

Digital business accelerated

Protéger votre entreprise contre
les risques dans un marché en mutation
tourné vers le numérique

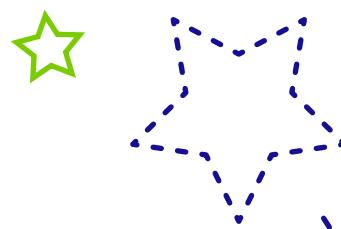
CHUBB® | accenture

Sommaire

Contenu de ce rapport

Résumé	P3
Introduction	P5
Appréhender les communications numériques	P7
Exploiter la puissance des données	P11
Accompagner les collaborateurs d'aujourd'hui	P15
Être un acteur qui compte sur le marché mondial	P19
Analyse des tendances	P23
Conclusion	P24
Annexe	P25





Comprendre comment les petites et moyennes entreprises peuvent s'appuyer sur le numérique pour avancer malgré l'incertitude

Depuis le début de la pandémie mondiale, qui a contraint de nombreuses entreprises à accélérer leur utilisation du numérique et à transformer leurs opérations quasiment du jour au lendemain, un constat est devenu clair: nul ne peut prédire l'avenir. Jusqu'alors moteur de croissance ou d'efficacité, le numérique s'est mué en une véritable bouée de sauvetage dont les entreprises de tous bords, de la fabrication aux télécommunications, dépendent pour survivre. C'est la raison pour laquelle elles doivent désormais se préparer à faire face à des évolutions constantes en adoptant des méthodes de travail numériques favorisant l'agilité, la résilience, et en fin de compte la croissance.

Qu'il s'agisse de s'appuyer dans une large mesure sur le Cloud et l'IdO et de déployer l'intelligence artificielle (IA) dans leurs processus commerciaux, de recruter une main-d'œuvre plus éloignée et technologiquement compétente, ou encore de s'associer à de grands acteurs du e-commerce et du numérique pour soutenir leur croissance, les entreprises sont confrontées à de nouveaux défis, et s'exposent à des types de risques jusqu'alors inconnus. Dans le même temps, nombre d'entre elles prennent conscience qu'un tout nouveau monde d'opportunités s'offre à elles.

Avant le début de la pandémie de COVID-19, Chubb s'est associé à Accenture pour interroger 1 350 chefs d'entreprise et découvrir les principaux moteurs et tendances qui affectent les entreprises sur neuf marchés dans le monde. Les résultats de cette enquête sont peut-être encore plus pertinents aujourd'hui. Selon ses conclusions, les petites et moyennes entreprises orientées vers la croissance se focalisent sur leur implantation sur de nouveaux marchés, le développement de nouveaux produits et services, et la dynamisation de l'innovation. Se concentrer sur ces tendances nécessite d'adapter les investissements à un marché redéfini.

Alors que les petites et moyennes entreprises accélèrent leurs investissements dans le numérique et préparent davantage leur personnel, leurs opérations et leurs modèles commerciaux pour affronter l'avenir, elles peuvent se retrouver sous la menace de risques dont elles n'ont peut-être même pas encore conscience. Comprendre et limiter efficacement ces risques peut être un bon début pour exploiter pleinement ces nouvelles opportunités de résilience et de croissance.

Pour comprendre les principales tendances qui affectent **les petites et moyennes entreprises**, nous nous sommes focalisés sur quatre thèmes clés:

01

Appréhender
les communications
numériques

02

Exploiter
la puissance
des données

03

Accompagner
les collaborateurs
d'aujourd'hui

04

Être un acteur
qui compte sur
le marché mondial

Présentation des quatre thèmes

Pour répondre aux attentes des clients, les entreprises de toutes tailles doivent s'attendre à des changements permanents et à développer des stratégies flexibles qui leur permettent de s'adapter rapidement.

Plus vite les entreprises adoptent la technologie et fournissent des produits et services gages d'expériences numériques sûres et fluides, mieux c'est.

Toutefois, les solutions numériques envisageables n'ayant jamais été si nombreuses, il peut être difficile de savoir où investir en priorité, ou comment prévoir les risques qui peuvent accompagner ces investissements.

Pour mieux comprendre les opportunités ayant le plus grand impact sur les entreprises, nous avons interrogé des propriétaires et des dirigeants de petites et moyennes entreprises sur neuf marchés à travers le monde à propos des tendances commerciales et numériques*: comment elles s'inscrivent dans leurs objectifs stratégiques, l'impact qu'elles auront selon eux sur les performances de leur entreprise, et comment ces individus hiérarchisent leurs réponses à ces tendances. Nous avons regroupé ces tendances en quatre thèmes que les entreprises peuvent utiliser pour orienter leurs objectifs stratégiques et commerciaux afin d'affronter l'incertitude et de planifier l'avenir:



01 Appréhender les communications numériques

Créer des expériences numériques pour atteindre les clients au bon moment et au bon endroit, et garantir une fourniture fluide de produits et de services adaptés à leurs souhaits et à leurs besoins.

