

Le numérique avec des mots [azerty]

n°3

REPRISE
ÉCONOMIQUE

Ma petite entreprise

Leurs solutions pour
faire face à la crise

Sur les routes de France

Pour une formation
de proximité, les Ateliers
Numériques se mobilisent

« Investir, former et innover »

La recette de Jean Rottner
pour le Grand Est

Le numérique au service de la relance

Google™

Coralie,
Maison des Sœurs Macarons,
artisan confiseur à Nancy



Édito



Sébastien Missoffe
Directeur Général Google France

La crise du coronavirus a un impact économique majeur, notamment sur les petites et moyennes entreprises, épine dorsale de notre économie, représentant 99% du tissu entrepreneurial du pays. Les commerçants de proximité estiment ainsi avoir enregistré une baisse de 40%* de leur activité professionnelle en moyenne. Malgré ce défi sans précédent, nous avons rencontré des commerçants, artisans et indépendants qui, avec l'aide du numérique, ont pu maintenir leur activité et même, parfois, transformer ces contraintes en opportunités. Dans ce numéro, nous avons souhaité leur donner la parole. Ils s'appellent Benoît, Samantha, Laura ou Nicolas, et à travers leurs histoires, nous découvrirons comment ils ont réussi à surmonter ces difficultés. De quelle manière ils ont pu se faire connaître, être plus facilement localisables, proposer leurs services en ligne, vendre leurs produits en toute sécurité, et surtout, s'adapter aux besoins de leurs clients. Car les habitudes des consommateurs évoluent également : succès du e-commerce, désir de proximité, engagement durable...

Bien que l'horizon comporte toujours sa part de changements et d'incertitudes, nombreux sont les acteurs à se mobiliser, à tous les niveaux. Sous l'impulsion de Jean Rottner, la Région Grand Est propose soutien financier et accès à la formation. Anthony Babkine et Mounira Hamdi de l'association Diversidays ont mis au point un programme en partenariat avec Pôle emploi Hérault pour accompagner les demandeurs d'emploi vers les métiers du numérique. Et pour notre part, nous poursuivons notre engagement. D'abord aux côtés de nos partenaires, en allant directement à la rencontre des petites et moyennes entreprises à travers tout le pays grâce aux nouveaux vans des Ateliers Numériques. Puis en proposant de nombreux outils gratuits tels que Google My Business, pour les aider à tirer le meilleur parti du numérique. Aujourd'hui plus que jamais, nous sommes heureux de redoubler d'efforts pour accompagner dans leur transition numérique ces petites entreprises et commerces de proximité.

* source : étude YouGov réalisée mi-août 2020

Sommaire

4

VERS LA RELANCE

Face à la crise, les modes de consommation évoluent ; les entreprises s'adaptent ; les acteurs publics, privés et associatifs s'engagent

6

LA RÉSILIENCE PAR LE NUMÉRIQUE

Pour l'économiste Henri Isaac, le rebond économique sera impulsé par la transition numérique des entreprises

10

MA PETITE ENTREPRISE

Les solutions numériques des TPE/PME pour faire face à la crise



14

“INVESTIR, FORMER ET INNOVER”

La recette de Jean Rottner, président de la Région Grand Est



18

SUR LES ROUTES

Avec les vans des Ateliers Numériques à la rencontre des Français qui entreprennent



24

CASSER LES CODES DE L'EMPLOI

Diversidays, Pôle emploi et Google s'engagent pour permettre à tous d'accéder aux opportunités du numérique



26

CYBERSÉCURITÉ : ANTICIPER POUR SE PROTÉGER

Avec Jérôme Notin et Franck Gicquel de Cybermalveillance.gouv.fr



28

EN VERT ET AVEC TOUS

Le rôle du numérique pour une relance plus écologique



30

ET MAINTENANT, ON CONSOMME COMMENT ?

Avec Dominique Lévy du cabinet d'études BVA Group et Philippe Moati de l'Observatoire Société et Consommation



32

LE TOURISME PREND L'ÈRE NUMÉRIQUE

Le secteur touristique évolue pour répondre aux nouvelles attentes





+842%

Privilégier les circuits courts, soutenir les commerces de proximité...

La crise sanitaire a mis en lumière une tendance de consommation locale, désormais plébiscitée par les Français. En 2020, les recherches Google « soutenir les producteurs locaux » ont connu une augmentation de 842% comparé à 2019.

Source : Google Trends



80%

80% des Français défendent les bienfaits de l'économie circulaire, qui consiste à produire des biens et des services de manière durable.

Source : Institut français d'opinion publique (Ifop) pour le compte d'ilek, fournisseur d'électricité verte et de gaz bio

Vers la relance

7 milliards d'euros

Le plan de relance du gouvernement fait la part belle au numérique. 3,7 milliards d'euros seront consacrés aux jeunes pousses et aux technologies d'avenir. Parallèlement, la transformation numérique de l'État et des PME sera financée à hauteur de 2,3 milliards. La fibre optique et la lutte contre l'illectronisme obtiennent, elles, 500 millions d'euros. Enfin, 300 millions iront à la formation aux métiers du numérique.

Source : <https://www.gouvernement.fr/france-relance>

Face à la crise, les consommateurs ont adopté de nouveaux modes de consommation.

Et ces tendances plus locales, durables et numériques sont amenées à perdurer. Un défi pour les entreprises - et plus particulièrement les TPE/PME - qui s'adaptent à ces évolutions avec le soutien d'acteurs publics, privés et associatifs. La preuve en chiffres.



Avec son programme de formation « DéClics Numériques », en collaboration avec Pôle emploi et Google, l'association Diversidays ambitionne d'accompagner 10000 demandeurs d'emploi d'ici à la fin de l'année 2021.

Source : Diversidays



Plus de 7 cyberacheteurs sur 10 attendent de leurs commerces de proximité qu'ils proposent une possibilité d'achat en ligne, avec une préférence pour la livraison à domicile.

Source : Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad)



75%

On estime à 75% le nombre de TPE/PME qui accélèrent la transformation numérique de leurs activités suite à la pandémie.

Source : International Data Corporation France



388 000

C'est le nombre de nouvelles TPE/PME qui ont bénéficié des outils et formations de Google entre mars et septembre 2020 en France.

Source : Google France

42%

42% des TPE/PME françaises prévoient que plus de 30% de leur activité sera numérique d'ici 2021.

Source : International Data Corporation France

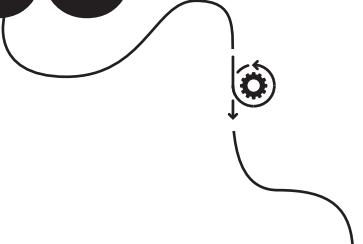
1 sur 3

Près d'un tiers des petites et moyennes entreprises françaises comptent investir dans les technologies de travail à distance au cours des 18 prochains mois.

Source : International Data Corporation France



La résilience



par le numérique

Henri Isaac, maître de conférences à l'Université Paris Dauphine et président du think tank « Renaissance numérique », affirme l'importance du numérique pour le rebond économique des TPE/PME françaises. Durement impactées par la crise, ces dernières ont aujourd'hui, selon l'expert, tout intérêt à envisager une transition numérique rapide.

Comment expliquer que les TPE/PME aient été particulièrement touchées par la crise ?

Ces entreprises de petite taille représentent l'essentiel du tissu économique français, soit 98 % des emplois. Pour certaines, elles accusaient un retard certain en matière de transition numérique (seulement 63 % des TPE hexagonales disposent d'un site web contre 91 % en Allemagne selon le cabinet McKinsey, ndlr) et la crise a été un révélateur de ces lacunes. Elles en ont, je pense, pour la plupart, pris conscience. Le sujet n'est pas neuf : j'ai

participé à une étude pour Bpifrance, il y a quatre ans, qui documentait déjà les failles des TPE/PME en matière de numérique. Elles étaient, et sont encore, distancées par les grands groupes d'une part, mais aussi les autres entreprises européennes. La crise a révélé tout cela de manière assez violente.

Les entreprises plus avancées dans leur transition numérique ont donc mieux résisté que les autres ?

La continuité d'activité, dans la plupart des cas, a été permise par le biais du numérique (pendant la période de confinement, 68,2 % des acheteurs

déclarent avoir commandé autant ou plus qu'avant sur Internet, d'après la Fédération du e-commerce et de la vente à distance. Et 48,6 % affirment continuer sur leur lancée depuis la réouverture des magasins, ndlr). Regardez les commerces associés ou indépendants : grâce au "drive", au "Click & Collect" (service permettant aux consommateurs d'acheter en ligne pour ensuite retirer la commande dans un magasin de proximité, ndlr) ou à l'e-commerce, ils ont réussi à garder la tête hors de l'eau et ont sauvé leur business, voire ont connu des croissances de leur chiffre d'affaires. Le numérique,



“ Pour encourager les TPE/PME à se numériser, pourquoi ne pas imaginer des incitations financières ? Des contreparties numériques par exemple, au même titre que les contreparties écologiques ou sociales ”

Henri Isaac

en un sens, a permis le développement de plusieurs entreprises durant la crise. Certains réalisent aujourd’hui que le commerce en ligne est un véritable complément au commerce physique. Il faut systématiquement penser l’articulation des deux. C’est ce que le client attend, crise ou non.

Au-delà des commerces, d’autres secteurs peuvent-ils bénéficier de l’apport du numérique ?

On peut penser au domaine culturel par exemple, à l’audiovisuel, au spectacle vivant, au théâtre, aux concerts... Ils vont devoir se poser de nombreuses questions. Comment les gens vont-ils revenir ? De quelles manières ? Il y a des choses extrêmement innovantes à imaginer, et je pense que l’on se dirige vers une vraie rupture. On avait déjà la retranscription d’opéras dans des cinémas, et je crois que cela va encore se développer : le théâtre vivant va en grande partie s’étendre en ligne (*l’Opéra de Paris a ainsi par exemple diffusé des courts métrages sur la plateforme 3e Scène*, ndlr), avec une captation

sur un lieu unique et une diffusion à plus grande échelle. Reste à régler la question de la diffusion : pourquoi pas sur des plateformes de vidéo à la demande ? Ou de manière encore plus innovante, par exemple sur le jeu vidéo *Fortnite*, qui a d’ailleurs déjà organisé des concerts de rap ? Pour toucher une partie du public jeune, c’est une piste...

En revanche, dans certains domaines, l’apport est moins évident.

Effectivement. Pour le service à la personne, par exemple. Mais il y a quand même des choses à faire à plusieurs niveaux : la prise de rendez-vous ou la téléconsultation en médecine, notamment. Doctolib a ainsi vu sa fréquentation exploser depuis mars (*la plateforme a indiqué compter 100 000 téléconsultations avant le confinement, et plus de 4,5 millions en seulement six mois*, ndlr). Le confinement a permis de réaliser l’intérêt manifeste de ce genre de dispositifs. Il y a donc plusieurs usages du numérique exploitables, qui restent à penser.

Comment s'assurer que cette transformation numérique soit pérenne et qu'elle ne réponde pas uniquement à une situation de crise ?

Des initiatives ont été prises entre mars et mai, mais vont-elles perdurer ? Je l'espère, car c'est essentiel. Quelle que soit l'évolution de la situation sanitaire, les consommateurs ont déjà saisi la dimension pratique de la transformation numérique des entreprises. C'est forcément une évolution durable, les changements d'habitudes des consommateurs sont profonds, on ne reviendra pas en arrière. Je ne sais pas si l'intensité de la croissance de ces services va rester la même, mais elle va perdurer, c'est certain. Si les entreprises ne sont pas au rendez-vous, elles vont louper un virage (selon les chiffres de la FEVAD : le nombre de sites marchands actifs continue également de progresser avec plus de 202 000 sites marchands recensés, soit 11 000 de plus sur un an, ndlr). Et ces entreprises peuvent par exemple se relancer en allant chercher les clients sur Internet. La publicité géolocalisée par exemple, ne coûte pas une fortune et peut permettre aux petits commerçants de développer son activité. Néanmoins, le numérique est une opportunité mais aussi un risque qu'il faut savoir maîtriser. Or, en matière de cybersécurité, la plupart de ces entreprises accusent un retard.

Henri Isaac, maître de conférences à l'Université Paris Dauphine et président du think tank « Renaissance numérique »



Qu'est-ce qui amène TPE/PME à ne justement pas prendre ce virage du numérique ?

Je reviens sur cette étude de Bpifrance. On a remarqué qu'il y avait deux freins majeurs : l'absence de compétences techniques en matière numérique d'une part ; et puis le coût de cette transformation d'autre part, qui est souvent perçu comme élevé alors que ce n'est pas forcément le cas. Ce qui est intéressant, c'est que ces réticences sont le plus souvent le fait des dirigeants des entreprises (selon Bpifrance, en 2019, 87% des dirigeants ne faisaient toujours pas de la transformation numérique une priorité stratégique pour leur entreprise, ndlr). Pour beaucoup, ils n'ont pas encore perçu les potentialités du numérique. Ils utilisent un smartphone, certes, mais ils n'ont pas réalisé que c'était aussi un outil pour dynamiser leur business. Plus qu'une évolution, j'ai coutume de dire que le numérique est une révolution invisible : elle ne transforme pas le paysage comme le train, l'avion ou la voiture, mais elle a tout autant refaçonné le secteur industriel, et le commerce en premier lieu.

