



Etude IFOP / Mastercard

Crise sanitaire, vecteur de digitalisation des TPE ?

Paris, 4 février 2021 - En France, de nombreuses données existent quant à l'accélération de la digitalisation des entreprises engendrée par le Covid. Mais qu'en est-il spécifiquement des très petites entreprises dont la seule catégorie représente à elle seule 2/3 des structures françaises ? C'est pour répondre à cette question que Mastercard a mandaté l'IFOP afin d'interroger des dirigeants de TPE employant entre 1 et 9 salariés. Selon cette étude, la crise sanitaire aura été vecteur d'accélération de digitalisation pour 18% des TPE françaises. La pédagogie reste cependant un élément indispensable auprès des dirigeants de TPE les moins digitalisés qui sont 51% à juger que ces projets ne sont pas nécessaires pour leur entreprise. 67% appréhendent en effet cette digitalisation comme "un passage obligé" plutôt que comme une opportunité...

La crise sanitaire a servi d'amorce à la digitalisation des TPE

Certains équipements sont majoritairement répandus au sein des TPE. C'est notamment le cas des logiciels de gestion, de comptabilité ou de RH que l'on trouve chez 65% de ces entreprises, de sites internet vitrine (61%) ou bien encore d'une page professionnelle sur les réseaux sociaux (60%). **Cependant, les très petites structures sont encore 66% à ne pas disposer de site Internet de e-commerce permettant la vente de leurs produits ou services en ligne et 33% ne sont pas pourvu d'un site internet « vitrine » afin de présenter son entreprise ou son activité. Ajoutons à cela que 47% n'ont pas de référencement ou d'outil d'optimisation de leur référencement sur internet. Par ailleurs, 55% n'ont pas d'outil de communication collaboratif ou de visioconférence comme Skype, zoom, ou MS Teams, et 42% ne disposent pas de logiciel de gestion commercial.**

Cependant, **l'étude nous apprend que la crise a été, ou sera, le vecteur d'accélération de la digitalisation pour près d'une TPE française sur cinq**: 15% des TPE qui ont au moins un équipement ou un projet d'équipement digital (soit 92% de l'échantillon interrogé) ont ainsi accéléré leur projet de digitalisation. 5% des TPE qui ont un projet mais qui n'ont pas encore entrepris de démarches déclarent aussi qu'elles vont accélérer dans le domaine.

Ces résultats sont particulièrement hétérogènes si l'on considère les critères de taille et de secteur d'activité de l'entreprise, certaines d'entre elles étant significativement plus enclines à voir leurs projets digitaux s'accélérer depuis le début de la crise sanitaire. C'est notamment le cas des TPE du secteur des services (19% ; +4), de celles implantées en Île-de-France (20% ; + 5pts) et surtout des plus grosses (28% de celles qui emploient 6 à 9 salariés, soit 13 pts de plus que la moyenne) ont accéléré leur digitalisation durant la crise. A contrario, les plus petites TPE (employant 1 ou 2 salariés) ne sont que 11 % dans ce cas.

Quant au budget concernant l'équipement digital, il apparaît très raisonnable puisque la majorité des répondants concernés déclarent y avoir consacré ou vouloir y consacrer moins de 5000€.

Une digitalisation perçue comme une contrainte et non comme une perspective motivante

Plus des 2/3 des dirigeants de TPE interrogés font état d'un faible niveau d'enthousiasme quant à la digitalisation de leur structure. En effet, si pour 29% cela représente « plutôt une opportunité motivante », **67% l'appréhendent « plutôt comme un passage obligé » (4% ne se prononcent pas)**. Un chiffre qui atteint 72% dans le secteur de l'industrie.

Rien d'étonnant quand on sait qu'**1 tiers (32%) seulement des sondés considèrent la digitalisation comme l'opportunité "d'accroître leur notoriété et d'attirer de nouveaux clients" et qu'il s'agit malgré tout du principal avantage cité.**

Autre bénéfice commercial, l'augmentation du chiffre d'affaires est le deuxième avantage le plus souvent mentionné, mais là encore pour seulement 19% des sondés. Il est notamment évoqué par plus d'un quart de ceux qui travaillent dans le secteur du commerce (26% ; +7pts). Le gain de temps recueille 13% de citations et apparaît plus souvent à l'esprit des dirigeants des secteurs de l'industrie (19% ; +6pts) et du BTP (18% ; +5pts).