02 Exploiter la puissance des données

Adopter le Cloud et d'autres technologies de pointe, comme l'IA, pour affiner les produits et services destinés aux clients et optimiser les opérations commerciales.

03 Accompagner les collaborateurs d'aujourd'hui

Faire face à l'accélération de l'évolution vers un lieu de travail de plus en plus numérique en proposant des solutions flexibles, des opportunités de développement de carrière et de compétences, et des avantages innovants.

04 Être un acteur qui compte sur le marché mondial

Créer des opportunités au-delà des frontières – au sens propre comme au figuré – en nouant des partenariats avec d'autres entreprises pour créer de nouveaux produits ou services et des plateformes commerciales et sociales permettant d'étendre sa présence et ses capacités.

Toutes ces tendances ont le potentiel d'aider les entreprises à se distinguer sur le marché. Mais ces dernières doivent bien comprendre à quelles conséquences elles doivent s'attendre si elles investissent dans une tendance plutôt que dans l'autre. Ce rapport explique de quelle façon les entreprises considèrent ces tendances comme des opportunités de croissance au niveau mondial. Nous explorerons les nouveaux risques qui en découlent, ainsi que les solutions proposées par Chubb pour aider les petites et moyennes entreprises à rester protégées tout en étant bien placées pour réussir malgré l'incertitude ambiante.

Le contexte

L'enquête Consumer Pulse Survey d'Accenture, menée après le début de la pandémie de COVID-19, montre qu'un réel changement s'est opéré chez les consommateurs et les employés, un changement qui exige l'attention des chefs d'entreprise et une action de leur part. 67% des consommateurs attendent des entreprises qu'elles se «reconstruisent mieux» en investissant dans des solutions à long terme, durables et équitables. Et 53% des employés qui n'avaient jamais télétravaillé auparavant prévoient de le faire davantage à l'avenir.[†]

* En février 2020, nous avons interrogé 1 350 dirigeants de petites et moyennes entreprises du monde entier concernant 26 tendances commerciales et numériques. Une liste complète de ces tendances se trouve à la page 24.

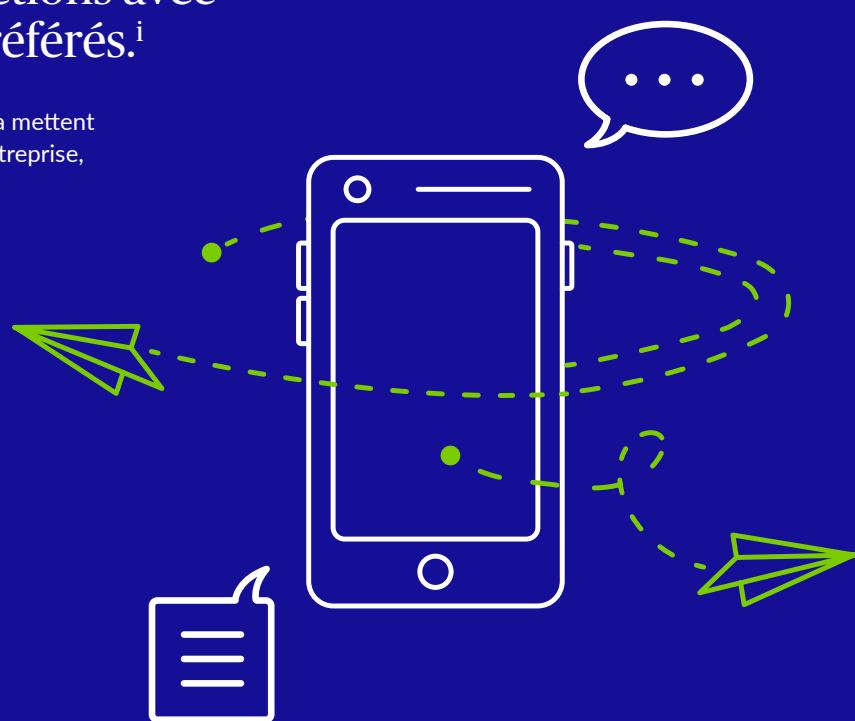
† Source: Enquête COVID-19 Consumer Pulse Research d'Accenture, menée du 2 au 8 juin 2020.

Appréhender les communications numériques

Offrir des expériences numériques aux clients est désormais pratiquement indispensable si les entreprises veulent rester compétitives. En outre, les attentes des clients en matière de produits et de services évoluent constamment et sont fortement influencées par leurs interactions avec leurs marques et services préférés.ⁱ

Des sociétés comme Amazon, Google, Apple, et Alibaba mettent la barre haut, quel que soit le secteur ou la taille de l'entreprise, concernant les types de personnalisation des produits et les interactions fluides que les clients attendent.

