plus corrigées par Microsoft qui a mis fin au support de ce système d'exploitation le 8 avril 2014.

# Le cloud computing

## C'est toujours du charabia...

Annoncé comme une révolution par tous les grands acteurs de l'internet, le cloud computing englobe notamment tous les services accessibles sur internet depuis un simple navigateur. Avec ces technologies, de très nombreux services autrefois réservés aux grands groupes deviennent accessibles aux PME. Notre étude suggère que cette «révolution» en reste encore à ses balbutiements puisque la quasi-totalité des chefs d'entreprise de TPE et de PME n'en a pas conscience.

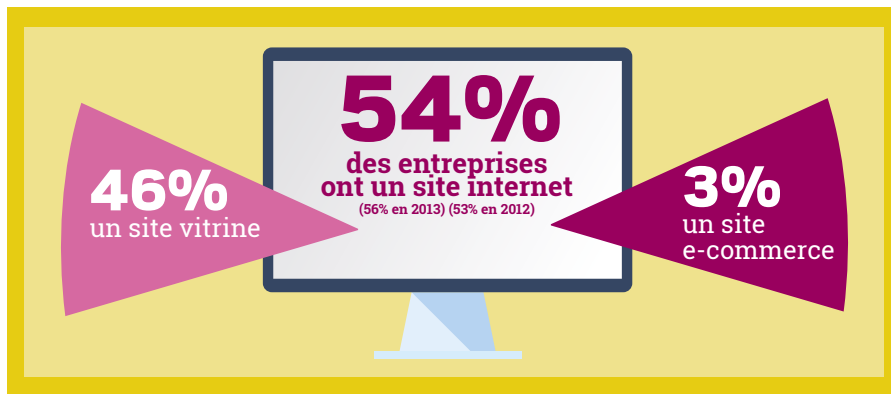
L'utilisation du cloud computing est en repli par rapport à 2013. Seul 10% des dirigeants interrogés déclarent utiliser des services en ligne, contre 15% l'année précédente. Par ailleurs, la confiance dans ce type de technologie a fortement diminué en passant de 51% en 2013 à 36% cette année. Cette érosion de la confiance et de l'usage des services hébergés peut trouver une explication dans l'écho médiatique qu'ont eu les révélations d'Edward Snowden sur les programmes de surveillance de la NSA. Cependant, les chiffres que nous avons obtenus dans le cadre de cette question doivent être considérés avec précaution. Bien que nous ayons donné une définition des services hébergés et pris pour exemple Gmail et Dropbox, il est probable que de nombreux dirigeants utilisent des services hébergés sans même en avoir conscience, en particulier Facebook, LinkedIn, Viadeo ou le webmail de leur opérateur.





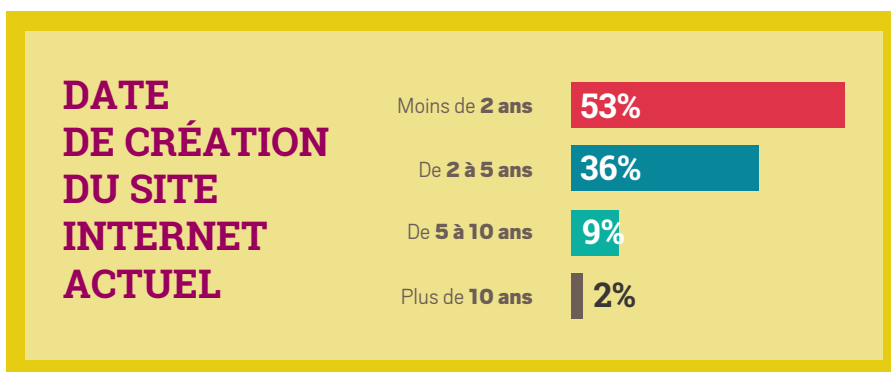
# Le site internet des entreprises

1 entreprise sur 2 est équipée d'un site internet



Cette année encore, le nombre des entreprises équipées d'un site internet stagne légèrement au-dessus de la barre des 50%. La majorité de ces sites sont des sites vitrines et seule une infime minorité est conçue pour faire de l'e-commerce. En outre, 2 sites sur 10 comptent moins de dix pages web. Pour ce type de site, il est malheureusement très difficile d'obtenir des trafics significatifs de la part de Google sans un important budget publicitaire, car la visibilité dans le moteur de recherche via le contenu est très réduite. En effet, pour acquérir une telle visibilité, il est crucial de créer sur son site internet de nombreuses pages de contenus et de faire en sorte que ces pages soient reliées au reste de la toile par un maillage de liens.

