

Enquête sur l'utilisation d'outils numériques dans les entreprises artisanales



6 juin 2024

1) Introduction

1.1) Les objectifs de l'enquête

La digitalisation est un élément clé pour une entreprise artisanale afin qu'elle puisse maintenir, voire améliorer sa compétitivité tout en augmentant sa productivité dans un marché unique européen très concurrentiel. Il est un constat confirmé que la digitalisation est devenue au cours des dernières années une partie intégrante de la stratégie de nombreuses entreprises artisanales, entre autres fortement accéléré par l'effet « pandémie ».

L'enquête « digitalisation » biennale de la Chambre des Métiers vise à dresser un état des lieux régulier dans les différents secteurs de l'Artisanat, à identifier les démarches numériques réalisées jusqu'à présent par les entreprises artisanales et à recenser leurs besoins futurs en termes d'outils digitaux. Les résultats obtenus permettent au Service eHandwerk de la Chambre des Métiers d'adapter son offre à l'égard de ses ressortissants, afin de toujours leur proposer la meilleure gamme de services dans un monde numérique qui change à pleine vitesse.

Et finalement, cette enquête sert également à rendre régulièrement rapport aux responsables politiques et à être force de proposition concernant la politique de digitalisation du Luxembourg et surtout à l'égard du secteur artisanal.

1.2) La représentativité de l'enquête

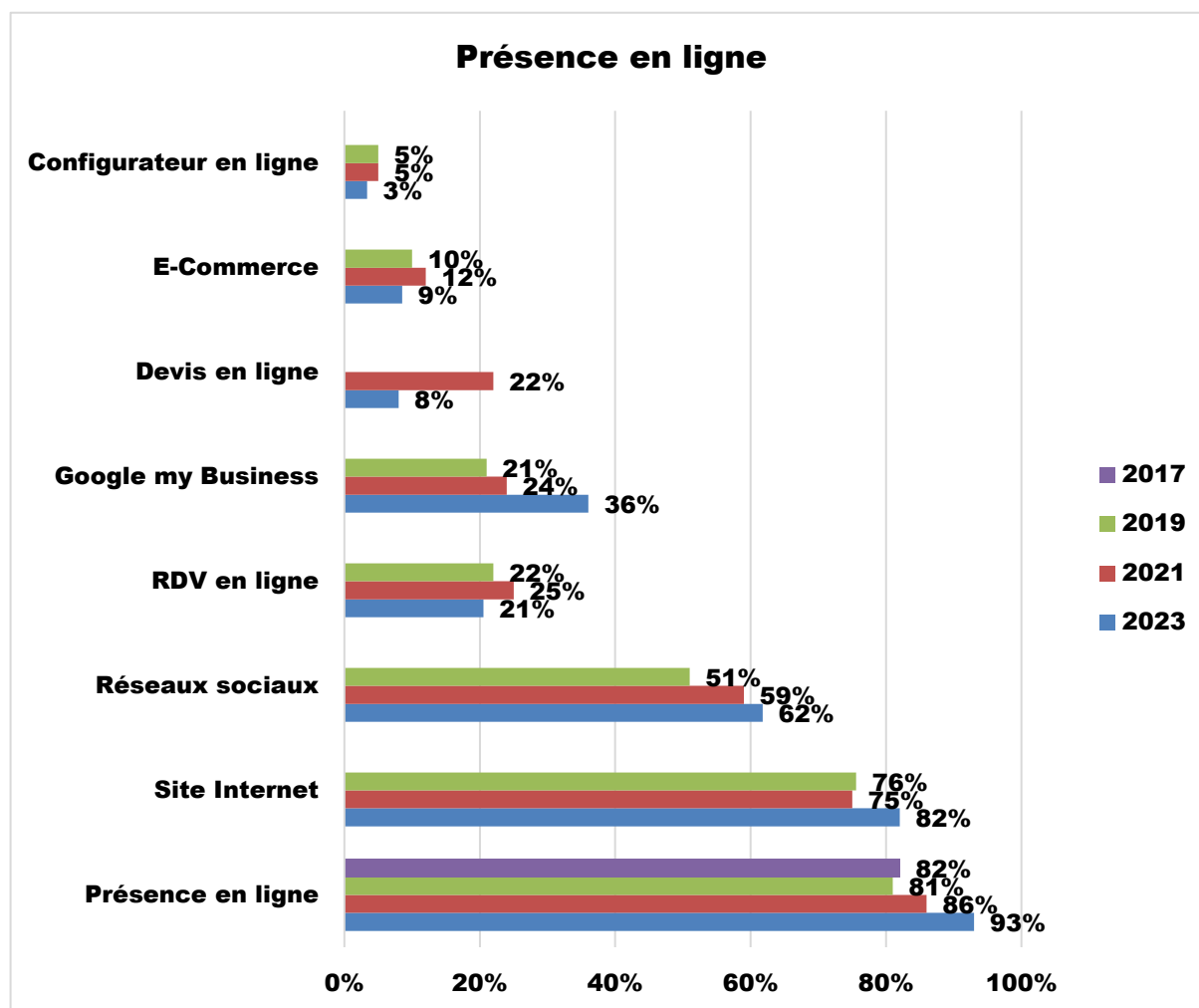
L'enquête a eu un taux de réponse de 13% et les entreprises ayant répondu représentent 30% des emplois dans l'Artisanat.

2) La présence en ligne – un outil fort de marketing

Une présence en ligne et dans les réseaux sociaux semble de plus en plus importante pour les entreprises artisanales : pratiquement tous les actes de la vie au quotidien se font dans le monde virtuel et une grande partie des consommateurs utilisent aujourd'hui les outils digitaux pour s'informer, communiquer et en grande partie également pour acheter des produits ou services.

2.1) Internet

Les résultats de la présente enquête confirment que l'Artisanat s'est en général adapté aux nouvelles habitudes de leurs clients.



93% des entreprises artisanales ont une présence en ligne, dont 82% disposent d'un site internet et 62% sont présentes sur les réseaux sociaux.

Les entreprises utilisent leurs sites internet pour les services suivants :

- Fournir des informations sur l'entreprise (97%)
- La prise de rendez-vous en ligne (21%)
- La demande d'un devis en ligne (15%)

Pourtant, uniquement 9% des entreprises utilisent leur site internet pour faire du commerce en ligne et seulement 3% possèdent un configurateur (p.ex. de meubles, de cuisines ou autres).

L'analyse de réponses de cette rubrique selon les différents secteurs permet de faire plusieurs constats.