« La digitalisation est une des clés de la résilience des très petites entreprises. Nous sommes conscients des nombreuses contraintes qui pèsent sur les dirigeants de TPE et des difficultés à s'approprier un sujet qui n'est pas le cœur de leur activité. Il nous appartient donc de leur démontrer que la numérisation de l'entreprise n'est pas une contrainte supplémentaire mais bien un levier essentiel pour leur croissance et leur développement. »
explique Solenne Marquet, Director, Product Management chez Mastercard

Pour les dirigeants qui ont accéléré leurs projets de digitalisation ou qui ont l'intention de le faire, **c'est d'abord à la création d'un site internet « vitrine » qui permet de présenter son entreprise ou son activité (34%) qu'ils vont travailler**, puis à la création d'un site Internet de e-commerce qui permet de vendre leurs produits ou services en ligne (34%), au référencement ou à l'optimisation de leur référencement sur Internet (33%), la création d'une page professionnelle sur des réseaux sociaux comme Facebook ou LinkedIn (31%) ou bien encore à l'acquisition d'un outil de communication collaboratif ou de visioconférence comme Skype, zoom ou MS Teams (25%).

Digitalisation, le paradoxe Français

Concernant le niveau de connaissance des outils numériques des dirigeants de TPE, **s'ils sont 70% à savoir précisément ce qu'est le référencement d'une page internet, 59% ne se font pas une idée précise de ce que sont les outils d'aide à la création de site internet comme, par exemple, WordPress (45% n'en ont même jamais entendu parler) ; 79% ne savent pas précisément ce qu'est un logiciel de "cloud computing" et 85% ne sont pas à l'aise avec le terme de logiciels S.a.a.S (software as a service).**

Et pourtant, quand on demande à ces dirigeants quelles sont les raisons pour lesquelles ils n'ont pas ou peu de projet de digitalisation, **seuls 12% d'entre eux déclarent que c'est parce qu'ils ne s'en sentent pas capables faute de connaissances ; loin derrière la non nécessité pour leur entreprise (51%)**. Les autres raisons avancées sont le sentiment d'être déjà suffisamment équipé (32%), mais l'investissement trop important que cela représente en temps (27%), en argent (27%) , ou encore en formation (12%). A noter qu'ils sont seulement 9% à citer le stress comme frein à la digitalisation de leur entreprise.

Mises en miroir, ces données pointent un vrai paradoxe français ainsi que le rôle et les efforts nécessaires qui doivent être entrepris par toutes les parties dans un objectif de sensibilisation et d'apprentissage.

“Ces chiffres mettent en avant l'enjeu primordial de la pédagogie et de la formation qui doivent être notre priorité à tous, institutions publiques et acteurs privés. C'est en sa qualité de partenaire technologique des entreprises que Mastercard travaille avec les organisations afin de soutenir l'économie locale grâce au numérique. Les atouts qu'il représente doivent en effet devenir compréhensibles, concrets et l'adoption de ces outils être facilitée pour les TPE.”, ajoute Solenne Marquet

Méthodologie

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon raisonné de 400 dirigeants de TPE employant entre 1 et 9 salariés. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas sur les critères de taille d'entreprise, de secteur d'activité et de région d'implantation de l'entreprise. Les interviews ont été réalisées par téléphone du 7 décembre au 22 décembre 2020.

Pour recevoir l'étude complète, merci de s'adresser au service presse de Mastercard, Agence Oxygen.

À propos de Mastercard : [mastercard.com](https://www.mastercard.com)

Mastercard est une société technologique mondiale dans l'industrie des paiements. Notre mission consiste à connecter et alimenter une économie numérique inclusive, qui bénéficie à chacun et partout, en permettant des transactions sûres, simples, intelligentes et accessibles. Nous nous appuyons sur des données et des réseaux sécurisés, nos partenariats et notre passion, nos innovations et nos solutions pour donner aux particuliers, aux institutions financières, aux gouvernements et aux entreprises les moyens de réaliser tout leur potentiel. Notre quotient de décence (QD) façonne notre culture et chacune de nos activités, au sein de notre entreprise comme en externe. Présents dans plus de 210 pays et territoires, nous bâtissons un monde durable pour ouvrir à chacun un horizon riche en possibilités priceless inestimables.

Vous pouvez nous suivre sur Twitter : [@MastercardFR](https://twitter.com/MastercardFR), [@MastercardNews](https://twitter.com/MastercardNews)

Contacts presse Mastercard :

Donatienne Duriez – Donatienne.Douriez@mastercard.com – 01 42 73 81 23
Agence Oxygen – mastercard@oxygen-rp.com – 06 26 61 68 67 ou 06 29 99 66 48