La moitié des sites internet ont moins de deux ans



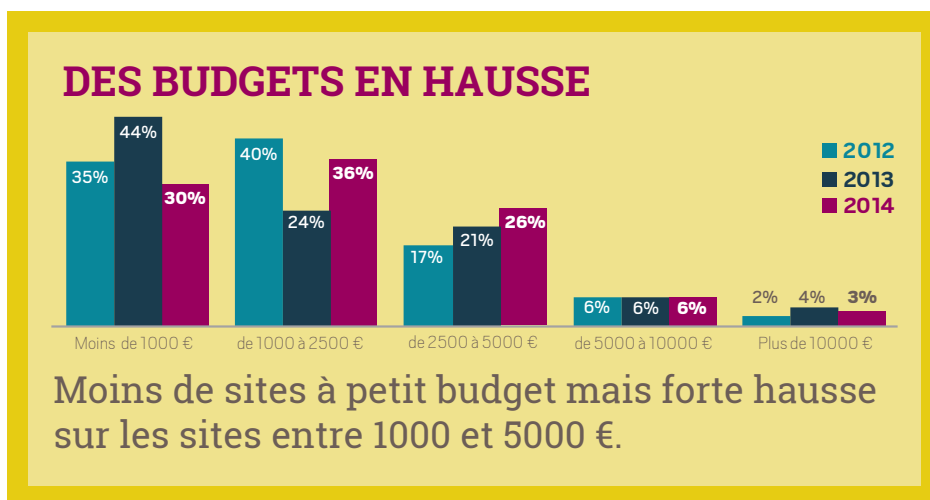
Notre étude révèle que plus d'1 site internet sur 2 a moins de 2 ans. Ces sites internet ont tendance à être plus performants car ils sont le plus souvent évolutifs et les technologies qu'ils exploitent sont en pleine maturité. Ils permettent généralement à leurs utilisateurs d'ajouter de nombreux contenus sans avoir à passer par le prestataire, ce qui permet de rendre ces sites plus visibles dans les moteurs de recherche.

## Une ligne de fracture numérique entre les sites récents et les sites vieillissants

Une ligne de fracture sépare ceux qui font évoluer et mettent à jour leur site internet régulièrement de ceux qui ont un site vitrine statique qu'ils laissent vieillir. Dans le groupe des entreprises qui ont un site de moins de deux ans, 57% ont déjà eu plusieurs versions.

La proportion s'inverse pour le groupe des entreprises dont le site a plus de deux ans. Pour les trois quarts d'entre-elles, il s'agit de leur premier site internet.

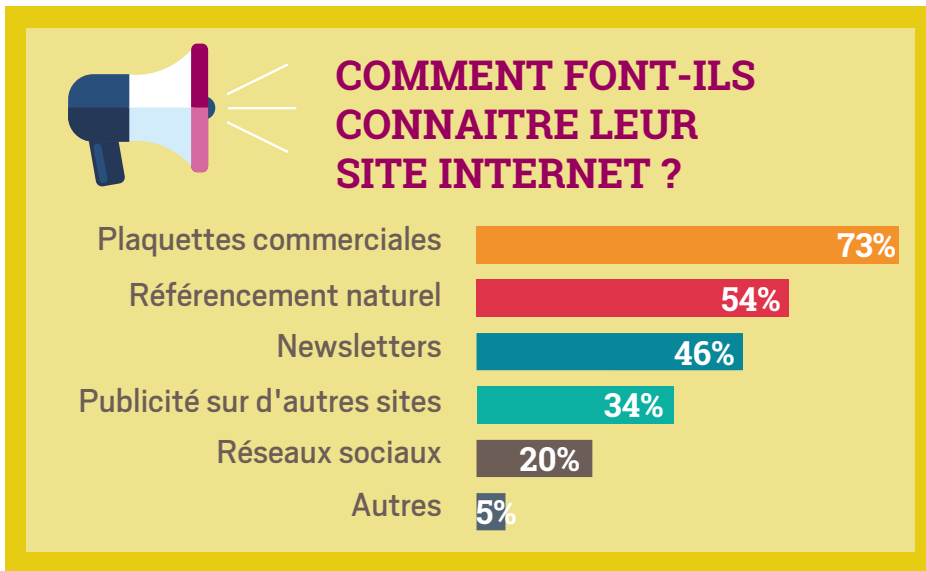
## Moins de site internet à petit budget et davantage de sites plus professionnels



