

LA TRANSFORMATION  
NUMÉRIQUE :  
**UNE OPPORTUNITÉ  
DE CROISSANCE  
POUR LES TPE-PME  
FRANÇAISES**

Juin 2020  
Ipsos pour Facebook

GAME CHANGERS



# SYNTHÈSE

## **En 2019, la France reste à la traîne en matière de compétitivité numérique par rapport aux leaders européens, notamment en ce qui concerne les PME :**

- La France occupe la 15e place du classement de l'indice relatif à l'économie et à la société numériques (DESI) 2019 de la Commission européenne, qui porte sur les 28 États membres de l'UE, loin derrière les pays les plus performants de l'Union Européenne.
- Seulement 71% des PME françaises ont un site web quand la moyenne européenne se situe à 77% voire à 94% pour le Danemark (source Eurostat).
- La France se classe au 21ème rang des pays européens sur la part des ventes en ligne réalisées par les PME (source Eurostat).
- 38,8 millions de Français achètent en ligne (source Médiamétrie), représentant 64% de la population française âgée de 15 ans et plus (source Insee) quand seulement 15% des PME françaises vendent en ligne (source Eurostat).

## **Le digital est de plus en plus utilisé par les TPE-PME, car moins coûteux et plus impactant que les canaux de marketing traditionnels, ainsi que le révèle notre étude :**

- En 2019, 48% des TPE-PME françaises utilisent ainsi les réseaux sociaux et 44% les applications de messagerie instantanée.
- La transformation digitale des TPE-PME<sup>1</sup> se traduit par des investissements prioritaires en marketing et en communication, en croissance par rapport aux canaux de marketing traditionnels.
- Les TPE-PME comptent également investir en priorité sur leur site web et sur leurs réseaux sociaux pour développer leur activité dans les 12 prochains mois : 49% trouvent les canaux en ligne plus efficaces avec un meilleur impact sur les ventes et 33% les trouvent plus rapides à mettre en place et plus pratiques.
- Les outils en ligne sont utilisés en priorité pour attirer et satisfaire les clients : 69% des TPE-PME les utilisent à des fins de communication et marketing pour faire connaître les produits, le service, la société ; 51% pour répondre aux clients et développer la relation ; 37% pour améliorer les opérations et la productivité internes,

---

<sup>1</sup> Pour la définition précise retenue pour les TPE-PME dans notre étude, se référer à la partie Méthodologie en fin de rapport.

24% pour vendre en ligne. Par ailleurs près d'1 TPE-PME sur 5 les utilise pour recruter de nouveaux employés.

- La transformation numérique des TPE-TPE-PME varie selon leur secteur d'activité<sup>2</sup> et leurs priorités : 85% des TPE-PME du secteur Industrie ont un site internet, 54% des TPE-PME du secteur Services utilisent les réseaux sociaux, 50% des TPE-PME de l'Industrie utilisent une messagerie instantanée, 27% des TPE-PME du secteur Commerce vendent en ligne.

### **Les principaux freins identifiés par notre étude sont du ressort des entreprises elles-mêmes, mais elles ont besoin d'accompagnement pour y remédier :**

- Les principaux freins à la transformation numérique des TPE-PME sont du ressort direct des entreprises elles-mêmes : 1 entreprise sur 2 considère qu'elle manque de temps et de budget, 1 entreprise sur 4 qu'elle manque de compétences.
- En matière d'accompagnement attendu, plus d'1 TPE-PME sur 2 attend un accompagnement sur la mise en œuvre, 4 TPE-PME sur 10 attendent une bonne pédagogie en amont, et 1 TPE-PME sur 3 attend une adaptation des outils et services aux particularités de son secteur d'activité, des aides au financement, et de l'accompagnement dans la formation de ses équipes.
- Pour accompagner sa transformation digitale, 1 TPE-PME sur 3 trouve les entreprises privées plus légitimes, en particulier les prestataires de services (de type Entreprise Numérique de Services) et les fournisseurs d'outils (de type plateforme numérique ou vendeurs de logiciels).

---

<sup>2</sup> Définition précise des secteurs d'activité en fin de rapport, dans l'annexe 2 « Méthodologie ».



# SOMMAIRE

<b>Préface</b> .....	<b>6</b>
<b>Introduction</b> . La transformation numérique des PME françaises dans le contexte européen .....	<b>9</b>
<b>Où en sont les TPE-PME françaises dans leur transformation numérique ?</b>	
<b>I. Usages généraux</b> .....	<b>14</b>
<b>II. Focus Communication et Marketing</b> .....	<b>20</b>
<b>III. Focus Vente en ligne</b> .....	<b>25</b>
<b>IV. Focus Relation Client</b> .....	<b>32</b>
<b>V. Focus Productivité et efficacité</b> .....	<b>36</b>
<b>VI. Focus Ressources Humaines</b> .....	<b>40</b>
<b>VII. Focus Freins</b> .....	<b>42</b>
<b>Conclusion</b> . La transformation numérique, une opportunité à saisir pour les TPE-PME françaises .....	<b>46</b>
<b>Annexes</b>	
<b>Annexe 1</b> : Principaux indicateurs de transformation numérique des TPE-PME par région .....	<b>50</b>
<b>Annexe 2</b> : Facebook un levier de développement économique pour les TPE-PME françaises .....	<b>60</b>
<b>Annexe 3</b> : Méthodologie .....	<b>66</b>

# PRÉFACE

Les TPE-PME ont une approche très pragmatique et opérationnelle de la transformation digitale. Elles en attendent généralement un retour sur investissement rapide et concret, n'ayant pas les moyens d'investir sur du long terme ou de mettre des budgets importants sur les canaux de marketing traditionnels avant d'obtenir des résultats.

Si elles peuvent s'inspirer des grands groupes moteurs sur le sujet, leurs indicateurs de transformation numérique sont plus simples et plus facilement lisibles : site web, réseaux sociaux, messagerie, ventes en ligne, représentent des indicateurs clé qui reflètent assez directement leur niveau d'investissement dans le numérique.

Le numérique est une opportunité de développement économique pour les TPE-PME françaises : celles qui l'ont compris en voient l'impact sur leur activité, comme nous avons pu le constater. Avec près de 4 millions de TPE-PME en France, il est aisé d'imaginer le potentiel de croissance que cela représenterait si chacune investissait dans sa transformation digitale.

Pour mesurer où en sont les TPE-PME dans leur transformation digitale, et quels freins restent à lever pour libérer leur potentiel de croissance, nous avons mené une étude à deux volets à la demande de Facebook France. Dans le volet principal, nous avons interrogé un échantillon national représentatif de TPE-PME françaises de 1 à 249 salariés<sup>1</sup>, sur leur utilisation des outils et applications en ligne appliquée au marketing et à la communication, aux ventes, au service et à la satisfaction client, à la productivité et au recrutement. Nous avons également identifié leurs principaux freins et attentes en matière de transformation digitale. Le second volet<sup>2</sup> a permis de compléter cette enquête nationale avec une investigation plus précise de l'utilisation des réseaux sociaux et de la famille d'applications Facebook.

Le présent rapport synthétise les enseignements principaux de cette étude et permet d'identifier les principaux freins à lever et les opportunités à développer pour les TPE-PME françaises. Les indicateurs clé de transformation numérique par région sont disponibles en annexe, ainsi que les indicateurs principaux d'utilisation de Facebook par les TPE-PME.

---

<sup>1</sup> 1 220 interviews téléphoniques réalisées auprès d'entreprises françaises de 1 à 249 salariés du 21 octobre au 6 décembre 2019. Méthodologie et profil des entreprises interrogées en fin de rapport.

<sup>2</sup> Etude en ligne auprès de 1104 entreprises de 1 à 249 salariés, réalisée entre le 23 septembre et le 9 octobre 2019. Méthodologie et profil des entreprises interrogées en fin de rapport.



**INTRODUCTION**

**LA TRANSFORMATION  
NUMÉRIQUE  
DES PME  
FRANÇAISES DANS  
LE CONTEXTE  
EUROPÉEN**



# LES PME FRANÇAISES ONT PRIS LE PAS DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE MAIS RESTENT LOIN DERRIÈRE LES PREMIERS DE LA CLASSE EUROPÉENS

*Pour contextualiser notre étude, nous avons récolté en introduction de ce rapport, des données externes permettant de situer les PME françaises par rapport à leurs homologues européens et aux opportunités de marché. Ces données portent néanmoins généralement sur des PME (10 à 249 salariés ou personnes occupées) et non des TPE-PME (1 à 249 salariés ou personnes occupées).*

En 2019, la France occupe la 15<sup>e</sup> place du classement de l'indice relatif à l'économie et à la société numériques (DESI) de la Commission européenne<sup>4</sup>, qui porte sur les 28 États membres de l'UE. Même si la France progresse d'une place par rapport à l'année dernière, elle reste cependant loin derrière les pays les plus performants de l'Union, et cette tendance générale se retrouve au niveau de la transformation digitale des entreprises, notamment des PME.

Car si la France a fait des efforts majeurs en matière de transformation digitale des entreprises, **les PME françaises n'en restent pas moins généralement à la traîne par rapport à leurs équivalents européens.**

En 2019 selon Eurostat, **seulement 71% des PME françaises ont un site web quand la moyenne européenne se situe à 77% voire à 94% pour le Danemark.** Or la présence en ligne à travers un site web est très généralement le premier pas visible vers la transformation numérique.

**Vendre en ligne** est un investissement plus conséquent, et la part des PME le faisant en 2019 est à **15% en France quand le leader Irlandais fait plus de deux fois mieux.**

Entre la première présence en ligne et la vente en ligne, d'autres indicateurs révèlent une appropriation du numérique qui se diffuse progressivement mais assez inégalement :

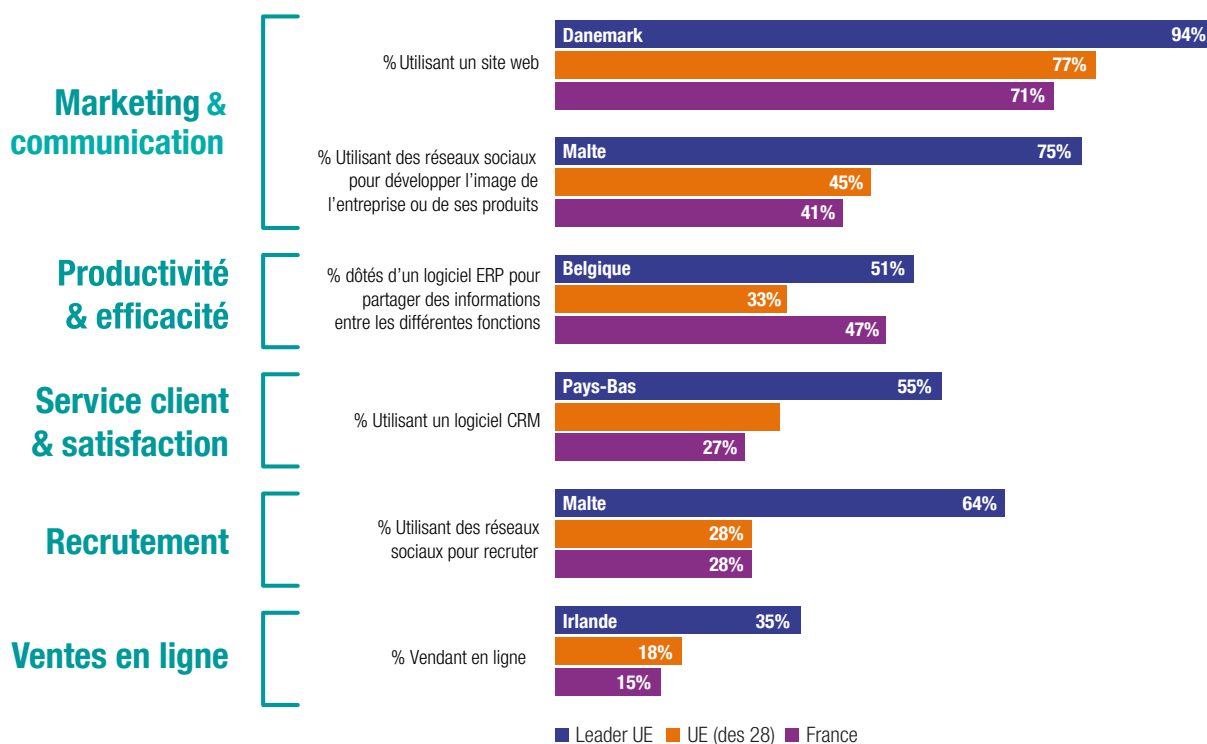
- **Dans l'utilisation des médias sociaux** à diverses fins, du développement de l'image de l'entreprise au recrutement, les PME françaises sont en ligne ou proches de la moyenne européenne, mais en fort décalage avec le leader Malte qui se distingue très fortement.
- **L'investissement dans des logiciels de CRM**, pour améliorer la relation client, est également assez à la traîne et les Pays-Bas font 2 fois mieux que la France.

Les PME françaises se distinguent sur un seul point, mieux que la moyenne européenne et pas très loin du leader belge : **l'investissement en logiciels d'ERP** pour partager les informations entre diverses fonctions de l'entreprise, dans un objectif de productivité et d'efficacité.

---

<sup>4</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

# LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DES PME EN FRANCE COMPARÉE À CELLE DES PME DE L'UNION EUROPÉENNE



Source: Eurostat, 2019, 160 000 entreprises entre 10 et 249 salariés sans le secteur de la finance, Base de données: <https://ec.europa.eu/eurostat/fr/data/database>

## LES FRANÇAIS ACHÈTENT MASSIVEMENT EN LIGNE, CONFIRMANT AINSI LES NOMBREUSES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT À SAISIR POUR LES TPE-PME ET LA PLACE LAISSÉE AUX TPE-PME ÉTRANGÈRES

**Le numérique est bien rentré dans les mœurs** : selon l'Insee, 64 % des individus de 15 ans ou plus ont acheté des produits ou des services sur Internet pour leur usage personnel en 2018<sup>5</sup>. **Ce qui représente 38,8 millions de Français qui achetaient en ligne début 2019, soit 87,5% des utilisateurs d'Internet<sup>6</sup>.**

L'achat en ligne est utilisé par l'ensemble de la population française tous âges confondus : 86% des 50-64 ans et 85% des 65 ans et plus y font désormais appel.

**Les catégories de produits les plus achetées en ligne sont<sup>7</sup> :**

- Les vêtements et accessoires de mode : 58%
- Les produits culturels : 50%
- Les voyages et le tourisme : 40%
- Les jeux/jouets : 39%
- Les chaussures : 39%
- Les produits technologiques et ménagers : 38%

<sup>5</sup> Insee, L'économie et la société à l'ère du numérique, édition 2019

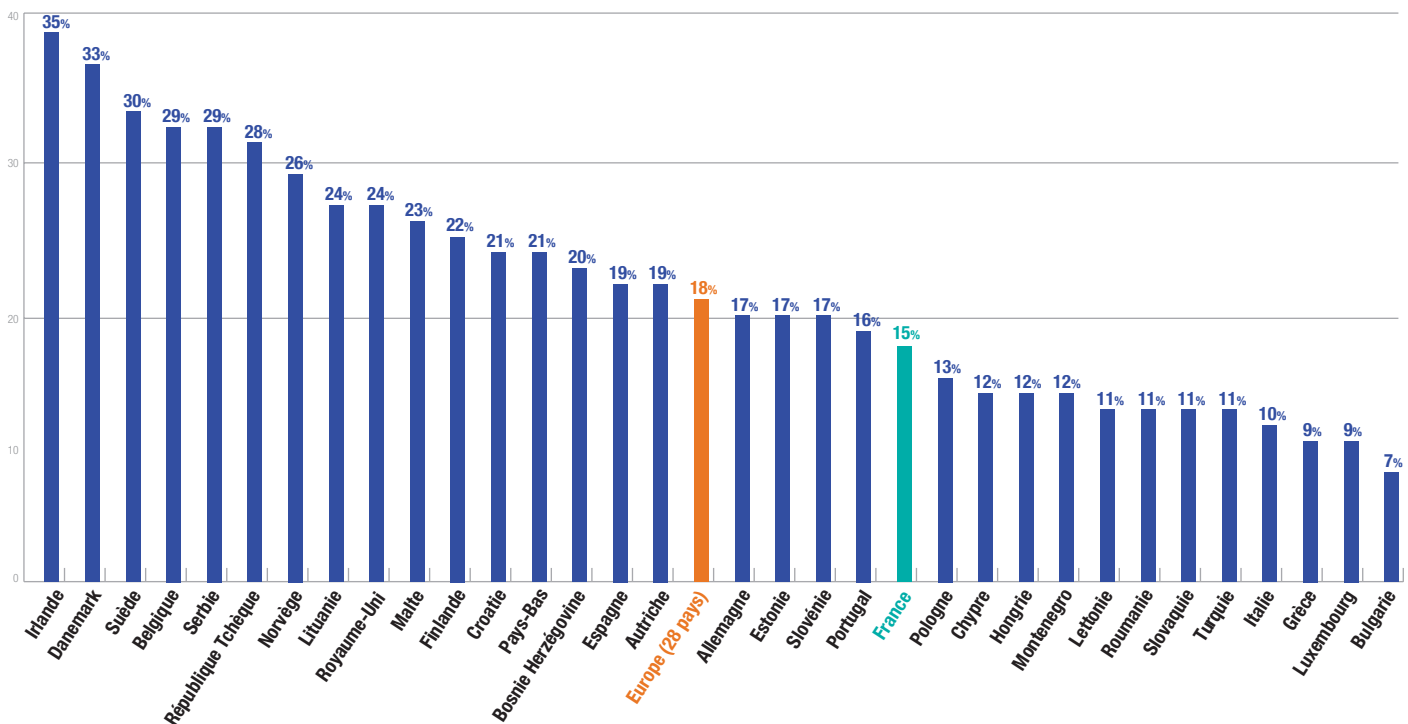
<sup>6</sup> Médiamétrie, Observatoire des Usages Internet, T1 2019, partie du rapport FEVAD : <https://www.fevad.com/les-chiffres-cles-cartographie-du-e-commerce-en-2019/>

<sup>7</sup> Baromètre FEVAD/CSA, 1010 acheteurs française de 18 à 74 ans, 2018 <https://www.fevad.com/les-chiffres-cles-cartographie-du-e-commerce-en-2019/>

Cette répartition ne reflète néanmoins pas la part des ventes en ligne réalisée par les secteurs d'activité correspondants : si 48% des ventes de produits culturels ou 44% des ventes de tourisme se font en ligne en 2018, cette part tombe à 26% pour les produits high-tech ménagers, et à 14% pour les vêtements<sup>8</sup>.

