

Le regard des Français sur l'accélération numérique dans les entreprises

Enquête réalisée en ligne entre du 20 au 22 octobre 2015. Échantillon de 1 016 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, secteur d'activité et région d'habitation de l'interviewé(e).

* * * * *

À la demande de *Débats Publics*, et à l’occasion de la publication de « *Les dirigeants et l’accélération numérique* » de Benjamin Grange, Harris Interactive a interrogé un échantillon représentatif de Français sur **l’influence du numérique et des nouvelles technologies dans le monde de l’entreprise** : il s’agissait à la fois de comprendre leurs représentations spontanées sur le numérique, d’identifier le jugement qu’ils portent sur son influence dans le fonctionnement des entreprises, et de dégager les conséquences attribuées au numérique à différents niveaux du monde professionnel : concurrence, productivité, *management*, carrières, création d’emplois ou encore proximité entre dirigeants et salariés.

Que retenir de cette enquête ?

- Pour décrire leur perception du numérique et des nouvelles technologies de façon générale, **les Français utilisent spontanément des termes positifs**, faisant référence soit à la **simplicité d'utilisation** qu'ils y associent (« pratique », « rapide »), soit au champ lexical du « **progrès** » : « avenir », « innovation », « modernité ». De façon plus neutre, les personnes interrogées définissent également le numérique par la référence à « **Internet** », ainsi que par les **outils** à leur disposition : « ordinateur », « smartphone », « tablette ». En mineur, **quelques zones d'incertitude apparaissent néanmoins**, puisque certains citent des termes tels que « compliqué », « envahissant », ou « danger ».
- Quel que soit leur regard personnel sur le numérique, les Français s'accordent sur un **constat unanime : son développement a eu une influence indéniable sur le fonctionnement des entreprises, puisque 56% qualifient son impact de « très important »** quand 41% le jugent « plutôt important ». Seuls 3% des personnes interrogées réfutent l'importance de cet impact sur le fonctionnement des entreprises. Dans le détail, les hommes (61% « très important »), les cadres et professions libérales (72%), ainsi que les personnes les plus diplômées (66%)

partagent davantage que la moyenne la perception d'un effet décisif du numérique dans la sphère professionnelle.

- Si les Français attribuent au numérique une influence massive sur le fonctionnement des entreprises, **l'usage des nouvelles technologies est loin d'être l'apanage de ceux qui décident du fonctionnement des entreprises**, à savoir les dirigeants d'entreprises. Bien au contraire, 36% des personnes interrogées estiment qu'aujourd'hui, le numérique est moins utilisé par les dirigeants d'entreprise que par leurs collaborateurs, quand 43% considèrent que ceux-ci l'utilisent autant les uns que les autres. Seuls 20% des Français jugent les dirigeants davantage au fait des nouvelles technologies que leurs collaborateurs (26% parmi les cadres et professions libérales).
- Interrogés sur différents effets possibles du développement du numérique sur le monde de l'entreprise, les Français font part d'un **jugement ambivalent, identifiant à la fois des conséquences positives et des répercussions négatives**. En positif, environ six personnes sur dix ont le sentiment que ce mouvement numérique contribue à améliorer la productivité des salariés (61%), et que cela influence positivement l'organisation des entreprises, le « management » (56%). Sur ces deux sujets, pas plus de 15% des Français attribuent un effet dégradant au numérique. L'effet du numérique en la matière est jugé particulièrement positif parmi les profils les plus aisés (diplôme supérieur à Bac+2, revenus mensuels élevés), tandis que les personnes moins diplômées expriment un doute plus prononcé.
- En négatif, les Français estiment que le développement du numérique a eu une **influence plutôt négative sur l'emploi** : 42% considèrent que cette dynamique a plutôt détruit des emplois, quand seulement 23% jugent qu'elle en a plutôt créé, pour 34% n'identifiant pas de déséquilibre ni dans un sens, ni dans l'autre. De même, 36% des personnes interrogées affirment que l'essor des nouvelles technologies a éloigné les dirigeants d'entreprise de leurs salariés, tandis que 13% estiment au contraire que cela les a rapprochés, pour 50% ne se prononçant ni dans un sens ni dans l'autre. **Les jugements dépréciatifs sont particulièrement répandus parmi les personnes les moins diplômées, mais surtout parmi les 50-64 ans** : alors que les personnes âgées d'au moins 65 ans, souvent à la retraite, portent un regard relativement serein sur les nouvelles technologies, celles âgées de 50 à 64 ans, se situant *a priori* encore dans le monde du travail, tendent à percevoir le numérique comme une redistribution des cartes en milieu professionnel, face à laquelle ils peinent à s'adapter.
- Les Français se montrent **partagés quant à l'influence du numérique sur les perspectives d'évolution des salariés de façon générale** : 27% jugent que cela les améliore et autant (27%) que cela les dégrade, tandis que

45% n'identifient pas d'impact particulier. Notons que le diagnostic pessimiste est une nouvelle fois davantage partagé par les personnes âgées de 50 à 64 ans (39%, soit 12 points de plus que la moyenne). Enfin, si une nette majorité de Français (62%) estime que le développement du numérique a **augmenté la concurrence entre les entreprises, il est difficile de déterminer si cela est perçu plutôt comme une bonne ou une mauvaise chose** : dans un contexte où les conséquences en termes d'emploi sont regardées avec inquiétude, une augmentation de la concurrence économique peut apparaître à double-tranchant pour les Français.

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive –, la taille de l'échantillon.

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Animé par l'énergie de la passion, porté par l'innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur www.harrisinteractive.fr, Facebook, Twitter et LinkedIn.

Laurence Lavernhe - 39 rue Crozatier - 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr