



Baromètre 2016 de maturité numérique des entreprises wallonnes

digital
wallonia
.be

Édito

2016, première année de la mise en œuvre de la stratégie Digital Wallonia du gouvernement wallon, est déjà riche en initiatives et projets portés par les pouvoirs publics et les partenaires de l'écosystème du numérique wallon.

Axe numérique du Plan Marshall 4.0, cette stratégie se caractérise notamment par la cohérence à la fois de ses thèmes structurants (secteur du numérique, transformation de l'économie par le numérique, des services publics et du territoire, développement des compétences et talents), et de ses objectifs.

L'un des objectifs de Digital Wallonia est de favoriser et d'accélérer la transformation numérique de nos entreprises pour assurer leur compétitivité et leur capacité d'innovation.




Proposant un véritable tableau de bord de la maturité numérique de l'économie wallonne, le baromètre « Entreprises 2016 » constitue une source unique d'informations. L'analyse factuelle et détaillée par l'Agence du Numérique de celles-ci doit notamment permettre d'orienter et de préciser les mesures visant à accélérer l'adoption des technologies et des usages numériques par nos entreprises.

En outre, il propose pour la première fois un score de maturité numérique des entreprises wallonnes : ce score offre une vue synthétique des différents facteurs contribuant à leur transformation numérique.

Le baromètre s'inscrit aussi dans la logique d'ouverture de Digital wallonia et est disponible en Open data : data.digitalwallonia.be

Proposés depuis l'an 2000, les baromètres de l'Agence du Numérique sont plus que jamais des outils incontournables pour inspirer les acteurs publics et privés dans le domaine du numérique.

Bonne lecture.

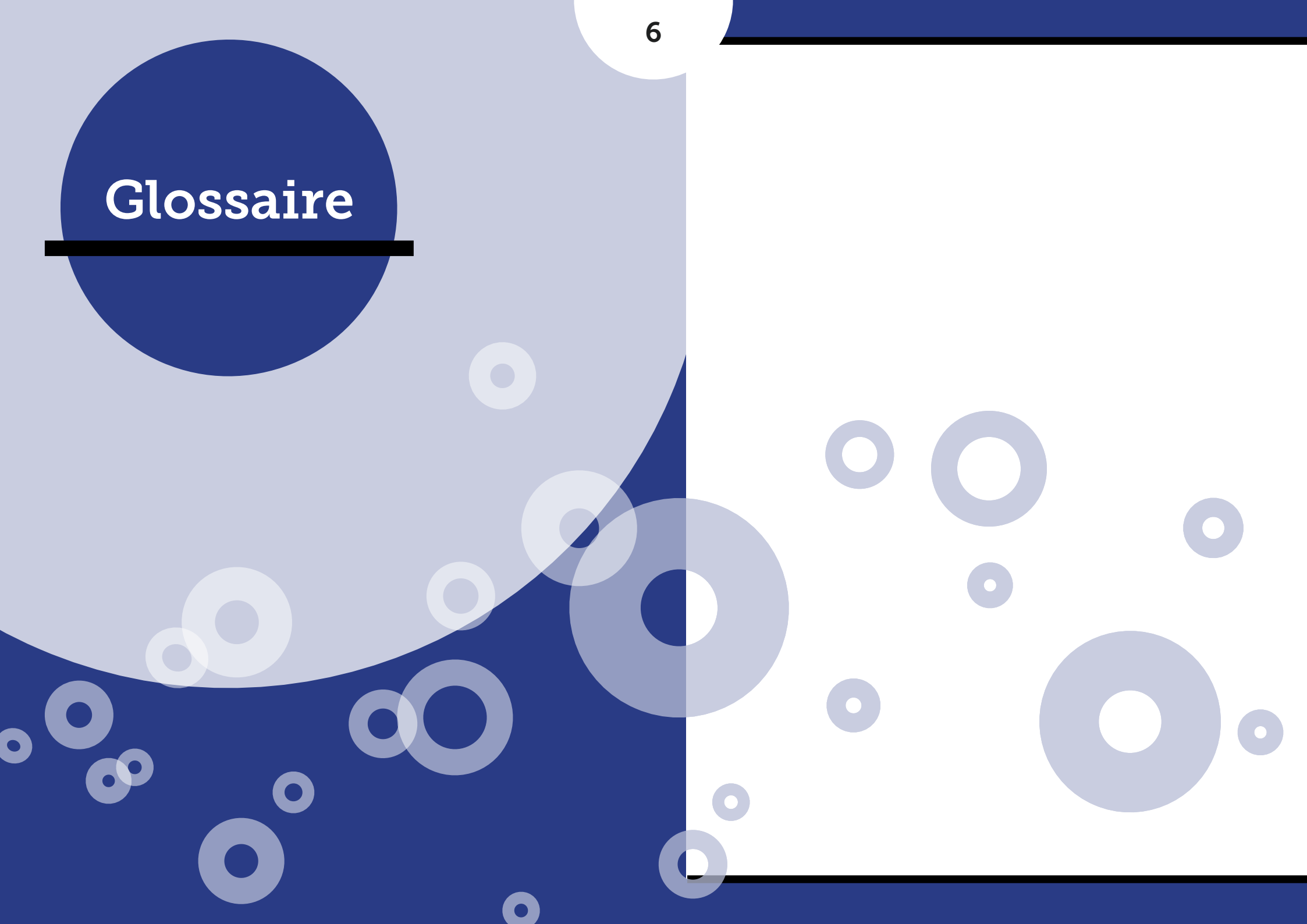
Benoît Hucq 
Directeur Général 
Octobre 2016 

Sommaire



Glossaire	7	Digitalisation de la vente et des services aux clients.....	38
Digitalisation de l'infrastructure IT.....	10	Indice global de maturité numérique des entreprises	46
Digitalisation de l'organisation du travail.....	22	Stratégie numérique de la Wallonie : état d'avancement.	52
Digitalisation et intégration des flux d'information.....	28	Cadre et méthodologie.....	56

Glossaire



BIM (Building Information Modeling) : technologie dédiée à la production, la communication et l'analyse des modèles de construction.

BYOD (Bring Your Own Device) : pratique qui consiste à utiliser ses équipements personnels (smartphones, ordinateurs portables, etc) dans un contexte professionnel. **DSL (Digital Subscriber Line)** : ensemble des techniques mises en place pour un transport numérique de l'information sur une ligne de raccordement filaire téléphonique.

CRM (Customer Relationship Management) : ensemble du dispositif informatique consacré à la gestion de la relation client.

EDI (Échange de Données Informatisé) : échange d'ordinateur à ordinateur de documents commerciaux dans un format électronique standard entre les partenaires commerciaux.

ERP (Enterprise Resource Planning) : solution logicielle destinée à intégrer et gérer les ressources d'une entreprise (ventes, achats, production, etc.).

Extranet: partie de l'Intranet d'une entreprise uniquement accessible aux clients ou partenaires.

GE : Grandes Entreprises (250 travailleurs et plus).

Incubateur : structure d'accueil et d'accompagnement des entreprises lors de la phase de démarrage.

IBPT : Institut Belge des services Postaux et des Télécommunications.

PME : Petites et Moyennes Entreprises (5 à 249 travailleurs).

Progiciel : ensemble de programmes conçus pour être fournis à différents utilisateurs en vue d'une même application ou d'une même fonction.

RFID (Radio Frequency Identification) : technologie d'identification des caractéristiques et du cheminement d'un produit au moyen d'une étiquette émettant des ondes radio.

SaaS (Software as a Service) : logiciels installés sur des serveurs distants (cloud computing) plutôt que sur la machine de l'utilisateur.

SCM (Supply Chain Management) : solution logicielle visant à améliorer et automatiser l'approvisionnement en réduisant les stocks et les délais de livraison.

SEO (Search Engine Optimization) : ensemble de techniques destinées à positionner un site dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche.

Travail en flux tendu : limitation au minimum des stocks dans toute la chaîne de production.

TPE : Très Petites Entreprises (1 à 4 travailleurs).

VPN (Virtual Private Network) : système permettant de créer un lien direct entre des ordinateurs distants, notamment, dans le cadre du travail à distance ou pour l'accès à des structures de type cloud computing.

Web EDI : application en ligne permettant à une société d'échanger des données logistiques et comptables avec ses partenaires.

XML (Extensible Markup Language) : langage de balisage destiné à faciliter la structuration et le partage d'information, par exemple entre différentes applications.

DIGITALISATION DE L'INFRASTRUCTURE

90%
SONT CONNECTÉES
À INTERNET

40%
DES ENTREPRISES ONT UN SITE
WEB (69% DES PME/GE)

92%

DES ENTREPRISES
WALLONNES

ONT 1 ORDINATEUR
OU +

2 POINTS
depuis 2014

48%
DES ENTREPRISES
SE CONNECTENT VIA DES
TERMINAUX MOBILES À INTERNET

15%
DES SITES SONT ADAPTÉS AU SURF
DES TERMINAUX MOBILES

DIGITALISATION DE L'ORGANISATION DU TRAVAIL

43%

DES ENTREPRISES
DE 2 TRAVAILLEURS
ET +

AUTORISENT
LE BYOD*

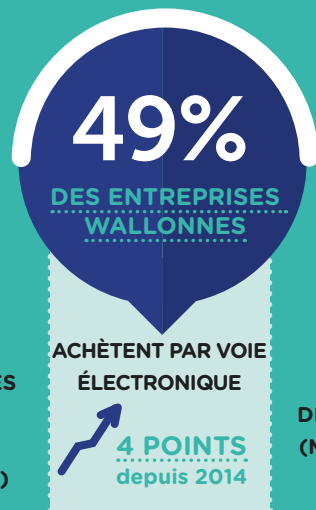
37%


DES ENTREPRISES DE 2 TRAVAILLEURS ET +
AUTORISENT LE TÉLÉTRAVAIL

*Bring Your Own Device

DIGITALISATION ET INTÉGRATION DES FLUX D'INFORMATION

 **12%**
DES ENTREPRISES WALLONNES
ONT MIS EN OEUVRE
DES INTERCONNEXIONS
INFORMATISÉES (E-BUSINESS)



 **47%**
DES ENTREPRISES ENVOIENT
DES FACTURES ÉLECTRONIQUES
(MAJORITAIREMENT PAR EMAIL)



DIGITALISATION DE LA VENTE ET DES SERVICES AUX CLIENTS

15%
DES ENTREPRISES
WALLONNES

VENDENT
EN LIGNE

 **5 POINTS**
depuis 2014



Digitalisation de l'infrastructure IT

90% des entreprises wallonnes sont connectées à Internet (+3 points depuis 2014). 40% d'entre elles disposent d'un site web (+7 points depuis 2014). Les connexions mobiles à Internet enregistrent à nouveau une progression considérable de 16 points en deux ans.

PRÉSENCE D'OUTILS NUMÉRIQUES ⁽¹⁾

INDICATEURS CLÉS	TPE	PME	GE	2015	2013	2012
Au moins un ordinateur	92%	92%	100%	92%	90%	92%
Connexion à Internet	90%	97%	100%	90%	87%	83%
Site web	39%	69%	99%	40%	33%	32%
Connexions mobiles à Internet	48%	51%	91%	48%	32%	29%
Présence sur les réseaux sociaux	15%	26%	45%	15%	9%	9%
Nombre moyen d'ordinateurs et de tablettes par travailleur	1,36	0,58	0,51	1	0,96	0,92

8% des entreprises wallonnes sont toujours sans ordinateur (contre 10% en 2014). Dans la plupart des cas, il s'agit d'indépendants ou de TPE actifs dans des secteurs dont la maturité numérique est faible : horeca (26% issus principalement des cafés et restaurants), commerce de détail (12%) et garages (12%). **Cette situation est due à l'inutilité perçue de la technologie pour la pratique du métier.**

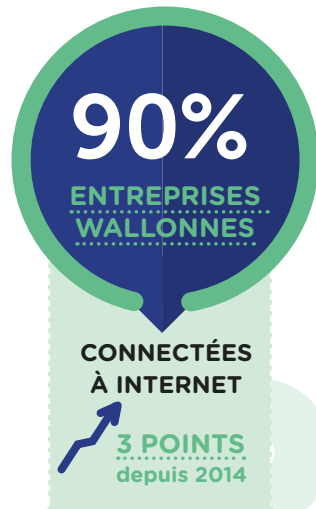
Globalement, la présence des outils numériques en entreprise progresse par rapport au dernier baromètre.

En passant de 32% à 48%, les connexions mobiles ont explosé en deux ans (16 points). Cela va de pair avec une présence croissante de terminaux mobiles :

- 43% à 65% pour les smartphones,
- 28% à 36% pour les tablettes.

Cette augmentation s'observe aussi au niveau national (58% des entreprises belges mettent des terminaux mobiles à disposition de leurs employés) et européen où ce chiffre monte à 66% (entreprises européennes de 10 travailleurs et plus).





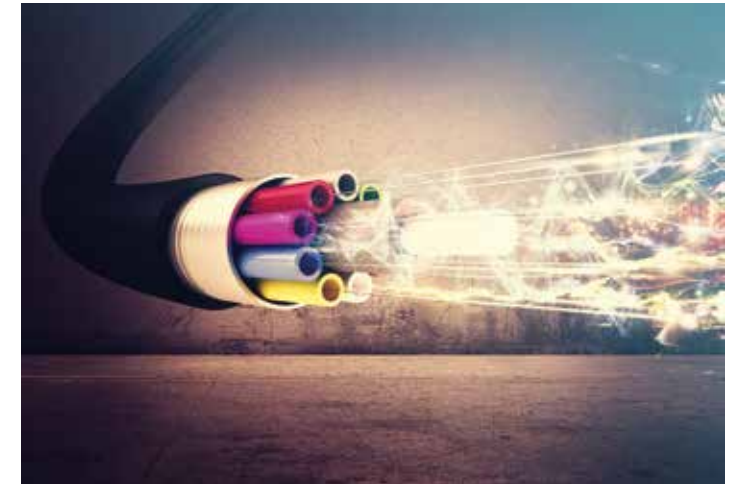
Seules 14% des entreprises wallonnes disposent d'un informaticien ou d'un service informatique en interne. Si l'on isole les entreprises de 5 travailleurs et plus, ce taux monte à 27%. Les secteurs à la traîne sont l'horeca (5%), l'agriculture (6%), la construction (11%), les services techniques aux entreprises (11%) et la santé (hors hôpitaux) (5%).

A peine 15% des entreprises wallonnes ont formalisé un plan de renouvellement de leur équipement informatique (hardware et software) pour adapter la gestion de l'infrastructure IT aux innovations numériques.

Si l'adoption des outils numériques est réelle, elle se fait trop souvent sans véritable lien avec la stratégie de l'entreprise et sans l'intégrer à son approche commerciale. Le type d'adresses mail des entreprises wallonnes disposant d'une connexion à Internet illustre bien cette lacune : à peine 40% ont une adresse mail basée sur leur nom de domaine (« info@monentreprise.be »). 26% utilisent une adresse liée à un nom de domaine générique d'un hébergeur (Skynet, Gmail, Hotmail, etc.). Les 34% restantes n'ont pas de point de contact électronique générique pour l'entreprise.

CONNEXION À INTERNET

90% des entreprises wallonnes sont connectées à Internet. C'est une hausse de 3 points depuis 2014. Hors TPE, ce taux atteint 97%. On est donc là proche d'un usage généralisé. 60% des travailleurs des entreprises wallonnes disposent d'une connexion individuelle à Internet. Un peu plus de la moitié des travailleurs wallons a donc un accès à Internet depuis son poste de travail.



83% des entreprises wallonnes passent par les technologies DSL pour leur connexion Internet. Avec un coût élevé, les connexions à très haut débit, comme la fibre optique (2%) ou les lignes louées (3%), restent l'apanage des plus grandes structures.

21% des entreprises (+7 points), dont 19% de TPE ne disposent que d'une connexion mobile à Internet. Avec 2% en 2015 (-2 points), les connexions à bas débit de type ISDN tendent enfin à disparaître.

TYPES DE CONNEXION À INTERNET

ADSL ou VDSL	83%
Câble de télédistribution	12%
Ligne louée chez un opérateur télécoms	4%
ISDN	2%
Fibre optique	2%
SDSL	1%

Population : entreprises wallonnes disposant d'une connexion à Internet en 2015

Taux de connexion à Internet par secteur ⁽¹⁾

SECTEURS D'ACTIVITÉ	2015	2013	2012
Finance	98%	93%	93%
TIC et médias	98%	98%	94%
Santé	96%	93%	89%
Services aux entreprises	95%	89%	95%
Immobilier	94%	82%	82%
Transports	93%	96%	91%
Construction	93%	87%	82%
Distribution	92%	91%	90%
Agriculture	91%	79%	67%
Commerce de détail	86%	82%	74%
Garages	86%	85%	84%
Autres industries	83%	85%	82%
Industries lourdes (métallurgie, extraction, etc.)	83%	90%	85%
Horeca	72%	86%	75%

Note : la marge d'erreur supérieure à 6% dans certains secteurs explique les fluctuations de taux entre années.

L'appartenance sectorielle des entreprises influence le taux de connexion à Internet. Même si la marge d'erreur augmente avec l'analyse sectorielle, des secteurs tels que l'agriculture, l'horeca ou le commerce de détail restent structurellement moins connectés que les secteurs de la finance, de la santé, ou des TIC et médias. On soulignera toutefois que les taux de connectivité de l'agriculture et de la construction ont significativement progressé en deux ans.

UN NIVEAU DE CONNECTIVITÉ VARIABLE

Le débit proposé par les abonnements à l'Internet fixe en Belgique augmente depuis plusieurs années. Cette tendance se confirme, en particulier pour les lignes à haut débit (30 Mbps minimum). La Belgique se maintient ainsi parmi les meilleurs élèves de l'Union européenne en matière de connectivité à Internet. Ce constat est confirmé par le baromètre de la société de l'information 2015 (SPF Economie) et les rapports du régulateur des communications électroniques (IBPT).

Il existe toutefois d'importantes disparités territoriales pour l'accès au haut débit fixe entre le Nord et le Sud du pays, et, en Wallonie, entre zones urbaines et rurales.

L'IBPT estime que sur 4,121 millions de lignes (large bande fixe), 80% fournissent une vitesse d'au moins 30Mbps/sec.

Toutefois, 10% de la population wallonne habite dans des zones « blanches », trop peu rentables pour être desservies correctement par les fournisseurs d'accès Internet.

En ce qui concerne la couverture mobile, si elle semble excellente en Belgique (0,11% de belges hors couverture 4G), elle ne doit pas être confondue avec la possibilité effective de se connecter au haut débit mobile à l'intérieur ou à l'extérieur des bâtiments.

Ainsi, la qualité des réseaux mobiles n'est pas optimale partout en Wallonie. Elle varie fortement d'un endroit à l'autre pour des raisons de manque d'investissement des opérateurs (rentabilité commerciale insuffisante), géographiques (relief, dispersion de l'habitat, etc.) ou réglementaires.