**Ce décalage révèle les opportunités nombreuses offertes par le développement numérique et qui restent à saisir pour les TPE-PME françaises**, notamment par rapport aux entreprises des autres pays européens, les PME françaises se classant au 21<sup>e</sup> rang de l'Union Européenne et en dessous de la moyenne européenne pour la part réalisée par les ventes en ligne dans leur activité<sup>9</sup>.

## VENTES EN LIGNE DES PME POUR LES ENTREPRISES DONT LES VENTES EN LIGNE REPRÉSENTENT AU MOINS 1% DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2019



Source : Eurostat, 2019, Ventes en ligne des PME pour les entreprises dont les ventes en ligne représentent au moins 1% du Chiffre d'affaire - 160 000 entreprises entre 10 et 249 salariés sans le secteur de la finance - <https://ec.europa.eu/eurostat/fr/data/database>

En 2019, la part des ventes en ligne représente entre 8% et 14% du chiffre d'affaires des PME françaises selon leur taille (10-49 personnes occupées ou 50-249 personnes occupées)<sup>10</sup>, quand la France est le 3<sup>e</sup> marché e-commerce européen après le Royaume-Uni et l'Allemagne, et le 7<sup>ème</sup> mondial<sup>11</sup> : autant d'opportunités de développement à aller chercher pour les PME françaises.

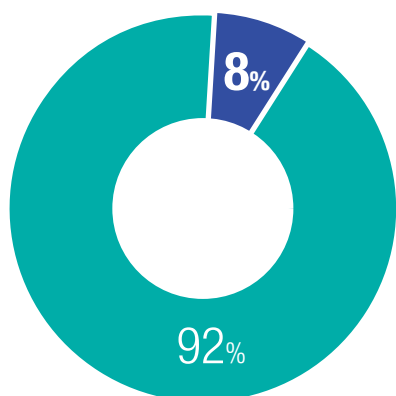
<sup>8</sup> PhoCus Wright / Enjeux e-tourisme, FEVAD, GfK, IFM, Ipea, Nielsen, 2018

<sup>9</sup> Eurostat, 2018, SMBs selling online – at least 1% of turnover – 158 000 companies --2018

<sup>10</sup> Eurostat, 2019, Entreprises hors secteur finance réalisant au moins 1% de leur chiffre d'affaires en ligne

<sup>11</sup> eMarketer, Global Ecommerce 2019 <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>

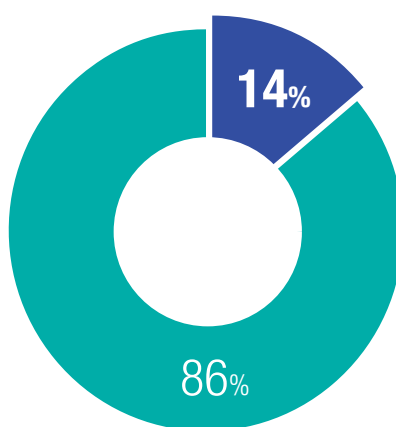
## POURCENTAGE DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL DES ENTREPRISES RÉALISÉ PAR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE



### Entreprises 10-49 personnes occupées

■ Ventes en ligne

■ Autres ventes



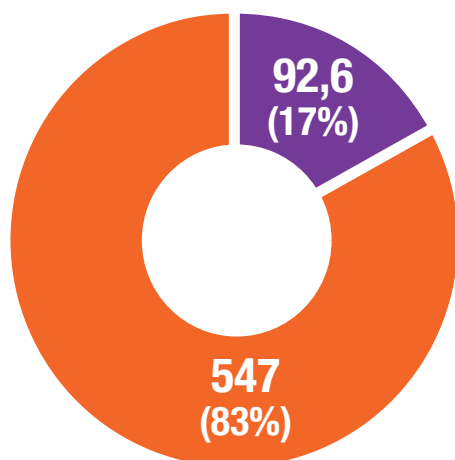
### Entreprises 50-249 personnes occupées

■ Ventes en ligne

■ Autres ventes

Source: Eurostat, 2019, Entreprises hors secteur Finance - <https://ec.europa.eu/eurostat/fr/data/database>

## POIDS DU E-COMMERCE EN FRANCE ET EN EUROPE

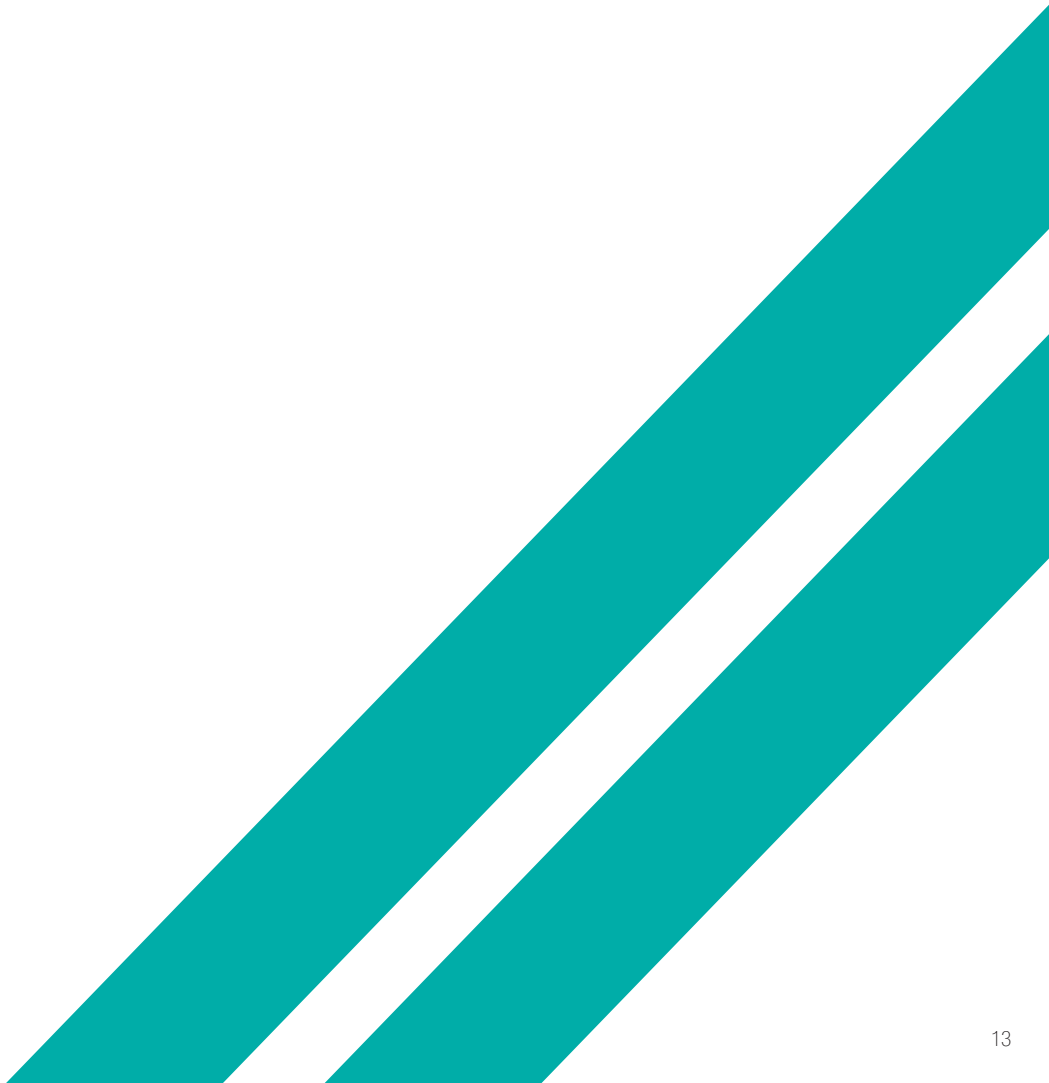


### E-commerce en Europe (en milliards d'euros)

■ France

■ Reste Europe

Sources: France, Europe: Ecommerce foundation ; Global: E-marketer global e-commerce 2019



**PARTIE 1**

# **USAGES GÉNÉRAUX**



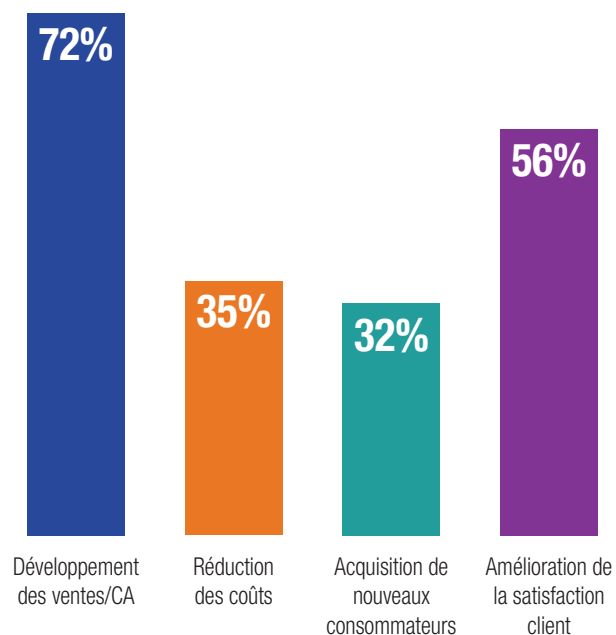
## LES PRIORITÉS DES TPE-PME FRANÇAISES SONT MAJORITAIREMENT Tournées VERS LE DÉVELOPPEMENT DES VENTES ET LA SATISFACTION CLIENT

Au dernier trimestre 2019, les TPE-PME françaises étaient généralement optimistes quant au développement de leur activité : 45% s'attendaient à une croissance de leur chiffre d'affaires en 2019 et 44% à une stabilité.

Dans ce contexte plutôt positif, leurs priorités sont très claires et tournées principalement vers les ventes et les clients : le développement des ventes et du chiffre d'affaires est la priorité pour 7 TPE-PME sur 10, et l'amélioration de la satisfaction client la priorité de plus d'1 TPE-PME sur 2.

La réduction des coûts est bien sûr importante pour 1 TPE-PME sur 3, mais elle est loin d'être le moteur principal, ce qui illustre bien un état d'esprit tourné vers la croissance et l'expansion.

***Quelles sont les priorités de votre entreprise concernant l'activité au cours des 12 prochains mois ? Base : total***



## LE SITE WEB EST DE LOIN LE PRINCIPAL OUTIL DIGITAL UTILISÉ, SUIVI PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La transformation numérique dans les TPE-PME suit un schéma très clair du moins dans ses premières étapes : le site web est la première étape incontournable pour la grande majorité d'entre elles, ce qui n'est guère étonnant car c'est l'un des moyens les plus anciens et accessibles pour être visible sur Internet.

Plus intéressante est la place prise par les réseaux sociaux, qui sont devenus un outil incontournable immédiatement après le site web pour près d'1 TPE-PME sur 2. Ils illustrent l'importance d'avoir des échanges plus directs, plus simples, plus dynamiques et interactifs avec les clients.

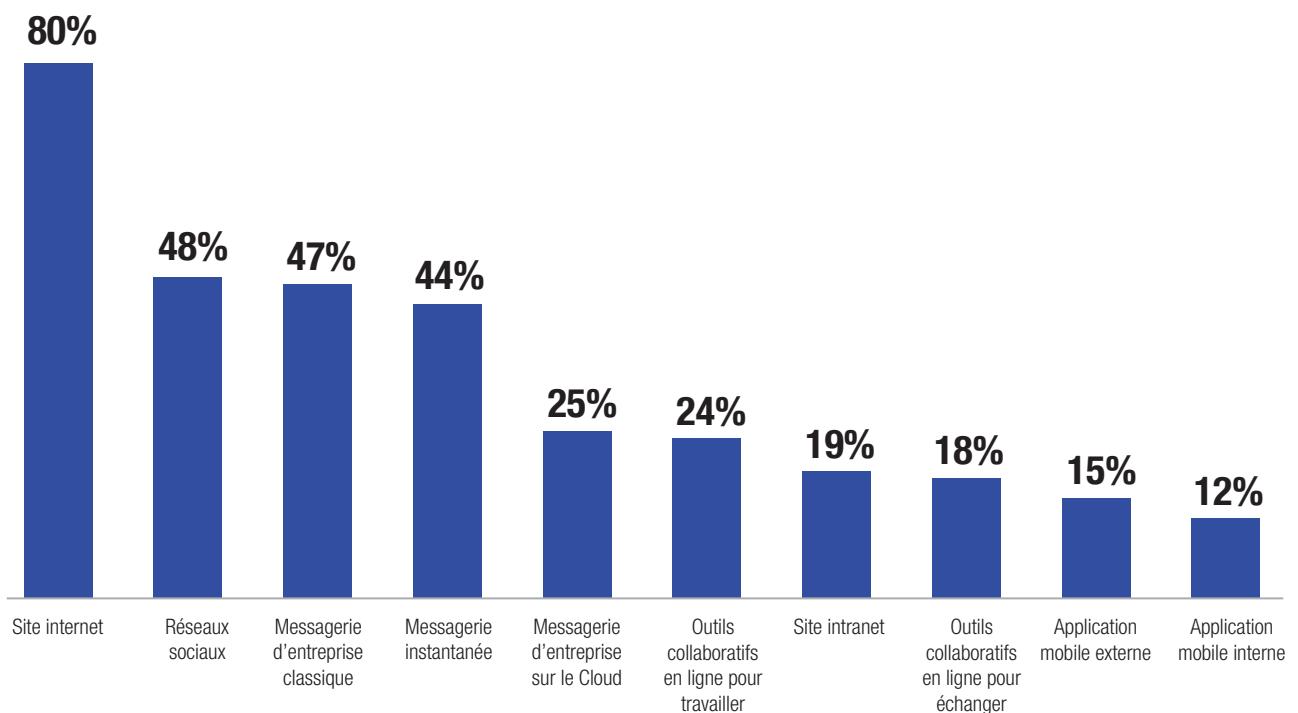
Les outils de messagerie viennent en troisième position assez généralement, même si les usages varient selon les entreprises (messagerie classique de type Microsoft Outlook, messagerie instantanée de type Skype, Messenger ou même SMS, messagerie sur le Cloud de type Gmail ou Office 365) : les modes de communication interne et avec les partenaires externes évoluent également et font l'objet d'investissements pour développer l'efficacité.

On voit également se développer des usages de collaboration interne à travers l'utilisation d'outils de communication à plusieurs permettant à la fois les échanges et le travail en commun : 1 TPE-PME sur 4 s'est équipée d'outils collaboratifs en ligne pour travailler et gérer des projets (de type Trello ou Sharepoint) par exemple.



Les applications mobiles représentent l'usage le moins développé pour l'instant, moins d'1 TPE-PME sur 5 en a une.