ⁱⁱ C'est désormais l'expérience, et non la publicité, qui détermine comment les entreprises tissent des relations avec leurs clients.ⁱⁱⁱ



45%

des entreprises se concentrent sur une fourniture fluide de produits et de services à la demande

46%

donnent la priorité aux produits et services sur mesure qui répondent aux besoins de plusieurs générations

24%

ne pensent pas que l'utilisation de formes directes de communication numérique aura un impact sur leurs performances

Analyse des résultats

Les réponses des entreprises axées sur la croissance que nous avons interrogées nous indiquent qu'elles estiment que ce sont les tendances du thème **Appréhender les communications numériques**, qui s'articulent essentiellement autour de la focalisation sur le client et le numérique, qui auront le plus d'impact sur leurs performances.

Concernant les priorités des entreprises, nous avons découvert que la *fourniture fluide de services et de produits à la demande* est l'une des deux principales priorités pour près de la moitié des entreprises aujourd'hui (45%) et dans les trois prochaines années (42%). De même, près de la moitié des entreprises ont choisi l'*adaptation des produits, des services et des communications pour plusieurs générations* comme une priorité à la fois actuelle (46%) et pour les trois prochaines années (45%).

- Malgré l'accent mis sur les offres à la demande et personnalisées, près d'un quart (24%) des entreprises ne croient pas que *l'utilisation de formes directes de communication numérique pour interagir avec les clients, telles que les réseaux sociaux ou le chat en temps réel*, aura un impact sur leurs performances. Il s'agit de l'une des priorités les moins bien classées parmi les tendances en matière de communication, et elle pourrait représenter une opportunité manquée pour les entreprises.



Données fournies par Accenture

Accenture a auparavant indiqué que 83% des dirigeants d'entreprise et des responsables informatiques estiment que les communications numériques offrent à leur organisation une nouvelle façon d'identifier les opportunités de marché pour les besoins non satisfaits des clients.

^{iv} Grâce aux informations tirées des interactions avec les clients sur de multiples plateformes sociales, les entreprises peuvent se positionner de manière à comprendre les besoins des clients et à y répondre, voire à les anticiper. En expliquant ces avantages, les entreprises peuvent aider les clients à se montrer moins réticents à partager leurs données. Mais cela ne veut pas dire que ce sera facile. Dans notre étude, 32% des propriétaires et dirigeants d'entreprises estiment que le fait d'offrir aux clients de plus grands avantages, tels que des expériences plus personnalisées, en échange du partage de leurs données personnelles constitue l'un de leurs plus grands défis en matière de communication.

Les communications numériques directes peuvent offrir des possibilités supplémentaires d'offrir des expériences personnalisées aux clients, et en fin de compte, d'aider l'entreprise à renouer avec la croissance. L'investissement dans cette tendance peut nécessiter une formation supplémentaire du personnel ou une collaboration avec un partenaire pour l'interaction en temps réel que ces expériences requièrent.

Thème 1 : Communication privilégiant le digital

La pandémie mondiale a contraint de nombreuses entreprises à accélérer leur conversion au digital et à faire évoluer leurs activités.

Avant l'apparition du COVID-19, Chubb a mené avec Accenture une enquête auprès de 1 350 chefs d'entreprise, qui a mis en évidence quatre grandes tendances impactant sur les entreprises de neuf marchés à travers le monde. Les résultats de l'enquête sont sans doute encore plus pertinents aujourd'hui.

Communication privilégiant le digital

Le COVID-19 a accéléré le rythme auquel les entreprises locales s'adaptent aux infrastructures numériques dans cette nouvelle normalité. Un nombre croissant d'entreprises se tournent vers les nouvelles technologies pour attirer et fidéliser leurs clients. 90 % des participants à l'enquête Swiss IT 2020 déclarent être confrontés à la transformation digitale. En revanche, seules 42 % des entreprises interrogées déclarent percevoir un fort potentiel ou de réelles opportunités dans les activités axées sur les données. Une grande partie (35 %) des entreprises suisses indiquent qu'elles soutiennent et mettent déjà partiellement en œuvre la transformation digitale.¹

Bien que les entreprises considèrent la transformation digitale comme un outil d'optimisation des processus internes dans une optique de réduction des coûts et d'amélioration de la communication avec les clients, sa mise en œuvre se heurte encore à certains obstacles. 30 % des entreprises interrogées indiquent que le respect des exigences de conformité et de protection des données constitue un obstacle notable à la transformation digitale. Un budget suffisant doit être prévu pour poursuivre le développement vers un avenir digital. 31 % des entreprises y voient un obstacle.²

Par ailleurs, pour la plupart des consommateurs suisses, la transformation digitale est une évolution souhaitable. Face à ce constat et compte tenu de la pandémie, nous avons même assisté à une accélération de la transformation digitale.