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

PROGRESSION DES SERVICES DANS LE CLOUD

71% (+ 4 points) des entreprises wallonnes déclarent consommer au moins une application de cloud computing (Software as a Service, etc.).

La bureautique et la messagerie dans le cloud sont utilisées par 60% de nos entreprises. Le recours aux services de stockage en ligne passe de 29% à 37% (+ 8 points).

Applications de cloud computing utilisées en 2015 ⁽¹⁾

TYPE DE SERVICES	Nombre de travailleurs							Total 2015	Total 2013
	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-199	200 et +		
E-mail	59%	47%	49%	45%	47%	38%	35%	59%	59%
Bureautique	17%	18%	18%	16%	13%	13%	12%	17%	16%
E-mail et bureautique	60%	49%	51%	46%	49%	39%	35%	60%	59%
Stockage de données cloud	36%	42%	51%	54%	54%	47%	51%	37%	29%

Les petites entreprises recourent davantage au cloud pour leur messagerie et leur bureautique. Les entreprises de plus de 10 travailleurs l'utilisent pour stocker leurs données, dont le volume augmente de manière exponentielle avec la taille de l'entreprise.

Le choix d'une application de cloud computing repose sur six critères principaux :

1. sécurisation du réseau qui permet l'accès aux services,
2. disponibilité du helpdesk pour éviter une interruption de service,
3. accès et qualité de l'usage mobile,
4. respect des performances attendues (Service Level Agreement),
5. disponibilité systématique de la dernière version du service,
6. réversibilité du service, c'est-à-dire la possibilité de migrer les données vers d'autres applications et/ou de faire communiquer les applications cloud avec les applications locales de l'entreprise.

Ces critères sont cohérents avec les trois principaux freins cités par les entreprises qui n'utilisent pas le cloud computing :

- crainte d'un piratage des données sensibles de l'entreprise (détournement du fichier clients, etc.),
- irréversibilité du service qui entraîne un coût de migration des données vers d'autres applications et une utilisation sans lien avec les applications hébergées par l'entreprise,
- crainte d'une interruption de service qui entraverait le bon fonctionnement de l'entreprise.

Le recours aux applications de cloud computing est un indicateur important de maturité numérique des entreprises. C'est particulièrement vrai pour les petites structures (hors secteur IT).

Centrées sur leur métier de base, elles n'ont pas d'intérêt à posséder leur propre infrastructure (onéreux, chronophage, ...). Le mode de consommation « as a service » du cloud computing offre des caractéristiques d'ubiquité, de flexibilité, de sécurité et de coût particulièrement adaptées aux TPE et PME. Elles évitent ainsi des investissements lourds dans des ordinateurs ou des systèmes surdimensionnés en termes de puissance de calcul ou de capacité de stockage.

71%

ENTREPRISES
WALLONNES

CONSOMMENT
1 APPLICATION DE
CLOUD COMPUTING

4 POINTS
depuis 2014

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

SITES WEB

40% des entreprises wallonnes disposent d'un site web.

Cette progression (+ 7 points) est essentiellement due à l'augmentation de la mise en place de sites web chez les TPE (8 points en deux ans). 60% des entreprises dotées d'un site web signalent le recours à une ou plusieurs place(s) de marché en ligne (Ebay, Amazon, Nearshop, Localisy, Resto.be, AutoScout24, etc.).

24% des entreprises régionales disposent donc à la fois d'un site web propre et d'une présence sur une plateforme commerciale communautaire.

Présence d'un site web ⁽¹⁾

CLASSE DE TAILLE	2015	2013
TPE	39%	31%
PME	69%	68%
GE	99%	99%
Total	40%	33%

Le fait de disposer d'un site web est corrélé à la taille de l'entreprise. D'après Eurostat, 78% des entreprises belges de 10 travailleurs et plus sont dotées d'un site web. Au niveau wallon, si l'on envisage uniquement les entreprises de 10 travailleurs et plus, ce taux est de 75%.



Le secteur d'activité est lui aussi un facteur déterminant. Seules 17 % des entreprises du secteur de la santé ont un site web. Ce faible taux est dû aux restrictions imposées sur la publicité liée à leurs activités. La vente de médicaments sur prescription et les consultations médicales sont, par exemple, interdites en ligne.

Il en va de même pour l'agriculture avec un taux de 20% (+7 points). En effet, les activités agricoles ne nécessitent pas obligatoirement une présence sur Internet (hors vente directe du producteur au consommateur). En tête du classement, on trouve la distribution, les TIC et médias ainsi que l'immobilier avec des taux avoisinant les 60%, soit environ 20 points de plus que la moyenne des entreprises wallonnes.

Enfin, la nature de l'activité et la maturité dans la digitalisation du traitement de l'information influencent fortement la présence d'un site web dans les entreprises d'un secteur particulier.



(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

Présence d'un site web par secteur d'activité en 2015 ⁽¹⁾

SECTEURS D'ACTIVITÉ	2015	TPE	PME/ GE
Distribution	60%	59%	79%
Immobilier	58%	57%	79%
TIC et Médias	58%	56%	100%
Transports	53%	53%	63%
Commerce de détail	47%	46%	60%
Finance	45%	43%	72%
Services aux Entreprises	44%	42%	74%
Autres industries	44%	41%	81%
Industries lourdes	41%	37%	84%
Garages	41%	38%	82%
Horeca	37%	36%	56%
Construction	36%	35%	63%
Agriculture	20%	15%	72%
Santé	17%	15%	57%
Moyenne	40%	39%	69%

Globalement, l'écart d'équipement technologique est important entre les TPE et les PME/GE. Cela se traduit aussi dans le taux de possession d'un site web. Ainsi, dans l'agriculture, les TPE sont 20% à posséder un site web contre 72% pour les PME/GE, soit un écart de 52 points. On retrouve aussi cette situation dans la santé et les garages, où ce taux peut jusqu'à doubler selon la taille de l'entreprise.

Suivi des performances du site web

La moitié des entreprises dotées d'un site web n'assurent aucun suivi des performances de celui-ci. D'autre part, quand il existe, il reste principalement basé sur le nombre de visiteurs uniques et de pages vues. Seules 8% analysent le profil des internautes qui visitent leur site. On en déduit que les autres (92%) n'examinent pas le parcours, les centres d'intérêt ou les attentes du client ou visiteur.

Indicateurs de suivi de la performance des sites web

INDICATEURS	2015	TPE	PME	GE
Visiteurs uniques et pages vues	40%	40%	38%	56%
Référencement naturel du site (SEO)	17%	17%	16%	46%
Analyse du profil des visiteurs	8%	7%	7%	26%
Campagnes AdWords	7%	7%	8%	12%
Taux de conversion des clics	7%	6%	8%	23%
Nombre de sites faisant référence au site de l'entreprise	6%	6%	6%	16%
Taux de commandes issues directement du site	6%	6%	5%	20%
Pas d'analyse des performances du site	50%	49%	54%	33%

Population : entreprises wallonnes dotées d'un site web en 2015 (40% des entreprises wallonnes).

On le voit, si 40% des entreprises wallonnes ont un site web, trop peu en tirent un avantage concurrentiel par l'identification des caractéristiques et des attentes de leurs clients en ligne, potentiels ou existants.

La taille de l'entreprise présente aussi une influence. Les grandes entreprises ont globalement intégré le suivi des performances de leur site web. Ce n'est malheureusement pas le cas des TPE et PME.

Du point de vue sectoriel, les secteurs à forte composante numérique (finance, TIC et médias, immobilier, etc.) se distinguent, non seulement, par un nombre de sites web plus élevés, mais aussi, par une analyse de leurs performances plus fréquentes.

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

Le type de suivi varie selon l'activité principale des entreprises.

Ainsi, l'immobilier a le taux le plus élevé de suivi des pages vues et de visiteurs uniques (57%). Ce type d'indicateur permet notamment de détecter les biens qui attirent le plus de visiteurs.

Le référencement naturel (SEO) est majoritaire dans les secteurs où cela impacte directement la relation client : commerce de détail (23%), finance (22%), TIC et médias (21%) et immobilier (20%).

Les campagnes AdWords sont surtout utilisées dans l'horeca (14%) et le commerce de détail (11%), tous deux au-dessus de la moyenne (7%).

Pour beaucoup d'entreprises, les informations pratiques publiées sur leur site web sont considérées comme un contenu attractif.

C'est le reflet d'une vision du site web encore axée sur l'information davantage que sur l'interaction avec l'internaute.

Contenus et fonctionnalités du site web

CONTENUS ET FONCTIONNALITÉS	2015	TPE	PME	GE
Informations pratiques	43%	42%	44%	54%
Devis en ligne	22%	22%	24%	38%
Commentaires et évaluations de l'offre	19%	19%	17%	44%
Commande en ligne	17%	17%	14%	34%
Personnalisation des produits vendus	16%	16%	13%	26%
Service après-vente	13%	14%	21%	13%
Aide ou service aux partenaires	9%	9%	9%	13%
Impression de tickets, vouchers ou titres de transport	5%	4%	5%	9%
Suivi de commandes en ligne (tracking)	5%	5%	6%	11%

Population : entreprises wallonnes dotées d'un site web en 2015 (40% des entreprises wallonnes).

Le nombre de fonctionnalités disponibles sur les sites web est corrélé à la taille de l'entreprise. Les grandes entreprises sont plus nombreuses à offrir un large éventail de fonctionnalités et de contenus attractifs sur leur site.

Le secteur détermine le type de contenus et de fonctionnalités offerts par les sites. L'impression de tickets, vouchers ou titres de transport est surtout proposée par le secteur du transport (9%). Les devis en ligne sont l'apanage des « autres industries » (40%) et de la construction (38%). L'aide aux partenaires et distributeurs est surtout proposée dans le secteur de la distribution (17%).

CRÉATION DU SITE WEB

Les sites web sont surtout réalisés par un prestataire spécialisé (45%) ou en interne (32%).

Modes de création des sites web

SOURCE	2015	TPE	PME/GE
Agence web	45%	44%	56%
Création en interne	32%	33%	25%
Ami, relation ou parent du dirigeant	14%	14%	8%
Co-création interne/Agence web	5%	5%	8%
Maison mère ou important donneur d'ordres	6%	6%	8%
Package de création en ligne	1%	2%	1%
Fournisseur d'accès à Internet	1%	2%	1%

Population : entreprises wallonnes dotées d'un site web en 2015 (40% des entreprises wallonnes).



Le recours à une agence web augmente avec la taille de l'entreprise, tandis que le développement en interne diminue à mesure que la taille augmente. 14% des sites web sont toujours l'œuvre d'une relation personnelle du dirigeant. Il s'agit principalement de TPE issues des secteurs de l'immobilier, des finances et des soins de santé.

D'un point de vue sectoriel, les meilleurs taux de création en interne sont enregistrés dans les TIC et médias (60%), la distribution (43%), les « autres industries » (39%) et la santé (39%). Le recours à une agence spécialisée est privilégié par les entreprises de taille inférieure des secteurs d'activité où le traitement automatisé de l'information ne constituait pas un réel atout concurrentiel avant 2010. C'est le cas de l'agriculture (66%), de la construction (55%) et de l'immobilier (55%).

Mises à jour des contenus des sites web

68% des entreprises mettent les contenus de leur site web à jour. Les autres ne le font pas (21%) ou ignorent si cela se fait (11%).

Les mises à jour sont effectuées principalement en interne (70%). 30% confient l'ensemble de ce travail au prestataire qui a réalisé le site.

La fréquence de ces mises à jour, principalement mensuelle ou annuelle, est insuffisante. La taille de l'entreprise ne semble pas avoir d'impact sur cette fréquence.

Fréquences de mise à jour des contenus de sites web

FRÉQUENCE	2015	TPE	PME/GE
Quotidienne	11%	10%	12%
Hebdomadaire	10%	10%	11%
Mensuelle	23%	22%	25%
Annuelle	24%	26%	27%
Jamais	21%	22%	12%
Ne sait pas	11%	10%	13%

Population : entreprises wallonnes dotées d'un site web en 2015 (40% des entreprises wallonnes).

D'un point de vue sectoriel, les secteurs de la distribution, du commerce de détail et de l'immobilier affichent les meilleurs taux de mises à jour quotidiennes et/ou hebdomadaires. Les garages sortent également du lot avec 22% de sites actualisés chaque semaine. L'agriculture compte le plus grand nombre de sites n'étant jamais mis à jour (74%).

Le renouvellement des sites web est trop lent. La majorité des sites ont plus de trois ans dans leur version actuelle. On note aussi que plus la taille de l'entreprise est grande, plus l'âge du site web augmente.

Age des sites web

AGE DU SITE DANS SA VERSION ACTUELLE	2015	TPE	PME/GE
Moins d'un an	26%	26%	18%
Entre un et trois ans	32%	31%	34%
Plus de trois ans	42%	42%	48%

Population : les entreprises wallonnes dotées d'un site web en 2015 (40% des entreprises wallonnes).

Au niveau sectoriel, c'est la construction qui présente le meilleur taux de sites récents (40% ont moins d'un an). A l'inverse, de nombreux sites n'ont pas été modifiés depuis au moins trois ans dans l'horeca (66%), la finance (59%) et les soins de santé (56%).

Hébergement du site web

20% des entreprises wallonnes hébergent elles-mêmes leur site web. Ce taux relativement faible indique un (re)centrage des entreprises sur leur activité principale ainsi qu'une maturité de l'offre d'hébergement en externe (via réseau privé ou dans le cloud). Le recours à un sous-traitant externe, avec un hébergement sur un réseau privé, est privilégié par les PME/GE (34%).

Hébergement du site web

HÉBERGEMENT	2015	TPE	PME/GE
Sur les serveurs de l'entreprise	20%	20%	21%
Chez un sous-traitant sur un réseau privé	29%	28%	34%
Dans le cloud (Amazon, Google, etc.)	24%	25%	16%
Ne sait pas	27%	27%	28%

Population : entreprises wallonnes dotées d'un site web en 2015 (40% des entreprises wallonnes).

D'un point de vue sectoriel, l'hébergement dans le cloud est souvent choisi par l'agriculture (52%) et l'immobilier (49%). Le recours à un sous-traitant externe, avec un hébergement sur un réseau privé, est privilégié par l'industrie lourde (métallurgie, extraction, etc.) (47% des sites), les autres industries (43%), la distribution (42%) et les services aux entreprises (36%).



Accessibilité des sites web par des terminaux mobiles

Les sites web proposant une version adaptée aux terminaux mobiles (smartphones ou tablettes), restent trop peu fréquents (10%).

Si l'on ajoute à cela les entreprises qui ont développé une application pour faciliter la consultation de leur site par les terminaux mobiles (5%), on obtient un taux global de 15% des entreprises régionales disposant d'un site adapté au mobile. Cette proportion n'est pas suffisante en rapport aux ventes de terminaux mobiles en Belgique et dans le monde. Au niveau mondial, le nombre de smartphones vendus en 2015 s'élève à 1,43 milliard avec une progression de 10 points depuis 2014. En Belgique, 3 personnes sur 4 possèdent un smartphone.

Motifs expliquant l'absence de site web

MOTIFS	2015	2013	2012
Inutile ou inadapté à l'activité de l'entreprise	40%	54%	64%
Pas besoin d'accroître la visibilité sur le web	42%	51%	57%
Impossible de traiter plus de commandes actuellement	32%	27%	12%
Coût trop élevé d'un bon site	16%	9%	20%
Site en cours de développement	8%	14%	9%
La clientèle est majoritairement composée de non internautes	4%	5%	9%
Le personnel manque de formation au digital	4%	3%	4%
Nos concurrents n'ont pas de site	2%	2%	4%
Nos partenaires n'ont pas de site	1%	1%	1%

Population : entreprises wallonnes sans site web en 2015 (60% des entreprises wallonnes).

Les dirigeants d'entreprise sont de plus en plus conscients des enjeux de la visibilité sur le web. Cela se traduit par une baisse continue de l'inutilité perçue de se doter d'un site web (- 14 points). Par contre, ils sont plus nombreux à invoquer leur incapacité à traiter plus de commandes (+ 5 points). Ce constat indique une méconnaissance de l'usage de la digitalisation pour améliorer la productivité.

SÉCURITÉ INFORMATIQUE

Seules 12% des entreprises wallonnes ont réalisé un audit de leur sécurité informatique en 2015 alors que le nombre de cyber-incidents visant les entreprises belges est en nette augmentation.

(source : baromètre de la société de l'information du SPF Economie 2015).

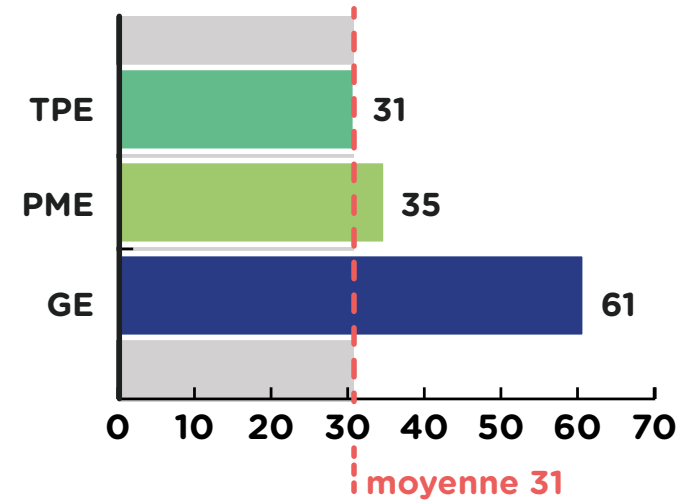
23% déclarent un plan d'action formalisé en cas de cyber-attaque (vol du fichier clients, etc.). 12% annoncent une réflexion en cours pour améliorer leur sécurité informatique.

SCORE MOYEN DE MATURITÉ NUMÉRIQUE DE L'INFRASTRUCTURE IT DES ENTREPRISES WALLONNES

L'AdN a mesuré un indice de maturité de l'infrastructure informatique des entreprises régionales par l'attribution de scores de présence et d'usage de technologies numériques.