Tandis que la plupart des entreprises utilisent leurs sites internet pour fournir des informations sur l'entreprise, certains secteurs commencent à proposer plus de fonctionnalités à leurs clients :

26% des entreprises de la « Mécanique » et 46% des entreprises du secteur « Modes, Santé, Hygiène » offrent déjà la possibilité de prendre un rendez-vous en ligne, et ce sont surtout les micro-entreprises qui utilisent cette possibilité (25%). Il s'agit ici de l'application « Salonkee » qui a connu un véritable succès et qui constitue une solution idéale pour ce secteur en générant non seulement des gains de productivité, mais également une amélioration du service au client.

La comparaison avec les chiffres des années 2017, 2019 et 2021 met en avant deux tendances sur l'utilisation des sites internet.

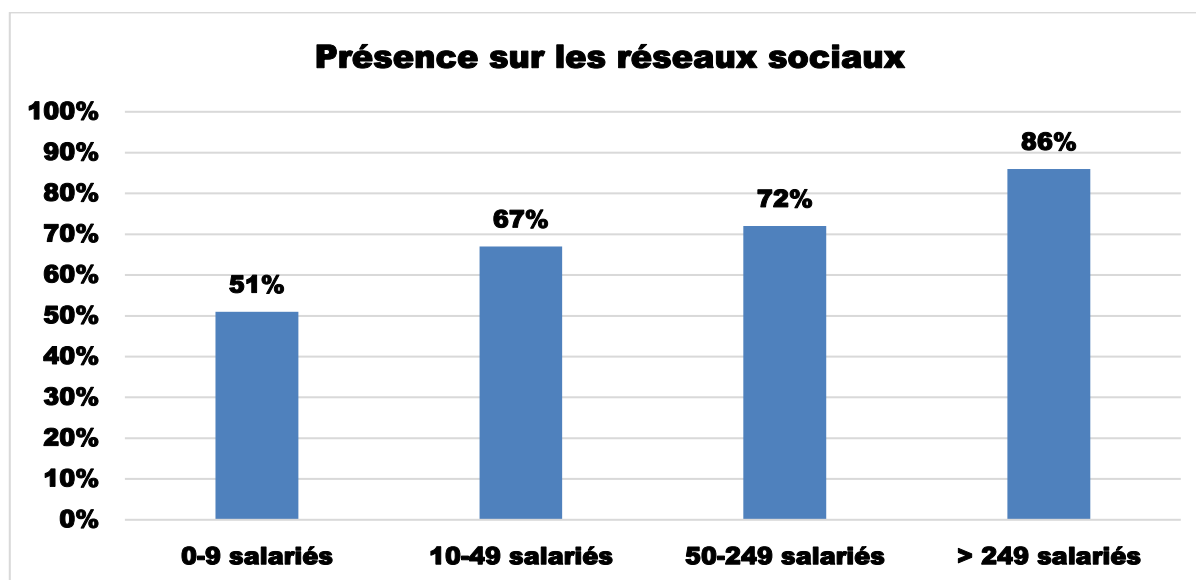
Tandis que les chiffres montrent une progression nette du nombre d'entreprises disposant d'une présence en ligne pour fournir des informations sur l'entreprise, l'utilisation des fonctionnalités spécifiques semble stagner, ou même diminuer par rapport aux années précédentes.

Avec 9% des entreprises qui procèdent à la vente en ligne, ce volet montre de fortes fluctuations au cours des dernières enquêtes. Il est en effet évident qu'il faut avoir les moyens humains nécessaires pour la mise à jour régulière du site web, moyens qui font souvent défaut surtout au niveau des entreprises les plus petites. Néanmoins, les nouveaux outils de l'intelligence artificielle pourraient s'avérer très utiles pour faciliter les tâches dans ce domaine.

Concernant les rendez-vous en ligne, il y a lieu d'intensifier les actions d'information et de sensibilisation à ce sujet, car cette formule de communication avec le client n'entraîne pas seulement des avantages pour le consommateur, mais également pour les entreprises qui peut dégager des gains nets en productivité.

2.2) Les réseaux sociaux – activités en croissance

En ce qui concerne l'activité des entreprises sur les réseaux sociaux, elle est croissante en fonction de la taille de l'entreprise. Plus l'entreprise est grande, plus elle est active sur les réseaux sociaux :

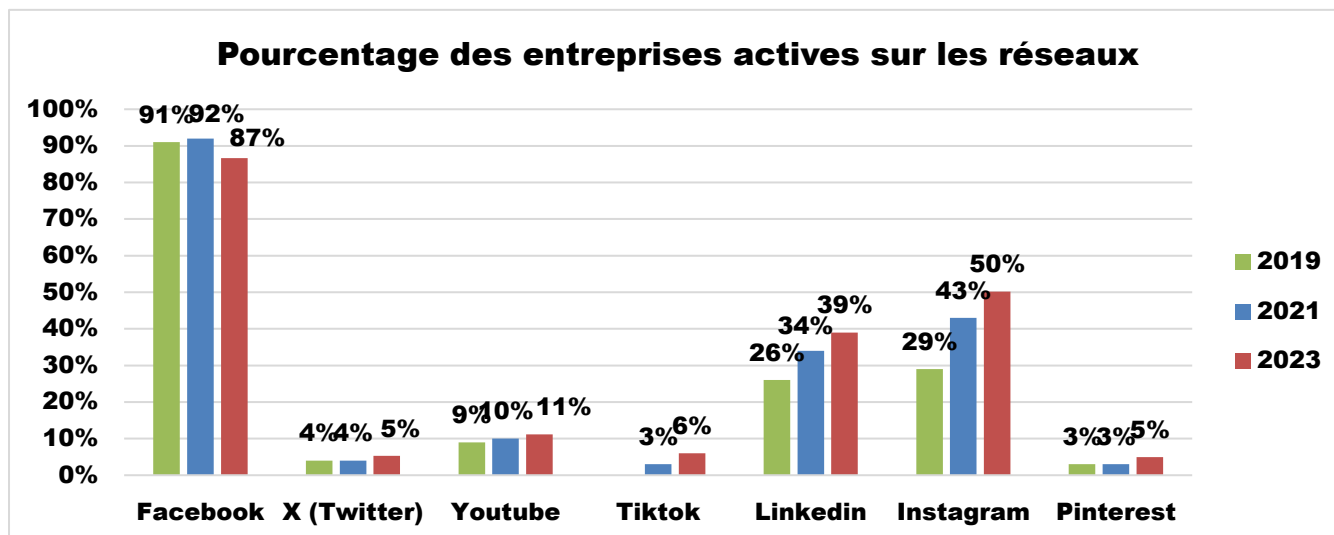


Réseaux sociaux	Facebook	LinkedIn	X	Instagram	YouTube	
	62%	87%	39%	5%	50%	11%

À retenir :

- Le secteur de la « Mode, Santé et Hygiène » et le secteur de la « Mécanique » sont parmi les secteurs les plus représentés sur les réseaux sociaux, tandis que la « Construction » et les « Métiers de l'art » y communiquent moins en comparaison.