Le plan de relance du gouvernement comprend un effort de 7 milliards d'euros sur deux ans pour le numérique. Comment cela pourrait-il se matérialiser pour les entreprises ?

Pour encourager les TPE/PME à se numériser, pourquoi ne pas imaginer des incitations financières ? Des contreparties numériques par exemple, au même titre que les contreparties écologiques ou sociales. De cette manière, on inciterait forcément les entreprises à entreprendre un virage numérique, via des subventions. C'est l'une des manières de moderniser notre tissu économique. Une autre manière, c'est de s'attaquer à la formation. Car s'il est important de posséder les outils, encore faut-il les maîtriser. Cela peut passer par des campagnes de sensibilisation, par exemple, mais aussi et surtout par un effort massif de formation, à tous les niveaux. L'enseignement supérieur doit s'y mettre, mais ce sera long ; en revanche, cela peut être plus rapide grâce aux acteurs professionnels, qui peuvent proposer directement des formations, y compris en ligne.

“ Quelle que soit l'évolution de la situation sanitaire, les consommateurs ont déjà saisi la dimension pratique de la numérisation des entreprises ”

Henri Isaac

Selon vous, ces mutations liées au numérique sont-elles amenées à modifier notre société et notre économie en profondeur ?

Il me semble que cela va forcément modifier notre rapport au temps, au travail et à l'espace. On a déjà vu l'essor du télétravail (selon les chiffres de l'Insee, en 2017, 3% des salariés se tournaient vers le télétravail au moins une fois par semaine. Depuis le confinement, près de 40% des actifs seraient favorables à cette pratique, ndlr). Même si en l'occurrence il était subi, et donc pas organisé ou pensé en amont. Il faut garder en tête que la pratique peut être largement améliorée. J'ai plutôt envie de voir les choses dans l'autre sens : que se serait-il passé s'il n'y avait pas eu le numérique ? Si le télétravail avait été impossible ? La résilience de la société a reposé sur le numérique. On voit bien que les entreprises et secteurs qui ont sauté le pas en profitent encore aujourd'hui, même post-confinement. Même chose pour l'enseignement en ligne : beaucoup d'institutions ont compris que, d'une part ça fonctionnait techniquement, et que d'autre part on pouvait repenser les formations en articulant présentiel et cours en ligne... Il me semble que c'est un acquis sur lequel on ne reviendra pas. Et je parle de résilience économique, mais aussi sociale. On a pu se parler, se voir, échanger, se soutenir, se former. La socialisation, en un sens, a trouvé de nouvelles formes de perdurer. Ceux qui n'avaient pas compris la place du numérique dans nos sociétés ont, je l'espère, rattrapé leur retard.

MA PETITE ENTREPRISE

Que l'on vende des macarons à la recette centenaire, du café grand cru ou une expérience de camping à la ferme, des solutions existent pour faire face à la crise. Ces chefs d'entreprise témoignent.



Nicolas, de la Maison
des Sœurs Macarons à Nancy

Nicolas et Samantha_

Maison des Sœurs Macarons,

Nancy



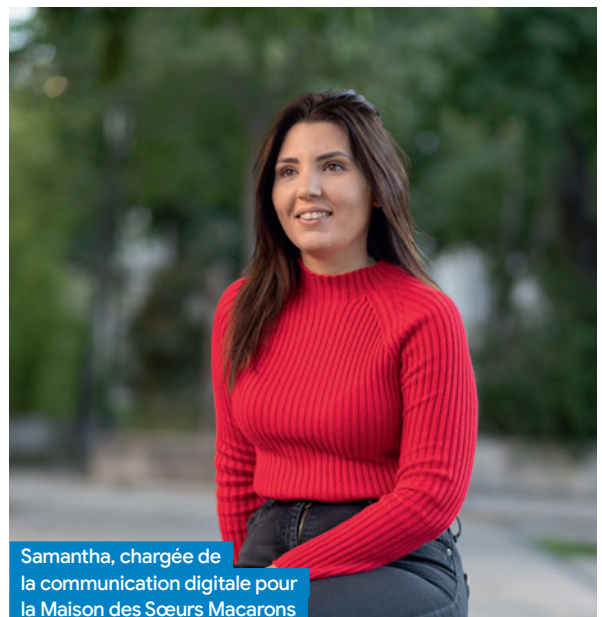
La Maison des Sœurs Macarons est une institution à Nancy, réputée pour ses fameux macarons. « *Les vrais, éclaire immédiatement Nicolas Genot, artisan confiseur. Un gâteau rond, légèrement craquelé et meringué, à base d'amandes françaises (Provence), de sucre et de blanc d'œuf, rien d'autre.* » Dans cette entreprise à l'ADN familial, créée il y a plus de deux siècles par des sœurs bénédictines, le secret de la recette du produit phare est transmis de génération en génération et de main en main. Avant de reprendre la Maison, Nicolas Genot l'a apprise auprès de son père dans les années 2000. C'est donc autant une délicieuse sucrerie qu'un morceau d'histoire que viennent chercher les clients de la Maison, qu'ils soient « *autochtones ou touristes* ».

Et puis le printemps 2020 est arrivé, le confinement avec. « *Franchement, ce n'était pas un moment facile. Nous avions le droit d'ouvrir, mais dans l'esprit des gens, la confiserie passait après les boulangeries et les pâtisseries - ce que je comprends - et ils ne se déplaçaient pas.* » Pour y remédier, Nicolas décide de se pencher sur la présence en ligne de son entreprise. « *Jusque-là, mes réseaux sociaux étaient dormants et mon site ne tournait pas à plein régime. J'ai donc décidé de contacter les Ateliers Numériques de Google, qui ont été très réactifs* » se remémore-t-il. « *En mars et avril, j'ai parlé toutes les semaines à une formatrice, qui m'a aidé à créer un compte Google Ads.* » Et grâce à ces coups de pouce publicitaires, l'entreprise décroche quelques centaines de commandes.

Convaincu, Nicolas Genot enrôle alors une stagiaire début mai pour s'occuper de la communication digitale : Samantha, qui a envoyé sa candidature après avoir tapé « *spécialité Nancy* » dans Google. « *À mon arrivée, personne n'avait vraiment le temps de gérer les réseaux sociaux et le site Internet* », se souvient l'étudiante. Pour relancer les ventes, Samantha met en œuvre des offres exclusives en ligne. Surtout, elle prend aussi le relais sur Google Ads, toujours avec le soutien des Ateliers Numériques. « *La formatrice m'a donné des astuces*

très utiles, concernant le rayon d'action ou le ciblage du contenu sponsorisé. Par exemple, cibler à la fois les habitants de Nancy et ceux qui sont de passage », explique-t-elle. Les résultats sont probants : le volume des commandes sur le site augmente, alors que la communauté sur les réseaux sociaux a doublé. « *Samantha a approfondi et affiné ce que j'avais entamé, et l'effet s'est ressenti sur les ventes en ligne mais aussi en boutique* », se réjouit Nicolas Genot. Pour lui, ce virage numérique a permis de « *sauver les meubles* ».

Si Samantha a depuis rejoint Millau pour une formation en alternance, elle garde un excellent souvenir de son aventure nancéienne : « *J'ai été très autonome et j'ai pu mettre mes idées en place. C'est un vrai plus pour mon évolution professionnelle.* » Nicolas Genot a quant à lui décidé d'engager quelqu'un pour s'occuper de ces questions toute l'année. Avant de conclure : « *Nous sommes une vieille maison authentique, mais il faut savoir s'adapter et vivre avec son temps, ce que l'on faisait à petits pas. Mais cette crise nous a obligés à allonger la foulée, et c'est tant mieux.* »



Samantha, chargée de la communication digitale pour la Maison des Sœurs Macarons



Benoît et Sébastien,
co-fondateurs de Bourbon d'Arsel



« C'est simple, en mars dernier, je sortais d'un rendez-vous avec notre comptable, qui nous annonçait qu'on atteignait enfin le cap de rentabilité. Le lendemain tous les restaurants fermaient jusqu'à nouvel ordre. » Comme tous les restaurateurs, Benoît et son associé Sébastien, basés à Rennes, ont subi les conséquences de la Covid-19. Les deux amis de longue date ont ouvert Bourbon d'Arsel il y a trois ans, avec l'envie de redonner ses lettres de noblesse au café. Benoît explique : « Nous torréfions nous-mêmes des grains de café que nous sourçons en fonction de leur région d'origine, de l'altitude, du producteur et de la variété botanique. La différence est incomparable. Les gens peuvent soit acheter leur café moulu pour chez eux, soit le déguster sur place, avec notre carte salée et sucrée. Nous proposons aussi des offres pour les entreprises, auxquelles nous fournissons un abonnement qui comprend une machine et nos cafés pour remplacer leurs machines à capsules. » Moins cher, plus écolo, plus éthique et surtout bien meilleur en goût, leur proposition de café séduit de plus en plus d'entreprises de la région. La croissance allait crescendo.

“ Nous avons dû revoir nos prévisions à la baisse, mais la machine est repartie “

Benoît

Benoît et Sébastien_ Cafés Bourbon d'Arsel, Rennes



En parallèle, les associés participent à une formation sur le référencement naturel et enchaînent avec un rendez-vous individuel avant le confinement, à l'Atelier Numérique Google de Rennes, découvert quelques mois plus tôt en prospectant des clients potentiels. « Ça a changé notre regard, nous avons compris l'importance des balises de référencement, nous nous sommes familiarisés avec Google My Business (outil gratuit qui permet de gérer la façon dont un établissement local est présenté dans les produits Google, comme Maps et la recherche Google, ndlr) et ça nous a permis d'affiner la structure de notre site », précise-t-il. Mais l'épidémie passe par là. Benoît et Sébastien se retrouvent face à l'incertitude : ils sont contraints de mettre leur employé Yoann au chômage partiel et se penchent sur leur offre en ligne, déjà disponible mais pas suffisamment exploitée. Grâce aux formations suivies avant la crise, des ajustements sont faits et leur permettent de mieux vendre en ligne pendant la fermeture. « Notre site, notre page Google My Business et les réseaux sociaux sont devenus nos seuls moyens de contact avec nos clients et aussi notre seule manne financière pendant ces mois au ralenti, notamment grâce au "Click & Collect" » explique l'entrepreneur. « Heureusement que nous avons pu maintenir la vente à distance malgré tout », poursuit-il. Depuis le redémarrage de l'activité, quelques entreprises les ont contactés grâce au référencement Google. « Nous avons dû revoir nos prévisions à la baisse, mais la machine est repartie » se réjouit Benoît. Ce qui tombe plutôt bien puisque le duo est à la recherche d'un autre point de vente, et surtout d'un local pour installer une nouvelle machine à torréfier. Benoît est confiant : « Le café de spécialité ne représente que 1% du marché du café, la marge de manœuvre est énorme, et il a le vent dans le dos. Une fois qu'on y a goûté, on ne peut plus revenir en arrière. »

« L'envie de tenter l'aventure dans le tourisme nous trottait dans la tête, on imaginait un gîte, mais sans vraiment en avoir arrêté les contours » se souvient Nicolas. L'idée prend finalement une autre tournure. Le quadragénaire installé à Paris, barista dans un bar TGV la semaine, fonde Caraferme avec son mari, Sébastien, fleuriste de formation. Nichée à deux pas du Perche, la longère abrite la maison du couple, une piscine, mais aussi un vrai bestiaire, des moutons aux cochons d'Inde en passant par des chèvres et des ânes. Et depuis presque un an, le couple a planté sur son terrain deux caravanes des années 1970, entièrement refaites par leurs soins avec meubles et décoration d'époque. L'idée de Caraferme germe à l'été 2019, notamment après une semaine de vacances en van chez l'habitant dans le Pays basque. En septembre 2019, le projet prend corps autour de deux activités, du "gamping" (contraction de "camping" et de "garden") sur une partie de leur jardin, et deux caravanes d'hôtes. Si pour la première, la plateforme Homecamper leur permet de trouver des campeurs à la recherche d'un coin d'herbe pour planter leurs tentes, la création d'un site s'avère indispensable pour les caravanes. « On n'était pas très branchés outils numériques, presque has been », sourit Nicolas. « Nous avons créé une page assez basique » pose

Sébastien. L'épidémie et le confinement qui frappent le monde au printemps 2020 leur laissent le temps de peaufiner l'installation. Mais quand se profile la fin du confinement, il s'agit d'être prêts et de se faire connaître. Une amie les aiguille alors vers l'Atelier Numérique Google de Montpellier, pour des formations en ligne. « Le fait que ce soit gratuit nous a permis de foncer, raconte Nicolas, on a appris à se servir des outils Google, et notamment Google My Business, pour booster notre trafic via le référencement gratuitement. » « Et là, un feu d'artifice, renchérit Sébastien, 500 vues dès la première semaine, puis rapidement 1 000. » Grâce à ce coup de pouce, Caraferme tourne à plein régime pendant l'été. Cette transition numérique accélérée leur permet par ailleurs d'être plus accessibles - « Miracle ! On apparaît sur Google Maps », se réjouit Nicolas - et d'échanger avec leurs clients avant et après leur visite. Mais les deux entrepreneurs ne comptent pas s'en tenir là, avec déjà des plans pour la prochaine saison, qui devrait s'ouvrir autour d'avril prochain. « On aime beaucoup les hébergements insolites, et on aimerait installer une yourte » annonce Nicolas. S'ils fourmillent d'idées, ils gardent les pieds sur terre : « On tient à ce côté convivial et familial... On veut rester petit, on ne veut pas devenir un camping sans âme ! »

Nicolas et Sébastien_

Caraferme,

Les Châtelets





Jean Rottner, président de la Région Grand Est, particulièrement touchée par la crise, dévoile les contours de la relance économique. "Business act" en collaboration avec l'État, généralisation du numérique, aides publiques ciblées, innovations diverses... Les mesures sont nombreuses, motivées par un seul mot d'ordre : « faire front ».