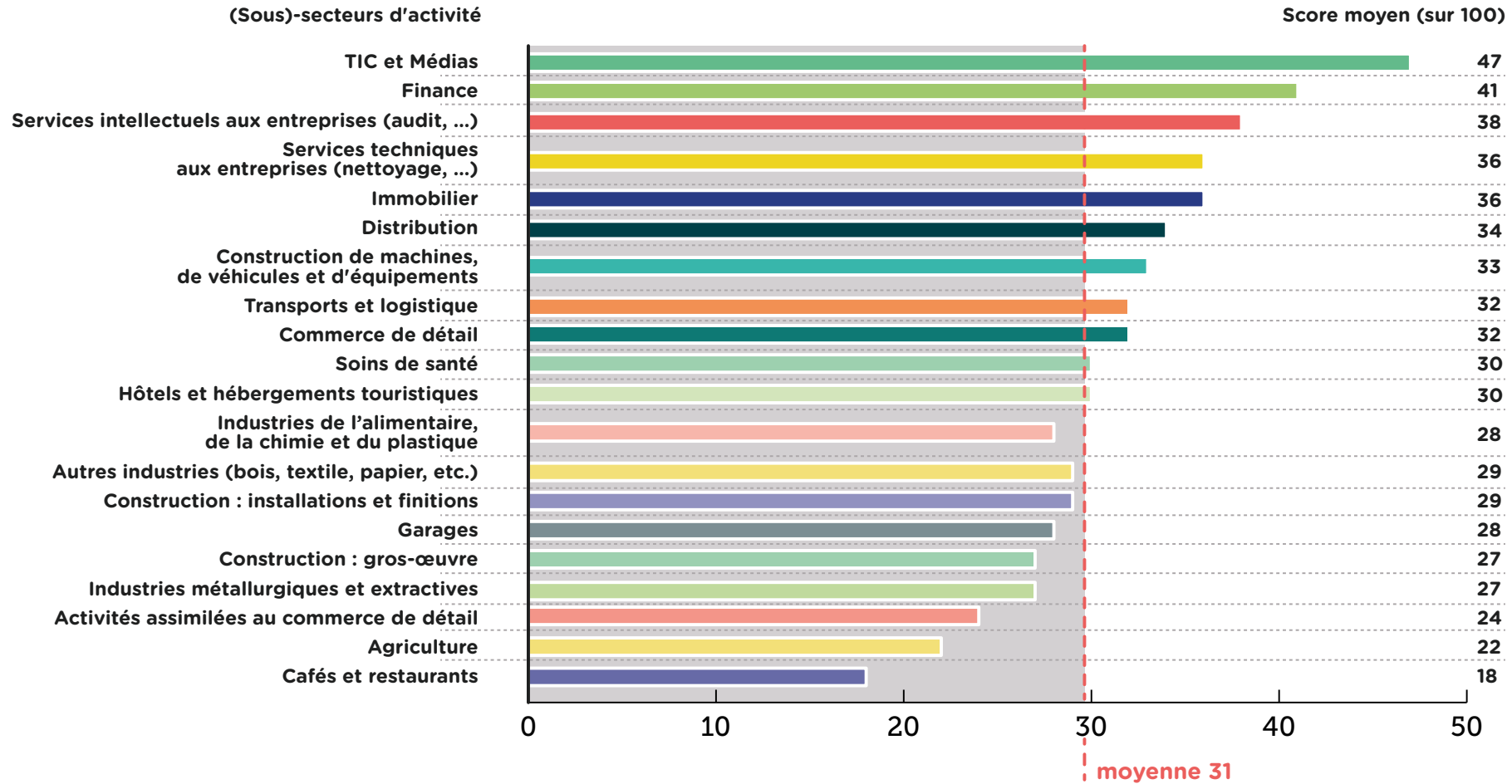
Cet indice, sur base 100, intègre plus de 40 critères. Il est confronté aux facteurs suivants : la taille des entreprises, les secteurs d'activité, les activités d'exportation, l'âge et le genre du chef d'entreprise.

Score moyen de maturité numérique de l'infrastructure IT (sur 100)



La maturité numérique de l'infrastructure informatique dépend fortement de la taille de l'entreprise. En effet, plus la taille est grande, plus il y a de moyens et de ressources pour une infrastructure informatique.



Score moyen de maturité numérique par (sous-)secteurs d'activité en 2015 ⁽¹⁾

La maturité de l'infrastructure informatique est plus avancée dans les secteurs liés à une activité intellectuelle (TIC et médias, immobilier, etc.) et au traitement de l'information (distribution, finance, etc.). Elle est plus lente dans la construction, l'agriculture ainsi que dans les cafés et restaurants.

Le secteur horeca offre deux visages contrastés :

- les hôtels et hébergements touristiques, dans la moyenne avec un niveau de 30,
- les cafés et restaurants, avec un score moyen de 18 dû à une activité locale, peu digitalisée, en contact direct avec le client.

Cette différence s'explique, entre autres, par la nécessité pour les hôtels de se doter d'un site web et de proposer la réservation en ligne dès 2008.

D'autres facteurs ont également une influence significative sur la qualité de l'infrastructure informatique. Par ordre décroissant :

- **E-business.** Score moyen des entreprises interconnectées de 50 contre 31 pour celles sans e-business avec les partenaires, distributeurs ou les clients, (19 points d'écart).
- **Pratique du BYOD.** Score moyen des entreprises qui proposent l'utilisation du matériel informatique personnel au travail de 41 contre 27 pour les autres, (14 points d'écart).
- **Achats électroniques.** Score moyen des entreprises qui font des achats électroniques de 40 contre 28 pour les autres, (12 points d'écart).
- **Périmètre de concurrence.** Score moyen des entreprises concurrencées sur le marché européen de 42 contre 29 pour celles qui n'ont que des concurrents wallons, (13 points d'écart).
- **Autorisation du télétravail.** Indice de 40 pour les entreprises concernées contre 28 pour les autres, (12 points d'écart).
- **E-commerce.** Score moyen de 43 pour les entreprises actives dans l'e-commerce contre 32 pour les autres, (11 points d'écart).
- **Exportation.** Score moyen des entreprises exportatrices de 39 contre 29 pour les autres, (10 points d'écart).
- **Appartenance à un groupe d'entreprises.** Score moyen des entreprises concernées de 36 contre 30 pour les autres, (6 points d'écart).
- **Genre du dirigeant d'entreprise.** Score moyen de 32 pour les entreprises dirigées par un homme contre 27 pour celles dirigées par une femme, (5 points d'écart).



Messages clés

La qualité de l'infrastructure IT des entreprises wallonnes continue à progresser, en particulier pour l'Internet mobile. Ce constat est corroboré au niveau européen avec une cinquième place pour la Belgique au classement de l'indice DESI et en tête de catégorie des pays dits « à performance numérique moyenne ».

L'indice DESI (Digital Economy and Society Index) mesure la connectivité à Internet, l'acculturation du capital humain au Numérique, les usages d'Internet, l'intégration du digital au sein des entreprises et la digitalisation des services publics dans les états membres de l'Union Européenne.

Parmi les différents points d'attention liés à l'infrastructure et aux services IT des entreprises wallonnes, on souligne d'abord la nécessité d'améliorer le niveau de compatibilité des sites web avec les terminaux mobiles, désormais une priorité majeure. La disponibilité des compétences et de l'expertise IT, en interne ou via un canal externe, est une autre priorité dont l'impact sur le niveau de maturité numérique des entreprises est considérable. Enfin, du côté des facteurs extérieurs à la zone d'influence directe de l'entreprise, la disponibilité de réseaux à haut débit, fixes et mobiles, apparaît comme une condition sine qua non de la transformation numérique des entreprises. C'est d'ailleurs une des mesures phares de la stratégie numérique Digital Wallonia.

Digitalisation de l'organisation du travail

La digitalisation de l'organisation offre désormais une grande flexibilité du travail, pour le lieu des prestations, les outils, les horaires, etc. Cette transformation révolutionne le management et la gestion des ressources humaines.

OUTILS NUMÉRIQUES DE TRAVAIL COLLABORATIF ET MOBILE

L'adoption des outils numériques bouleverse les méthodes de travail.

Le rythme de ces changements d'habitudes et de processus ne cesse d'augmenter.

Il a fallu 38 ans à la radio pour atteindre le seuil des 50 millions d'utilisateurs. La télévision a atteint ce palier en 13 ans. Cette durée tombe à 3 ans pour l'Internet à domicile, à un an pour Facebook et 9 mois pour Twitter (Etude McKinsey 2014, durées observées pour la France).

Cette accélération pousse les entreprises à intégrer les technologies à leur fonctionnement à un rythme comparable. Or, cette cadence est telle que ces équipements et usages sont généralement adoptés en premier lieu dans la sphère privée, avant d'être intégrés en entreprises.

Présence d'outils numériques de travail collaboratif et mobile en 2015 ⁽¹⁾

OUTILS	2015
Agendas partagés liés à une messagerie	81%
Logiciels en mode SaaS (cloud computing)	71%
Smartphones (*)	43%
Ordinateurs portables (*)	41%
Tablettes (*)	25%
Prise en charge de la connexion Internet au domicile (*)	25%
Dispositif 4G (*)	22%
Intranet collaboratif	11%
Messagerie instantanée interne	9%
Visioconférence	7%

(*) Outil mis à disposition de certains collaborateurs

Les entreprises se sont dotées des équipements pour favoriser la mobilité du travail.

L'ordinateur portable, la tablette et le smartphone font désormais partie des outils numériques couramment mis à disposition des travailleurs.

L'adoption d'outils collaboratifs (espaces virtuels de travail partagés, messageries instantanées, réseaux sociaux, visioconférence, etc.) reste globalement trop faible.

La combinaison de différents facteurs peut toutefois favoriser leur usage : la taille de l'entreprise, une activité à l'exportation, les nouveaux modes d'organisation du travail (télétravail, BYOD) ou l'appartenance aux secteurs de la connaissance.

Ce retard s'explique notamment par la difficulté à acquérir et utiliser ces compétences tant au niveau des travailleurs que du management.

A cela s'ajoute la nécessité de mettre en place les processus indispensables pour gérer ces nouveaux canaux d'information et d'échange, qui élargissent l'éventail d'outils déjà en place (e-mail ...), pour éviter une forme d'anarchie finalement contre-productive.

Avec le développement de la coordination en réseau, on s'oriente vers de nouvelles attentes en termes de collaboration, d'autonomie et de coaching. Les travailleurs doivent

apprendre à utiliser les technologies numériques pour être plus performants.

Le management devra, en outre, être formé à de nouvelles responsabilités induites par le numérique, par exemple :

- la collaboration et la gestion de projet sur base de communautés ainsi que l'animation et le partage via les réseaux sociaux (digital leadership),
- l'adaptation des comportements managériaux au rythme des échanges et partages d'information en mode ouvert,
- l'encadrement de l'autonomie plutôt que la distribution top down des tâches,
- l'équilibre entre management hiérarchique classique, management transversal et coaching, en fonction de la nature de l'activité, de l'équipe et des personnes (Mc Kinsey 2014).

Face à la théorie, la pratique en entreprise prend du retard. On mesure ainsi le chemin qu'il reste à parcourir pour les entreprises wallonnes en termes d'appropriation des usages avancés des technologies collaboratives.

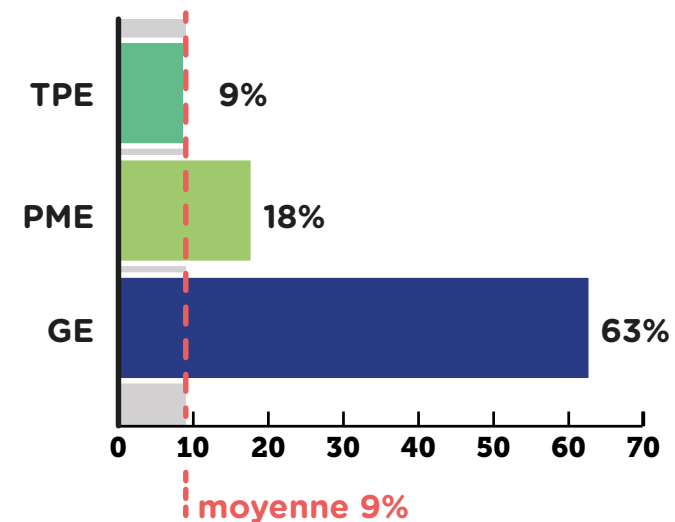
Ainsi, en 2015, à peine 11% de nos entreprises ont suivi, pour un ou plusieurs collaborateur(s), une formation relative à l'usage des outils numériques.

TÉLÉTRAVAIL

Les technologies collaboratives au sens large (connexion Internet très haut débit à domicile, smartphones, cloud computing, etc.) ont augmenté la flexibilité du travail, tant pour le lieu que pour l'horaire des prestations.

En 2015, le télétravail était autorisé par 37% des entreprises wallonnes de 2 travailleurs et plus (19% des entreprises wallonnes). Cela s'explique par une culture managériale encore associée au contrôle et à la présence. Ainsi, le télétravail reste souvent circonscrit aux cadres actifs au sein de moyennes et grandes entreprises.

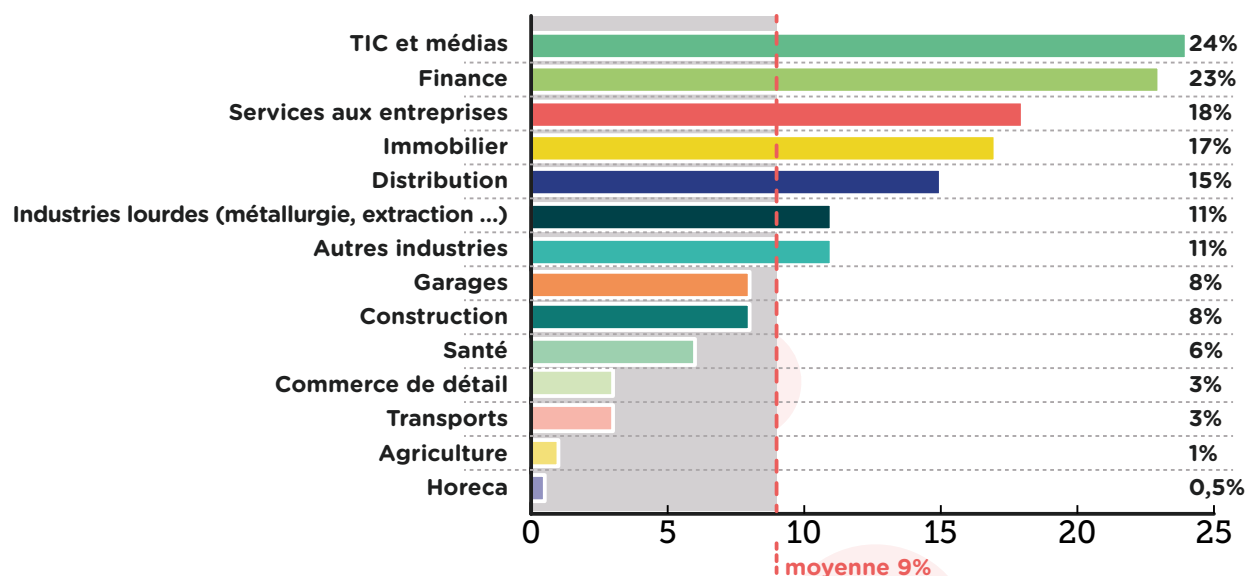
Entreprises comptant au moins un télétravailleur régulier en 2015



Plus l'entreprise est grande, plus le recours au télétravail est probable.

On constate un taux d'usage multiplié par six entre les TPE et les grandes entreprises. Cela s'explique notamment par le cumul des rôles des travailleurs des TPE qui complique le travail à distance.

Entreprises comptant au moins un télétravailleur régulier par secteur d'activité en 2015 ⁽¹⁾



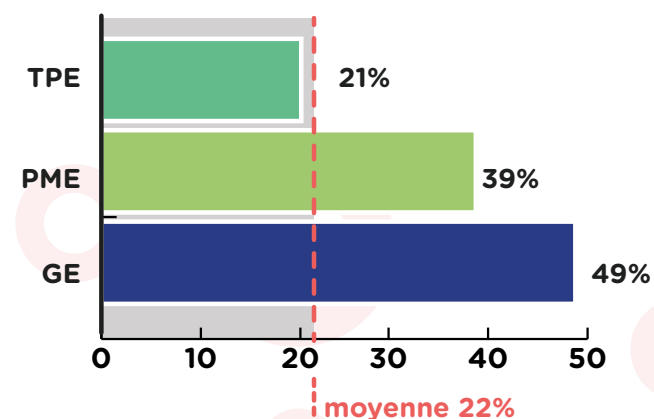
L'adoption du télétravail est plus avancée dans les secteurs où l'information et son traitement sont sources de valeur ajoutée pour l'activité principale. A savoir, les TIC et médias, la finance, les services aux entreprises et l'immobilier.



BYOD

La transformation numérique brise la frontière entre usages à domicile et au travail, notamment par le recours à des terminaux ou applications personnelles dans le cadre professionnel. Certaines entreprises permettent et encadrent leur utilisation à des fins professionnelles.

BYOD selon la taille des entreprises en 2015



En 2015, le BYOD était autorisé par 43% des entreprises wallonnes de 2 travailleurs et plus (22% des entreprises). On constate une corrélation positive entre son adoption et la taille de l'entreprise.

Les grandes entreprises le proposent aussi pour attirer des collaborateurs pour lesquels ce type de pratique est une condition sine qua non pour accepter un emploi. Cette pratique permet en outre une plus grande disponibilité des travailleurs.

BYOD par secteur d'activité en 2015 ⁽¹⁾

SECTEURS D'ACTIVITÉ	2015
Finance	37%
Immobilier	36%
Services aux entreprises	35%
Transports	28%
Distribution	27%
TIC et médias	24%
Santé	23%
Industries lourdes (métallurgie, extraction ...)	21%
Commerce de détail	20%
Autres Industries (bois, papier, textile, chimie, etc.)	17%
Garages	17%
Horeca	16%
Construction	15%
Agriculture	6%
Moyenne	22%

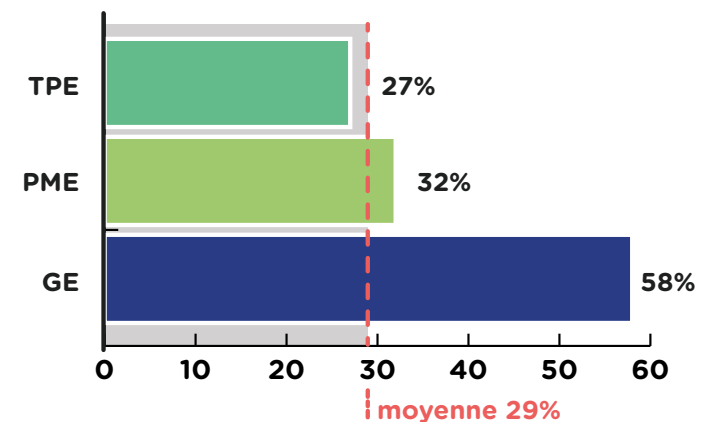
On retrouve, ici aussi, en tête du classement, les secteurs basés sur la connaissance et le traitement d'informations. A savoir, la finance, l'immobilier et les services aux entreprises.

SCORE MOYEN DE LA DIGITALISATION DE L'ORGANISATION DU TRAVAIL

L'AdN a mesuré un score moyen de digitalisation de l'organisation du travail par l'attribution de scores de présence et d'usage d'outils de travail numériques collaboratifs et mobiles au sein des entreprises.

