

La digitalisation des entreprises bruxelloises en 9 questions



Introduction	3
La digitalisation des entreprises bruxelloises : chiffres clés et vision	6
1. Quels sont les chiffres clés de la digitalisation des entreprises bruxelloises ?.....	7
2. Quelle est leur perception du numérique ?.....	9
3. Quels sont les obstacles et motivations à la digitalisation ?.....	10
4. Comment gèrent-elles l'impact environnemental du numérique ?	12
Les enjeux de la digitalisation	14
5. Les entreprises bruxelloises sont-elles bien équipées pour faire face à la digitalisation ?.....	15
6. Les entreprises bruxelloises sont-elles bien préparées pour gérer une attaque informatique ?	21
7. Les entreprises bruxelloises sont-elles des stars du webmarketing ?	26
8. Les entreprises bruxelloises se sont-elles mises à l'e-commerce ?	32
9. Les entreprises bruxelloises adoptent-elles l'intelligence artificielle et les technologies de pointe ?	37
Conclusion	43
Méthodologie	45



Introduction

La digitalisation est devenue un enjeu incontournable pour les entreprises modernes, influençant directement leur compétitivité, leur efficacité opérationnelle et leur capacité à innover. hub.brussels, l'Agence bruxelloise pour l'Entrepreneuriat, joue un rôle essentiel dans cette trajectoire de numérisation. En tant qu'acteur clé dans l'environnement économique de Bruxelles, hub.brussels promeut activement la digitalisation des entreprises locales.

Dans ce contexte, nous avons souhaité dresser un panorama clair et précis de la maturité digitale des entreprises bruxelloises. Pour cela, nous avons mené une enquête ciblant cinq secteurs clés de l'économie régionale : la restauration, la construction, le commerce, le transport, et les activités spécialisées, scientifiques et techniques. Ces secteurs, choisis pour leur poids significatif dans l'économie bruxelloise, reflètent une diversité de pratiques et de besoins en matière de transformation digitale.

Ce baromètre de la **maturité digitale** a exploré plusieurs thématiques pour évaluer le niveau de digitalisation de ces entreprises : le taux d'adoption des outils et compétences numériques, la cybersécurité et les mesures de prévention des attaques informatiques, la présence en ligne et l'utilisation des réseaux sociaux, la vente et l'achat en ligne, et enfin, l'attitude envers l'intelligence artificielle (IA) et autres technologies de pointe.

La « maturité digitale » d'une entreprise se réfère à son degré d'adoption, d'intégration et d'optimisation des technologies numériques dans ses opérations, sa stratégie et sa culture organisationnelle

Les **outils et compétences numériques** sont un indicateur clé de la capacité des entreprises à intégrer des technologies modernes dans leurs processus quotidiens. Nous avons étudié non seulement l'usage des logiciels de gestion, des plateformes de collaboration, mais aussi le niveau de compétences numériques des employés dans les différents

secteurs. Cette adoption numérique est cruciale pour comprendre comment les entreprises modernisent leurs opérations et augmentent leur efficacité.

La **cybersécurité** est devenue une priorité stratégique pour les entreprises, compte tenu du nombre croissant de cyberattaques. L'enquête a évalué les mesures de prévention mises en place et les investissements réalisés par les entreprises pour protéger leurs données et systèmes informatiques. Cette thématique est essentielle pour comprendre comment les entreprises protègent leurs informations sensibles et se préparent aux menaces numériques. La mise en œuvre de mesures de cybersécurité robustes est un élément clé de la résilience des entreprises.

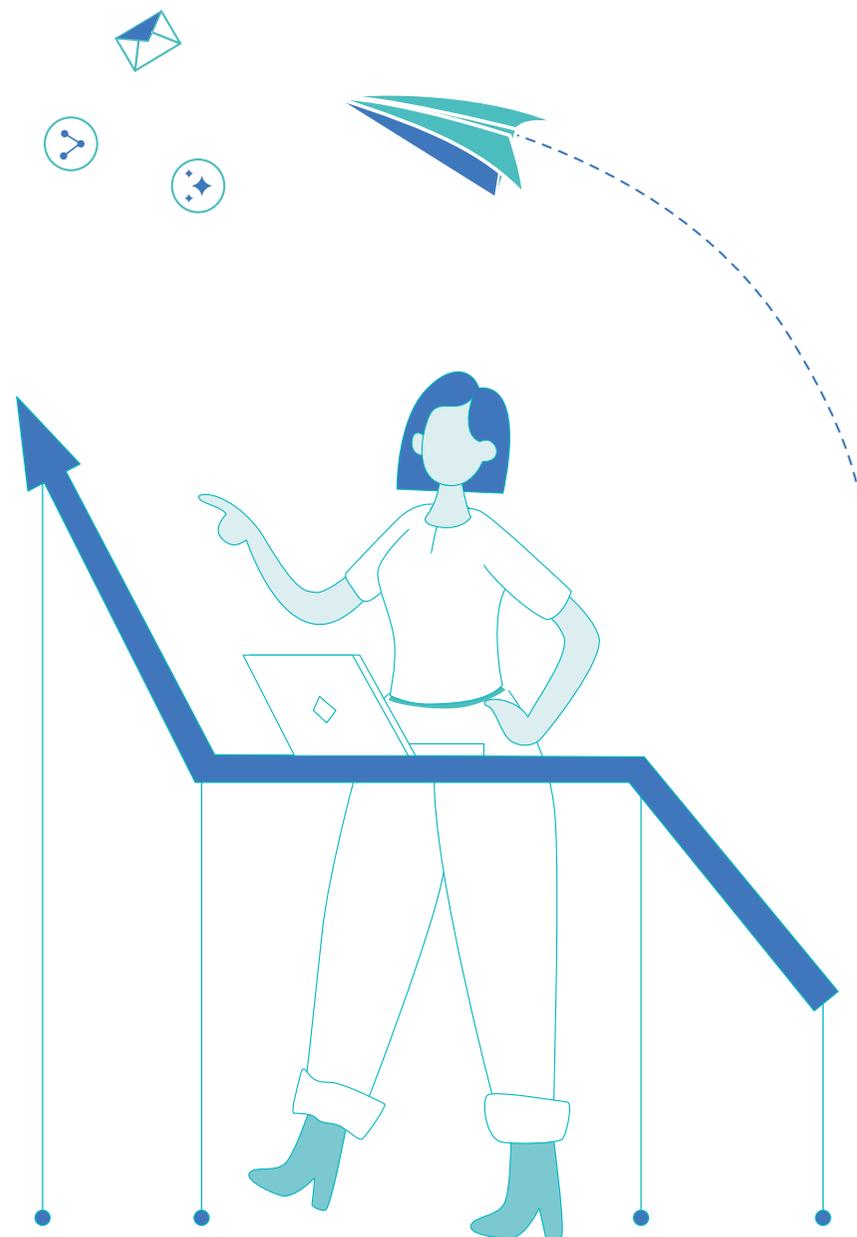
Une **présence en ligne efficace et une utilisation stratégique des réseaux sociaux** sont importantes pour la visibilité et l'interaction avec les client·es. Nous avons analysé comment les entreprises des différents secteurs exploitent les plateformes digitales pour le marketing, le service client·e et l'engagement communautaire. Une forte présence en ligne peut transformer la façon dont une entreprise interagit avec ses client·es, améliore sa notoriété et renforce ses relations publiques.

La **vente en ligne** est également un élément capital de la maturité digitale. Nous avons étudié l'intégration de solutions de commerce électronique et les stratégies de vente en ligne mises en place par les entreprises. Le commerce en ligne représente une part croissante du chiffre d'affaires pour de nombreuses entreprises et constitue un canal essentiel pour atteindre de nouveaux marchés et client·es. L'efficacité et la sophistication des plateformes de vente en ligne peuvent significativement influencer le succès commercial des entreprises.

Enfin, l'**attitude des entreprises envers l'intelligence artificielle (IA) et autres technologies de pointe** est révélatrice de leur vision stratégique. L'enquête a exploré l'utilisation des solutions d'automatisation, ainsi que des technologies émergentes comme les drones et la modélisation 3D. L'IA et les technologies de pointe représentent des opportunités majeures

pour l'innovation et la croissance. Leur adoption peut transformer les modèles d'affaires, améliorer les processus décisionnels et créer de nouvelles possibilités de croissance.

Ce baromètre de la maturité digitale des entreprises bruxelloises met en lumière les tendances et les approches variées des différents secteurs vis-à-vis de la digitalisation. Les résultats de cette enquête serviront de base pour renforcer les initiatives de transformation numérique et soutenir les entreprises dans leur adoption des technologies modernes, assurant ainsi une économie bruxelloise résiliente. La digitalisation est non seulement un levier de performance pour les entreprises, mais aussi un vecteur essentiel pour la croissance économique de la région bruxelloise.



La digitalisation des entreprises bruxelloises : chiffres clés et vision

Dans ce chapitre, nous examinons les chiffres clés de la digitalisation au sein des entreprises de la région, résumant les enjeux de la digitalisation pour les entreprises bruxelloises et offrant un aperçu rapide de leur niveau de digitalisation.

Nous analysons la perception du numérique parmi les dirigeants, révélant les attitudes et croyances qui influencent les décisions stratégiques de l'entreprise en termes de digitalisation. Cette perception est fondamentale pour comprendre comment les entreprises adoptent et intègrent les technologies numériques dans leurs opérations quotidiennes.

Nous identifions également les principaux obstacles rencontrés par les entreprises dans leur

parcours de digitalisation, qu'ils soient d'ordre technique, financier ou culturel. Parallèlement, nous explorons les motivations qui poussent ces entreprises à investir dans le numérique, mettant en lumière les bénéfices perçus et les objectifs stratégiques poursuivis.

Enfin, nous abordons la gestion de l'impact environnemental du numérique, un aspect de plus en plus prégnant dans les stratégies d'entreprise. Nous verrons comment les entreprises bruxelloises intègrent des pratiques durables dans leur transformation numérique, cherchant à réduire leur empreinte écologique tout en innovant.

1. Quels sont les chiffres clés de la digitalisation des entreprises bruxelloises ?

Pour établir les chiffres clés de la digitalisation des entreprises en Région Bruxelles Capitale, nous nous sommes basés sur 5 indicateurs :

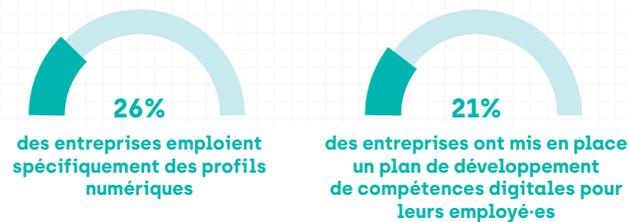
- **Culture et compétences numériques** : Les entreprises investissent-elles dans des profils numériques et dans la formation continue de leurs employés pour développer leurs compétences numériques ?
- **Automatisation des processus** : Les entreprises utilisent-elles des outils numériques pour automatiser leurs processus métier ?
- **Expérience client-e numérique** : Quelle est la qualité de la présence en ligne des entreprises (site web, réseaux sociaux...) et l'engagement de leurs client-es à travers ces plateformes ?
- **Cybersécurité** : Quel est le niveau de mise en œuvre et de gestion des mesures de sécurité pour protéger les systèmes d'information, les données et les infrastructures numériques contre les cybermenaces dans les entreprises ?
- **Intégration des technologies avancées** : Les entreprises adoptent-elles des technologies de pointe comme l'Intelligence artificielle (IA), Big Data, Internet des Objets (IoT) ou encore la réalité augmentée et virtuelle (AR/VR) ?

Dans la page suivante, nous présentons une vision synthétique de ces chiffres clés et détaillons à la suite les résultats pour chacun des indicateurs.



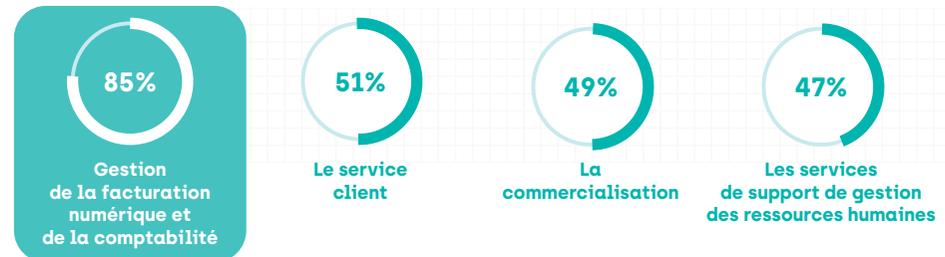
Chiffres clés de la digitalisation des entreprises bruxelloises

Culture et compétences numériques

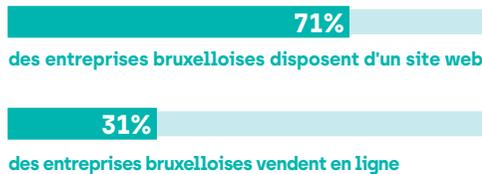


Automatisation des processus

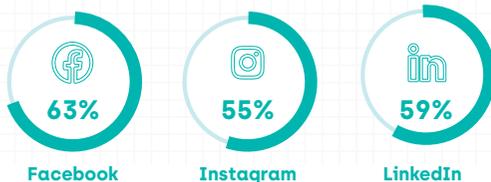
Principaux processus automatisés dans les entreprises



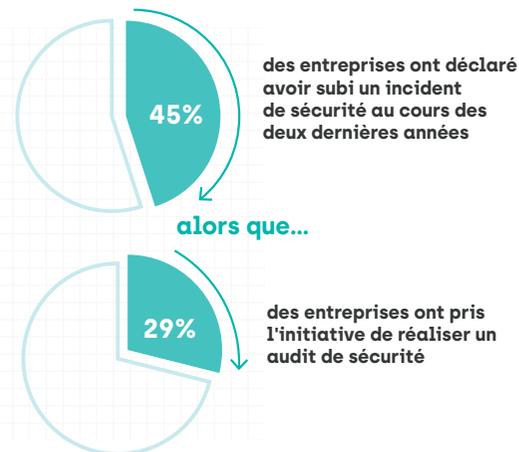
Expérience client-e numérique



Top 3 des réseaux sociaux utilisés par les entreprises

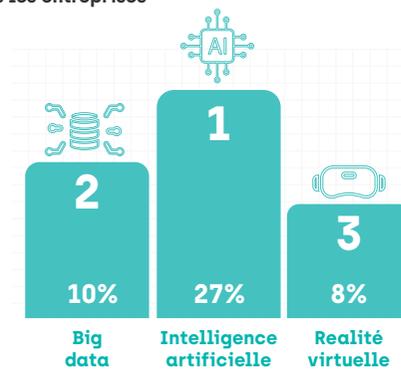


Cybersécurité



Intégration des technologies avancées

Top 3 des technologies avancées déployées dans les entreprises



2. Quelle est leur perception du numérique ?

La perception du numérique est fondamentale pour le développement d'une entreprise, car elle influence l'adoption et l'intégration des technologies. Une perception positive du numérique incite les dirigeant·es et les employé·es à embrasser l'innovation, favorisant une culture de transformation continue. Elle permet également d'anticiper les tendances technologiques et de répondre efficacement aux besoins du marché. En outre, une bonne compréhension des avantages et des risques associés au numérique aide à élaborer des stratégies adaptées, optimisant ainsi la performance et la compétitivité de l'entreprise dans un environnement de plus en plus digitalisé.