"Il faut impérativement investir, former et innover"

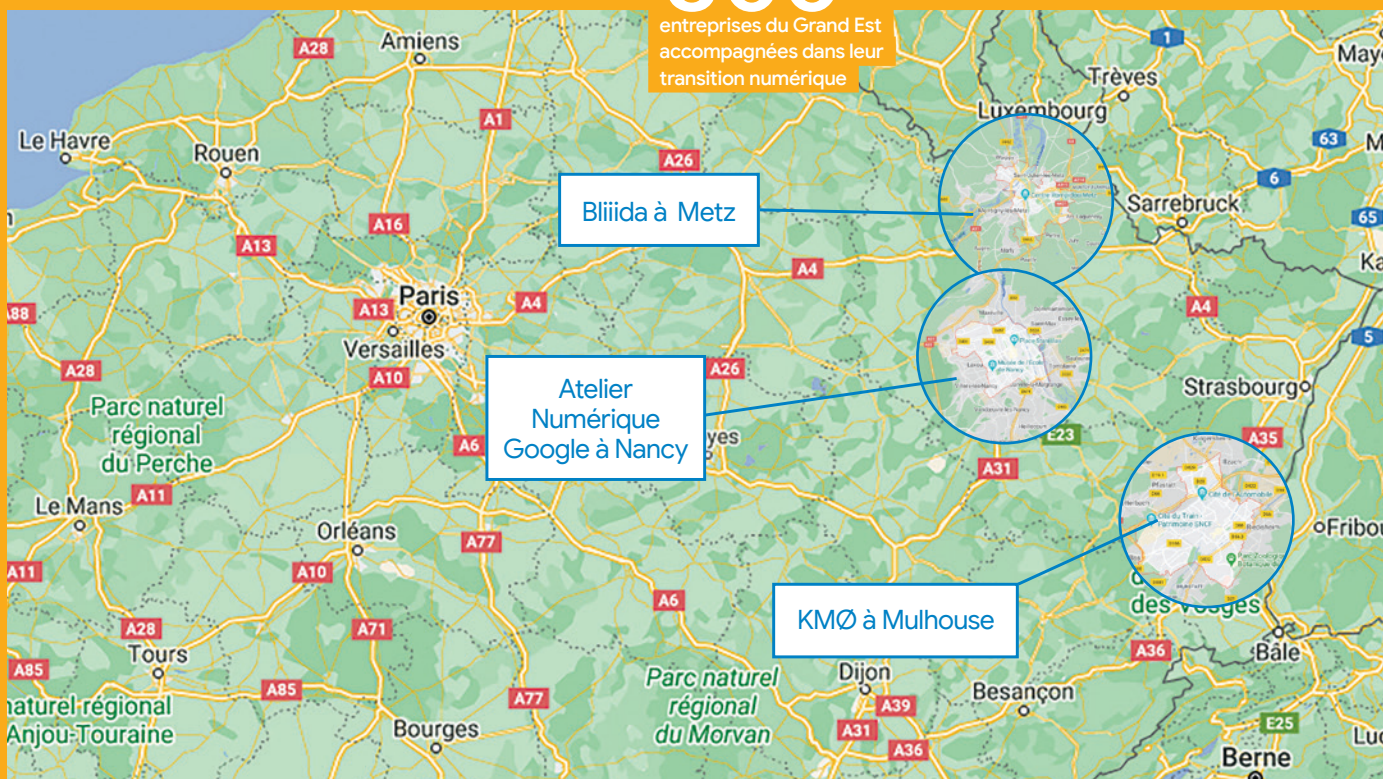
Peut-on d'ores et déjà mesurer les premières conséquences économiques de la crise sur la Région Grand Est ?

Notre région a été très durement touchée. Mais cela peut aussi devenir une force : même au cœur de l'épidémie, on s'est serré les coudes. Tout le monde a parlé du Grand Est, parce que nous étions en zone rouge bien sûr, mais aussi et surtout parce qu'il y a eu l'envie de s'en sortir. Après, il y a des réalités indéniables : pour notre collectivité, ce sont 75 millions d'euros de recettes en moins cette année, 250 millions d'euros en moins l'année prochaine et une capacité d'investissement qui passe de 900 à 450 millions d'euros. Nous sommes à +7% de chômage depuis le début de la crise et +14% sur le contingent des moins de 25 ans.

Vous évoquez la situation des plus jeunes. Est-ce une priorité à vos yeux ?

Il faut, en effet, être extrêmement attentif à la relance à travers les jeunes. Les chefs d'entreprise de la région exprimaient par exemple leurs doutes quant à la capacité à prendre de nouveau des jeunes en stage ; nous mettons en place un dispositif de 16,4 millions d'euros pour les accompagner. L'objectif est que cela ne coûte rien à l'entreprise. Les jeunes doivent continuer à avoir des débouchés et à rester dans la région. Par ailleurs, nous ferons encore un effort supplémentaire pour les entreprises qui ont au moins deux jeunes à niveau bac +2.

500

entreprises du Grand Est
accompagnées dans leur
transition numérique

D'autres aides ont-elles été mises en place pour soutenir les entreprises de la région ?

Parmi les plus emblématiques, nous avons par exemple créé un fonds baptisé « Résistance ». Ce sont 45 millions d'euros qui sont mobilisables, sous la forme de prêts de dernier recours : les TPE, les indépendants, les associations, le monde culturel... ont la possibilité de bénéficier jusqu'à 30 000 ou 50 000 euros d'aide, sous la forme d'une avance remboursable. Ce que l'on veut, c'est sauver les entreprises qui sont aujourd'hui pourvoyeuses de valeur et d'emplois. C'est pourquoi nous avons élaboré le "Business Act Grand Est", véritable stratégie de relance et de reconquête des marchés prioritaires du territoire.

De quoi s'agit-il, concrètement ?

Il y a un plan de relance européen, un plan de relance national, il fallait donc que l'on ait notre plan de relance régional qui puisse rentrer dans les cases des deux précédents. Il a été construit par les chefs d'entreprise de la région, avec l'État. C'est fabuleux : des gens qui n'avaient pas le même langage, qui avaient des difficultés, des préjugés, des craintes ou des angoisses, se sont mis à parler et à travailler ensemble, avec des résultats.

Le local est un axe majeur de votre plan de relance. Comment comptez-vous vous y prendre ?

Il faut se demander si une entreprise locale est en capacité de solidifier sa chaîne de fournisseurs, de manière à ce

qu'elle ne dépende pas exclusivement de l'étranger. On a fait un test, avec 7 entreprises pilotes, qui leur a permis de relocaliser pour 8 millions d'euros de commandes, de sous-traitance, à l'intérieur du territoire du Grand Est, en circuit court. C'est quelque chose que nous voulons étendre à plusieurs centaines d'entreprises.

Quels sont vos objectifs en matière d'usages du numérique ? Avez-vous pris des mesures spécifiques en ce sens ?

Dès le début de notre mandat, nous avons fait du numérique l'une de nos priorités : tous les foyers de notre région – la moindre ferme, la moindre entreprise – seront reliés au très haut débit d'ici 2023. Cela accélère forcément la capacité d'aménager le territoire, et cela redonne confiance aux gens qui se pensaient trop éloignés des centres névralgiques. Il fallait aussi qu'en matière de formation nous allions plus vite, d'où le choix d'équiper tous nos lycéens d'un ordinateur, de leur fournir des ressources. Cette période est cruciale : il s'agit de les préparer le plus tôt possible à ces usages, pour qu'ils intègrent ensuite le monde universitaire avec leur matériel et leurs connaissances solides, en termes de compréhension mais aussi d'application.

Le secteur de l'industrie doit-il, à vos yeux, connaître une numérisation plus poussée ?

Cela ne fait aucun doute. C'est ce que j'appelle le chantier de l'industrie 5.0. Il s'agit de la conversion des entreprises

45 millions €

La Région Grand Est propose un accompagnement sous forme d'avance remboursable pour renforcer la trésorerie des associations, entrepreneurs, micro-entrepreneurs, et petites entreprises dont l'activité est impactée par la crise sanitaire

vers un système de production réfléchi et modernisé à travers, notamment, la robotique et le numérique. Depuis le début de notre mandat, nous avons accompagné plus de 500 entreprises dans cette direction. Et nous avons d'ailleurs fait la même chose pour l'artisan de demain, avec près de 15 millions d'euros de soutien au monde artisanal, afin qu'il se modernise via le numérique. Concrètement, il y a des aides à l'équipement, des bilans et des conseils qui leur sont apportés, un accompagnement de la transformation de la chaîne de production... Nous voulons encore l'intensifier, en étant conscients qu'il y a à la fois le facteur humain et le facteur écologique qui doivent être intégrés à cette réflexion. La crise a été un révélateur unique et imparable : les entreprises ayant le mieux résisté sont celles qui étaient tournées vers le numérique. Cela ne fait aucun doute. Nous avons donc une double réflexion : la première sur l'infrastructure, à travers le très haut débit généralisé ; la seconde sur les meilleurs usages, via l'industrie et l'éducation.

D'ailleurs, concernant l'éducation et la formation, quels sont, selon vous, les avantages et atouts des tiers-lieux numériques de la région, tels KMØ à Mulhouse, Bliiida à Metz ou l'Atelier Numérique Google à Nancy ?

C'est intéressant car tous ces lieux communiquent et se mettent en réseau. Ceci dit, il existe aussi de plus petites initiatives, avec de vrais miracles qui sont en capacité d'éclore. J'y suis particulièrement attentif, car je trouve que ces lieux, qui sont parfois ruraux, sont aussi un moyen de mailler le territoire. On peut y faire de l'innovation sociale, de l'innovation culturelle... Et puis, il y a des lieux à trouver, des perspectives à donner, de nombreuses formes et structures sont envisageables. Nous les encourageons financièrement, notamment lorsqu'ils sont capables de synthétiser toutes les richesses du territoire, et nous faisons aussi attention aux résultats auxquels ils aboutissent. Les tiers-lieux, lorsqu'ils sont bien utilisés, représentent en tout cas une très belle animation qui permet parfois de trouver des petites pépites.

Concernant des secteurs plus touchés comme celui du tourisme par exemple, des mesures d'aide sont-elles prévues ?

On constate un vrai changement de paradigme avec le retour des déplacements de proximité, la recherche de la nature, et puis le logement différencié ou de très haute qualité. Il y a dans les deux cas la mise en place de mesures, la volonté d'aider. Je pense aussi au domaine de la restauration, évidemment fortement impacté. J'ai en tête un excellent traiteur, qui a investi il y a moins de deux ans et qui a une entreprise absolument magnifique. Aujourd'hui, nous allons devoir l'aider. Ce n'est pas évident, mais ce sont des choses que l'on doit faire.



Comment envisagez-vous l'avenir proche ? Existe-t-il des motifs d'espoir ?

Aujourd'hui, l'économie française a connu un recul de 10% ; on pourrait être à 8% de progrès pour l'année prochaine, puis un retour à la normale pour les années qui suivent. Il faut qu'à l'échelle de la région, nous soyons en phase avec ce retour à la normale. Et je pense qu'aujourd'hui, le mot d'ordre pour les 24 mois qui arrivent, c'est qu'il faut impérativement investir, former et innover. Nous nous inscrivons dans cette dynamique, avec trois priorités : le numérique, la durabilité et l'industrie. Pour vous répondre, il y a bien sûr de l'espoir, au milieu de toutes les difficultés. Je crois que c'est la grande leçon à tirer de ce que l'on vit depuis le mois de mars. Ce n'est pas simple, car il y a un traumatisme. Mais il y a une vraie volonté, un engouement partagé. Il faut mouiller le maillot, être présent et attentif. On sait qu'il va y avoir de la casse, mais on essaie de l'anticiper au mieux en resserrant les rangs. Nous allons faire front.