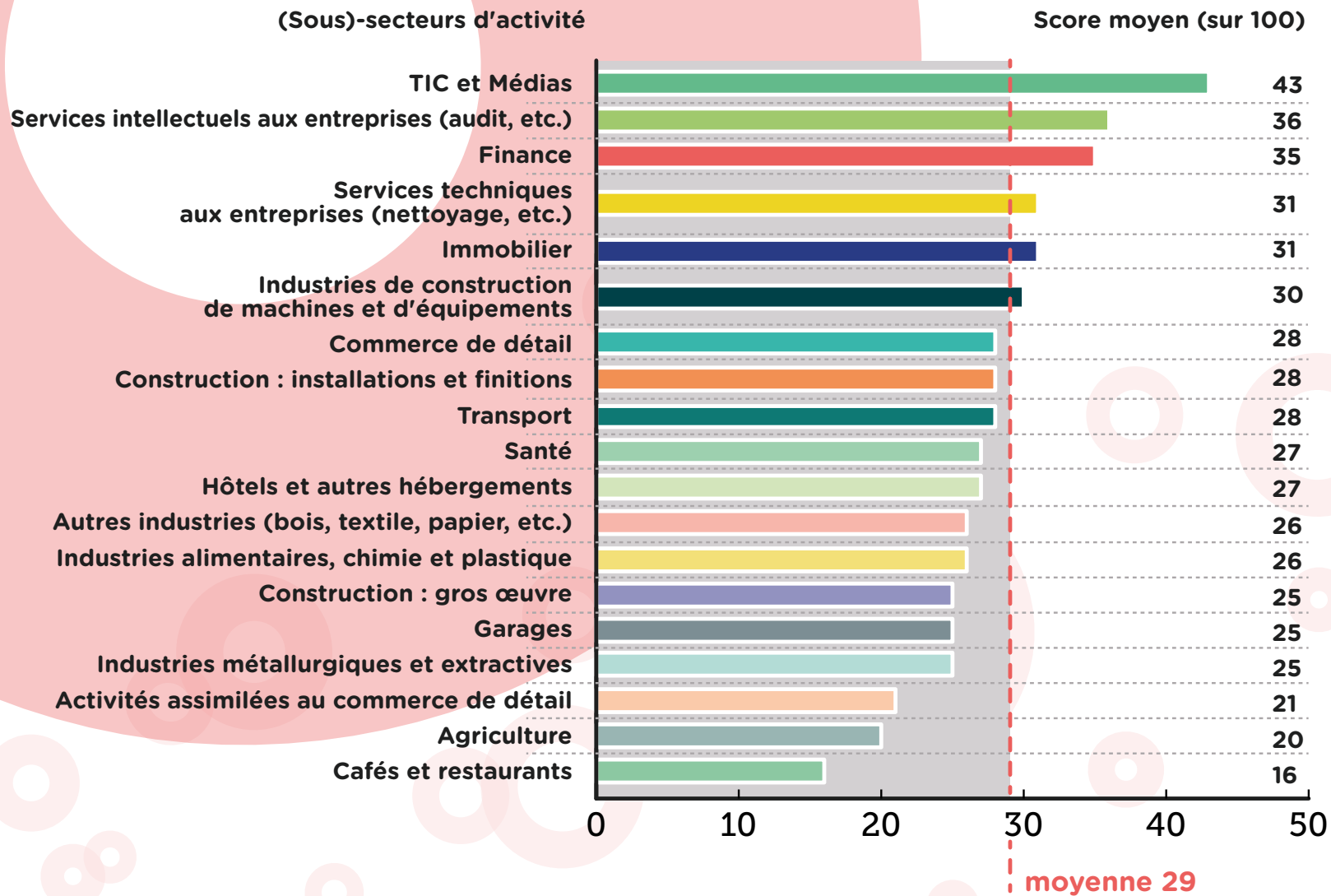
Ce score, normalisé sur 100 points, intègre 14 critères. Il est influencé significativement par les facteurs suivants : la taille des entreprises, les secteurs d'activité, les activités d'exportation, l'âge et le genre du chef d'entreprise.

Score moyen de digitalisation de l'organisation du travail ⁽¹⁾



La digitalisation de l'organisation est corrélée à la taille de l'entreprise. On constate, en effet, un grand décalage entre les TPE (27) et les grandes entreprises (58).

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

Score moyen de digitalisation de l'organisation du travail par (sous-)secteur ⁽¹⁾

La digitalisation de l'organisation du travail est plus avancée dans les secteurs basés sur une activité intellectuelle (TIC et médias, immobilier, etc.) ou sur le traitement de l'information (distribution, finance, etc.). Elle est plus lente dans les secteurs où le travail s'effectue sur le terrain ou en face à face avec le client (gros œuvre, agriculture, cafés et restaurants etc.).



D'autres facteurs ont également une influence significative sur le niveau de digitalisation **moyen** de l'organisation du travail. Par ordre décroissant :

- **E-business.** Score moyen de 48 pour les entreprises interconnectées contre 28 pour les autres, (20 points d'écart).
- **Achats électroniques.** Score moyen de 38 pour les entreprises qui font des achats électroniques contre 22 pour celles qui n'en font pas, (16 points d'écart).
- **Périmètre de concurrence.** Score moyen de 39 pour les entreprises concurrencées sur le marché européen contre 26 pour celles qui n'ont que des concurrents wallons, (13 points d'écart).
- **Pratique du BYOD.** Score moyen des entreprises qui proposent l'utilisation du matériel informatique personnel au travail de 38 contre 25 pour les autres, (13 points d'écart)
- **E-commerce.** Score moyen de 41 pour les entreprises e-commerçantes contre 29 pour celles qui ne vendent pas en ligne, (12 points d'écart).
- **Autorisation du télétravail.** Score moyen de 43 pour les entreprises concernées contre 32 pour les autres, (11 points d'écart).
- **Exportation.** Score moyen de 37 pour les entreprises exportatrices contre 26 pour les autres, (soit un écart de 11 points).
- **Appartenance à un incubateur.** Score moyen de 38 pour les entreprises bénéficiant des services d'accompagnement d'un incubateur contre 27 pour les autres, (11 points d'écart).
- **Genre du dirigeant d'entreprise.** Score moyen de 29 pour les entreprises dirigées par un homme contre 24 pour celles dirigées par une femme, (5 points d'écart).

L'appartenance à un incubateur d'entreprises est, pour la première fois, un facteur d'influence important en faveur de la digitalisation de l'organisation du travail.

Messages clés

La transformation numérique a un impact considérable sur les méthodes de travail (mobilité, horaire, ...) et sur la localisation des activités (espaces de collaboration virtuels, etc.). Il touche tous les aspects de l'organisation du travail. Ceux-ci doivent donc tous être envisagés sous un angle nouveau, en fonction des opportunités et des défis induits par le numérique.

La gestion des ressources humaines est particulièrement touchée par ce phénomène. L'usage de certains outils s'est généralisé : réseaux professionnels (LinkedIn, Viadeo, etc.) pour le recrutement, pour la formation à distance (e-learning), etc. La transformation numérique en a également élargi le périmètre : prise en compte de la motivation et du bien-être au travail, nouveaux modes de management, etc.

Il faut toutefois être attentif à distinguer ce qui relève d'un véritable « empowerment numérique » des collaborateurs, des aspects plus discutables de l'Ubérisation du travail qui peut conduire à des effets pervers (flexibilité extrême, statuts précaires, etc.).

Digitalisation et intégration des flux d'information

Si le recours à Internet est devenu habituel pour des usages simples, les applications plus avancées restent trop rares dans les entreprises wallonnes. Peu automatisés et intégrés à la stratégie d'entreprise, la progression de ces usages reste empirique.

CROISSANCE DES USAGES D'INTERNET

Usages d'Internet par les entreprises wallonnes en 2015⁽¹⁾

USAGES D'INTERNET	TPE	PME/GE	2015	2013	2012
E-mails	88%	96%	88%	84%	79%
Recherche d'information	87%	92%	87%	80%	78%
Opérations bancaires	78%	83%	79%	74%	72%
Archivage de données	36%	47%	37%	29%	25%
Déclarations obligatoires (TVA, DIMONA, ISOC, ...)	50%	72%	51%	47%	39%
Envoi de devis	46%	47%	46%	39%	35%
Réception de factures	66%	76%	66%	49%	43%
Envoi de factures	47%	48%	47%	32%	25%
Réponse à des offres de marchés publics	22%	35%	23%	21%	16%
Formation à distance (e-learning, ...)	19%	17%	19%	18%	16%
Visioconférence	14%	14%	14%	13%	9%
Achat	49%	56%	49%	45%	41%
Vente	15%	17%	15%	10%	9%
E-business (e-commerce, ...)	12%	21%	12%	10%	9%

Population: les entreprises wallonnes tous secteurs confondus sauf l'industrie lourde (métallurgie, extraction, etc.)

L'ensemble des indicateurs d'usage d'Internet est en progression.

Les activités de base comme l'envoi de courrier électronique, la recherche d'informations et l'utilisation de l'Internet Banking sont toujours en phase de croissance.

La taille des entreprises a une incidence positive sur l'utilisation d'Internet.

Cette corrélation est particulièrement visible en cas de déclarations obligatoires, de réponses en ligne à des marchés publics et d'e-business.

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

DIGITALISATION DES FLUX D'INFORMATION ET INTÉGRATION DU BACK OFFICE

Présence de logiciels et d'outils d'automatisation en entreprise ⁽¹⁾

PROGICIELS	TPE	PME/ GE	2015	2013
CRM	17%	34%	18%	11%
ERP	12%	38%	13%	11%
SCM	10%	26%	11%	10%
EDI	4%	11%	4%	6%
RFID	1%	4%	1%	Non demandé

La taille des entreprises a une incidence positive sur le taux d'utilisation de progiciels. Ce taux peut passer du simple au double si on distingue les TPE des grandes entreprises.

LA FACTURATION ÉLECTRONIQUE

Parmi les usages avancés d'Internet, l'émission de factures électroniques (47%) progresse de 15 points. Il existe cependant un décalage entre l'envoi d'e-factures (8%) et de factures par e-mail (39%).

La progression de 17 points de la réception de factures électroniques (66%) s'explique aussi par cet usage du mail pour l'émission de factures.

L'adoption de l'e-facture est un enjeu important pour les entreprises wallonnes et belges.

En 2015, les e-factures représentaient à peine 8% des factures électroniques émises par les entreprises belges. Le gain potentiel lié au passage à l'e-facture est pourtant estimé à 3,4 milliards d'euros par an par le Secrétaire d'Etat à la simplification administrative du Gouvernement fédéral.

Cette transformation demande un investissement important. Les indépendants et les TPE sont plus difficiles à convaincre du fait de leur moindre volume de factures et de leur approche des tâches administratives, secondaire par rapport à leur métier de base.

On distingue deux types de facturation électronique : les factures envoyées par e-mail (envoi d'un format PDF ou d'une URL) et l'e-facture, la facturation intégrée liée à l'usage d'une plateforme sécurisée et de logiciels (EDI, XML, etc.). Cette dernière offre l'avantage d'automatiser la gestion des factures. Son utilisation réduit considérablement les tâches administratives tout en limitant les erreurs d'encodages.

Les secteurs les plus actifs dans la facturation électronique sont :

- la construction (62% dans le cadre du Business Information Modeling)
- la distribution (59% par l'automatisation de l'approvisionnement en flux tendu)
- le transport (58% par l'informatisation des documents de transport et d'exportation des marchandises)

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

La présence de progiciels est influencée par l'appartenance sectorielle des entreprises. On constate une présence d'EDI supérieure à la moyenne dans les secteurs de la finance (8%) et du transport (8%). L'utilisation d'un ERP est importante dans la finance (30%), la distribution (25%), les garages (25%), et le transport (23%).

Le recours à un SCM est le plus important dans les garages (35%), le commerce (22%) et l'industrie lourde (19%). Globalement moins utilisée, l'automatisation de la gestion des entrepôts par RFID est présente surtout dans la distribution, le commerce et les autres industries.

L'adoption d'un CRM pour automatiser et professionnaliser le contact avec les clients est un enjeu stratégique important pour les entreprises wallonnes. Seules 18% en utilisent un. Elles ne sont que 8% à envoyer des newsletters à leur clientèle. L'intégration de la gestion des données clients par les équipes de vente reste insuffisante pour répondre aux nouvelles attentes des clients : envoi proactif d'offres promotionnelles au moment opportun, programme de fidélisation, etc.

La transformation numérique d'une entreprise doit lui permettre de se centrer sur les attentes de ses clients, notamment par une interaction constante. Pour y parvenir, les petites entreprises manquent de ressources compétentes en marketing digital. Elles doivent aussi repenser leur approche commerciale, trop souvent basée sur l'organisation des processus de travail, pour l'axer sur les besoins de leur clientèle.

INTÉGRATION DES ACHATS EN LIGNE

En 2015, 49% des entreprises wallonnes ont effectué des achats par voie électronique. Si ce taux semble performant par rapport aux taux belge (32% - Source : baromètre de la Société de l'Information, SPF Economie, 2015) ou de l'Union européenne (40% des entreprises de 10 travailleurs et plus - source Eurostat : 2015), il recouvre pourtant une majorité de commandes envoyées ou reçues par e-mail.

Dès lors, 58% des entreprises qui ont recours à l'achat en ligne sont contraintes au ré-encodage de ces achats dans leur comptabilité et à la mise à jour manuelle de leurs stocks.

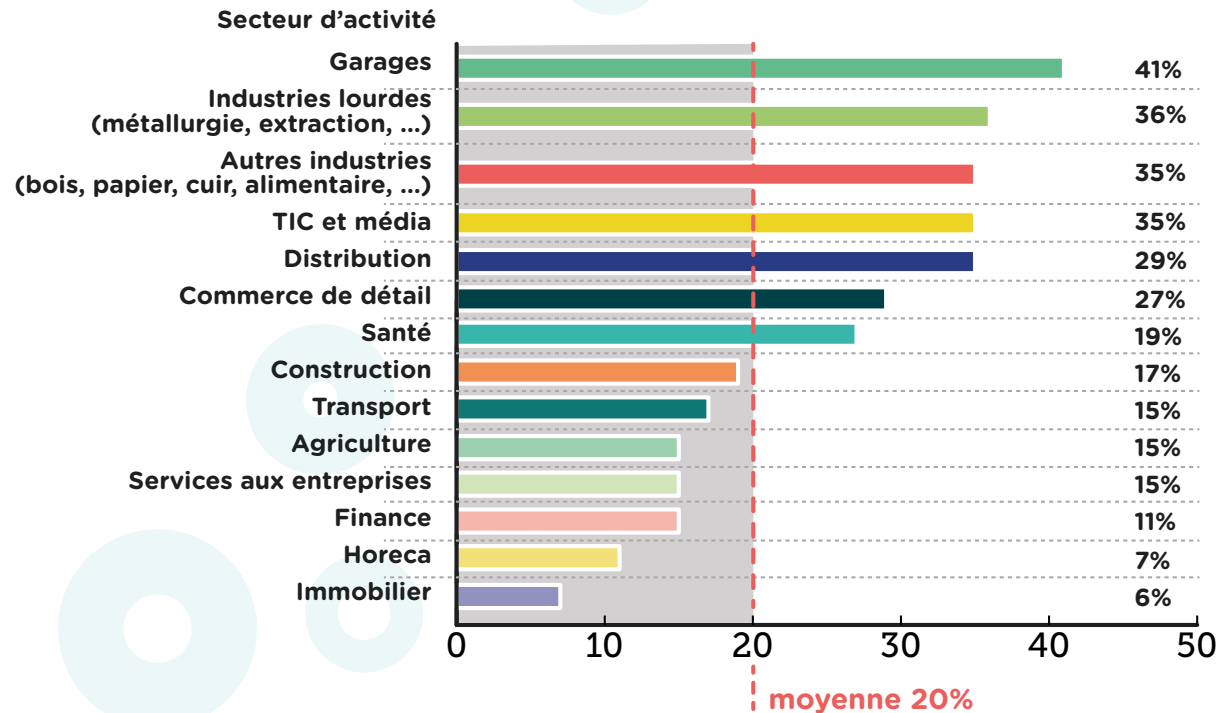
Les achats électroniques visent essentiellement les fournitures (mobilier, fournitures de bureau, fichiers de données, logiciels, ...) et les services comme le nettoyage ou l'achat de billets de transport (66%). Peu d'achats sont liés à l'activité principale comme l'approvisionnement en matières premières (20%).

Si la commodité de l'achat par voie électronique a séduit les entreprises (commande facile, 24h/24h, gamme de produits et de services plus étendue en ligne), **la réforme des processus de travail et l'adoption d'outils numériques pour intégrer ces achats au back office sont rares.**

La répartition sectorielle des achats électroniques en lien avec l'activité principale est éloquent à ce sujet. Les secteurs industriels, les garages, la distribution et les TIC sont les seuls à être au-dessus de la moyenne. Cela s'explique par une automatisation du traitement de l'information en lien avec les activités principales de longue date dans ces domaines.



Achats électroniques liés à l'activité principale, par secteur d'activité (2015)



Population : les entreprises wallonnes (1) achetant en ligne en 2015 (49%)

INTÉGRATION DE LA VENTE EN LIGNE

La vente en ligne des entreprises wallonnes progresse pour la première fois depuis 2010 (+ 5 points). Elle ne concerne toutefois que 15% d'entre elles.

La plupart des commandes électroniques acceptées par les entreprises se font par e-mail (62%). Seules 25% sont générées directement par des sites web.

L'enjeu pour l'économie wallonne est donc double :

- augmenter le nombre d'entreprises actives dans la vente en ligne,
- automatiser la gestion des commandes électroniques.

C'est notamment un enjeu pour le développement des entreprises vers les marchés extérieurs, sachant que l'exportation ne concerne actuellement que 20% d'entre elles.

Commandes électroniques acceptées par les entreprises

TYPES DE COMMANDES ÉLECTRONIQUES	TPE	PME	GE	2015
E-mail	62%	59%	32%	62%
EDI	6%	7%	19%	6%
Web EDI	3%	7%	6%	3%
Place de marché en ligne (EBay, Resto.be, AutoScout24, ...)	4%	1%	16%	4%
Site web	25%	26%	28%	25%

Population : les entreprises wallonnes (1) vendant en ligne en 2015 (15%)

La taille de l'entreprise a un impact sur les types de commandes électroniques acceptées par les entreprises. Les grandes entreprises reçoivent plus de commandes issues d'un EDI ou de leur site web. Cela s'explique par la présence de ressources et de compétences nécessaires pour automatiser la gestion des commandes entre le back et le front office.

Au niveau sectoriel, la répartition des types de commandes électroniques acceptées par les entreprises montre que l'usage d'un EDI est cantonné à l'industrie et aux domaines de la distribution et des transports (qui travaillent en flux tendu via interconnexions informatisées).

Les places de marché en ligne sont surtout utilisées par les garages (via les plateformes des marques automobiles) et l'immobilier (immoweb.be, ...).