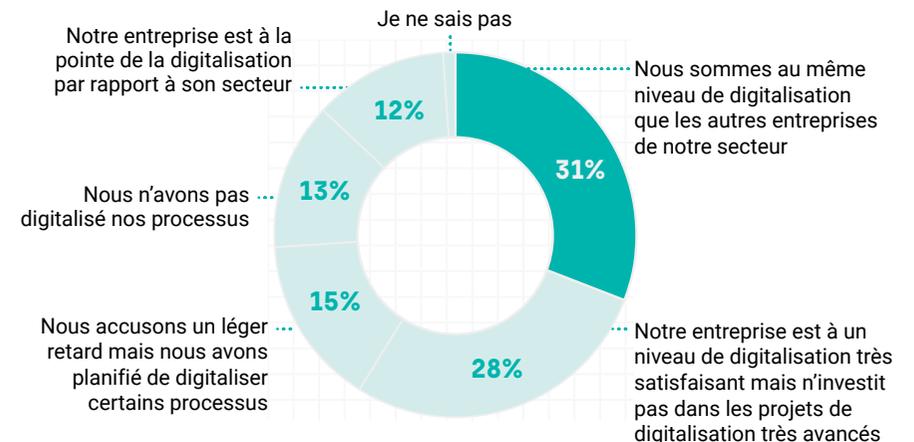
Comment percevez-vous, en tant que chef·fe d'entreprise, l'impact du numérique pour votre secteur ?



Une importante majorité des responsables d'entreprises semble avoir une vision proactive et positive du numérique, le voyant comme un levier essentiel pour la croissance et l'innovation. Un peu plus d'un tiers des répondant·es adoptent une posture plus sélective et prudente, où les dirigeant·es privilégient des solutions technologiques spécifiques plutôt

qu'une transformation complète. Il est intéressant de pointer qu'une part encore très importante des dirigeant·es d'entreprises (31%) considère le numérique comme un effet de mode risqué et coûteux, ce qui met en évidence une frilosité encore très importante vis-à-vis de la digitalisation.

Quelle description représente le mieux votre entreprise par rapport à sa digitalisation ?



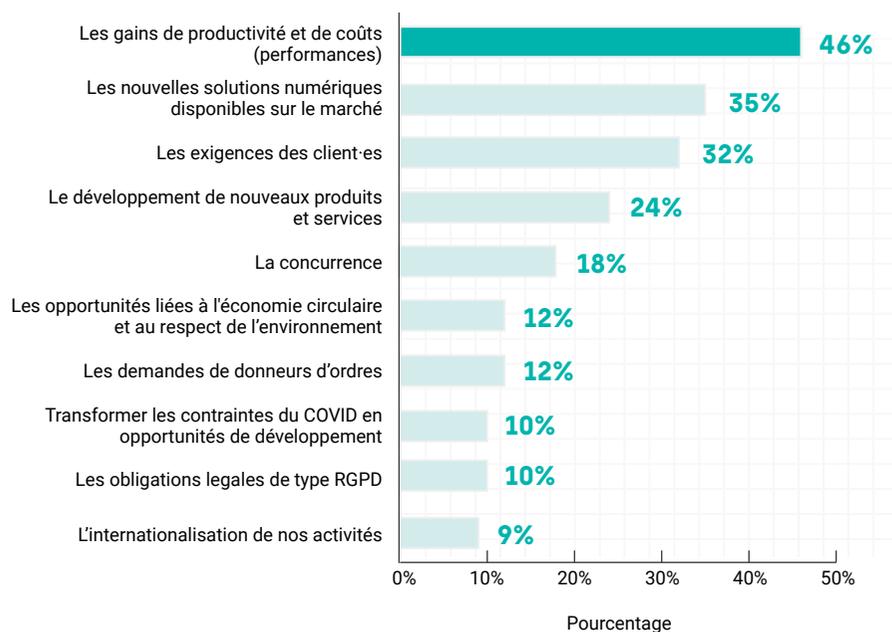
Une majorité d'entreprises évaluent leur niveau de digitalisation comme étant aussi satisfaisant que la moyenne sectorielle, voire bien meilleure. Seules 15% d'entre elles reconnaissent un retard malgré des perspectives de rattrapage, et 13% admettent l'absence de digitalisation de leurs processus.

Ces chiffres sont intéressants, car ils peuvent faire craindre une certaine réticence de la part d'une large partie des entreprises à intégrer davantage d'outils digitaux dans leurs activités puisqu'une majorité se considère déjà à niveau, voire mieux digitalisée par rapport aux autres entreprises du secteur.

3. Quels sont les obstacles et motivations à la digitalisation ?

Comprendre les résistances et les motivations à la digitalisation est essentiel pour toute organisation. Identifier les obstacles, qu'ils soient technologiques, culturels ou organisationnels permet de développer des stratégies efficaces pour les surmonter. Connaître les motivations, comme l'amélioration de l'efficacité ou la satisfaction des client-es, aide à aligner les initiatives numériques avec les objectifs stratégiques. Cette compréhension permet de minimiser les risques, de maximiser les bénéfices et d'assurer une intégration harmonieuse des nouvelles technologies, favorisant ainsi l'innovation, la croissance et la compétitivité.

Quels sont les trois principaux objectifs qui ont poussé votre entreprise à se numériser ?

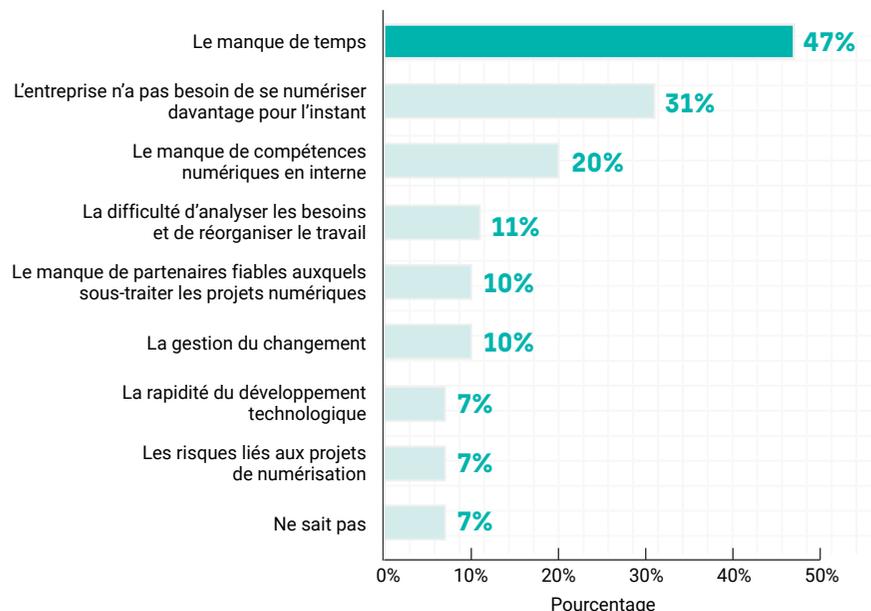


Ce graphique nous montre que les entreprises cherchent avant tout à optimiser leurs performances opérationnelles par la numérisation. En termes de motivation, les gains de productivité sont évoqués par 46% des entreprises comme étant une motivation à la digitalisation.

Le développement de nouveaux produits et services est cité par 24% des entreprises, suggérant que la numérisation est également perçue comme un levier pour l'innovation et la diversification de l'offre. La concurrence (18%) et les opportunités liées à l'économie circulaire (12%) montrent que les entreprises sont également poussées par des facteurs externes et des tendances globales.

Les contraintes du COVID (10%) et les obligations légales telles que le RGPD (10%) sont aussi des catalyseurs, indiquant que les crises et les régulations peuvent forcer les entreprises à adopter des technologies numériques. Enfin, l'internationalisation (9%) est moins citée, mais reste une considération pour certaines entreprises cherchant à s'étendre globalement.

Quels sont les trois principaux obstacles qui ont empêché votre entreprise de se numériser ?



Le principal frein identifié est le manque de temps, cité par 47% des répondant-es, ce qui suggère que la gestion du quotidien et des priorités immédiates empêche de consacrer des ressources à des projets de transformation numérique. En deuxième position, 31% des personnes interrogées estiment que leur entreprise n'a pas besoin de se numériser davantage pour l'instant, indiquant une possible satisfaction avec le niveau actuel de numérisation ou un manque de vision sur les bénéfices supplémentaires que cela pourrait apporter.

Le manque de compétences numériques en interne est également un obstacle majeur (20%). Cela révèle une carence en formation ou en recrutement de talents spécialisés, freinant ainsi l'adoption de nouvelles technologies.

Les entreprises semblent confrontées à une variété de défis internes et externes qui compliquent leur transition numérique, avec une prédominance de contraintes de temps et de perception de besoins immédiats.

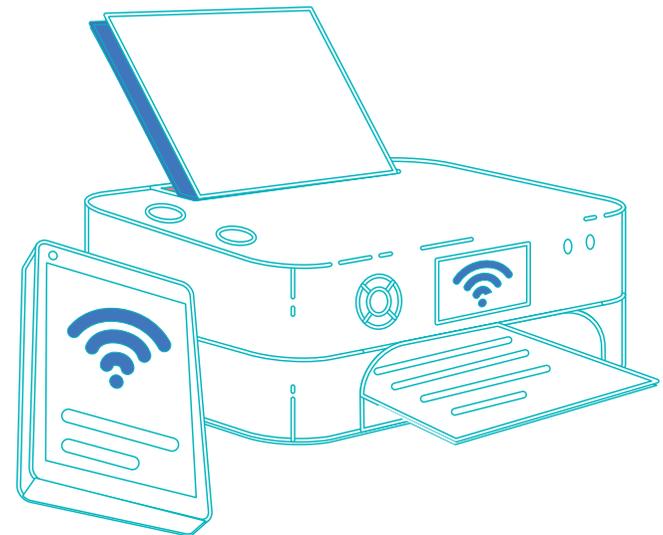
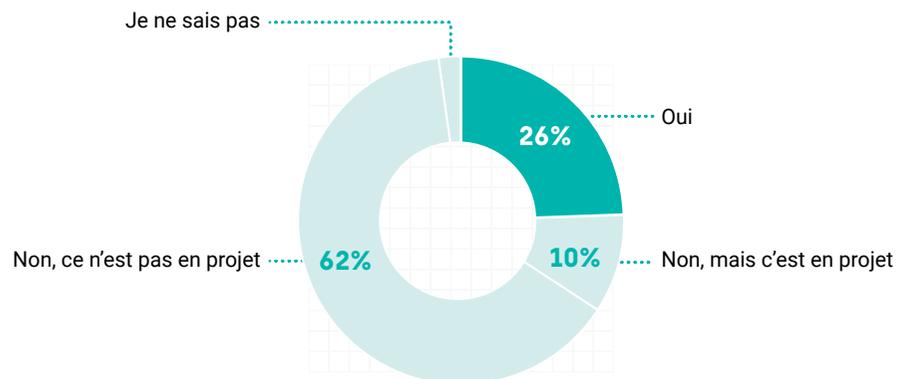
L'analyse des pratiques et perceptions des entreprises bruxelloises en matière de transformation digitale montre que celles-ci sont engagées dans ce processus. La plupart y voient désormais un enjeu stratégique, mais avec des visions et des niveaux de maturité variables. La digitalisation apparaît d'abord motivée par la quête de gains d'efficacité et l'adaptation aux attentes du marché, et se heurte encore au manque de temps, de moyens et de compétences. Si une dynamique positive semble enclenchée, avec des projets concrets déjà menés dans de nombreux domaines, des efforts restent à faire pour homogénéiser les stades de transformation atteints, clarifier le potentiel stratégique du numérique et renforcer les capacités internes de conduite du changement.

4. Comment gèrent-elles l'impact environnemental du numérique ?

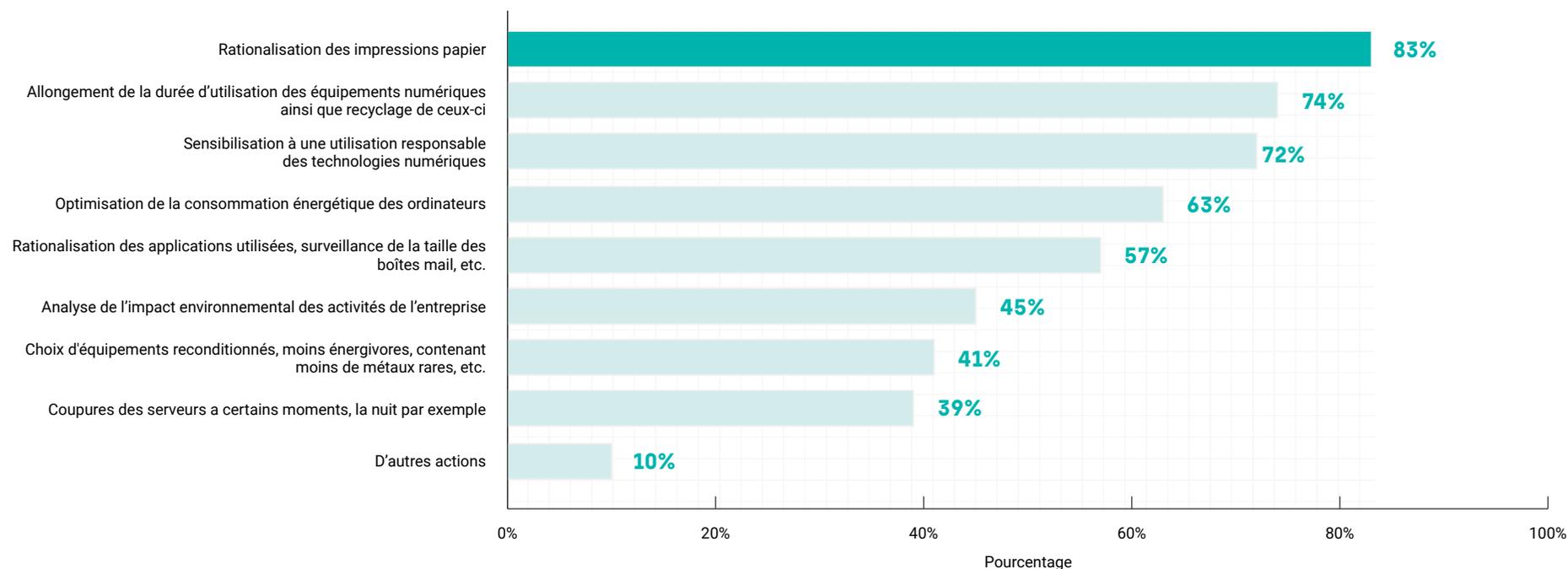
Les enjeux environnementaux de la digitalisation sont cruciaux, car l'usage intensif des technologies numériques contribue significativement à l'empreinte carbone mondiale. La production, l'utilisation et l'élimination des équipements informatiques consomment de grandes quantités de ressources naturelles et génèrent des déchets électroniques polluants. De plus, les centres de données, indispensables pour le stockage et le traitement des informations, consomment également énormément d'énergie. En intégrant des pratiques plus durables, comme l'optimisation énergétique, le recyclage des équipements et l'utilisation de logiciels écoresponsables, les entreprises peuvent réduire leur impact environnemental tout en renforçant leur responsabilité sociétale.

Seules 26% des entreprises interrogées ont déjà mis en place des actions pour réduire l'empreinte écologique de leurs outils et processus numériques tandis qu'une majorité de 62% n'a aucune initiative planifiée. Ces chiffres révèlent une prise en compte encore très partielle des enjeux de sobriété numérique par le tissu économique bruxellois.

Votre entreprise a-t-elle déjà mis en œuvre des actions pour limiter l'impact environnemental des outils et processus numériques ?



Quelles sont les actions mises en œuvre pour limiter l'impact environnemental des outils et processus numériques ?



Parmi les entreprises ayant mis en œuvre des actions pour limiter l'impact environnemental, la majorité semblent consciente des différents leviers pour rendre leur digitalisation plus durable, comme la gestion des impressions, l'allongement de la durée de vie des équipements, la sensibilisation des équipes ou l'optimisation énergétique des appareils. Cependant, le passage à l'acte semble difficile pour nombre d'entre elles. Ce décalage entre conscience et action peut s'expliquer par une priorisation d'autres chantiers de transformation jugés plus urgents, par une difficulté à identifier les bons relais pour mettre en œuvre ces démarches écoresponsables, ou encore par un manque d'incitations réglementaires ou économiques à sauter le pas.

