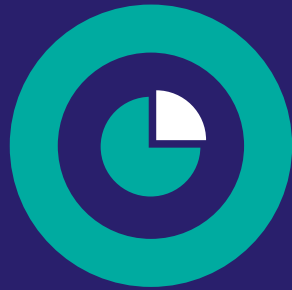


GRAND  
ANGLE



05

MAI 2018

## L'artisanat à l'heure du tout numérique

*Quelles nouvelles compétences pour les TPE  
de Provence - Alpes - Côte d'Azur ?*



L'OBSERVATOIRE RÉGIONAL DE L'EMPLOI ET DE LA FORMATION DE LA RÉGION PROVENCE - ALPES - CÔTE D'AZUR

D E S S A V O I R S P O U R L ' A C T I O N



**Directeur de publication**

Philippe Cottet

**Réalisation**

Lydie Chaintreuil  
Somoudom Inthavong

**Conception graphique, PAO**

Gaël Martinez

## ÉDITO

Dans un environnement en mutation, les entreprises doivent s'adapter et s'approprier un ensemble de technologies de l'information et des communications pouvant les aider à se maintenir et à se développer.

Dans cette phase de transition numérique, peu d'entre elles s'en saisissent pleinement malgré la mise en œuvre des moyens pour les accompagner : information, sensibilisation, diagnostic, formation, aides financières.

Face à cela, comment les dirigeants des entreprises artisanales ont-ils appréhendé (ou non) les évolutions numériques ? Quels en sont les enjeux ? Quelles conséquences sur leurs compétences et leur organisation du travail ? Et quels sont les éléments déclencheurs d'entrée dans la transition numérique ?

Cette étude, mandatée par le Conseil régional de Provence - Alpes - Côte d'Azur, permet d'apporter des éléments de réponses à travers une enquête auprès d'artisans.

**Philippe Cottet**  
Président de l'ORM



# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	6
<b>01. LA TRANSITION NUMÉRIQUE DANS LES ENTREPRISES ARTISANALES</b> .....	8
1. Le numérique dans les entreprises.....	8
2. L'artisanat, une force économique en Provence - Alpes - Côte d'Azur.....	9
3. La monographie des enquêtés.....	10
<b>02. LE NUMÉRIQUE, QUELS USAGES POUR QUELS BESOINS</b>	
<b>POUR LES TPE DE L'ARTISANAT ?</b> .....	18
1. Une présence du numérique dans l'entreprise artisanale mais un usage à renforcer.....	18
2. Le numérique est utilisé dans différentes fonctions de l'entreprise.....	20
3. Des effets positifs du numérique.....	21
4. Des limites face au numérique.....	23
5. Des leviers d'actions existent.....	24
<b>03. LES ÉLÉMENTS DÉCLENCHEURS DE LA TRANSITION NUMÉRIQUE</b> .....	28
1. Une volonté de rentrer dans la modernité.....	29
2. Pour lutter contre la concurrence et maintenir son activité.....	30
<b>04. DES AXES DE RÉFLEXION</b> .....	31
<b>CONCLUSION</b> .....	32
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	33
<b>SITES INTERNET</b> .....	33
<b>LISTE DES SIGLES</b> .....	34



## INTRODUCTION

La transition numérique ne va pas sans bouleversements organisationnels au sein des entreprises, quelle que soit leur activité, quelle que soit leur taille. Cependant, les très petites entreprises (TPE) artisanales semblent, *a priori*, plus fragiles face à cette révolution en marche car moins dotées en moyens et ressources que les grandes entreprises.

Toutefois, comment appréhendent-elles (ou non) ces évolutions numériques ? Quelles difficultés rencontrent-elles ? De quels moyens et ressources ont-elles besoin spécifiquement ? Quels sont les éléments déclencheurs qui incitent une TPE de l'artisanat à s'inscrire dans cette transition ?

Cette étude fait suite à un premier état des lieux et diagnostic de l'emploi et de la formation dans le numérique en Provence - Alpes - Côte d'Azur, réalisé par l'ORM (Chaintreuil, Inthavong & Petrovitch, 2016). Des enjeux avaient été soulignés, tels que la nécessité d'une observation des besoins des entreprises, la mutualisation des compétences, l'adaptation des formations ou encore la mise en visibilité de certains métiers.

À partir de là, des pistes de travail sont apparues parmi lesquelles l'accompagnement des TPE à la transition numérique en Provence - Alpes - Côte d'Azur. Ainsi, il s'agit ici d'approfondir la connaissance de leurs besoins et d'apporter des éléments d'analyse en termes de besoins en compétences et d'accompagnement afin que ces entreprises bénéficient au mieux du numérique comme levier de croissance et de compétitivité. Le caractère exploratoire de la méthode utilisée pour cette étude permet de donner quelques repères et de circonscrire la problématique du numérique au sein des TPE de l'artisanat.

L'ORM a également réalisé, en 2017, une étude analysant l'appropriation et l'utilisation du numérique par les commerces de proximité du centre-ville de Marseille (Chaintreuil, Inthavong & Petrovitch, 2017). Celle-ci dégage des pistes d'action en termes de communication sur les dispositifs d'accompagnement, d'individualisation des formations, d'adaptation des dispositifs d'accompagnement et d'inscription des actions dans le temps, d'articulation nécessaire entre le développement du numérique dans les commerces et les leviers de revitalisation du centre-ville de Marseille pour une prise en compte d'un contexte global. Une mise en parallèle sera faite dans l'analyse entre les problématiques du commerce et celles de l'artisanat.

## MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE

Le périmétrage du champ de l'étude a été défini avec le service Smart Région, le Service économie circulaire et de proximité (Secip) de la région Provence - Alpes - Côte d'Azur et la Chambre des métiers et de l'artisanat régional (CMAR).

### Méthode d'enquête semi-directive

L'analyse s'appuie sur une approche qualitative à travers la mise en œuvre d'une démarche d'enquête semi-directive. Cette dernière est adaptée au cadre temporel et financier de l'étude. Dix responsables d'entreprise ont été interrogés autour de sujets tels que les éléments déclencheurs d'une transition numérique (intérêt porté sur le numérique en amont de la formation) ; la démarche d'introduction – ou non – de nouvelles technologies dans l'entreprise (pourquoi ? quelles difficultés rencontrées ?...) ainsi que les pistes d'amélioration en termes de compétences, de connaissances et d'utilisation des mesures publiques.

### Panel des artisans à enquêter

Parmi les dix TPE (très petites entreprises) interrogées, cinq sont déjà engagées dans le processus de transition numérique – par le fait d'avoir suivi une formation à ce sujet – et cinq autres n'ont jamais suivi de formation. Par ailleurs, le panel est mixé entre des entreprises situées en milieu rural et des entreprises en milieu urbain, et ce sur l'ensemble de la région Provence - Alpes - Côte d'Azur afin de prendre en considération les effets de territoire sur l'engagement dans la transition numérique.

Les entreprises enquêtées couvrent les quatre grands secteurs de l'artisanat : le bâtiment, l'alimentation, le service et la production (voir tableau p. 10, « Caractéristiques des dirigeants et des entreprises enquêtées »).

### Acteurs et personnes ressources rencontrés

Région Provence - Alpes - Côte d'Azur, Service Smart Région

Région Provence - Alpes - Côte d'Azur, Service économie circulaire et de proximité

Chambre de métiers et de l'artisanat de région Provence - Alpes - Côte d'Azur

Chambre de commerce et d'industrie Marseille-Provence



# 01

## LA TRANSITION NUMÉRIQUE DANS LES ENTREPRISES ARTISANALES

### L'ESSENTIEL

- Les artisans ancrent progressivement l'utilisation du numérique dans les entreprises.
- L'artisanat représente une force économique en PACA avec plus de 300 000 actifs en emploi et une croissance du nombre d'entreprises de 4,3 % entre 2016 et 2017.

L'étude menée aborde la place du numérique dans les TPE de l'artisanat. Afin d'en saisir les enjeux, il est important d'en comprendre le contexte. Il s'agit d'appréhender les usages actuels du numérique par les entreprises ainsi que la place de l'artisanat en région Provence - Alpes - Côte d'Azur.

### 1. LE NUMÉRIQUE DANS LES ENTREPRISES

L'impact du numérique sur les entreprises et sur l'emploi pose question depuis quelques années déjà et de nombreux travaux portent sur ce sujet. Les prédictions entre perte et gain du nombre d'emplois sont hasardeuses car très difficiles à évaluer. Cependant, il semble qu'un emploi sur deux évoluerait dans son contenu (Bourdu & Weil, 2017). Selon le Conseil d'orientation pour l'emploi (2017), le « progrès technologique continuerait à favoriser plutôt l'emploi qualifié et très qualifié », les emplois les plus vulnérables étant les emplois les moins qualifiés.

En attendant, le numérique ne cesse de s'installer dans l'entreprise. En 2016, selon la Direction générale des entreprises, la connexion Internet à haut débit dans les entreprises se stabilise à 99 %. Le pourcentage de salariés utilisant régulièrement Internet est de 57 % (51 % en 2014). La présence de l'entreprise sur au moins un réseau social est de 35 % (19 % en 2014). L'analyse des données massives par l'entreprise est en augmentation, passant de 6 % en 2014 à 11 % en 2016 (DGE, 2017).

L'observatoire de la petite entreprise (FCGA, 2016) souligne que, en France, plus d'un entrepreneur sur deux (55 %) déclare être présent sur Internet (49 % en 2014). Près de 70 % des dirigeants questionnés sont présents sur Internet par le biais d'un site (55 % en 2014). La gestion des comptes à distance, le suivi de trésorerie, la vérification des opérations... proposés par les sites bancaires ainsi que la généralisation des télédéclarations obligatoires conduisent les professionnels à ancrer progressivement l'utilisation du numérique dans la gestion des entreprises.

D'après les données du baromètre national « L'artisan du bâtiment d'aujourd'hui », 98 % des artisans du BTP sont connectés (*Le Monde des artisans*, 2017). Mais l'enquête menée au niveau national auprès de 1 047 artisans indique que les professionnels n'exploitent pas suffisamment les possibilités du numérique. Les usages sont basiques (courriel, devis, photos). Et si 58 % des

*Si 58 %  
des artisans  
disposent  
d'un site Internet,  
ce dernier est  
peu exploité.*



artisans interrogés disposent d'un site Internet, ce dernier est peu exploité. Dans la plupart des cas, il sert de vitrine (83 %) ou de simple moyen de contact (62 %). À l'heure du BIM<sup>1</sup>, seuls 19 % des artisans du bâtiment utilisent des logiciels dédiés à leur métier.

## 2. L'ARTISANAT, UNE FORCE ÉCONOMIQUE EN PROVENCE - ALPES - CÔTE D'AZUR

L'Insee, s'appuyant sur la loi du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat, définit l'artisanat comme suit : « Doivent être immatriculées au répertoire des métiers les personnes physiques et les personnes morales qui n'emploient pas plus de 10 salariés et qui exercent à titre principal ou secondaire une activité professionnelle indépendante **de production, de transformation, de réparation ou de prestation de services** relevant de l'artisanat et figurant sur une liste établie par décret en Conseil d'État. » Sous certaines conditions, les entreprises qui le souhaitent peuvent rester immatriculées au répertoire des métiers au-delà du seuil des 10 salariés (on parle de « droit de suite »). Seules les personnes ayant la qualification requise peuvent se prévaloir auprès de leur clientèle de la qualité d'artisan ou du titre de maître artisan. Le nombre d'entreprises artisanales ne coïncide pas avec celui des artisans, car plusieurs artisans peuvent être associés au sein d'une même entreprise.