Répartition sectorielle des types de commandes électroniques acceptées par les entreprises ⁽¹⁾

SECTEURS D'ACTIVITÉ	E-mail	EDI	WEB EDI	Place de marché en ligne	Site web
Agriculture	6%	0%	0%	0%	5%
Industries métallurgiques	8%	2%	0%	0%	0%
Autres industries	16%	1%	0%	2%	11%
Construction	9%	0%	0%	0%	1%
Garages	13%	0%	0%	7%	5%
Distribution	32%	2%	4%	0%	11%
Commerce de détail	14%	2%	1%	1%	8%
Horeca	13%	0%	0%	0%	7%
Transports	11%	5%	0%	0%	7%
Finance	9%	0%	0%	0%	7%
Immobilier	13%	0%	0%	3%	3%
TIC et Médias	16%	0%	2%	1%	6%
Services aux Entreprises	16%	2%	0%	2%	4%
Santé	2%	0%	0%	0%	0%
Moyenne	13%	1%	1%	1%	5%

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

E-BUSINESS

E-business :
la notion
d'e-business recouvre la
digitalisation (complète ou
partielle) des activités d'une
entreprise. L'e-commerce,
digitalisation de l'activité de
vente, fait partie
de l'e-business.

12% des entreprises wallonnes ont pratiqué l'e-business en 2015 via VPN, Extranet, EDI et web EDI.

Il s'agit d'une croissance de 2 points. Ce taux grimpe à 20% pour les PME et à plus de 54% pour les grandes entreprises.

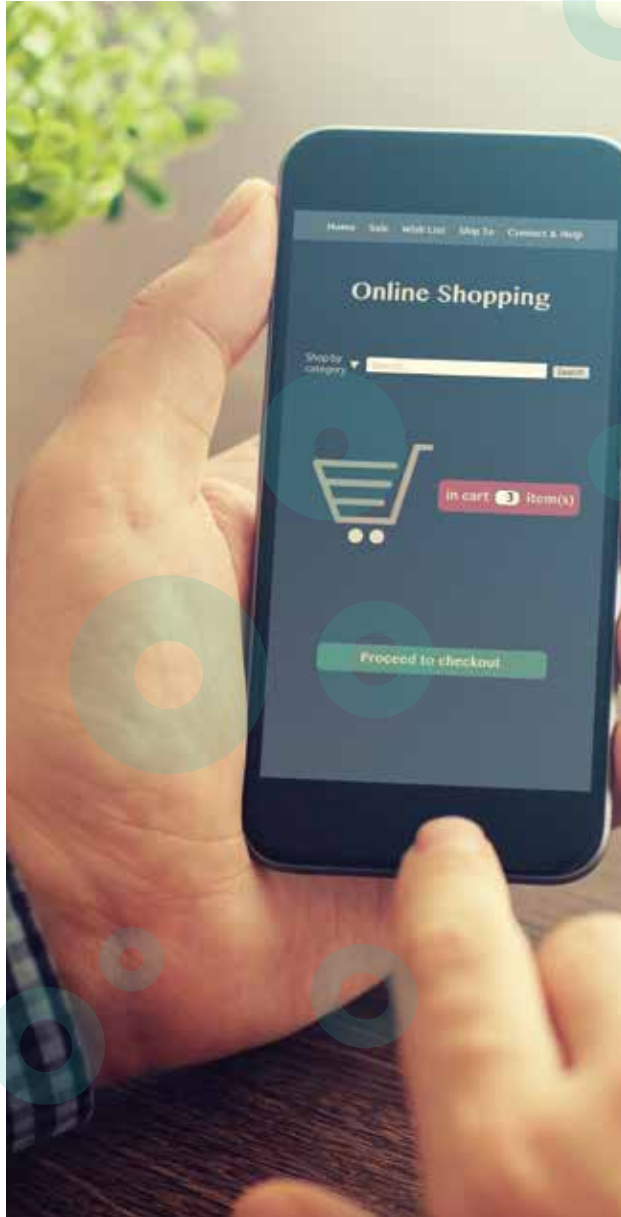
Dans ce contexte, les moyens de communication sécurisés utilisés entre entreprises les plus courants sont l'extranet et le VPN. On constate aussi une corrélation entre la taille de l'entreprise et la pratique de l'e-business.

Technologies utilisées pour l'e-business ⁽²⁾

TECHNOLOGIES	2015	2013	2012
Extranet	47%	54%	51%
VPN	44%	45%	48%
EDI	10%	18%	13%
Web EDI	9%	15%	14%

Population : les entreprises wallonnes ⁽¹⁾ actives dans l'e-business en 2015 (12%)

(2) le total dépasse 100% car les entreprises peuvent proposer plusieurs réponses.



Technologies utilisées pour l'e-business par taille d'entreprise ⁽¹⁾

TECHNOLOGIES	TPE	PME	GE	2015
EDI	9%	14%	18%	10%
Web EDI	9%	10%	10%	9%
VPN	43%	44%	46%	44%
Extranet	48%	36%	26%	47%

L'e-business est surtout développé dans les secteurs de la finance (35%), des TIC (31%), des services aux entreprises (22%) et de la distribution (19%). La première place du secteur financier s'explique par une utilisation historique de réseaux privés sécurisés d'échange de données confidentielles.

Le passage à l'e-business offre de nombreux atouts comme l'amélioration des méthodes de travail et l'allègement des tâches administratives.

Avantages perçus de l'e-business ⁽²⁾

TYPES D'AVANTAGE	2015	2013
Amélioration des méthodes de travail	53%	46%
Allègement des tâches administratives	39%	35%
Réduction des délais de livraison	20%	12%
Réduction des stocks	17%	12%
Réduction des coûts de fonctionnement	14%	19%
Réduction du nombre d'intermédiaires	13%	4%
Aucun avantage particulier	12%	20%
Réduction du personnel	11%	4%
Réduction des délais de production	9%	4%
Accès à de nouveaux marchés	7%	3%
Automatisation de l'approvisionnement	4%	2%

Population : les entreprises wallonnes ⁽¹⁾ actives dans l'e-business en 2015 (12%)

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

(2) le total dépasse 100% car les entreprises peuvent proposer plusieurs réponses.

Type de frein 2015 Avantages perçus ⁽²⁾

	2015
Inutile pour l'entreprise	79%
Pas de partenaires potentiels	22%
Incertitude sur la rentabilité du projet	6%
Manque de connaissances relatives à l'e-business	6%
Offre de solutions trop complexe à analyser en internet	4%
Coût d'une infrastructure IT performante	3%
Coût des connexions data trop élevés	2%
Coût de la consultance en e-business	2%
Coût de la réorganisation des processus et méthodes de travail	2%

Population : les entreprises wallonnes (1) inactives dans l'e-business en 2015 (88%)

Les principaux freins au passage à l'e-business sont l'inutilité perçue et l'absence de partenaires potentiels. Cette situation illustre trois faiblesses caractéristiques des entreprises wallonnes :

1. isolement,
2. faible culture du partenariat, essentielle pour pallier les limites de leur petite taille,
3. manque d'ouverture sur l'environnement concurrentiel.

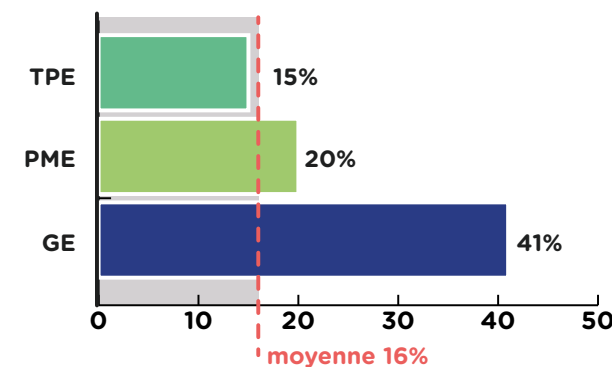
SCORE MOYEN DE LA DIGITALISATION ET D'INTÉGRATION DES FLUX D'INFORMATION DES ENTREPRISES WALLONNES

L'AdN a mesuré un score moyen de digitalisation et d'intégration des flux d'information des entreprises régionales par l'attribution de scores de présence et d'usage de technologies numériques utilisées à cette fin.

Ce score moyen, sur base 100, intègre 26 critères (présence de progiciels, gestion automatisée des commandes, achats et ventes électroniques, etc.). Il est confronté aux facteurs suivants : la taille des entreprises, les secteurs d'activité, les activités d'exportation, l'âge et le genre du chef d'entreprise.



Score moyen de digitalisation de l'organisation du travail par (sous-)secteur

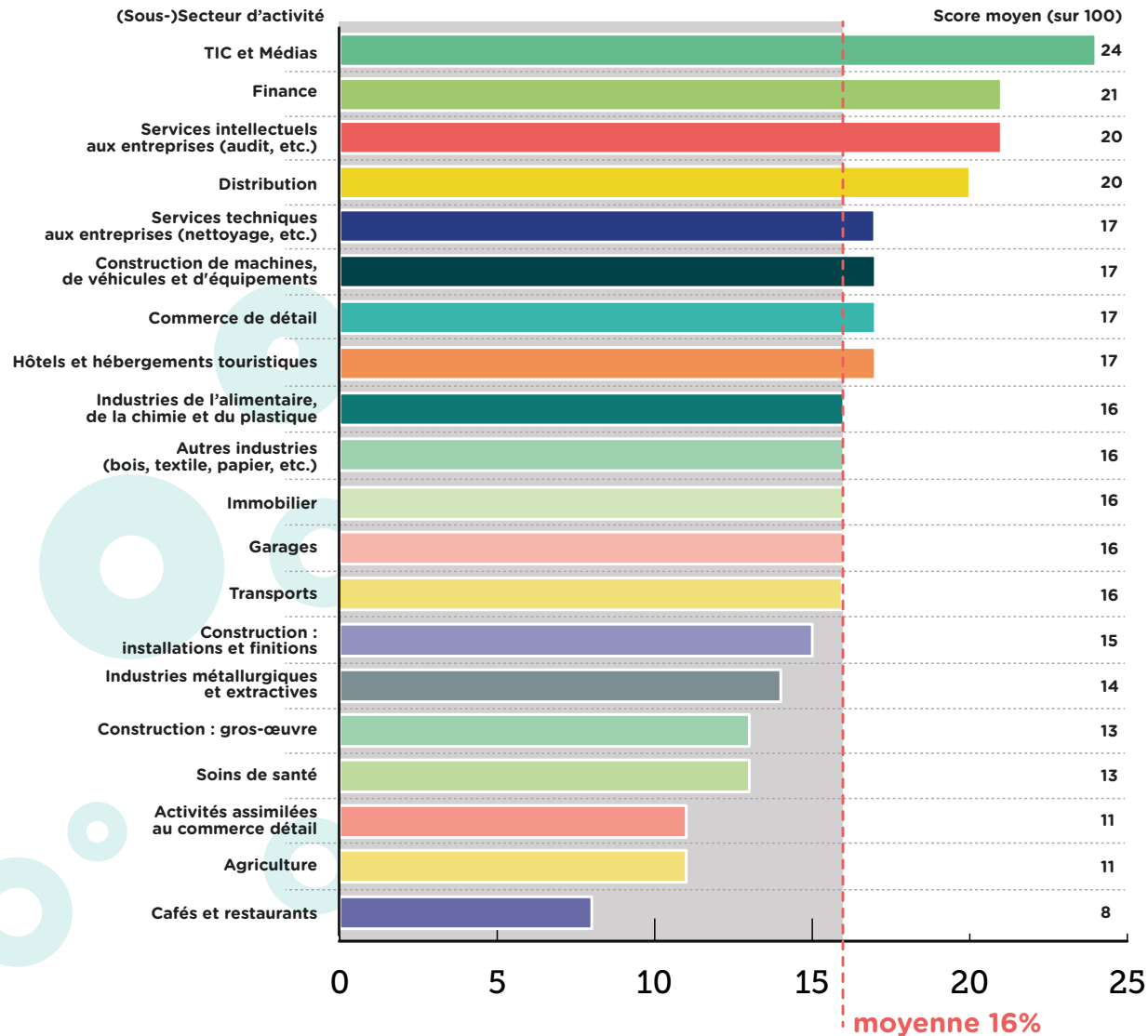


Les grandes entreprises ont un niveau supérieur de digitalisation et d'intégration des flux d'information. Cela s'explique par les moyens et les ressources nécessaires à l'automatisation du traitement des données et des processus de travail.

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

(2) le total dépasse 100% car les entreprises peuvent proposer plusieurs réponses.

Digitalisation et intégration des flux d'information par (sous-)secteur ⁽¹⁾



La digitalisation et l'intégration des flux d'information sont plus avancées dans les secteurs liés à une activité intellectuelle (TIC et médias, immobilier, etc.) et au traitement de l'information (distribution, finance, etc.).

Elle est plus lente dans les secteurs où le travail s'effectue sur le terrain ou en face à face avec le client (gros œuvre, agriculture, cafés et restaurants etc.).

Le secteur Horeca offre deux visages contrastés :

1. les hôtels et hébergements touristiques, avec un indice de digitalisation de 17 à 32 selon la taille de l'établissement,
2. les cafés et restaurants, avec un indice de 8 dû à une activité locale peu numérisée.

L'indice moyen (16) des industries, des garages, de l'immobilier et des transports masque la forte disparité selon la taille de l'entreprise au sein de ces secteurs. Les TPE du secteur des garages ont un indice moyen de digitalisation de 16 contre un score de 28 pour les PME et les grandes entreprises.

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

D'autres facteurs ont également une influence significative sur le niveau de digitalisation. Par ordre décroissant :

- **E-commerce.** Score moyen de 32 pour les entreprises concernées contre 14 pour celles qui ne vendent pas en ligne (18 points d'écart).
- **Achats électroniques.** Score moyen de 24 pour les entreprises qui font des achats électroniques contre 10 pour les autres (14 points d'écart).
- **Périmètre de concurrence.** Score moyen de 26 des entreprises concurrencées sur le marché européen contre 14 pour celles qui n'ont que des concurrents wallons (12 points d'écart).
- **Exportation.** Score moyen de 24 des entreprises exportatrices contre 13 pour les autres (11 points d'écart).
- **Pratique du BYOD.** Score moyen de 23 des entreprises qui proposent l'utilisation du matériel informatique personnel au travail contre 14 pour les autres (9 points d'écart).
- **Autorisation du télétravail.** Score moyen de 22 des entreprises concernées contre 15 pour les autres (7 points d'écart).
- **Âge du dirigeant d'entreprise.** Score moyende 16 des entreprises dirigées par un manager âgé de 36 à 55 ans contre 14 quand son âge atteint plus de 55 ans. Ce chiffre monte à 18 pour les entreprises dotées d'un responsable de moins de 25 ans.
- **Genre du dirigeant d'entreprise.** Score moyen de 16 des entreprises dirigées par un homme contre 13 s'il s'agit d'une femme (3 points d'écart).

28%

DES RESPONSABLES
MARKETING
BELGES

DÉCLARENT NE RIEN
VOULOIR CHANGER
À LEUR STRATÉGIE,
MALGRÉ LA MONTÉE
DU NUMÉRIQUE.



Messages clés

L'analyse de la digitalisation et de l'intégration des flux d'information au sein des entreprises wallonnes met en évidence les faiblesses suivantes :

1. Un manque d'automatisation des processus de travail

relatifs à la facturation, à la gestion de la relation client, à l'approvisionnement, au traitement des commandes et des achats électroniques.

2. Le manque de digitalisation et l'isolement combinés à la petite taille des entreprises wallonnes.

Seules 20% exportent. 12% font de l'e-business avec leurs partenaires.

Ces faiblesses sont notamment la conséquence d'un déficit de réalisme face aux changements urgents induits par la transformation numérique. Ainsi, dans son étude Digital Density 2015, Accenture (<http://bit.ly/2c3bT6j>) pointe un niveau moyen de digitalisation des entreprises belges (score de 48 pour la Belgique contre 49 pour l'Union européenne). L'écart se creuse fortement lorsqu'il s'agit de création et de réinvention (score de 41 contre 55).

Ce constat est confirmé par une étude publiée en 2015 par The House of Marketing : 28% des responsables Marketing belges déclarent ne rien

vouloir changer à leur stratégie, malgré la montée du numérique (<http://www.thehouseofmarketing.be/yearly-marketing-survey-2015>).

Un autre obstacle rencontré par les entreprises wallonnes tient à la nature même du tissu économique local.

Les secteurs hautement numérisés comptent peu d'entreprises en Wallonie. Les principaux secteurs d'activité sont l'industrie, la construction, le commerce de détail, l'Horeca et les soins de santé. Ceux-ci ne sont pas encore soumis à la concurrence directe de géants tels qu'Amazon, Airbnb ou Uber qui déstabilisent le marché en proposant constamment de nouveaux services supportés par le numérique. Sans pression concurrentielle forte, l'innovation est plus lente.

Au final, l'interpénétration des marchés et l'élargissement de l'offre font défaut à nos entreprises. Les entreprises ayant entamé une transformation numérique performante de leur business sont susceptibles de diversifier leurs activités au point de se positionner sur des secteurs où on ne les attend pas nécessairement.

Amazon est un exemple emblématique de cette nécessaire transformation du business par le numérique. L'entreprise

a débuté fin des années 90 en tant que librairie en ligne. C'est aujourd'hui un supermarché global, mais aussi la plus importante plateforme de cloud computing. Autre exemple, la chaîne de parfumerie Sephora a transformé ses points de vente en showrooms expérientiels : les clients s'y rendent pour vivre une expérience d'achat (exprimer leurs désirs, découvrir, toucher, etc.), tandis que les produits achetés sont livrés à l'adresse choisie le jour même. Dans cette approche, le client ne s'encombre plus de ses achats, au propre comme au figuré.

En Wallonie, une entreprise traditionnelle comme Kewlox, connue pour ses meubles en kits, propose un système de conception virtuelle sur son site web. Celui-ci permet une combinaison personnalisée visualisable à 360°. Ce résultat peut ensuite être commandé directement en ligne ou finalisé en magasin.

Si les entreprises wallonnes ajoutent souvent le numérique à leurs canaux traditionnels de vente, peu d'entre elles l'ont exploité pour réinventer leur modèle de business, élargir leur offre ou proposer de nouveaux services à valeur ajoutée à leurs clients.

Digitalisation de la vente et des services aux clients

15% des entreprises wallonnes vendent en ligne. Malgré une première progression significative depuis 2010, l'e-commerce wallon reste trop peu développé pour capter les achats des internautes belges sur les sites de ventes situés à l'étranger.

L'E-COMMERCE EN BELGIQUE

Le nombre de transactions liées à l'e-commerce a augmenté de 20% en 2015. Malgré cela, 47% des achats effectués en ligne en Belgique profitent toujours à des commerçants étrangers (source : bilan e-commerce 2015, Comeos, 2016). Le manque à gagner est estimé à 3 milliards d'euros.