Sur les routes de France



Destinés à sillonner les routes hexagonales pour accompagner celles et ceux qui souhaitent se former au numérique, les vans des Ateliers Numériques de Google effectuaient leur première sortie, aux côtés de partenaires locaux, à Saint-Chamond (42) et Charleville-Mézières (08).



Laura se souvient parfaitement de ce jour où elle a eu une idée lumineuse. « J'étais au chômage après un plan social, avec un enfant d'un an à gérer. Je regardais mon téléphone et j'avais une appli pour maigrir, une autre pour me mettre au sport... Mais je n'avais rien pour m'aider à gérer ma vie de famille ! Faire les courses, s'occuper des enfants, se dégager du temps pour soi, gérer les finances... En faisant une recherche sur Google j'ai trouvé que c'était un métier, et je suis devenue conseillère en organisation et rangement. » Ce matin de septembre, pourtant, cette entrepreneure de 36 ans a besoin de mettre un peu d'ordre dans son activité. Devant la maison du Campus Sup Ardenne flambant neuf de Charleville-Mézières, un café à la main, elle est venue assister aux deux conférences des Ateliers Numériques de Google programmées ce jour-là, à savoir « Comment créer son site Internet : quelles étapes pour se lancer ? » et « Communication vidéo : comment se lancer sur YouTube ? » Son entreprise créée en 2018, L. Organise, est à un point de bascule de son histoire : avoir une belle page Internet ne suffit plus. Avec la crise de la Covid-19, les entrepreneurs doivent atteindre leur public plus efficacement, et Laura cherche à mieux comprendre les outils

de référencement naturel et développer une application numérique sur la charge mentale. « Mon habituel souci, souffle-t-elle, c'est que je dois me déplacer à Nancy (à 250 km de là, ndlr) pour assister à ce genre de formations. Or là ça fait plaisir que l'on vienne nous voir ici. » Il faut lever les yeux : devant elle se dresse le van des Ateliers Numériques de Google, qui fait sa première sortie dans le Grand Est.

Autant en emporte le van

Le programme Google Ateliers Numériques propose depuis 2012 des formations au numérique, en ligne ou dans des lieux dédiés, à Rennes, Nancy, Montpellier et Saint-Étienne. À cause du confinement, visioconférences et formations interactives en direct ont remplacé puis complété les rendez-vous physiques, rencontrant un grand succès, avec plus de 45 000 personnes formées sur la chaîne YouTube Google Ateliers Numériques lancée en mars dernier. Depuis la rentrée, les lieux dédiés ont rouvert au public, et le programme de formations en région s'est renforcé, grâce à quatre véhicules sillonnant les routes de France pour aller à la rencontre des apprenants comme Laura, avec le soutien des acteurs et partenaires locaux. « Le but avec les vans est de proposer le même

“ Cette journée est une occasion unique de sensibiliser un large public qui ne viendrait pas spontanément nous voir ”

Hugues Gochard, chargé de développement économique à la CMA



ADELINE TANDA

Responsable adjointe du programme
Google Ateliers Numériques
à Nancy



Installation des Ateliers Numériques de Google à Charleville-Mézières

panel de formations à tout le monde », confirme ainsi Adeline Tanda, responsable adjointe de l'Atelier Numérique de Nancy.

Aujourd'hui à Charleville-Mézières, ils sont 13 aux côtés de Laura à écouter Mounir, formateur Google, dans la pièce accolée. Celui-ci leur présente des outils comme Answer The Public, Search Console, Icone8, Pixabay, Google SkillShop... « Le confinement a permis à beaucoup de personnes



JEAN-MICHEL BENOIT

Conseiller d'entreprise sur la communication numérique pour la Chambre de commerce et d'industrie (CCI)



LAURA

Fondatrice de l'entreprise L. Organise



PATRICK FOSTIER

Conseiller municipal de Charleville-Mézières délégué au développement économique et numérique

de comprendre davantage l'intérêt du numérique, expose Mounir. J'ai reçu énormément d'appels et de questions précises des personnes en formation pendant cette période. Mais il n'y a rien de mieux que de pouvoir échanger avec les gens, partager et personnaliser l'approche de chaque formation. Là, on a un format hybride qui va nous permettre d'atteindre davantage de monde. » Les deux formations les plus prisées selon lui sont celles concernant la création d'un site Internet et le référencement naturel, problématique encore nébuleuse pour beaucoup. 25 % des formés (selon une étude Ipsos) déclarent d'ailleurs avoir vu un impact direct de ces formations sur leur recherche d'emploi ou l'accroissement de leur chiffre d'affaires.

Tout à construire

Alors que débute la formation sur la création d'une chaîne YouTube, Jean-Michel Benoit fait son entrée. Conseiller d'entreprise sur la communication numérique pour la Chambre de commerce et d'industrie (CCI), il accompagne les TPE/PME qui « ont toujours beaucoup de problèmes à développer une partie de leur activité car les gérants sont pris par le travail

journalier. » Il a ainsi fait passer le message de l'arrivée du van aux entrepreneurs, tout comme l'a fait Hugues Gochard, chargé de développement économique à la Chambre des Métiers et de l'Artisanat : « Cette journée est une occasion unique de sensibiliser un large public qui ne viendrait pas spontanément nous voir. »

Le public attendu se manifeste ainsi à l'heure du déjeuner, avec l'arrivée du millier d'étudiants du campus avec leurs plateaux-repas. Une aubaine pour Zana Belkheir, directrice des pépinières d'entreprises Ardenne Métropole, qui proposent hébergement, accompagnement et animations pour des créateurs d'entreprises : « Cela a du sens de faire cette journée sur un campus qui accueille notamment des formations au numérique. On espère vraiment créer de l'émulation. » Même son de cloche du côté de Terry Varenne, chargée de communication de l'incubateur Rimbaud'Tech, premier soutien de L. Organise, l'entreprise de Laura : « Les futurs entrepreneurs sont là ! Ici, on a davantage peur de l'innovation qu'à Paris. Pour certains, la "startup nation" c'est un grand mot ! Le problème c'est qu'ils se disent : "On va partir, il n'y a rien à faire ici." Au contraire, il y a tout

à construire. Ce type d'événement sert aussi à démocratiser le milieu. »

Construire, c'est aussi l'objectif de Patrick Fostier, conseiller municipal de Charleville-Mézières délégué au développement économique et numérique. « Dans nos zones rurales, il y a du logement pas cher, le confort et un agrément de vie important, détaille-t-il. On va pouvoir faire des tiers-lieux dans des zones rurales avec des grappes de villages autour et remettre des habitants dedans. La révolution commence à traverser toutes les générations, toutes les classes sociales et même tous les territoires. On est en train de bâtir un écosystème pour que les gens aient accès au numérique en permanence, aient tous les outils nécessaires pour les utiliser et forcément il finira bien par en sortir quelque chose. »

Une génération numérique

De l'autre côté de la France, à Saint-Chamond, dans la Loire, Solène fait elle aussi sa révolution. Plus personnelle, cette fois. Après un bac pro Services aux personnes et aux territoires et des travaux d'interim

À Saint-Chamond, dans la Loire,
22 jeunes présents à la Mission
locale Gier-Pilat



et en boulangerie, la jeune femme de 19 ans souhaite devenir auxiliaire puéricultrice en maternité et faire un stage dans un hôpital. Voilà pourquoi elle est venue assister à la formation « *mieux se connaître pour trouver un emploi* », dispensée grâce à la venue du van près de chez elle, à la Mission locale Gier-Pilat, aux côtés de 22 autres jeunes. Une idée de Gilles Ruffino, conseiller d'insertion détaché à la formation de la garantie jeunes* à la Mission locale. « *Ce sont des jeunes qui se cherchent, qui sont souvent en échec scolaire ou qui sont nouveaux dans la région et qui ont besoin d'être motivés, souvent issus d'un milieu familial difficile, expose-t-il. Ce dispositif leur permet de se trouver des qualités insoupçonnées. Ils sont dans un tunnel, on essaye d'être le point de lumière qui est au bout et qui grossit le plus rapidement possible.* » Pendant un an, ils sont accompagnés sur plusieurs

thématiques très concrètes : savoir gérer un budget, trouver un logement, passer leur permis de conduire ou encore obtenir une certification de sauveteur-secouriste du travail... Le tout avec des horaires calqués sur ceux des entreprises (9h-17h).

À l'initiative du partenariat entre Google et la Mission locale de Saint-Chamond, Valéria Faure-Muntian, députée de la troisième circonscription de la Loire, est venue sur place pour voir le résultat. Avec une conviction : la nécessité de former les jeunes. « *Ils peuvent être moteurs pour les entreprises car ils ont moins peur de tester des choses. De plus, ils ont des compétences naturelles dont ils n'ont même pas conscience et que n'ont pas forcément les générations précédentes. La communication sur les réseaux sociaux et la publicité en ligne, c'est quelque chose qui leur parle parce qu'ils sont nés avec*



GILLES RUFFINO

Conseiller d'insertion détaché à la formation de la garantie jeunes à la Mission locale de Saint-Chamond

le numérique, là où un chef d'entreprise peut être démuné pour communiquer en ligne avec sa clientèle habituelle. » Ces journées de formation leur permettent ainsi d'approfondir leurs connaissances et de matérialiser leurs compétences, comme l'explique Linda Gandon, responsable du programme Google Ateliers Numériques en région Auvergne-Rhône-Alpes : « *Avec nos partenaires locaux, comme la Mission*

locale de Saint-Chamond, notre rôle est d'éveiller les jeunes aux différentes opportunités professionnelles offertes par le numérique. Nous les sensibilisons aux outils numériques disponibles sur le marché pour préparer et rechercher un emploi. Les vans renforcent cette proximité et permettent notamment d'aller vers ce jeune public. » Et de poursuivre : « Il est important de se concentrer sur le sens même des Ateliers Numériques à savoir : créer de la proximité, avoir un ancrage local afin d'aller à la rencontre des gens, comprendre les territoires et leurs besoins. » Alors les vans continueront de sillonner la France.

**La garantie jeunes permet d'accompagner les jeunes en situation de grande précarité vers l'emploi ou la formation et prévoit une aide financière*



LE NUMÉRIQUE SELON VALÉRIA FAURE-MUNTIAN, DÉPUTÉE DE LA LOIRE

« Le numérique c'est comme l'écologie : c'est une transition majeure de notre ère que la crise de la Covid-19 n'a fait qu'accélérer. L'administration se numérise, les échanges commerciaux aussi, cela devient l'alpha et l'oméga de la vie d'aujourd'hui. Le numérique n'est pas un levier de productivité complémentaire, on ne va pas produire plus en faisant la même chose avec une machine différente, comme si l'on remplaçait la machine à écrire par l'ordinateur. C'est vraiment une disruption. Et il faut que nos chefs d'entreprise se saisissent de cette façon de faire. »

Outre ses formations en présentiel, Google propose aussi aux côtés des partenaires locaux un accompagnement en ligne. Une évidence pour Christian Poujol, chef d'entreprise et président de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de l'Hérault (CMA 34) qui œuvre à la transition numérique de l'artisanat et à la relance de l'emploi dans sa région.

Pour continuer en ligne



Christian Poujol,
président de la
CMA de l'Hérault

Vous portez un intérêt majeur aux enjeux du numérique et à la transformation digitale. Pourquoi ?

Le contact humain est certes primordial, mais cette période nous permet de faire un constat clair : l'artisanat sans le numérique ne peut pas fonctionner. C'est pour cette raison que les Ateliers Numériques de Google et la CMA Hérault ont signé un partenariat il y a déjà deux ans et que plusieurs centaines d'artisans se sont déjà formés aux Ateliers Numériques installés en centre-ville à Montpellier. Ce partenariat se traduit par une dizaine d'ateliers de nos formateurs dans les locaux de Google et environ 150 000 heures de formation qui ont été réalisées pour les artisans héraultais. Plus de la moitié des formations est consacrée au numérique, pour aider au maillage des territoires et mieux former nos artisans à l'intégration du numérique dans l'entreprise.

Comment ce programme et ce partenariat peuvent bénéficier au tissu économique local et particulièrement aux TPE/PME de la région ?

Le numérique nous apporte quelque chose d'essentiel : on communique directement avec les clients et cela permet de mieux les atteindre. Et le volet formation enrichit le bagage de nos artisans : « *Comment créer un compte Google My Business ?* » « *Comment fédérer une communauté sur les réseaux sociaux ?* » Cela fait progresser et avancer les TPE/PME ! Cela leur permet de compenser les chiffres d'affaires qu'ils ne peuvent pas réaliser, surtout en ce moment.

Dès le début de votre mandat à la tête de la CMA, vous prôniez une « meilleure valorisation de l'artisanat et de l'apprentissage ». Ce genre de partenariat va-t-il en ce sens ?