- Facebook se situe à la première place de l'hitparade en ce qui concerne la présence des entreprises artisanales sur les réseaux sociaux et surtout chez les petites entreprises, tandis que LinkedIn est fortement utilisé par les grandes entreprises.
- En comparant la présente étude (2023) avec les chiffres dégagés en 2017, 2019 et 2021, on constate que LinkedIn et Instagram sont plus fréquemment utilisés, tandis que Facebook semble être en déclin.



2.3) Fréquence de publication

Pour la première fois, l'enquête essaie de mesurer la fréquence de publication des entreprises. Le tableau ci-dessous montre un taux de publication qui est calculé à partir des réponses possibles (1 = plusieurs fois par jour ; 2 = plusieurs fois par semaine ; 3 = plusieurs fois par mois ; 4 = plusieurs fois par an ; 5 = Pas du tout). Un taux faible représente une fréquence de publication élevée.

	Réseaux sociaux
Facebook	3,03
X (Twitter)	2,62
YouTube	3,48
TikTok	3,15
LinkedIn	3,04
Instagram	2,80
Pinterest	3,19
Autres	3,00

La plupart des entreprises publient plusieurs fois par mois sur Facebook et LinkedIn. Si Instagram et X sont utilisés plusieurs fois par semaine, YouTube, Pinterest et TikTok sont utilisés un peu moins fréquemment, probablement dû au travail de conception et de réalisation de plus grande envergure à consacrer en vue de réaliser des contenus.

2.4) Les services Google

À la vue de sa position prédominante dans le monde virtuel, il semble indispensable pour une entreprise artisanale de faire de Google un élément essentiel de sa stratégie digitale. En l'occurrence une fiche d'établissement sur Google (anciennement « Google my business ») permet d'augmenter la visibilité des produits, par le biais de Google Maps ou de son moteur de recherche. De plus, des services payants comme les Google Ads peuvent booster la présence en ligne. Et enfin, l'outil Google Analytics peut aider les entreprises à mesurer le retour des actions marketing, ainsi qu'à vérifier la présence en ligne en surveillant et en analysant le trafic sur le site Internet.

Les résultats de l'enquête montrent que 36% des entreprises utilisent la fiche d'établissement Google qui représente un moyen faible pour augmenter la connaissance d'une entreprise. Uniquement 15% des entreprises exploitent Google Analytics pour l'analyse de leur présence en ligne et 14% se servent des Google Ads pour faire des campagnes publicitaires payantes.

Fiche d'établissement Google	Google Analytics	Google Ads
36%	15%	14%

À retenir :

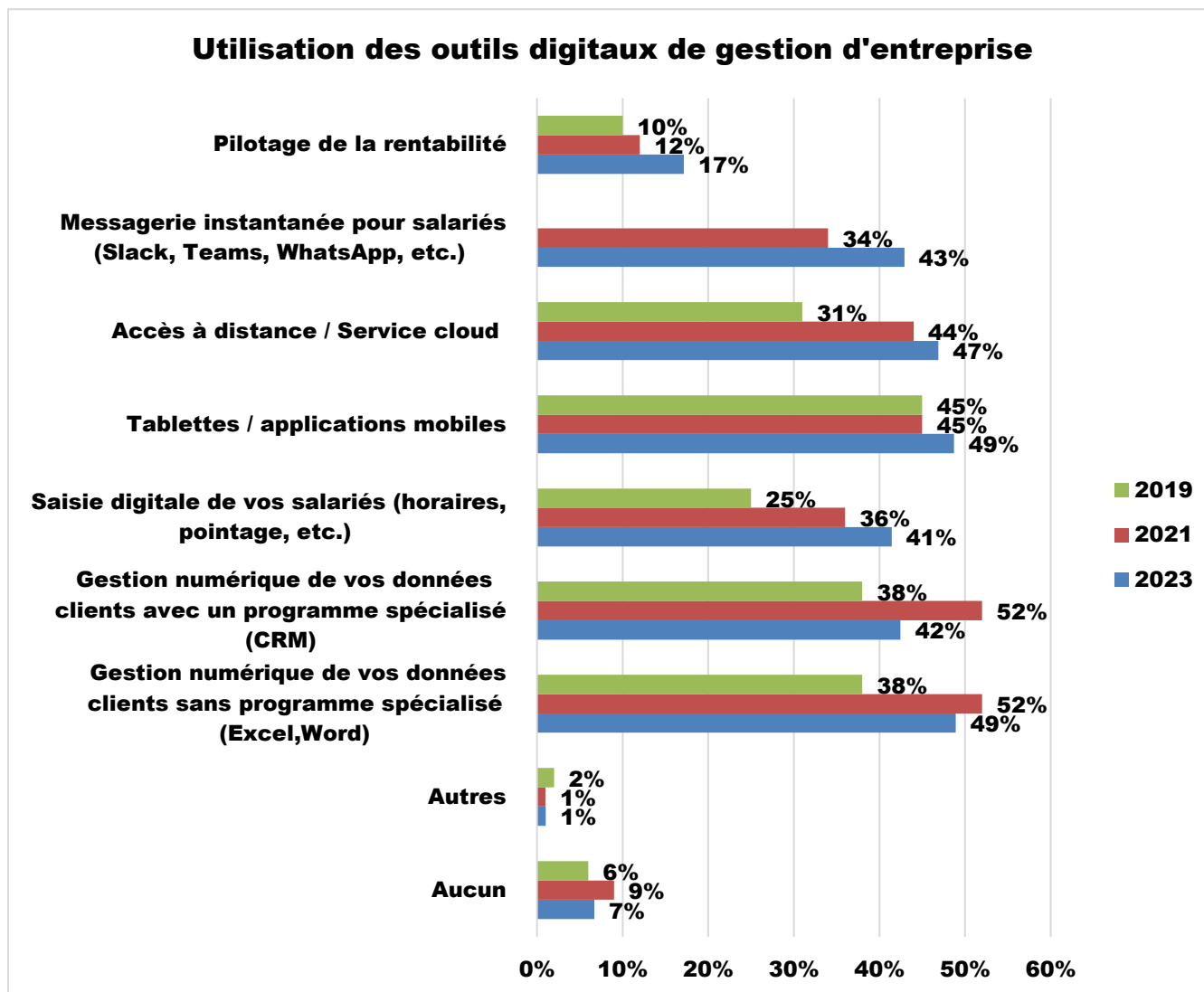
- Le secteur de la « Mode, Santé et Hygiène » et le secteur des « Métiers de l'art » utilisent fortement la fiche d'établissement Google tandis que le secteur de l' « Alimentation » et le secteur de la « Construction » l'utilisent moins.
- Google Analytics est utilisé surtout chez les grandes entreprises.
- Les Google Ads sont plutôt utilisés par les entreprises de taille moyenne.