En 2015, l'e-commerce représentait 7,13% du chiffre d'affaires du secteur du commerce, soit 6,46 milliards d'euros, en progression de 15% en un an.

Ces résultats doivent malheureusement être nuancés par le retard important dans l'offre belge d'e-commerce. En 2015, on dénombrait environ 15.000 sites de vente en Belgique. En comparaison, la France en comptait près de 180.000. De plus, beaucoup de noms de domaines «.be» sont aussi détenus par des entreprises néerlandaises (14%) et françaises (4%).

Une croissance à deux vitesses

En 2015, 64% des Belges ont acheté en ligne, soit 75% des internautes belges. En termes de fréquence, 35% des internautes belges réalisent désormais au moins un achat en ligne par mois. On constate un décalage manifeste entre l'offre wallonne, 15% des entreprises vendant en ligne, et la demande de biens et services disponibles en ligne en Belgique.

De même, 10% des citoyens wallons équipés de smartphones s'en servent aujourd'hui pour leurs achats de biens et services (source : AdN, baromètre des usages TIC des citoyens, 2015). **Là encore, on constate un décalage important entre l'usage croissant de l'e-commerce via mobile** et les 15% des sites web des entreprises wallonnes adaptés à son utilisation.

Freins structurels au développement de l'e-commerce belge

Pour stimuler le développement de l'e-commerce belge, il convient de travailler sur plusieurs contraintes (sources: Adn & étude Comeos en 2015).

- **La petite taille des entreprises** (particulièrement, en Wallonie) en favorisant les partenariats et la mutualisation
- **L'importance de secteurs économiques peu digitalisés** dans l'économie belge
- **Le coût salarial, 20% plus élevé que chez nos pays voisins.** On estime que le taxshift du Gouvernement fédéral réduira ce déficit de seulement 4%.
- **Le coût du travail de nuit.** Cette composante du coût salarial est soumise à une législation obsolète : une semaine de travail répartie sur 5 jours (sur 7 en France), le début du travail de nuit à 20 heures (24 heures aux Pays-Bas). La préparation des colis livrés le lendemain est donc beaucoup plus chère en Belgique que dans les pays voisins. Le Ministre fédéral de l'Agenda numérique n'exclut d'ailleurs pas de légiférer sur le travail de nuit si aucune convention collective de travail n'est signée avant fin 2016 dans le secteur du commerce électronique.
- **La perte massive d'emplois dans la logistique liée à l'e-commerce** (30 à 40.000 emplois directs et indirects) due aux coûts du travail, particulièrement au travail de nuit.
- **Le coût et les délais de livraison des colis.** L'envoi d'un paquet de 2 kg revient à 32 euros

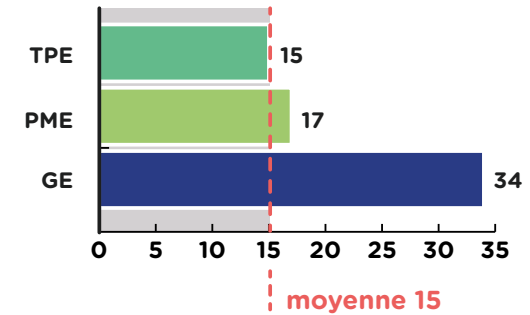
de Bruxelles à Vienne, mais seulement à 14 euros dans l'autre sens (source : BPost 2016). Les délais de livraison, trop longs, ne sont pas concurrentiels. Les centres logistiques se multiplient d'ailleurs le long de nos frontières avec la France et les Pays-Bas.

- **Le Taux de TVA supérieur à celui des pays voisins** (le taux de TVA du vendeur prévaut en e-commerce).

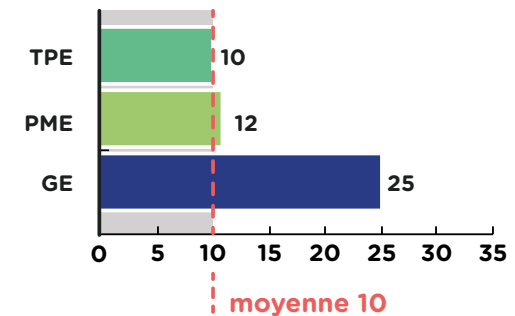


L'E-COMMERCE EN WALLONIE

Vente en ligne en 2015 ⁽¹⁾



Vente en ligne en 2013

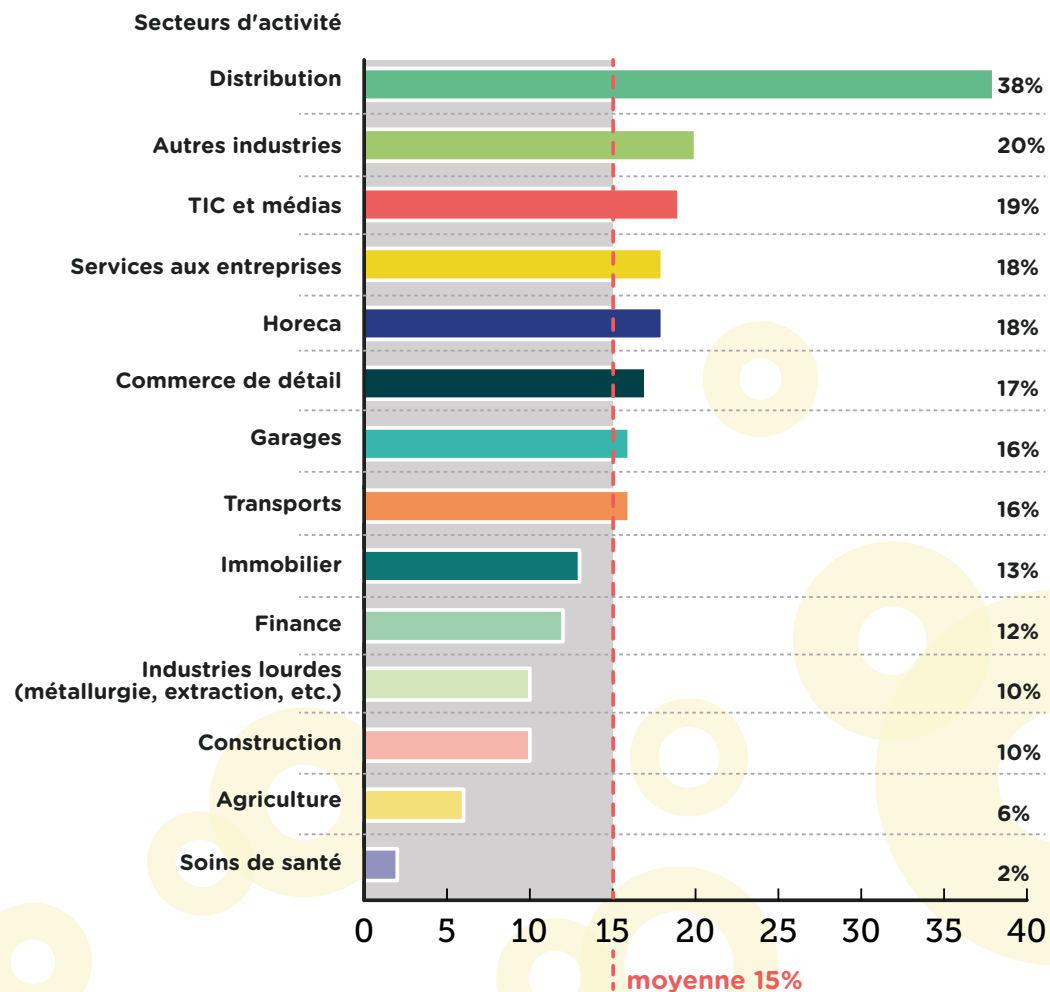


On remarque une progression globale significative des activités de vente en ligne des entreprises wallonnes.

La taille de l'entreprise a une influence sur l'offre en ligne des entreprises wallonnes. La proportion de vendeurs en ligne passe, par exemple, de 15% pour les TPE à 34% pour les grandes entreprises.

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

Vente en ligne en 2015 par secteur d'activité ⁽¹⁾

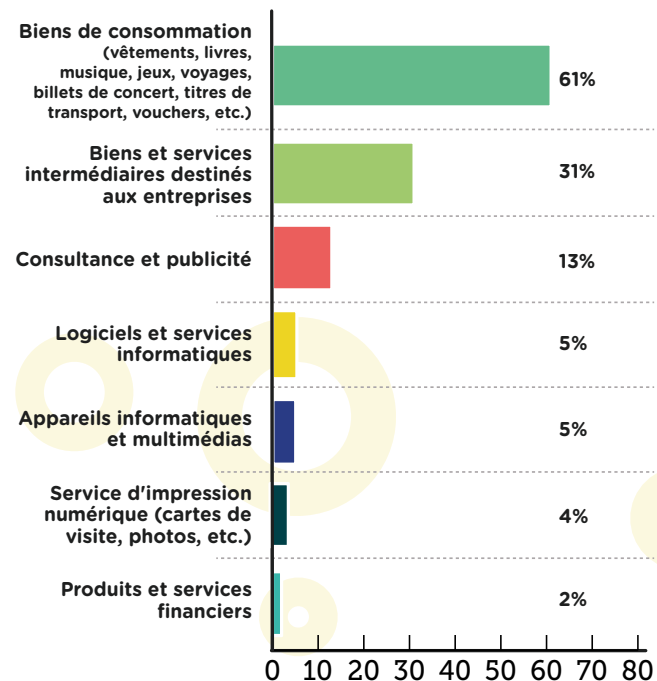


Les secteurs qui comptent le moins d'entreprises sont les plus actifs dans la vente en ligne.

Ainsi, la distribution (38%), les « autres industries » (20%), les TIC (20%) et les services aux entreprises (18%) affichent des taux de vente en ligne supérieurs à la moyenne de 15%. Une fois encore, le secteur de l'Horeca offre un visage contrasté : les cafés et restaurants (17%) ont un taux plus faible que les hôtels (37%).

PRODUITS ET SERVICES VENDUS EN LIGNE

Produits et services vendus en ligne en 2015 ⁽²⁾



Population : entreprises wallonnes qui offrent un service de vente en ligne (15%)

Les produits et services les plus vendus en lignes sont les biens de consommation courante ainsi que les biens et services intermédiaires destinés aux entreprises.

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

(2) le total dépasse 100% car les entreprises peuvent proposer plusieurs réponses.

SITE WEB ET GESTION DE LA VENTE EN LIGNE

La moitié des e-commerçants wallons attribue plus de 75% de leur chiffre d'affaires à leur webshop.

Bien que 15% des entreprises wallonnes aient ajouté un canal de vente numérique à leurs réseaux traditionnels de distribution, elles ne gèrent que rarement une véritable activité de vente en ligne au travers de leur site web.

On constate que:

- L'offre en ligne est limitée. Seules 58% proposent un catalogue étendu, 17% proposent une sélection.
- La perception est parfois biaisée. 25% estiment que leur site d'e-commerce n'a pas vocation à proposer un catalogue des produits/services. Une majorité de ces mêmes entreprises reçoivent leurs commandes électroniques sous forme d'e-mail.
- La majorité des commandes reste reçue par e-mail (62%). Les commandes directement passées via le site web ne représentent que 25%.
- Peu de commerçants utilisent un CRM (21%).
- 43% des vendeurs ne font aucun suivi des performances du site de vente.

Suivi des performances du site de vente en 2015

TYPES DE SUIVI	2015	TPE	PME	GE
Visiteurs uniques et pages vues	46%	45%	52%	71%
Référencement naturel du site (SEO)	24%	23%	28%	57%
Taux de conversion de clics	11%	10%	16%	44%
Nombre de sites pointant vers le site de vente en ligne	11%	11%	13%	44%
Campagnes AdWords	10%	9%	21%	27%
Analyse du profil des visiteurs	8%	7%	16%	30%
Pas d'analyse des performances du site	43%	43%	39%	4%

Population : entreprises wallonnes qui offrent un service de vente en ligne (15%)

On remarque clairement que trop d'entreprises wallonnes ne font pas le lien entre le suivi des performances d'un site e-commerce et l'identification des besoins clients qu'elle permet. On notera enfin que ce suivi est d'autant plus assuré que la taille de l'entreprise est grande.

PUBLICS CIBLES ET EXPORTATION

Publics ciblés par l'e-commerce wallon en 2015

PUBLICS CIBLÉS	2015
Particuliers (B2C)	72%
Entreprises (B2B)	58%
Secteurs public, associatif et non marchand	25%

Population : entreprises wallonnes qui offrent un service de vente en ligne (15%)

Les e-commerçants wallons visent surtout les particuliers (72%) et le marché belge. En effet, seulement 4% des entreprises wallonnes font à la fois de la vente en ligne et de l'exportation. Avec une cible aussi restreinte, les e-commerçants wallons laissent des parts de marchés conséquentes aux sites étrangers.



LOGISTIQUE

Modes de livraison proposés en 2015 ⁽²⁾

MODES DE LIVRAISON	2015
Livraison par transporteurs spécialisés (TNT, DHL, etc.)	25%
Enlèvement en magasin	23%
Par poste	22%
Point relais	10%
Téléchargement	9%
Pas de livraison proposée	49%

Population : les entreprises wallonnes qui offrent un service de vente en ligne (15%)

Les e-commerçants wallons recourent principalement à des transporteurs spécialisés et à bpost pour livrer leurs colis. Cela semble logique dans la mesure où les entreprises wallonnes vendent principalement des biens de consommation sur le marché local.

Près de la moitié des e-commerçants wallons (49%) ne proposent pas de moyen de livraison sur leur site de vente. Ce chiffre est dû, entre autres, à des volumes de vente réduits ne permettant pas de négocier des tarifs de livraison compétitifs avec les transporteurs.



PAIEMENT EN LIGNE

Modes de paiement en ligne proposés en 2015 ⁽²⁾

MODES DE PAIEMENT	2015
Cartes de crédit	25%
Virement avant livraison	24%
Virement après livraison	20%
PayPal	20%
Cartes de débit	18%
Comptant à la livraison ou à l'enlèvement	13%
Pas de solution de paiement proposée	43%

Population : les entreprises wallonnes qui offrent un service de vente en ligne (15%)

Un grand nombre d'e-commerçants wallons (43%) ne proposent aucun moyen de paiement sur leur site. La carte de crédit reste le moyen le plus fréquemment proposé pour régler les achats en ligne.

(2) le total dépasse 100% car les entreprises peuvent proposer plusieurs réponses.

CONTENUS ET FONCTIONNALITÉS DU SITE D'E-COMMERCE

Suivi des performances du site de vente en 2015

TYPE DE SUIVI	2015	TPE	PME	GE
Commande en ligne	41%	41%	42%	85%
Informations pratiques	31%	31%	29%	36%
Devis ou simulation de prix	24%	23%	36%	54%
Commentaires et évaluations	24%	24%	23%	59%
Service après-vente	19%	19%	16%	45%
Personnalisation ou conception du produit	16%	15%	21%	44%
Suivi des commandes (tracking)	14%	14%	16%	23%
Impression de tickets, vouchers ou titres de transport	7%	7%	6%	23%

Population : entreprises wallonnes qui offrent un service de vente en ligne (15%)

Les sites d'e-commerce wallons manquent encore d'interactivité, facteur pourtant déterminant pour une expérience d'achat en ligne attractive.

Une fois encore, la taille de l'entreprise favorise le nombre de fonctionnalités disponibles. Ainsi, les grandes entreprises sont plus nombreuses à offrir toutes les fonctionnalités et contenus interactifs sur leur site de vente.

ENTREPRISES NE PRATIQUANT PAS LA VENTE EN LIGNE

85% des entreprises wallonnes ne vendent pas en ligne.

Les explications fournies par ces entreprises sont les suivantes :

- Pas de volonté d'augmenter la visibilité de l'entreprise (63%) ;
- Offre inadaptée à la vente en ligne (20%). Il s'agit de produits et services périssables ou sur mesure ;
- Problèmes logistiques (14%) : stockage, transport, livraison, gestion des retours, etc. ;
- Coût d'un bon site de vente en ligne (11%). Cette perception recule de 4 points depuis le dernier baromètre ;
- Manque de confiance dans la sécurité des paiements électroniques (3%) ;
- Difficulté de trouver des partenaires (2%) ;
- Concurrence entre le magasin physique et le site (1%).

L'inutilité perçue de la vente en ligne par rapport à l'activité de l'entreprise reste le frein majeur au déploiement d'activités d'e-commerce. La sensibilisation des dirigeants d'entreprise à l'intérêt du Numérique pour développer la productivité et le chiffre d'affaires reste nécessaire.

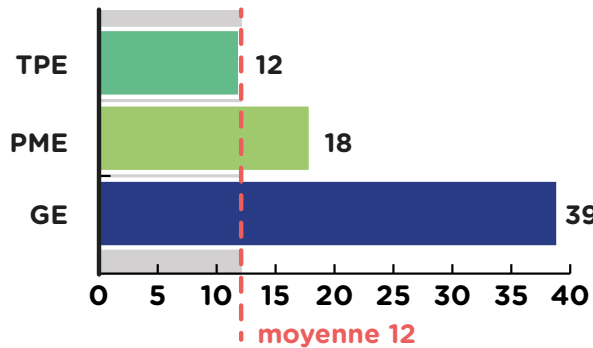
D'autre part, l'idée selon laquelle des produits et services sur mesure ne sont pas adaptés à la vente en ligne est souvent erronée. Beaucoup sont en fait des produits et services standards que l'on peut paramétrer selon les souhaits du client.

SCORE MOYEN D'APTITUDE À L'E-COMMERCE

L'AdN a mesuré un score moyen de maturité d'aptitude à mettre en œuvre un projet d'e-commerce, en ce compris l'enrichissement de l'expérience d'achat.

Ce score moyen sur base 100, intègre plus de 38 critères dont la gestion de la vente au travers du site web, les contenus et fonctionnalités présents sur le site, les modes de livraison et de paiement proposés, etc.