Selon l'observatoire de la chambre des métiers et de l'artisanat (CMAR), l'artisanat en Provence - Alpes - Côte d'Azur représente plus de 300 000 actifs en 2017, dont 150 000 chefs d'entreprise, 160 000 salariés, 3 000 conjoints collaborateurs et 11 000 apprentis formés par les entreprises artisanales. Le nombre d'entreprises augmente de 4,3 % entre 2016 à 2017 (site Internet CMAR). La taille moyenne de l'entreprise artisanale est de 2,3 actifs. L'artisanat est représenté dans l'alimentation (11 %), le bâtiment (44 %), la production (13 %) et les services (32 %). Par ailleurs, 87 % des entreprises sont implantées en milieu urbain. Les apprentis en formation dans les entreprises artisanales représentent 40 % du total de l'apprentissage en Provence - Alpes - Côte d'Azur.

L'artisanat est une force économique mais les risques pour les TPE de l'artisanat sont de méconnaître les enjeux du numérique ainsi que de sous-estimer les solutions informatiques qui pourraient les aider dans leur développement. Dans le même temps, le retour sur investissement peut être mal évalué et freiner les plus récalcitrants dans leur transition numérique.

<sup>1</sup> « Building information modeling », qui se traduit par « Modélisation des informations (ou données) du bâtiment » et dont l'objectif est le partage d'informations fiables tout au long de la durée de vie d'un bâtiment ou d'infrastructures, de leur conception jusqu'à leur démolition.

### 3. LA MONOGRAPHIE DES ENQUÊTÉS

#### CARACTÉRISTIQUES DES DIRIGEANTS ET DES ENTREPRISES ENQUÊTÉES

Nom du dirigeant	Activité de l'entreprise	Âge de l'enquêté	Date de création	Taille de l'entreprise	Dép.	Zone	Formation en lien avec le numérique
Monsieur A.	Construction et rénovation	30 ans	2014	4	83	Rurale	Capéa Initiative, TIC
Madame B.	Boulangerie-pâtisserie	35 ans	1960	3	05	Rurale	Capéa, RH, compta
Monsieur et madame C.	Boulangerie-pâtisserie	40 ans	2013	8	83	Rurale	Capéa, RH, compta
Madame D.	Photographie	35 ans	2009	1	83	Rurale	Réseaux sociaux, gestion
Monsieur E.	Peinture et décoration	40 ans	2012	7	04	Urbaine	DEAR
Monsieur F.	Sécurité et fermeture	50 ans	1998	10	13	Rurale	Non
Madame G.	Construction	50 ans	2000	7	84	Urbaine	Réseaux sociaux
Madame H.	Création et vente de sacs	35 ans	2003	3	13	Urbaine	Non
Madame I.	Pressing	40 ans	2015	2	13	Urbaine	Non
Madame J.	Création et vente de vêtements	60 ans	1985	7	13	Urbaine	Non

#### Le parcours des enquêtés et leur rapport au numérique



#### MONSIEUR A. (ENTREPRISE DE CONSTRUCTION ET DE RÉNOVATION)

##### Le dirigeant et son entreprise

Monsieur A. est âgé d'une trentaine d'années. Il a créé en 2014 son entreprise de construction et rénovation de maisons qui propose des prestations « haut de gamme ». La clientèle est composée de 70 % de particuliers et 30 % d'administrations publiques. L'entreprise évolue en milieu rural dans le Var. Elle travaille principalement avec les locaux et souhaite étendre ses activités sur un territoire plus large. Monsieur A. a trois salariés : deux maçons et un manoeuvre. Les parents du gérant viennent en appui dans les chantiers et dans l'administration. La situation économique de l'entreprise est bonne, avec des commandes à 6 mois.

En 2006, après un bac littéraire, il n'a poursuivi pas ses études dans le supérieur mais a préféré rejoindre son père artisan dans le bâtiment. Il a bifurqué dans les métiers de l'artisanat et notamment du bâtiment parce qu'il lui semblait que le secteur avait des opportunités rapides d'emploi. Il passe le BP maçon et une VAE BTS de gestion. En 2014, lorsque Monsieur A. reprend la gérance de la structure, il change les statuts et remet à plat l'organisation du travail, la gestion et la commercialisation.

##### Le parcours du dirigeant vers le numérique

Monsieur A. utilise depuis le début le numérique dans son activité, notamment dans l'administration, la facturation et la communication. Aujourd'hui il ne saurait se passer de ces outils. À partir du site mis en place, il a développé des réseaux sociaux (Facebook, Sharpr, LinkedIn...). Il souhaite également utiliser le numérique pour connaître les avis de ses clients.

La mise à plat de la gestion lors de sa prise en main de l'entreprise a été l'occasion de moderniser l'organisation du travail, de trouver de nouvelles modalités de fonctionnement pour être plus efficace. La réactivité, la qualité des prestations, le suivi des clients sont essentiels pour lui. Il a été aidé et accompagné par la Chambre des métiers proche de chez lui dans les domaines de la gestion, de la comptabilité, de la communication. Il a suivi des actions telles que le DEAR (Diagnostic des entreprises artisanales régionales) proposé par la CMAR, ce qui a débouché sur le dispositif Capea Initiative. Monsieur A. a suivi des formations collectives en gestion, en comptabilité, en communication... après avoir été diagnostiqué. Le dispositif Capea Initiative a

été activé au moment du démarrage de l'entreprise. Les différents besoins exprimés se sont traduits par des formations adéquates et des financements comme l'outil de communication (plaquette, site...). Si le site a été réalisé par un prestataire extérieur, monsieur A. a été formé pour être autonome sur son actualisation, photos, tableaux, newsletters.

Il souhaite suivre une formation au BIM.

Il récolte aujourd'hui les fruits de ses investissements financiers et en temps de formation. Il a une vision de son activité sur plus de 6 mois. Cela lui permet de rechercher de nouveaux clients. Il est satisfait de la situation économique de son entreprise. Il a instauré un nouveau mode d'organisation du travail. Chaque salarié a sa feuille de route tous les matins. Pour ce faire, monsieur A. souhaite améliorer la gestion des fiches de travail, d'où le besoin de se former au BIM, à Excel...

En tant que chef d'une TPE, il est le seul à coordonner l'ensemble des activités et estime que le numérique lui permet de gagner du temps pour les contrats et le développement des entreprises.



## MADAME B. (BOULANGERIE-PÂTISSERIE)

### Le dirigeant et son entreprise

La boulangerie-pâtisserie est en activité depuis 1960. Elle est établie en milieu rural dans les Hautes-Alpes. C'est une entreprise familiale connue et enracinée dans le territoire. L'établissement est composé de trois personnes : la responsable et deux vendeuses. La situation économique est bonne et le chiffre d'affaires est en croissance. L'activité de l'entreprise est marquée par deux pics de saisonnalité, en hiver et en été. La clientèle est composée de locaux et de touristes. Pour dynamiser les ventes, la société a créé des événements au moment des fêtes (Noël, Épiphanie).

Madame B. âgée de 35 ans, a repris avec sa sœur l'entreprise familiale à la fin de ses études. Elle a suivi une formation supérieure courte dans un IUT spécialité gestion des entreprises et des administrations (GEA), option comptabilité. Elle a obtenu son DUT début 2000. En parallèle elle épaulait son père dans la gestion de l'entreprise. Elle a ensuite poursuivi ses études en licence AGE (administration et gestion des entreprises). Elle est gérante de l'entreprise et sa sœur s'occupe de la partie « fabrication ». Sa sœur a fait un BTS assistance de gestion, un CAP pâtisserie et boulangerie plus tard. Elles sont toutes les deux ancrées dans différents réseaux sur le territoire (famille, amis, professionnels).

### Le parcours du dirigeant vers le numérique

Madame B. utilise le numérique essentiellement dans les activités de gestion et d'administration. Elle rencontre des problèmes avec le logiciel de comptabilité et se sent « prise en otage » par le numérique. En effet, elle gère la comptabilité de l'entreprise elle-même. Cela demande de suivre une formation pour maîtriser l'utilisation du logiciel en question afin d'être à jour de la comptabilité. Trouver un créneau pour la formation par l'hébergeur du logiciel a été très difficile. En matière de transition numérique, madame B. observe que son entreprise est au milieu du gué et que beaucoup de formulaires sont en doublon (par exemple, les factures). Elle a créé une page Facebook pour communiquer sur ses produits, ses événements.

Madame B. a été sensibilisée aux apports du numérique grâce à sa formation à l'IUT mais n'a pas développé le tout numérique dans son entreprise.

Elle connaît les dispositifs d'accompagnement du numérique, de formation, et les différentes subventions accordées. Elle souligne que la CMA envoie régulièrement des informations aux adhérents. Ces derniers sont censés les connaître. De plus, les informations peuvent être données à l'accueil de l'organisation.

En 2012, madame B. a été contactée par la CMA concernant le dispositif Capea. Un consultant est venu pour un diagnostic. Cela a abouti à deux jours de formation en gestion, en commercialisation/technique de vente. Elle souhaite faire d'autres formations en lien avec le numérique.



### **MONSIEUR ET MADAME C. (BOULANGERIE-PÂTISSERIE)**

#### **Le dirigeant et son entreprise**

Le couple a créé sa boulangerie-pâtisserie en 2013 dans un village du Haut-Var. L'établissement compte six salariés. La clientèle est surtout locale. L'activité varie selon les saisons : avril à septembre, c'est la haute saison ; décembre à janvier, c'est la moyenne saison. Une activité plus faible mais maintenue avec les fêtes de fin d'année et octobre, novembre et février, mars ce sont des périodes creuses. Un rayon presse a été développé. Même s'ils sont les seuls boulangers du village, la concurrence est présente avec les autres boulangeries des villages environnants. D'autres points de vente existent par exemple dans les campings avec la présence des « terminaux » de cuisson. Il a le goût de la créativité dans le métier et a participé à différents concours. Il a entrepris une VAE (validation des acquis) pour obtenir un brevet de maîtrise. Cela a été l'occasion de creuser ses connaissances et compétence en communication.

#### **Le parcours du dirigeant vers le numérique**

Le couple utilise le numérique depuis quasiment le début de leur activité. Au départ, l'idée de création d'une page Facebook était venue de leurs filles. Il reconnaît le côté amateur de la communication qui a connu des problèmes de piratage et une mauvaise gestion de la page. Une autre page a été créée notamment pour la communication et la commercialisation des produits. Le site est en projet et devrait voir le jour dans les prochains mois. Le numérique leur permet de maintenir une activité avant tout et de surmonter les contraintes de saisonnalité. La solution étant de se faire connaître grâce au support numérique. Tous deux s'occupent d'animer la page Facebook de leur établissement. Il met les photos de ses créations en pâtisserie sur Facebook. Sa famille l'aide à animer le compte. Il envoie des photos à sa sœur qui les retouche avec Photoshop.

En 2016, ils ont fait des formations proposées par la chambre des métiers de La Valette. Ils ont entrepris une formation ACCO (aide à la communication et à la commercialisation) qui leur a permis de se professionnaliser dans les domaines de la communication et de la commercialisation. Un intervenant est venu plusieurs fois dans l'établissement à la suite du stage pour les aider dans le développement de l'activité de l'entreprise.