Il y a pourtant un réel enjeu à accélérer la durabilité de la transition numérique des entreprises bruxelloises. D'abord parce que le digital représente une part croissante de leur empreinte environnementale et qu'une approche circulaire raisonnée s'impose. Ensuite parce que l'écoconception des services numériques devient un avantage compétitif et un critère différenciant aux yeux de client-es de plus en plus attentif-ives à ces aspects. Enfin, parce que l'engagement écologique contribue à l'attractivité de l'entreprise comme employeur.

Les enjeux de la *digitalisation*

À Bruxelles, les entreprises se trouvent à un carrefour où l'adaptation et l'intégration des technologies numériques sont non seulement une opportunité, mais également pour certaines une nécessité en matière de développement.

Ce chapitre explore les divers aspects de la maturité numérique des entreprises bruxelloises, en évaluant leur préparation et leur capacité à naviguer dans un paysage économique en constante évolution.

Nous examinons si les entreprises bruxelloises sont bien équipées en termes de compétences et d'outils pour réussir leur transformation digitale. Ensuite, nous aborderons la question cruciale de la cybersécurité, un domaine où les entreprises doivent être particulièrement vigilantes face aux

menaces croissantes. Le chapitre se penche également sur la présence en ligne de ces entreprises et leur approche du webmarketing, une dimension essentielle pour atteindre et fidéliser une clientèle de plus en plus connectée. Nous analysons également les pratiques actuelles en matière de vente et d'achat en ligne, des pratiques en pleine expansion offrant un potentiel considérable pour les entreprises locales. Enfin, nous évaluons dans quelle mesure les entreprises bruxelloises adoptent les technologies avancées telles que l'intelligence artificielle, l'Internet des objets (IoT) et la blockchain pour rester à la pointe de l'innovation. Cette analyse nous permet d'évaluer le niveau de maturité numérique des entreprises bruxelloises.

5. Les entreprises bruxelloises sont-elles bien équipées pour faire face à la digitalisation ?

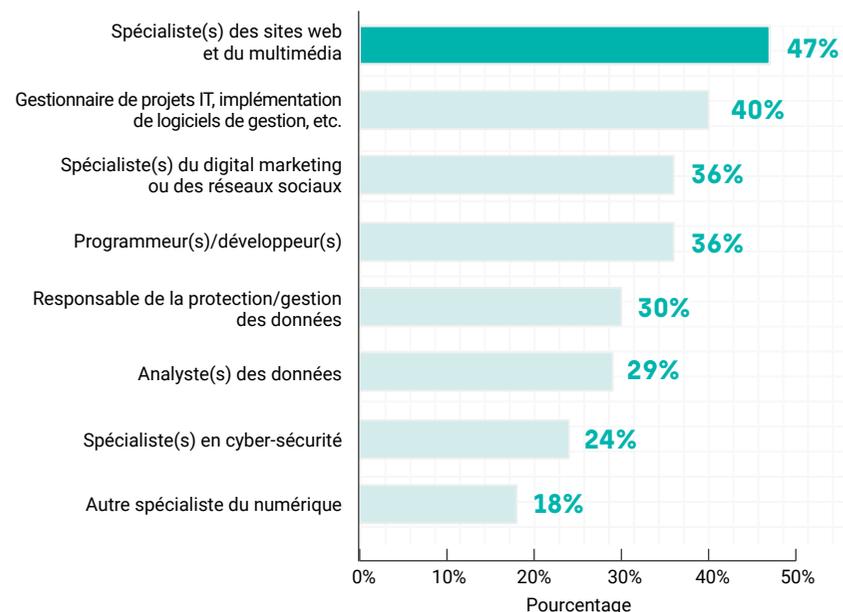
Pour atteindre un bon niveau de maturité digitale, une entreprise doit disposer de ressources humaines compétentes et d'équipements adéquats. Ensemble, ces éléments permettent à l'entreprise de rester compétitive, d'optimiser ses performances et de répondre efficacement aux exigences du marché en constante évolution. Une synergie entre talents humains et technologies est donc cruciale pour réussir la transformation digitale.

Les compétences digitales : un vrai challenge pour les entreprises bruxelloises

Comme vu précédemment, 26% des entreprises interrogées ont des employé-es travaillant à des tâches spécifiquement numériques et 21% d'entre elle disposent d'un plan de développement des compétences digitales de leurs employé-es. Ces résultats sont préoccupants, car ils suggèrent que la grande majorité des sociétés n'ont aucune compétence digitale à leur disposition et n'ont pas encore formalisé de stratégie pour faire monter en expertise numérique leurs équipes.

Ce constat doit être mis en perspective avec celui de la question des obstacles : 20% des répondant-es citent le manque de compétences digitales comme un frein à leur transformation. Une situation paradoxale, car nous aurions pu nous attendre à ce qu'une plus grande proportion d'entreprises cherche à structurer le renforcement des savoirs et savoir-faire technologiques de leurs collaborateurs.

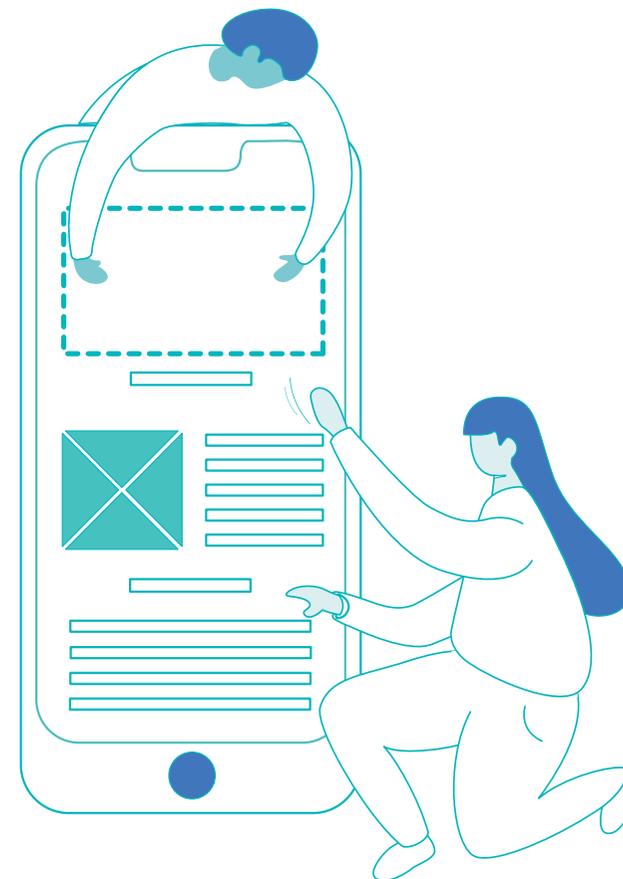
Parmi les profils d'employé-es suivants, le(s)quel(s) travaille(nt) pour votre entreprise (même si ce n'est qu'à temps partiel ou en sous-traitance) ?



Les entreprises disposent donc de peu de profils numériques et celles qui en emploient favorisent les profils polyvalents pouvant couvrir un large éventail de tâches digitales. En effet, parmi ceux-ci, on trouve en tête les spécialistes web/multimédia (47%), suivis par les gestionnaires de projets IT (40%), les experts en digital marketing (36%) et les programmeurs (36%). Les profils de data officer (30%), data analyst (29%) et cybersécurité (24%) sont un peu moins fréquents.

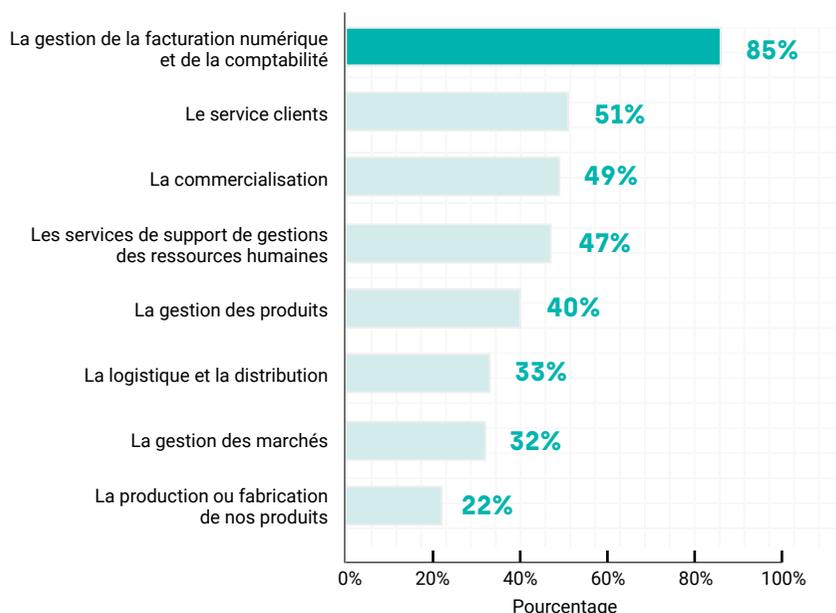
Les profils généraux – comme les spécialistes du marketing digital et des réseaux sociaux – sont plus souvent intégrés en interne (75%) que sous-traités. Ceci révèle une approche somme toute classique des ressources humaines et met en évidence un manque d’agilité pour aller chercher des compétences numériques plus spécialisées afin de mieux valoriser son capital digital. Les programmeurs et développeurs font partie des profils les plus sous-traités (70%) ce qui explique que le manque d’argent soit un frein à la digitalisation fréquemment mentionnés par les entreprises : chaque développement étant facturé par une entreprise externe, on peut supposer que le passage à l’acte soit plus discuté que si cette compétence est déjà disponible en interne.

Il est également intéressant de noter que les profils data analyst, bien qu’étant relativement rares en termes de compétences disponibles sont fréquemment internalisés (66%), ce qui peut suggérer un manque de confiance dans les prestataires externes pour traiter des données, potentiellement confidentielles, de l’entreprise.



La numérisation des activités : un tableau contrasté

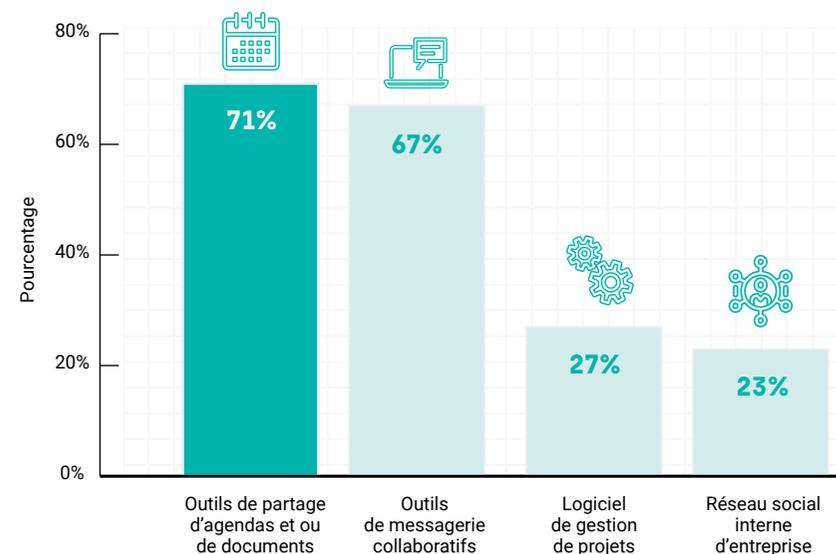
Quels sont les processus numérisés au sein de votre entreprise ?



Les entreprises bruxelloises présentent un tableau contrasté en ce qui concerne la numérisation des principaux processus internes. Les démarches de transformation numérique se concentrent principalement sur les processus ayant des avantages évidents en termes de productivité et de relation client tels que la comptabilité et la facturation.

Il est intéressant de noter qu'aucun processus n'échappe totalement au mouvement de numérisation : chacun est concerné pour 22 à 85%. Cela reflète la complexité et la progressivité de la transformation digitale, qui ne peut se faire d'un bloc mais exige une approche incrémentale et adaptée à chaque métier.

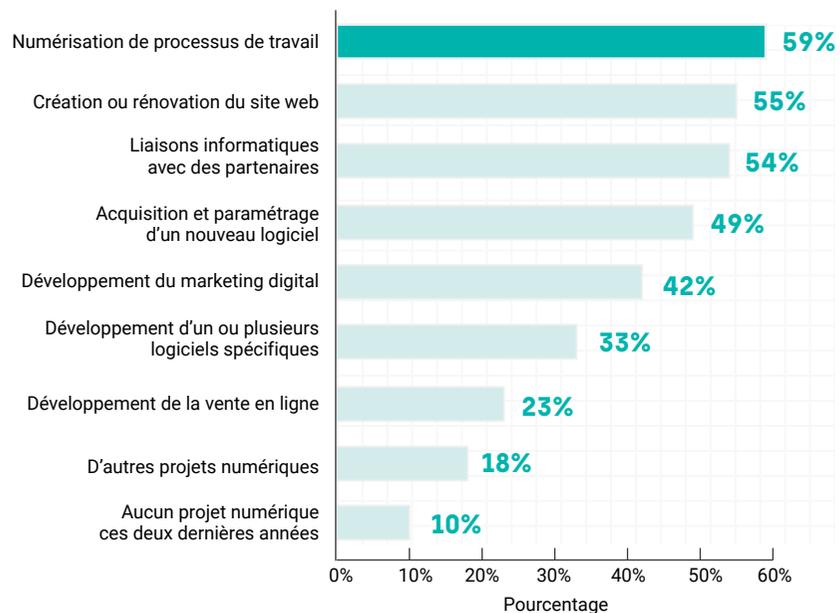
Quels sont les outils numériques utilisés au sein de votre entreprise ?



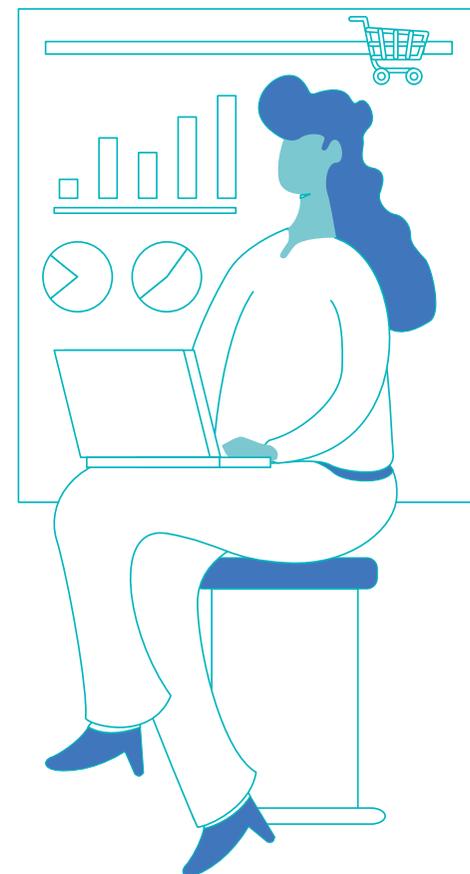
Si les briques de base de la collaboration sont répandues, avec 71% des entreprises utilisent des outils de partage d'agendas et/ou de documents, et 67% des systèmes de messagerie collaboratifs, les outils plus avancés de communication (réseau social interne) et de pilotage (gestion de projet) restent peu utilisés.

En ce sens, les entreprises bruxelloises ont intégré les fondamentaux du travail collaboratif, notamment pour répondre aux besoins de collaboration à distance, mais avec des marges de progression dans l'adoption d'outils plus évolués de communication communautaire et de pilotage partagé. Le potentiel des solutions digitales pour fluidifier le travail distribué apparaît encore sous-exploité pour la plupart. Cela reflète une maturité inégale dans l'exploitation du digital pour favoriser des pratiques de travail plus horizontales et décloisonnées, au bureau comme à distance.

Parmi les projets numériques suivants, quels sont ceux que votre entreprise a mené à bien au cours des deux dernières années ?