L'instauration d'une relation de confiance et d'une bonne relation digitale avec la clientèle est essentielle, notamment par le biais d'outils sophistiqués comme les cookies sur Internet, l'écoute audio, la messagerie instantanée et d'autres formes de collecte de données visant à optimiser le parcours du client et l'expérience qui lui est proposée. En revanche, une mauvaise expérience client (ou un bris de confiance vis-à-vis du client) peut nuire à la relation, notamment lorsque l'entreprise est menacée par une mauvaise gestion des données relatives aux clients.

Les clients avertis sont conscients des risques associés à la divulgation de leurs données. Les entreprises sont donc tenues de communiquer sur leurs responsabilités, de disposer de plans de prévention et d'intervention pour la gestion des risques et de respecter la législation locale en vigueur afin de renforcer leur engagement en faveur de la protection de la vie privée.



42 %

des entreprises suisses perçoivent un fort potentiel ou de réelles opportunités dans les activités axées sur les données.

30 %

des entreprises suisses considèrent le respect des exigences de conformité et de protection des données comme un obstacle à la transformation digitale.

¹ IDC, Swiss IT 2020

² IDC, Swiss IT 2020

³ Oliver Wyman, Switzerland's Digital DNA

ÉTUDE DE CAS

Rencontre avec Karin de New Way Exchange

SON ENTREPRISE

Karin a fondé une société de financement aux particuliers qui vise à simplifier l'investissement et à le rendre plus abordable pour les investisseurs locaux en proposant des plans d'investissement sur mesure à un coût nettement inférieur à celui des sociétés d'investissement traditionnelles. Son site Internet lui permet de recueillir et de stocker les profils de risque et les préférences d'investissement de ses clients.

QU'EST-IL ARRIVÉ ?

Suite à un problème de logiciel système, les profils de plusieurs clients ont été intervertis et son entreprise a recommandé des investissements à haut risque à des clients dont le seuil de tolérance au risque était peu élevé. Bien qu'elle soit parvenue à rectifier certaines de ces erreurs après les avoir découvertes, certains clients ont investi conformément aux recommandations erronées formulées par Karin. Ces clients ont essuyé des pertes importantes lorsque le marché s'est effondré sous l'effet du COVID-19.

La protection de Chubb

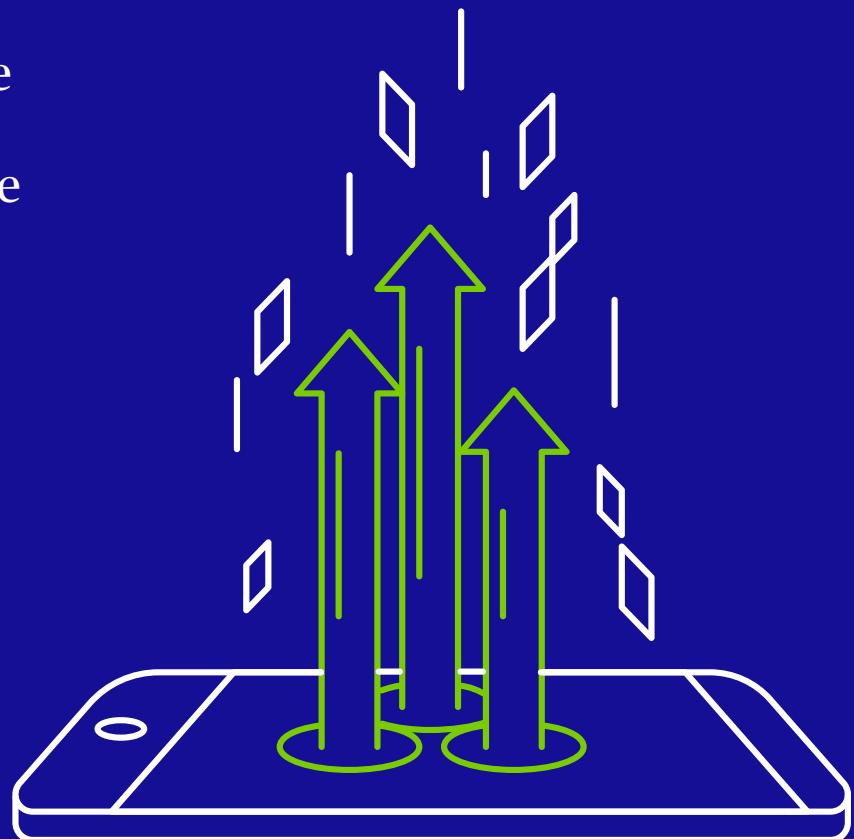
Le contrat d'assurance responsabilité civile professionnelle de Chubb a permis à Karin de faire face aux poursuites engagées à son encontre. Celles-ci portaient sur le fait que ses conseils en matière d'investissement n'avaient pas tenu compte de l'appétit de risque du client.



Pour une solution sur mesure adaptée à votre entreprise, n'hésitez pas à nous contacter.