La gérante a fait en plus une formation de deux jours sur les réseaux sociaux et notamment Facebook pour améliorer sa page. Ils expriment quelques difficultés suite à la formation, notamment le sentiment d'être seul, d'avoir des formations trop courtes et des besoins de support. Pour l'instant, ils ne voient pas encore fondamentalement les effets du numérique hormis quelques commentaires élogieux. Les retours cependant des clients et amis comme autant d'encouragement et de soutien. Une appétence à la formation, une curiosité plus poussée sont ressenties suite aux formations dans la communication.



### **MADAME D. (PHOTOGRAPHIE)**

#### **Le dirigeant et son entreprise**

Madame D. a créé son activité de photographe professionnelle en 2009. Elle travaille seule, à domicile en milieu rural dans l'arrière-pays varois. Avant cela, elle a exercé le métier de serveuse, hôtesse d'accueil, standardiste ou encore réceptionniste. Elle a découvert la photo lors d'un voyage vers ses 18 ans. Passionnée et autodidacte, elle a décidé de suivre une forma-

tion à distance avec l'école Lignes et Formation de Paris et effectué des stages à l'AFMI (Associés formation aux métiers de l'image), un organisme de formation en photographie destiné aux photographes professionnels.

### **Le parcours du dirigeant vers le numérique**

Elle a créé un site Internet pour présenter son activité, son « style », son savoir-faire et ses prestations. Le site vient compléter le « bouche-à-oreille » qui reste son premier canal de prospect. Le site permet des prises de contact, de créer des liens avec les clients (blog, livre d'or...) et de publier des communications sur les services et les réalisations. L'outil numérique est utilisé pour les aspects commerciaux, de gestion, de marketing, mais aussi pour le traitement des images, la créativité des photos.

Actuellement elle va chercher l'information sur les formations possibles à suivre et voit ce que font ses confrères. Le marché concurrentiel dans lequel elle évolue l'a poussée à se professionnaliser et à développer son activité. La créativité des photos ne suffisait pas, il était nécessaire pour elle d'avoir une activité rentable. Elle a entrepris plusieurs formations à la CMA du Var sur l'utilisation de Facebook. Elle a également suivi une formation sur l'utilisation d'EBP, un logiciel de gestion, de comptabilité et de paie.

L'introduction du numérique dans l'entreprise a permis de diversifier une activité traditionnellement axée sur un public de particuliers vers le milieu des entreprises et notamment dans l'immobilier. Cette évolution s'est accompagnée de formation et d'une montée en compétence dans les domaines du marketing, de la communication et de la commercialisation.



### **MONSIEUR E. (ENTREPRISE DE PEINTURE ET DE DÉCORATION)**

#### **Le dirigeant et son entreprise**

Depuis 30 ans, la SARL développe des activités dans la peinture, le revêtement de sol et la décoration dans le second œuvre. L'entreprise est située dans une ville des Alpes-de-Haute-Provence et rayonne jusqu'à 50 km de son lieu d'implantation. Elle a été reprise en 2012 par monsieur E., un ancien salarié. Elle a un effectif de sept personnes. La situation économique est bonne, l'entreprise est en suractivité.

Monsieur E. est un chef d'entreprise d'une quarantaine d'année et artisan peintre depuis vingt ans. Il a suivi la voie de l'apprentissage : CAP peinture, BP peinture, CAP solier. Avec la Capeb, il a suivi une formation en GEA bâtiment (gestion des entreprises artisanales du bâtiment). Il travaille dans cette entreprise depuis onze ans. En 2012, à l'occasion de la reprise de l'activité, il a bénéficié de conseil via le DEAR (diagnostic) et de formation en gestion, en communication et en commercialisation.

#### **Le parcours du dirigeant vers le numérique**

Monsieur E. utilise depuis le numérique dans l'administration, la communication, la facturation, la tarification, les devis. Il traite toutes les commandes numériquement. Il a des extranets en lien avec les assurances avec lesquelles il travaille. Il est agréé par plusieurs assurances qui l'informent de missions à effectuer en tant qu'entreprise agréée.

Bien qu'ayant un site Internet, il ne compte pas là-dessus pour avoir des clients. Il est sceptique face à l'utilisation des réseaux sociaux, considérés comme des « gadgets ». Il n'a pas le temps de les animer. Il a recours à un prestataire pour gérer la partie commercialisation, référencement et marketing de son activité.

Il considère le numérique comme un outil de développement apportant une image de modernité à l'entreprise. À la suite d'un diagnostic sur les besoins en formation en juillet 2017,

monsieur E. a suivi par la Chambre des métiers une formation sur « comment intégrer les réseaux sociaux dans les actions de communication ? » afin d'accroître la visibilité de l'entreprise et de se sensibiliser aux apports de l'outil numérique.

L'extranet est un outil de base et incontournable pour être en contact avec les assurances qui lui proposent des missions en fonction des besoins des assurés.



## **MONSIEUR F. (ENTREPRISE DE SÉCURITÉ ÉLECTRONIQUE ET DE FERMETURE)**

### **Le dirigeant et son entreprise**

L'entreprise est présente dans les régions PACA et Languedoc-Roussillon depuis plus de vingt ans et propose des solutions de sécurité de bâtiment. Implantée en milieu rural, l'entreprise est constituée de professionnels spécialistes dans le domaine de la sécurité électronique, de la fermeture et des services qui s'y rattachent. Elle répond au travers de ses différentes structures aux besoins des entreprises, des collectivités, des copropriétés et des particuliers. L'entreprise comprend 10 salariés. Monsieur F. est un chef d'entreprise d'une cinquantaine d'années. Il est dans ce métier depuis trente ans.

### **Le parcours du dirigeant vers le numérique**

L'utilisation du numérique est incluse dans une stratégie commerciale. Depuis le début de l'année 2017, il existe un site Internet, « vitrine » qui permet d'informer les clients potentiels sur les activités de l'entreprise. Le site permet également de rentrer en contact avec les technico-commerciaux pour des demandes de devis. Il n'a pas recours aux réseaux sociaux. Il n'en voit pas l'utilité pour son activité et n'est pas très attiré par cette démarche. À titre personnel, il utilise peu le numérique.

Ils ont de nouveaux locaux modernes et il trouvait que c'était important de moderniser également l'ensemble de l'image de la société grâce au numérique. Avant il était sur les Pages jaunes mais lors de la renégociation du contrat, il a souhaité envisager un nouveau support de visibilité de son entreprise. Dans le même temps, il s'est fait démarcher par un prestataire créateur de sites. Il a été convaincu par le commercial et a choisi cette option.

Il a connaissance de formations sur le numérique délivrées par la Capeb (Confédération de l'artisanat et des petites entreprises du bâtiment) ainsi que par la CMAR mais il n'a pas suivi de formations en lien avec le numérique.

Il pense que le site, même s'il a à peine un an de recul, a un effet positif sur l'entreprise, en tout cas en termes d'image. Il n'y a pas d'augmentation du chiffre d'affaires mais il pense que c'est un outil essentiel dans la continuité de son activité.

Actuellement, c'est une stagiaire en BTS assistante de gestion qui gère la mise à jour du site et son référencement. Dans les temps à venir, il souhaiterait que le site soit aussi un site marchand. Pour cela, le bureau d'études devra pouvoir être réactif à la demande qu'il souhaiterait élargir sur davantage de produits.



## **MADAME G. (ENTREPRISE DE CONSTRUCTION)**

### **Le dirigeant et son entreprise**

Madame G., une cinquantaine d'année, est en cogérance avec son mari d'une entreprise dans le secteur du bâtiment. L'entreprise est implantée dans le Vaucluse en zone urbaine. La clientèle est essentiellement constituée de particuliers.

Son mari a toujours travaillé dans le bâtiment. De son côté, madame G., diplômée d'une école de commerce, a travaillé dans l'insertion des personnes handicapées puis dans le développement local.

### Le parcours du dirigeant vers le numérique

Madame G. aidait son mari sur la partie administrative et a rejoint l'entreprise petit à petit. Elle n'avait pas d'usage du numérique dans ses fonctions précédentes.

Elle a mis en place un site Internet il y a huit ans mais depuis il n'a jamais été mis à jour. Elle n'a pas de temps à y accorder. Par ailleurs, elle n'est pas convaincue par l'utilisation des réseaux sociaux. Selon elle, les réseaux sociaux tels que Facebook doivent être alimentés régulièrement et les demandes traitées urgemment. Elle craint d'être submergée de demandes de devis, de commentaires, de questions... auxquels elle ne saurait faire face. Elle pense également qu'elle ne saura pas se distinguer de ses concurrents sur un réseau social qu'elle ne maîtrise pas, et craint de faire des impairs. Aujourd'hui les devis qu'ils établissent sont ciblés et ne sont réalisés que s'ils ont des chances d'aboutir concrètement. Elle s'était inscrite sur une plateforme collaborative pour répondre à des demandes mais la plupart n'étaient pas dans son périmètre géographique.

Elle a souhaité créer un site Internet car elle avait un book pour montrer les travaux aux clients et cela devenait indispensable de les renvoyer sur un site Internet. Elle s'est renseignée auprès de la CMAR et elle a pu suivre une formation ensuite. Elle a développé le site Internet grâce à une formation proposée par la CMAR et cofinancée par la Région. Elle a également suivi une formation d'une journée sur les réseaux sociaux. Elle explique qu'il serait possible de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise avec un investissement en temps et en argent dans le numérique. Son problème est aujourd'hui le temps qu'elle peut y accorder. Par ailleurs, d'ici début 2018, la gestion comptable devra s'effectuer par Internet et cette question est prioritaire pour elle. Elle travaille actuellement sur tableau Excel et appréhende le passage à la gestion numérique.

Elle est consciente que le site Internet devrait *a minima* être modernisé et actualisé. Elle souhaiterait qu'un prestataire gère la mise à jour et l'alimente. Même si elle se dit intéressée par ces questions, elle ne souhaite pas y consacrer de temps. Elle n'utilise pas le numérique dans son quotidien et pense qu'à 50 ans elle n'a pas les mêmes velléités que de jeunes entrepreneurs. Elle pense également que le secteur du gros œuvre n'est pas très sensible à ces questions en général.



### MADAME H. (ENTREPRISE DE CRÉATION ET VENTE DE SACS)

#### Le dirigeant et son entreprise

Cette entreprise familiale (mère et fille) et artisanale d'accessoires de mode située à Marseille existe depuis quinze ans. Tout est fabriqué localement en petites séries, voire modèles uniques.

#### Le parcours du dirigeant vers le numérique

L'entreprise utilise le numérique dans son activité. Il y a un site Internet de la boutique qui est un site vitrine et de vente. Le site existe depuis longtemps mais a été tout refait (en sous-traitance) il y a quelques mois pour le moderniser et ainsi coller davantage à l'image du produit. La partie vente concerne des pièces qui ne sont pas en magasin et en général les sacs vendus sont de plus haute gamme qu'en magasin. Les créatrices créent des sacs ciblés pour le site (chaque pièce est unique). C'est la vendeuse qui gère toute la partie numérique. Ses missions sont de prendre des photos des pièces – elle a monté un petit studio en fond de boutique –, de traiter les photos (via Photoshop) et de les diffuser sur le site et/ou sur Facebook et Instagram. Elle répond donc aux questions posées par les clients et gère les ventes via Facebook, le site, les réseaux et le téléphone.