L'examen des projets numériques récents des entreprises bruxelloises confirme la diversité de leur dynamique de digitalisation. Néanmoins, une majorité d'entreprises (59%) a investi dans la numérisation de ces processus de travail ces deux dernières années. Bien que la crise du COVID-19 et la généralisation du travail à distance aient sans doute contribué à ce chiffre, cela révèle une volonté marquée d'intégrer les outils digitaux dans le travail des collaborateurs.





Le secteur star : activités spécialisées, scientifiques et techniques

Avec 29% de personnes dédiées à des activités numériques (contre 26% en moyenne), le secteur des activités spécialisées, scientifiques et techniques fait figure de bon élève. Leurs compétences pointues, surtout présentes en développement web/multimédia, marketing digital, gestion de projets IT et programmation, sont plus souvent intégrées en interne que sous-traitées. Cette internalisation des talents, associée à une digitalisation des processus forte, témoigne d'une réelle maturité digitale sectorielle. Elle semble faire partie intégrante de leur modèle et constituer un levier de performance différenciant.

L'usage d'outils collaboratifs est également très développé dans ce secteur, avec 85% des entreprises utilisant des solutions de partage de fichiers et 76% des outils de messagerie collaborative pour faciliter le travail à distance, ce qui est supérieur aux moyennes de 67% et 71% respectivement dans les autres secteurs. Cependant, seules 20% disposent d'un réseau social d'entreprise et 38% d'un logiciel dédié de gestion de projet, révélant une diffusion à deux vitesses des outils collaboratifs.



À titre de comparaison : la Région bruxelloise légèrement en dessous de la moyenne européenne

Cette numérisation sélective des fonctions, qui donne la priorité aux processus en contact avec la clientèle plutôt qu'aux processus de back-office, se retrouve en Belgique et en Europe.

Les données de DESI 2022 montrent que les entreprises belges se classent au 9e rang de l'UE pour la numérisation du service à la clientèle, mais au 21e rang pour les processus internes. L'initiative « Digitising European Industry » (numérisation de l'industrie européenne) de l'UE met en évidence des défis similaires en ce qui concerne la modernisation des technologies de l'information, l'investissement dans les compétences numériques et la transformation des secteurs moins matures sur le plan numérique, comme la construction.

Ce qui nous a étonné

- **Les compétences sont principalement internalisées** : le manque de compétences étant pointé comme un des freins à la digitalisation des entreprises, on aurait pu s'attendre à un recours plus systématique aux ressources externes. Or il n'en est rien, la majeure partie des entreprises bruxelloises garde une approche classique des ressources humaines en recrutant plutôt que d'externaliser.
- **Les entreprises adoptent bien les outils de travail collaboratif** : une majorité d'entreprises ont déployé des outils de messagerie collaborative (67%) et de partage de documents (71%) pour faciliter le travail à distance.

Ce qu'il faut retenir

- ✓ **La base outils digitaux est couverte** : les entreprises bruxelloises sont résolument engagées dans des projets de transformation numérique de leurs processus. Si tous les leviers ne sont pas activés avec la même intensité, le digital s'affirme comme un moteur significatif d'optimisation, d'innovation et de responsabilité pour une part croissante d'entre elles.
- ✓ **Mais les outils plus pointus sont rarement adoptés** : les réseaux sociaux d'entreprise (23%) et les logiciels de gestion de projet (27%) demeurent l'apanage d'une minorité, soulignant des pratiques collaboratives à deux vitesses.
- ✓ **Peu de compétences déployées sur le terrain** : seules 26% des entreprises emploient des profils spécifiquement numériques et 21% disposent d'un plan de développement des compétences digitales de leurs employé-es.

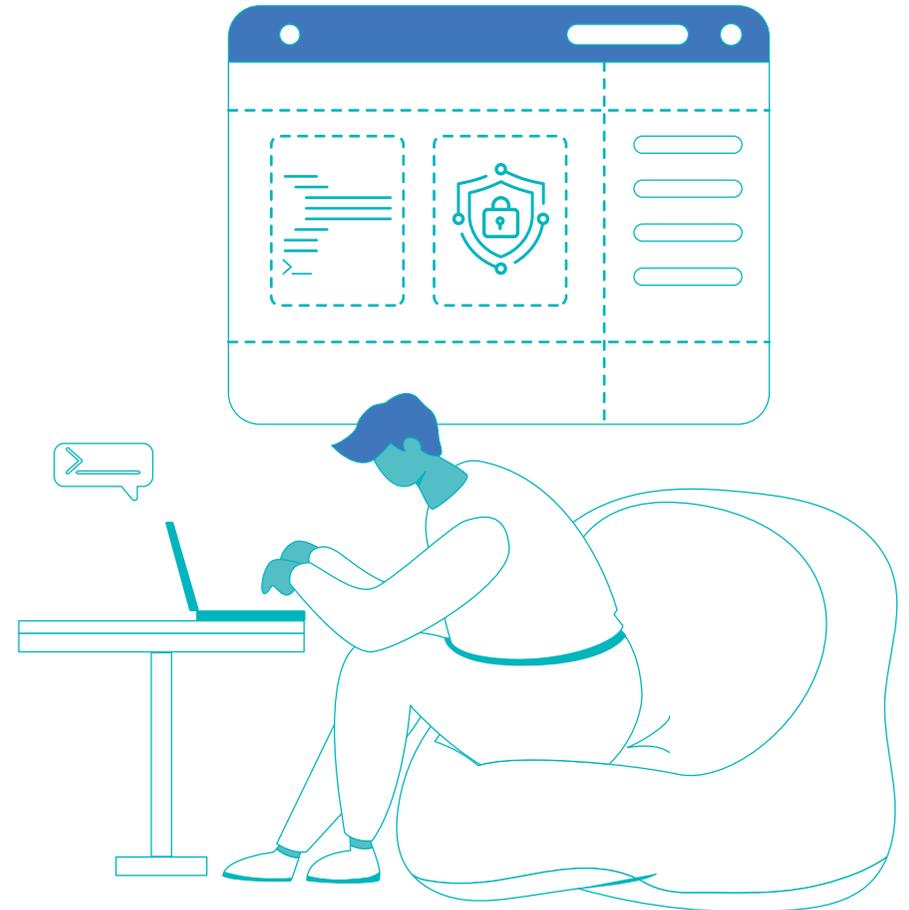
6. Les entreprises bruxelloises sont-elles bien préparées pour gérer une attaque informatique ?

La sécurité informatique est devenue un enjeu majeur et stratégique pour les entreprises. Avec la multiplication des cyberattaques toujours plus sophistiquées, la croissance exponentielle des données ou encore l'adoption accélérée du *cloud* et du travail à distance, sécuriser son système d'information est une priorité pour toute organisation, quelle que soit sa taille ou son secteur. Les enjeux sont multiples : protéger les données sensibles de l'entreprise et de ses client·es, assurer la continuité de l'activité, se conformer aux réglementations de plus en plus strictes ou encore, préserver sa réputation et la confiance de ses parties prenantes.

Pourtant, force est de constater qu'il existe encore un décalage important entre la prise de conscience de ces risques et le niveau de déploiement d'actions en matière de cybersécurité. Selon une récente étude, seules 36% des entreprises disposent d'une stratégie de sécurité IT formalisée et régulièrement mise à jour¹. Les budgets alloués restent souvent insuffisants et les ressources humaines qualifiées manquent.

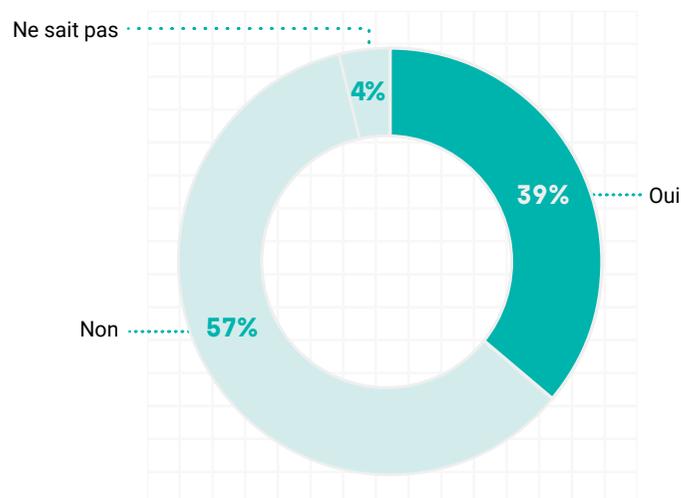
Le nerf de la guerre : la data

La protection des données est une responsabilité qui engage l'entreprise dans son ensemble, de la direction aux équipes opérationnelles. Elle nécessite une approche à 360° combinant gouvernance, technologie, sensibilisation et contrôle. Les obligations du RGPD ont accéléré les démarches mais ne suffisent pas. Les entreprises les plus matures vont au-delà pour faire de la protection des données un véritable avantage compétitif, au service de la confiance de leurs client·es et de leur image de marque. Dans un monde toujours plus connecté et exposé aux risques, c'est un actif stratégique à préserver.



¹ 2022 Thales Data Threat Report, <https://cpl.thalesgroup.com/data-threat-report>

Les données essentielles de votre entreprise sont-elles enregistrées dans une ou plusieurs bases de données ?



L'enregistrement des données est un processus crucial pour les entreprises de tous secteurs. Il consiste à collecter, stocker et organiser les informations générées par l'activité, afin de les exploiter efficacement. Avec la digitalisation croissante, les volumes de données explosent et leur gestion devient un enjeu stratégique.

Quel que soit le secteur, l'adoption des bases de données n'est jamais majoritaire, variant de 30% dans la restauration à 50% dans les transports, pour une moyenne globale de 39%. Les entreprises n'ayant pas franchi le cap sont pénalisées pour exploiter efficacement leurs données.

Passer d'une logique de stocks de données à une logique de flux accessibles en continu constitue un deuxième pas décisif, après l'adoption des bases de données, pour faire de cette donnée un actif stratégique au service

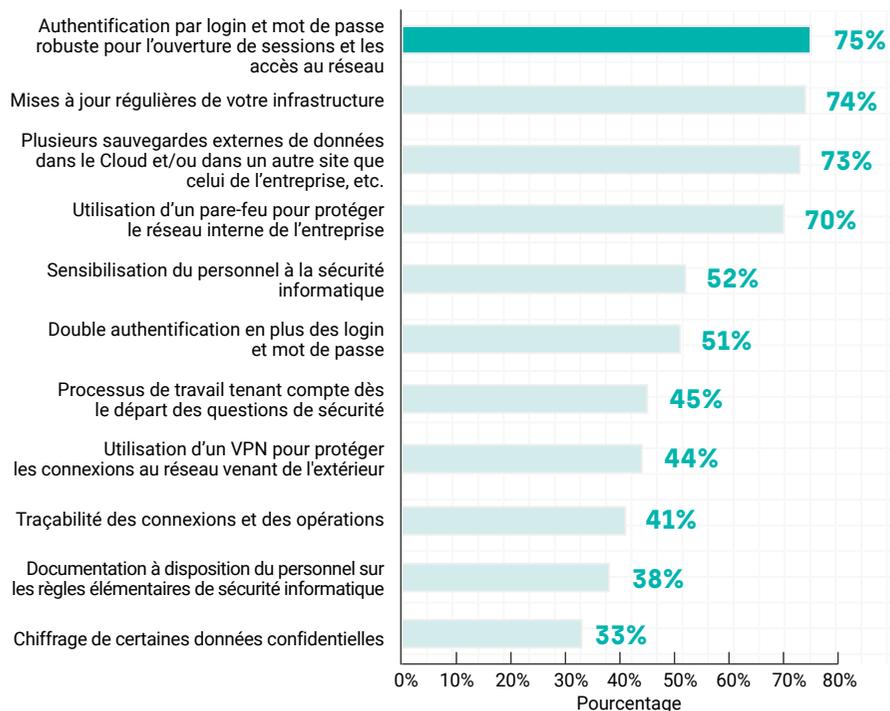
de la performance de l'entreprise. C'est un levier de collaboration et d'efficacité opérationnelle qui mérite d'être activé dans tous les secteurs. Les entreprises bruxelloises qui structurent leurs données dans des bases ont majoritairement compris l'importance de les rendre accessibles en temps réel, avec des taux allant de 65% à 100% selon les secteurs. La restauration semble un peu en retrait, tandis que le secteur « Transport et entreposage » apparaît très mature sur le sujet. Mais des progrès sont encore possibles partout pour systématiser cette pratique vertueuse.

Par ailleurs, **la formalisation d'une politique de gestion des données est devenue un standard pour une majorité (entre 67% et 85%) des entreprises bruxelloises utilisant des bases de données, pour une moyenne globale de 81%**. Mais des disparités persistent : la construction est nettement en retrait avec seulement 67% de politiques, contre 76 à 85% dans les autres secteurs.

Au-delà du RGPD, l'enjeu pour toutes et tous est de passer d'une approche défensive à une vision stratégique, où la politique de données devient un levier de performance et de valorisation du patrimoine informationnel de l'entreprise.

Les mesures de sécurité informatiques de base sont bien couvertes

Quelles sont les mesures de sécurité déjà mises en œuvre dans votre entreprise ?

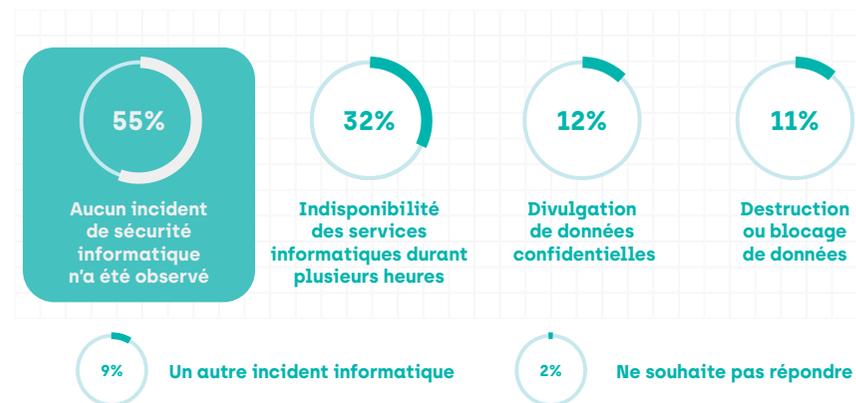


Comparées aux moyennes globales, les pratiques de sécurité informatique varient selon les secteurs, mais aucun n'est totalement mature :

- Les bases (mots de passe, mises à jour, pare-feu) sont globalement acquises.
- Les mesures plus avancées (double authentification, VPN, sécurité by design, traçabilité) restent à développer dans tous les secteurs.
- Les actions organisationnelles (sensibilisation, documentation) sont plus disparates.

Des incidents de plus en plus fréquents

Quels sont les incidents que votre entreprise a connu au cours de ces deux dernières années ?



Les incidents de sécurité informatique représentent un risque systémique pour les entreprises d'aujourd'hui. Fruit d'une dépendance croissante aux technologies et aux données, mais aussi de la sophistication et de l'industrialisation des cybermenaces, ils appellent une réponse globale et proactive, combinant prévention, détection et réaction, dans une approche à la fois technologique, organisationnelle et humaine. L'étude montre que même si une majorité d'entreprises déclare une absence d'incident au cours des deux dernières années, 45% en ont été victimes. **Or seules 29% des entreprises déclarent avoir déjà effectué un audit de sécurité informatique.**



Le secteur star : il n'y en a pas !

Malgré une prise de conscience de l'importance du sujet, force est de constater que **les pratiques actuelles ne sont pas à la hauteur des défis posés par des cybermenaces toujours plus sophistiquées.**

Certes, des signaux positifs émergent comme la formalisation de politiques de gestion des données incluant le RGPD ou le déploiement de mesures de prévention basiques. Toutefois, de nombreuses entreprises présentent encore des vulnérabilités majeures : absence de base centralisée et sécurisée pour les données critiques, manque de dispositifs avancés comme la double authentification, audits de sécurité bien trop rares... Résultat : près d'une sur deux a déjà subi un incident de sécurité informatique sur les deux dernières années, des pannes paralysantes aux piratages et compromissions de données.