En général, il reste encore beaucoup de potentiel à exploiter pour les entreprises artisanales lorsqu'il s'agit de déployer davantage les différents outils et services de Google, afin d'en profiter pleinement pour, d'un côté, augmenter leur notoriété, et, de l'autre, affiner leur stratégie de marketing. Pour les aider dans cette démarche, il semble opportun d'augmenter les démarches de sensibilisation y relatives, surtout en mettant en évidence les avantages potentiels.

3) La digitalisation dans le quotidien

3.1) Les outils utilisés en gestion d'entreprise

Concernant l'utilisation numérique des différents outils de gestion d'une entreprise, une évolution vers davantage de solutions digitales peut être constatée, même si elle se fait plutôt lentement.

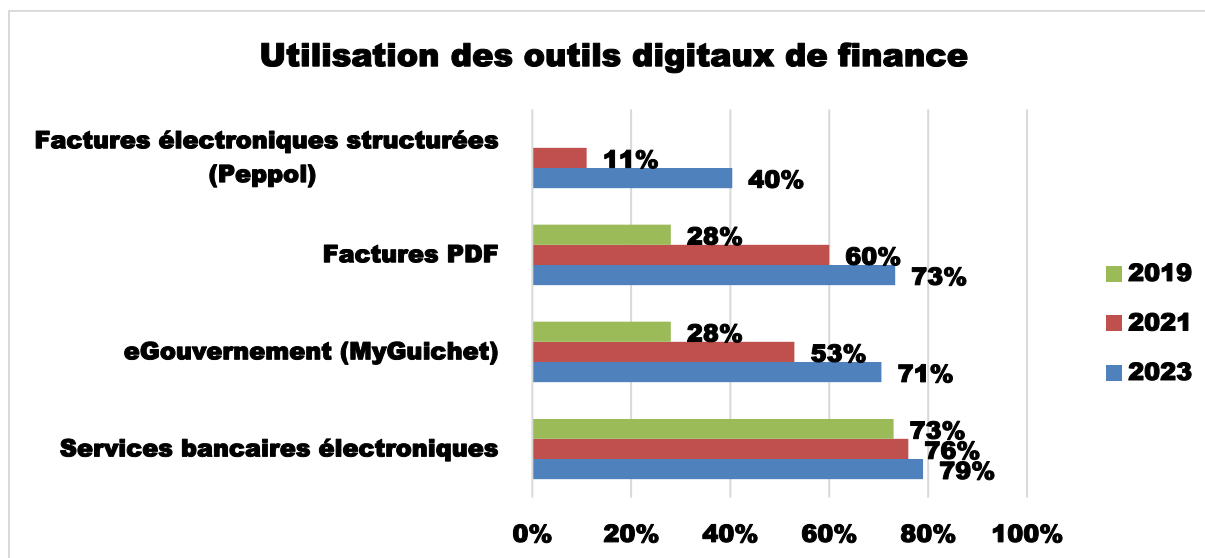


A retenir :

- Les tablettes ou applications mobiles, l'accès à distance ainsi que la messagerie instantanée pour les salariés ont surtout connu un succès et sont utilisés par les entreprises pour faciliter la gestion de l'entreprise.
- Même si une réduction de l'utilisation des programmes dédiés à la gestion numérique des données clients peut être constatée en général, ils restent cependant plus fréquemment utilisés auprès des plus grandes entreprises (> 60%).

3.2) Les outils utilisés en finance

En ce qui concerne l'utilisation d'outils digitaux en matière de finance, tous les chiffres dégagés dans ce domaine par la présente enquête présentent une hausse nette par rapport à l'enquête précédente datant de 2021. L'augmentation notable de l'utilisation des facturations électroniques structurées est certainement due à l'imposition de ces dernières au niveau des facturations publiques.

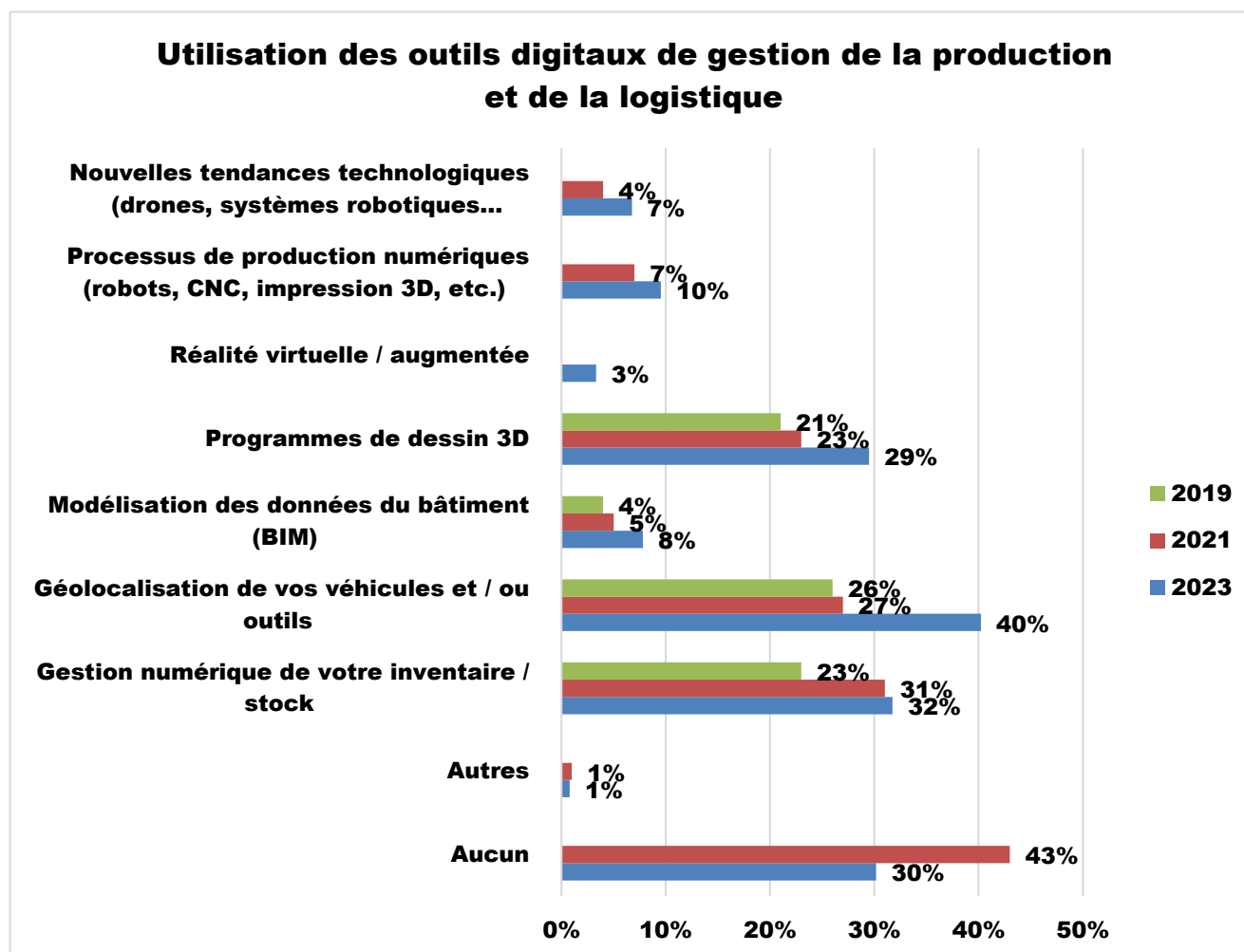


A retenir :