***Parmi les outils et/ou applications en ligne que je vais vous mentionner, lequel ou lesquels votre entreprise utilise-t-elle ou a-t-elle utilisé(s) ?***  
**Base : total**



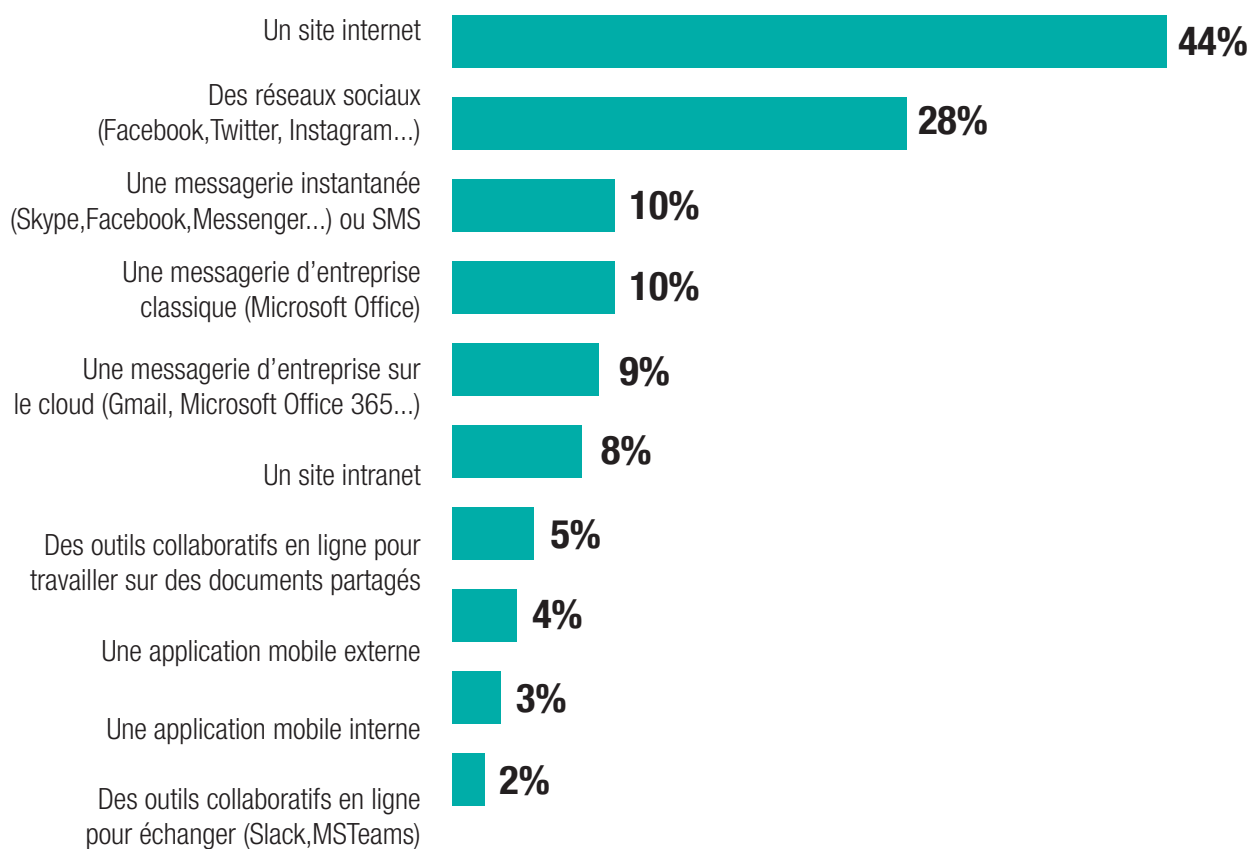


L'analyse par secteur d'activité fait ressortir les secteurs des services aux entreprises et de l'industrie comme les secteurs les plus digitalisés sur ces usages : 85% des TPE-PME industrielles ont un site web et 1 sur 2 utilise une messagerie instantanée, plus d'1 TPE-PME de services sur 2 utilise les réseaux sociaux.

Secteur	Industrie	Construction	Commerce	Services aux entreprises
Site internet	85%	67%	76%	81%
Réseaux sociaux	41%	23%	45%	54%
Messagerie instantanée	50%	46%	34%	45%

## CETTE PRÉDOMINANCE DU SITE WEB ET DES RÉSEAUX SOCIAUX SE CONFIRME DANS LES PRIORITÉS D'INVESTISSEMENT DES TPE-PME

Plus de 4 entreprises sur 10 pensent investir sur leur site web en priorité dans les 12 prochains mois, et plus d'1 entreprise sur 4 pense investir sur les réseaux sociaux dans les 12 prochains mois.





La transformation numérique permet d'opérer un **changement de vision stratégique** et une réflexion différente face aux changements, au secteur d'activité et aux demandes du marché - PDG/DG/Gérant

Cela permet de créer une **image plus définie de l'entreprise** pour les clients  
- Directeur/Responsable Marketing

Il y a un **changement de mentalité dans l'entreprise**, on a pu avoir de nouvelles cibles et de nouveaux secteurs, et un agrandissement de nos zones géographiques  
- Directeur/Responsable Marketing

C'est **indispensable** pour notre travail, que ce soit pour la production ou pour la publicité de nos produits » - PDG/DG/Gérant

Le digital est incontournable pour nous, nos tâches deviennent plus rapides et c'est un **véritable gain de temps** - PDG/DG/Gérant



## LES OUTILS ET APPLICATIONS EN LIGNE SONT MAJORITAIREMENT UTILISÉS À DES FINS DE MARKETING, DE COMMUNICATION ET DE RELATION CLIENT

Les outils en ligne, s'ils servent des objectifs variés, sont bien au cœur des objectifs des entreprises : orientés d'abord vers le développement de l'activité et des ventes, et la satisfaction des clients :

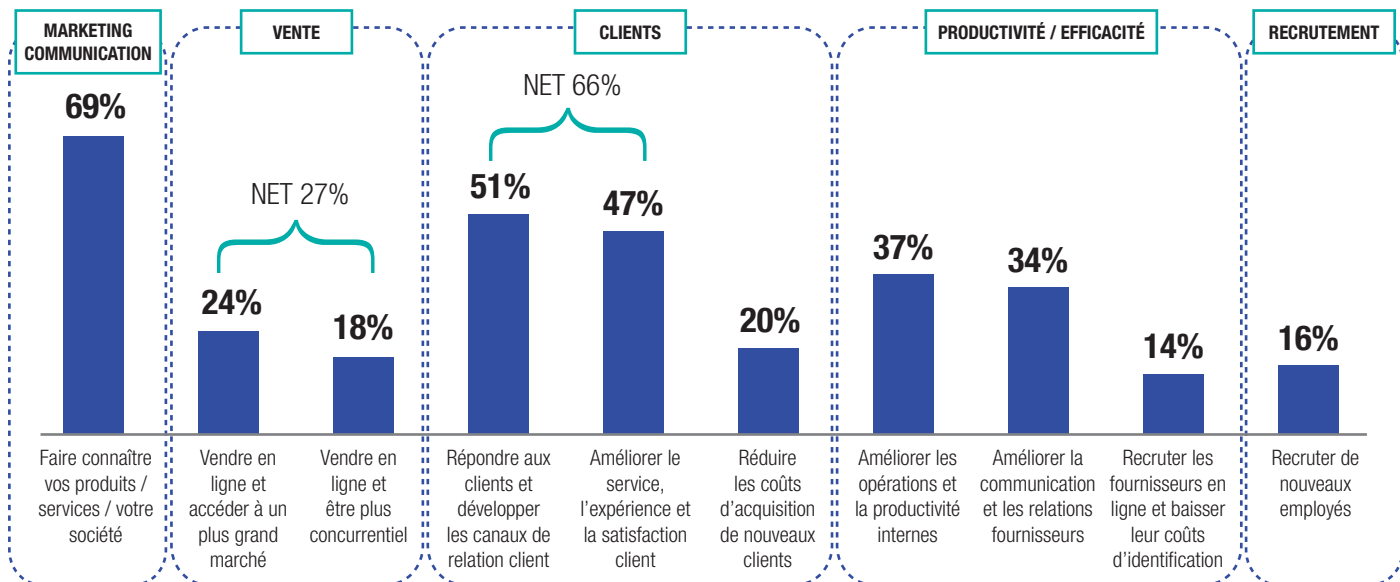
- 69% des TPE-PME les utilisent à des fins de marketing et de communication, pour faire connaître leur entreprise et ses produits et services
- 66% les utilisent pour répondre aux clients et améliorer le service client

L'amélioration de la productivité et de l'efficacité vient en troisième position, concernant environ un tiers des entreprises.

La vente en ligne concerne un quart (27%) des entreprises (dont 54% qui vendent déjà en ligne, produits ou services indifféremment, le reste prévoyant de le faire à l'avenir), et enfin le recrutement est cité comme objectif par 16% des entreprises pour recruter de nouveaux employés.

Ces priorités varient néanmoins selon les secteurs d'activité, certains étant davantage tournés vers le développement extérieur et les clients que d'autres :

**A quelles fins utilisez-vous ces outils et applications en ligne ?  
(réponses multiples) Base : total**



- Faire connaître ses produits et services est la principale priorité pour 2 entreprises sur 3 (73%) du secteur Commerce, mais uniquement pour 1 entreprise sur 2 (52%) du secteur Construction
- Vendre en ligne est une priorité pour une entreprise sur 4 du secteur Commerce (28%) ou Services aux entreprises (25%), mais uniquement pour 11% des entreprises du secteur Construction
- A l'inverse, répondre aux clients et améliorer le service client est une priorité pour près des trois-quarts des entreprises du secteur Construction, davantage que pour les autres secteurs

Secteur	Industrie	Construction	Commerce	Services aux entreprises
Faire connaître vos produits / services / votre société	68%	52%	73%	71%
Vendre en ligne (accéder à un plus grand marché et être plus concurrentiel)	28%	11%	31%	27%
Répondre aux clients et améliorer le service client	64%	74%	62%	67%

**PARTIE 2**

# **FOCUS COMMUNICATION ET MARKETING**

## LA COMMUNICATION ET LE MARKETING SONT STRATÉGIQUES POUR LES TPE-PME, QUI INVESTISSENT DÉSORMAIS EN PRIORITÉ SUR LEURS SITE WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX CONSIDÉRÉS LE PLUS EFFICACES POUR LES DÉVELOPPER

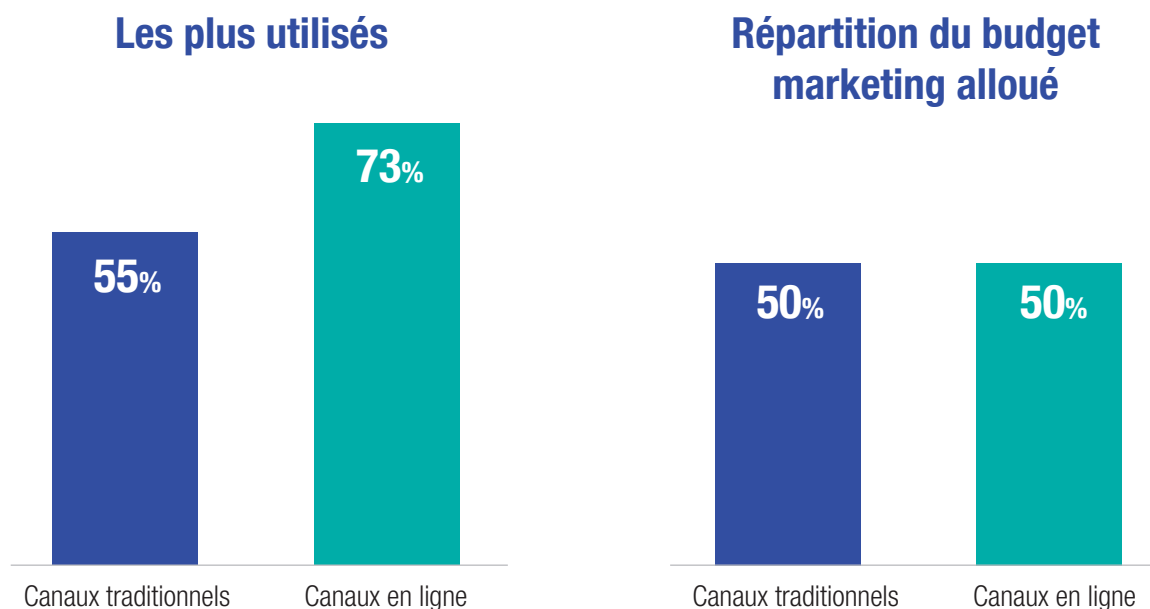
Les TPE-PME font appel à une panoplie variée de canaux pour leur marketing et leur communication, associant moyens dits « traditionnels » (brochures, presse, promotion sur le lieu de vente, affichage, voire télé et radio) et canaux numériques (site web, réseaux sociaux, emailing, messageries, achat de mots clés, affiliation, display...), ce qui témoigne d'une certaine richesse de pratiques.

Cette variété de moyens est cohérente avec l'importance que revêtent le marketing et la communication pour les TPE-PME : près de 6 entreprises sur 10 leur accordent une place très importante ou assez importante dans la stratégie de leur entreprise.

Si la répartition du budget entre les canaux traditionnels et les canaux en ligne est équivalente (50% pour chaque type de canal), l'usage favorise nettement les canaux en ligne, qui sont davantage utilisés par 73% des répondants contre 55%.

***Considérant les budgets qui y sont consacrés, quels sont les 3 principaux canaux utilisés pour votre marketing et votre communication ? Base : total***

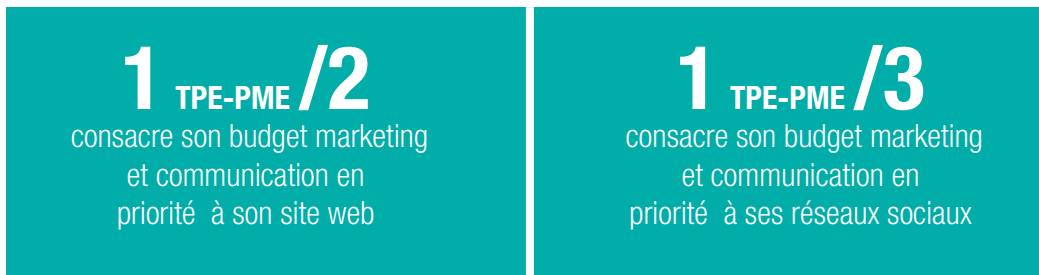
***Selon vous, comment se répartit le budget marketing entre les canaux traditionnels (offline) et les canaux online ? Base : utilise au moins un canal traditionnel et un canal en ligne***



## Répartition du budget marketing entre les canaux traditionnels offline et les canaux online par secteur d'activité – en %

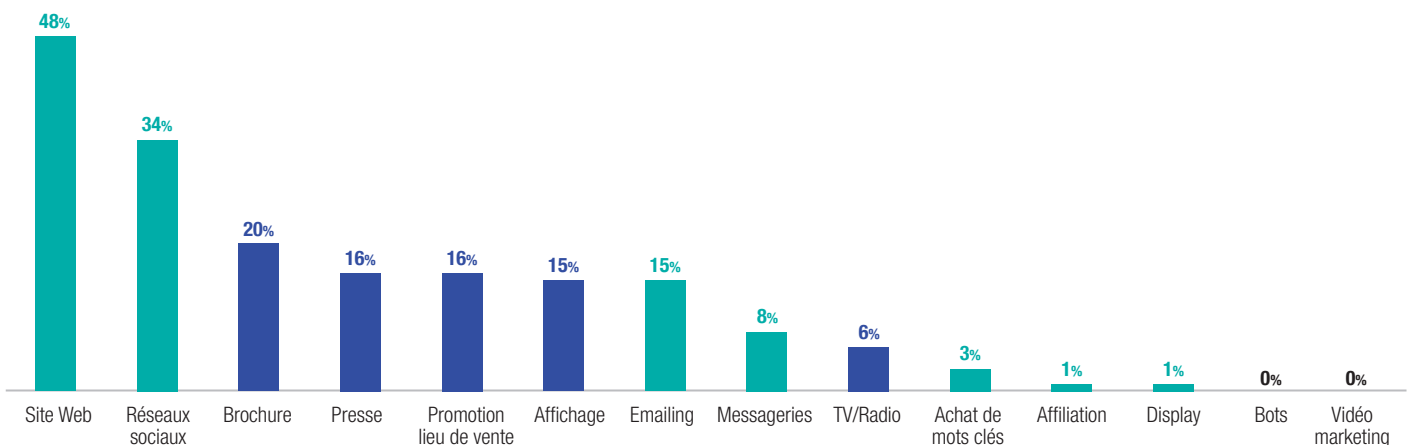
Secteur	Industrie	Construction	Commerce	Services aux entreprises
Canaux traditionnels	48%	51%	54%	47%
Canaux en ligne	51%	49%	46%	52%

2 canaux en ligne sont clairement plus utilisés que les autres et captent les investissements prioritaires : le site web et les réseaux sociaux, qui confirment leur place centrale dans les usages des TPE-PME.