Ce manque de maturité apparaît d'autant plus problématique dans un monde où la transformation digitale s'accélère, décuplant les risques. À l'heure où les données sont le carburant de l'économie numérique, leur protection doit devenir une priorité stratégique pour les entreprises.



À titre de comparaison : la Région bruxelloise dans la moyenne européenne

Les entreprises bruxelloises présentent des vulnérabilités préoccupantes, mais elles ne sont pas exceptionnelles.

Une étude belge réalisée en 2022² a révélé que 49% des entreprises étaient touchées par la cybercriminalité et que la moitié d'entre elles ne disposaient pas d'un plan d'intervention en cas d'incident.

Au niveau européen, seules 41% des entreprises dispensent une formation à la sécurité des TIC (DESI 2022). La stratégie 2020 de l'Union Européenne en matière de cybersécurité souligne la nécessité de renforcer les capacités des PME en matière de sécurité et de favoriser une culture commune de la cyber-résilience.

² Cyber Security Barometer 2022 – Agoria,
<https://www.agoria.be/nl/Cyber-Security-Barometer-2022-bijna-1-Belgisch-bedrijf-op-2-slachtoffer-van-cybercriminaliteit>

Ce qui nous a étonné

- **Tous les secteurs sont plus ou moins sur un pied d'égalité** : les résultats de l'étude montrent qu'en termes de cybersécurité, aucun secteur ne se démarque clairement des autres comme étant très en retard ou très en avance.
- **Utilisation peu répandue des bases de données** : quel que soit le secteur, l'adoption des bases de données n'est jamais majoritaire, variant de 30% dans la restauration à 50% dans les transports, pour une moyenne globale de 39%.
- **Les audits de cybersécurité ne sont pas encore une priorité pour les entreprises bruxelloises qui semblent sous évaluer leur importance** : 45% des entreprises déclarent avoir subi un incident de sécurité, mais seul 29% a fait effectuer un audit.

Ce qu'il faut retenir

- ☑ **Les fondamentaux des mesures de prévention en matière de cybersécurité sont bien couverts** :
 - Les bases (mots de passe, mises à jour, pare-feu) sont maîtrisées.
 - Les mesures plus avancées (double authentification, VPN, sécurité intégrée, traçabilité) restent à développer dans tous les secteurs.
 - Les actions organisationnelles (sensibilisation, documentation) sont plus hétérogènes.
- ☑ Par rapport aux moyennes globales de 17% d'entreprises qui ont effectué un audit de sécurité dans l'année et 26% sur 3 ans, **aucun secteur ne se distingue positivement**. Le recours aux audits de sécurité informatique s'avère particulièrement faible quel que soit le secteur : 11% pour les transports, 18% pour les activités spécialisées, scientifiques et techniques, 13% pour la construction et 15% pour le commerce.
- ☑ **Les entreprises ont tendance à négliger leur cybersécurité, mais ce n'est malheureusement pas exceptionnel** : les entreprises bruxelloises se trouvent aux alentours des moyennes belges et européennes en termes de vulnérabilité aux attaques informatiques.

7. Les entreprises bruxelloises sont-elles des stars du webmarketing ?

La présence des entreprises sur les réseaux sociaux est devenue incontournable. Facebook, Instagram, X (anciennement Twitter), LinkedIn ou encore YouTube sont des plateformes puissantes pour interagir avec ses publics, développer sa notoriété, promouvoir ses produits et services, générer du trafic sur son site web et même vendre en ligne. Avec plus de 4 milliards de personnes actives dans le monde, les réseaux sociaux offrent une audience considérable et des possibilités de ciblage très fines.

Cependant, il ne suffit pas d'être présent sur ces plateformes pour en tirer tous les bénéfices. Encore faut-il définir une stratégie adaptée à ses objectifs et à ses moyens, produire des contenus de qualité, engageants et personnalisés, animer ses communautés et analyser sa performance. C'est tout l'enjeu d'une présence sociale média réussie, qui demande des compétences spécifiques, une organisation agile et des outils dédiés.

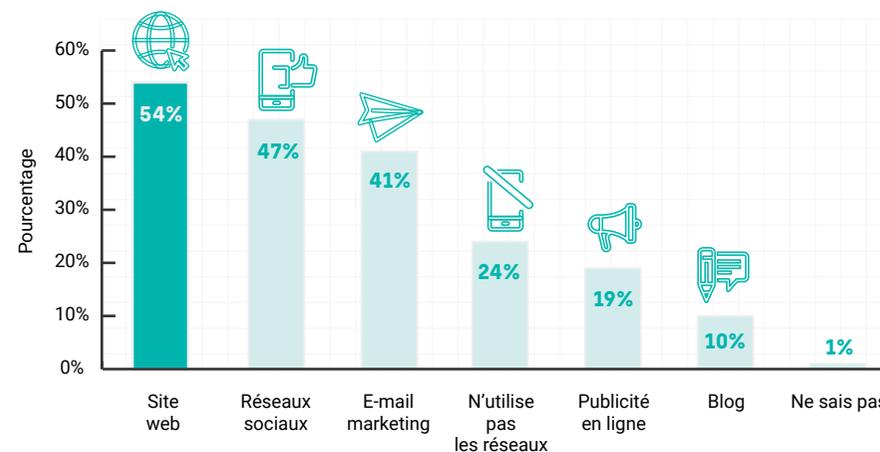
Dans cette partie, nous allons explorer les différentes facettes de la présence en ligne des entreprises et de leur gestion des outils de webmarketing.

Le site web : outil n°1 de la présence en ligne pour les entreprises bruxelloises...

Le site web est le canal le plus utilisé, avec 54% des entreprises le considérant comme leur outil principal de communication digitale. Les réseaux sociaux suivent de près, utilisés par 47% des entreprises. Ces résultats, soulignent l'importance des plateformes comme Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram pour la communication et le marketing. L'e-mail marketing arrive en troisième position avec 41%, ce qui montre que les campagnes par e-mail restent une stratégie populaire pour toucher directement les client-es. La publicité en ligne est utilisée par 19% des entreprises, démontrant un investissement dans les annonces payantes sur des plateformes comme Google Ads ou les réseaux sociaux. Les blogs, utilisés par seulement 10% des entreprises, sont moins populaires, peut-être en raison des ressources nécessaires pour produire du contenu régulier et pertinent.

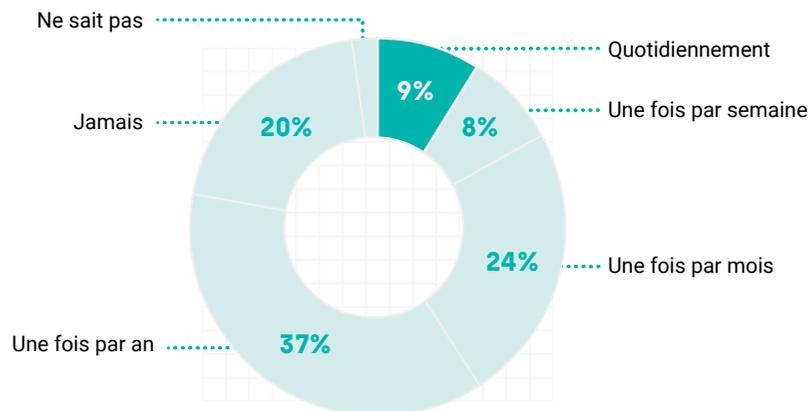
Une proportion encore importante d'entreprises, 24%, déclare ne pas utiliser de canaux numériques pour atteindre leurs client-es.

Quels sont les principaux canaux numériques que votre entreprise utilise pour atteindre ses clients ?



... Mais qui fait office de simple vitrine

Quelle est la fréquence de mise à jour de votre site web ?

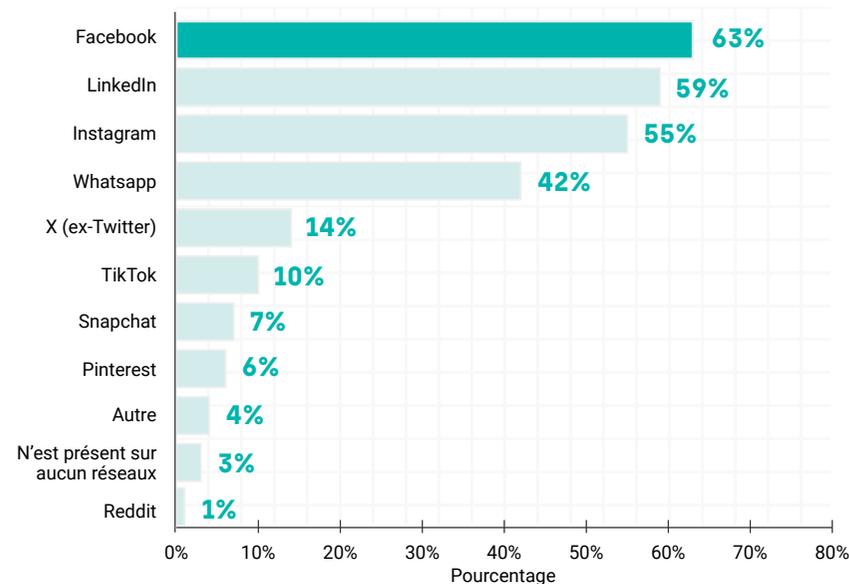


Les entreprises ne semblent pas exploiter pleinement le potentiel relationnel de leur site web, qui réside dans la diffusion régulière d'informations et de contenus à destination des cibles. On peut craindre un phénomène d'obsolescence pour les nombreux sites rarement ou jamais actualisés.

En dépit d'un taux élevé de sites web, ce manque d'actualisation chronique des contenus limite la pleine exploitation de leur potentiel. Si la phase de déploiement des sites semble globalement réussie, avec une appropriation large bien qu'encore imparfaite, c'est désormais sur le volet « éditorial » et relationnel qu'il y a une marge de progression.

Une bonne appropriation des réseaux sociaux

Sur quels réseaux sociaux votre entreprise est-elle présente ?



Les résultats révèlent que Facebook est la plateforme la plus utilisée, avec 63% des entreprises y étant présentes. LinkedIn suit de près avec 59%, puis Instagram avec 55%. Ces chiffres indiquent une forte utilisation des réseaux sociaux pour les interactions professionnelles et la visibilité de la marque.

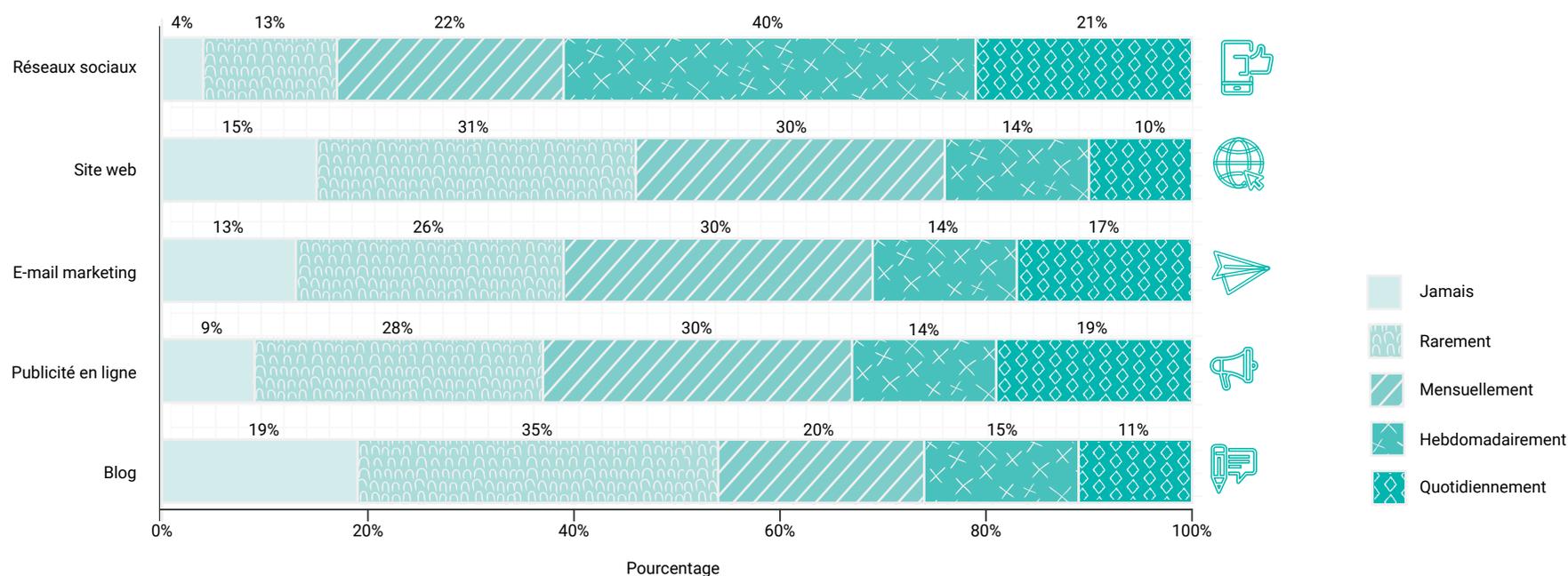
WhatsApp, malgré sa qualification d'application de messagerie, est utilisée par 42% des entreprises, ce qui peut refléter son utilité pour la communication directe avec les clients. X (anciennement Twitter) est utilisé par 14% des entreprises, une proportion relativement faible comparée aux autres grandes plateformes.

TikTok, Snapchat, et Pinterest, bien que moins populaires, montrent une adoption croissante avec respectivement 10%, 7%, et 6%. Ces plateformes sont souvent associées à des publics plus jeunes et peuvent indiquer des stratégies marketing ciblant ces segments démographiques.

Si les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans le mix marketing digital des entreprises, ils demandent une approche stratégique et spécifique à chacun des réseaux. Celle-ci se doit d'être, basée sur une compréhension fine des plateformes, des usages et des attentes des communautés.

La clé du succès réside dans la capacité à produire du contenu de marque engageant et calibré, à interagir de façon authentique, à activer les bons leviers publicitaires et à mesurer continuellement la performance. Or **42% des entreprises déclarent ne pas élaborer de stratégie marketing spécifique en fonction des réseaux sociaux**, principalement par manque de temps (61%) et de ressources (43%).

À quelle fréquence mettez-vous à jour vos canaux numériques utilisés pour atteindre vos client-es ?



Par ailleurs, la fréquence de publication est un paramètre clé de toute stratégie de présence sur les réseaux sociaux. Elle détermine le rythme auquel une marque va s'adresser à ses communautés, partager ses contenus, interagir avec ses abonnés. Trouver la bonne cadence est un défi, car il faut être suffisamment présent et régulier pour maintenir l'attention et l'engagement, sans pour autant saturer et lasser son audience.

Quel que soit le secteur, on observe des **fréquences et des rythmes de publication assez hétérogènes selon les canaux et les entreprises**. Si certains leviers comme les réseaux sociaux ou l'e-mail sont plus intensément alimentés, d'autres comme le blog ou le site web souffrent d'un manque de régularité.

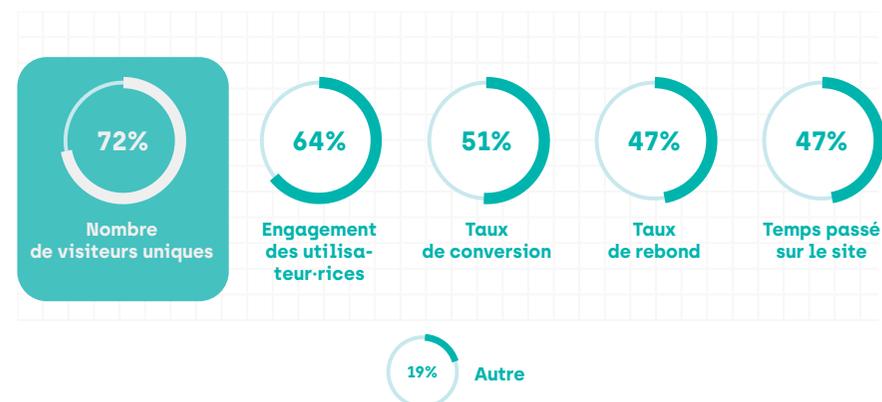
Le suivi des performances est souvent négligé

Dans un environnement digital où l'attention est une ressource rare et où les investissements se chiffrent en temps et en argent, il est nécessaire de pouvoir évaluer la performance de ses actions et leur impact sur ses objectifs business. Cela implique de mettre en place des indicateurs pertinents, de collecter et d'analyser les données de façon régulière, et de les interpréter pour en tirer des enseignements actionnables. **Cependant, seules 48% des entreprises bruxelloises déclarent mesurer le succès de leur présence numérique.** Et parmi ces entreprises, nous pouvons constater que leur approche de la mesure des résultats reste très basique.