La tendance à la professionnalisation des sites internet est une des bonnes nouvelles de l'enquête 2014. La part des sites à moins de 1000 € a fortement baissé alors que la part des sites pour lesquels l'investissement initial est compris entre 1000€ et 5000€ a beaucoup augmenté. En outre, la part des sites internet réalisés par un prestataire spécialisé s'est fortement accrue pour passer de 67% en 2013 à 77% cette année. Enfin, le temps passé sur le site internet augmente aussi puisque 45% des entreprises consacrent au moins une heure par semaine au site internet contre 28% en 2013. Cette information est d'autant plus importante que les mises à jour régulières sont absolument cruciales pour espérer accroître la visibilité d'un site internet sur la toile. Toutefois, le temps minimum à consacrer pour créer régulièrement de nouveaux contenus tout en surveillant les indicateurs de performance du site internet se situe plutôt entre 2 et 4 h par semaine. Cette augmentation du temps passé est donc un bon signal mais reste encore insuffisante pour améliorer très significativement les résultats.

## Faire connaître son site internet reste un défi pour de nombreuses entreprises

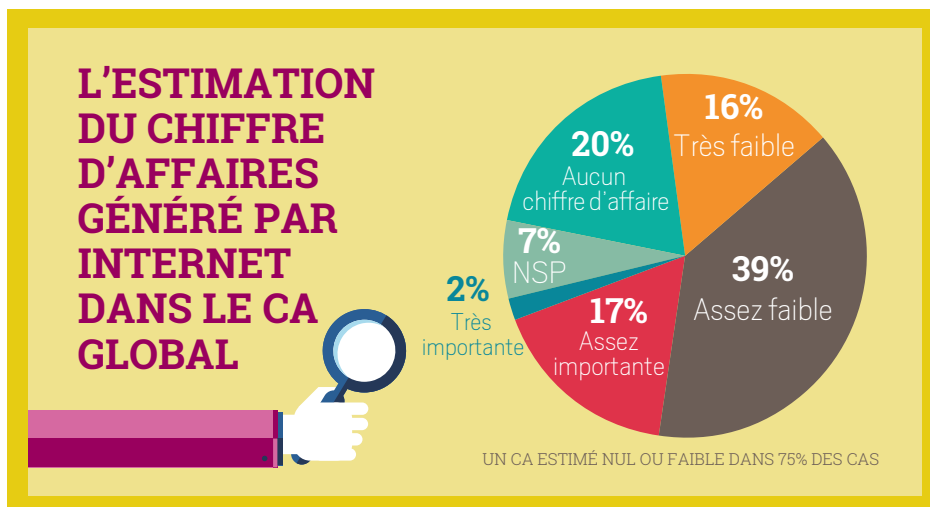
Pour les trois quarts des entreprises, faire connaître son site implique une communication dans les plaquettes commerciales. C'est la seule communication réalisée pour une part importante des entreprises, et c'est malheureusement insuffisant pour attirer de nombreux visiteurs.



Seule une moitié des entreprises travaillent le référencement de leur site internet et réalisent des newsletters en direction de leurs clients. La publicité en ligne ne concerne qu'une entreprise sur trois, et encore moins pour la communication sur les réseaux sociaux.