Tout à fait ! Les jeunes qui arrivent aujourd'hui sur le marché du travail ont une vision différente de celles des chefs d'entreprises en place depuis longtemps. Personnellement, mes

enfants m'ont apporté énormément au sein de mon entreprise (*Christian Poujol est tailleur de pierres et fabricant de cheminées, ndlr*) grâce à leurs connaissances des outils numériques. Je ne ressentais pas cet importance capitale. Aujourd'hui ils m'ont convaincu totalement. Et je m'aperçois que les transactions en ligne se font plus facilement que les affaires qui se faisaient autrefois au contact direct. Il existe toujours, mais la première approche est virtuelle. Le numérique n'a pas vocation à remplacer le contact physique mais à le compléter plus efficacement. Environ 40% de nos clients nous découvrent via Internet, ce qui nous permet d'avoir une clientèle complètement différente de celle qui vient nous voir sur place. Alors si j'avais un message à faire passer aux artisans qui n'ont pas encore entamé la transition numérique pour leur activité, ce serait celui-là : « *Même si vous êtes contre, il faut y aller* ». La réalité des choses doit prendre le dessus. Et cette réalité, c'est que le numérique permet l'avancement de tout le système.

VIDEO-ARTISAN

Depuis quelques mois, le partenariat tissé entre Google et la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de l'Hérault a pris une autre forme : la vidéo. Sébastien Mathieu, chargé de développement à la CMA 34, voit ainsi en YouTube l'allié idéal : « *C'est l'outil parfait pour dynamiser nos formations et pour perpétuer l'accompagnement numérique de nos artisans, surtout pendant cette période. Et cela nous permet d'atteindre une audience plus large. Ces vidéos sont vues par des créateurs d'entreprises qui ont un projet très défini, par des personnes en recherche d'emploi, par des jeunes qui vont découvrir l'artisanat et se lancer, c'est très varié.* » Un volet vidéo qui a vu le jour au mois de mai dernier grâce à Carine Karailiev, responsable du programme Google Ateliers Numériques pour la région Occitanie : « *Carine nous a proposé de présenter une formation sur les outils numériques nécessaires pour la création d'entreprise sur la chaîne YouTube de l'Atelier. C'était un grand succès et nous avons poursuivi avec des vidéos afin que nos créateurs d'entreprises artisanales se forment en ligne pendant la période de crise sanitaire et pour le futur aussi, avec de nouveaux lives et des formations modernes adaptés aux besoins des artisans, qui sont désormais très demandeurs de contenus en ligne. La formation en ligne est entrée dans les mœurs des artisans et c'est une bonne chose* » conclut Sébastien Mathieu.

Avec « DéClics Numériques », l'association Diversidays, Pôle emploi Hérault et Google s'associent pour permettre aux demandeurs d'emploi issus des zones rurales et quartiers populaires d'accéder à de nouvelles compétences et postes dans le numérique.



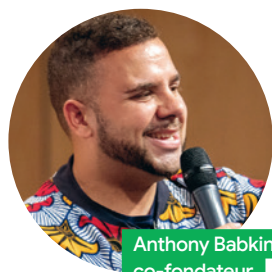
Casser les codes de L'EMPLOI

« *Il faut casser les codes cloisonnants du monde de la Tech.* » En trois ans d'existence, Diversidays, initiative en faveur de l'inclusion dans le numérique lancée par Anthony Babkine et Mounira Hamdi, a déjà abattu quelques cloisons. Car si le secteur est en expansion constante, il n'en reste pas moins discriminant, comme l'explique Anthony Babkine : « *La promesse de l'emploi dans le numérique est forte mais il semblerait qu'elle s'adresse surtout à une population spécifique. Depuis quelques années, on constate que le profil type du salarié du numérique reflète peu la société française : il s'agit souvent d'un homme (70 %), qui travaille en Île-de-France (46 %), qui a moins de 40 ans (52 %) et qui est en CDI (93 %). À l'inverse, les demandeurs d'emploi et les entrepreneurs potentiels sont souvent sujets à l'autocensure ou mal informés des opportunités qu'offre le numérique.* » Ce qui pourrait peser lourd, alors qu'une étude réalisée en 2020 par le Centre européen pour le développement de la formation professionnelle prédit que le numérique générera jusqu'à 1,75 million d'emplois à l'horizon 2030 sur le continent.

À la recherche des entrepreneurs numériques

En 2017, Mounira et Anthony, qui se sont rencontrés pendant leurs études, créent une association autour d'une conviction : réparer l'ascenseur social et rétablir l'égalité des chances sur le marché de l'emploi, avec le numérique comme accélérateur. Ils constatent, d'une part, qu'il existe beaucoup de profils compétents en France qui manquent de formation dans le numérique, et que d'autre part, les entreprises françaises de la tech peinent à pourvoir des milliers d'emplois par manque de candidatures.

Pendant deux ans, Diversidays se consacre donc à dénicher et accompagner de potentiels entrepreneurs. Anthony et Mounira sillonnent la France, passant par l'Île-de-France, l'Occitanie, l'Auvergne-Rhône-Alpes et les Hauts-de-France, réunissant entreprises, bénévoles et professionnels du numérique à la rencontre de ceux qui hésitent à franchir



Anthony Babkine,
co-fondateur
de Diversidays



Mounira Hamdi,
co-fondatrice de
Diversidays

le cap de l'entrepreneuriat. « L'idée était de les aider à muscler leurs projets, à prendre la parole, à vendre leur initiative et à prendre à bras-le-corps leur place de modèles », résistent les co-fondateurs. Mais en 2020, alors que la pandémie de la Covid-19 vient perturber profondément le marché du travail, les programmes de Diversidays doivent s'étendre et cibler d'autres profils touchés par la crise.

Le déclic

Ainsi naît le nouveau programme de Diversidays, baptisé « DéClics Numériques ». Le dispositif, développé avec le soutien de Pôle emploi Hérault et Google, doit beaucoup à Joseph Sanfilippo, directeur territorial de Pôle emploi. « J'ai rencontré les créateurs de Diversidays en 2019, parce qu'ils s'étaient installés à Toulouse dans le cadre de leurs actions destinées aux entrepreneurs, se souvient-il. J'ai tout de suite voulu inscrire Montpellier et Béziers sur leur parcours, mais entre temps, le contexte a changé et il a fallu revoir nos plans. » Au mois de mars 2020, la Covid-19 met l'économie mondiale à l'arrêt. « Au plus fort de la crise, ce sont 70% d'offres d'emploi en moins qui ont été recensées par nos services », poursuit le spécialiste. Joseph Sanfilippo agit sans tarder : « Mounira et Anthony avaient l'intention de développer un programme de soutien ambitieux destiné aux demandeurs d'emplois issus de la diversité. J'ai alors pensé aux Ateliers Numériques de Google, installés à Montpellier depuis le mois de février 2019. Nous avons élaboré un programme innovant de webconférences sur les métiers du numérique et il me semblait naturel de les réunir. » « DéClics Numériques » voit le jour en juillet et s'adresse aux demandeurs d'emploi éloignés du numérique. Et l'enjeu du dispositif est d'aller chercher les potentiels intéressés là où ils se trouvent : « Pour atteindre les personnes qui vivent en milieu rural ou dans des quartiers défavorisés, il est important d'aller à leur rencontre, ce sont des populations qui se déplacent peu, rappelle Joseph Sanfilippo. Le réseau Pôle emploi permet cette proximité, à travers les missions locales, les associations de quartier et les délégués du préfet. Et même si 85% des personnes ont aujourd'hui accès à Pôle emploi sur Internet, les agences physiques sont là pour accueillir ceux qui en sont privés. » Crise sanitaire oblige, les formations sont délivrées en ligne et à distance.

« Interactivité, solidarité et bienveillance »

Blandine Morel, 43 ans, fait partie des 77% de femmes parmi les 330 demandeurs d'emplois qui ont bénéficié du programme entre juillet et septembre. Après onze

ans passés au sein d'un grand groupe automobile à Vénissieux, la responsable fournisseurs déménage dans la région montpelliéraine avec sa famille. En quittant son emploi courant 2019, Blandine espère pouvoir changer de voie. Elle est trilingue, a occupé un poste à responsabilité et passé plusieurs années à l'étranger, mais maîtrise mal les codes du numérique. « Mon fils de dix ans naviguait mieux sur Internet que moi, c'est dire si j'étais has been », plaisante-t-elle. La formation « DéClics Numériques » lui a donc été proposée par son conseiller Pôle emploi. Et le programme est intensif : bilans de compétences, retours d'expérience de la part de professionnels du numérique, formations thématiques menées par des formateurs Google et d'autres entreprises partenaires, mais également des conseillers de Pôle emploi, mentorat avec un suivi personnalisé - le tout sur une période de deux semaines. « Les formations étaient riches et variées, se souvient Blandine. J'ai tout de suite accroché parce qu'il s'agissait de professionnels, de personnes qui avaient eu des difficultés à retrouver un emploi et qui avaient réussi leur reconversion numérique. J'aime quand ce qu'on me propose est vrai. » La demandeuse d'emploi est également séduite par l'interactivité des programmes : « On pouvait poser des questions sur le chat pendant l'intervention, non seulement à l'intervenant mais également aux autres participants. Il y avait beaucoup de solidarité et de bienveillance. » Elle se souvient particulièrement d'une formation qui lui a permis de mieux vendre son profil en ligne : « On m'a expliqué qu'il fallait que je mette en avant mes compétences personnelles, qui n'étaient pas liées directement à mon parcours professionnel. J'ai aussi appris à gérer mon image en ligne et sur les réseaux sociaux. » Convaincue par cet apprentissage numérique, Blandine recherche un poste dans ce domaine et souhaite désormais donner à son tour des formations aux demandeurs d'emploi, pour passer le flambeau. L'objectif des formations, affiché par Diversidays et Pôle emploi : une insertion rapide dans le monde du travail. En ce sens, et pour faire face à la crise, le programme ambitionne d'accueillir 10 000 demandeurs d'emploi d'ici à la fin de l'année 2021. « Il faut rapidement ouvrir la porte des métiers du numérique à tous les talents de notre pays, sans distinction de genre, d'âge ou d'origine sociale », concluent les co-fondateurs de Diversidays. Le combat ne fait donc que commencer.

Joseph Sanfilippo,
directeur territorial
Pôle emploi 34



Cybersécurité

anticiper pour se protéger

La crise de la Covid-19 a entraîné une forte augmentation du nombre d'attaques informatiques visant les entreprises. Jérôme Notin, directeur général de Cybermalveillance.gouv.fr, et Franck Gicquel, responsable des partenariats, expliquent pourquoi et comment s'en prémunir.



Jérôme Notin,
directeur général de
Cybermalveillance.gouv.fr

Pouvez-vous nous présenter Cybermalveillance.gouv.fr en quelques mots ?

JÉRÔME NOTIN : Cybermalveillance.gouv.fr est un groupe-ment d'intérêt public qui agit dans le prolongement de l'ANSSI (Agence Nationale des Systèmes de Sécurité Informatiques, ndlr). Lors de la création en 2017, l'idée était de mettre en place un dispositif d'assistance aux victimes de cyberattaques, qu'elles soient des particuliers, des entreprises comme les TPE/PME et les collectivités.

FRANCK GICQUEL : Nous avons l'avantage de pouvoir faire travailler de concert acteurs publics et privés. Nous opérons sous gouvernance étatique mais nous pouvons nouer des partenariats avec des acteurs du secteur privé, à l'instar de Google.

Quelles sont vos missions ?

FG : Nous avons une mission d'assistance aux victimes de cybermalveillance à travers notre plateforme qui couvre désormais 42 types d'incidents. Une deuxième mission de prévention : avec la production et la diffusion de contenus de sensibilisation proposant des conseils et bonnes pratiques ainsi qu'un volet pénal pour aider les victimes qui souhaitent porter plainte. Dans ce cadre, les membres de notre dispositif, dont Google, nous aident à relayer nos contenus et messages de sensibilisation auprès du grand public. Enfin, une mission d'observation du risque numérique et de la menace. Les

180000 victimes qui ont eu recours à notre plateforme depuis 2017 nous ont déjà permis de mettre en évidence des phénomènes qui passaient sous le radar parce que la victime était une structure de petite dimension ou parce que le préjudice financier était trop faible.

En 2020, quelles sont les techniques des pirates et cybercriminels ? Constate-t-on une évolution de ces techniques ?

FG : Au cours de la première semaine de confinement, on a vu beaucoup de faux sites de vente de gel et de masques. Et ces différents sites aspiraient les données personnelles des utilisateurs. Il n'y avait pas forcément d'informations bancaires mais les pirates agissent maintenant en deux ou trois étapes : ils crédibilisent le propos en ayant recours à des données précédemment volées. Si on vous envoie un mail étrange concernant votre assurance maladie, vous aurez plus facilement tendance à tomber dans le panneau si l'on détient déjà votre adresse, le nom de vos enfants et votre numéro de sécurité sociale.