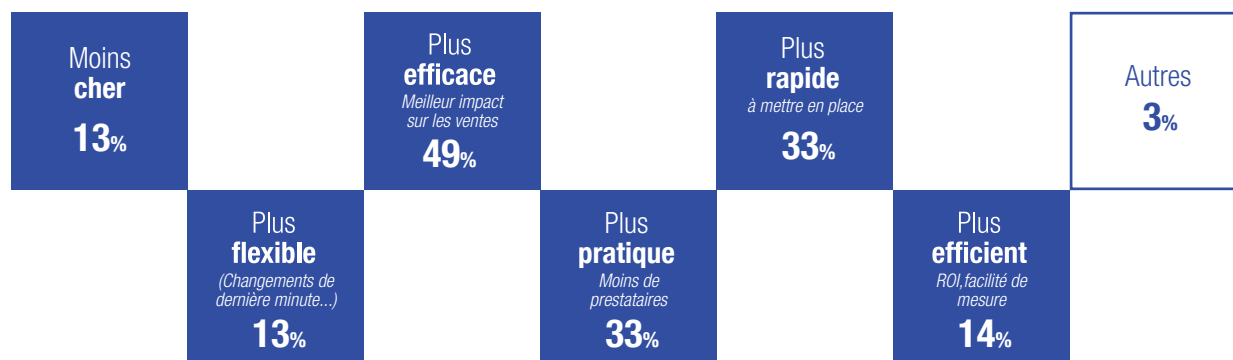
**Selon vous, quelle place occupent la communication et le marketing dans la stratégie de votre entreprise ? Base : total**

**Considérant les budgets qui y sont consacrés, quels sont les 3 principaux canaux utilisés pour votre marketing et votre communication ? Base : total**



Les canaux en ligne bénéficient également d'un investissement croissant constant, site web et réseaux sociaux en priorité, qui s'explique par le retour sur investissement et les bénéfices que les entreprises y trouvent :

- 1 entreprise sur 2 (49%) considère que les canaux en ligne sont plus efficaces et ont un meilleur impact sur les ventes.
- 1 entreprise sur 3 (33%) les trouve plus rapides à mettre en place, et plus pratiques (avec moins de prestataires).

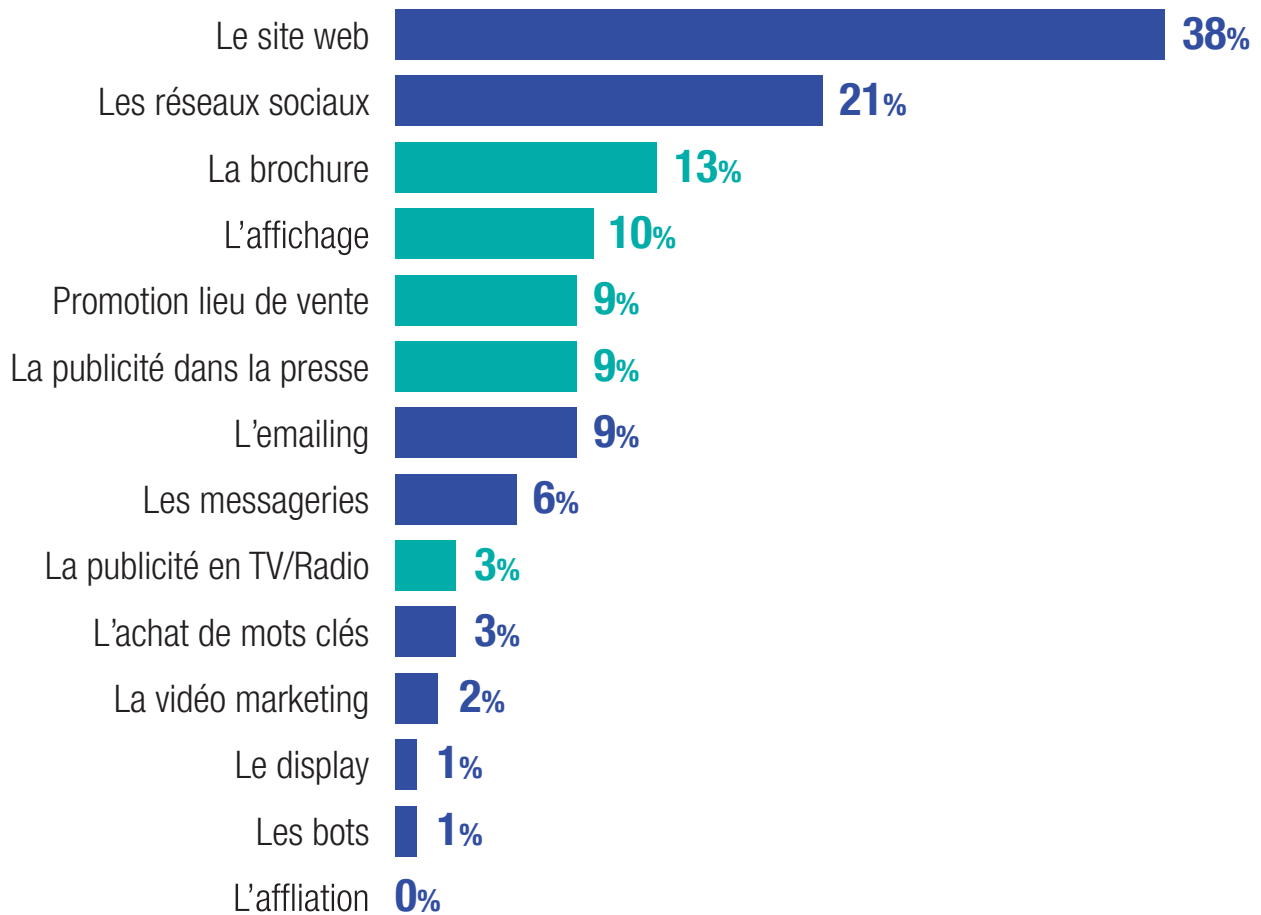


L'impact sur les ventes est encore plus important pour les entreprises du secteur Commerce : près de 6 TPE-PME sur 10 de ce secteur le classent en premier. L'impact sur la praticité et l'autonomie est à l'inverse très important dans le secteur Construction/BTP, où près de 6 TPE-PME sur 10 le classent en premier.

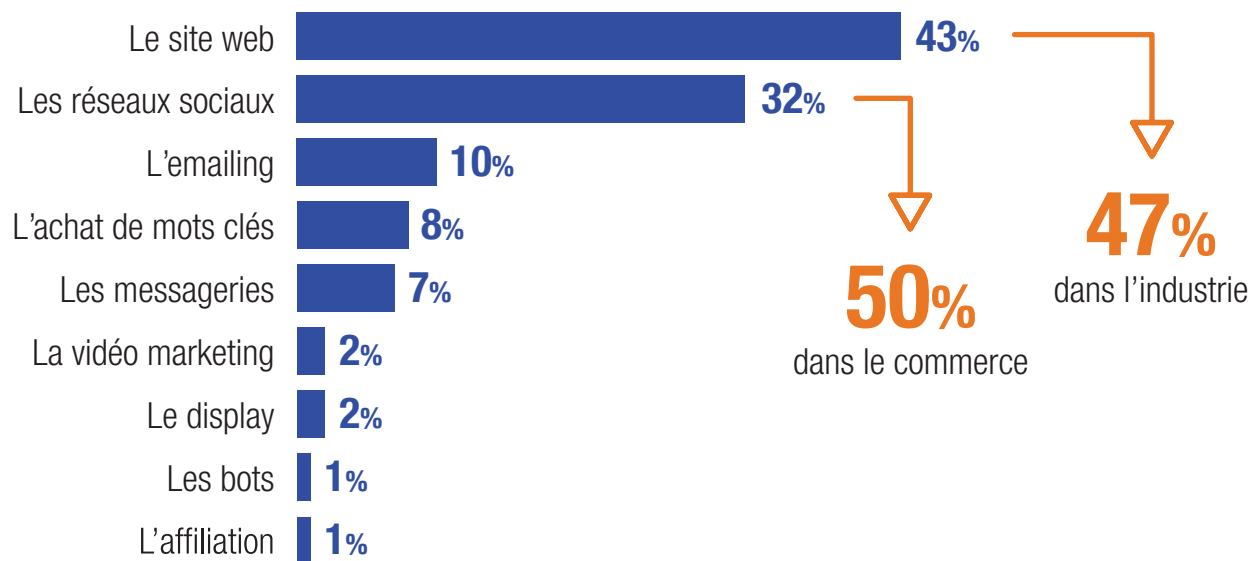
**Quels bénéfices trouvez-vous à l'utilisation de canaux en ligne pour votre marketing/communication ? C'est... Base : total**

Secteur	Industrie	Construction/BTP	Commerce	Services aux entreprises
Moins cher	18	11	13	12
Plus efficace, ceux-ci ont un meilleur impact sur les ventes	51	39	57	48
Plus rapide à mettre en place	30	29	26	36
Plus flexible (changements à la dernière minute, personnalisation les messages...)	33	58	29	32
Plus efficient, ceux-ci ont un retour sur investissement (roi) : des résultats précis, on sait exactement ce qui s'est passé	10	11	10	16
Autres	1	2	6	3

**Parmi les canaux suivants, quels sont ceux bénéficiant d'un investissement croissant ? Base : total**



**Dans quels canaux en ligne de marketing/communication votre entreprise compte investir en priorité dans les 12 mois à venir ? Base : total**







*« On a beaucoup développé les newsletters et on a eu beaucoup plus de commandes et de retours qualitatifs de nos clients. On a élaboré un outil sur les smartphones de nos équipes de ventes, ils sont contents des informations dont ils disposent en temps réel comme les fiches clients ou les dernières commandes que le client a effectué » - Directeur/Responsable Marketing*

*« Ca m'a permis d'approcher mes clients et mes cibles également et de faire connaître encore plus l'entreprise » - PDG/DG/Gérant*

*« Une meilleure communication et visibilité, la capacité d'atteindre beaucoup de prospects » - PDG/DG/Gérant*



**PARTIE 3**

# **FOCUS VENTE EN LIGNE**



## LES VENTES EN LIGNE PERMETTENT AUX TPE-PME DE TOUCHER PLUS DE CLIENTS EN ÉTENDANT LEUR ZONE DE CHALANDISE ET LEURS HORAIRES, ET L'INVESTISSEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EST PRIORITAIRE POUR Y CONTRIBUER

Les ventes en ligne se développent lentement mais sûrement au sein des TPE-PME françaises, qui en voient les bénéfices sur l'accroissement de leurs ventes et de leur chiffre d'affaires. Les entreprises investissant dans l'e-commerce sont très optimistes et attendent un fort développement de leurs ventes en ligne dans les mois à venir.

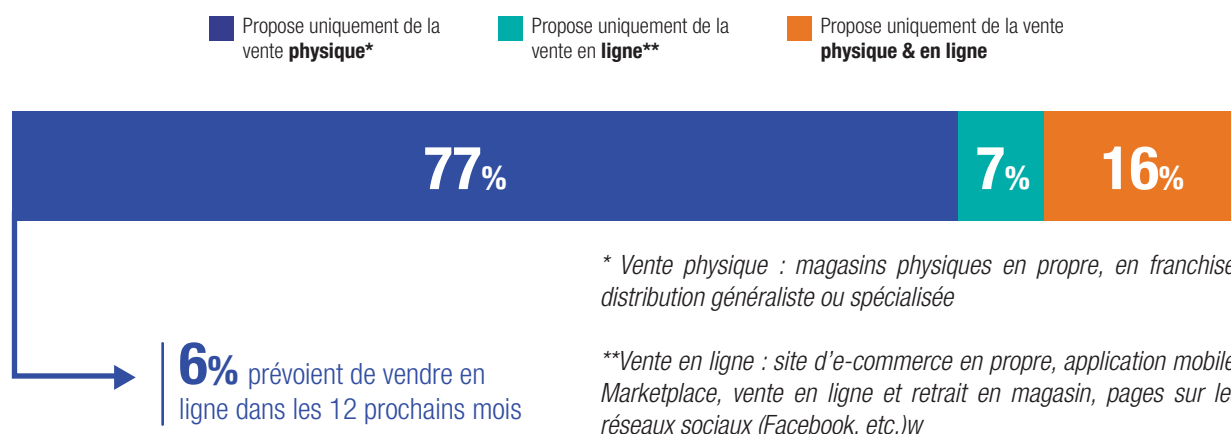
Vendre en ligne procure de nombreux avantages aux clients, bien compris et mis en avant par les entreprises : pouvoir acheter de n'importe où et à toute heure, avoir des prix plus bas ou des promotions intéressantes, accéder à de nombreux services facilitateurs de l'achat (options de livraison, comparatif entre produits, options de paiement...).

Parmi les entreprises qui vendent des produits, **près d'1 TPE-PME sur 4 (23%) vend déjà ses produits en ligne** et 6% des entreprises restantes prévoient de le faire dans l'année qui vient.

C'est dans le secteur Industrie que la part des ventes multi-canal est la plus forte : près d'1 TPE-PME sur 4 le fait déjà. En revanche ce sont les TPE-PME des secteurs Services aux entreprises puis Commerce qui prévoient d'investir le plus dans la vente en ligne dans les prochains mois.

### **Comment se répartissent vos ventes entre vos différents canaux physiques et en ligne ? (Base : vente de produits)**

### **Votre entreprise prévoit-elle de vendre en ligne au cours des 12 prochains mois ? Base : vente physique uniquement)**



**Comment se répartissent vos ventes entre vos différents canaux physiques et en ligne ? (Base : vente de produits)**

Secteur	Industrie	Construction/BTP	Commerce	Services aux entreprises
Votre entreprise ne propose que de la vente physique	76	81	74	80
Votre entreprise ne propose que de la vente en ligne	1	-	16	5
Votre entreprise propose de la vente physique et de la vente en ligne	23	19	11	15

**Votre entreprise prévoit-elle de vendre en ligne au cours des 12 prochains mois ? (Base : vente physique uniquement)**

Secteur	Industrie	Construction/BTP	Commerce	Services aux entreprises
Oui	2	-	7	10
Non	98	100	93	90

Les 2 raisons principales qui motivent la vente en ligne sont :

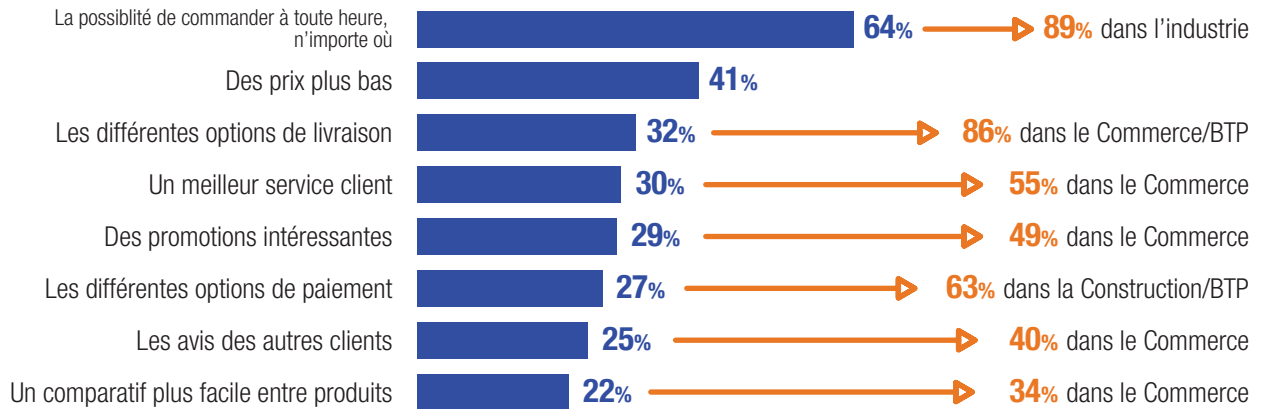
**Permettre aux clients de commander à toute heure, de n'importe où, pour 2 entreprises sur 3**

**Proposer des prix plus bas, pour 4 entreprises sur 10**

Le service client est également une motivation importante pour de nombreuses entreprises, dans ses différentes composantes : différentes options de livraison (32%), un meilleur service client (30%), différentes options de paiement (27%).

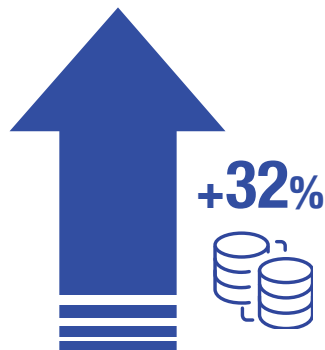
Si les motivations principales pour vendre en ligne sont partagées dans tous les secteurs d'activité, les priorités changent selon les secteurs, avec 2 secteurs qui se démarquent clairement : le Commerce où l'orientation prix, comparatif produit et service client est dominante ; la Construction, où les options de livraison et de paiement prennent une place très importante.

**Quels sont les principaux bénéfices recherchés par les clients concernant la vente en ligne ? Base : propose de la vente en ligne ou prévoit de le faire**



Les entreprises vendant en ligne ou prévoyant de le faire sont très optimistes quant au retour sur investissement de leur activité e-commerce et **attendent une croissance moyenne de 32% de leurs ventes en ligne dans les 12 prochains mois** (36% pour le secteur des Services aux entreprises et 35% pour le secteur Industrie qui sont le plus optimistes).