Les webmasters qui ont fait le site Internet lui ont expliqué comment s'occuper de la gestion du site et du traitement des photos sous Photoshop. Assez autonome, elle n'éprouve pas le besoin de faire de nouvelles formations en lien avec le numérique actuellement.

Depuis qu'elle travaille dans le magasin elle gère la partie numérique et pense qu'il s'agit d'une véritable complémentarité avec le travail en boutique. L'enjeu pour elle est de s'adapter à l'évolution de la société. Elle vend un produit assez tendance et pense qu'il est important que la communication du produit soit elle aussi tendance. Beaucoup de ses contacts clientèle se font par ce biais et c'est un usage qui est rentré depuis longtemps dans les mœurs de la boutique.



#### **MADAME I. (PRESSING)**

##### **Le dirigeant et son entreprise**

Madame I. est âgée d'une quarantaine d'années. Elle est cogérante d'un pressing qui a une salariée. L'entreprise est implantée à Marseille.

##### **Le parcours du dirigeant vers le numérique**

Madame I. utilise peu le numérique. Elle ne possède pas de site Internet, seulement un compte Facebook qu'elle possède depuis deux ans. Ce sont les gérantes qui s'occupent de ce compte. Elles publient des pièces avant/après le nettoyage. Elles ont décidé d'utiliser Facebook car elles en ont un personnellement et trouvent ça « fun ». Les publications ne sont pas régulières, elles peuvent publier plusieurs fois dans une semaine et puis plus du tout pendant quelques mois. Cela dépend beaucoup de leur charge de travail. Elles ne se dégagent pas de temps de travail spécifique pour ces questions du numérique.

Elle n'a jamais suivi de formation en lien avec le numérique.

L'usage de Facebook n'a pas eu d'impacts sur son activité selon elle car il n'y a pas de concurrence dans le quartier. C'est le seul pressing aux alentours et tout le monde le connaît.

Elle a fait toute sa carrière dans des pressings. C'est la première fois qu'elle a recours aux outils numériques. Elle était salariée auparavant et ne se posait pas ces questions.

Actuellement, elle n'éprouve pas de besoins de formation en lien avec le numérique. Dès janvier, les terminaux de paiement vont évoluer et peut-être qu'elle en aura besoin.



#### **MADAME J. (ENTREPRISE DE CRÉATION ET VENTE DE VÊTEMENTS)**

##### **Le dirigeant et son entreprise**

Madame J. est styliste de métier. Fabricant de vêtements pour femmes créé à Marseille.

En 1985, elle a créé une entreprise qui produit et vend des vêtements pour femmes. Toute la réalisation des vêtements est basée à Marseille. Elle est diffusée à travers deux boutiques en centre de la ville et une boutique en ligne. Sa marque offre des vêtements confortables, colorés, aux formes simples et féminines positionnés dans le moyen de gamme pour un public plus large. Depuis le début, l'activité de la fabrication et de diffusion de la marque et celle de quelques autres créateurs locaux (vêtements et bijoux) augmentent. Cette TPE a un effectif de sept salariés dans la fabrication, la vente et la communication (webmaster...).

##### **Le parcours du dirigeant vers le numérique**

Le numérique est présent notamment dans le marketing de l'entreprise, deux systèmes de gestion cohabitent et se superposent encore, le manuel et le numérique, par exemple dans la gestion manuelle des cartes de fidélité... Madame J. souhaiterait passer à la vitesse supérieure. Le site de l'entreprise a été créé en 2006 par un prestataire. Dans l'équipe, un webmaster s'occupe d'éditer les newsletters et de la boutique en ligne. La styliste et la modéliste mettent à jour les créations et les collections. Elle ne connaît pas les actions ou dispositifs d'accompagnement du numérique. Elle est néanmoins intéressée par ce qui est proposé. Elle s'interroge sur la qualité des intervenants. Pour elle, l'autodiagnostic est fait. Elle souhaite des solutions et



des conseils pratiques. Adhérente à l'Agefos, elle n'était pas informée des mesures proposées par l'OPCA.

Le e-commerce via la boutique en ligne a réellement aidé au développement du chiffre d'affaires. Sa mise en place a nécessité le recrutement d'un webmaster. Selon la créatrice, il faut en permanence repenser le site et le rendre plus vivant. Elle prévoit à cet égard une formation sur l'animation du site. Elle doit également trouver un studio pour les photos.

Au-delà de tout cela, madame J. est déçue par la vente en ligne en dehors des soldes. Une baisse des ventes est observée depuis deux ans, liée selon elle au phénomène des soldes et des remises permanentes.

Elle souhaite aller sur du tout numérique. La situation « hybride » d'une gestion manuelle et numérique ne lui convient plus. Par exemple, la politique de fidélité avec les cartes de fidélité, doublonnée avec une base de données où sont enregistrés plus de 2 000 noms de clients ; la globalisation des stocks (une gestion actuellement manuelle dans chaque magasin) avec une formation des vendeuses à l'utilisation de tableaux de calcul...

# 02

## LE NUMÉRIQUE, QUELS USAGES POUR QUELS BESOINS POUR LES TPE DE L'ARTISANAT ?

### L'ESSENTIEL

- De nombreuses possibilités du numérique dans la gestion d'une TPE de l'artisanat mais un usage encore limité.
- Des effets positifs du numérique dans l'élargissement de la clientèle, l'image et la communication de l'entreprise ainsi que l'organisation du travail notamment suite à une formation.
- Des outils mobilisés et développés pour soutenir les TPE de l'artisanat.
- L'importance d'inscrire le numérique dans une stratégie globale de développement de l'entreprise qui inclut un besoin d'accompagnement dans la durée.
- La transition numérique contribue au maintien et au développement des entreprises artisanales.

### RÉCAPITULATIF DES USAGES DU NUMÉRIQUE DES DIRIGEANTS RENCONTRÉS

Nom du dirigeant	Activité	Gestion, administration	Site web	Réseaux sociaux	Veille, prospection	Prise de commande et vente en ligne
Monsieur A.	Construction et rénovation	oui	oui	oui	oui	non
Madame B.	Boulangerie-pâtisserie	oui	non	oui	non	oui
Monsieur et madame C.	Boulangerie-pâtisserie	oui	non	oui	non	oui
Madame D.	Photographie	oui	oui	oui	oui	oui
Monsieur E.	Peinture et décoration	oui	oui	oui	non	non
Monsieur F.	Sécurité et fermeture	oui	oui	non	non	en projet
Madame G.	Construction	oui	oui	non	non	non
Madame H.	Création et vente de sacs	oui	oui	oui	non	oui
Madame I.	Pressing	oui	non	non	non	non
Madame J.	Création et vente de vêtements	oui	oui	oui	oui	oui

L'enquête menée a pour objectif d'appréhender la place du numérique dans les TPE artisanales, les freins mais aussi les éléments déclencheurs d'entrée dans la transition numérique.

### 1. UNE PRÉSENCE DU NUMÉRIQUE DANS L'ENTREPRISE ARTISANALE MAIS UN USAGE À RENFORCER

Si un grand nombre des entreprises artisanales possèdent un site Internet, très peu ont intégré le numérique dans le fonctionnement global de l'activité, comprenant par exemple le développement d'une stratégie e-commerce ou d'un système de production automatisée. D'ailleurs, selon Élie (2012), les usages du numérique par les entreprises artisanales diffèrent selon le secteur d'activité, les marchés-clients, la taille de l'entreprise, l'âge du dirigeant et son niveau de diplôme. Ainsi, selon

cette auteure, l'usage peut être plus ou moins important selon qu'il s'agit d'une entreprise manufacturière (imprimerie, ameublement...) ou d'une activité de service à la personne. Dans le premier cas de nombreuses fonctions sont touchées : la conception, la production, la gestion, l'organisation et la commercialisation. Dans le second cas, la fonction de gestion est essentiellement concernée.

La totalité des artisans rencontrés dans le cadre de cette étude sont équipés d'ordinateurs et d'Internet. Mais la plupart en ont un usage minimal. Les raisons invoquées relèvent du manque de temps et/ou de compétences, du coût du matériel, de problèmes liés à la sécurité des données ou encore de la difficulté à estimer la plus-value de l'outil numérique...

L'enquête menée par le cabinet Roland Berger (2014) montre que les entreprises qui sont le plus engagées dans la transformation du numérique sont celles dont les stratégies d'entreprise sont les plus formalisées. À l'inverse, le rapport éloigné sinon critique vis-à-vis du numérique se traduit par une exploitation limitée de l'outil de la plupart des artisans rencontrés.

Trois dirigeants enquêtés voient le numérique comme une opportunité et ne « subissent » pas la transition. Ainsi, ils sont intéressés par le sujet et actifs dans la mise en place et l'usage du numérique. **Monsieur A. (entreprise de construction et de rénovation)** a choisi de moderniser l'activité de l'entreprise, en milieu rural, en inscrivant dès le début le numérique dans la gestion administrative, la facturation et la communication. Il s'est ensuite inscrit sur des réseaux sociaux : Facebook, Sharpr et LinkedIn. Dans cette démarche, il a été accompagné et soutenu par la Chambre des métiers et de l'artisanat. Il compte suivre des formations sur le BIM prochainement. Le numérique lui permet d'organiser son temps entre la production et le développement de son activité (recherche de nouveaux clients et marchés) et la gestion du travail de son équipe. De même, **monsieur et madame C. (boulangerie-pâtisserie)** ont choisi de développer pleinement le numérique pour accroître leur activité en se démarquant de la concurrence et se faire connaître. Situés en milieu rural, ils rencontrent une concurrence importante des villages avoisinants. Le couple a diversifié ses produits et ses services, et mis en avant les créations originales de ses pâtisseries. Cela a pu être possible grâce à l'accompagnement (sensibilisation, diagnostic, formation, aide financière) de la Chambre des métiers et de l'artisanat, essentiel dans la phase d'envol et de maintien de l'activité. L'appropriation des outils numériques par des formations s'est faite en plusieurs temps. En 2016, le couple a entrepris une formation ACCO (aide à la communication et à la commercialisation) qui lui a permis de se professionnaliser dans les domaines de la communication et de la commercialisation. Quelques difficultés sont néanmoins exprimées sur la durée des formations, le besoins de support (papier...) et les interpellations d'un professionnel sur des questions diverses pour ne pas être seul devant un problème.

**Madame J. (entreprise de création et vente de vêtements)** a profité des outils numériques pour maintenir et développer son activité de création, de production et de diffusion de ses vêtements. Elle s'est appuyée sur des prestataires pour créer son site. Dans l'équipe, un webmaster s'occupe d'éditer les newsletters et de la boutique en ligne (réalisée avec PrestaShop). Madame J. envisage une formation sur l'animation du site. Elle souhaiterait avoir plus d'information sur les mesures d'accompagnement dans ce domaine de la part de son OPCA Agefos.

La moitié des enquêtés ont suivi une formation en lien avec le numérique, néanmoins le rapport au numérique n'est pas uniquement fonction du fait d'avoir suivi une formation dans le domaine ou non. C'est le cas de **madame G. (entreprise de construction)** qui, suite à une formation sur l'usage des outils Internet, a mis en place un site Internet il y a huit ans mais ne l'a jamais mis à jour depuis. Elle justifie cela par le manque de temps à y accorder et n'est pas, par ailleurs, convaincue par l'utilisation des réseaux sociaux.