- 40% des entreprises utilisent la facture électronique structurée pour leurs transactions avec les organismes publics.
- Les services et les outils déjà digitalisés par le Gouvernement et d'autres acteurs, et dont l'utilisation est imposée aux entreprises, sont plus utilisés que ceux qui nécessitent un développement de la part des entreprises elles-mêmes, sur une base volontaire.

3.3) Les outils utilisés dans la gestion de la production et de la logistique

Par analogie avec le point 3.1), une progression se constate au niveau des outils utilisés, même si elle se fait de facto par étapes.



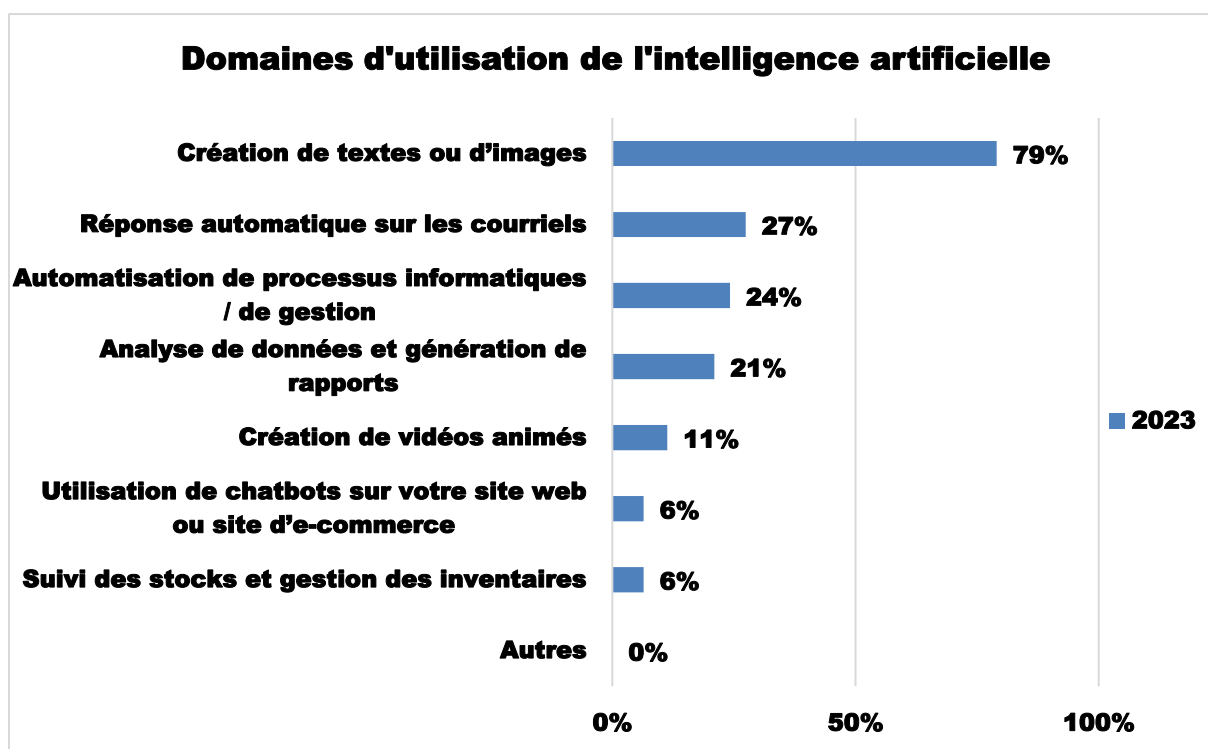
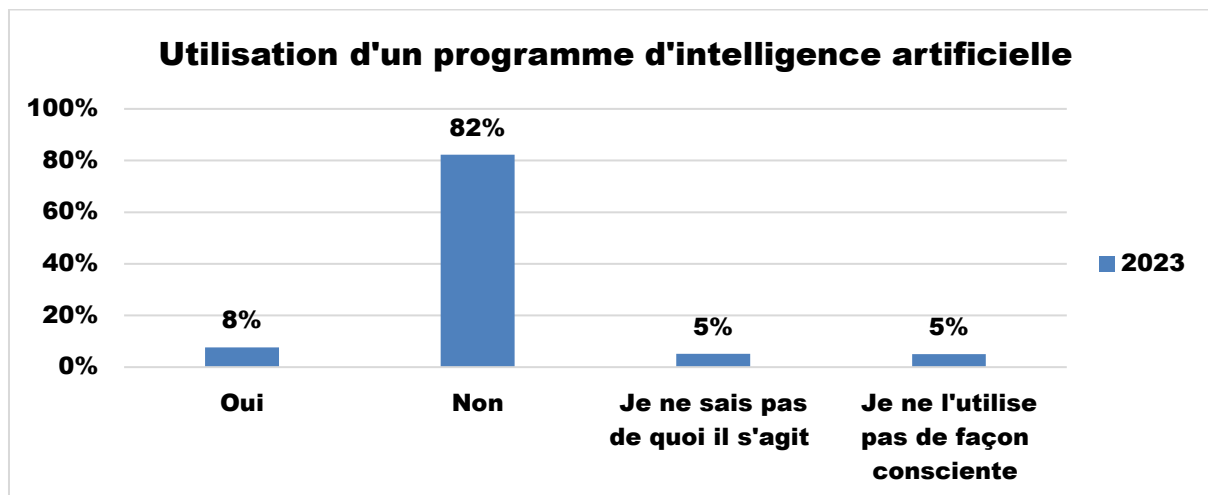
La taille de l'entreprise a un impact important sur les outils numériques utilisés au quotidien dans les entreprises.

A retenir :

- Les grandes entreprises utilisent plus les nouvelles technologies en cause que les entreprises plus petites.
- La « géolocalisation des véhicules et/ou des outils » connaît une évolution poussée, tout comme l'utilisation de programmes de dessin 3D, qui constitue dans certains secteurs un outil de travail essentiel, notamment dans le secteur de la « construction ».
- 30% des entreprises n'utilisent aucun outil de gestion pour la production et la logistique, ce qui correspond à une évolution claire par rapport à la proportion dégagée en 2021 (43%).

