

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 23 mai 2016

Observatoire CNP Assurances des TPE/PME : Des non-impliqués aux avertis actifs, les dirigeants des TPE françaises en marche vers le digital

Si le déploiement du digital est perçu par la majorité des patrons de TPE comme un passage obligé et vécu pour un grand nombre d'entre eux comme une opportunité, beaucoup ont encore besoin d'être accompagnés dans cette démarche. Dans une nouvelle étude de l'Observatoire CNP Assurances des TPE/PME intitulée « Le digital, opportunité ou menace pour les TPE ? », CNP Assurances et CSA détaillent les freins encore à lever pour les aider à aller plus loin et profiter pleinement de cette vague numérique.

Après « *Portrait du patron de TPE française* », étude menée en 2015 avec la CGPME qui mettait en exergue l'optimisme des dirigeants de TPE concernant l'activité de leur entreprise, cette seconde brique de l'Observatoire CNP Assurances des TPE/PME dresse un panorama de la présence du digital dans les TPE et de la perception qu'en ont les dirigeants. Si les préoccupations économiques restent prioritaires, cette seconde étude révèle néanmoins que 76 % des dirigeants de TPE considèrent le digital comme une opportunité plutôt qu'une menace pour leur entreprise.

Les avantages qu'ils perçoivent le plus immédiatement pour leur entreprise en matière de déploiement du digital ont trait d'une part à la sauvegarde et la sécurisation de leurs données (pour 73 % d'entre eux) et d'autre part au développement de leur activité en leur permettant de capter une nouvelle clientèle (68%) et en augmentant la visibilité de l'entreprise (74% au global).

- **Le digital : un passage obligé pour 70 % des patrons français de TPE**

S'il est perçu comme une opportunité, le digital est avant tout considéré comme un passage obligé par les dirigeants de TPE.

Les TPE ont ainsi investi dans du matériel informatique qui leur permettent de se connecter : 73% détiennent au moins un smartphone et 41 % une tablette. 44 % sont présents via leur entreprise sur les réseaux sociaux principalement via Facebook, plus rarement sur LinkedIn et en plus faible proportion sur Instagram et Pinterest. Ils utilisent les réseaux sociaux avant tout pour présenter leur entreprise, notamment ses produits et services et pour communiquer sur leur activité. Si 61% possèdent un site internet dédié à l'entreprise, très peu de TPE ont mis en place un site marchand.

- **Un besoin important d'accompagnement**

Cependant, une majorité de dirigeants de TPE déclare se sentir insuffisamment armée sur le plan du digital et beaucoup (70%) admettent que son déploiement est freiné par le manque de temps. C'est une des raisons pour lesquelles 52 % font appel à un prestataire externe pour les accompagner.

Enfin, les patrons de TPE ont besoin d'être rassurés quant au risque de vol ou de perte de leurs données qu'ils identifient comme la principale menace que peut engendrer le digital (63 %).

Le risque de mauvaise e-réputation est également clairement identifié par 53 % des patrons de TPE, même si seulement la moitié déclare regarder sur Internet ce qui est dit sur leur entreprise.

- **Des « non-impliqués » aux « avertis actifs » : trois postures vis-à-vis du digital**

L'étude identifie trois grandes postures adoptées par les patrons de TPE vis-à-vis du digital : les « *non-impliqués* » (20 %), les « novices volontaires », qui sont les plus nombreux (42 %) et les « avertis actifs » (38 %).

- les « non-impliqués » sont principalement des dirigeants de TPE plus anciennes (plus de 10 ans d'existence) dont l'activité a plutôt été en décroissance au cours des deux dernières années (pour 40 % d'entre elles) ce qui pourrait expliquer que leurs préoccupations sont plus d'ordre économiques (43 % indiquent que leur principale préoccupation a trait à la réduction des charges). C'est une catégorie de patrons moins technophiles, qui se sentent moins concernés par le digital et qui n'en perçoivent ni les opportunités ni les menaces : 71 % considèrent le passage au digital comme inutile pour développer leur activité. Par rapport à l'ensemble des TPE observées par l'étude, elles sont surreprésentées dans le secteur de la construction (26 %). Ces dirigeants possèdent majoritairement un niveau d'études inférieur ou équivalent au baccalauréat.