*La notion de transition dans le numérique marque bien cet effet d'étape, de processus plus ou moins avancé et donc de compétences plus ou moins acquises.*

Le numérique peut être générateur de stress. **Madame B. (boulangerie-pâtisserie)** rencontre des problèmes avec son logiciel de comptabilité et se sent « prise en otage » par le numérique. En effet, elle gère par elle-même la comptabilité de l'entreprise. Cela lui demande de suivre une formation pour maîtriser l'utilisation du logiciel de comptabilité, et trouver un créneau pour la formation par l'hébergeur du logiciel a été très difficile. Durant tout ce temps, elle doit donc payer des pénalités mensuelles à l'Urssaf car ses documents sont non conformes.

Par ailleurs, cette diversité face à l'engagement dans la transition numérique était déjà visible dans une étude menée par l'Observatoire régional des métiers (Chaintreuil, Inthavong & Petrovitch, 2017) sur l'impact du numérique chez les commerçants du centre-ville de Marseille. En effet, trois profils de commerçants face au numérique ressortaient : des commerçants peu engagés dans la transition numérique ; des commerçants en cours de maturation face à la transition numérique ; des commerçants bien engagés dans la transition numérique et proactifs.

Ces différents profils croisent également ceux étudiés par Élie (2012) qui a distingué : « les réfractaires » et « les contraints », artisans âgés, moins diplômés, pas ou peu d'usage du numérique ; « les potentiels », plus jeunes et peu familiers des TIC, avec un usage limité du numérique mais un rapport plus positif aux TIC ; « les adeptes » et « les convertis », gèrent des entreprises artisanales plus grandes avec un chiffre d'affaires plus important. Les chefs d'entreprise sont ici plus jeunes et plus diplômés. Ils maîtrisent l'outil numérique et le développent dans les différentes fonctions de l'entreprise.

Le numérique divise, comme le montrent ces différents profils. La notion de transition dans le numérique marque bien cet effet d'étape, de processus plus ou moins avancé et donc de compétences plus ou moins acquises. Nombreux sont les facteurs qui vont faire qu'une entreprise va être plus ou moins engagée dans le numérique et va donc avoir – ou non – des besoins d'accompagnement, de formation...

## **2. LE NUMÉRIQUE EST UTILISÉ DANS DIFFÉRENTES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE**

### **2.1. UN USAGE ADMINISTRATIF ET COMPTABLE**

L'usage du numérique peut relever de différents besoins, le principal étant lié à un usage administratif et comptable.

L'objectif est alors de gagner du temps, d'être efficace dans la gestion des dossiers ou tout simplement d'être en règle face à la dématérialisation des formulaires administratifs (Urssaf, fiches de paie...). Pour certains artisans qui sont commerçants, la priorité est la mise en place et l'usage de caisses enregistreuses certifiées qui deviennent obligatoires. En effet, à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2018, dans le cadre de la lutte contre la fraude fiscale, les professionnels doivent utiliser uniquement des systèmes de caisse certifiés, dont les données ne pourront pas être altérées.

### **2.2. UN USAGE COMMERCIAL**

Certains artisans ont recours au numérique afin d'exploiter la dimension commerciale de leur activité. L'ensemble des artisans interrogés possède un site vitrine présentant leur entreprise, leur activité et leur produit.

Parmi eux, quelques uns détiennent un site marchand permettant la vente de services ou produits. **Madame H. (entreprise de création et vente de sacs)** relate que certains de ses produits sont vendus uniquement sur Internet pour créer un sentiment d'exclusivité.

Travailler la communication par le biais du numérique pour accroître l'activité commerciale a été un élément moteur du développement du numérique dans la majorité des entreprises rencontrées. Cela s'est fait progressivement en même temps qu'une montée en compétence de la maîtrise du numérique et des règles de communication. C'est le cas **monsieur et madame C. (boulangerie-pâtisserie)**, situés dans le Var : « *Une page a été créée pour la communication et la commercialisation des produits. Le site devrait voir le jour dans les prochains mois.* »

Dans une moindre mesure, les artisans rencontrés utilisent les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn...) dans un objectif de communication. Un seul, **monsieur A. (entreprise de construction et de rénovation)**, utilise le réseau professionnel Sharpr pour prendre des contacts avec de nouveaux clients, application qui propose tous les jours un certain nombre de profils à « swiper » (balayage de profils). À l'inverse, souvent en lien avec leur activité, leur mode de fonctionnement ou leur vision du numérique, des artisans ne voient pas l'utilité des réseaux sociaux.

De manière générale, l'usage commercial du numérique permet aux artisans enquêtés d'informer les clients et/ou de recevoir leurs commandes.

### 2.3. UN USAGE DANS LA PRODUCTION

Parmi les artisans rencontrés, deux utilisent le numérique dans leur production et la réalisation de commandes.

#### Le BIM dans la construction

**Monsieur A. (entreprise de construction et de rénovation)** souhaite se former à l'utilisation du BIM car ce modèle de travail bouleverse sa profession notamment dans la gestion du travail et de l'activité. Il est conscient que pour perdurer dans son activité et décrocher des appels d'offres, il faut qu'il puisse utiliser le BIM.

#### La photographie

**Madame D. (photographie)** fait part de son constat concernant l'évolution grandissante du secteur dans lequel elle travaille et ce, conjointement à l'évolution du numérique. Le numérique est devenu son outil principal de travail. Maresca (2014) constate que « le numérique a touché de plein fouet les photographes professionnels en modifiant radicalement non seulement leurs outils, mais également leur manière de travailler. En l'espace de vingt ans, ils ont adopté l'informatique, complètement renouvelé leur matériel de prise de vue, modifié leurs façons de réaliser et surtout de finaliser, de transmettre leurs images, dans un contexte général marqué par l'essor d'Internet, source d'une circulation mondialisée des images ». **Madame D. (photographie)** s'inscrit entièrement dans cette évolution des compétences et des pratiques professionnelles.

## 3. DES EFFETS POSITIFS DU NUMÉRIQUE

L'entrée dans le « monde du numérique » ne va pas de soi pour tous les artisans. Pour nombre d'entre eux, notamment les plus âgés, cela s'apparente à un vrai challenge. Mais une fois les freins psychologiques dépassés et l'usage maîtrisé, ils reconnaissent l'intérêt d'un tel outil.

Conscients que le numérique ne fait pas tout, la majorité des professionnels reconnaissent qu'il a un impact positif sur l'activité, l'image, la notoriété voire l'organisation de l'entreprise.

### 3.1. EN TERMES D'ÉLARGISSEMENT DE LA CLIENTÈLE

**Madame D. (photographie)**, explique que le numérique a permis de diversifier sa clientèle en proposant des services différents. Son activité était traditionnellement axée sur des photos événementielles auprès de particuliers (photos de mariage, de baptême...). Aujourd'hui, pour augmenter son chiffre d'affaires, elle offre des services photographiques aux entreprises et notamment pour le secteur immobilier (publicités de maisons à vendre et de projets immobiliers). Cela lui a demandé de revoir l'organisation de son travail, sa communication, sa clientèle, ses produits et services. La mise en œuvre de cette nouvelle stratégie de développement s'est accompagnée de formation et de montée en compétence dans les différents domaines de gestion de l'entreprise.

Dans le cas d'une commerciale d'accessoires de mode, la gestion du site est complémentaire à l'activité de la vente en boutique. L'enjeu pour elle est d'être en relation avec les clients et de s'adapter à leur goût. D'un point de vue marketing, il s'agit de créer une cohérence entre l'image tendance du produit et le canal de communication qui doit être, lui aussi, tendance. Les clients du site ne sont pas les mêmes que ceux de la boutique. Le site permet notamment de toucher une clientèle hors région grâce aux commandes en ligne.

### 3.2. EN TERMES DE DÉVELOPPEMENT DE LA COMMUNICATION

Pour certains, l'utilisation du numérique a créé de la curiosité et une envie de formation pour une meilleure maîtrise et usage de l'outil notamment dans le domaine de la communication.

**Monsieur et madame C. (boulangerie-pâtisserie)**, depuis qu'ils se sont intéressés tous les deux aux potentialités du numérique, projettent d'autres moyens de communication tels les flyers, flocage de voiture, cartes de visite... **Monsieur F. (entreprise de sécurité électronique et de fermeture)**, même s'il a encore peu de recul, pense que le site Internet a un effet positif sur l'entreprise, en tout cas en termes d'image. Il n'y a pas d'augmentation du chiffre d'affaires pour l'instant mais est persuadé que c'est un outil essentiel pour la continuité de son activité.

### 3.3. EN TERMES D'ORGANISATION DU TRAVAIL

Le numérique est source de déploiement de la main-d'œuvre chez certains artisans enquêtés. L'un d'entre eux décrit comment il récolte aujourd'hui les fruits de ses investissements financiers et en temps (de formation). Il a une vision de son activité sur un plus long terme. Cela lui permet de rechercher de nouveaux clients. Il est satisfait de la situation économique de son entreprise. Il a embauché trois salariés : deux maçons et un manoeuvre. Il a instauré un nouveau mode d'organisation du travail. Chaque salarié a sa feuille de route imprimée tous les matins. **Monsieur A. (entreprise de construction et de rénovation)** souhaite néanmoins améliorer la gestion des plannings et de se former davantage. En tant que chef d'une TPE, il est le seul à gérer l'ensemble des activités et cela l'aide dans cette gestion : *« Je suis au four et au moulin, mais le numérique me permet de dégager du temps pour les contacts et le développement de mon entreprise. »*

**Monsieur F. (entreprise de sécurité électronique et de fermeture)** souhaite quant à lui, dans les temps à venir, que le site Internet soit aussi un site marchand. Pour cela, le bureau d'études devra pouvoir être réactif à la demande, qu'il souhaiterait élargir sur davantage de produits. Selon lui, les technico-commerciaux devront être plus aguerris au numérique si le site

*« Je suis au four et au moulin, mais le numérique me permet de dégager du temps pour les contacts et le développement de mon entreprise. »*

marchand se met en place. Il ne lui semble pas que les salariés de plus de 50 ans se sentent très concernés et compte sur les plus jeunes, voire d'éventuelles nouvelles recrues, pour s'emparer de ces questions.

## 4. DES LIMITES FACE AU NUMÉRIQUE

### 4.1. UN BESOIN DE SUIVI ET D'ACCOMPAGNEMENT

Le numérique, loin d'être accessible à tous, demande un accompagnement dans sa gestion. Nombreux sont ceux qui, même après une formation, se sentent isolés face au numérique. Avoir suivi ou non une formation dans le numérique n'est pas gage d'une utilisation optimale de l'outil. En effet, le suivi et l'accompagnement dans le temps sont tout aussi déterminants.

C'est le cas de **monsieur E. (entreprise de peinture et de décoration)**, qui utilise un outil extranet car incontournable pour être en contact avec les assurances. Ces dernières, avec qui il travaille, lui proposent des missions en fonction des besoins des assurés par ce biais-là. Monsieur E. est seul à gérer son affaire – l'administratif, le développement et la production – et aimerait se dégager à terme de la production. Une formation lui a permis de mettre en place un site Internet mais il ne dégage pas de temps pour s'en occuper. Il lui semble donc que le numérique n'ait pas apporté de plus-value à son activité, qui « *tourne sans action particulière* ». Monsieur E. continue à faire la publicité de son entreprise dans le journal local. **Madame G. (entreprise de construction)** explique également qu'il serait possible de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise avec un investissement en temps et en argent dans le numérique. Son problème est aujourd'hui le temps qu'elle peut y accorder. Par ailleurs, d'ici début 2018, la gestion comptable devra s'effectuer par Internet et cette question est prioritaire pour elle. Elle travaille actuellement sur tableau Excel et appréhende le passage à la gestion numérique. Elle est consciente que le site Internet devrait *a minima* être modernisé et actualisé. Elle souhaiterait qu'un prestataire gère la mise à jour et l'alimente. Même si elle se dit intéressée par ces questions, elle ne souhaite pas y consacrer de temps. Elle n'utilise pas le numérique dans son quotidien et pense qu'à 50 ans elle n'a pas les mêmes velléités que de jeunes entrepreneurs. Elle pense également que le secteur du gros œuvre n'est pas très sensible à ces questions en général.