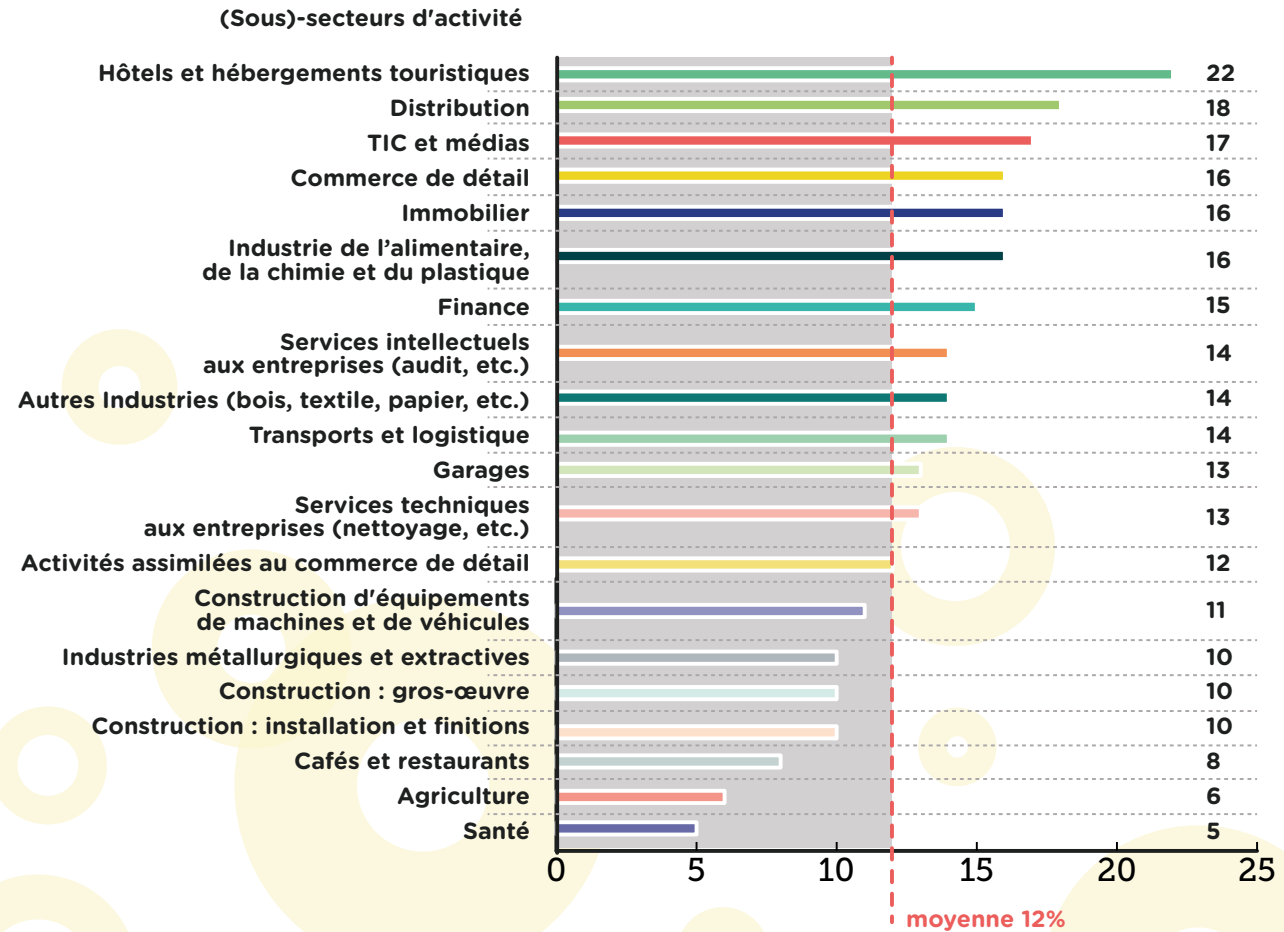
Score moyen d'aptitude à l'e-commerce des entreprises wallonnes (sur 100) ⁽¹⁾



Avec un niveau de 12%, le degré d'aptitude global à l'e-commerce est manifestement trop bas même si le maximum théorique de 100 est inatteignable.

La taille d'une entreprise influence son aptitude à offrir un service d'e-commerce attractif. On note, en effet, que les grandes entreprises atteignent un score de 39, soit plus de trois fois celui des TPE. Cela s'explique par le fait que la taille conditionne les moyens et les ressources à consacrer à l'e-commerce.

Score moyen d'aptitude à l'e-commerce par (sous-)secteurs d'activité en 2015 ⁽¹⁾



Le secteur d'activité est aussi déterminant. Par exemple, le sous-secteur des hôtels et hébergements touristiques est le plus mature pour l'e-commerce. Avec un score moyen de 8% pour les cafés et restaurants, la scission du secteur de l'Horeca montre, une fois de plus, une situation contrastée.

Parmi les autres bons élèves figurent le commerce de détail et la distribution, pour qui la réservation et la vente en ligne sont évidemment des atouts concurrentiels évidents.

La dernière place du secteur de la santé s'explique surtout par un obstacle juridique : la réglementation européenne interdit la pratique en ligne de la méde-

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

Messages clés

cine et de la vente de médicaments sur prescription. Toutefois, la Wallonie compte de véritables champions de l'e-commerce dans ce domaine y compris au niveau européen.

L'agriculture et la construction, en bas de classement, regroupent des métiers peu adaptés à l'e-commerce étant donné le type de produits et services de ces secteurs.

D'autres facteurs ont aussi un impact sur l'aptitude à l'e-commerce des entreprises wallonnes. Par ordre décroissant :

- **Périmètre de concurrence.** Score moyen de 23 des entreprises concurrencées sur le marché européen contre 11 pour celles qui n'ont que des concurrents wallons, (12 points d'écart).
- **E-business.** Score moyen de 23 des entreprises interconnectées contre 12 pour les autres (11 points d'écart).
- **Exportation.** Score moyen de 18 des entreprises exportatrices contre 10 pour les autres (8 points d'écart).
- **Achats électroniques.** Score moyen de 17 pour les entreprises qui font des achats électroniques contre 9 pour les autres, (8 points d'écart).
- **Pratique du BYOD.** Score moyen de 19 des entreprises qui proposent l'utilisation du matériel informatique personnel au travail contre 12 pour les autres, (7 points d'écart).
- **Autorisation du télétravail.** Score moyen de 18 pour les entreprises concernées contre 12 pour les autres, (6 points d'écart).

Le niveau de maturité pour l'e-commerce est influencé par la digitalisation des flux d'information et de l'organisation du travail (télétravail, BYOD, e-business) et par le périmètre de concurrence perçu.

15% des entreprises wallonnes ont ajouté un canal de vente en ligne à leurs canaux traditionnels de distribution, mais la plupart n'ont pas encore digitalisé et/ou intégré leur processus de vente. D'autre part, la digitalisation de la vente s'inscrit encore trop peu dans une stratégie globale de transformation numérique du business de l'entreprise, ce qui limite ses chances de dégager une réelle augmentation de son chiffre d'affaires et de ses performances.

Face à un usage désormais banalisé de l'achat en ligne (75% des internautes belges), l'AdN doit dès lors constater un décalage de maturité digitale entre les citoyens et les entreprises, même si le taux de vente en ligne des entreprises wallonnes a progressé de 5 points en 2015.

Les entreprises wallonnes ont par ailleurs du retard dans l'e-business B2B. Les chiffres sont éloquentes : 58% des e-commerçants ont pour clients d'autres entreprises, le taux d'interconnexions informatisées entre entreprises n'est que de 12%. De même, la présence d'extranet au sein de ces mêmes entreprises wallonnes ne dépasse pas 5%. Cela s'explique par la petite taille et l'isolement des entreprises, l'hétérogénéité des processus dématérialisés dans les relations d'achat, les exclusivités dans la distribution et, de nouveau, une absence de stratégie numérique.

FINALEMENT, LES ENTREPRISES WALLONNES ... EN RETARD OU PAS POUR L'E-COMMERCE ?

Nos entreprises sont-elles dès lors moins aptes à l'e-commerce que leurs homologues européennes ? La réponse est non. Ainsi, selon le Conseil National du Numérique de France, 14% des entreprises de plus de 10 travailleurs ont vendu en ligne en 2015. La France se positionne trois places derrière la Belgique, 10^{ème} du classement de l'Union européenne. (Eurostat, 2016)

De même, le décalage wallon entre les entreprises acheteuses (55%, un des meilleurs scores d'Europe) et vendeuses en ligne (15%) s'observe aussi dans d'autres pays européens. Ainsi, en 2015, l'Union européenne comptait 40% d'entreprises (10 travailleurs et plus) acheteuses pour 19% de vendeuses en ligne.

Plus un tissu économique est constellé d'entreprises de moins de 10 travailleurs, plus sa digitalisation est lente et difficile, d'autant plus, s'il y a une forte dispersion géographique ou un marché intérieur restreint.

Ce constat a de nombreuses causes : la petite taille et l'isolement des entreprises régionales, l'hétérogénéité des processus dématérialisés dans les relations d'achat, les exclusivités de distribution ou encore l'absence de stratégie numérique digne de ce nom chez beaucoup de donneurs d'ordres. On peut ajouter le manque de compréhension des enjeux du Numérique par un nombre important de dirigeant de TPE/PME wallonnes.

Indice global de maturité numérique des entreprises

Afin d'évaluer la maturité numérique des entreprises, l'AdN propose un modèle de transformation numérique reposant sur quatre piliers :

- l'infrastructure IT,
- l'organisation du travail,
- les flux d'information,
- la vente et les services aux clients.

MODÈLE DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

Il existe différents modèles de transformation numérique des entreprises. Certains se déclinent de manière globale, tandis que d'autres s'appliquent à un processus métier spécifique (marketing, ressources humaines, IT, etc.). Ces deux types de modèles peuvent s'utiliser de manière complémentaire ou se superposer dans certains cas.

Toutefois, ces modèles sont souvent complexes.

Ils s'appliquent à des entreprises de grande taille et non aux plus petites structures du tissu économique wallon.

Définition de la transformation numérique

La transformation numérique (ou digitalisation) d'une entreprise est l'utilisation des technologies numériques à tous ses niveaux de fonctionnement, dans le cadre d'une stratégie destinée à la rendre plus performante, plus agile et orientée vers la satisfaction des clients.

La digitalisation touche donc l'infrastructure IT, l'approvisionnement, la production, le stockage, la livraison, l'interconnexion avec les partenaires, ou encore la gestion administrative, commerciale et financière.



Elaboration du modèle

Les problématiques adressées par les modèles de maturité numérique sont des objectifs stratégiques qui ne peuvent être mesurés par une enquête quantitative. Ils proposent des références qui doivent guider des projets et des choix technologiques. Ces objectifs stratégiques peuvent se décliner en décisions opérationnelles plus facilement mesurables (équipement IT, usages des technologies pour automatiser les processus, adoption de nouveaux modes de communication et d'organisation du travail, construction d'une stratégie commerciale centrée sur le client, etc.).

C'est par l'observation et l'analyse de ces éléments l'on peut mesurer la maturité numérique d'une entreprise, selon 4 axes :

1. **L'infrastructure IT des entreprises** qui permet de mesurer l'adoption des technologies numériques.
2. **Les nouveaux modes d'organisation du travail**, indicateurs du niveau d'agilité de l'entreprise.
3. **La digitalisation des flux d'information et des processus mesurant** le niveau d'automatisation et d'intégration des tâches.
4. **La digitalisation de la vente et des services aux clients** reflet de l'utilisation des canaux numériques de vente et le développement de l'offre de services au client.

Ces 4 axes recourent les objectifs stratégiques communs aux modèles de transformation numérique proposés par des consultants tels que McKinsey, Gartner, Accenture, Roland Berger, etc.

Objectifs stratégiques communément poursuivis dans le cadre de la digitalisation

	AXES D'ANALYSE			
	1. Digitalisation de l'infrastructure IT	2. Digitalisation de l'organisation du travail	3. Digitalisation et intégration des flux d'information	4. Digitalisation de la vente et des services aux clients
Transversalité de la transformation numérique (tous les départements, fonctions et niveaux de pouvoirs)	**	***	***	**
Evolution de l'organisation du travail du Taylorisme vers un modèle collaboratif voire co-entrepreneurial	*	***	***	**
Gestion agile des ressources humaines (par projet) et suppression du travail en silos	*	***	***	**
Complexité et multiplication des choix technologiques à tous les niveaux de l'entreprise	***	***	***	***
Recours au big/smart data et aux analytics pour améliorer et personnaliser la relation client	**	*	**	***

Le nombre d'étoiles traduit l'intensité de l'impact potentiel d'un objectif stratégique sur les axes de digitalisation de l'entreprise.

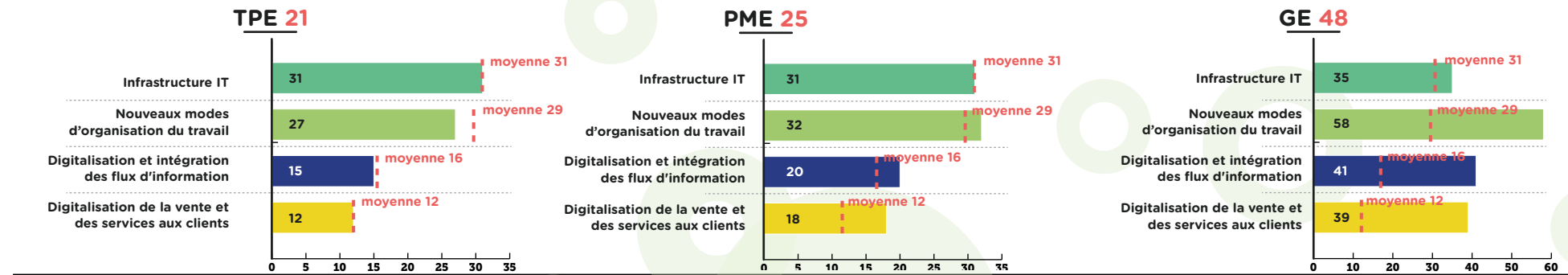
Calcul du score global de maturité numérique

Le score global de maturité numérique s'obtient en faisant la moyenne arithmétique des scores moyens obtenus pour chaque axe.

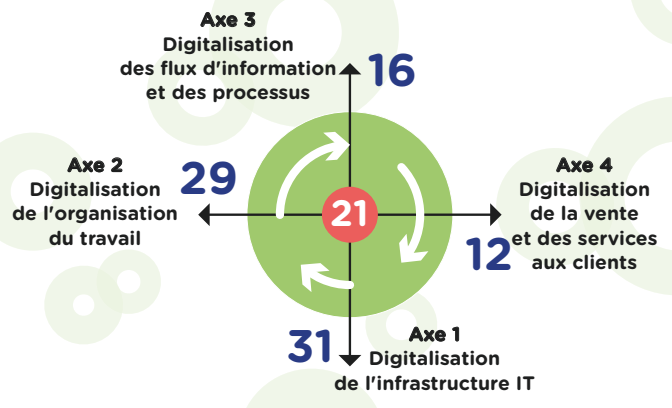
Les indicateurs ou composants de la maturité numérique des entreprises apparaissent souvent dans plusieurs axes du modèle proposé par l'AdN et font dès lors l'objet d'une pondération différente selon l'importance de leur contribution à l'axe considéré.

Ce score n'est en aucun cas un « bulletin numérique sur 100 points » des entreprises, mais reflète un niveau de transformation numérique fortement dépendant du secteur d'activité et de la taille de l'entreprise.

Score moyen global de maturité numérique des entreprises selon leur taille



Maturité numérique des entreprises Wallonnes (2015)



Le processus de digitalisation s'opère le plus souvent en cascade dans les entreprises wallonnes, depuis l'infrastructure IT jusqu'à la digitalisation de la stratégie commerciale et des services aux clients.

La taille de l'entreprise est un facteur contribuant fortement à sa maturité numérique. Plus elle est grande, plus elle doit gérer des flux d'information multiples et coordonner le travail entre un grand nombre de collaborateurs. Cela induit une pression supplémentaire sur l'automatisation du traitement de l'information et l'acquisition de nouveaux moyens de communication. De plus, l'importance de leur chiffre d'affaires permet en outre aux grandes structures d'investir davantage et de manière simultanée dans la transformation numérique, par exemple en recrutant des spécialistes du marketing digital ou des consultants capables d'accompagner le changement organisationnel induit par la transformation numérique.

SCORE MOYEN DE MATURITÉ NUMÉRIQUE DES ENTREPRISES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

Répartition sectorielle des types de commandes électroniques acceptées par les entreprises ⁽¹⁾

SOUS-SECTEURS D'ACTIVITÉ	Score moyen de l'infrastructure IT	Score moyen de digitalisation de l'organisation du travail	Score moyen de digitalisation et intégration des flux d'information	Score moyen de digitalisation de la vente et des services aux clients	Score moyen global de maturité numérique des entreprises wallonnes en 2015
TIC et Médias	47	43	24	17	32
Finance	41	35	21	15	27
Services aux entreprises intellectuels (audit, etc.)	38	36	20	14	26
Services techniques aux entreprises (nettoyage, etc.)	36	31	17	13	23
Immobilier	36	31	16	16	24
Distribution	34	31	20	18	25
Industries de construction de machines et d'équipements	33	30	17	11	22
Transport	32	28	16	14	22
Commerce de détail	32	28	17	16	22
Santé	30	27	13	5	18
Hôtels et autres hébergements	30	27	17	22	23
Industries alimentaires, chimie et plastiques	28	26	13	12	21
Autres industries (bois, textile, papier, etc.)	29	26	16	14	20
Construction : installation et finitions	29	28	15	10	20
Garages	28	25	16	13	20
Construction : gros-oeuvre	27	25	13	10	18
Industries métallurgiques et extractives	27	25	14	10	18
Activités assimilées au commerce de détail	24	21	11	12	16
Agriculture	22	20	11	6	14
Cafés et restaurants	18	16	8	8	12
Moyenne	31	29	16	12	21

(1) Population de référence : les entreprises ayant un siège social situé en Wallonie.

Le caractère progressif de la digitalisation, depuis l'infrastructure IT jusqu'à la digitalisation de la stratégie commerciale et des services aux clients, se vérifie dans pratiquement tous les secteurs de l'économie régionale.

Le faible score du secteur de la santé en matière de vente électronique est lié à certaines restrictions légales.



AUTRES FACTEURS IMPACTANT LA MATURITÉ NUMÉRIQUE GLOBALE DES ENTREPRISES

Facteurs structurels impactant la maturité numérique des entreprises en 2015

FACTEURS IMPACTANT LA MATURITÉ NUMÉRIQUE	Score global moyen de maturité numérique		Ecart
Périmètre de l'aire de concurrence	Wallonie : 17	Europe: 29	12
Activités d'exportation	Non: 17	Oui: 26	9
Appartenance à une couveuse d'entreprises ou incubateur	Non: 18	Oui : 26	9
Appartenance à un groupe d'entreprises	Non: 18	Oui: 23	5
Caractère multi-sites de l'entreprise	Non: 18	Oui: 21	3
Localisation dans un zoning industriel	Non: 18	Oui: 21	3
Age du dirigeant d'entreprise	Manager âgé de plus de 55 ans : 17	Manager de moins de 55 ans : 20	3
Genre du dirigeant d'entreprise	Manager femme : 16	Manager homme : 19	3

Valeur de référence : 21.

Une aire de concurrence importante et des activités d'exportation favorisent la digitalisation. De plus, les entreprises appartenant à un groupe (maison-mère, filiale, etc.), localisées dans un zoning ou installées dans un incubateur progressent plus rapidement dans leur transformation numérique grâce au partage d'informations et à la mutualisation des bonnes pratiques. Enfin, les dirigeants de moins de 55 ans et de sexe masculin semblent les plus efficaces pour conduire leur entreprise sur le chemin de la digitalisation.