Encore une fois, ces chiffres soulignent la ligne de fracture entre une minorité d'entreprises qui exploitent des canaux diversifiés pour faire connaître leurs sites internet et une majorité d'entreprises qui se contentent d'avoir un site internet sans mettre en œuvre une communication efficace pour le rendre visible.

Pour 75% des dirigeants, le chiffre d'affaires ramené par la communication sur internet est faible ou nul



Ce chiffre illustre à lui seul la fracture numérique existant sur internet. 20% des entreprises génèrent des flux de chiffre d'affaires significatifs tandis que 75% sont à la peine.

Indéniablement, l'efficacité sur internet ne se décrète pas et pour obtenir des résultats, plusieurs conditions doivent être réunies, ce qui n'est pas encore le cas pour une majorité d'entreprises qui sont encore dans une démarche d'exploration et d'appropriation. Le site



internet en lui-même ne suffit pas. Pour progresser, il est indispensable d'y consacrer du temps, de créer de nouveaux contenus avec régularité, de travailler l'e-marketing et de surveiller les données de fréquentation de son site internet pour identifier les ajustements à réaliser. C'est à ce prix qu'on peut espérer développer fortement la visibilité du site web et générer des flux de trafics qualifiés qu'on transformera en client.

## Pourtant, 53% des dirigeants sont satisfaits du chiffre d'affaires réalisé par leur communication sur internet

Ce chiffre illustre des attentes relativement faibles de nombreux dirigeants vis-à-vis d'internet. Toutefois, ce chiffre élevé doit être mis en regard avec des taux de satisfaction particulièrement importants dans les secteurs du tourisme (62%) et du commerce (70%). Pour le secteur du tourisme, ces taux de satisfaction élevés peuvent s'expliquer par l'importance des plateformes de réservation qui représentent une part très significative et mesurable des clients pour de nombreux professionnels. Pour le commerce, des tendances de fond sont à l'œuvre dans les parcours des consommateurs qui s'informent de plus en plus sur internet avant de se rendre finalement en magasin pour pouvoir profiter immédiatement de leur achat sans attendre la réception d'un colis.



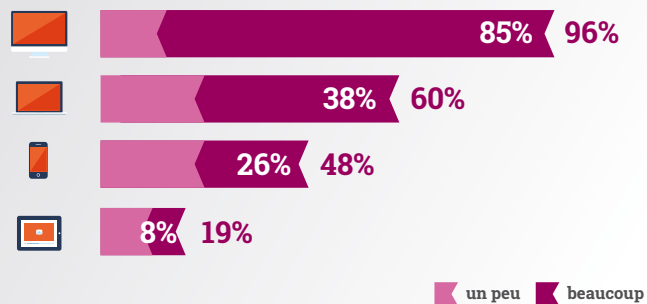


# Usages des équipements

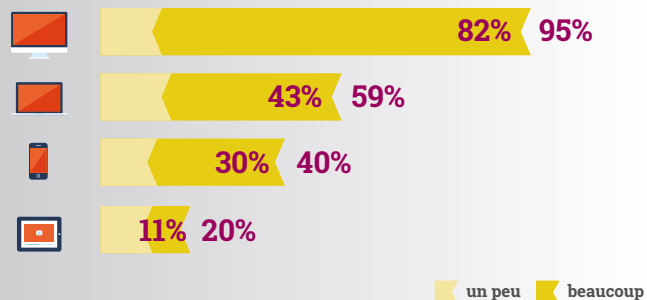
Taux d'utilisation des équipements informatiques