### 4.2. DES LACUNES DANS LA GESTION DE SITE ET DE RÉSEAUX SOCIAUX : DES EFFETS CONTREPRODUCTIFS

Les entreprises sont formées à la mise en place de site et/ou de création de profils sur les réseaux sociaux mais l'enjeu de tels outils est de les faire vivre. Le cas échéant, cela peut être préjudiciable pour l'(e-)image que renverra l'entreprise : celle d'une entreprise peu proactive et dynamique.

Selon **madame G. (entreprise de construction)**, les réseaux sociaux tels que Facebook doivent être alimentés régulièrement et les demandes traitées urgemment. Elle n'est pas inscrite sur les réseaux sociaux car elle craint d'être submergée de demandes de devis, de commentaires, de questions... auxquels elle ne saurait faire face. Elle pense également qu'elle ne saura pas se distinguer de ses concurrents sur un réseau social qu'elle ne maîtrise pas et craint de faire des impairs.

**Madame B. (boulangerie-pâtisserie)** exprime un besoin de formation car « *avec Internet les choses ne se simplifient pas forcément* ». Avec les doublons, paradoxalement beaucoup de temps est passé pour la gestion administrative. Un besoin de compétence pour l'utilisation du logiciel de comptabilité est exprimé.

## 5. DES LEVIERS D'ACTIONS EXISTENT

Plusieurs dispositifs d'accompagnement vers la transition numérique existent et sont portés par différents acteurs (chambres consulaires, OPCA...).

Dans ce contexte de transition numérique, par exemple, la CMAR a mis en œuvre différents dispositifs qui sont appréciés des professionnels. D'après les enquêtés, l'appui des conseillers de la Chambre des métiers est fort utile au moment du démarrage de l'entreprise (projet, gestion, communication, commercialisation, production). Il est également important dans les choix de modernisation de l'activité (achat de matériel...) et les formations (en gestion, marketing, utilisation du numérique). Les questions d'intervention dans le temps, de disponibilité des conseillers et des artisans restent posées.

Témoignage de **monsieur A. (entreprise de construction et de rénovation)** à propos du « DEAR » (diagnostic des entreprises artisanales régionales) et de Capea Initiative (voir encadré ci-dessous) : *« Je les ai utilisés sans les connaître vraiment. Ils sont plus larges que le seul aspect du numérique. J'ai été aidé et accompagné par la Chambre des métiers de La Valette dans les domaines de la gestion, de la comptabilité, de la communication. »*

Monsieur A. est suivi par la Chambre des métiers de La Valette dans le cadre de différentes actions. Elles ont commencé par un DEAR suite à une rencontre dans les « fablabs » (laboratoires de fabrication), puis débouché sur le dispositif Capea Initiative.

Témoignage de **madame B. (boulangerie-pâtisserie)**. En 2012, elle a été contactée par la CMAR concernant le dispositif Capea. Un consultant est venu pour un diagnostic et a abouti à deux jours de formation en gestion, en commercialisation et technique de vente. Cette année, madame B. a choisi un consultant et bénéficie de cinq jours de formation sur le thème de la gestion des ressources humaines.

### Exemples de dispositifs d'accompagnement portés par des acteurs en région



#### CHAMBRE DES MÉTIERS DE L'ARTISANAT DE LA RÉGION PROVENCE - ALPES - CÔTE D'AZUR (CMAR)

La gamme Orfea (Opérations régionales en faveur des entreprises artisanales) est un dispositif créé en 1992 pour soutenir le développement des entreprises artisanales par le Conseil régional Provence - Alpes - Côte d'Azur et la Chambre de métiers et de l'artisanat de région Provence - Alpes - Côte d'Azur (CMAR).

#### Actions pour le développement de l'activité

La première étape est de bien définir les fondamentaux de cette transformation numérique pour avoir un accompagnement adapté : acculturation au numérique, prisme « client » ou « production » pour l'introduction de nouvelles technologies, mise en relation avec les plateformes partenaires du numérique, rencontres avec des « fablabs » pour travailler de façon collaborative...

Un outil de diagnostic d'approche globale de l'entreprise, le **DEAR** (diagnostic des entreprises artisanales régionales), est proposé par la CMAR.

Cette prestation consiste à faire prendre conscience au chef d'entreprise de son niveau de pilotage de sa structure. Le DEAR se fait à partir des facteurs de réussite d'une entreprise. L'intervenant et le chef d'entreprise regardent ensemble des indicateurs de résultat d'activité.



Ce support à l'entretien permet d'approcher le ressenti du chef d'entreprise.

L'objectif est de connaître l'intention pratique d'action du chef d'entreprise. Pour ce faire, 90 agents habilités en région prospectent et mènent des entretiens gratuits auprès des artisans. 2 000 entreprises sont visitées chaque année.

De cette action, la CMAR tire des éléments tendanciels. Pour autant, elle ne va pas jusqu'à observer les pratiques numériques et les capacités à utiliser cet outil.

### Les dispositifs d'accompagnement

La **gamme Orfea** (Opérations régionales en faveur des entreprises artisanales), qui développe plusieurs opérations collectives dont Capea Initiative (Cycle d'amélioration de la performance des entreprises artisanales) pour permettre aux TPE de prendre leur envol, Capea Action, Capea Développement... pour répondre à des besoins et à des problématiques spécifiques.

Ces opérations collectives permettent d'apporter aux entreprises une évaluation globale, des formations, un accompagnement individualisé, une aide financière directe (Ami - aide à la commercialisation).

Les agents des CMA jouent un rôle important. Ils construisent un plan d'action, accompagnent vers la formation, réalisent des diagnostics. Ils informent, mettent en réseau, suivent les opérations...

*Source : site Internet, présentation d'études, entretien avec le directeur de l'ingénierie de l'offre.*

## → CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE MARSEILLE PROVENCE (CCIMP)

### Actions pour le développement de l'activité

- **Le site « Bou'tic tour »** promeut les nouvelles technologies auprès des commerçants. Plusieurs lieux de rencontre existent en région pour présenter des produits numériques dans le commerce :
  - étagères intelligentes informant sur les gammes des produits en stock grâce à une lampe led et un smartphone ;
  - écran de reconnaissance faciale qui diffuse des publicités en fonction du profil des clients ;
  - code QR (type de code-barres) ;
  - page Google adresse (site Internet gratuit) ;
  - site Internet ;
  - page Facebook ;
  - site de vente en ligne.

Cela permet de se familiariser aux technologies du numérique, de connaître les bonnes pratiques, d'être en interaction avec le client, de dynamiser les ventes. Plus de 1 000 visites ont eu lieu.

- Développement de réseaux sociaux.
- **Orfec.** La Région propose ce dispositif pilote en faveur des entreprises commerciales, qui est porté par la CCIR.
- **Opération pilote « Digishop »** en phase de lancement. C'est un programme d'accompagnement individuel et collectif des commerces vers le numérique. Il est conduit sur dix mois auprès de 13 commerces sur le périmètre d'Aix-Marseille Provence. Il a pour objectif, entre autres, de rendre autonome le commerçant en matière d'usage des outils digitaux et de lui montrer les bénéfices qu'il peut en tirer.

*Source : CCIMP 2017, présentation des actions à la Direccte et entretiens.*



## ASSOCIATION POUR LA GESTION DE LA FORMATION DES SALARIÉS DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES PROVENCE - ALPES - CÔTE D'AZUR (AGEFOS PME)

### Actions pour le développement de l'activité

#### • Atout numérique

Agefos PME PACA a construit une démarche intitulée « Atout numérique » pour faciliter la prise en compte du numérique dans les pratiques des entreprises. En effet, pour les entreprises cette notion est relativement floue et souvent « parasitée » par les usages non professionnels des technologies rencontrées. Il paraît important de fixer une définition simple et compréhensible afin de mieux répondre aux besoins des entreprises sur ce sujet.

#### Démarche

a) Un pré-diagnostic en ligne orienté sur quatre axes est réalisé par les conseillers Agefos :

- la présence sur Internet et la visibilité de l'entreprise ;
- la gestion de la relation client, la fidélisation et la communication ;
- les nouvelles manières de travailler avec des outils collaboratifs ;
- les outils de développement commercial.

b) Ce questionnaire en ligne permet de rendre visible le positionnement et la maturité de l'entreprise par rapport au numérique. À partir de là, des pistes d'actions et prestations peuvent être proposées.

Parmi les 200 entreprises ayant répondu au questionnaire, il y a eu 38 demandes de diagnostic, dont 19 ont démarré (deux tiers de TPE dans le service après-vente et le commerce de détail).

c) Cela a permis de construire un plan d'actions autour du développement commercial, de l'emploi, du digital. Ce plan d'actions interroge la réorganisation de l'entreprise dans son ensemble avec des évolutions de postes de travail.

En 2017, le pré-diagnostic est élargi aux entreprises de plus de 50 salariés (diagnostic de trois à dix jours par un consultant – cinq jours en moyenne – financé par la Direccte et le FPSPP [Fond de sécurisation des parcours professionnels] et accompagnement Agefos).

Le plan d'actions issu du diagnostic détermine plusieurs priorités en matière de numérique :

- achat direct (matériel...);
- achat indirect (logiciel...);
- emploi (recrutement, contrat de professionnalisation...);
- formation (plan de formation, FPSPP, actions collectives...);
- RH.

#### • Smart PME

Ce dispositif vient compléter Atout numérique quelques années après.

Start : information, promotion, sensibilisation, enjeu (conférences sur le numérique auprès de toutes les entreprises).

Deux types d'action se distinguent selon la taille de l'entreprise.

- Smart 1 (accompagnement moins de 50 salariés) : Atout numérique, six champs d'intervention avec un pré-diagnostic de 15 minutes. Si l'entreprise est intéressée, une prestation plus importante est développée.
- Smart 2 (accompagnement plus de 50 salariés) : formation individuelle de dirigeants (aide au plan de formation, mise en œuvre d'un plan paritaire, financement FPSPP).

Source : présentation d'études, entretien avec le service étude et projet de l'Agefos PACA.



## ÉTAT

### Objet et contexte du dispositif

Le **Fisac** (Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce).

Créé par la loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989 relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social, le Fonds d'intervention pour la sauvegarde de l'artisanat et du commerce a pour vocation de répondre aux menaces pesant sur l'existence des services artisanaux et commerciaux de proximité dans des zones rurales ou urbaines fragilisées par les évolutions économiques et sociales.