LES 5 OBSERVATIONS MAJEURES DU BAROMÈTRE 2016

La qualité globale de l'infrastructure IT des entreprises wallonnes continue à progresser, avec des chiffres encourageants au niveau de l'Internet mobile. Néanmoins, les sites web des entreprises régionales restent peu adaptés aux terminaux mobiles (seulement 15% des sites). Les entreprises wallonnes travaillent désormais couramment avec une connexion haut débit et 40% d'entre elles disposent d'un site web. Mais, de manière générale, un décalage subsiste en termes d'appropriation des technologies numériques entre les entreprises et les consommateurs. Ceux-ci doivent désormais être considérés comme de véritables acteurs dans la définition même du modèle économique des entreprises.

Le digital a transformé les modes de travail et les modes de communication internes et externes des entreprises. La gestion des ressources humaines et l'organisation du travail en sont fortement impactées. L'adoption du télétravail ou celle du BYOD, respectivement autorisés dans 37% et 43% des entreprises wallonnes de 2 travailleurs et plus, en sont les manifestations les plus visibles mais doivent se prolonger par de nouveaux modes de management intégrant l'e-learning, les réseaux sociaux et d'autres facteurs susceptibles d'améliorer la relation au travail des employés.

La digitalisation des flux et processus au sein des entreprises wallonnes met en évidence deux faiblesses majeures. D'une part, le manque d'automatisation des processus de facturation, de gestion de la relation client, d'approvisionnement ou encore de traitement des commandes et achats. D'autre part, l'isolement des entreprises régionales. Seules 12% d'entre elles ont mis en œuvre des connexions électroniques avec leurs partenaires. Ce manque de digitalisation des processus, combiné avec leur présence insuffisante à l'exportation (20%) et leur faible taille moyenne, constitue l'un des freins majeurs à la transformation numérique des entreprises wallonnes.

Il n'est donc pas étonnant que les entreprises wallonnes accusent également du retard en matière d'e-business B2B. Seulement 58% des vendeurs en ligne ont pour clients d'autres entreprises. D'autre part, 5% seulement des entreprises wallonnes ont mis en place un extranet. Le manque de standardisation des systèmes de gestion des processus, les exclusivités de distribution ou encore l'hétérogénéité des stratégies numériques des donneurs d'ordres sont d'autres facteurs qui permettent d'expliquer cette situation. Le développement de l'e-commerce et de nouveaux services reposant sur le digital reste largement insuffisant.

Si 15% des entreprises wallonnes disposent d'un canal de vente numérique, la plupart n'ont pas (encore) digitalisé et intégré l'ensemble de leurs processus de vente. Il en résulte un manque de professionnalisme dans la gestion des sites, une relative pauvreté des fonctionnalités offertes et un manque d'intégration entre le back et le front office. Le digital marketing reste également trop peu développé au sein des entreprises wallonnes.

In fine, ces constats montrent à quel point une sensibilisation concrète et ciblée reste d'actualité pour accélérer la transformation numérique des entreprises wallonnes. Il faut également mettre à leur disposition des outils leur permettant d'évaluer leur niveau de maturité numérique et d'instaurer des mécanismes d'accompagnement rapides et aisément accessibles.

Stratégie numérique de la Wallonie : état d'avancement

Le 18 décembre 2015, le Gouvernement Wallon a adopté la stratégie numérique Digital Wallonia.

Articulée autour de 5 thèmes structurants et 9 objectifs stratégiques, cette stratégie fait l'objet d'un monitoring permanent au travers du Conseil du Numérique et d'indicateurs de suivi. La stratégie numérique est également intégrée dans le suivi du Plan Marshall 4.0.

Dans le cadre de la publication du baromètre mesurant la maturité numérique des entreprises wallonnes, l'Agence du Numérique fait également le point sur l'état d'avancement de la stratégie numérique de la Wallonie.

SECTEUR DU NUMÉRIQUE

Développer les usages numériques de la Wallonie implique un secteur technologique fort et une recherche pointue, susceptibles de capter et maintenir la valeur du numérique sur le territoire. Digital Wallonia poursuit un double objectif pour le secteur wallon du numérique : engager un programme de croissance des entreprises et renforcer leur dimension internationale.

Plateforme Digital Wallonia

Lieu de convergence et de services pour les acteurs wallons du numérique, sa gouvernance collaborative est assurée par 12 partenaires (AdN, Agoria, l'AWEX, le Cetic, le Cluster Twist, le Cluster Tweed, l'Infopôle Cluster TIC, le MIC, Multitel, Startups.be, Technifutur et Technofutur TIC). La plateforme Digital Wallonia propose d'ores et déjà plus de 4000 profils d'acteurs du numérique (entreprises, opérateurs économiques, écoles, centres de recherche, etc.). 96% des profils d'entreprises du secteur du numérique sont traduits intégralement en anglais. Une vingtaine de grappes technologiques et écosystèmes sont également en cours de structuration.



Développement des startups

Créé le 23 février 2016, le fond W.I.N.G. (Wallonia Innovation and Growth) a été doté de 50 millions d'euros. Au 30 juin 2016, 26 demandes de financement parmi les 184 introduites par des startups au cours du semestre écoulé ont été acceptées. 8 ont été concrétisées pour un investissement total de 1.075.000 euros.

Développement international

Entre janvier à juin 2016, près de 100 entreprises ont été épaulées par l'AWEX et Digital Wallonia pour participer à 8 salons à Londres, Berlin, Barcelone, Dubaï, San Francisco, Montréal, Las Vegas et Hanovre. 458 des entreprises du secteur du numérique cartographiées par Digital Wallonia sont affiliées à l'AWEX.

ECONOMIE PAR LE NUMÉRIQUE

Le redéploiement de l'économie wallonne passe par une augmentation forte et rapide de l'intensité numérique des entreprises, indispensable pour l'émergence d'une industrie 4.0 et le développement du commerce connecté.

Transformation numérique

C'est dans cette optique que la stratégie numérique a prévu le développement d'outils d'autodiagnostic en partenariat avec les fédérations sectorielles et les pôles de compétitivité. Plusieurs sont d'ores et déjà en cours de réalisation avec des secteurs tels que la construction ou l'industrie.

Le régime des aides financières à la transformation numérique des entreprises est également en cours de révision et a été approuvé en première lecture par le Gouvernement wallon. Il sera effectif dès le début de l'année prochaine.

Commerce connecté

Un cycle d'actions de sensibilisation du commerce de détail au commerce connecté a été mis en oeuvre dès mars 2016. 17 ateliers organisés sur tout le territoire wallon durant le premier semestre ont rassemblé 285 participants (257 commerces). Cette initiative est renforcée par des formations spécifiques.

SERVICES PUBLICS

Le numérique permet d'envisager une génération nouvelle de services publics, ouverts et transparents, à la fois exemples et vecteurs de la transformation numérique pour les citoyens et autres secteurs de la société.

Guichet unique

Cette transformation s'incarnera notamment dans la mise en place progressive d'un catalogue multicanal des services publics via un guichet unique ouvert et distribué qui intégrera entre autres le nouveau mécanisme d'aides au numérique qui vient d'être évoqué.

Open Data

Par ailleurs, la directive européenne PSI relative à l'ouverture des données publiques a été approuvée par le Parlement de Wallonie en 2^{ème} lecture en février 2016 et permettra ainsi d'encourager la mise à disposition et les usages des « open data ». Data.digitalwallonia.be propose dès à présent 147 jeux de données ouvertes issues de 19 services publics wallons.

TERRITOIRE CONNECTÉ ET INTELLIGENT

Le territoire doit être envisagé comme un véritable facteur de compétitivité. Connecté au très haut débit et intelligent, le territoire offre un accès illimité aux usages numériques et agit comme catalyseur du développement industriel et économique.

THD

Plusieurs chantiers importants ont été lancés, visant notamment à constituer une mission THD (Très Haut Débit) fédérant les principaux opérateurs de télécoms fixes et mobiles actifs dans la région, pour dégager des synergies permettant d'assurer la couverture des zones « blanches » ou « grises », et de proposer le THD à une population plus large.

Smartcities

Un groupe de travail « Smart Region » rassemble désormais les 5 grandes villes wallonnes (Charleroi, Liège, Mons, Namur et Tournai), 3 organisations référentes (SmartCity Institute, Futurocité et Eurometropolitan e-Campus) et des entreprises partenaires pour préparer le lancement de projets opérationnels et déclinables à l'échelle régionale. Cette dynamique sera évidemment étendue à d'autres partenaires.

Cyber-sécurité

Enfin, les défis relatifs à la sécurité seront notamment relevés via la création d'une filière académique en cyber-sécurité visant à augmenter les compétences disponibles en Wallonie, au travers d'un cursus porté dès cette rentrée par plusieurs universités et hautes écoles.



COMPÉTENCES NUMÉRIQUES ET EMPLOI

Les citoyens sont la première richesse d'un territoire. Les Wallons doivent devenir les acteurs de la transformation numérique par l'acquisition des compétences technologiques et l'adoption des comportements entrepreneuriaux indispensables pour le développement économique et social.

Ecoles numériques

Un important volet visant à renforcer l'infrastructure et les équipements numériques des écoles est en cours et prolonge le plan « Ecole numérique » initié dès 2011. L'objectif de fournir aux écoles une connexion et un réseau interne permettant l'exploitation d'Internet dans toutes les classes se concrétise par le lancement, en juin 2016, d'un marché public destiné à équiper en WiFi 200 implantations scolaires, et par un appel à candidatures pour les écoles souhaitant participer à cette phase pilote. 250 ont déjà répondu favorablement. D'autres mesures devraient aussi rapidement se concrétiser dont notamment un nouvel appel à projets « Ecole numérique » ou encore une semaine d'activités autour de l'apprentissage du code (#wallcode).

Espaces Publics Numériques

Le réseau des EPN de Wallonie a été confirmé dans ses missions et un appel à projet a été lancé dès mai 2016 aux 146 EPN actifs. Près de la moitié y ont répondu positivement. Les 34 meilleurs projets d'EPN se partageront 300.000 € de dotation spécifique pour organiser dès septembre 2016 des activités innovantes de lutte contre la fracture numérique dans une approche de cohésion sociale.



[www.digitalwallonia.be/
indicateurs](http://www.digitalwallonia.be/indicateurs)

Cadre et méthodologie

COLLECTE DES DONNÉES

L'univers de cette enquête est constitué par les 262.899 entreprises marchandes ou assimilées ayant leur siège en Wallonie. Plus exactement, il s'agit de 102.139 sociétés commerciales de toutes tailles et de 132.398 indépendants actifs dans tous les secteurs de l'économie ainsi que 28.362 acteurs des soins de santé. Le secteur public et les ASBL ont été écartés du champ d'étude.

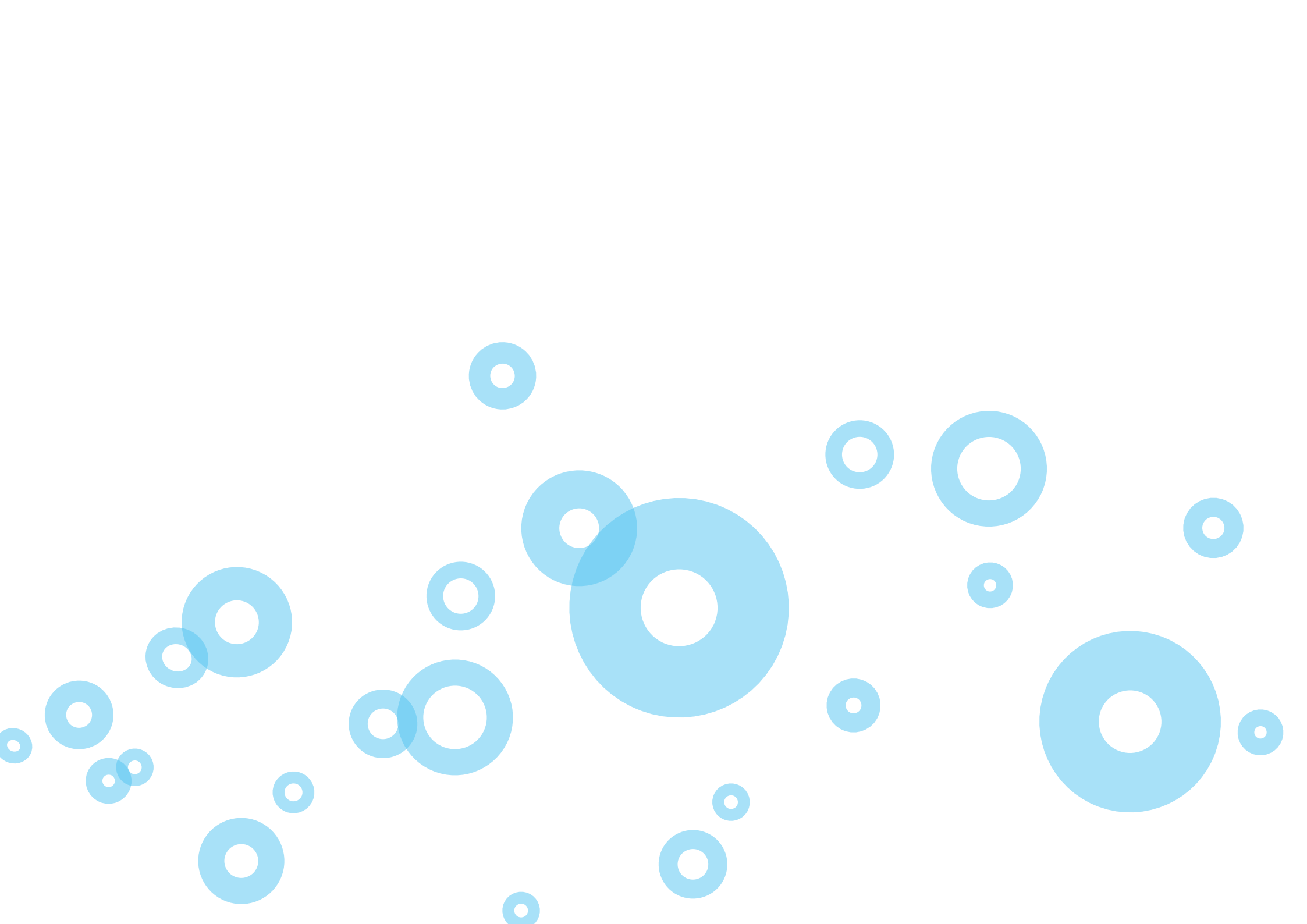
Averties préalablement par un courrier postal, les entreprises ont été invitées à répondre par téléphone, par courrier ou via un formulaire sur le web, entre fin octobre et fin décembre 2015. Cette collecte a permis d'obtenir 3023 questionnaires complets et valides. Des quotas sur 4 classes de tailles et 19 regroupements sectoriels ont été appliqués lors de la récolte des données. Le redressement de l'échantillon a été calculé à partir de ces mêmes quotas pour restituer à l'échantillon la distribution naturelle de l'univers considéré.

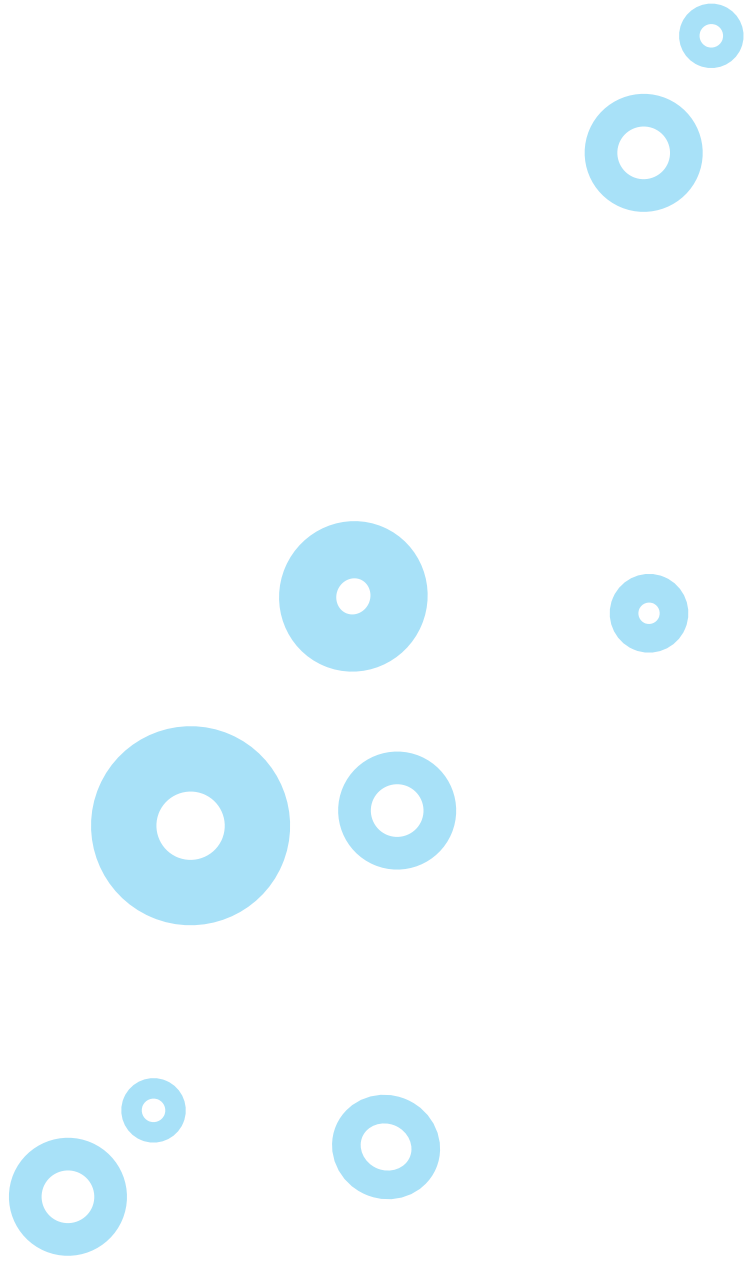
FIABILITÉ DES INDICATEURS

Les chiffres publiés dans ce baromètre sont des résultats obtenus sur base d'une enquête menée avec le maximum de précautions scientifiques et méthodologiques.

Toutefois, il faut garder à l'esprit que les réponses ont été fournies par une fraction seulement de la population concernée et que des biais restent inévitables, notamment pour ce qui est de la compréhension des questions qui sont souvent d'un niveau technique élevé.

Bien qu'ils soient approximatifs, les taux calculés sont à considérer comme des indicateurs fiables des tendances d'équipement ou d'usages. La marge d'erreur varie selon les questions. Elle est d'environ 2% lorsque l'interrogation porte sur l'ensemble de la population.





digitalwallonia.be/barometre2016



PLAN
MARSHALL
4.0



Agence
du Numérique
Filiale de l'AEI