Exploiter la puissance des données

Alors que les entreprises envisagent de développer des capacités de collecte et d'utilisation des données clients pour créer des communications impactantes, les investissements dans les données et la technologie sont fondamentaux pour leur permettre de poursuivre leurs plans de croissance tout en se démarquant de leurs concurrents.



trois quarts

Les trois quarts des entreprises affirment que l'adoption de l'IA constitue leur principale priorité pour les trois prochaines années

1 entreprise sur 5

dispose d'une technologie suffisante pour mettre en œuvre et utiliser l'IA dans des processus ou des objets

53%

des entreprises déclarent que la mise en œuvre de l'IA dans les objets constitue leur plus grand défi technologique

Analyse des résultats

Concernant le thème **Exploiter la puissance des données**, les entreprises affirment que *l'adoption du Cloud* représente leur principale priorité actuelle. Mais juste derrière, et en tête des priorités à trois ans pour les trois quarts des entreprises, figure *l'adoption des technologies d'intelligence artificielle (IA) dans les processus*.

En réalité, l'utilisation de l'IA *dans les processus* est la première priorité globale à long terme des entreprises, suivie par le *Cloud et le Big Data*. L'innovation et la technologie fondées sur les données contribuant dans une large mesure à la croissance, ces priorités sont logiques. Mais seul un cinquième des entreprises dispose de capacités internes suffisantes pour mettre en œuvre et utiliser l'IA *dans les processus ou dans les objets*, ce qui représente les deux principaux défis technologiques pour les entreprises (49%/53%).



Données fournies par Accenture

L'intégration de l'IA dans une multitude de processus commerciaux constituera un défi de taille pour les entreprises à l'avenir. Les experts Applied Intelligence d'Accenture recommandent d'intégrer l'IA dans les processus et les fonctions de l'entreprise «pour aider les humains à faire les choses différemment et à faire des choses différentes». En réalité, au cours des trois à cinq prochaines années, Accenture prévoit que presque tous les logiciels, outils et services reposent sur une forme d'IA.^{vi}

Les outils et technologies alimentés par l'IA sont déjà largement disponibles à un coût raisonnable et sont appliqués à diverses fonctions, de la saisie de données et de la comptabilité au marketing par e-mail et au service client, grâce à des interfaces simples et intelligentes qui transforment les interactions avec les clients, les employés et même les appareils.

Pour les petites et moyennes entreprises, recadrer leur vision de l'IA peut être un point de départ. Les utilisations pratiques de l'IA varient d'un secteur à l'autre, allant des interfaces de chatbot aux véhicules autonomes en passant par la planification des itinéraires, mais toutes ces applications reposent en premier lieu sur la technologie Cloud et les données.

Thème 2 :

La puissance des données

Exploiter la puissance des données

L'adoption croissante du stockage dans le cloud et le développement du big data vont de pair avec la transformation digitale. La Suisse occupe la première place de l'indice Network Readiness 2020 du Portulans Institute.¹ Cela montre que le pays est prêt à faire face aux nouvelles tendances technologiques. Les données alimentent également l'IA, laquelle est déjà très répandue dans toute une série de logiciels et de processus quotidiens, des filtres anti-spam aux dépôts de chèques par smartphone en passant par les fils d'actualité des réseaux sociaux.

La croissance accélérée des volumes de données lors de l'utilisation de ces technologies et la technologie permettant de les adapter et de les interpréter sont susceptibles de faire obstacle à la compréhension des risques émergents par les entreprises. Bien que 42 % des entreprises suisses déclarent percevoir un fort potentiel et de réelles opportunités dans les activités axées sur les données, 41 % des responsables informatiques de ces entreprises indiquent que le maintien de la sécurité informatique constitue un obstacle majeur.²

Le manque de compétences internes (44 %) est considéré comme le plus grand défi sur la voie de la transformation digitale.³ Ce constat laisse entrevoir des risques importants à l'horizon, notamment en ce qui concerne les cyber incidents. Un cyber incident anodin, tel qu'une erreur d'un salarié ou une panne du système informatique, peut se traduire par une perte de revenus liée à la perte de clientèle et par des coûts importants liés aux frais d'investigation, à la gestion de la crise de réputation et à l'indemnisation.

Bien qu'un nombre croissant de PME aient tiré les leçons des cyber incidents du passé et aient renforcé leur protection en améliorant les processus liés à leurs fichiers de données, les entreprises doivent revoir leur vision du rôle que jouent le cloud et l'IA et prendre les mesures nécessaires à la protection de leurs données, tout en respectant la législation en vigueur sur la confidentialité des données afin de protéger leurs activités.



1

Leader mondial dans le domaine des technologies de réseau, la Suisse s'est classée au premier rang ex aequo avec la Suède.

41%

des entreprises suisses estiment que le maintien de la sécurité informatique se heurte à des obstacles importants.