**CROISSANCE ATTENDUE DES VENTES EN LIGNE**

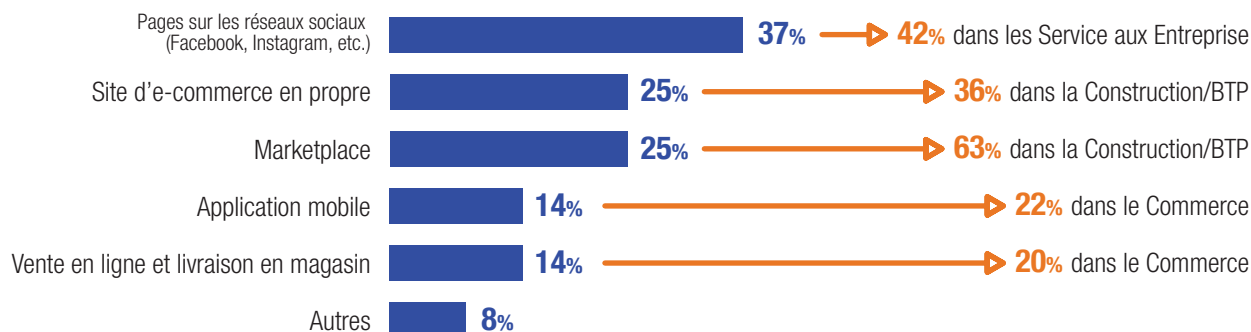


Secteur	Industrie	Construction/BTP	Commerce	Services aux entreprises
Moyenne	35	30	29	36

Pour soutenir cette croissance, elles **envisagent d'investir en priorité, pour plus d'1 entreprise sur 3, sur leurs comptes sur les réseaux sociaux**, avant même d'investir sur leur site e-commerce propre ou sur une marketplace. Les réseaux sociaux confirment ainsi la place prépondérante qu'ils semblent prendre auprès des TPE-PME, ajoutant l'efficacité commerciale et le retour sur investissement aux nombreux avantages déjà apportés pour communiquer facilement, régulièrement et directement avec les clients.

Le secteur Construction/BTP se distingue des autres secteurs par l'importance accordée aux marketplaces comme principal canal en ligne à investir, suivi d'un site e-commerce en propre, et c'est le seul secteur qui n'envisage pas d'investir sur les réseaux sociaux pour développer ses ventes en ligne.

**Dans quels canaux de vente en ligne prévoyez-vous d'investir au cours des 12 prochains mois ? Base : propose de la vente en ligne ou prévoit de le faire**



« Ca nous a permis d'avoir un gain de temps sur notre travail grâce à la rapidité de fonctionnement transversal, on a eu de meilleures ventes après l'utilisation des outils informatiques digitaux »

- Directeur/Responsable Marketing

« Depuis qu'on est sur les réseaux sociaux notre clientèle a augmenté de vingt pour cent ainsi que notre taux de vente en ligne »

- Directeur/Responsable Commercial

« L'utilisation des réseaux sociaux m'a permis de faciliter mes rendez-vous avec les clients » - PDG/DG/Gérant

« On a acheté un logiciel de formation en ligne ça nous a pris du temps pour apprendre à l'utiliser mais on a pu rembourser l'investissement en moins de trois mois grâce aux ventes et ça a généré plus de la moitié du chiffre d'affaires en 2019, c'est quand même une opération positive »

- PDG/DG/Gérant





**PARTIE 4**

# **FOCUS RELATION CLIENT**





## PLUS D'UN TIERS DES RELATIONS CLIENT PASSENT DÉSORMAIS PAR UN CANAL SOCIAL EN LIGNE MÊME SI LE TÉLÉPHONE ET L'EMAIL RESTENT LES CANAUX PRINCIPALEMENT UTILISÉS PAR LES TPE-PME POUR COMMUNIQUER AVEC LEURS CLIENTS

A l'instar des canaux de marketing et de communication, les canaux de relation avec les clients se développent et se diversifient également, et on voit les TPE-PME s'ouvrir à de nouvelles approches et investir dans des canaux émergents.

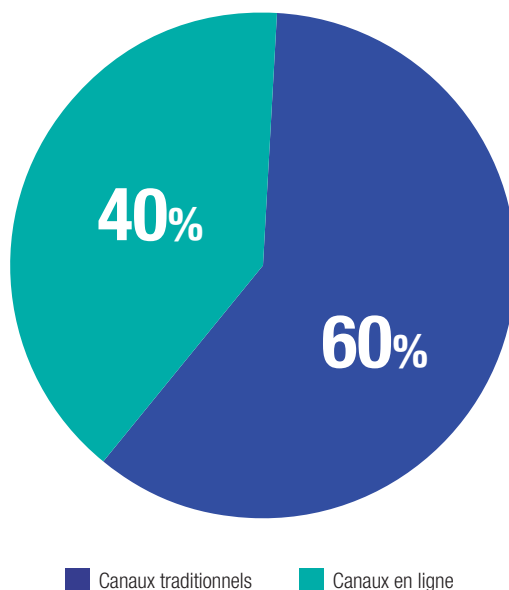
Les tendances fortes sont les mêmes, associant des canaux qu'on peut considérer comme « traditionnels » (téléphone, courrier) et des canaux en ligne (email, réseaux sociaux, messagerie instantanée, application mobile, chatbot, etc.).

Si le volume d'interactions géré par les canaux traditionnels reste dominant auprès de 6 TPE-PME sur 10, l'investissement se fait sur les canaux en ligne : 1 TPE-PME sur 10 interrogées envisage d'y investir davantage au cours de l'année à venir.

*Ca nous a permis de communiquer au mieux sur nos différentes activités, ça nous a permis d'avoir une meilleure visibilité très dynamique à l'international sur nos produits, ça nous a aussi permis d'améliorer la qualité de nos services client*

Directeur/Responsable Marketing

**Quelle part du volume d'interactions est gérée par des canaux traditionnels et par des canaux en ligne ? / Base : utilise au moins un canal traditionnel et un canal en ligne**



## DERRIÈRE LE TÉLÉPHONE QUI RESTE LE CANAL CLIENT MAJEUR UTILISÉ PAR 8 TPE-PME SUR 10, L'EMAIL EST UTILISÉ PAR 7 TPE-PME SUR 10, ET 1 TPE-PME SUR 5 UTILISE DÉSORMAIS LES RÉSEAUX SOCIAUX.

On note également le développement des messageries instantanées et l'apparition encore très timide des applications mobiles et des chatbots dans les moyens de communication avec les clients.



**On est devenu plus réactif dans nos réponses, on peut répondre à nos clients rapidement**

- Associé/Co gérant/Co-responsable de l'activité

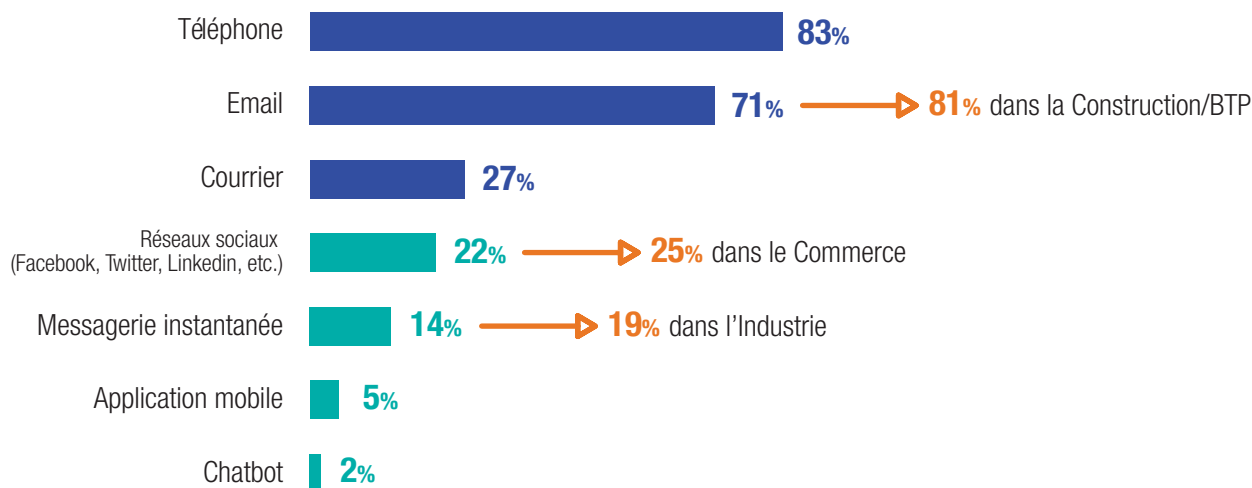
**L'emailing / la messagerie nous a amené de la traçabilité sur nos clients**

- PDG/DG/Gérant

Le développement des canaux en ligne s'explique par les avantages qu'il procure aux entreprises : meilleure traçabilité des échanges, meilleure gestion des dossiers et meilleur suivi des clients, échanges plus faciles et plus rapides à la fois avec les clients mais également au sein de l'entreprise pour résoudre les problèmes de ces derniers, voire plus de convivialité et la création de liens plus agréables dans l'instantanéité des échanges.

*Le fait d'avoir une bonne gestion de nos dossiers et le bon suivi de nos clients, on peut rapidement traiter les urgences par le biais des outils digitaux*  
- Associé/Co gérant/Co-responsable de l'activité

### Quels canaux sont actuellement utilisés pour communiquer avec les clients ? Base : total





**PARTIE 5**

# **FOCUS PRODUCTIVITÉ ET EFFICACITÉ**



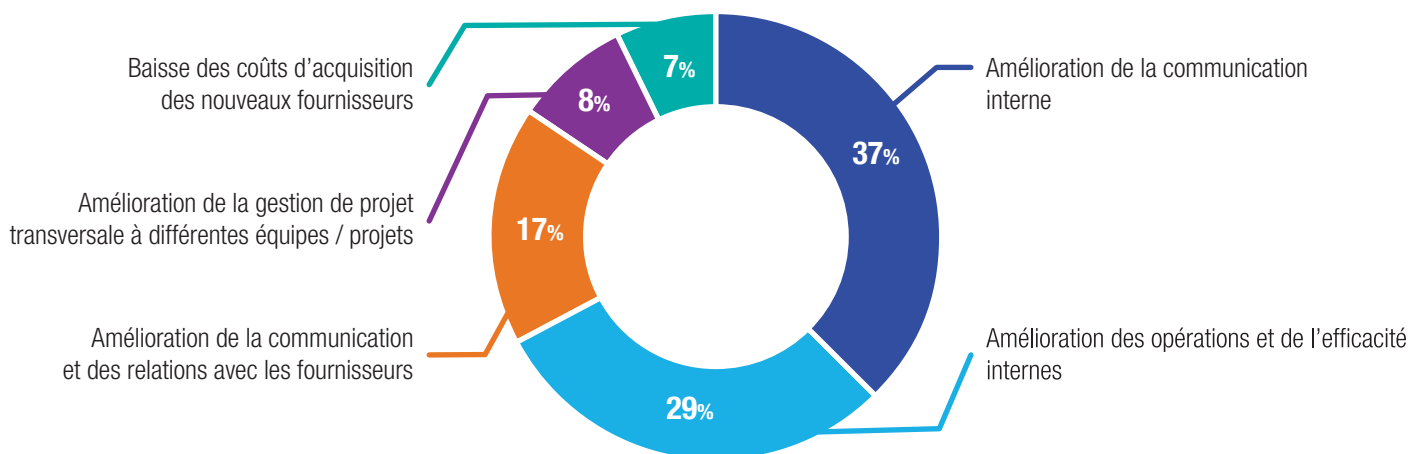
## PLUS D'1 TPE-PME SUR 3 CONSIDÈRE QUE L'AMÉLIORATION DE LA COMMUNICATION INTERNE EST LE PRINCIPAL IMPACT DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE EN MATIÈRE DE PRODUCTIVITÉ ET D'EFFICACITÉ

La transformation numérique des TPE-PME impacte très fortement leur communication au sens large : qu'elle soit externe ou interne, son amélioration semble être un des principaux bénéfices de la transformation digitale de ces entreprises. Gain de temps interne, plus grande rapidité, meilleure transversalité et traçabilité des échanges sont les avantages directs immédiatement perçus par les utilisateurs qui ne dissocient pas toujours facilement par ailleurs, communication interne et communication avec les clients quand ces derniers sont également des professionnels (BtoB).

Pour plus d'1 TPE-PME sur 3, l'amélioration de la communication interne est le principal impact de la transformation numérique en matière de productivité et d'efficacité. Quand on agrège les réponses concernant la communication interne et celles avec les fournisseurs, l'amélioration de la communication ressort clairement comme le principal impact interne de la transformation numérique, pour plus d'1 TPE-PME sur 2.

L'amélioration des opérations et de l'efficacité interne vient ensuite, pour 1 entreprise sur 3.

### ***Selon vous, quel est le principal impact de la transformation numérique sur la productivité et l'efficacité ? Base : total***



Comme toujours, des nuances apparaissent quand on regarde plus précisément par secteur d'activité, selon le fonctionnement et les contraintes de chacun :

- La communication interne concerne 1 TPE-PME sur 3 du secteur Commerce mais uniquement 1 TPE-PME sur 5 du secteur Industrie
- L'amélioration des opérations et de l'efficacité est très importante dans la Construction et dans l'Industrie, pour plus d'1 TPE-PME sur 3
- Les relations avec les fournisseurs concernent surtout les TPE-PME de l'Industrie
- L'amélioration de la gestion de projet transversale concerne surtout les TPE-PME du secteur Construction/ BTP

Secteur	Industrie	Construction/BTP	Commerce	Services aux entreprises
Amélioration des opérations et de l'efficacité internes	18	11	13	12
Amélioration de la communication interne	51	39	57	48
Amélioration de la gestion de projet transversale à différentes équipes / différents projets	30	29	26	36
Amélioration de la communication et des relations avec les fournisseurs	33	58	29	32
Baisse des coûts d'acquisition des nouveaux fournisseurs	10	11	10	16
(nsp)	1	2	6	3



*« La transformation numérique permet de réduire les tâches répétitives et donne une meilleure visibilité sur les actions menées par chaque acteur dans le traitement des données » - PDG/DG/Gérant*

*« Cela nous permet de communiquer si facilement dans notre société, une amélioration de la productivité en interne » - PDG/DG/Gérant*

*« C'est un gain de productivité pour l'entreprise, ces outils permettent d'avoir des données chiffrées sur ce que l'on fait et sur ce que l'on ne fait pas, cela permet de faire une analyse rapide de l'état de la société » - PDG/DG/Gérant*

*« Ça nous a permis de faire connaître à tous les salariés nos produits et de mettre un moyen de communication transversal entre les différents services » - Associé/Co-Gérant/Co-responsable de l'activité*

*« On a amélioré à la fois la productivité, la qualité de vie au travail et la communication en interne comme en externe » - Associé/Co-Gérant/Co-responsable de l'activité*





**PARTIE 6**

# **FOCUS RESSOURCES HUMAINES**





# LES RESSOURCES HUMAINES AMORCENT LE VIRAGE DU NUMÉRIQUE, AVEC UN IMPACT IMPORTANT DES OUTILS EN LIGNE POUR RECRUTER POUR PRÈS D'1 TPE-PME SUR 5

Les ressources humaines sont moins utilisatrices des outils en ligne que la communication ou le marketing, mais elles semblent prendre le virage du numérique pour répondre à différents objectifs, tels que recruter, attirer de nouveaux employés ou former les employés actuels :

- 16% des TPE-PME utilisent les outils et applications en ligne pour recruter
- 14% des TPE-PME pensent que l'impact a été très important sur la création d'emplois
- 12% des TPE-PME pensent que l'impact a été très important pour développer leur capacité à attirer de nouveaux employés
- 13% des TPE-PME pensent que l'impact a été très important sur le besoin de formation des employés actuels

*Cela nous a permis de nous faire connaître sur les réseaux sociaux et sur le site internet, nous avons un meilleur recrutement de nouveaux employés puisque nous sommes devenus plus visibles sur internet*

*Associé/Co-gérant/Co-responsable de l'activité*

*Là c'est plus en termes de recrutement parce que quand on fait des annonces sur les réseaux sociaux on a plus d'impact, on a beaucoup de retour par rapport à l'annonce qu'on a faite*

*Directeur/Responsable Commercial*

## **Selon vous, dans quelle mesure la transformation digitale de votre entreprise a eu un impact sur ... ? Base : total**

### La création d'emplois

Secteur	Total	Industrie	Construction/ BTP	Commerce	Services aux entreprises
Très important	10	10	7	11	11
Peu important	39	34	52	36	39
Pas du tout important	50	56	41	53	49

### Le besoin de formation des employés actuels

Secteur	Total	Industrie	Construction/ BTP	Commerce	Services aux entreprises
Très important	13	12	2	17	14
Peu important	42	45	47	34	43
Pas du tout important	45	43	51	49	44

### La capacité de votre entreprise à attirer de nouveaux employés

Secteur	Total	Industrie	Construction/ BTP	Commerce	Services aux entreprises
Très important	12	14	10	6	14
Peu important	38	31	46	38	38
Pas du tout important	50	55	43	56	48

**PARTIE 7**

# **FREINS**



## ENFIN, LES FREINS RESTENT NOMBREUX MAIS SURMONTABLES, ÉTANT PRINCIPALEMENT LIÉS AUX ENTREPRISES ELLES-MÊMES ET À LEUR ARBITRAGE DE PRIORITÉS

Si la transformation numérique des TPE-PME progresse, les freins n'en restent pas moins nombreux et variés.