3.4) Intelligence artificielle

Pour être en phase avec l'évolution technologique et l'émergence des intelligences artificielles dans le monde du travail, le questionnaire de 2023 inclut pour la première fois des questions spécifiques sur l'intelligence artificielle et son utilisation dans les entreprises. Cette innovation puissante donne aux entreprises de nombreuses possibilités de développement.



A retenir :

- Uniquement 8% des entreprises indiquent utiliser l'intelligence artificielle, tandis que 82% des entreprises indiquent ne pas l'utiliser du tout.
- L'intelligence artificielle est surtout utilisée pour la création de textes et d'images (79%), mais aussi pour répondre automatiquement à des courriels (27%) ou pour l'automatisation des processus informatiques (24%).

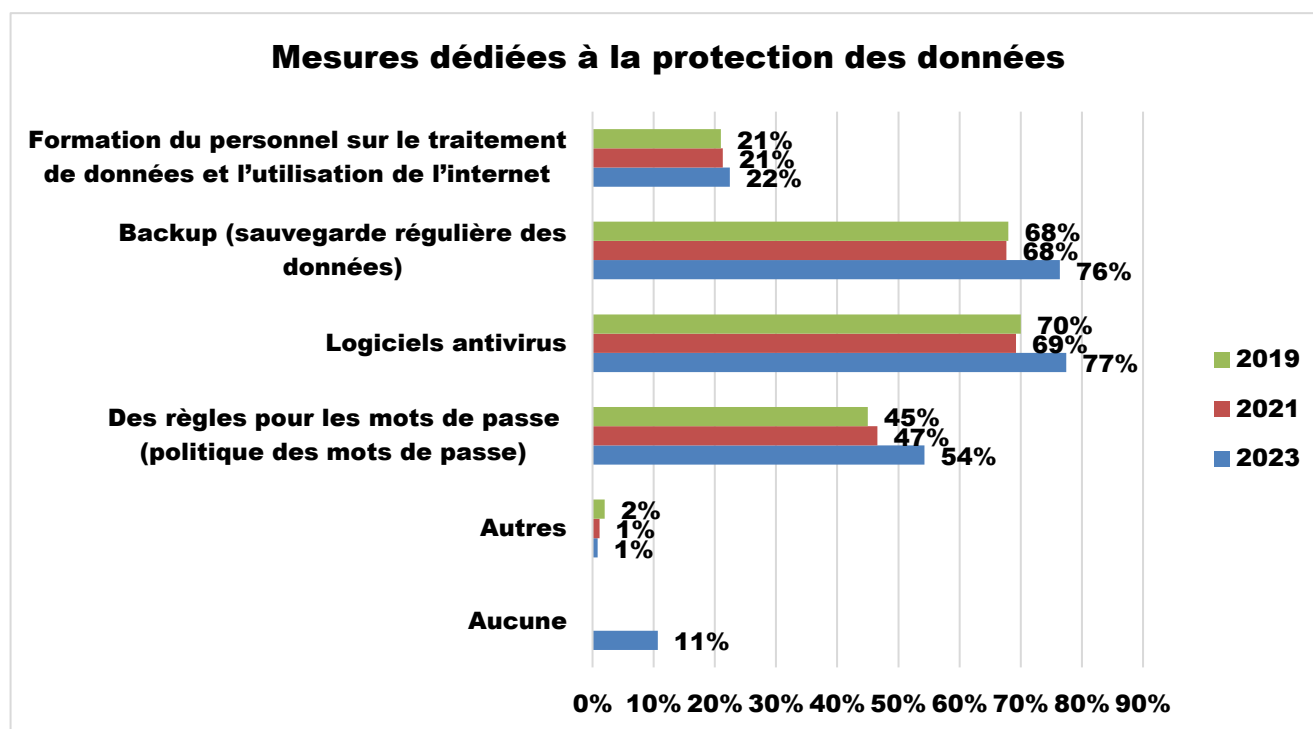
4) Cybersecurity

Dans un monde où l'information est devenue un atout stratégique, les entreprises sont particulièrement vulnérables aux attaques cybercriminelles. Les données personnelles, économiques, financières, stratégiques, etc sont aujourd'hui considérées comme l'« or noir » de notre siècle. Une faille de cybersécurité peut entraîner des conséquences dévastatrices, allant de la violation de la sphère professionnelle/privée au vol de secrets industriels.

En parallèle, les attaques informatiques peuvent entraîner des coûts considérables pour les entreprises. Les coûts liés à la remédiation, à la restauration des systèmes, aux amendes réglementaires, à la réputation ternie et aux litiges avec les parties prenantes sont loin d'être négligeables.

De nos jours, la cybercriminalité est l'activité criminelle qui connaît la croissance la plus rapide au niveau mondial, notamment depuis le début de la pandémie. Les hackers sont également de plus en plus habiles et sophistiqués, utilisant des tactiques variées de phishing, de ransomware et d'ingénierie sociale.

La présente enquête visait également à sonder auprès des entreprises quels moyens sont utilisés pour se protéger contre les cyber-attaques. Le tableau ci-dessous met en lumière les différents outils tout en les comparant avec les résultats des enquêtes précédentes.



A retenir :

- Si la plupart des entreprises ont mis en place des logiciels antivirus et effectuent des backups réguliers de leurs données, à peine la moitié des entreprises a instauré une politique de mot de passe, et seulement un quart a investi dans la formation du personnel dans ce domaine.
- La taille de l'entreprise est également déterminante en ce qui concerne le niveau de sécurité de l'entreprise. 19% des petites entreprises rapportent d'aucune mesure de protection des données en place.

Il est surprenant que le nombre d'entreprises qui se sentent suffisamment informées sur la sécurité des données reste quasiment inchangé par rapport à l'enquête de 2021.