En effet, une majorité d'entreprise utilise le nombre de visiteurs uniques comme indicateur principal, tandis que moins de 50% suivent des indicateurs plus poussés comme le taux de rebond ou le temps passé sur le site.

Ceci confirme que les entreprises bruxelloises, bien que s'étant approprié les bases du webmarketing, n'exploitent pas tout le potentiel de ces outils.

Comment mesurez-vous le succès de votre présence numérique ?





Le secteur star : l'(HO)RECA

70% des entreprises de l'(HO)RECA utilisent les réseaux sociaux contre une moyenne de 47% pour les autres secteurs.

Instagram est le réseau star du de l'(HO)RECA (87%), suivi par Facebook (82%). Les entreprises de ce secteur misent sur le visuel et le conversationnel. Les réseaux sociaux sont d'ailleurs le canal le plus fréquemment alimenté (51% chaque semaine).

Le secteur des activités spécialisées, scientifiques et techniques apparaît le moins dynamique : la fréquence de publication est globalement faible. Seules 16% des entreprises postent quotidiennement sur les réseaux sociaux et 7% mettent à jour leur site web chaque jour. L'email marketing et le blog sont peu utilisés de façon régulière. Ce secteur n'a pas encore intégré la culture du flux continu et de la réactivité propre au digital.



À titre de comparaison : la Région bruxelloise dans la moyenne européenne

Les données montrent que les entreprises bruxelloises accusent un léger retard en matière de marketing digital par rapport à la moyenne européenne. 76% des entreprises bruxelloises n'ont pas de stratégie de communication digitale complète incluant site web, réseaux sociaux et publicité en ligne.

Ainsi :

- 71% possèdent un site internet contre 77% des entreprises européennes.
- 47% utilisent les réseaux sociaux contre 50% à l'échelle européenne, des chiffres qui montent à plus de 90% dans les économies les plus digitalisées selon l'indice DESI 2022³.

Ces chiffres suggèrent que bien que les entreprises bruxelloises aient une présence en ligne, elles manquent de stratégies intégrées et cohérentes. L'écart avec les économies les plus avancées montre un potentiel de croissance et de développement important pour les entreprises bruxelloises.

³ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022>

Ce qui nous a étonné

- **Le site web, l'outil le plus plébiscité par les entreprises en termes de présence en ligne** : elles adoptent encore une approche très classique pour établir et maintenir leur visibilité sur internet, malgré la diversité des outils numériques disponibles.
- **Les sites web sont souvent traités comme des « vitrines » qu'il n'est pas nécessaire de mettre à jour régulièrement** puisque 81% des entreprises déclarent mettre ceux-ci à jour une fois par mois, ou moins. Les entreprises qui mettent à jour régulièrement sont celles qui font du commerce en ligne ou présentent des produits qui se renouvellent rapidement (Commerce).
- **En moyenne, seules 19% des entreprises utilisent la publicité en ligne** : cette adoption limitée montre un potentiel inexploité pour améliorer leur visibilité et compétitivité.
- **Les jeunes entreprises (moins de 5 ans) tendent à être « digitales natives » en termes de marketing** : elles misent beaucoup sur l'e-commerce (68%) et les réseaux sociaux (81%) pour se développer rapidement alors que les entreprises plus anciennes (plus de 20 ans) évoluent de façon plus inégale.
- **Le secteur des activités spécialisées, scientifiques et techniques**, bien qu'étant en tête des moyennes sur la plupart des indicateurs du baromètre apparaît comme étant moins dynamique en termes de webmarketing.

Ce qu'il faut retenir

- ☑ **24% des entreprises bruxelloises déclarent ne pas être présentes sur les réseaux sociaux** : un chiffre encore relativement élevé et qui marque un potentiel déficit de leur visibilité, leur interaction avec les client-es et leurs opportunités de marketing numérique.
- ☑ **Les entreprises présentent sur les réseaux sociaux peine à en tirer le maximum de potentiel** : seules 42% des entreprises déclarent adopter une stratégie différenciée en fonction du réseau et moins de 50% des entreprises mesurent l'efficacité de leur présence numérique en traquant des indicateurs.
- ☑ **Les entreprises bruxelloises restent proches des moyennes européennes** en termes de webmarketing puisque 47% utilisent les réseaux sociaux contre 50% à l'échelle européenne.

8. Les entreprises bruxelloises se sont-elles mises à l'e-commerce ?

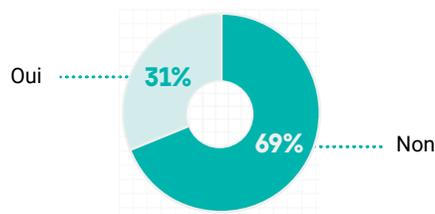
La capacité des sociétés à développer leur présence en ligne et à digitaliser leurs canaux de vente apparaît stratégique. La vente sur Internet permet aux entreprises de toucher une clientèle bien au-delà des frontières géographiques traditionnelles, offrant ainsi une opportunité d'augmenter leur chiffre d'affaires de manière significative. Elle permet de recueillir des données précieuses sur les comportements et les préférences des consommateur·rices, permettant ainsi de personnaliser les offres et d'améliorer l'expérience client·e.

Parallèlement, l'achat en ligne transforme les chaînes d'approvisionnement en offrant aux entreprises des options plus diversifiées et souvent plus économiques pour leurs approvisionnements. La digitalisation des processus d'achat permet de réduire les coûts, d'améliorer l'efficacité et de faciliter la gestion des stocks.

Peu d'entreprises bruxelloises vendent en ligne

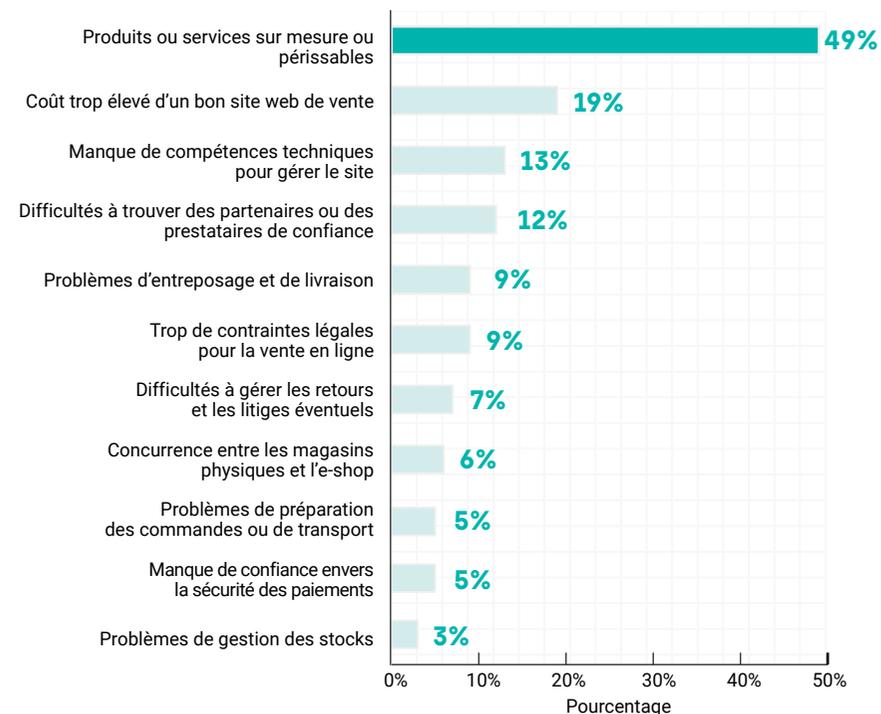
71% des entreprises disposent d'un site web, mais seules 31% vendent des biens ou des services en ligne. Si ces constats soulignent les progrès déjà réalisés par le tissu entrepreneurial bruxellois pour intégrer le digital au cœur de son développement commercial, avec des réussites prometteuses, ils révèlent donc aussi de réelles marges de progression pour démocratiser et optimiser la vente en ligne.

Votre entreprise vend-elle des biens ou propose-t-elle des biens ou services par voie électronique ?



Les obstacles à la vente en ligne

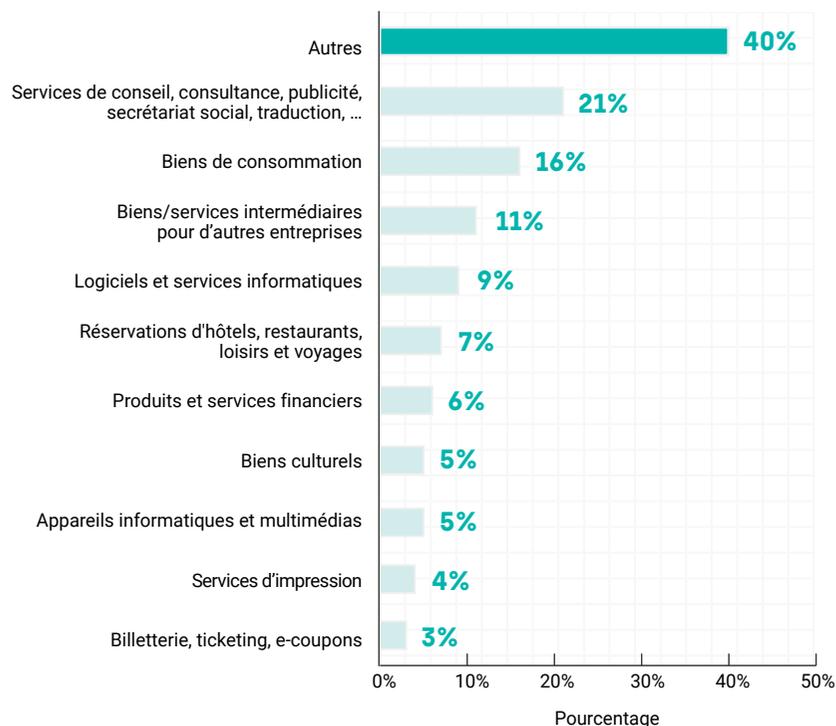
Quelles sont les trois barrières les plus importantes qui empêchent votre entreprise de vendre via Internet ?



L'analyse des obstacles révèle trois grands types de freins : la nature spécifique de certaines activités difficilement « digitalisables », le manque de ressources financières, humaines et techniques, ainsi que les défis organisationnels et relationnels liés à la vente à distance.

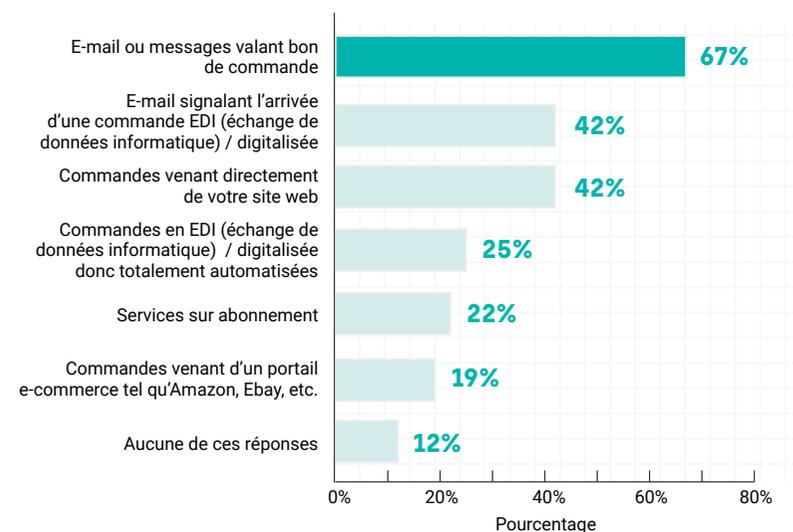
Une diversité de bien et de types de transactions

Quels sont les types de biens et services proposés par votre entreprise en e-commerce ?



Les entreprises bruxelloises proposent une grande diversité de biens et services, principalement des services B2B et des produits de consommation. De nombreux secteurs spécifiques semblent néanmoins avoir un potentiel de vente en ligne encore sous-exploité. Si les gains de maturité numérique semblent réels sur l'ouverture de canaux e-commerce, un cap reste donc à franchir pour une majorité d'entreprises et de secteurs.

Quels sont les types de transactions électroniques proposés par votre entreprise ?



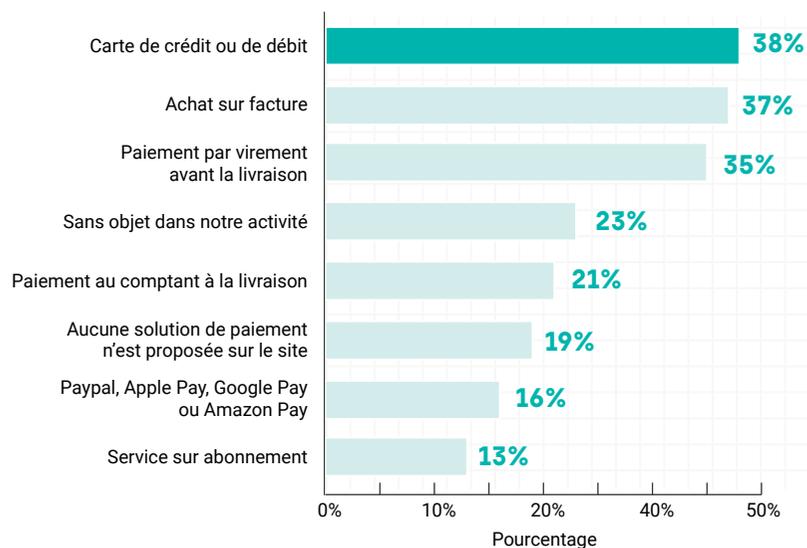
L'analyse des types de transactions électroniques proposés par les entreprises bruxelloises révèle des situations très variables. Si deux tiers utilisent l'e-mail pour les commandes, elles sont moins nombreuses à avoir un site marchand ou une solution d'EDI (échange de données informatiques). Les places de marché et abonnements restent minoritaires. Ces constats traduisent une hétérogénéité dans la maturité numérique des entreprises sur cet enjeu, avec une marge de progression pour aller vers des solutions de transaction plus dématérialisées et intégrées.

Par ailleurs, les chiffres nous indiquent que **62% des entreprises sondées n'ont pas besoin de réencoder** dans leur comptabilité ou leur gestion des stocks les commandes électroniques provenant de leur site ou d'une plateforme d'e-commerce. Cela signifie qu'une majorité d'entreprises dispose de systèmes informatiques suffisamment intégrés pour que les commandes en ligne soient automatiquement répercutées dans leur gestion interne, sans ressaisie manuelle.

En revanche, plus d'un tiers des répondants (35%) déclarent devoir réencoder ces commandes. Cette proportion non négligeable montre qu'il subsiste pour ces entreprises un défaut d'interfaçage entre leurs outils de vente en ligne et leurs logiciels de gestion, ce qui implique un traitement manuel chronophage et source d'erreurs.

Des moyens de paiement traditionnels

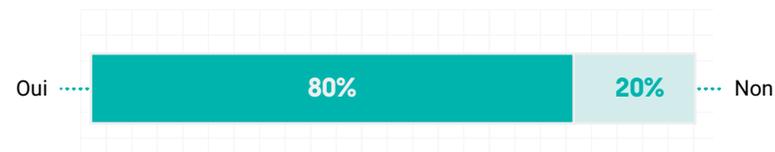
Quels sont les moyens de paiement disponible sur votre site de vente en ligne ?