¹ Portulans Institute, The Network Readiness Index 2020

² IDC, Swiss IT 2020

³ IDC, Swiss IT 2020

ÉTUDE DE CAS

Rencontre avec Linda de Beauty Life

SON ENTREPRISE

Linda a transformé son activité de vente en ligne en une plateforme de beauté et de bien-être à part entière qui propose un contenu personnalisé basé sur l'intelligence artificielle et des recommandations de produits basées sur l'historique d'activité et d'achat. La multiplication rapide des données l'a incitée à migrer toutes les données de ses clients vers le cloud, notamment les coordonnées et les informations relatives aux paiements.

QU'EST-IL ARRIVÉ ?

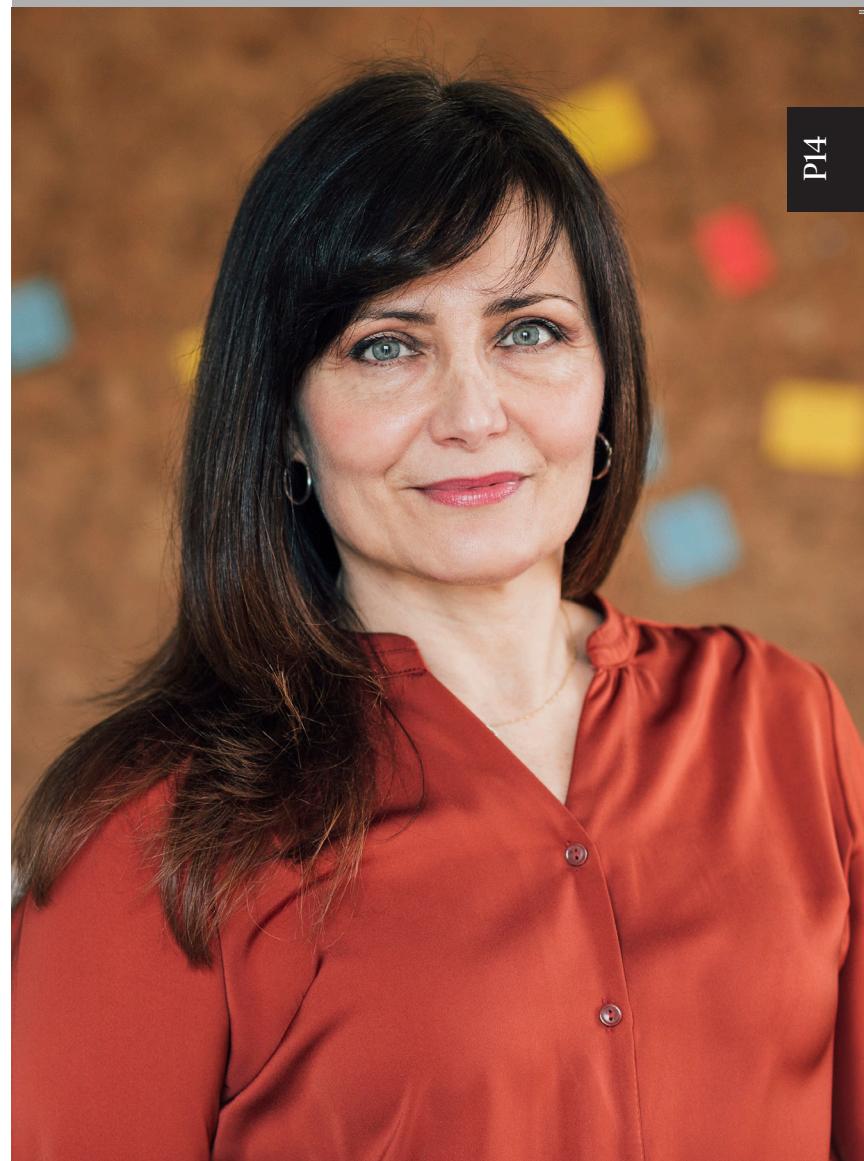
Suite à une intrusion illicite dans le système informatique, les données personnelles de ses clients ont été consultées sans autorisation et ont été partagées illégalement. Le Principe de Protection des Données de Hong Kong a été violé, certaines informations comme les données d'anciens clients ayant été conservées plus longtemps que nécessaire.

La protection de Chubb

Chubb a aidé Linda en recrutant un conseiller local en matière de réponse aux incidents et un cabinet d'expertise issu de son équipe de gestion des cyber incidents. Un centre d'appels a été mis en place et un suivi et une surveillance du crédit a été proposé à tous les clients concernés. Grâce à la couverture du cyber, l'entreprise a fini par se relever.

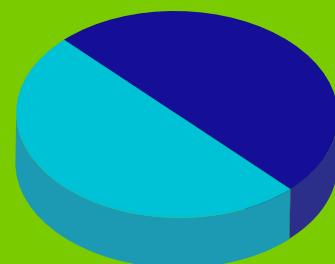
Pour une solution sur mesure adaptée à votre entreprise, n'hésitez pas à nous contacter.