- La catégorie des « novices volontaires » recouvre les TPE dont l'activité a plutôt stagné au cours des deux dernières années avec une part notable de jeunes dirigeants (15 % des patrons de ces entreprises sont âgés de 18 à 34 ans). Ces dirigeants sont conscients des opportunités offertes par le digital qui leur semble incontournable pour sauvegarder les données de l'entreprise ou développer l'activité. Ils sont néanmoins conscients des risques que peut engendrer le digital comme par exemple le développement d'une mauvaise e-réputation (30 %) et ne se sentent pas suffisamment armés pour être concurrentiels. Ne maîtrisant pas totalement l'outil et son utilisation, 66 % d'entre eux déclarent préférer avoir recours à des personnes compétentes pour gérer le déploiement du digital.

- Enfin, les « avertis actifs » ont déjà intégré le digital et en ont tiré des bénéfices : ce sont des patrons de TPE avec une activité plutôt en croissance au cours des deux dernières années. Les dirigeants de ces TPE, principalement des hommes, sont plus nombreux (31 %) à avoir un niveau BAC +4 ou +5 et considèrent le développement du digital comme une préoccupation prioritaire. Technophiles, ils sont plus de 9 sur 10 à être convaincus que le digital constitue à la fois une opportunité en interne (pour la sauvegarde des données, l'amélioration des conditions de travail et la réduction des coûts) ou en externe (pour le développement de l'activité et l'accroissement la visibilité de leur entreprise). Enfin, ils se sentent en très grande majorité armés sur le plan digital pour être concurrentiels et pour 96 % d'entre eux le digital a été bénéfique.

Méthodologie de l'étude :

Conduite par CSA (Consumer Science & Analytics), l'étude CNP Assurances intitulée « Le digital, opportunité ou menace pour les TPE ? » a été réalisée, du 25 février 2016 au 7 mars 2016, auprès d'un échantillon représentatif de 404 dirigeants de TPE de 1 à 9 salariés. A l'issue de l'enquête administrée par téléphone, les données ont été redressées selon la structure INSEE.


Elle constitue la deuxième brique de l'Observatoire TPE-PME de CNP Assurances qui avait publié, en 2015, une étude avec CGPME intitulée « *Portrait du patron de TPE française* ».

A propos de CNP Assurances

CNP Assurances est le premier assureur de personnes en France avec un résultat net de 1 130 millions d'euros en 2015. Le Groupe est également présent en Europe et en Amérique latine, avec une forte activité au Brésil. Il compte plus de 36 millions d'assurés en prévoyance/protection dans le monde et plus de 13 millions en épargne/retraite. Depuis 160 ans, CNP Assurances assure la protection des personnes contre les aléas de la vie. CNP Assurances conçoit et gère des contrats en assurance vie, retraite, prévoyance et protection (couverture de prêts et santé).

- En assurance individuelle en France, CNP Assurances commercialise ses produits via La Banque Postale et les Caisses d'Épargne, et par son propre réseau : Amétis. Au Brésil – son deuxième marché – le Groupe est partenaire de Caixa Econômica Federal, la 2ème banque publique du pays.
- En assurance collective, CNP Assurances conçoit des produits sur mesure en prévoyance, retraite et couverture de prêts. Ils répondent aux besoins des entreprises, des collectivités territoriales, des mutuelles, des associations et des banques, en Europe et en Amérique latine.

CNP Assurances est cotée à la Bourse de Paris depuis octobre 1998 (1er marché) et s'appuie sur un actionnariat stable concrétisé par la signature d'un pacte entre ses principaux actionnaires (la Caisse des Dépôts, La Banque Postale, le Groupe BPCE et l'Etat français).

www.cnp.fr  @CNP_Assurances

A propos de CSA

CSA, Consumer Science & Analytics c'est **CSA Research**, institut de référence des études marketing et d'opinion depuis 40 ans dirigé par Ketty de Falco et **CSA Data Consulting** dédié à l'analyse et l'activation de la data au bénéfice des stratégies media-marketing, dirigé par Thierry Fontaine. **CSA** apporte aux entreprises et institutions une compréhension fine des comportements des consommateurs pour appréhender leurs besoins et aspirations, analyser leurs environnements, anticiper leurs évolutions et identifier les leviers d'engagement au profit d'une prise de décision éclairée. CSA Consumer Science & Analytics fait partie du groupe Havas depuis octobre 2015.

Contacts presse

CNP Assurances :

Florence de Montmarin | 01 42 18 86 51

Tamara Bernard | 01 42 18 86 19

servicepresse@cnp.fr