JN : On a considéré que ces arnaqueurs qui profitaient de la pandémie avaient une vraie responsabilité morale, puisque les entreprises victimes, considérant qu'elles allaient recevoir du gel et des masques, ne géraient pas correctement leurs stocks. Et puisque ces offres étaient factices, certaines d'entre elles se sont retrouvées en situation de pénurie. Il y a eu mise en danger d'autrui.

Les TPE/PME sont les premières victimes des cyberattaques parmi les entreprises françaises : selon le Syntec numérique, 3 attaques sur 4 ciblent les entreprises de moins de 500 salariés. Pourquoi ?

JN : Ce sont des cibles faciles pour les pirates car elles sont souvent mal protégées contre les cyberattaques. Les cybercriminels ont tendance à préférer les grands groupes parce qu'ils peuvent leur soutirer beaucoup plus d'argent, mais on observe que les TPE/PME sont aussi exposées à un risque important.

La crise a également provoqué une transition à marche forcée vers le télétravail. Ce phénomène a-t-il exposé les TPE/PME à des risques particuliers ?

FG : Les entreprises n'étaient pas préparées, ce qui a rendu les attaques beaucoup plus efficaces. Dans le cas d'une utilisation d'un ordinateur personnel pour son travail, on va avoir beaucoup moins de moyens de sécurité, de barrières. Les intrusions dans le cadre d'un usage personnel peuvent contaminer les usages professionnels. Si le télétravail s'installe dans la durée, il faut qu'il se fasse avec un accompagnement technique robuste. Avec des ordinateurs professionnels par exemple et en assurant les mises à jour des systèmes. C'est très important parce que les entreprises pourront ainsi administrer les équipements et les maintenir à un niveau de sécurité satisfaisant.

Quelles peuvent être les conséquences d'une cyberattaque ?

FG : Lorsqu'on parle des risques aux entreprises, on évoque les conséquences réelles des attaques sur leur pérennité économique. Certains petits acteurs professionnels déposent le bilan à la suite d'une attaque. La menace principale est le rançongiciel (*blocage des données essentielles à l'entreprise, puis demande de rançon pour les récupérer*, nldr). Une petite entreprise qui en est

victime et qui n'a pas réussi à restaurer ses sauvegardes peut tout perdre. Les conséquences peuvent également être désastreuses en terme de notoriété, si un fichier client est perdu par exemple, ou sur le plan humain, si les attaques visent l'image des employés.

Quels sont les réflexes à avoir en cas de cyberattaque ?

FG : Il faut immédiatement contacter un professionnel. En passant par notre plateforme, l'entreprise se verra proposer des conseils de première urgence et sera redirigée vers un partenaire capable de l'aider à gérer le problème.

JN : Pour se prémunir de tout risque, l'entreprise doit effectuer ses mises à jour système, s'équiper d'un anti-virus, former ses employés et collaborateurs afin qu'ils soient prudents et utilisent des mots de passe variés ou robustes. Dans le cas du rançongiciel, la prévention est essentielle puisqu'une solution fonctionne à 100 % : la sauvegarde régulière de données déconnectée du réseau.

D'ailleurs, vous éditez un kit de sensibilisation à l'attention des entreprises, TPE, PME et collectivités.

JN : Notre kit de sensibilisation en ligne est en accès libre : cela signifie que les entreprises peuvent le télécharger et faire circuler l'information en interne à leurs collaborateurs. Plus on adoptera des réflexes de prudence en ligne, et plus les attaques seront difficiles à mener.

FG : La sensibilisation est primordiale. Il faut que les collaborateurs et les employés puissent repérer les éventuelles manœuvres d'ingénierie sociale, les e-mails suspects qu'ils reçoivent et les tentatives d'intrusion qui exploitent la faiblesse humaine. La vigilance est un facteur très important de la sécurité en entreprise, parce que les pirates exploitent souvent les comportements humains pour s'introduire dans les systèmes des entreprises.



Franck Gicquel,
responsable des
partenariats de
Cybermalveillance.gouv.fr

Comment expliquez-vous qu'il existe encore de grandes disparités dans la connaissance qu'ont les entreprises du risque cyber ?

FG : Pour les entreprises qui ne sont pas complètement passées au numérique, la cybersécurité n'est pas un sujet prioritaire. La situation est aussi très hétérogène en fonction des territoires. Il est important d'amener ce sujet en les rencontrant, et c'est ce genre d'action de sensibilisation que l'on mène notamment avec nos membres, en contribuant aux contenus, comme pour les formations au sein des Ateliers Numériques de Google.

Quel est le niveau de la France en matière de cybersécurité par rapport à ses voisins ?

JN : Nous sommes plutôt en avance. Notre plateforme Cybermalveillance.gouv.fr est unique en son genre. Et c'est surtout notre rôle d'observateur de la menace qui intéresse nos voisins. Mais la situation est encore largement perfectible du point de vue de la prise de conscience du risque cyber. Grâce à nos actions, les entreprises prennent conscience du risque. Nous pouvons leur envoyer ce signal : « *Ne vous demandez pas si vous allez être attaqués, mais quand.* »





Le numérique, en vert et avec tous

Afin de faire du numérique un allié de la relance verte, entreprises et associations s'engagent dans l'accompagnement des TPE/PME, forces motrices de l'économie française, pour une mutation écologique essentielle.

Comme souvent, tout débute par une rencontre. Céline Ferré la juge « *pas comme les autres* ». Peut-être parce que c'est l'histoire de deux quinquagénaires qui se rencontrent sur les bancs de la fac. En l'occurrence celle de Paris Dauphine, master Développement Durable et Organisations. « *Avec Bela Loto Hiffler, nous suivions ce cursus. Elle sortait un livre avec l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie), Les éco-gestes informatiques au quotidien, tandis que moi, j'étais en train d'envisager une reconversion après des années passées dans l'informatique.* » De ces quelques cours et cafés partagés naît Point de M.I.R (pour Maison de l'Informatique Responsable), une association dont le rôle est la sensibilisation aux impacts environnementaux du numérique. Nous sommes alors en 2017 et si ce projet est limpide pour les deux camarades d'université, Céline Ferré avoue s'être sentie comme « *les Pères pèlerins* » du domaine. « *On s'accorde tous à dire que le numérique est un outil merveilleux, seulement, il n'est pas magique* » poursuit-elle. Voilà pourquoi depuis novembre 2019, M.I.R Conseil & Formation, petite sœur de Point de M.I.R, tente d'accompagner les entreprises en leur distillant formations et conférences pour les amener vers une utilisation plus responsable du numérique. Au programme : impacts potentiels du numérique sur l'environnement et études de cas. À la clef, une certification en partenariat avec l'Institut du Numérique Responsable et bientôt, peut-être, un diplôme. Et si les deux collègues conseillent principalement « *des entreprises d'une certaine taille, qui font attention à ce sujet depuis quelques années* », elles comptent avoir un public de TPE/PME grandissant dans les mois à venir.

Code vert

Un peu plus de 500 mètres séparent les locaux de DOING du célèbre stade Geoffroy-Guichard, à Saint-Étienne. Et si l'histoire ne dit pas si les Verts ont inspiré cette entreprise numérique responsable, Frédéric Peyrard et Vincent Propice, co-présidents, posent rapidement les bases de l'éco-conception chez DOING. Ici, on conçoit des applications métiers sur mesure. Par exemple, DOING a accompagné la croissance de Plan'in Way, startup stéphanoise qui a créé une plateforme permettant de trouver des activités de loisirs pour toute la famille, avec des critères de géolocalisation et de type d'activité. « *Nous étions en charge du développement logiciel de la solution et de sa gestion globale* » pose Frédéric Peyrard. Et ce dernier est persuadé que technologies numériques et écologie peuvent aller de pair. Puisque nous ne sommes pas dans une ville de football pour rien, Frédéric Peyrard mise sur une tactique qui fait ses preuves : la méthode agile. « *Quand nos clients, qui sont majoritairement des TPE/PME, viennent chez nous, ils viennent chercher une méthode en co-construction. C'est ça la méthode agile.* » Il s'agit de cerner au mieux les besoins du client et d'avancer avec lui main dans la main par itération pour plus d'efficacité. « *On concentre l'énergie et les efforts sur les choses cruciales*, confirme le directeur technique. *C'est la première pierre posée pour faire de l'éco-conception de service numérique.* » La suite concerne le développement de ces applications métiers, qui est pensé de manière verte. « *On va faire en sorte que le code source utilisé soit le plus écologique possible* » reprend Frédéric

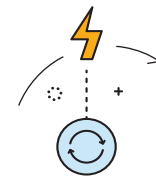
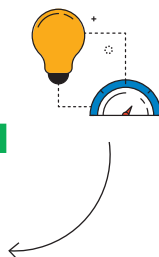
Peyrard. « Écologique, ça veut dire qui consomme le moins d'énergie possible. Aujourd'hui quand on est sur une application métier, elle va consommer de l'énergie sur toute la chaîne. Sur l'ordinateur de la personne, sur les réseaux, sur le flux et ensuite, elle va consommer de l'énergie sur la partie serveur. »

La machine à verdier

C'est sur toutes ces composantes que DOING s'attache à réduire la consommation d'énergie de ses applications. Comment ? En ne faisant pas charger une image quand elle n'est pas nécessaire. Idem pour une vidéo. « On fait aussi en sorte que tout ce qui transite soit le plus petit possible. On revient au métier d'informatique industriel qui va nous aider car quand on fait des objets connectés, on a besoin de flux très petits. » Les économies d'énergie se poursuivent tout au long de la chaîne. « En ce qui concerne le poste d'utilisateur et le serveur, on va construire des algorithmes qui consomment moins d'énergie. Ça veut dire que quand on déroule notre algorithme, il y a des façons de coder qui utilisent moins les ordinateurs, moins les serveurs donc moins de temps de processeur. » Cette tactique totale séduit beaucoup dans la région, et commence même à s'étendre à l'échelle nationale : DOING est co-fondateur et associé de E-Totem, fabricant et opérateur de bornes de charges de véhicules électriques qui fournira les équipements pour Metropolis, le projet du Grand Paris. Pour la plus grande fierté des co-présidents : « Nous allons développer une solution efficace et éco-conçue qui permet d'interconnecter les bornes, les usagers et les solutions tierces ! »

Il faut dire que DOING n'est pas vraiment adepte du dicton « faites ce que je dis, pas ce que je fais », et s'emploie à respecter ses convictions. Au sein même de son entreprise, le directeur technique détaille les économies faites grâce à ces méthodes plus durables. « On est arrivés à une économie, en équivalent CO₂, de 450 tonnes par an, ce qui représente 450 allers-retours Paris-New York, pour un effort qui n'est pas si important que ça : quelques heures de travail et des bonnes pratiques. On se rend compte qu'il y a un vrai impact derrière. Ça paraît être une poussière mais c'est une vraie pierre à l'édifice. » Et de poursuivre : « Au-delà de l'aspect écologique, les entreprises gagnent en rapidité, en durabilité et en efficacité sur leur application. Nous adaptons l'hébergement des solutions au plus proche de leurs besoins et les coûts en sont directement réduits. »

Frédéric Peyrard,
directeur technique
de DOING



Céline Ferré, co-fondatrice
de l'association Point
de M.I.R. Maison de
l'Informatique Responsable



Un axe RSE majeur

Ce genre de chiffres et les bonnes pratiques pour les réduire, Céline Ferré les connaît par cœur. Avec Point de M.I.R., elle ne cesse de sensibiliser les entreprises à ce sujet, que ce soit par le biais de conférences ou de formations. « Les formations standards durent trois jours. La première journée, on va vraiment décrire de manière détaillée tous les impacts que peut avoir le numérique sur l'écologie. Et lors des deux journées suivantes, on va passer en revue tous les gestes qui permettent de réduire ces impacts. » Et si l'ancienne du monde informatique constate une « évolution énorme lors des dernières années » en termes de conscience écologique dans le numérique, elle regrette parfois que tout ne soit pas fait pour abonder vers le vert. « Aujourd'hui, ce sujet du numérique responsable est un axe RSE très important et même si les petites entreprises ont moins d'obligations, elles sont en train de mettre ça en œuvre. Il faudrait que l'impact numérique soit au centre des réflexions des TPE/PME. » Pour Céline Ferré, le meilleur moyen de sensibiliser les PME est de toucher au portefeuille. En effet, une fois les problématiques expliquées, il est aisé de montrer aux TPE/PME qu'adopter des gestes simples peut leur faire gagner de l'argent : « Rallonger la durée de vie de son matériel est une base. Il existe d'autres gestes mais celui-ci fait la différence. Louer des parcs de matériel au lieu de les acheter, aussi. Les gestes concernant l'impression, les e-mails doivent devenir des réflexes. »

Outre ce processus d'éducation qui amènera les petites entreprises à réduire leur empreinte écologique, Céline Ferré évoque également les nombreux apports du numérique dans la quête de reverdir le monde actuel. « On l'a vu encore plus dans cette période de crise sanitaire : nous avons tous besoin du numérique. Pour le travail, pour maintenir les liens sociaux. Mais aussi pour d'autres services qui apparaissent moins évidents, tels que les réseaux électriques intelligents. Les éoliennes ne marchent pas seules, certaines parcelles agricoles sont désormais équipées numériquement afin que l'agriculteur puisse les optimiser et gérer la consommation d'eau. » Selon la créatrice de M.I.R., la période est propice : « Nous sommes dans une phase de changement, certes un peu contrainte et forcée. Des crises comme celle que l'on est en train de vivre peuvent amener à des réflexions, à une prise de conscience. C'est le moment de se poser la question de ce qu'on peut faire pour contribuer à préserver l'environnement. »



Et maintenant, on consomme comment ?