## TAUX D'UTILISATION DES ÉQUIPEMENTS INFORMATIQUES

### AU SEIN DE L'ENTREPRISE



### PAR LE DIRIGEANT LUI-MÊME



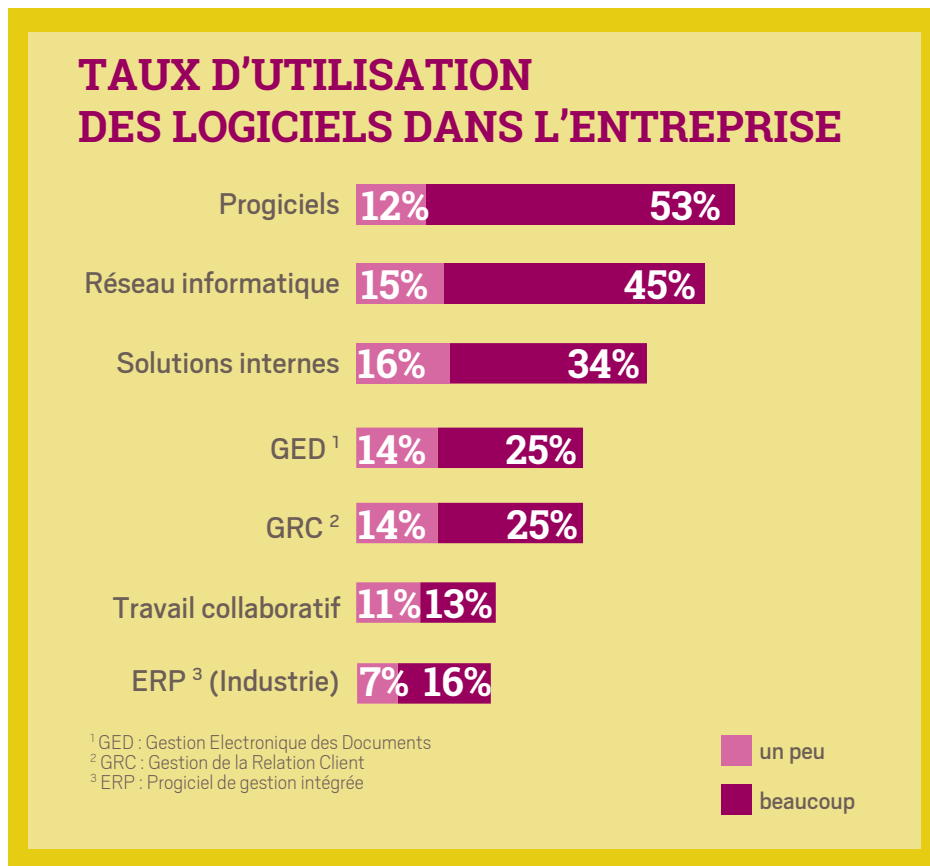
Les principales tendances révélées par l'enquête 2014 en matière d'usages des équipements concernent la hausse de l'utilisation des ordinateurs portables par les dirigeants et l'utilisation plus importante des smartphones dans les entreprises.

Globalement, les pratiques des dirigeants ne sont pas différentes de l'utilisation des équipements au sein de l'entreprise, hormis pour la progression des smartphones pour lesquels l'usage dans l'entreprise dépasse nettement celui des dirigeants.

L'ordinateur de bureau reste très largement en tête avec une utilisation généralisée et nettement plus importante que les autres équipements. L'ordinateur portable est utilisé dans 60% des entreprises, puis viennent les Smartphones dans la moitié des entreprises suivis des tablettes tactiles qui sont utilisées à la marge dans seulement 20% des entreprises.

Il est intéressant de noter que lorsque le dirigeant s'équipe, il a davantage tendance à utiliser cet équipement de façon plus intense que lorsque des collaborateurs en sont équipés.