Preuve néanmoins que le sujet fait son chemin auprès des TPE-PME, les principaux freins mis en avant ne sont pas liés à l'écosystème extérieur (manque d'accompagnement des acteurs publics, résistance au changement des clients), mais à des dimensions propres à l'entreprise elle-même : manque de temps, de budget, de compétences. Ce qu'on peut interpréter plutôt comme une bonne nouvelle, car les TPE-PME peuvent agir sur ces 3 leviers, qui sont directement associés à leurs priorités stratégiques et opérationnelles et à l'arbitrage fait dans les allocations de moyens.

Le manque de temps est le frein principal à la transformation numérique pour plus

**d'1 TPE-PME / 2**

Le manque de budget est le second frein principal à la transformation numérique pour plus

**d'1 TPE-PME / 2**

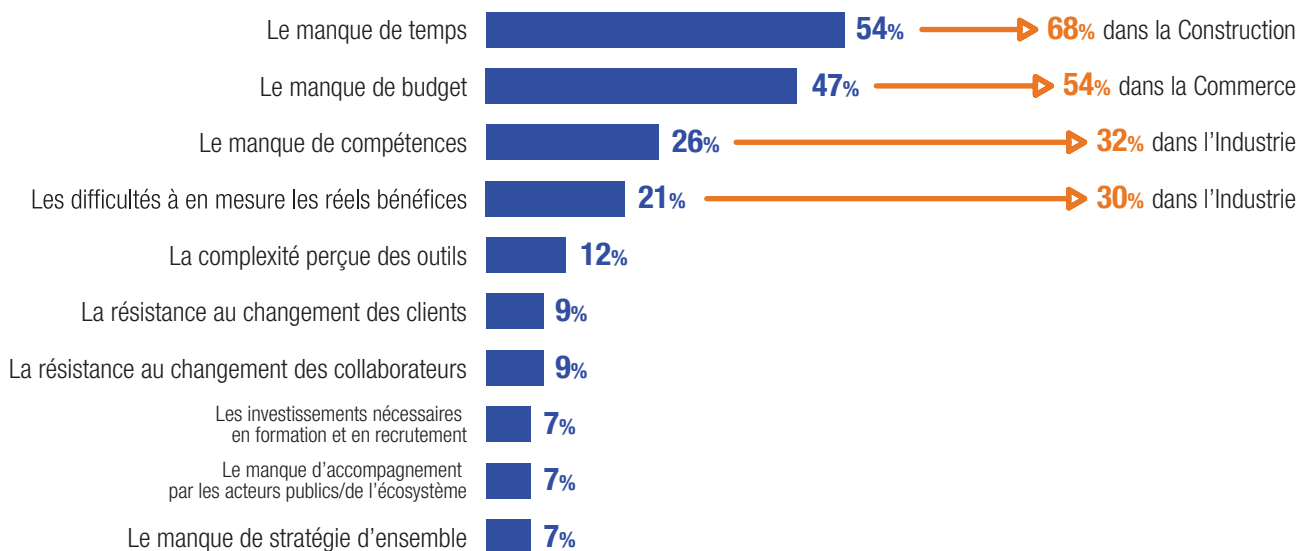
Le manque de compétences est le troisième frein principal à la transformation numérique pour plus

**d'1 TPE-PME / 4**

1 entreprise sur 5 néanmoins a encore du mal à percevoir les bénéfices concrets de la transformation digitale : les besoins de pédagogie, de formation et de partage d'expérience entre entreprises similaires sont encore très importants et nécessaires pour adresser les freins des TPE-PME les plus sceptiques.

**Selon vous, quels sont les principaux freins à la transformation numérique de votre entreprise ? Base : total**

**Quels sont les 3 principaux freins que votre entreprise souhaiterait lever en priorité dans les 12 prochains mois ? Base : ceux qui ont donné plus de 3 priorités**



« Il faut des équipes qui ont une formation sur la transformation numérique pour la mettre en place au niveau de la société »

- Directeur/Responsable Commercial

« Les effets sont positifs, il y a des difficultés de mise en place avec des employés réfractaires au changement, ce sont des projets qui prennent beaucoup de temps » - Directeur/Responsable Commercial

« On n'y accèdera jamais à cause du coût financier »

- Associé/Co-Gérant/Co-Responsable de l'activité





## CONCLUSION

# LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE, UNE OPPORTUNITÉ DE CROISSANCE POUR LES TPE-PME FRANÇAISES

Les TPE-PME françaises semblent bien en voie de transformation numérique, avec un rythme et des choix d'investissement variés selon les secteurs d'activité et également selon les régions, dont les indicateurs clés de transformation numérique sont en annexe.

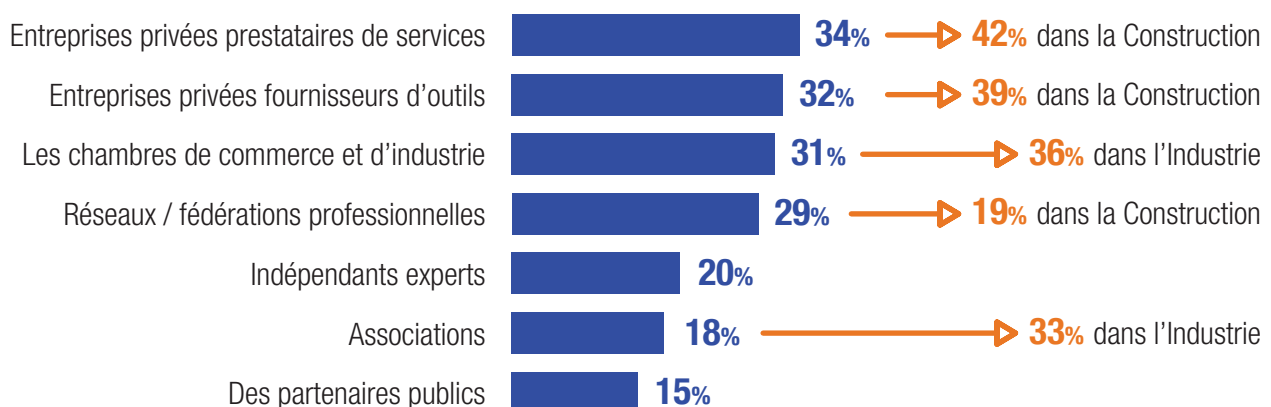
Cette transformation digitale a un impact tangible sur la croissance des entreprises concernées : elle leur permet de développer leurs ventes, d'améliorer leur satisfaction client, d'être plus visibles et plus attractives globalement au sein de leur écosystème.

Mais le rythme peut et doit être accéléré, et les usages s'enrichir, si elles veulent s'emparer plus proactivement de toutes les opportunités offertes par le développement des usages numériques des Français et des Européens, sans parler des marchés encore plus éloignés.

Face au manque de temps et de compétences, des solutions d'accompagnement existent, que les entreprises identifient assez clairement par ailleurs. Les partenaires qui leur paraissent les plus légitimes pour les aider sont d'abord les entreprises privées prestataires d'outils ou de services, signe qu'elles attendent surtout une mise en œuvre opérationnelle plutôt qu'une évangélisation générale :

**1 TPE-PME sur 3 cite les entreprises privées prestataires de services (comme les entreprises de services du numérique), et les fournisseurs d'outils (comme les plateformes digitales ou les vendeurs de logiciels) comme les partenaires les plus légitimes pour accompagner leur transformation digitale**

***Quels partenaires vous paraissent le plus légitimes pour vous aider dans votre transformation numérique ? (réponses multiples) Base : total***

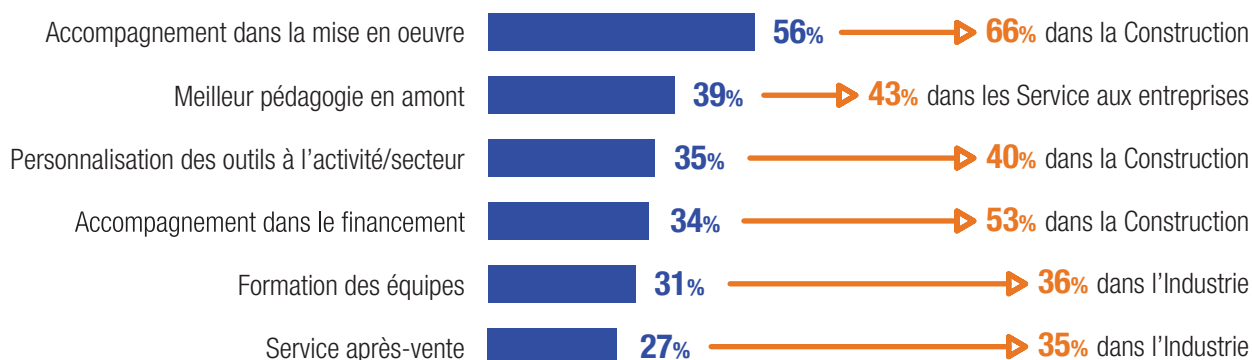


En toute cohérence, les attentes d'accompagnement se situent en priorité, pour plus d'1 TPE-PME sur 2, au niveau de l'exécution et de la mise en œuvre de la transformation digitale.

Une bonne pédagogie en amont est également attendue, par 4 TPE-PME sur 10, ainsi qu'une adaptation des outils et services aux particularités de chaque secteur pour 1 TPE-PME sur 3.

1 TPE-PME sur 3 attend une personnalisation des outils et services aux particularités de son secteur d'activité, et de l'accompagnement dans la formation de ses équipes, assorti à une aide au financement.

**Quelles seraient vos attentes d'accompagnement vis-à-vis de ces partenaires ? (réponses multiples) Base : total**



Dans un tel contexte, le rôle des pouvoirs politiques et régionaux devient davantage celui d'un facilitateur que d'un instigateur : les TPE-PME étant moins faciles à toucher que les grandes entreprises pour les prestataires privés, les chambres de commerce et les partenaires régionaux peuvent contribuer à leur développement en facilitant les mises en relation et en centralisant les initiatives des partenaires potentiels. Il faut également avoir une approche sensiblement différente selon les secteurs d'activité : si le tronc commun de besoins est le même, les priorités peuvent être très différentes selon les secteurs et pour aller plus loin, il est nécessaire d'adopter une approche plus fine par secteur, à commencer par le partage d'expériences réussies au sein de chacun.





**ANNEXE 1**

# **PRINCIPAUX INDICATEURS DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DES TPE-PME PAR RÉGION**

*Les principales données de transformation numérique des TPE-PME par région ont été synthétisées dans des infographies, présentées selon l'ordre alphabétique des régions, dans les pages suivantes.*

En contexte général, quelques chiffres clés à garder en tête, de source Insee :

- En 2017, la France compte 3,8 millions de petites et moyennes entreprises marchandes non agricoles et non financières, y compris microentreprises (MIC).
- Parmi celles ci, 3,7 millions sont des microentreprises, qui emploient 2,4 millions de salariés en équivalent temps plein (ETP) et réalisent 20 % de la valeur ajoutée.
- 148 000 TPE-PME hors microentreprises emploient 3,9 millions de salariés et réalisent 23 % de la valeur ajoutée.
- Au total, les TPE-PME emploient ainsi 6,3 millions de salariés (ETP) et réalisent 43 % de la valeur ajoutée.

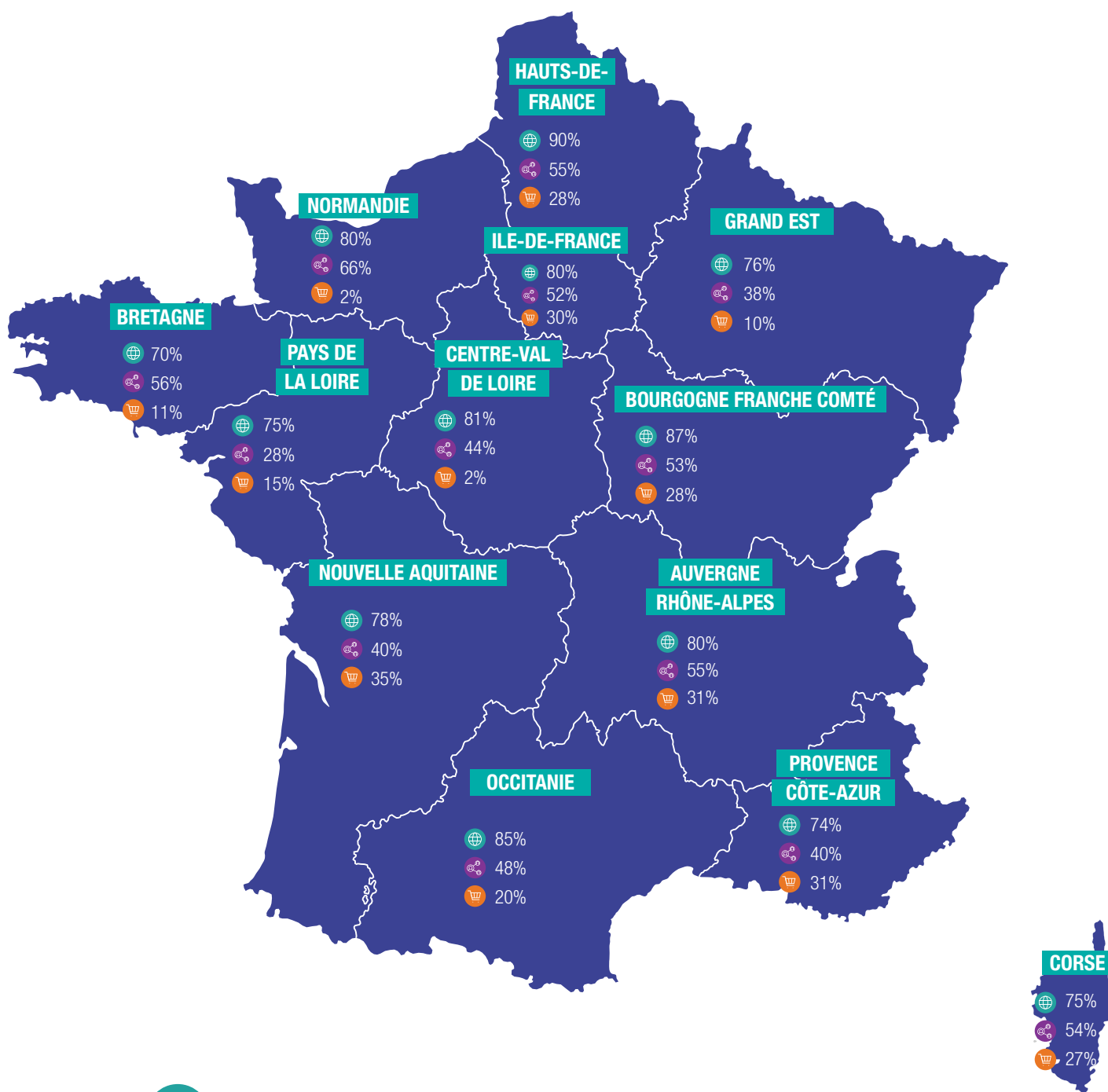
Selon la 70<sup>e</sup> enquête de conjoncture semestrielle auprès des TPE-PME, réalisée par BPI France Le Lab en janvier 2020<sup>12</sup>, l'activité des TPE-PME et leurs embauches restent solides en 2019, et l'investissement reste dynamique, avec des perspectives globalement favorables pour 2020.

Les évolutions régionales sont contrastées : pour 2020, les perspectives d'activité et d'emploi sont également diverses mais restent toutefois bien supérieures à leur niveau de long terme dans toutes les régions, hormis en Centre Val de Loire où elles sont au même niveau pour l'activité. Les TPE-PME d'Auvergne-Rhône-Alpes sont les plus pessimistes. A l'inverse, les TPE-PME de Normandie, de Nouvelle-Aquitaine et des Hauts-de-France prévoient une accélération de leur activité et de leurs embauches en 2020.