<https://www.chubb.com/ch-fr/digital-business-accelerated.html>



SELON LE CHUBB CYBER INDEX™

50 %



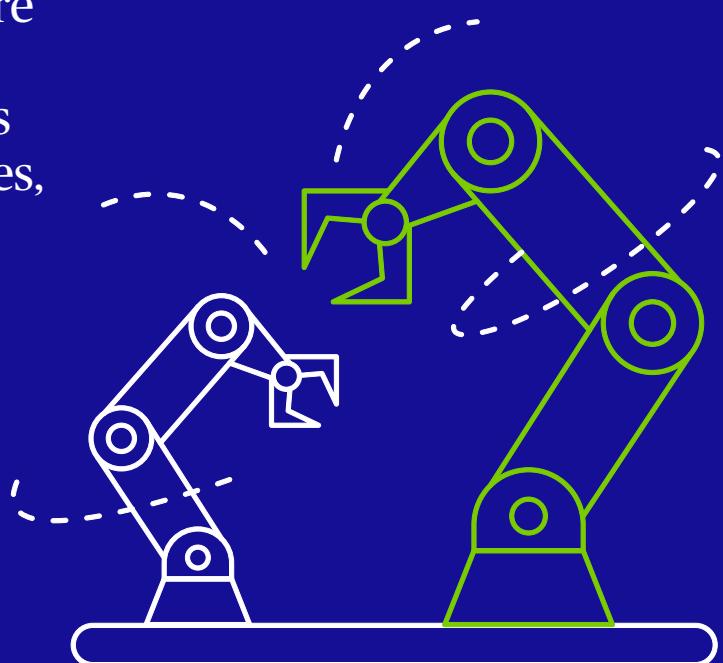
50 % des coûts liés aux incidents survenus dans les secteurs du commerce de détail et de l'hôtellerie sont des coûts d'expertise d'investigation informatique, 21 % des incidents signalés étant dus à des piratages informatiques[^]

[^] <https://www.chubb.com/us-en/cyber-risk-management/retail.html>

Accompagner les collaborateurs d'aujourd'hui

Du jour au lendemain, les entreprises ont dû transformer leurs opérations pour permettre à leurs collaborateurs de travailler entièrement à distance.

Les salariés d'aujourd'hui exigent cette même flexibilité. Dans le même temps, ils utilisent la technologie pour compléter leurs compétences et leur expérience. La main-d'œuvre devient «humaine+»: les individus s'appuient non seulement sur leurs compétences et leurs connaissances, mais également sur un ensemble croissant de capacités assistées par la technologie.^{vii}



84%

des entreprises déclarent que leurs performances seront affectées par la nécessité de disposer d'une main-d'œuvre dotée de nouvelles capacités et compétences technologiques

1^{re}

La priorité liée à ce thème est le développement de nouvelles capacités et compétences technologiques

1^{er}

Le défi consiste à accéder à ces compétences sur un marché concurrentiel pour les employeurs

Analyse des résultats

84% des entreprises déclarent que leurs performances seront ou seront probablement affectées dans une large mesure par la *nécessité de disposer d'une main-d'œuvre dotée de nouvelles capacités et compétences technologiques*. Et avec l'évolution vers une importance croissante du télétravail, des technologies du Cloud et de l'IA, de la tendance à la personnalisation, et des nouveaux moyens de communication avec les clients, ce besoin continuera probablement à s'accentuer.

Dans les tendances associées à la main-d'œuvre, le *développement de nouvelles capacités et compétences technologiques* représente la priorité absolue, tant actuellement que pour les trois prochaines années. Et, la concurrence étant de plus en plus féroce pour attirer les talents, il peut être difficile pour les petites et moyennes entreprises de recruter et de conserver des salariés possédant les compétences recherchées. Par conséquent, le *besoin de nouvelles capacités et compétences technologiques* constitue également le plus grand défi de ce thème.



Données fournies par Accenture

Les plateformes RH numériques peuvent assigner la bonne personne au bon poste, identifier les lacunes en matière de compétences, aider les employés à acquérir de nouvelles compétences et identifier la prochaine génération de dirigeants, tout en aidant les entreprises à relever certains de leurs défis organisationnels.

Pour répondre à ce besoin, les entreprises se tournent vers les solutions de travail flexible et la « gig economy ». Dans notre enquête, les entreprises révèlent que l'*offre de solutions de travail flexibles* constitue l'un de leurs plus grands défis (32%) et leur deuxième priorité actuelle en matière de main-d'œuvre (42%). La demande accrue en faveur d'horaires flexibles et de possibilités de travail en freelance pourrait constituer un avantage pour les petites et moyennes entreprises, en les aidant à adapter leur personnel à la demande et à réduire leurs frais généraux. Ces solutions de travail flexible sont plus importantes que jamais et peuvent contribuer à accroître la productivité et à réduire le taux de rotation du personnel, surtout lorsqu'elles sont associées à des avantages et des bénéfices nouveaux et créatifs. 81% des dirigeants interrogés s'accordent à dire que des *avantages plus compétitifs et plus innovants* sont susceptibles d'affecter de manière significative les performances de leur entreprise.