Si les paiements par carte sont les plus courants, les méthodes traditionnelles comme l'achat sur facture ou le virement restent très utilisées. Beaucoup de sites n'intègrent même aucun moyen de paiement et les solutions type PayPal sont encore marginales. Ces constats reflètent une digitalisation incomplète de la fonction de paiement sur les sites marchands bruxellois, avec une marge de progression pour adopter les options les plus avancées.

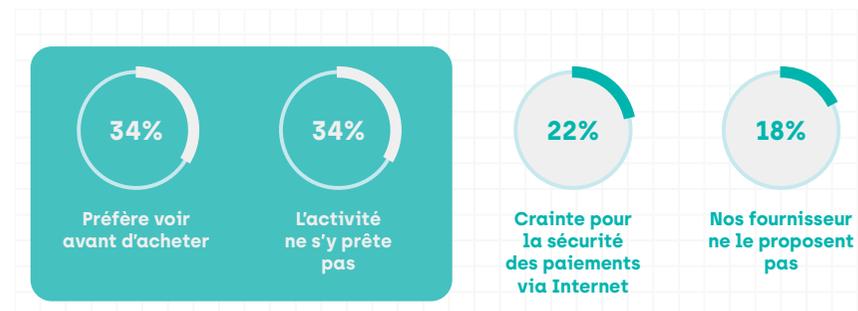
L'achat en ligne

Votre entreprise achète-t-elle des produits ou services par voie électronique ?



Ces résultats suggèrent que si une grande majorité des entreprises bruxelloises a adopté les achats numériques l'atteinte d'un niveau encore plus élevé d'e-procurement se heurte à des obstacles liés à la nature des activités de certaines entreprises ainsi qu'à des préoccupations persistantes concernant la sécurité des paiements comme le montre le graphique ci-dessous.

Pour quelles raisons votre entreprise ne fait-elle aucun achat électronique ?





Le secteur star : Commerce et restauration

Le secteur du commerce se démarque sur la vente en ligne avec un taux de 36% d'adoption, par rapport à 31% en moyenne pour les autres secteurs. Le secteur des activités spécialisées, scientifiques et techniques se situe dans la moyenne (30%). À l'inverse, la construction (10%), la restauration (25%) et les transports (28%) accusent un retard.

Concernant les moyens de paiements, le secteur de la restauration semble avoir pris la pleine mesure de ces enjeux, avec des taux d'équipement en moyens de paiement très supérieurs aux moyennes. Le commerce présente un profil intermédiaire, plutôt bien équipé en solutions traditionnelles mais pas encore sur les options d'avenir.



À titre de comparaison : la Région bruxelloise dans la moyenne européenne

L'enquête révèle que 71% des entreprises bruxelloises disposent d'un site web, mais que seulement 31% vendent des biens ou des services en ligne. Il existe donc un fossé entre la présence numérique de base et les capacités réelles en matière de commerce électronique. Cependant **Bruxelles se place légèrement au-dessus de la moyenne belge de 29,1% pour ce qui est des vente en ligne et largement au-dessus de la moyenne européenne de 22.8%**⁴.

Si l'on considère des secteurs spécifiques à Bruxelles, la restauration a un taux d'adoption du commerce électronique de 25%, le commerce de 36%, les activités spécialisées, scientifiques et techniques de 30%, le transport et l'entreposage de 28%, et la construction de 10%. **Ces variations sectorielles reflètent les tendances observées en Belgique et dans l'UE, les industries de services affichant généralement un taux d'adoption du commerce électronique plus élevé que l'industrie manufacturière et la construction.**

Si les entreprises bruxelloises ont une marge de progression en matière de commerce électronique, **les défis liés à la conversion de la présence en ligne en canaux de vente en ligne sont les mêmes au niveau national et européen.**

⁴ Source : <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/les-tic-en-belgique/economie-numerique-en-chiffres/les-entreprises-et-linternet/les-entreprises-et-le-commerce>

Ce qui nous a étonné

- Les entreprises bruxelloises ont globalement bien intégré leur processus de vente en ligne dans leurs opérations puisque **62% des entreprises qui effectuent de la vente en ligne reçoivent des commandes électroniques entièrement automatisées** en termes d'encodage.
- Si les paiements par carte sont les plus courants, **les méthodes traditionnelles comme l'achat sur facture ou le virement restent très utilisées** puisque 37% des entreprises qui effectuent de la vente en ligne proposent encore des paiements sur facture et 21% un paiement comptant à la livraison.

Ce qu'il faut retenir

- ☑ Seules 71% des entreprises bruxelloises ont un site web mais 31% déclarent effectuer des ventes en ligne, ce qui place **Bruxelles au-dessus de la moyenne européenne de 22,8%**.
- ☑ **Les entreprises bruxelloises ont une approche plutôt classique de la vente en ligne.** Elles s'assurent de couvrir les bases avec une automatisation des commandes et des méthodes traditionnelles de paiements.

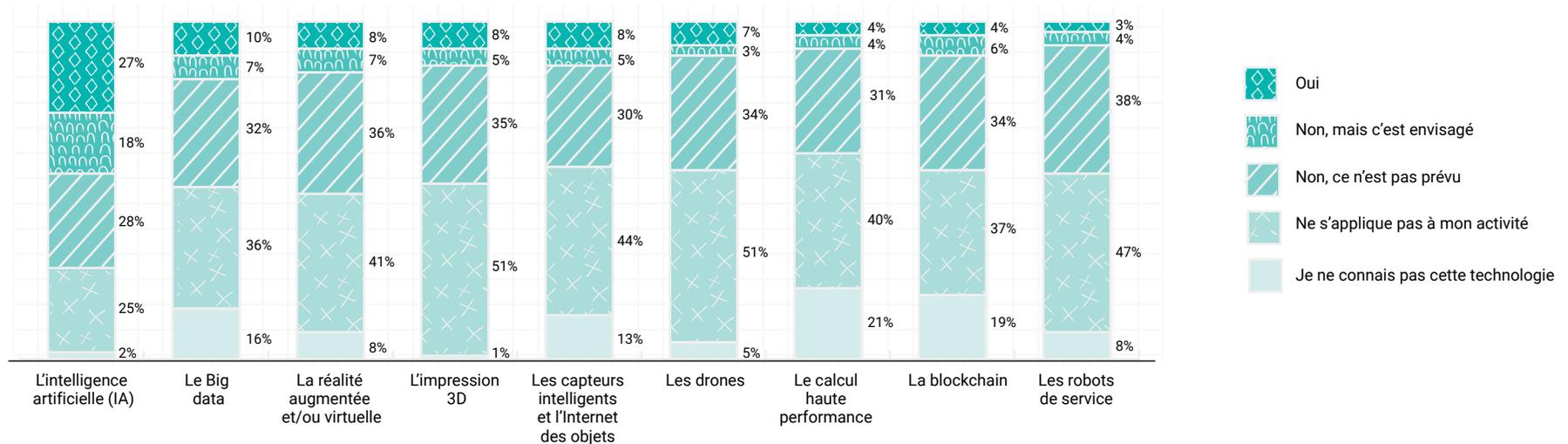
9. Les entreprises bruxelloises adoptent-elles l'intelligence artificielle et les technologies de pointe ?

Les technologies avancées comme l'intelligence artificielle, la blockchain, la réalité virtuelle et augmentée ou encore l'Internet des objets ouvrent de nouvelles opportunités en termes d'efficacité opérationnelle, d'expérience client ainsi que de création de nouveaux produits et services. Mais elles soulèvent aussi de nombreux défis sur le plan humain, organisationnel et éthique. Leur adoption s'accélère, sous l'effet de la pression concurrentielle et des attentes des consommateurs, mais de façon hétérogène selon les secteurs et les entreprises.

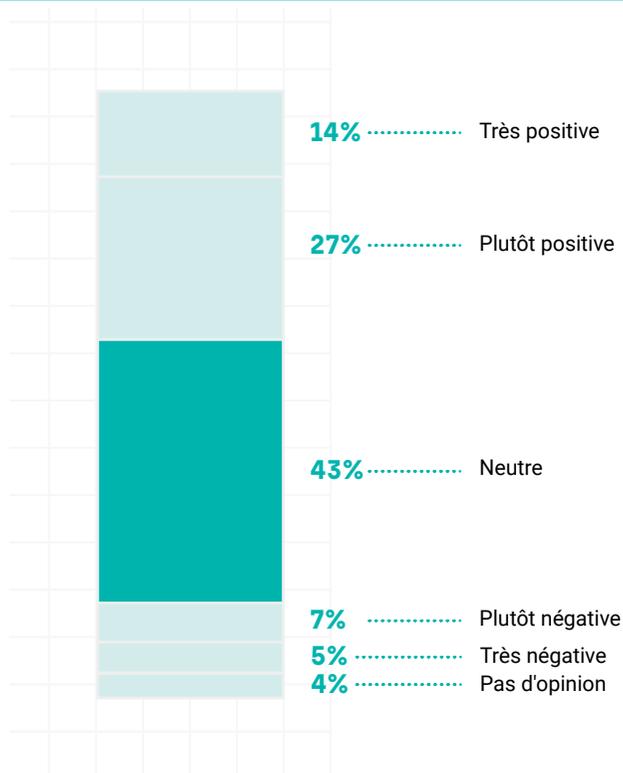
L'adoption des technologies avancées reste minoritaire à Bruxelles

Quel que soit le secteur, l'adoption des technologies avancées reste émergente à Bruxelles. L'IA et le big data suscitent un peu plus d'intérêt mais la blockchain, le HPC (High Performance Computing ou Calcul de haute performance) ou les robots peinent à convaincre.

Ces technologies avancées sont-elles mises en œuvre au sein de votre entreprise ?



Quelle est l'attitude de votre entreprise par rapport à l'adoption de l'intelligence artificielle ?



L'adoption des technologies avancées comme l'IA varie sensiblement entre les secteurs à Bruxelles. La perception est généralement plus positive que négative, mais il y a beaucoup de neutralité et d'incertitude.

Les secteurs des activités spécialisées, de la construction et du transport ont des taux d'adoption plus élevés, mais le scepticisme sur le potentiel réel de l'IA persiste même parmi les utilisateur-rices. Il y a souvent un décalage entre la promesse théorique et son application concrète.

L'IA générative fait son entrée dans les entreprises bruxelloises

28% des organisations interrogées déclarent utiliser de l'IA générative.

Le lancement de ChatGPT en novembre 2022 a profondément transformé l'utilisation de l'IA en entreprise, marquant significativement le paysage technologique des entreprises bruxelloises.

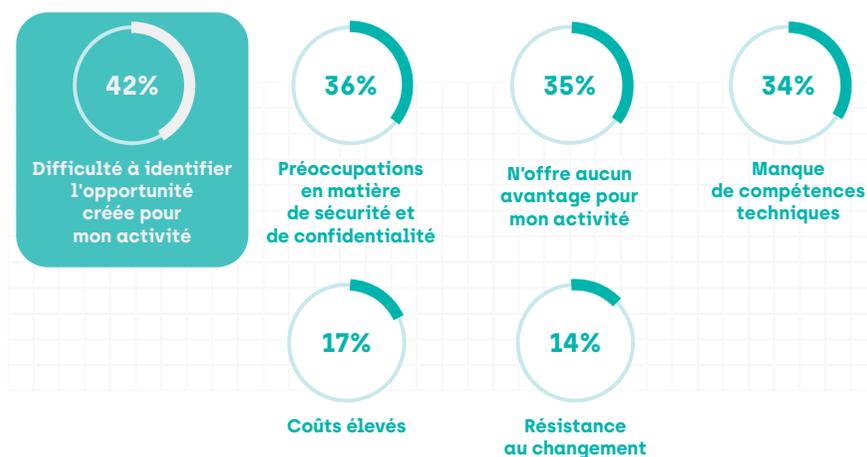
Si près d'un tiers des organisations interrogées déclarent utiliser de l'IA générative, son adoption reste très disparate selon les secteurs. Les activités spécialisées et le commerce semblent les plus avancés, avec des cas d'usage tournés vers l'automatisation des tâches rédactionnelles et l'enrichissement des contenus marketing.

Quels sont vos usages de l'intelligence artificielle générative ?



Pourquoi une adoption de l'IA si limitée ?

Quels sont les principaux obstacles à l'adoption de l'IA dans votre entreprise ?



Parmi les obstacles à l'adoption de l'IA, les difficultés à identifier des opportunités et des cas d'usage pertinents pour son activité figurent au premier rang. Viennent ensuite les préoccupations légitimes en matière de sécurité et de confidentialité des données, frein récurrent lorsqu'il s'agit de déployer des technologies basées sur l'exploitation d'informations potentiellement sensibles. Le manque de compétences techniques en interne constitue un autre défi majeur, de nombreuses entreprises ne disposant pas des ressources adéquates pour mettre en œuvre des solutions d'IA. À ces barrières opérationnelles s'ajoutent parfois des réticences plus culturelles, nourries par une vision de l'IA comme une technologie complexe, coûteuse voire risquée.

Si l'IA éveille clairement beaucoup de curiosité, le fait que beaucoup d'entreprises aient des difficultés à identifier les applications pour leur secteur n'est pas surprenant. Il est dû, entre autres, aux rapides évolutions de cette technologie de pointe ces dernières années et à l'apparition de multiples outils, pas encore connus de tous, et qui nécessitent ressources financières et compétences spécifiques afin d'être intégrées.

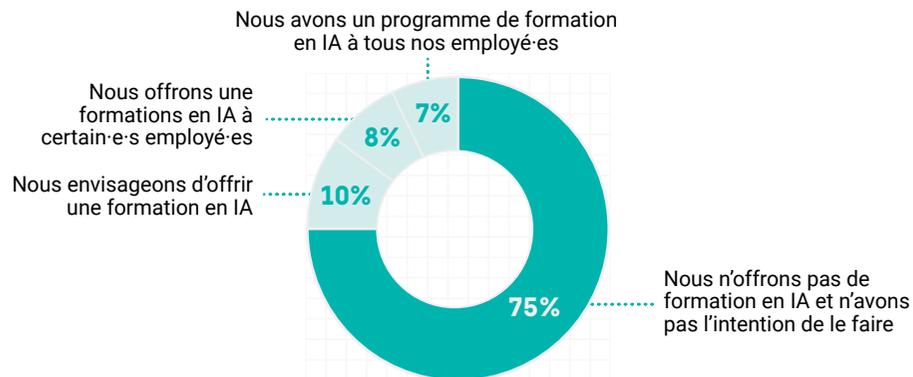
Par ailleurs, les préoccupations en matière de sécurité et de confidentialité sont également compréhensibles puisque le traitement des données par l'IA, de par sa complexité, reste souvent très opaque.

Autant d'obstacles, réels ou perçus, qui expliquent un décalage encore significatif entre l'intérêt théorique pour l'IA et une implémentation concrète à grande échelle dans le tissu économique bruxellois.

