

Petites entreprises : la transition numérique comme condition de survie ?

La France accuse un très lourd retard dans le domaine de la transition numérique des entreprises. L'Index DESI, qui mesure chaque année les progrès des États-membres dans ce domaine, attribue à la France un médiocre 42 /100, soit un point de plus que la moyenne européenne. Un score sans commune mesure avec le potentiel numérique du pays, encore largement sous-exploité.

Facteur de croissance, le numérique est devenu un outil indispensable

Les études menées auprès des chefs d'entreprise soulignent une corrélation significative entre intégration des outils numériques et croissance du chiffre d'affaires des organisations. Une enquête réalisée en 2019 par l'éditeur Otaxis révèle qu'une entreprise dotée d'un site e-commerce peut espérer une augmentation de chiffre d'affaires de 14 %. La pertinence d'une stratégie omnicanale est désormais incontestable. Celle-ci associe au magasin physique et sa traditionnelle zone de chalandise la force de frappe du numérique. Facteur de croissance économique en « période normale », le numérique est un vecteur de résilience dans un contexte sanitaire qui impose contraintes et restrictions. Un palliatif essentiel qui permet de garder une relative indépendance vis-à-vis des aides de l'État qui, pour beaucoup d'entrepreneurs, restent provisoires et vraisemblablement insuffisantes.

Selon le baromètre annuel de l'ACSEL, 68 % des entreprises en croissance en 2020 reconnaissent la contribution du digital à leur bonne santé économique. Mais la crise sanitaire a fortement entamé leurs projets de transformation : 43 % des entreprises sondées affirment en effet avoir dû freiner leur développement digital à cause de la crise sanitaire.

Un retard capacitaire qui, en plein coeur de la crise qui nous préoccupe, est un poids supplémentaire pour les entreprises dont les effets pervers se feront assurément sentir à la levée des restrictions. Cette crise a été, est et sera l'occasion pour de nombreux Français d'intégrer le commerce en ligne dans leurs comportements. C'est notamment vrai chez les seniors, dont les usages et les difficultés ne trouvaient pas encore de solution au travers du commerce en ligne. La crainte du virus les a contraints à franchir le pas, souvent aidés par les proches et les aidants. Habitude qu'ils garderont sans doute après la levée des mesures sanitaires et la reprise « du cours normal des choses ». Si les commerçants ne parviennent pas à capter ces nouveaux usagers du commerce en ligne, ces derniers ne manqueront pas de se tourner naturellement vers les géants américains qui ont largement profité du contexte pour affirmer leur position dominante sur le e-commerce.

Des freins persistants malgré la démocratisation des coûts

La création de site d'e-commerce par les petites entreprises, domaine pour lequel la France accuse là encore un sérieux retard, s'est pourtant aujourd'hui largement démocratisée. De nouveaux entrants ont disrupté le marché et sont désormais en capacité de proposer des services moins chers et accessibles à tous, même ceux qui n'ont aucune compétence dans la création de site web. Parmi d'autres acteurs, Hubsid, l'un des leaders français du marché, permet la création d'un site professionnel pour 25 euros par mois. SoLocal offre des services équivalents pour une soixante d'euros mensuels. De nouveaux acteurs ont également utilisé leurs compétences numériques pour offrir gratuitement des services de marketplaces à l'échelon local, national ou européen pour le

commerce traditionnel. Néanmoins, si le marché a largement bénéficié de la crise pour se structurer il n'a pas encore atteint la visibilité nécessaire pour favoriser son plein essor.

Les entreprises interrogées dans l'étude annuelle de l'ACSEL affirment ainsi, pour 57 % d'entre elles, qu'elles manquent de temps pour mettre en oeuvre ces projets digitaux. Elles sont 46 % à considérer que le coût de transformation est trop élevé, 36 % à juger la transformation trop complexe à mettre en oeuvre et 32 % prétendent manquer de compétences en interne.

Pourtant, les coûts de l'immobilisme seront demain largement supérieurs à ceux des investissements nécessaires aujourd'hui. Car opérer sa transition digitale, c'est aussi bénéficier d'avantages concurrentiels et de gains d'efficacité opérationnelle et économique. C'est aussi l'opportunité d'exporter ses produits et services.

Une action des pouvoirs publics qui doit être mieux communiquée

Même si la transition numérique des petits commerces a fait l'objet d'un soin particulier dans le plan de relance, les mécanismes de soutien à la digitalisation restent encore peu connus et utilisés. Ainsi, un baromètre SoLocal indique que 62 % des entreprises ignorent que l'État et les régions proposent déjà des dispositifs d'aides financières.

Il en ressort également que 70 % des entreprises sont en demande de soutien financier gouvernemental pour la création d'un site internet, d'un système de prise de rendez-vous en ligne, d'un mécanisme de devis numérisé ou encore d'une solution de Click and Collect.

La plateforme FranceNum, lancée en fin d'année 2018, a démontré sa difficulté à rendre plus visible la transition numérique. D'autant que, dans son sillage, sont nées une myriade d'autres initiatives publiques, privées ou semi-publiques, comme Les Digiteux, de la CCI, le Digitalomètre de BPI France ou encore Dia-numérique, portée par le MEDEF.

Si tous les voyants sont au vert pour la transition numérique des petites entreprises, elle se heurte encore à la méconnaissance qu'en ont les dirigeants qui, dans leur grande majorité, en saisissent pourtant le potentiel. Problème de communication unifiée d'abord et de culture numérique, ensuite. La France doit désormais s'aligner sur les plus hauts standards européens. A l'image des pays Nordiques, où le numérique est partie prenante de l'enseignement primaire, secondaire et universitaire depuis plusieurs années, permettant une acculturation rapide des futurs chefs des petites entreprises. Au final, les petites entreprises, les plus en souffrance dans cette crise, doivent désormais saisir tout l'intérêt qu'elles ont à utiliser les leviers numériques existants pour accélérer leur croissance.