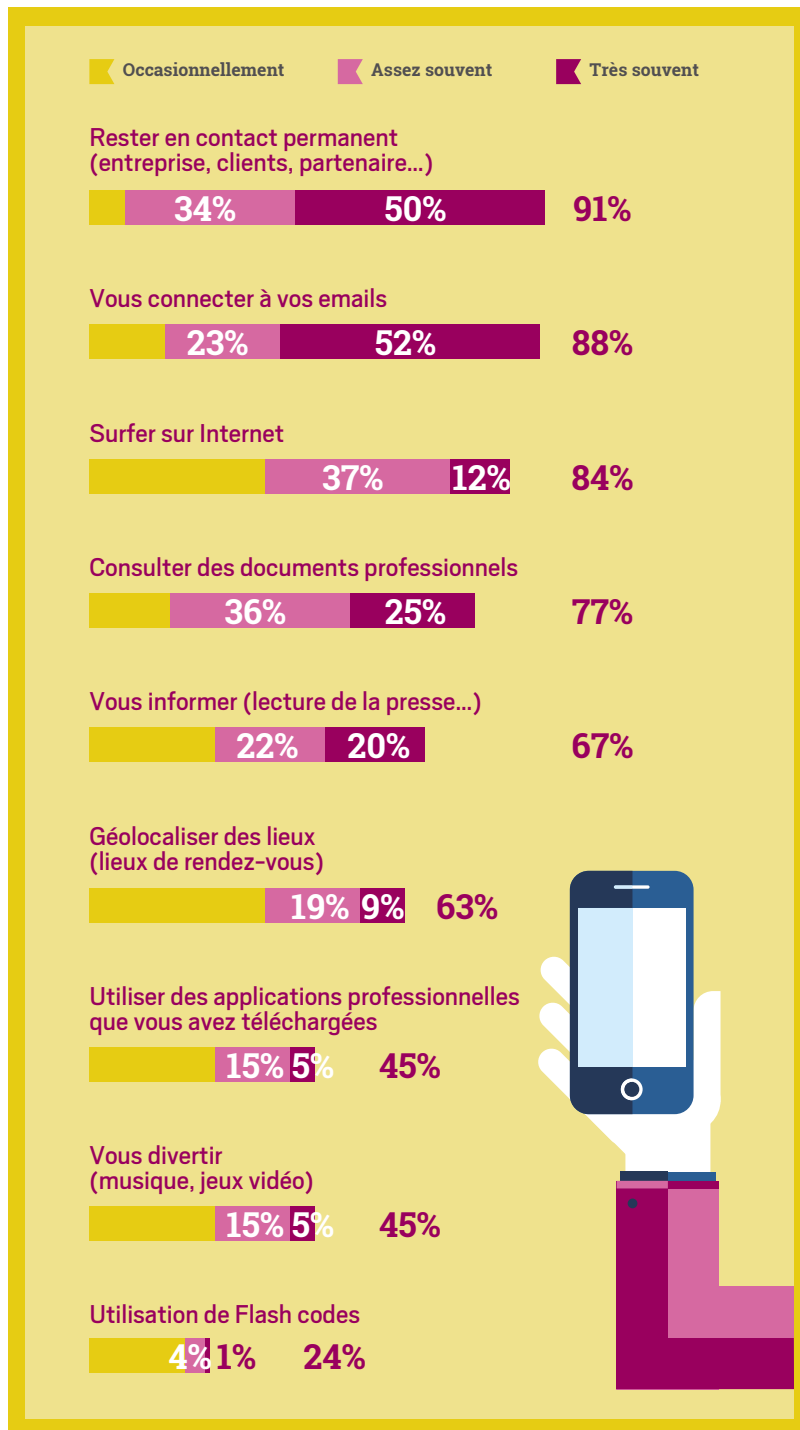
## Taux d'utilisation des logiciels



Les deux tiers des entreprises utilisent des logiciels spécifiquement dédiés à leur métier, avec un taux d'utilisation très important. Les réseaux informatiques et le partage de documents en interne sont aussi très répandus avec 60% d'entreprises concernées. Viennent ensuite des feuilles Excel ou des bases Access qui sont utilisées dans la moitié des entreprises. Cette année, on observe une nette diminution des entreprises utilisant des solutions de gestion électronique de document avec 4 entreprises sur 10 à égalité avec les logiciels de gestion de relation clients. Les solutions de travail collaboratif ne sont utilisées que par un quart des entreprises. Enfin, un quart des entreprises industrielles ont indiqué utiliser un logiciel de gestion intégré.



## Usage du smartphone par le dirigeant



L'étude souligne quatre usages que les chefs d'entreprise équipés d'un smartphone mettent en avant. Tout d'abord, c'est un moyen de rester en contact permanent avec l'entreprise, les clients et les partenaires. Plus de 8 dirigeants sur 10 l'utilisent pour lire leurs emails et surfer sur internet. Enfin, la consultation des documents professionnels augmente fortement. Cela concerne globalement près de 80% des chefs d'entreprise, dont 61% utilisent cette fonctionnalité régulièrement.