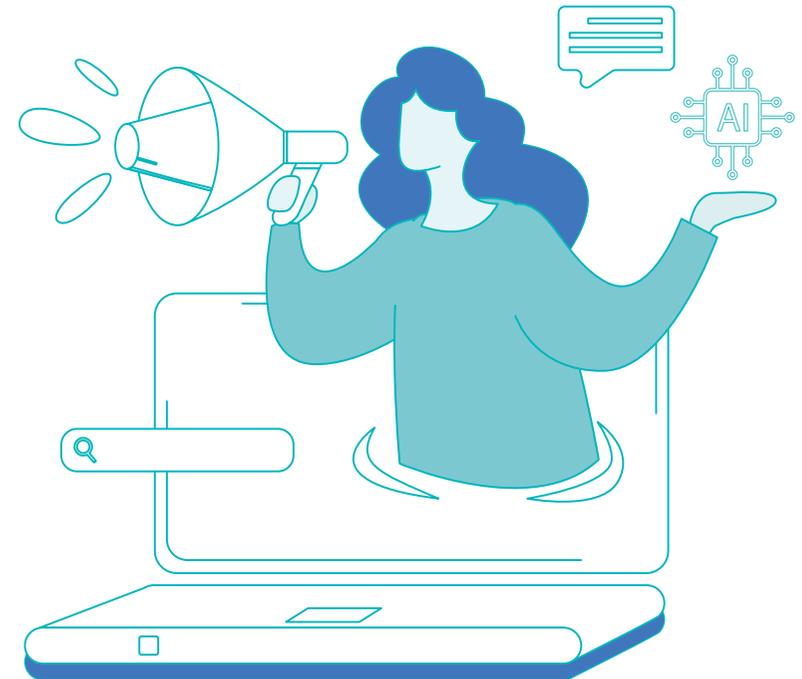
Des efforts de formation encore restreints

Alors que le manque de compétences techniques apparaît comme l'un des principaux freins à l'adoption de l'intelligence artificielle, les résultats montrent que les efforts de formation des collaborateurs en la matière restent encore très limités au sein des entreprises bruxelloises. Tous secteurs confondus, seule une infime minorité d'entre elles dispose d'un programme de développement des compétences en IA, généralisé ou même ciblé sur certains profils.

Quelle est la stratégie de votre entreprise en matière de développement des compétences de vos employé-es ?



Cette carence confirme le déficit de ressources qualifiées pointé précédemment et laisse entrevoir des difficultés à venir pour exploiter pleinement le potentiel de cette technologie. Car au-delà de l'implémentation d'outils, c'est bien la montée en compétences des équipes qui conditionnera le succès et la pérennité de la transformation IA des entreprises.





Le secteur star : à chacun sa technologie de pointe

Le secteur des activités spécialisées, scientifiques et techniques se démarque par un score de 35% d'entreprises déclarant avoir mis en œuvre l'IA dans ses activités contre une moyenne, tous secteurs confondus, de 27%.

Par ailleurs, c'est également le secteur qui **s'est le mieux approprié les nouveaux outils d'intelligence artificielle générative puisque 38% des entreprises de ce secteur déclarent les utiliser** contre une moyenne de 28% dans les autres secteurs.

En revanche, **le secteur des transports se montre plutôt engageant en ce qui concerne le big data et le calcul de haute performance** puisque 21% des entreprises de ce secteur déclarent avoir mis en œuvre ces technologies dans leurs activités contre une moyenne tous secteurs confondus de respectivement 10% et 4%.

En matière d'utilisation des drones, c'est **le secteur de la construction** qui se démarque puisque 15% des entreprises interrogées déclarent avoir adopté cette technologie contre une moyenne tous secteurs confondus de 7%.



À titre de comparaison : la Région bruxelloise, légèrement en retard pour l'adoption des technologies de pointe

27% des entreprises bruxelloises déclarent avoir mis en œuvre de l'IA dans leurs activités contre une moyenne européenne de 28,4%⁵. **Les entreprises bruxelloises s'approprient cette technologie un peu moins rapidement que le reste des entreprises européennes.**

En ce qui concerne l'adoption de le **Big Data (10%), les entreprises régionales sont proches de la moyenne européenne de 12,7% mais fort en deçà de la moyenne belge de 21,9%**⁶.

⁵ <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/les-tic-en-belgique/economie-numerique-en-chiffres/les-entreprises-et-linternet/les-entreprises-et-les>

⁶ <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/les-tic-en-belgique/economie-numerique-en-chiffres/les-entreprises-et-linternet/les-entreprises-et-les>

Ce qui nous a étonné

- Considérée comme l'une des révolutions des technologies avancées, **l'intelligence artificielle suscite des réactions ambivalentes au sein des entreprises bruxelloises**. Si une majorité a une attitude positive vis-à-vis de cette technologie (41%), une frange non négligeable d'entreprises (12%) reste sceptique voire hostile.
- **L'IA distance clairement toutes les autres technologies de pointe en termes d'adoption dans les entreprises** puisque 27% des entreprises déclarent l'avoir mis en œuvre dans leurs activités contre un maximum de 10% d'adoption pour les autres technologies.
- **Sécurité et confidentialité** : Les préoccupations en matière de sécurité et de confidentialité est un des freins à l'adoption de l'IA le plus fréquemment évoqué.

Ce qu'il faut retenir

- ☑ **Globalement, l'IA est considérée comme « très prometteuse » ou « plutôt prometteuse » par 44% des entreprises**, mais le secteur des transports montre le plus grand optimisme avec 55% trouvant l'IA « Très prometteuse » ou « Plutôt prometteuse ». À l'opposé, la construction exprime le plus de scepticisme avec 52% des répondants jugeant l'IA « Peu prometteuse » ou « Pas du tout prometteuse ».
- ☑ **L'intelligence artificielle générative (type ChatGPT) suscite beaucoup d'attentes. 28% des entreprises bruxelloises l'utilisent déjà**, principalement pour générer du contenu marketing (47%), analyser des documents (44%) ou rédiger des rapports (50%). Mais 72% ne l'utilisent pas du tout, par méconnaissance, manque de moyens ou d'intérêt.
- ☑ Un des freins à l'adoption de l'IA, au-delà des préoccupations de sécurité, réside dans **la difficulté à identifier l'opportunité créée pour son activité**.



Conclusion

Le baromètre dresse un bilan complet et nuancé de la maturité numérique des entreprises de la Région de Bruxelles-Capitale. Si des progrès significatifs ont été réalisés dans l'adoption des technologies et les projets de transformation, avec des réussites encourageantes, une marge de progression substantielle subsiste pour démocratiser et approfondir davantage la transition digitale dans l'ensemble du tissu économique régional. Une proportion croissante d'entreprises dispose de profils digitaux spécialisés, est équipée d'outils numériques de base et mène des projets concrets de digitalisation de leurs activités. L'impact stratégique du digital est largement reconnu, et des initiatives de numérique responsable émergent, témoignant d'une prise de conscience accrue des enjeux environnementaux et éthiques associés à la technologie.

Cependant, des défis persistent. Les niveaux de maturité inégaux entre et au sein des secteurs freinent une adoption homogène de la digitalisation. Le manque de compétences avancées constitue un obstacle majeur, limitant la capacité des entreprises à tirer pleinement parti des nouvelles technologies. La digitalisation reste souvent cantonnée aux fonctions basiques ce qui réduit son potentiel d'impact. Les freins liés aux ressources, aux mentalités et à la conduite du changement demeurent prégnants. Le potentiel de création de valeur du digital reste sous-exploité par de nombreuses organisations, qui peinent à passer d'une approche traditionnelle à une approche numérique intégrée.

L'analyse comparative avec le reste de la Belgique et l'Europe confirme ce positionnement en demi-teinte. Bruxelles se situe souvent dans la moyenne sans figurer parmi les territoires les plus avancés, en deçà des champions nordiques, britanniques ou irlandais. Les disparités sectorielles sont aussi marquées, certaines industries accusant un retard significatif. Malgré ces défis, le potentiel de progression reste énorme, et une stratégie ciblée d'investissement en sensibilisation, développement de compétences et équipements pourrait permettre à Bruxelles de rattraper son retard et de se positionner comme un leader de la transformation numérique en Europe.





Méthodologie

Dans le cadre de la Shifting Economy (Stratégie Régionale de Transition Économique), il a été confié à Hub Brussels la mission de réaliser un baromètre de la digitalisation des entreprises de la Région Bruxelles Capitale. Compte tenu de la spécificité de cette thématique qui réside, entre autres, dans une immense variété de niveaux de digitalisation en fonction du secteur d'activité, et afin que les résultats de ce baromètre soient exploitables, il a été décidé de se concentrer sur 5 secteurs d'activités sélectionnés en fonction de leur poids dans l'économie bruxelloise⁷:

- « Commerce » - Commerce de détail et assimilés - 7% du PIB bruxellois
- Activités spécialisées, scientifiques et techniques - 11% du PIB bruxellois
- Construction - 2% du PIB bruxellois
- Restauration - 1% du PIB bruxellois
- « Transports » - Transports et entreposage - 5% du PIB bruxellois

Nous avons constitué un échantillon où nous avons interrogé au moins 100 entreprises bruxelloises dans chacun de ces secteurs avec un total de 724 enquêtes réalisées entre le 21/11/2023 et le 17/01/2024.

1. Secteur des entreprises de l'échantillon

Tableau 1 · Répartition des entreprises de l'échantillon

 Commerce	167 entreprises
 Activités spécialisées, scientifiques et techniques	128 entreprises
 Construction	117 entreprises
 Restauration	112 entreprises
 Transports	107 entreprises

⁷ Source : IBSA 2021

Néanmoins, un certain nombre d'entreprises, étant actives dans ce secteur ont indiqué un autre secteur d'activité. Ces entreprises ont été conservées dans l'échantillon afin de donner une meilleure analyse globale de la situation à Bruxelles mais n'ont pas été traitée séparément dans l'analyse par secteur. Il est important tout de même de noter que toutes ces entreprises sont enregistrées comme étant actives dans un des 5 secteurs mentionnés ci-dessus. Elles sont au nombre de 93.

2. Durée d'activité de l'entreprise

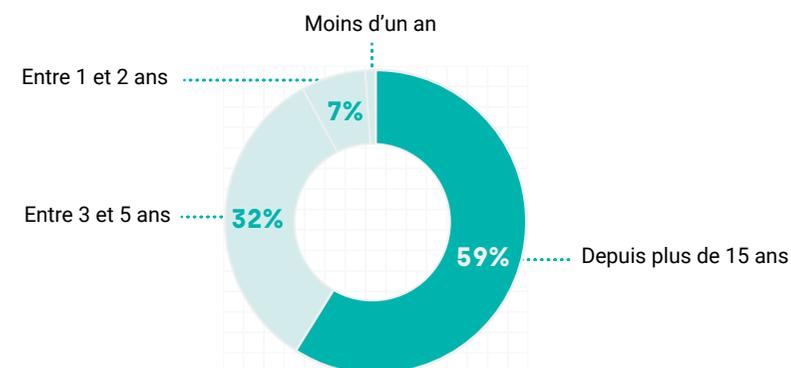


Figure 1 · Répartition de la durée d'activité des entreprises de l'échantillon

3. Forme juridique :



Figure 2 · Répartition des formes juridiques des entreprises de l'échantillon

4. Nombre d'employés :

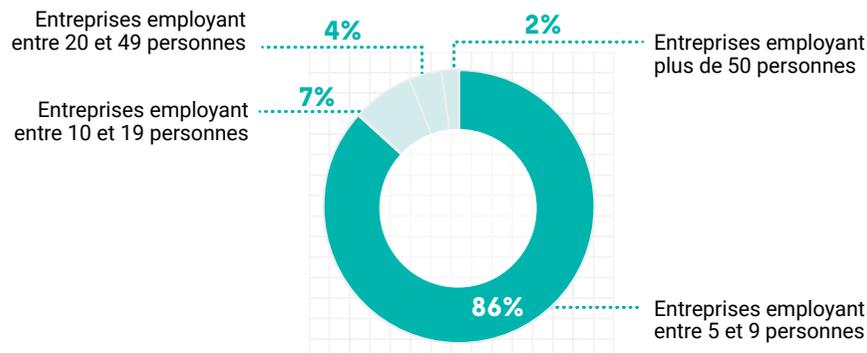


Figure 3 · Répartition du nombre d'employés des entreprises de l'échantillon

5. Répartition géographique :

- La partie centrale et sud-est de la région regroupe une grande partie de l'échantillon. Ixelles compte le plus grand nombre d'entreprises, suivie de Bruxelles et Uccle avec environ 72% de l'échantillon
- Les 38% restants sont répartis sur les 14 autres communes, chacune représentant entre 1% et 5% de l'échantillon. Cela suggère une répartition assez uniforme au-delà des quelques localisations principales.

Après une série d'analyses, cet échantillon fournit déjà un aperçu assez représentatif du paysage d'entreprises bruxelloises reprises dans ces secteurs. Leur répartition géographique est également représentative du tissu économique Bruxellois, qui tourne souvent autour du Centre de la ville. Ils jettent les bases d'un profilage plus approfondi du tissu entrepreneurial unique qui alimente cette importante capitale européenne.

Pour corriger les écarts et assurer la fiabilité de nos conclusions, nous avons procédé à une pondération de l'échantillon total. Concrètement, cela signifie que nous avons attribué à chaque entreprise un poids spécifique en fonction de son secteur d'appartenance, de sorte que la structure sectorielle de l'échantillon pondéré correspond fidèlement à celle du tissu économique régional.

Cette pondération a uniquement eu lieu pour « redresser » le poids de chacun des secteurs dans l'échantillon total. C'est-à-dire que donner un poids plus exact à chacun des secteurs. Pour cela nous avons établi l'objectif suivant :

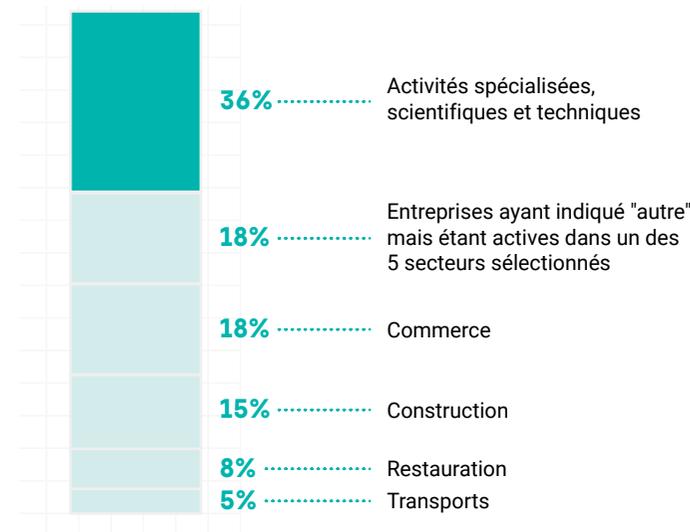


Figure 4 · Répartition des entreprises de l'échantillon par secteur après la pondération

Ces chiffres sont basés sur les données Orbis et IBSA. Cette opération de redressement est essentielle pour pouvoir extrapoler les résultats à l'ensemble des entreprises bruxelloises. Elle permet de s'affranchir des biais liés à la composition de l'échantillon et de produire des estimations représentatives à l'échelle globale. Cependant, si la pondération est indispensable pour garantir la validité externe de l'étude, elle ne doit pas pour autant occulter les spécificités propres à chaque secteur. C'est pourquoi, dans un second temps, nous avons fait le choix d'analyser les résultats sans pondération au sein de chaque secteur pris individuellement. Cette approche nous a permis de mettre en lumière les enjeux, les pratiques et les niveaux de maturité numérique qui caractérisent les entreprises de chaque branche d'activité. En nous affranchissant momentanément de la pondération, nous avons pu capturer la diversité des situations et identifier les défis propres à chaque secteur.

L'Agence bruxelloise pour l'Entrepreneuriat

L'entrepreneuriat, un moteur de changement et d'émancipation pour toutes et tous.

Chez hub.brussels, nous promouvons et encourageons le shift vers une économie plus indépendante, plus durable et plus accessible.

Car la transition économique est en marche ! Nous nous y employons en accompagnant les nouvelles entreprises, mais aussi celles qui veulent se réinventer, en propulsant de nouveaux secteurs innovants, en informant les jeunes entrepreneurs, en mettant à l'honneur celles et ceux qui se lancent dans de nouvelles aventures professionnelles indépendantes.

hub.brussels se veut être cette facilitatrice qui permet à notre Région de s'inscrire parmi les villes européennes les plus dynamiques en matière d'économie de transition.

Visitez notre site internet : hub.brussels

hub.brussels

Chaussée de Charleroi 110

1060 Saint-Gilles

Auteurs.rices :

Elise Vandenberghe, BU Sensibilisation, hub.brussels

Vincent Plumier, BU Research, hub.brussels

Manager BU Sensibilisation :

Anthony Naralingom

Editrice responsable :

Isabelle Grippa