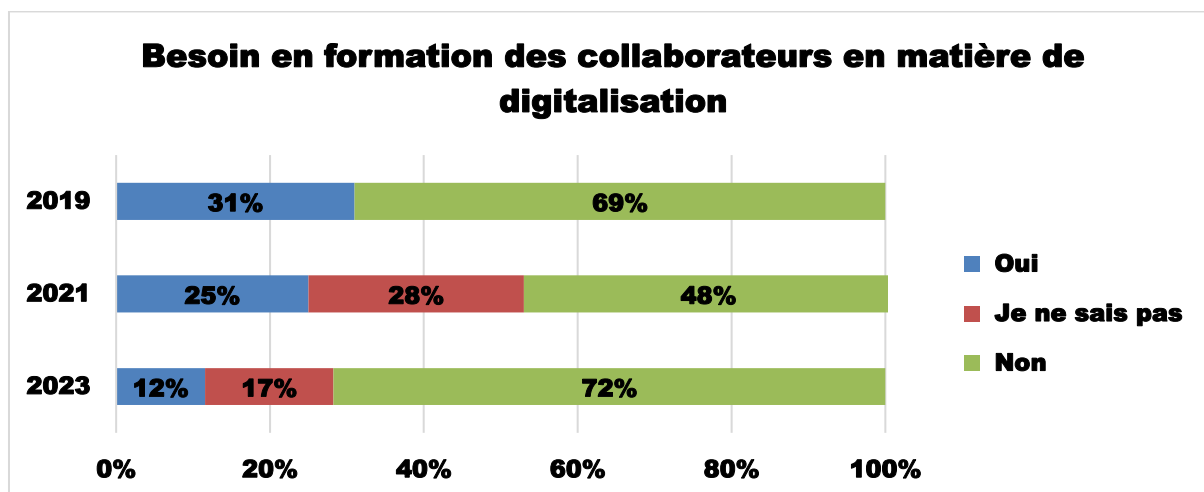
	Oui	Non
2023	68%	32%
2021	69%	31%
2019	69%	31%
2017	57%	38%

5) Compétences

Pour la présente enquête (2023), la question relative au sujet « compétences » a été modifiée. Au lieu de demander aux entreprises si les collaborateurs ont les compétences nécessaires pour mener à bien la digitalisation de l'entreprise, la question vise à déterminer si les collaborateurs ont un besoin de formation dans la digitalisation.

Comme le montre le tableau ci-dessous, la majorité des entreprises artisanales ne pensent pas que leurs salariés aient besoin de formations dans la digitalisation.

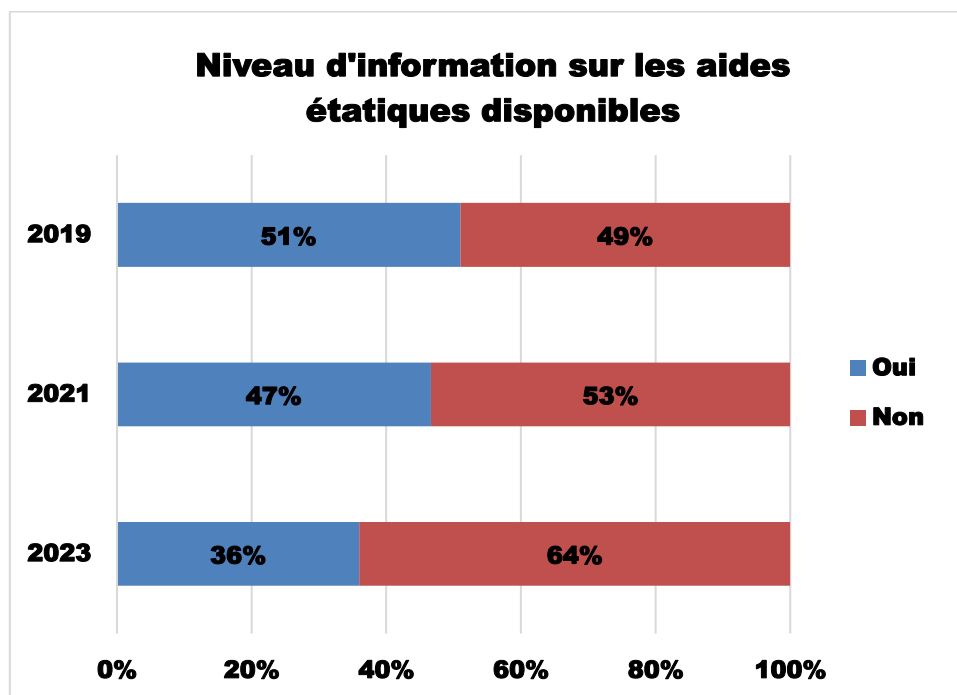
L'évolution à travers les différentes enquêtes réalisées montrent par ailleurs une forte baisse des besoins de formation dans la digitalisation - ce qui correspond, aux yeux de la Chambre des Métiers, à une perception très subjective de la part des entreprises questionnées.



6) Connaissances sur les aides étatiques

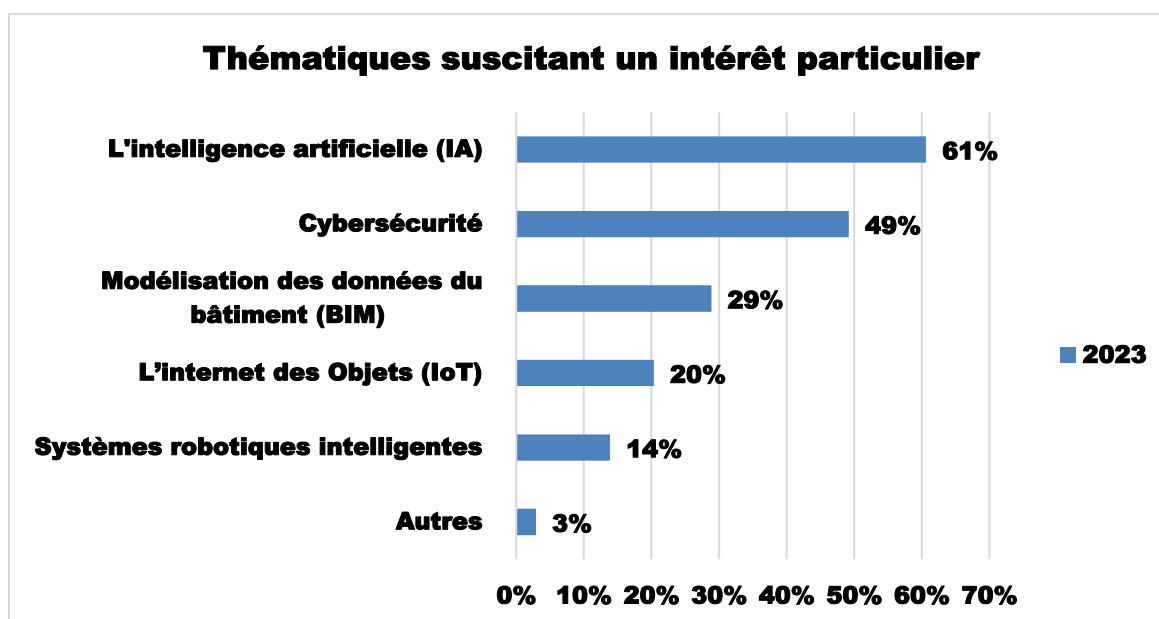
Etant donné que l'introduction du numérique est souvent accompagnée d'un investissement considérable, il est important que les entreprises soient informées sur les différentes aides financières étatiques qui sont à leur disposition.

Les résultats de la présente enquête montrent que 36% des entreprises se sentent suffisamment informées sur les moyens de financement existants, ce qui représente une évolution décroissante assez forte par rapport à 2021 et 2019 (avec 47% et 51% respectivement).