### Actions pour le développement de l'activité

Le Fisac a pour objectif d'accompagner la modernisation des commerces de proximité. Les subventions accordées permettent, par exemple, aux porteurs de projets de réaliser des travaux de valorisation des commerces (devantures, aménagements intérieurs...). Elles peuvent soutenir des événements commerciaux, des initiatives de type service de livraison « Vélocyto » pour les sept premiers arrondissements de Marseille. Dans ce cadre, le numérique vient en renfort des communes pour développer l'attractivité des commerces locaux et donc des centres-villes. Dans ce sens le Fisac peut contribuer à sa manière à la transition numérique des commerces.

*Précisions sur le décret n° 2015-542 du 15 mai 2015 pris pour l'application de l'article L.750-1-1 du code de commerce.* Le nouveau dispositif « territorial » s'organise désormais autour de deux catégories d'opérations territoriales éligibles dont l'existence est maintenue :

- les opérations collectives qui concernent les entreprises commerciales, artisanales et de services de proximité installées dans les pays, dans les groupements de communes rurales, ainsi que dans les centres-villes et dans les quartiers des communes de plus de 3 000 habitants ;
- les opérations individuelles en milieu rural qui concernent les entreprises de proximité ayant pour projet soit de s'implanter soit de se moderniser dans les centres-bourgs des communes dont la population est inférieure à 3 000 habitants.

Le décret détaille la liste des porteurs de projets éligibles : sont concernés les communes, les organismes de coopération intercommunale, les CCI, les CMA, les sociétés d'économie mixte et, pour les opérations individuelles, les entreprises de proximité.

Il définit les principales dépenses éligibles : les opérations collectives combinent des dépenses d'investissement ciblées sur les activités commerciales, artisanales et de services (modernisation, accessibilité et sécurisation des entreprises, halles et marchés, signalétique commerciale...) et des dépenses de fonctionnement (conseil, diagnostic, audit, étude d'évaluation, animation, communication et promotion commerciale...).

En ce qui concerne les opérations individuelles, sont éligibles les dépenses d'investissement destinées à permettre la création ou la modernisation des entreprises (aménagement, sécurisation et accessibilité des locaux, équipements professionnels, acquisition ou construction de locaux si le maître d'ouvrage est public).

*Source : Direction générale des entreprises (DGE).*

# 03

## LES ÉLÉMENTS DÉCLENCHEURS DE LA TRANSITION NUMÉRIQUE

### L'ESSENTIEL

- Les éléments déclencheurs de la transition numérique peuvent être : psychologiques, environnementaux :
  - Montrer sa capacité à dépasser les freins psychologiques.
  - Souhaiter une image de modernité pour son entreprise.
  - Être dans un environnement propice à l'usage du numérique
  - Souhaiter se déprendre des contraintes géographiques

### SYNTHÈSE DES ÉLÉMENTS DÉCLENCHEURS DE L'USAGE DU NUMÉRIQUE

Nom du dirigeant	Activité	Zone	Éléments déclencheurs
Monsieur A.	Construction et rénovation	Rurale	Le changement de statut juridique de l'entreprise lors de sa prise en main par le fils a été l'occasion de revoir la stratégie, la gestion et le fonctionnement de la structure. Le numérique a permis d'être plus efficace et de changer l'image et la façon de travailler face à la concurrence. Grâce à cet outil, il a développé de nouveaux marchés tout en étant en appui des ouvriers. Les effets recherchés du numérique pour monsieur A. sont la réactivité, la qualité des prestations, le suivi des clients.
Madame B.	Boulangerie-pâtisserie	Rurale	Madame B. a été sensibilisée aux apports du numérique grâce à sa formation à l'IUT. Elle n'a pas développé le tout numérique dans son entreprise mais l'utilise pour des besoins tels que les formulaires administratifs et comptables (20 à 30 facturations aux clients professionnels comme les restaurants), la communication sur les événements via Facebook, et pour lutter contre l'isolement géographique et ainsi se faire connaître.
Monsieur et madame C.	Boulangerie-pâtisserie	Rurale	Monsieur et madame C. ont décidé d'utiliser le numérique pour maintenir leur activité avant tout, pour pouvoir payer les salaires de chacun tout au long de l'année dans un endroit isolé du Haut-Var. La problématique était de savoir comment garantir l'activité commerciale en surmontant les contraintes de saisonnalité. Pour monsieur C. la solution pour eux est de se faire connaître grâce au support numérique.
Madame D.	Photographie	Rurale	La concurrence étant vive, elle a décidé d'utiliser le numérique pour se rendre visible et se faire connaître. Elle a essayé de démarquer en mettant en valeur ses services, ses prix et ses compétences (bilingue anglais-français). La création d'un site Internet apporte un caractère professionnel. La dimension relationnelle étant importante dans son activité, elle est présente sur les réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Pinterest, Google +.
Monsieur E.	Peinture et décoration	Urbaine	De part son activité en relation directe avec les assurances (dégâts des eaux...), monsieur E. est de fait connecté (intranet) depuis longtemps.
Monsieur F.	Sécurité électronique et fermeture	Rurale	Monsieur F. possède des locaux nouveaux et modernes. Il trouvait que c'était important de se moderniser également par le numérique. Auparavant, l'entreprise était sur les Pages jaunes mais lors de la renégociation du contrat monsieur F. a envisagé un nouveau support de visibilité de son entreprise. Dans le même temps, il s'est fait démarcher par un prestataire qui crée des sites. Il a été convaincu par le commercial et a choisi cette option. Il pensait qu'il était temps de rentrer dans le numérique.
Madame G.	Construction	Urbaine	Elle a souhaité créer un site Internet il y a huit ans car elle avait un book papier pour montrer les travaux aux clients et cela devenait indispensable de les renvoyer sur un site Internet. Elle s'est renseignée auprès de la CMAR et elle a pu suivre une formation ensuite.
Madame H.	Création et vente de sacs	Urbaine	L'enjeu est de s'adapter à l'évolution de la société. Le produit qu'elle vend étant assez tendance, il est important que sa communication soit aussi tendance. De nombreux contacts clientèle se font via le site de la boutique, un site vitrine et de vente.
Madame I.	Pressing	Urbaine	Elles ont décidé d'utiliser un compte Facebook car elles en ont un personnellement et trouvent que c'est dans l'air du temps.
Madame J.	Création et vente de vêtements	Urbaine	Indéniablement, le numérique à travers le e-commerce contribue à maintenir l'activité de l'entreprise. La concurrence est rude. Dans ce milieu il faut en permanence être visible et proposer de nouveaux produits, de nouvelles collections pour ensuite les commercialiser.

Certaines entreprises artisanales se sont largement engagées dans une démarche vers le numérique, d'autres ne se sont pas inscrites pleinement dans cette voie. Pour comprendre cette différence, il est alors important de saisir quels sont les facteurs pouvant créer une prise de conscience conduisant l'artisan à la mise en place progressive du numérique dans l'entreprise.

## 1. UNE VOLONTÉ DE RENTRER DANS LA MODERNITÉ

### 1.1. LIÉE À UN CONTEXTE FAVORABLE À CETTE MODERNITÉ

La transition numérique s'inscrit dans un temps plus ou moins long et dépend des compétences de chacun. Être capable d'utiliser l'outil numérique est pour certains valorisant et constitue un effet « déclic » et de « cliquet » où l'artisan prend conscience de l'intérêt de l'outil : « *C'est un outil dont on ne peut pas se passer* » et « *où il sera difficile de revenir en arrière* ». Le numérique renvoie pour certains une image de modernité.

L'usage personnel et l'entourage familial de l'artisan pèsent lourdement dans l'enclenchement dans le numérique. C'est le cas de **monsieur et madame C. (boulangerie-pâtisserie)** : au départ, l'idée de créer une page Facebook était venue de leurs enfants. L'artisan, reconnaissant le côté amateur de cette page, a cherché à la rendre plus attractive grâce à une formation. Il met les photos de ses créations en pâtisserie sur Facebook. Sa famille aide à l'animer. Il envoie des photos à sa sœur qui les retouche avec Photoshop.

Cette volonté peut aussi s'accompagner d'un contexte de modernité plus large que le numérique. C'est le cas de **monsieur F. (entreprise de sécurité électronique et de fermeture)** qui vient d'emménager son entreprise dans des locaux flambant neufs et souhaite, par là même, moderniser aussi son entreprise via le numérique afin d'être cohérent dans l'image globale de l'entreprise. Pour ce faire, il a fait réaliser un site Internet par un prestataire extérieur.

Pour certains, l'usage des réseaux sociaux et des sites est venu « naturellement » car ils sont déjà utilisateurs dans leur vie privée. C'est le cas de **madame I. (pressing)**, qui publie sur Facebook des photos de vêtements avant et après le nettoyage pour le « *fun* ». Elle publie régulièrement sur son compte personnel Facebook et cela lui paraît évident de le faire pour son activité professionnelle.

La connaissance de l'outil numérique dans le cadre de la formation initiale a été utilisée tout naturellement dans le cadre professionnel. C'est le cas de **madame B. (boulangerie-pâtisserie)**, qui a été sensibilisée aux apports du numérique grâce à sa formation à l'IUT GEA (gestion des entreprises et des administrations). En tant que boulangère, elle utilise le numérique pour les formulaires administratifs et comptables, la communication sur les événements via Facebook.

### 1.2. LIÉ À DES IMPÉRATIFS ORGANISATIONNELS

La mise à plat de la gestion de l'entreprise lors de la reprise d'activité ou de changement de statut a été un élément déclencheur de l'introduction (ou de la modernisation) de l'outil numérique. Pour **monsieur A. (entreprise de construction et de rénovation)**, la reprise de l'entreprise de son père dans le bâtiment a été l'occasion de penser à une réorganisation et aux objectifs de sa structure : « *Est-ce que je voulais être un simple artisan du bâtiment et travailler seul comme mon père à ses débuts ou bien développer un autre modèle de travail et d'activité ?* »

*« Est-ce que je voulais être un simple artisan du bâtiment et travailler seul comme mon père à ses débuts ou bien développer un autre modèle de travail et d'activité ? »*

Le numérique a ainsi été un support utile dans sa démarche et lui a permis au final de développer de nouveaux marchés, d'organiser et de répartir le travail autrement, d'établir une véritable politique de communication et de recueillir les avis des clients.

Dans la phase d'envol de son entreprise, monsieur D. a été épaulé et accompagné par la CMAR dans le cadre des dispositifs DEAR (diagnostic des entreprises artisanales régionales) et Copea Initiative : « *J'ai été aidé et accompagné par la Chambre des métiers de La Valette dans les domaines de la gestion, de la comptabilité et de la communication.* »

De même, **madame G. (entreprise du bâtiment)** a senti que, pour prospecter, un book des chantiers réalisés via un support papier ne suffisait plus à satisfaire la demande des clients. Elle a franchi le pas en demandant à la CMAR une formation afin de pouvoir publier ses photos de chantier sur un site dédié.

## 2. POUR LUTTER CONTRE LA CONCURRENCE ET MAINTENIR SON ACTIVITÉ

### 2.1. LA CONCURRENCE

Pour vaincre la concurrence, le numérique peut s'avérer être un outil efficace. Une grande majorité des artisans rencontrés est convaincue par cet argument. Cela les motive d'abord à comprendre l'utilisation du numérique pour ensuite en faire un bon usage dans le cadre de leur activité professionnelle.

Ainsi, selon les enquêtés, le numérique possède de nombreuses vertus : être visible, se faire connaître, se démarquer, mettre en valeur les atouts de l'entreprise et dialoguer avec les clients.

