

## MANAGEMENT

## Entretien

# « LA FRANCE ACCUSE UN RETARD IMPORTANT EN TERMES DE DIGITALISATION »

**ENTREPRISES** Facebook a bien changé depuis sa création en 2007. Le réseau social est devenu une véritable plateforme publicitaire et marketing pour les entreprises de toutes tailles, quelle que soit leur activité. Les outils et formats publicitaires se sont multipliés... et complexifiés. Comment Facebook accompagne les PME/TPE dans leur transformation digitale? Les réponses de Matthieu Laporte, rencontré à l'occasion du Salon des entrepreneurs à Lyon.

PROPOS RECUEILLIS PAR CÉCILIA DI QUINZIO [@CciliaDiQuinzio](#)

**Quelle est la part de digitalisation des entreprises françaises?**

**MATTHIEU LAPORTE.** La France accuse un retard important en termes de transformation digitale... À l'échelle européenne, le pays se situe à la 16<sup>e</sup> place<sup>(1)</sup>. Plus de 50 % des TPE-PME en France ont aujourd'hui une page Facebook. C'est beaucoup et à la fois très peu. Notre mission est justement d'aller à la rencontre des entreprises pour leur montrer comment utiliser les réseaux sociaux pour développer leur business.

**Quelle est la stratégie TPE-PME de Facebook?**

Nous créons des produits pour le plus grand nombre, puis, en fonction des tendances, des besoins des clients et des entreprises, nous les adaptons pour favoriser le business. Par exemple, nous avons observé que, assez naturellement, les utilisateurs ont commencé à contacter les marques via Messenger. Peu à peu, clients et entreprises se sont réapproprié les fonctionnalités de base pour en faire des outils B to B. Ainsi, pour répondre à ce besoin, nous avons développé « Messenger pour les entreprises ». De même, WhatsApp a son pendant « WhatsApp



**Matthieu Laporte, le monsieur TPE-PME de Facebook**

Matthieu Laporte est le responsable des petits et moyens annonceurs chez Facebook au niveau Europe du Sud et Moyen-Orient, depuis quatre ans. À la tête d'une équipe qui accompagne l'ensemble du marché publicitaire pour les start-up, commerçants, micro-entreprises, etc., son rôle consiste à représenter Facebook aux événements qui contribuent à la digitalisation des entreprises.

business», une version de l'application au sein de laquelle les entreprises peuvent interagir avec leurs clients en utilisant des outils pour automatiser, trier et répondre rapidement aux messages.

**Les outils de Facebook destinés aux TPE-PME sont-ils différents de ceux des grandes entreprises?**

Non. Facebook développe des outils gratuits pour l'ensemble des entreprises. L'utilisation est exactement la même pour un groupe global que pour un petit commerçant local. Les plateformes sont modulaires pour s'adapter à toutes les situations. Leurs fonctionnalités sont basiques quand les sujets sont simples, mais sur des budgets plus importants, des problématiques multi-marques par exemple, les plateformes deviennent plus profondes et requièrent des compétences plus élevées. En réalité, créer une page Facebook permet à n'importe quelle entreprise de se digitaliser en quelques minutes : elle peut présenter son activité, commencer à échanger avec ses clients, créer une communauté, etc. 83 % des petites entreprises françaises présentes sur Facebook déclarent que le réseau les aide à attirer de nouveaux clients. 61 %

assurent que Facebook les aide à augmenter leurs revenus.

**Quelles sont les actions mises en place à destination des TPE-PME en régions?**

La formation est un de nos axes majeurs de développement. Via notre plateforme en ligne Blueprint, inaugurée en 2016, nous proposons de multiples cours en ligne composés de conseils, de vidéos, de quiz... Par exemple : « Créer des publicités en fonction de vos objectifs commerciaux », « Trouvez des images pour vos publicités »... Un véritable programme d'entraînement et de certification. Puis, en 2018, nous avons lancé la plateforme plus large de formation au numérique « Se former avec Facebook ». Et pour aller plus loin, les entrepreneurs peuvent se rendre sur le site « Boostez votre business », animé par les entrepreneurs eux-mêmes, dans une logique d'échange communautaire.

**Pour les entreprises très locales, basées en régions, il doit sembler bien difficile de s'adresser à ce géant américain... Comment favorisez-vous le dialogue avec ces sociétés?**

Nous organisons des actions de terrain. Sheryl Sandberg, actuelle di-



rectrice des opérations (COO) et numéro deux de Facebook, a fourni à l'ensemble des pays un objectif de formation des personnes au digital. En France, il est de 65 000 personnes à former sur le terrain avant la fin 2019. Depuis plusieurs années nous sommes par exemple partenaires des Salons des entrepreneurs, partout en France, où l'on dispense des ateliers et conférences sur l'utilisation de nos outils à plusieurs dizaines de milliers de TPE-PME. En outre, nous sommes partenaires de plusieurs Régions dans le cadre du programme « Boostez votre Région », qui vise à amplifier l'impact positif du digital sur l'économie, l'attractivité de la région, l'emploi et la formation... Dans plu-

sieurs villes de France nous organisons des sessions de type « formation de formateurs ». Pour cela, nous pouvons compter sur l'appui de relais locaux : les chambres de commerce, des métiers, les communautés de communes, etc. Évoquons encore l'initiative #SheMeansBusiness qui envisage d'aider quelque 20 000 femmes entrepreneurs à développer leur business dans le digital. Nous avons ainsi formé 100 ambassadrices qui vont à leur tour former 100 femmes entrepreneurs, etc.

#### Quelles sont les règles d'or d'une bonne communication sur les réseaux ?

La première est de ne pas avoir peur de franchir le pas et oser se

former. Le mythe du digital comme un univers trop complexe doit être brisé. Les outils sont adaptés à tous les niveaux de compétence. La deuxième règle est de raconter son histoire. Trouver une accroche, un fil rouge, qui animera tous les contenus et permettra de se différencier de la concurrence. Une idée suffisamment créative pour donner envie aux visiteurs de consommer. À partir de cet angle, trouver sa voix et son ton et les tenir avec régularité. Avec son smartphone on peut aujourd'hui produire de magnifiques photos et vidéos en quelques secondes. Certains boulangers, par exemple, photographient leurs desserts du jour pour inspirer leur communauté. Enfin, il est fondamental de bien connaître sa cible. Notamment si elle est locale, parce que la livraison des produits n'est pas disponible, inutile d'opérer un ciblage national ou international. Mais au contraire, se concentrer sur sa région. En fonction de son activité, se poser les questions « À qui je vends » et « À qui je veux vendre ». ♦

(1) Classement de l'indice relatif à l'économie et à la société numériques de la Commission européenne.

#### Le case study : Tea Heritage

Elodie Fagot fonde en 2013 le concept de sa start-up Tea Heritage, société de sachets de thé en forme de cœurs, d'avions, de nuages... Seule, depuis sa ville de Lyon, elle décide d'utiliser Instagram pour faire de son idée une entreprise viable. Très vite, le concept plaît et une communauté de clients, en B to C et en B to B, se développe via l'application, qui compte plus de 20 000 abonnés. Un score honorable pour une entreprise purement lyonnaise. Désormais, elle fait plus de 40 % de son chiffre d'affaires sur Instagram et plus de 10 % du trafic de son site internet provient d'Instagram et de Facebook.

© Luis Alvarez/Getty Images