7) Thématiques qui intéressent les entreprises

Afin de mieux répondre aux besoins des entreprises, la dernière question relève les thèmes en matière de digitalisation qui intéressent le plus les entreprises.



Surtout l'intelligence artificielle et la cybersécurité intéressent les entreprises, quelle que soient leur taille et leur secteur d'activité. Les grandes entreprises souhaitent également recevoir plus d'informations sur le Building Information Modelling (BIM).

8) Conclusions

En général, il y a lieu de constater une nette progression du volet « digitalisation » au niveau l'Artisanat, tout secteur confondu, sachant que l'effet « pandémie » a certainement constitué un facteur accélérateur de cette évolution.

Une large majorité des entreprises artisanales sont quasi-omniprésents « en ligne » (internet et réseaux sociaux) et se sont donc largement adaptées aux nouvelles habitudes des clients.

Néanmoins, et malgré cette évolution positive, les entreprises ne reconnaissent pas encore la totalité des opportunités des sites internet en installant plus de fonctionnalités (devis en ligne, configurateur, prise de rendez-vous en ligne) afin d'améliorer l'expérience client, ceci, probablement dû aux capacités humaines et moyens financiers insuffisants, notamment pour les plus petites structures.

Le volume réduit des activités de vente en ligne confirme encore davantage ce constat : Même en utilisant une plateforme comme « Letzshop », les efforts sont souvent trop grands pour les entreprises artisanales pour qu'elles puissent se consacrer à l'e-commerce sans ressources supplémentaires conséquentes.

Dans la gestion journalière d'une entreprise artisanale, l'utilisation des outils digitaux pour la gestion administrative, la gestion financière et la gestion de la production et logistique est en constante croissance au fil des années. La digitalisation des services publics peut constituer un levier majeur, non seulement pour améliorer l'efficacité de l'Etat, mais également pour stimuler la digitalisation au sein des entreprises, et, in fine, pour augmenter leur productivité, en instaurant entre autres le principe du « Once only ».

En outre, dans un monde où l'information est devenue un atout stratégique, les entreprises sont particulièrement vulnérables aux attaques cybercriminelles. Pour se protéger des différents risques cyber, les entreprises artisanales doivent se mettre en ordre de marche. Après avoir mis sous contrôle la sécurité technique et déployé des systèmes de management de la sécurité de l'information, il convient de s'intéresser de plus près aux facteurs humains et organisationnels. Les résultats de la présente enquête – notamment en rapport aux besoins en formation des salariés - peuvent présumer un certain manque de conscience auprès des répondants – une sensibilisation renforcée serait donc de mise.

Si l'emploi des outils d'intelligence artificielle au sein de l'Artisanat se situe à un niveau encore assez faible, l'intérêt pour la thématique semble être très grand. Il est donc important que les entreprises soient sensibilisées sur ce sujet et en particulier sur la manière d'utiliser cette technologie disruptive dans l'entreprise.

9) Propositions

Sur base des résultats de la présente analyse, la Chambre des Métiers a identifié plusieurs points clés susceptibles de soutenir l'Artisanat luxembourgeois dans la mise en œuvre d'une stratégie de digitalisation et a formulé les propositions suivantes pour encourager et faciliter son implémentation au sein des entreprises artisanales.

9.1) Elargissement des moyens de support envers les entreprises

Avec le constat que surtout les plus petites entreprises manquent de moyens pour systématiser leur approche en la matière, il y a lieu d'intensifier le support à leur égard.

a. Mise en place d'une approche systématique de veilles technologiques digitales sectorielles dans l'Artisanat

Avec la mise en place de veilles technologiques digitales sectorielles, l'utilisation recommandée de certains outils digitaux nouveaux (poussés par une vaste sensibilisation) peut rapidement être bénéfique à un grand nombre d'entreprises, étant donné que les processus appliqués dans les entreprises sont souvent identiques. En l'occurrence, des études sectorielles menées par Luxinnovation et les recommandations en découlant pourraient davantage accélérer la transition digitale.

b. Adapter les régimes d'aides en fonction de l'évolution technologique

Suivant les résultats obtenus lors des veilles digitales sectorielles et suite à l'évolution technologique, une adaptation constante des régimes d'aides en vigueur seraient de mise. La Chambre des Métiers confirme le succès des « SME Packages Digital » auprès des entreprises artisanales et ne peut qu'encourager les responsables politiques à maintenir et à élargir cette formule dans le futur sur d'autres domaines (voir accord de coalition où l'introduction d'un « SME Package Cybersecurity » est déjà mentionné).

c. Renforcement de l'accompagnement des entreprises par le Service eHandwierk de la Chambre des Métiers

Le bilan des 5 dernières années du Service eHandwierk confirme l'utilité de cette initiative originale et son succès auprès des entreprises artisanales. La présente enquête confirme toutefois que le besoin en accompagnement et en information des entreprises artisanales, surtout de petite taille, reste élevé, entre autres concernant la facturation électronique et sa mise en place progressive dans les domaines « B2B » et « B2C ». Il sera donc important de renforcer cette structure en place, qui porte ses fruits, et d'élargir ses compétences vers de nouveaux sujets tels que la cybersecurity et l'intelligence artificielle.

9.2) Accélérer la digitalisation des services publics et introduction du « Once Only »

En modernisant les démarches administratives étatiques (p.ex. auprès des administrations fiscales, de la sécurité sociale et du système de santé à travers des outils numériques) l'Etat peut réduire les coûts de fonctionnement tout en offrant des services de meilleure qualité. L'État numérisé permettra aux entreprises de s'engager plus rapidement sur la voie de la numérisation et, accessoirement, d'augmenter leur productivité et leur efficacité, surtout avec l'application généralisée du principe « Once Only » qui dit qu'aucune information déjà disponible sur une entreprise ne pourra être demandée à nouveau tout en limitant au maximum la redondance des informations à fournir par l'entreprise aux autorités concernées.

9.3) Augmenter les efforts de sensibilisation sur la cybersecurity

La Chambre des Métiers est d'avis qu'il est nécessaire de sensibiliser davantage les petites entreprises au sujet de la cybersecurity : par un renforcement de l'information (brochures, conférences, helpdesk) et par la mise en place de formations gratuites et taillées sur mesure pour les salariés des entreprises artisanales.

9.4) Développer une stratégie « Intelligence artificielle dans l'Artisanat »

L'intelligence artificielle (IA) peut certainement être une nouvelle technologie disruptive dans l'Artisanat. Afin d'intégrer l'IA dans le secteur, il y a lieu de renforcer des actions soutenant la compréhension, l'accompagnement, la sensibilisation et in fine l'implémentation dans les processus des entreprises. Dans ce contexte, le développement d'une stratégie « Intelligence artificielle dans l'Artisanat » est donc essentiel.