Viennent ensuite deux usages qui concernent près de deux tiers des dirigeants : la lecture de la presse sur le téléphone et la géolocalisation des lieux.

Il est intéressant de noter que l'utilisation d'applications professionnelles téléchargées concerne un peu moins de la moitié des dirigeants et cet usage est en légère baisse.

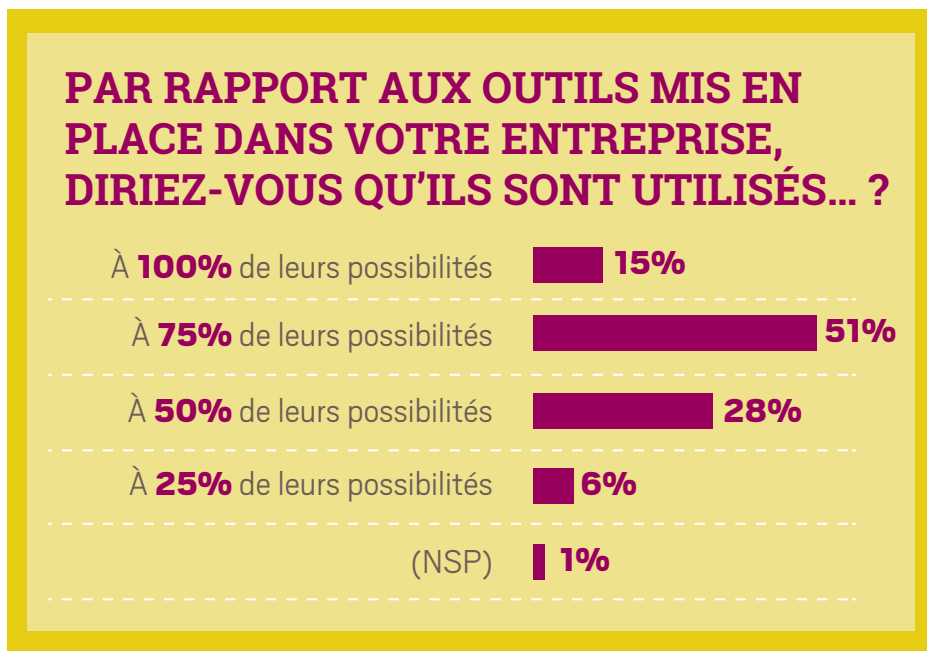
Enfin, l'utilisation de flash codes, qui permet de connecter les documents papier et les affiches à des pages web reste marginale et ne concerne qu'1 dirigeant sur 4.





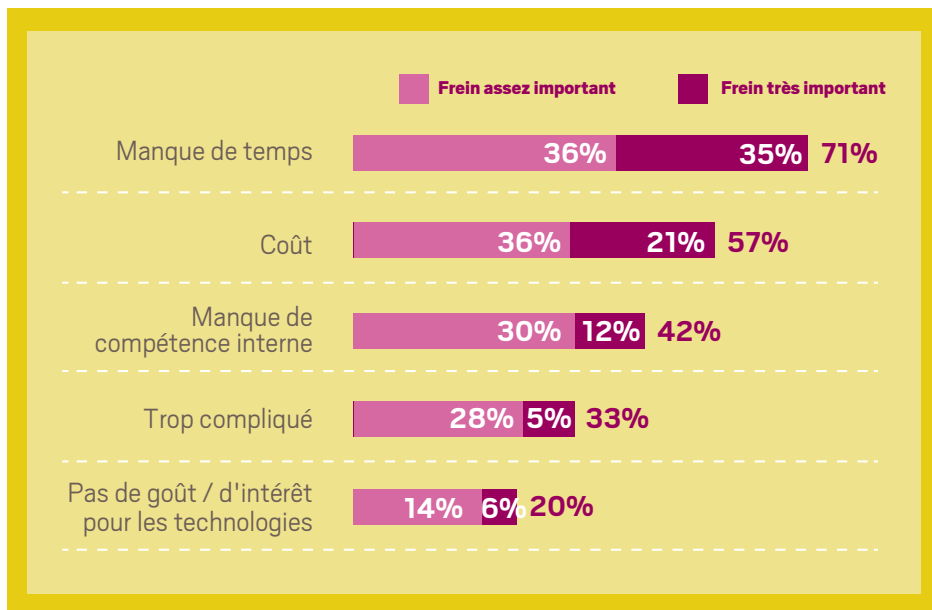
# Les freins au développement numérique

Globalement, des technologies sous-utilisées par manque de temps, de compétences et de moyens financiers