---

<sup>12</sup> <https://www.bpifrance-lelab.fr/Analyses-Reflexions/Les-Travaux-du-Lab/Les-enquetes-de-conjoncture/70e-enquete-de-conjoncture-PME>

# CHIFFRES-CLÉS PAR RÉGION



TPE-PME possédant un **site internet**



TPE-PME utilisant les **réseaux sociaux**



TPE-PME vendant **en ligne**

# Auvergne-Rhône-Alpes

Nombre de TPE-PME : 230 909<sup>13</sup>

## Outils et applications en ligne utilisés

- **80%** des TPE-PME ont un site internet
- **55%** utilisent les réseaux sociaux
- **51%** utilisent une messagerie instantanée

## Ventes

**10%** des TPE-PME de la région font de la vente multi-canal (physique et en ligne), et **21%** font de la vente en ligne uniquement

Pour ceux vendant en ligne ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois :

- **32%** de croissance attendue des ventes en ligne dans les 12 prochains mois en Ile-de-France
- **35%** prévoient d'investir en priorité sur les réseaux sociaux pour développer leurs ventes en ligne dans les 12 prochains mois



## Principaux freins à la transformation numérique

- Manque de temps : **45%**
- Manque de budget / financement : **33%**
- Difficultés à en mesurer les bénéfices réels : **33%**

## Attentes d'accompagnement dans la transformation numérique

- Accompagnement dans la mise en œuvre : **48%**
- Meilleure pédagogie en amont : **47%**
- Accompagnement dans le financement : **34%**
- Personnalisation des outils à l'activité / secteur : **32%**
- Formation des équipes : **32%**

# Bourgogne Franche-Comté

Nombre de TPE-PME : 73 381

## Outils et applications en ligne utilisés

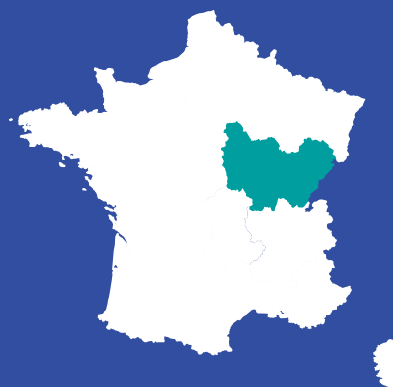
- **87%** des TPE-PME ont un site internet
- **53%** utilisent les réseaux sociaux
- **44%** utilisent une messagerie instantanée

## Ventes

**17%** des TPE-PME de la région font de la vente multi-canal (physique et en ligne), et **11%** font de la vente en ligne uniquement

Pour ceux vendant en ligne ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois :

- **23%** de croissance attendue des ventes en ligne dans les 12 prochains mois en Ile-de-France
- **3%** prévoient d'investir en priorité sur les réseaux sociaux pour développer leurs ventes en ligne dans les 12 prochains mois



## Principaux freins à la transformation numérique

- Manque de temps : **53%**
- Manque de budget / financement : **51%**
- Difficultés à en mesurer les bénéfices réels : **28%**

## Attentes d'accompagnement dans la transformation numérique

- Accompagnement dans la mise en œuvre : **55%**
- Accompagnement dans le financement : **46%**
- Personnalisation des outils à l'activité / secteur : **25%**
- Formation des équipes : **25%**

<sup>13</sup> SIRENE – Septembre 2019, 1-249 salariés

# Bretagne

**Nombre de TPE-PME :** 84 566

## Outils et applications en ligne utilisés

- **70%** des TPE-PME ont un site internet
- **56%** utilisent les réseaux sociaux
- **49%** utilisent une messagerie instantanée

## Ventes

**11%** des TPE-PME de la région font de la vente multi-canal (physique et en ligne), et **0%** font de la vente en ligne uniquement

Pour ceux vendant en ligne ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois :

- **20%** de croissance attendue des ventes en ligne dans les 12 prochains mois en Ile-de-France
- **20%** prévoient d'investir en priorité sur les réseaux sociaux pour développer leurs ventes en ligne dans les 12 prochains mois



## Principaux freins à la transformation numérique

- Manque de temps : **58%**
- Manque de budget / financement : **32%**
- Difficultés à en mesurer les bénéfices réels : **20%**

## Attentes d'accompagnement dans la transformation numérique

- Accompagnement dans la mise en œuvre : **51%**
- Meilleure pédagogie en amont : **37%**
- Accompagnement dans le financement : **31%**
- Personnalisation des outils à l'activité / secteur : **29%**
- Formation des équipes : **24%**

# Centre-Val de Loire

**Nombre de TPE-PME :** 61 467

## Outils et applications en ligne utilisés

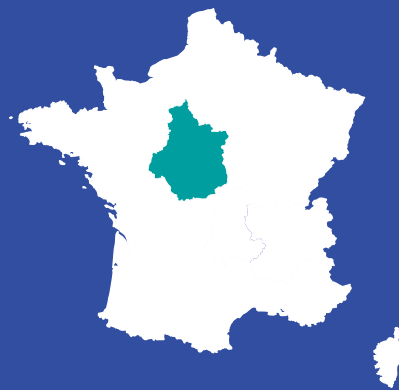
- **81%** des TPE-PME ont un site internet
- **44%** utilisent les réseaux sociaux
- **44%** utilisent une messagerie instantanée

## Ventes

**2%** des TPE-PME de la région font de la vente multi-canal (physique et en ligne), et **0%** font de la vente en ligne uniquement

Pour ceux vendant en ligne ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois :

- **16%** prévoient d'investir en priorité sur les réseaux sociaux pour développer leurs ventes en ligne dans les 12 prochains mois



## Principaux freins à la transformation numérique

- Manque de temps : **69%**
- Manque de budget / financement : **37%**
- Difficultés à en mesurer les bénéfices réels : **36%**

## Attentes d'accompagnement dans la transformation numérique

- Accompagnement dans la mise en œuvre : **53%**
- Accompagnement dans le financement : **32%**
- Personnalisation des outils à l'activité / secteur : **32%**
- Formation des équipes : **28%**

# Corse

**Nombre de TPE-PME :** 15 371

## Outils et applications en ligne utilisés

- **75%** des TPE-PME ont un site internet
- **54%** utilisent les réseaux sociaux
- **48%** utilisent une messagerie instantanée

## Ventes

**27%** des TPE-PME de la région font de la vente multi-canal (physique et en ligne), et **0%** font de la vente en ligne uniquement

Pour ceux vendant en ligne ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois :

- **35%** de croissance attendue des ventes en ligne dans les 12 prochains mois en Ile-de-France
- **10%** prévoient d'investir en priorité sur les réseaux sociaux pour développer leurs ventes en ligne dans les 12 prochains mois



## Principaux freins à la transformation numérique

- Manque de temps : **50%**
- Manque de budget / financement : **34%**
- Difficultés à en mesurer les bénéfices réels : **24%**
- complexité perçue des outils : **24%**
- Manque de compétences : **20%**

## Attentes d'accompagnement dans la transformation numérique

- Accompagnement dans la mise en œuvre : **53%**
- Meilleure pédagogie en amont : **50%**
- Accompagnement dans le financement : **40%**
- Personnalisation des outils à l'activité / secteur : **39%**
- Formation des équipes : **37%**

# Grand Est

**Nombre de TPE-PME :** 143 181

## Outils et applications en ligne utilisés

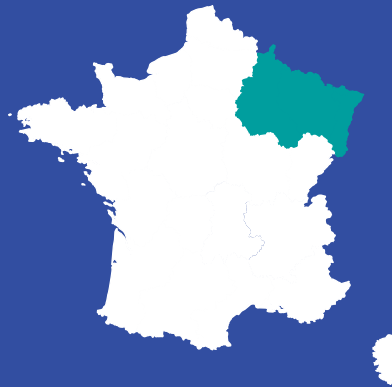
- **76%** des TPE-PME ont un site internet
- **38%** utilisent les réseaux sociaux
- **46%** utilisent une messagerie instantanée

## Ventes

**3%** des TPE-PME de la région font de la vente multi-canal (physique et en ligne), et **7%** font de la vente en ligne uniquement

Pour ceux vendant en ligne ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois :

- **17%** de croissance attendue des ventes en ligne dans les 12 prochains mois en Ile-de-France
- **20%** prévoient d'investir en priorité sur les réseaux sociaux pour développer leurs ventes en ligne dans les 12 prochains mois



## Principaux freins à la transformation numérique

- Manque de temps : **53%**
- Manque de budget / financement : **29%**
- Difficultés à en mesurer les bénéfices réels : **24%**

## Attentes d'accompagnement dans la transformation numérique

- Accompagnement dans la mise en œuvre : **54%**
- Service après-vente : **41%**
- Meilleure pédagogie en amont : **39%**
- Personnalisation des outils à l'activité / secteur : **32%**
- Formation des équipes : **32%**

## Hauts-de-France

**Nombre de TPE-PME :** 125 604

### Outils et applications en ligne utilisés

- **90%** des TPE-PME ont un site internet
- **55%** utilisent les réseaux sociaux
- **52%** utilisent une messagerie instantanée

### Ventes

**28%** des TPE-PME de la région font de la vente multi-canal (physique et en ligne), et **0%** font de la vente en ligne uniquement

Pour ceux vendant en ligne ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois :

- **21%** de croissance attendue des ventes en ligne dans les 12 prochains mois en Ile-de-France
- **47%** prévoient d'investir en priorité sur les réseaux sociaux pour développer leurs ventes en ligne dans les 12 prochains mois



### Principaux freins à la transformation numérique

- Manque de temps : **61%**
- Manque de budget / financement : **55%**
- Difficultés à en mesurer les bénéfices réels : **21%**
- Manque de compétences : **15%**

### Attentes d'accompagnement dans la transformation numérique

- Accompagnement dans la mise en œuvre : **38%**
- Meilleure pédagogie en amont : **38%**
- Accompagnement dans le financement : **37%**
- Formation des équipes : **31%**

## Ile-de-France

**Nombre de TPE-PME :** 438 290

### Outils et applications en ligne utilisés

- **80%** des TPE-PME ont un site internet
- **52%** utilisent les réseaux sociaux
- **39%** utilisent une messagerie instantanée

### Ventes

**19%** des TPE-PME de la région font de la vente multi-canal (physique et en ligne), et **11%** font de la vente en ligne uniquement

Pour ceux vendant en ligne ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois :

- **57%** de croissance attendue des ventes en ligne dans les 12 prochains mois en Ile-de-France
- **63%** prévoient d'investir en priorité sur les réseaux sociaux pour développer leurs ventes en ligne dans les 12 prochains mois



### Principaux freins à la transformation numérique

- Manque de temps : **63%**
- Manque de budget / financement : **54%**
- Manque de compétences : **23%**

### Attentes d'accompagnement dans la transformation numérique

- Accompagnement dans la mise en œuvre : **67%**
- Meilleure pédagogie en amont : **36%**
- Accompagnement dans le financement : **35%**
- Personnalisation des outils à l'activité / secteur : **33%**
- Formation des équipes : **27%**



# Normandie

**Nombre de TPE-PME :** 82 104

## Outils et applications en ligne utilisés

- **80%** des TPE-PME ont un site internet
- **66%** utilisent les réseaux sociaux
- **36%** utilisent une messagerie instantanée

## Ventes

**2%** des TPE-PME de la région font de la vente multi-canal (physique et en ligne), et **0%** font de la vente en ligne uniquement

Pour ceux vendant en ligne ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois :

- **40%** de croissance attendue des ventes en ligne dans les 12 prochains mois en Ile-de-France
- **11%** prévoient d'investir en priorité sur les réseaux sociaux pour développer leurs ventes en ligne dans les 12 prochains mois



## Principaux freins à la transformation numérique

- Manque de temps : **69%**
- Manque de budget / financement : **42%**
- Manque de compétences : **33%**

## Attentes d'accompagnement dans la transformation numérique

- Accompagnement dans la mise en œuvre : **74%**
- Meilleure pédagogie en amont : **25%**
- Accompagnement dans le financement : **22%**
- Formation des équipes : **14%**

# Nouvelle Aquitaine

**Nombre de TPE-PME :** 172 011

## Outils et applications en ligne utilisés

- **78%** des TPE-PME ont un site internet
- **40%** utilisent les réseaux sociaux
- **56%** utilisent une messagerie instantanée

## Ventes

**28%** des TPE-PME de la région font de la vente multi-canal (physique et en ligne), et **7%** font de la vente en ligne uniquement

Pour ceux vendant en ligne ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois :

- **29%** de croissance attendue des ventes en ligne dans les 12 prochains mois en Ile-de-France
- **51%** prévoient d'investir en priorité sur les réseaux sociaux pour développer leurs ventes en ligne dans les 12 prochains mois



## Principaux freins à la transformation numérique

- Manque de temps : **46%**
- Manque de budget / financement : **43%**
- Manque de compétences : **38%**

## Attentes d'accompagnement dans la transformation numérique

- Accompagnement dans la mise en œuvre : **40%**
- Meilleure pédagogie en amont : **54%**
- Accompagnement dans le financement : **41%**
- Personnalisation des outils à l'activité / secteur : **33%**
- Formation des équipes : **30%**

# Occitanie

**Nombre de TPE-PME :** 175 913

## Outils et applications en ligne utilisés

- **85%** des TPE-PME ont un site internet
- **48%** utilisent les réseaux sociaux
- **41%** utilisent une messagerie instantanée

## Ventes

**15%** des TPE-PME de la région font de la vente multi-canal (physique et en ligne), et **5%** font de la vente en ligne uniquement

Pour ceux vendant en ligne ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois :

- **39%** de croissance attendue des ventes en ligne dans les 12 prochains mois en Ile-de-France
- **28%** prévoient d'investir en priorité sur les réseaux sociaux pour développer leurs ventes en ligne dans les 12 prochains mois



## Principaux freins à la transformation numérique

- Manque de temps : **53%**
- Manque de budget / financement : **41%**
- Difficultés à en mesurer les bénéfices réels : **24%**
- Manque de compétences : **18%**

## Attentes d'accompagnement dans la transformation numérique

- Accompagnement dans la mise en œuvre : **55%**
- Meilleure pédagogie en amont : **36%**
- Accompagnement dans le financement : **46%**
- Personnalisation des outils à l'activité / secteur : **51%**
- Formation des équipes : **49%**

# Pays de la Loire

**Nombre de TPE-PME :** 91 581

## Outils et applications en ligne utilisés

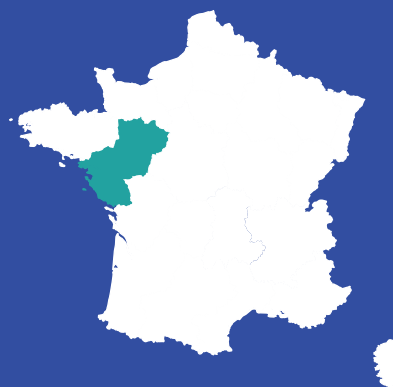
- **75%** des TPE-PME ont un site internet
- **28%** utilisent les réseaux sociaux
- **37%** utilisent une messagerie instantanée

## Ventes

**15%** des TPE-PME de la région font de la vente multi-canal (physique et en ligne), et **0%** font de la vente en ligne uniquement

Pour ceux vendant en ligne ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois :

- **30%** de croissance attendue des ventes en ligne dans les 12 prochains mois en Ile-de-France



## Principaux freins à la transformation numérique

- Manque de temps : **67%**
- Manque de budget / financement : **59%**
- Manque de compétences : **35%**

## Attentes d'accompagnement dans la transformation numérique

- Meilleure pédagogie en amont : **52%**
- Accompagnement dans la mise en œuvre : **50%**
- Personnalisation des outils à l'activité / secteur : **41%**
- Service après-vente : **26%**
- Formation des équipes : **25%**

# Provence-Alpes-Côte d'Azur

**Nombre de TPE-PME :** 170 873

## Outils et applications en ligne utilisés

- **74%** des TPE-PME ont un site internet
- **40%** utilisent les réseaux sociaux
- **33%** utilisent une messagerie instantanée

## Ventes

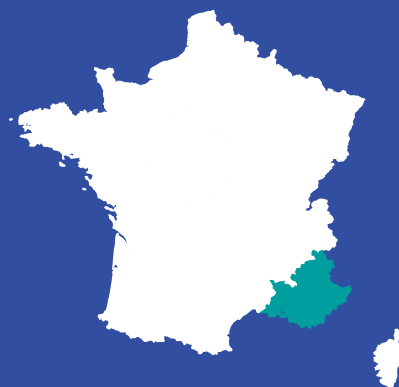
**31%** des TPE-PME de la région font de la vente multi-canal (physique et en ligne), et **0%** font de la vente en ligne uniquement

Pour ceux vendant en ligne ou prévoyant de le faire dans les 12 prochains mois :

- **18%** de croissance attendue des ventes en ligne dans les 12 prochains mois en Ile-de-France
- **3%** prévoient d'investir en priorité sur les réseaux sociaux pour développer leurs ventes en ligne dans les 12 prochains mois

## Réseaux sociaux

- **43%** des TPE-PME utilisent Facebook



## Principaux freins à la transformation numérique

- Manque de temps : **64%**
- Manque de budget / financement : **52%**
- Manque de compétences : **29%**

## Attentes d'accompagnement dans la transformation numérique

- Accompagnement dans la mise en œuvre : **73%**
- Meilleure pédagogie en amont : **36%**
- Personnalisation des outils à l'activité / secteur : **50%**
- Formation des équipes : **39%**

## ANNEXE 2

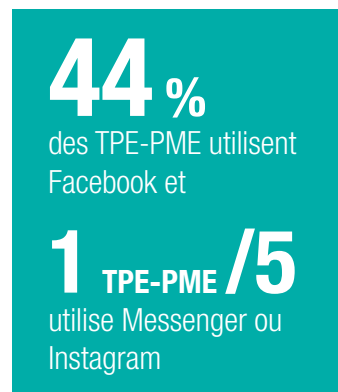
# FACEBOOK, UN LEVIER DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE POUR LES TPE-PME FRANÇAISES

## L'UTILISATION DE FACEBOOK A UN IMPACT IMPORTANT ET CONCRET SUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ DES TPE-PME

Comme cette étude le montre, l'usage des réseaux sociaux s'est beaucoup démocratisé au sein des TPE-PME françaises, qui les utilisent à des fins variées et semblent en apprécier l'utilité et l'impact sur leur activité.