Conséquence directe de la crise, 69%* des Français affirment désormais vouloir consommer différemment et de manière plus responsable. Dominique Lévy et Philippe Moati analysent les enjeux et impacts de ces nouvelles aspirations et le rôle que peut jouer le numérique.

Si toute crise agit comme un révélateur et un accélérateur de changements, celle liée à la Covid-19 aura « renforcé des tendances qui étaient déjà là », pose Philippe Moati, co-fondateur de l'Observatoire Société et Consommation (Obsoco) et professeur d'économie à l'Université Paris Diderot. « On n'a pas vu de bifurcations, mais plutôt l'accroissement de certains réflexes, notamment une accélération de la numérisation des modes de vie,

durant cette période atypique où la consommation était sous contraintes. On ne parle pas ici d'une pulsion technophile chez le consommateur, mais plutôt d'un fait simple : là où le monde physique a été entravé, le numérique est venu remplir un vide. » Principal bénéficiaire de ce basculement vers le numérique : le e-commerce. Sur le deuxième trimestre 2020, le commerce en ligne a ainsi connu une croissance de 5,3% par rapport au deuxième trimestre de l'année précédente (selon la Fédé-

ration du e-commerce et de la vente à distance), emmené par l'alimentaire, qui a explosé durant le confinement. Philippe Moati précise : « Avant la crise, le e-commerce alimentaire était un peu le parent pauvre du e-commerce. Mais là, les gens se sont mis à faire leurs courses en ligne et ça rentre désormais dans leurs habitudes de consommation. Pas systématiquement, mais un mélange s'installe entre les courses physiques et les courses en ligne. Cela a attiré des nouveaux clients qui n'avaient pas



l'habitude de consommer ainsi et qui vont certainement observer que c'est un mode d'achat très pratique. »

Et un modèle hybride de se développer, comme le précise la FEVAD : 46,4% des Français mettent en avant la possibilité de se rendre en magasin pour voir un produit avant un achat en ligne ou même finaliser un achat en magasin après l'avoir préparé en ligne (48,4%). Le "Click & Collect" tire aussi son épingle du jeu. Selon une étude réalisée par Proximis, 66% des commerces proposant ce service bénéficient de ventes supplémentaires.

Local et durable au cœur des préoccupations

Si la crise a poussé les Français à se tourner davantage vers le numérique, elle a également réveillé en eux un désir de privilégier la proximité. Selon une étude de l'Union des entreprises de proximité, 81% des Français se déclarent attachés aux entreprises de proximité qu'ils fréquentent. « On peut noter cela à toutes les échelles avec une certaine révision de la hiérarchie des priorités de consommation, ajuste Philippe Moati. Aujourd'hui, le produit français est privilégié, on est davantage dans une volonté de soutenir l'économie nationale, ce qui se traduit par l'attrait pour le made in France. On se tourne aussi davantage vers le circuit court, le soutien de petits acteurs locaux, afin de vivifier le tissu économique local. On ne veut plus délaissier ceux qui animent notre quartier, notre ville, notre région. »

Preuve en est, 74% des Français affirment être prêts à payer plus cher pour consommer local après la crise selon un sondage Ifop. Plus généralement, ce même sondage montre que le mode de consommation est, pour 60% des Français, la première chose qu'ils souhaitent changer dans leur mode de vie. « Durant cette crise, on a soudainement tout fait au même endroit, que ce soit à la maison ou dans notre quartier, puisqu'on était dans des périmètres de

vie assez limités. Ainsi, la question de l'environnement immédiat se pose de façon assez différente, ce qui va profiter aux commerces de proximité en ce qui concerne les achats quotidiens » confirme Dominique Lévy, directrice générale adjointe de BVA Group, société d'études et de conseil spécialiste de l'analyse comportementale. Et de poursuivre : « C'est la théorie de ville du quart d'heure : on définit la qualité d'un emplacement en fonction de ce que l'on peut faire dans un rayon d'un quart d'heure à pied, que ce soit en termes d'équipements publics, de commerces ou d'activités socioculturelles. »

L'origine des produits consommés est ainsi passée du septième au quatrième rang, dans les critères de priorité des consommateurs selon un baromètre Kantar. Une étude d'Harris Interactive souligne que les consommateurs font particulièrement attention, lors de leurs achats alimentaires, à l'absence de pesticides (47%), aux produits faits en France (42%) et sans OGM (38%). « On note un intérêt grandissant pour les questions environnementales et l'impact écologique de nos achats », note Philippe Moati. Ces changements d'habitudes peuvent-ils mener les Français à limiter leur consommation ? L'étude d'Harris Interactive prouve que 53% des Français souhaitent continuer à consommer au ralenti et avec « frugalité ». Aussi, 35% d'entre eux désirent que les attitudes de sous-consommation adoptées pendant le confinement s'inscrivent dans la durée, tandis que 19% déclarent avoir pris conscience du caractère « futile » de certains achats.



Dominique Lévy,
directrice générale
adjointe de
BVA Group

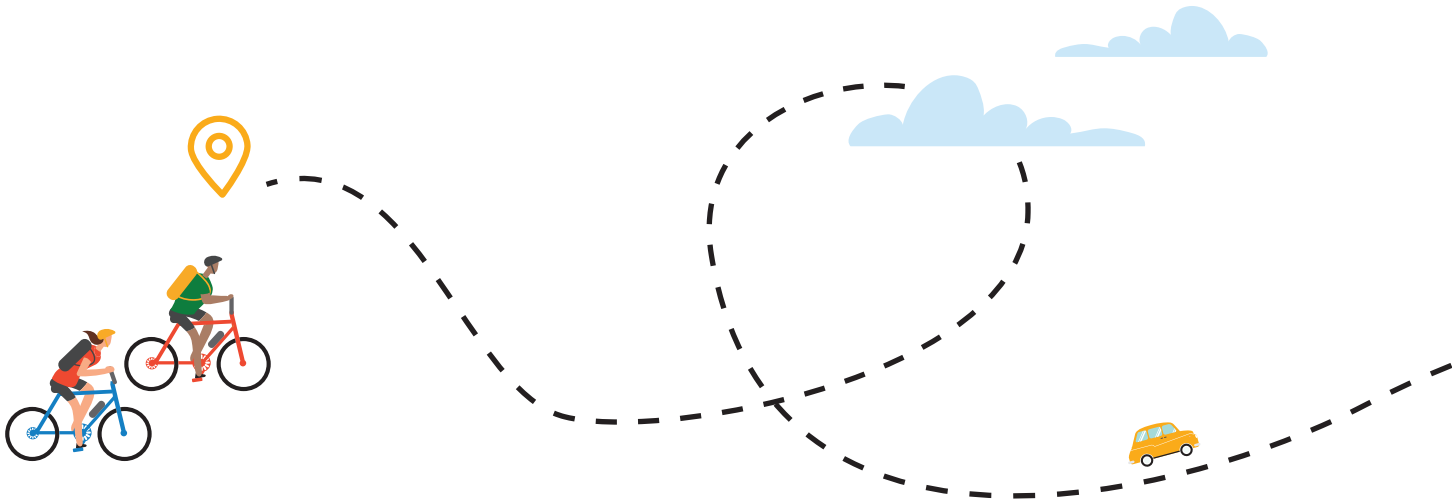
Effet de mode ou habitudes stables ?

Reste un doute : les Français vont-ils conserver ces habitudes ou est-ce simplement un effet de mode lié aux problématiques du moment ? « En deux mois, on a pris des habitudes, des nouveaux comportements s'installent ainsi que de nouveaux réflexes, répond Philippe Moati. Depuis le déconfinement, il y a un retour de balancier vers la normale, mais le balancier n'a pas vocation à retrouver sa position initiale. Il va s'arrêter en cours de route, on ne sait juste pas encore très bien où. » Seule certitude : jamais le numérique n'avait eu une place aussi centrale dans la vie des Français. « Les gens veulent investir leur lieu de vie et pouvoir y faire toutes les tâches grâce au numérique. Le confinement a permis de faire ressortir les limites chez certains et l'heure est donc aux ajustements. » Les prochains mois permettront d'établir une tendance plus nette, mais les fondements sont là. Canaux de distribution différents, convictions écologiques accentuées par la crise et attrait pour les circuits courts et de proximité : on ne consomme plus de la même manière. Charge à présent aux entreprises de s'adapter. Dominique Lévy confirme qu'un « verrou a sauté ». « Les entreprises vivent une transformation culturelle et identitaire et font de vrais choix industriels et de positionnement, appuie-t-elle, comme les commerces par exemple, qui accordent plus de place aux produits locaux et/ou bios. Elles doivent proposer des solutions aux préoccupations et aux convictions des consommateurs, afin de mieux répondre à ces demandes. »

* source : étude Altavie/OpinionWay



Philippe Moati,
co-fondateur de
l'Observatoire Société
et Consommation
(Obsoco)



Le tourisme prend l'ère numérique

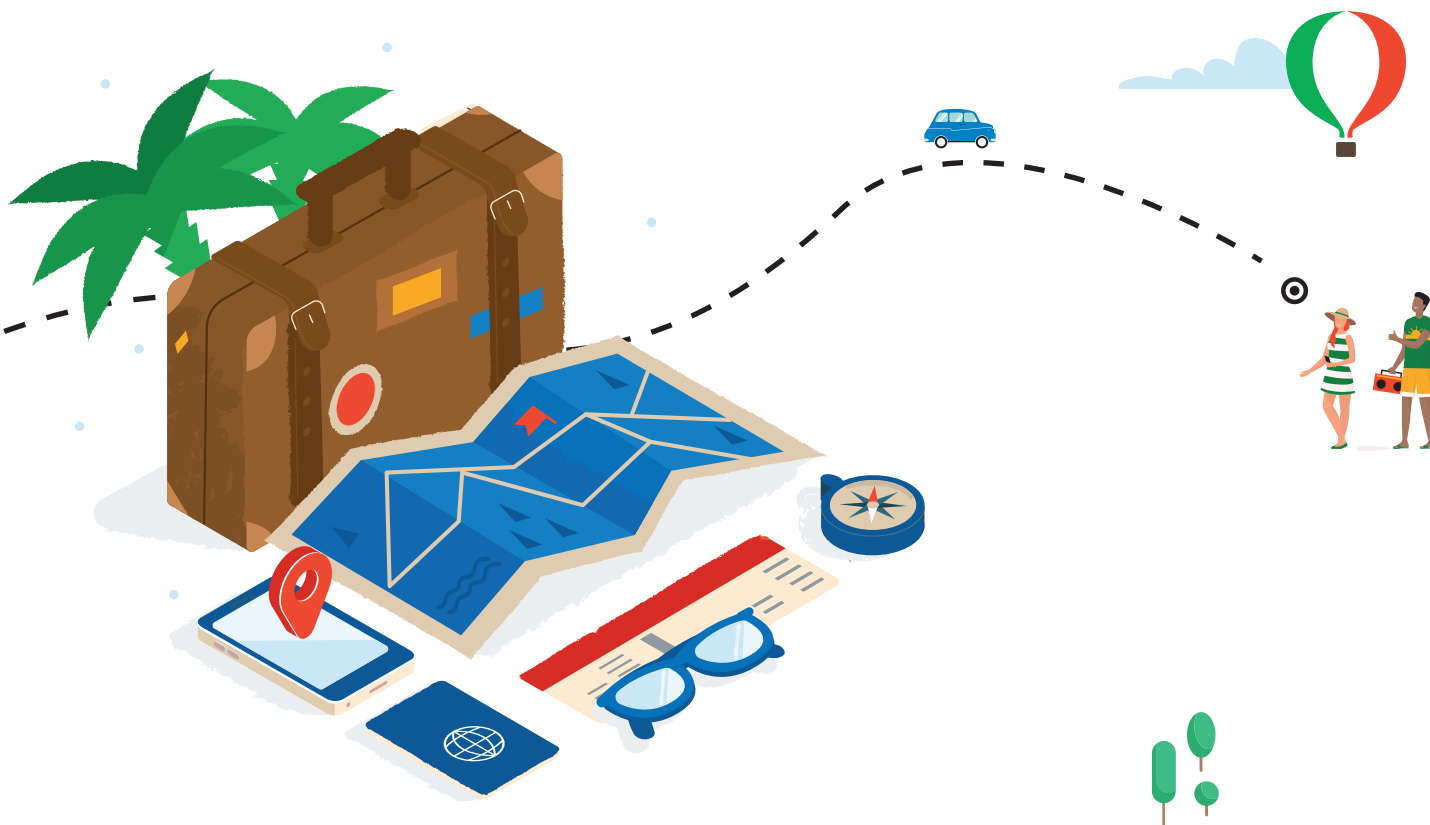
Entre fermeture des frontières et mesures sanitaires, la crise liée au coronavirus oblige le secteur touristique à s'adapter. Enquête à la découverte d'un tourisme qui se tourne vers le numérique pour proposer des solutions adaptées aux nouvelles attentes, et même inventer de nouvelles manières de voyager.