Lorsqu'on interroge les dirigeants sur l'intensité d'utilisation des technologies mises en place, seule une toute petite minorité (15%) estime les utiliser au maximum de leur capacité. Un dirigeant sur deux estime les utiliser à 75% de leur possibilité, tandis qu'un dirigeant sur trois estime les utiliser à 50% de leur possibilité ou moins.

Les principales causes invoquées sont le manque de temps (71% des cas), les coûts (57%) et le manque de compétences au sein de l'entreprise (42%). De façon plus minoritaire mais révélatrice d'entreprises davantage en difficulté avec le numérique, 33% des dirigeants estiment que la complexité du numérique est un frein tandis que 20% invoquent leur manque d'intérêt pour les technologies.



## Ce qu'il faut retenir

- ➖ 2014 est une année mitigée pour la progression du numérique dans les entreprises, avec un repli marqué dans toutes les catégories d'investissements.
- ➖ Depuis trois ans, une majorité d'entreprises de Haute-Normandie accumulent du retard faute d'investissements insuffisants, par manque de temps consacré au numérique et par manque de compétences au sein de l'entreprise permettant de définir des stratégies adaptées et d'exploiter à bon escient les technologies. Loin de se résorber, cette tendance s'est encore accentuée cette année.

### **Cependant des progrès significatifs sont réalisés dans certains champs du numérique.**

- ⊕ Les applications métiers sont utilisées par deux entreprises sur trois avec des taux d'utilisation très importants. Ces applications sont intéressantes car elles ont souvent un rôle structurant pour des entreprises encore peu familiarisées avec le numérique. En exploitant ce levier, elles peuvent réaliser des progrès rapides.
- ⊕ On assiste à un réel mouvement de professionnalisation des sites internet qui génèrent des chiffres d'affaires significatifs pour les dirigeants.
- ⊕ Des entreprises ayant fait des efforts d'appropriation ont pris de l'avance sur les usages du numérique.



# Méthodologie de l'étude

## Échantillon

Etude réalisée par téléphone auprès de 404 chefs d'entreprise ou directeurs de site d'entreprises haut-normandes de 3 à 150 salariés.

## Mode de recueil

Le questionnaire de cette étude a été réalisé en collaboration avec l'institut InfraForce, les interviews ont eu lieu par téléphone sur le lieu de travail des personnes interrogées, du 12 mai au 6 juin 2014

L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas en fonction du nombre de salariés et du secteur d'activité. Le questionnaire, essentiellement constitué de questions fermées, durait approximativement 15 minutes.

Secteur d'activité X taille salariale	3 à 5 salariés	6 à 9 salariés	10 à 19 salariés	20 à 49 salariés	50 à 150 salariés	Dep 27	Dep 76	Total
Activités financière	9	7	3	1	0	9	11	20
Activités Immobilière	6	3	1	0	0	4	6	10
Commerce	25	19	10	7	2	33	30	63
Construction	17	12	11	8	2	25	25	50
Enseignement, santé, action sociale	3	2	2	2	1	5	5	10
Hébergement et restauration	20	10	7	3	0	20	20	40
Industrie	20	18	17	17	9	41	40	81
Services aux entreprises	25	13	9	9	4	30	30	60
Services aux ménages	23	4	2	1	0	14	16	30
Transports	9	7	9	10	5	20	20	40
<b>Total</b>	<b>157</b>	<b>95</b>	<b>71</b>	<b>58</b>	<b>23</b>	<b>201</b>	<b>203</b>	<b>404</b>



[www.normandie.cci.fr](http://www.normandie.cci.fr)