C'est le cas de **madame D. (photographie)**, qui estime que la concurrence est vive et a décidé d'utiliser le numérique pour se rendre visible et se faire connaître. Elle a mis en avant ses atouts (bilingue anglais-français...). La création d'un site offre une vitrine et apporte un caractère professionnel. La dimension relationnelle étant importante dans son métier, elle est présente sur différents réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Pinterest, Google +).

Pour **monsieur et madame C. (boulangerie-pâtisserie)**, leur espoir est de pouvoir développer l'entreprise dans le Haut-Var en élargissant la clientèle hors du village et en contrant la concurrence des campings qui produisent aussi du pain. La solution est de se faire connaître et de faire connaître sa production artisanale par le biais du support numérique.

### 2.2. CONTRAINTES ENVIRONNEMENTALES ET GÉOGRAPHIQUES QUI CONDUISENT À S'ÉQUIPER ET SE MODERNISER

Le facteur géographique de l'entreprise peut influencer sur le développement de l'activité. Pour l'ensemble des professionnels enquêtés ayant une activité en milieu rural, l'outil numérique permet de surmonter la contrainte géographique.

Les problématiques de départ diffèrent selon l'activité. Certains, comme **monsieur et madame C. (boulangerie-pâtisserie)**, s'interrogent sur la manière de garantir l'activité commerciale en basse saison. D'autres, comme **monsieur A. (entreprise de construction et de rénovation)**, expriment l'importance de se faire connaître pour la rénovation ou la construction de maisons. La réponse à ces besoins est bien souvent la création d'un site Internet pour être visible et faire connaître ses produits et ses services. Elle est également l'occasion de dialoguer avec la clientèle et de se désenclaver.

# 04

## DES AXES DE RÉFLEXION

La transition numérique constitue un réel levier économique et commercial pour les entreprises artisanales rencontrées. Afin qu'un plus grand nombre d'entre elles accèdent à cet outil ou l'utilisent mieux, des axes de réflexion sont proposés :

### → METTRE EN COHÉRENCE LES ACTIONS

Une harmonisation et une mise en commun des actions portées par différents acteurs semblent importantes. En effet, les artisans sont très sollicités par les « offreurs de solutions », et la lisibilité des dispositifs disponibles n'est pas toujours claire. Les acteurs publics et parapublics auront tout intérêt à travailler de concert afin de répondre au plus juste à la demande des artisans.

### → SOUTENIR LES ACTIONS DES ACTEURS PORTEURS DE DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT

Des actions d'accompagnement sont menées par des conseillers en formation et peuvent parfois avoir un rôle de « responsable innovation » dans les TPE artisanales. Ces actions peuvent être davantage soutenues pour toucher plus d'artisans. La diffusion d'une information sur l'ensemble des offres de service en matière d'accompagnement (sensibilisation, diagnostic, formation...) pourrait leur être proposée.

### → PROMOUVOIR LES TIC PAR UNE MEILLEURE UTILISATION DU NUMÉRIQUE

En développant des partenariats avec les structures de médiation numérique et ainsi permettre aux plus « éloignés » de dépasser leurs limites et freins face au numérique.

### → ADAPTER L'OFFRE DE SERVICE DANS LE TEMPS EN LIEN AVEC LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE

Les besoins en formation et en qualification peuvent évoluer dans le temps selon le degré de maturation du numérique de l'artisan et de ses salariés et selon le projet de l'entreprise. Les suivis personnalisés sont appréciés des professionnels. Les échanges pourraient se faire à partir de plateformes proposant des services de ressources, d'information et d'orientation. Il s'agirait d'inscrire dans le temps l'accompagnement des entreprises en fonction de l'évolution de leurs besoins et des compétences internes. Le développement des plateformes permettrait de suivre quantitativement et qualitativement les entreprises dans leur mutation.

### → POURSUIVRE LES AIDES FINANCIÈRES

Il existe des aides financières liées directement (par exemple, la participation plafonnée pour l'achat de matériel) et indirectement (par exemple, la formation) au développement du numérique. Il s'agirait de les maintenir auprès des entreprises qui, en contrepartie, s'engageraient pleinement dans la transition numérique.



## CONCLUSION

Les TPE de l'artisanat représentent un tissu économique important en Provence - Alpes - Côte d'Azur, mais au vu de leur petite taille elles peuvent être vulnérables en ce qui concerne le maintien de leur activité. L'introduction du numérique – si celui-ci est utilisé à bon escient – dans leur activité est un atout. Les TPE interrogées en sont conscientes.

Les témoignages des artisans enquêtés dans le cadre de cette étude ne sont pas exhaustifs mais nous révèlent de grandes tendances. En effet, le numérique s'intègre progressivement dans l'entreprise de l'artisan et il est difficile et même non productif de vouloir aller à contre-courant. Le rapport à la transition numérique des artisans interrogés est multiple et diffère selon leur degré d'appropriation de l'outil. Ainsi, différentes catégories ont été identifiées : des réticents aux proactifs.

La grande majorité des artisans rencontrés reconnaît l'importance du numérique dans l'activité et le fonctionnement de l'entreprise, mais pour diverses raisons ils ne l'utilisent pas pleinement (manque de disponibilité, de compétence, de moyens...). Si le numérique est présent dans l'entreprise, des marges de manœuvre existent pour une meilleure utilisation de l'outil et de ses potentialités : en effet, des dispositifs d'accompagnement existent, ils commencent à être un peu plus mobilisés (diagnostics, conseils, formation). La montée en charge des besoins à venir doit questionner une meilleure coordination de l'offre.

Par ailleurs, la création puis l'envol de l'entreprise semblent être des moments opportuns pour intégrer le numérique dans la structure, et se former est une des réponses à l'acquisition de compétences. Cependant, le suivi des artisans dans la définition de leurs besoins et de leur utilisation des outils numériques est une réponse complémentaire.

La transition numérique ne doit pas être vécue comme une obligation mais bien comme un atout.



## BIBLIOGRAPHIE

- BOURDU E. & WEIL T., « Numérique et emploi : quel bilan ? », *Les Synthèses de La Fabrique*, n° 12, avril 2017
- CHAINTREUIL L., INTHAVONG S. & PETROVITCH A., *Le Commerce au prisme de la transition numérique. Quelles nouvelles compétences pour sauvegarder son activité ?*, ORM, « Grand angle », n° 1, novembre 2017
- CHAINTREUIL L., INTHAVONG S. & PETROVITCH A., *Les Métiers du numérique en région Provence - Alpes - Côte d'Azur. Quels besoins en compétences et en formations ?*, ORM, « Rapport d'étude - En ligne », n° 11, octobre 2016
- *Chiffres clés du numérique*, édition 2017, Direction générale des entreprises, « Études économiques »
- Conseil d'orientation pour l'emploi, *Automatisation, numérisation et emploi*, tome 1 : *Les Impacts sur le volume, la structure et la localisation de l'emploi*, janvier 2017
- Conseil d'orientation pour l'emploi, *Automatisation, numérisation et emploi*, tome 2 : *L'Impact sur les compétences*, septembre 2017
- CROUTTE P. & LAUTIE S., *Le Baromètre du numérique*, Crédoc, 2016.
- *Du rattrapage à la transformation, L'aventure numérique, une chance pour la France*, Roland Berger Strategy Consultants en collaboration avec Cap Digital, septembre 2014
- ÉLIE C., *Les Usages du numérique dans l'entreprise artisanale*, Rencontre nationale des pôles d'innovation pour l'artisanat et les petites entreprises, ISM, 2012
- L'Observatoire de la petite entreprise, *Les TPE et le numérique*, FCGA/Banque populaire, n° 61, juillet 2016
- « 98 % des artisans du BTP sont connectés, mais... », *Le Monde des artisans*, 24 mai 2017
- MARESCA S., *Basculer dans le numérique. Les mutations du métier de photographe*, Presses universitaires de Rennes, 2014
- Rapport du président du Conseil régional, SRDEII 2017-2021, assemblée plénière du 17 mars 2017, région Provence - Alpes - Côte d'Azur

## SITES INTERNET

- [www.cmar-paca.fr/chiffres-cles](http://www.cmar-paca.fr/chiffres-cles)
- [www.ctai.fr](http://www.ctai.fr)
- [www.entreprises.gouv.fr](http://www.entreprises.gouv.fr)
- [www.insee.fr](http://www.insee.fr)
- [www.ism.infometiers.org](http://www.ism.infometiers.org)
- [www.pole-aten.fr](http://www.pole-aten.fr)

# GLOSSAIRE

**CCI** : Chambre de commerce et de l'industrie

**CMAR** : Chambre des métiers et de l'artisanat régional

**DEAR** : Diagnostic des entreprises artisanales régionales

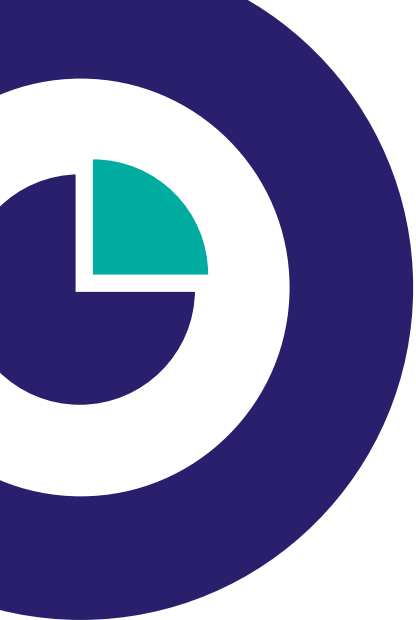
**DGE** : Direction générale des entreprises

**FCGA** : Fédération des Centres de gestion agréés – Banque populaire

**OPCA** : Organismes paritaires collecteurs agréés

**TIC** : Technologies de l'information et de la communication





# L'ARTISANAT À L'HEURE DU TOUT NUMÉRIQUE

## QUELLES NOUVELLES COMPÉTENCES POUR LES TPE DE PROVENCE - ALPES - CÔTE D'AZUR ?

Comment les artisans peuvent-ils se saisir efficacement du numérique au sein de leur entreprise ? Si le numérique constitue un atout au maintien et développement de l'activité, peu d'artisans s'en sont saisis pleinement. Les besoins en compétences en lien avec la transition numérique s'expriment différemment selon l'entreprise.

Ils peuvent être immédiats afin de répondre à l'obligation du e-administratif et à l'usage basique d'Internet. À plus long terme, ils peuvent être intégrés à une stratégie globale de l'entreprise. Cela interroge les relations de proximité à développer avec les artisans pour mieux répondre à leurs besoins.

L'étude dégage ainsi des pistes d'action en termes d'amplification des actions des conseillers (de chambres consulaires, d'OPCA...), de promotion des TIC (technologies de l'information et de la communication) par une plus forte intervention des médiateurs numériques, d'appréciation de l'évolution des besoins de qualification par des suivis personnalisés et par des plateformes de e-service, d'accès plus simple et adaptées aux différents profils d'artisans, ainsi que le maintien des aides financières pour la transition numérique.

CETTE PUBLICATION A BÉNÉFICIÉ  
D'UN FINANCEMENT DE



Région  
Provence  
Alpes  
Côte d'Azur

Observatoire Régional des Métiers

41, la Canebière - 13001 Marseille - Tél. 04 96 11 56 56 - Fax 04 96 11 56 59 - E-mail [info@orm-paca.org](mailto:info@orm-paca.org)

Retrouvez l'ensemble de nos publications en ligne sur : [www.orm-paca.org](http://www.orm-paca.org)