Quand vient la fin de l'été et le moment de dresser un premier bilan d'une période tumultueuse pour le tourisme, Caroline Leboucher, directrice générale d'Atout France, agence nationale pour le développement touristique, évoque un tableau contrasté. « On a eu un redémarrage très lent en mai et juin, puis une courte fenêtre d'opportunités saisies de manière efficace par les professionnels du secteur entre mi-juillet et mi-août. » Mais sur fond d'évolution préoccupante de la situation sanitaire, la saison estivale s'est achevée de façon prématurée cet été. « Nous estimons que le secteur du tourisme en France va perdre entre 50 et 60 milliards d'euros sur les 173 milliards que représente la consommation touris-

tique intérieure d'ici la fin de l'année. Soit une baisse d'environ 35%. » Une perte importante, maîtrisée notamment grâce aux aides gouvernementales, mais aussi grâce à la clientèle domestique : cet été 94% des vacanciers français sont restés sur le territoire (selon ADN tourisme, la fédération nationale des organismes institutionnels de tourisme) et leurs dépenses au mois d'août ont été supérieures de 9% à celles de 2019 d'après l'Insee. « Pour comparer avec nos voisins, le taux d'ouverture d'hôtels en Espagne a été de 50 à 60 %, alors qu'il était de 80% en France », poursuit Caroline Leboucher. Couplé à une transition numérique déjà entamée et accélérée par la crise, ce dynamisme local entraîne un changement de paradigme majeur pour le tourisme français.

Le numérique et le maintien du lien

Tout d'abord, la question des normes sanitaires est devenue – au-delà d'une obligation – une occasion de repenser l'offre de service. Hôtels et campings mettent en place "check-in" et "check-out" sans contact, alors que les restaurants se munissent de tablettes et de QR codes à scanner pour afficher leurs menus et développent en ligne leur offre de vente à emporter. Même réaction du côté des établissements culturels (c'est le cas notamment de la Réunion des musées nationaux – Grand Palais) avec la numérisation des expositions et collections. « Ce ne sont pas des réponses de substitution :



ce sont des évolutions permettant le maintien du lien et la stimulation des envies », indique Philippe Maud'hui, directeur du département Ingénierie, Développement et Prospective d'Atout France. Loin d'être de simples plans B, ces solutions tendent à se généraliser et à s'ajouter aux pratiques et à l'offre déjà existante.

Le secteur a dû également composer avec une clientèle dont les habitudes évoluent. Le touriste français est ainsi plus versatile, avec une tendance à la réservation et l'annulation de dernière minute, plus soucieux de l'environnement et de son impact, privilégiant le local autant par praticité que conviction, et surtout, il est en ligne. Selon une étude Booking.com, 71% des voyageurs dans le monde considèrent que les acteurs du voyage devraient proposer des expériences plus écoresponsables. Preuve de l'attachement aux outils numériques, 54% des voyageurs français âgés de 18 à 34 ans indiquent être plus susceptibles de rester fidèles à une entreprise de tourisme proposant une application ou un site facile à utiliser, d'après un sondage Accenture. Pour répondre

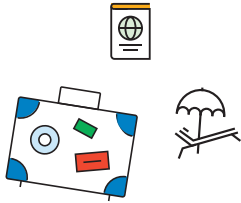
à cette nouvelle donne, il a aussi fallu s'adapter. Philippe Maud'hui embraye : « La technologie a permis la flexibilité tarifaire : des changements de conditions de vente, de réservation et d'annulation par exemple. Et de notre côté, nous faisons régulièrement évoluer les critères d'attribution des étoiles pour répondre aux attentes des clientèles. Désormais, les classements sont davantage axés autour de la présence de services comme le WIFI, de la pratique des langues étrangères, mais aussi du respect de l'environnement. »

Une offre à adapter

De son côté, Caroline Leboucher appuie la nécessaire évolution des entreprises du secteur : « Il y a une accélération de la prise de conscience de la part du secteur touristique de la nécessité de se tourner davantage vers le numérique. Les acteurs du tourisme se doivent de renouveler régulièrement leur offre, pour proposer de nouvelles expériences et fidéliser leur clientèle (visites virtuelles, réalité virtuelle ou augmentée), mais aussi d'atteindre une nouvelle clientèle : pour cela, le numérique, en ce qu'il permet une

connexion directe et agile avec le marché, notamment pour en comprendre les tendances et évolutions, propose plusieurs outils efficaces. Par exemple pour la compréhension des tendances comme Google Trends (outil permettant de connaître la fréquence à laquelle un terme a été tapé dans le moteur de recherche Google, ndlr) ou encore, pour la prospection, comme Google My Business. Les clients étant de plus en plus connectés, il est indispensable, pour les acteurs du tourisme, d'utiliser et optimiser les outils numériques. C'est un gros retour sur investissement ! » Et de poursuivre : « Il faut utiliser les canaux numériques afin de se faire connaître, de faire découvrir son offre aux voyageurs. Sur notre site, au sortir de la pandémie, nous avons mis en place une carte interactive à partir d'une base de données en open data, en collaboration avec





CAROLINE LEBOUCHER
Directrice générale
d'Atout France

intérêt : des économies de transport, des économies de temps et le fait qu'elles soient plus facilement octroyées par les employeurs car moins contraignantes. » Elle mentionne aussi l'évolution des méthodes de formation. « Les formations en ligne vont perdurer. Il faut trouver des ressources différentes, de nouvelles manières de stimuler les participants en ligne et rendre la formation attractive. Former en ligne nécessite une autre ingénierie pédagogique, différente du présentiel. On le sait, l'attention des apprenants n'est pas la même en distanciel que dans une salle de réunion. Le numérique permet la constante évolution et la formation ne doit pas rester en queue de peloton. » Avant de conclure : « Pour les entreprises du tourisme, la transition numérique est une question de survie ! »

renouveler complètement notre offre et de proposer nos guides en édition numérique, en PDF. Ça fonctionne très bien ! » Le site de l'entreprise a aussi fait peau neuve : « J'ai profité du confinement pour faire évoluer le site, avec une solution de paiement agile, et développé notre stratégie sur les réseaux sociaux. Il fallait atteindre cette immédiateté du temps de réaction qui satisfait les clients aujourd'hui. » Pour Vibration, la période a permis de rencontrer une clientèle nouvelle : « On a décidé de proposer un circuit numérique en France et on peut dire que ça nous a sauvés ! J'ai doublé le chiffre d'affaires grâce à ça courant juillet. C'est le premier qu'on lance et comme tout le monde a souhaité rester en France, notre circuit correspondait aux attentes de ces clients ! Cette crise nous a fait prendre conscience que nous devons développer le tourisme aussi sur notre territoire. Le numérique a élargi les frontières du local. »

“ Le numérique n'offre pas des réponses de substitution mais des évolutions permettant le maintien du lien et la stimulation des envies ”

Philippe Maud'hui, directeur du département Ingénierie, Développement et Prospective d'Atout France

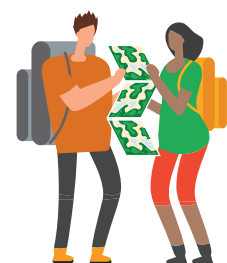
ADN tourisme. Elle fait apparaître plus de 170 000 points d'intérêts touristiques, géolocalisés, avec des précisions sur les éventuelles conditions et restrictions. C'est de l'information en temps réel. Le numérique permet cette formidable agilité et réactivité que les voyageurs demandent. »

Et la réaction est arrivée rapidement du côté des professionnels avec une demande en formation aux outils très forte. « En partenariat avec les Ateliers Numériques de Google, nous avons lancé des formations en ligne gratuites axées sur le numérique », pose Bénédicte Mainbourg, directrice Entreprises, Innovation et Professionnalisation chez Atout France. « Le succès a été immédiat, poursuit-elle. Ces formations en ligne ont un triple

L'ère de l'innovation et de la création

Mathieu Rosa est à la tête de Vibration, une entreprise familiale qui édite des guides itinérants avec des informations touristiques : « On choisit une région ou un pays et on sélectionne les centres d'intérêts qu'on relie par des pistes : ce n'est que du tout-terrain, c'est ce qu'on appelle de l'"off-road". On ne passe jamais par les grands axes que tout le monde connaît. » Mais dépendant de la clientèle étrangère, son chiffre d'affaires a baissé de 95 % pendant la crise. L'offre a donc été repensée : « Le numérique est apparu comme une solution car on ne pouvait plus vendre nos guides, avec l'absence de clients et les voyages annulés. On a décidé de

Question de survie pour beaucoup, le numérique est également la raison d'être de certains. La preuve avec Flyview Paris, qui a surfé sur l'impact des outils numériques dans le secteur. En 2018, Arnaud Houette imagine une toute nouvelle expérience de voyage en réalité virtuelle. Muni d'un casque de VR, le touriste a la possibilité de survoler Paris et ses monuments mythiques. « On ne remplace pas le tourisme classique mais on propose un plus », insiste Antoine Lacarrière, directeur général de l'entreprise qui, en deux ans a déjà accueilli 300 000 visiteurs dans ses capsules virtuelles. Et Caroline Leboucher, de conclure : « En matière de numérique : le champ des possibles est infini. »



Google Ireland Limited, Gordon House, Barrow
Street, Dublin 4, Irlande
Numéro d'enregistrement : 368047
Numéro de TVA : IE6388047V

Ceci est une communication de Google.

Conception et réalisation : TBWA \ Corporate
Directeur de la publication : Raphaël Goumain

Comité de pilotage : Raphaël Goumain, Hélène
Marlaud, Lionel Gies

Directeur de la rédaction : Charles Alf Lafon

Conseil éditorial : Ruben Curiel

Responsable d'édition : Amina Chennoune

Chargée d'édition : Anais Lecomte

Direction de création : Denis Deschamps

Direction artistique : Annabel Deschamps

Iconographie : Fériel Simon

Illustrations : Pat Grivet, Getty Images

Crédits iconographiques :

Géraldine Aresteanu, CMA 34, Gilles Cohen, Gilles
Crampes / BSM International Communication,
Guillaume Lechat / Cybermalveillance.gouv.fr,
David Monfort - DAGENCY, Google, Vincent Hoel,
Mandy Kermaal, France Keyser, Philippe Moati,
Pierre Morel, David Pauwels, Joseph Sanfilippo

Fabrication : EG+ Worldwide

Remerciements

La rédaction souhaite remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont rendu possible ce troisième numéro d'Azerty.

Et plus particulièrement :

Floriane Fay, Constantin Foniadakis, Linda Gandon, Amandine Guay, Carine Karailiev, Anne-Sophie Le Bras, Mathilde Méchin, Sébastien Missoffe, Mélanie Morin, Perrine Pallez Daumont, Charlotte Radvanyi, Majdouline Rhanja, Adeline Tanda, Marc Vincent

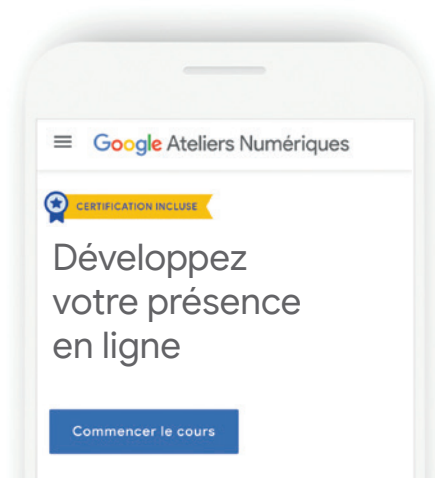
ISSN : en cours

Dépôt légal : à parution





Des outils et formations pour aider les petites entreprises à s'adapter.



Depuis 2012, avec les Ateliers Numériques, Google et ses 300 partenaires ont formé gratuitement plus de 500 000 personnes aux outils du numérique, en ligne et dans plus de 250 villes françaises.
g.co/ateliersnumeriques



Avec le confinement, Benoît, co-fondateur du café Bourbon d'Arsel, artisan torréfacteur à Rennes, a mis en place l'option de retrait en magasin après un achat en ligne, une solution qui lui avait été proposée lors d'une formation à l'Atelier Numérique Google de Rennes.

Cela lui a permis non seulement de continuer à servir ses clients, mais aussi de développer un nouveau canal de vente.