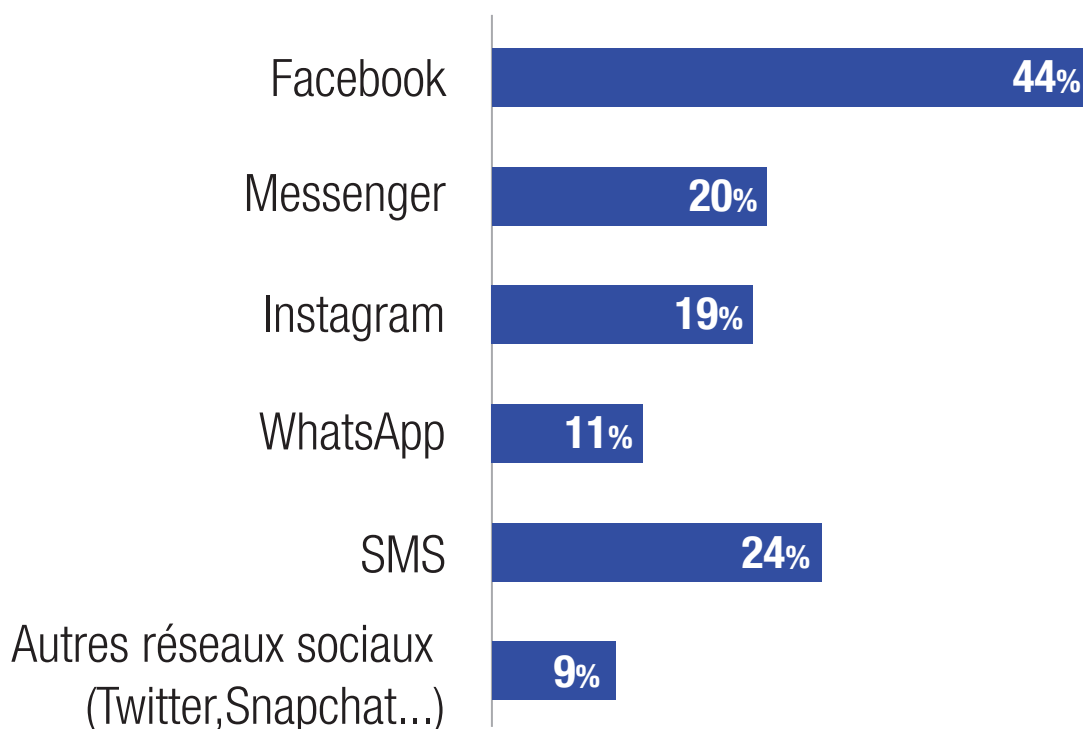
Les TPE-PME utilisatrices des réseaux sociaux les associent à une meilleure visibilité auprès de leurs clients mais également auprès de leur écosystème, ce qui les aide à échanger plus facilement avec leurs clients et partenaires, à recruter plus facilement, à développer leurs ventes en ligne, et à améliorer leur service client.

En particulier, l'usage de Facebook et des applications de la famille Facebook s'est beaucoup répandu. L'utilisation des produits Facebook est associée à de nombreuses motivations, communication en tête, ce qui est cohérent avec les objectifs prioritaires des TPE-PME constatés par ailleurs. Elle a un impact important sur l'activité et est considérée comme un facteur de développement.



L'usage de la famille d'applications Facebook (Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp) s'est démocratisé et de nombreuses TPE-PME les utilisent dans le cadre de leur activité, Facebook en tête.

### ***Est-ce que votre entreprise utilise aujourd'hui un ou plusieurs des produits suivants ?***



## **LA FAMILLE D'APPLICATIONS FACEBOOK EST UTILISÉE EN PRIORITÉ POUR COMMUNIQUER AVEC LES CLIENTS**

Les produits de Facebook sont utilisés pour de nombreuses raisons, communication et marketing en tête. Les principales motivations d'utiliser au moins une de ces applications sont :

**Communiquer avec les clients, pour 1 TPE-PME sur 6**

**Marketing auprès des clients, pour 1 TPE-PME sur 3**

**Vendre les produits et services de l'entreprise, pour 1 TPE-PME sur 3**

## **PRÈS DE 2/3 DES TPE-PME UTILISATRICES D'UNE APPLICATION DE FACEBOOK TROUVENT CES PRODUITS IMPORTANTS POUR LEUR ACTIVITÉ**

Parmi les TPE-PME utilisatrices d'au moins une application de Facebook :

**6 TPE-PME sur 10 la trouvent importante ou très importante pour leur activité**

**6 TPE-PME sur 10 la trouvent efficace et considère qu'elle leur permet d'atteindre leurs objectifs d'activité**

**1 TPE-PME sur 2 convient que son activité est plus forte aujourd'hui grâce à l'ensemble des produits Facebook (Facebook, Messenger, Instagram et WhatsApp)**

## **LES APPLICATIONS DE FACEBOOK, ATOUT STRATÉGIQUE DES TPE-PME FRANÇAISES DANS LE DÉVELOPPEMENT DE LEUR ACTIVITÉ**

Les TPE-PME françaises déclarent que les produits Facebook ont significativement contribué à gérer et à atteindre d'importants objectifs professionnels. Les entreprises utilisatrices de Facebook déclarent que son utilisation a apporté :

**Un meilleur accès à de nouveaux clients, pour 1 TPE-PME sur 2**

**Des ventes plus importantes (nationales ou internationales) pour 4 TPE-PME sur 10**

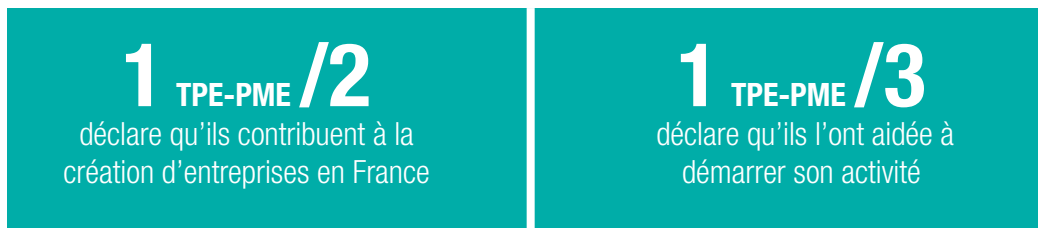
**Une meilleure satisfaction client, pour 1 TPE-PME sur 3**

**Une plus grande compétitivité, pour 1 TPE-PME sur 3**

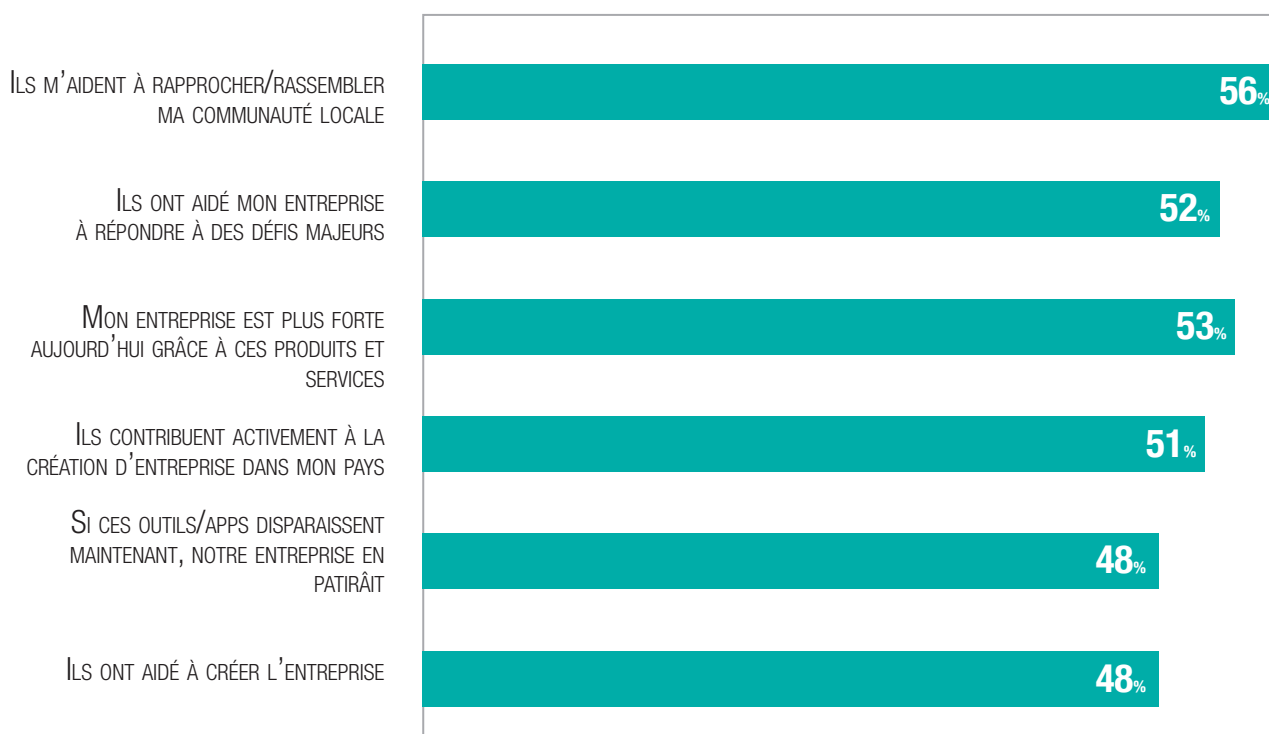
**Des coûts d'acquisition de clients plus bas, pour 1 TPE-PME sur 4**

# LES APPLICATIONS DE FACEBOOK, TREMLIN À LA CRÉATION D'ENTREPRISE

Considérant l'ensemble des produits Facebook, parmi les TPE-PME utilisatrices :



***A quel point partagez-vous les affirmations suivantes concernant l'usage d'outils et d'applications en ligne, tels que Facebook, Messenger, Instagram et WhatsApp ? Base : utilisateurs d'au moins un produit Facebook***



## FACEBOOK EST UTILISÉ DANS TOUTES LES RÉGIONS FRANÇAISES

1 TPE-PME sur 2 utilise Facebook dans plusieurs régions françaises, le minimum étant 1 TPE-PME sur 3 dans une seule région

**Est-ce que votre entreprise utilise aujourd'hui un ou plusieurs des outils suivants ? (Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram, site web, email, SMS, autres réseaux sociaux (par ex. Twitter, Snapchat), aucun) – Base : total répondants**

AUVERGNE RHÔNE-ALPES	40%
BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ	43%
BRETAGNE	41%
CENTRE – VAL DE LOIRE	34%
CORSE	48%
GRAND EST	41%
HAUTS-DE-FRANCE	50%
ILE DE FRANCE	41%
NORMANDIE	43%
NOUVELLE-AQUITAINE	54%
OCCITANIE	47%
PAYS DE LA LOIRE	43%
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR	43%



« Le fait que nous soyons présents sur les réseaux sociaux, photos et publicités, donne envie aux clients de venir à la pâtisserie pour acheter nos produits » - PDG/DG/Gérant

« Les réseaux sociaux engendrent plus de communication avec la clientèle et chez nous en interne. On constate un peu plus de fidélisation » - Directeur/Responsable Marketing

« Depuis que le restaurant a une page sur les réseaux sociaux, il y a eu un impact financier positif » - Directeur/Responsable Marketing

« On a mis en place des pages sur les réseaux sociaux qui nous ont permis d'ouvrir des réseaux internes à des partenaires, qui nous permettent d'aller plus loin dans notre prospection et de trouver de nouveaux clients et développer notre chiffre d'affaires » - PDG/DG/Gérant







**ANNEXE 3**

# MÉTHODOLOGIE



## **Ce rapport a été réalisé à partir de 2 études Ipsos :**

- Une étude portant sur la transformation numérique des TPE-PME françaises de 1 à 249 salariés, réalisée par Ipsos France.
- Une étude plus spécifique sur l'usage de Facebook et des produits de la famille Facebook par les TPE-PME françaises de 1 à 249 salariés, réalisée par Ipsos USA dans le cadre d'une étude mondiale couvrant plusieurs pays.

### ***Etude « Transformation numérique des TPE-PME françaises » – Méthodologie & Profil des entreprises interrogées :***

1 220 interviews téléphoniques réalisées du 21 octobre au 6 décembre 2019 auprès d'un échantillon raisonné qui a ensuite été redressé de manière à obtenir des résultats d'ensemble représentatifs des entreprises françaises de 1 à 249 salariés.

#### ***Profil des entreprises interrogées :***

<b>Taille d'entreprise</b>	
1 à 9 salariés	86%
10 à 19 salariés	7%
20 à 49 salariés	4%
50 à 249 salariés	2%
Total	100%

<b>Secteur d'activité</b>	
Industrie	15%
Construction	7%
Commerce	18%
Services aux entreprises et particuliers	61%
Total	100%

Industrie	Agriculture, sylviculture et pêche
	Industries extractives
	Industrie manufacturière
	Production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air conditionné
	Production et distribution d'eau ; assainissement, gestion des déchets et dépollution
Construction/BTP	Construction
Commerce	Commerce ; réparation d'automobiles et de motocycles
	Hébergement et restauration
Services aux entreprises	Transports et entreposage
	Information et communication
	Activités financières et d'assurance
	Activités immobilières
	Activités spécialisées, scientifiques et techniques
	Activités de services administratifs et de soutien
	Enseignement
	Santé humaine et action sociale
	Arts, spectacles et activités récréatives
	Autres activités de services

<b>Région</b>	
Ile de France	22%
Centre, Val de Loire	3%
Bourgogne, France Comté	4%
Normandie	5%
Nord pas de calais, Picardie	7%
Alsace, Champagne-Ardenne, Lorraine	8%
Pays de la Loire	5%
Bretagne	5%
Aquitaine, Limousin, Poitou Charentes	10%
Languedoc, Roussillon, Midi-Pyrénées	10%
Auvergne, Rhône-Alpes	13%
Provence Alpes Côte d'Azur	9%
Corse	1%

### **Répartition des ventes des TPE-PME interrogées :**

- Produits uniquement : 18%
- Services uniquement : 58%
- Produits et services : 24%

### **Profil des répondants :**

- 59% PDG / DG / Gérant
- 30% Associé / Co-gérant / co-responsable de l'activité
- 3% Directeur / Responsable marketing
- 9% Directeur / Responsable commercial
- 1% Chief Digital Officer

### ***Etude « Usages de Facebook par les TPE-PME françaises » – Méthodologie et profil des entreprises interrogées :***

Etude en ligne auprès de 1104 entreprises de 1 à 249 salariés, réalisée entre le 23 septembre et le 9 octobre 2019. Echantillon redressé de manière à obtenir des résultats d'ensemble représentatifs des entreprises françaises de 1 à 249 salariés.

### **Taille d'entreprise/Nombre d'employés :**

- 1 à 9 employés : 49%
- 10 à 49 employés : 28%
- 50 à 99 employés : 11%
- 100 à 249 employés : 11%

<b>Région</b>	
Auvergne-Rhone-Alpes	9%
Bourgogne-Franche-Comte	3%
Bretagne	7%
Centre-Val de Loire	6%
Corse	2%
Grand Est	8%
Hauts-de-France	8%
Ile-de-France	%
Normandie	4%
Nouvelle-Aquitaine	11%
Occitanie	11%
Pays de la Loire	6%
Provence-Alpes-Cote d'Azur	9%

### **Répartition des ventes des TPE-PME interrogées :**

- Produisant principalement : Produits (24%), Services (61%), Produits et Services (14%)
- Vendant des produits et services en ligne : 38%
- Vendant principalement à : consommateurs (43%), entreprises/organisations (34%),
- mélange des deux (23%)

### **Profil des répondants :**

- 170 propriétaires interrogés, et 934 employés
- 76% des propriétaires de TPE-PME françaises déclarent avoir des entreprises avec un seul employé (eux-mêmes) / sont des indépendants
- 50% homme, 50% femme

### **CONTACTS FRANCE**

#### **Youmna Ovazza**

Ipsos Strategy3, Vice-President  
youmna.ovazza@ipsos.com

#### **Stéphanie Laffargue**

Ipsos Audience Measurement & Media, Research Manager  
stephanie.laffargue@ipsos.com

Ce rapport a été rédigé par Ipsos Strategy3.