La clé de l'agilité concurrentielle sur les marchés actuels en rapide évolution réside dans la poursuite de l'optimisation du télétravail et dans le fait de rendre le travail plus collaboratif grâce à la technologie.^{viii}

Thème 3 :

Soutien à la transformation des effectifs

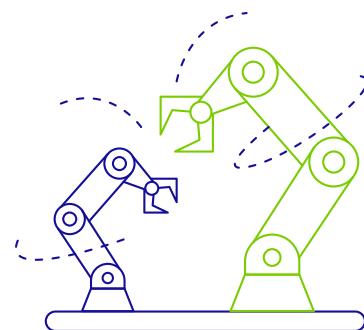
Soutien à la transformation des effectifs

Le COVID-19 a transformé le monde du travail tel que nous le connaissons. Les entreprises, tant multinationales que nationales, doivent recourir au télétravail total ou partiel afin de respecter les exigences de distanciation sociale et d'autres mesures de sécurité, ce qui introduit de nouveaux types de risques.

Face à ce recours croissant au travail à domicile, la mise en place d'un bon environnement et de bonnes habitudes de travail est cruciale pour la santé physique et mentale des collaborateurs. Dans le cadre d'une enquête sur le télétravail menée par l'institut de recherche gfs.bern, près de la moitié des personnes interrogées ont déclaré être moins productives en travaillant à domicile (49 %) et 13 % se sont plaintes de ne pas disposer des technologies nécessaires ou suffisantes. En outre, un tiers des personnes interrogées ont indiqué ne pas faire suffisamment de pauses et peiner à gérer leurs horaires de travail.¹ Les PME doivent veiller à respecter l'Ordonnance sur la Sécurité et la Santé au Travail en assurant une protection adéquate de la santé de leur personnel et de l'entreprise.

La dépendance à l'égard des réseaux privés, mobiles et publics, offrant une sécurité wifi insuffisante et des serveurs peu protégés, ainsi que le recours aux ordinateurs portables, peuvent également constituer un risque pour la sécurité des entreprises. Les PME doivent veiller à ce que leurs collaborateurs restent rigoureux dans leur utilisation des données à domicile, en utilisant un mot de passe sécurisé assorti d'une authentification multifactorielle et un réseau VPN permettant de créer des niveaux supplémentaires de cybersécurité pour eux-mêmes et leur entreprise.²

Le personnel est l'actif le plus précieux d'une entreprise. Outre les mesures prises pour assurer la cybersécurité, les entreprises doivent également prévoir une protection appropriée afin de garantir la santé et le bien-être de leurs collaborateurs.



49 %

des employés travaillant à domicile se plaignent d'une ergonomie de travail insuffisante!¹

¹ gfs.bern, Lockdown als Katalysator zur Ausweitung von Homeoffice, 2020

² Andrew Taylor, responsable des produits Cyber de Chubb pour l'Asie Pacifique 3 Conseils en matière de cybersécurité pour le télétravail

ÉTUDE DE CAS

Rencontre avec Samuel de Lightning Design & Branding

SON ENTREPRISE

Samuel dirige une agence de création et de branding qui compte 20 collaborateurs. La pandémie l'a contraint, lui et son équipe, à travailler à distance et à mettre en place une organisation du travail flexible. Ce nouvel aménagement comporte de nouveaux risques pour ses collaborateurs et son entreprise.



QU'EST-IL ARRIVÉ ?

Deux scénarios en milieu professionnel

1. Télétravail et sécurité

Plusieurs membres de l'équipe de design de Samuel aiment se réunir au domicile d'un de leurs collègues pour travailler sur différentes idées jusque tard dans la nuit. Lors d'une de ces soirées, le designer en chef a accidentellement téléchargé un logiciel malveillant, entraînant une fuite d'informations clients confidentielles.

La protection de Chubb : contrat d'assurance Cyber couvrant la responsabilité civile liée à la fuite de données personnelles et les frais d'investigation relatifs à l'incident.

2. Défaut de promotion

Ne disposant que d'une visibilité limitée sur les tâches quotidiennes de son équipe de branding, Samuel a récemment promu David à un poste de direction en dehors de la période normale de promotion suite au succès de son récent projet. Cette décision a conduit Janet à intenter une action en justice pour discrimination à l'encontre de l'entreprise au motif qu'elle n'a pas été promue en raison de son âge et de sa grossesse, alors que David et elle dirigeaient conjointement ce projet.

La protection de Chubb : L'assurance responsabilité civile relative aux pratiques d'emploi dans le cadre du contrat d'assurance responsabilité civile des dirigeants.

Pour une solution sur mesure adaptée à votre entreprise, n'hésitez pas à nous contacter.

<https://www.chubb.com/ch-fr/digital-business-accelerated.html>

Être un acteur qui compte sur le marché mondial

Les entreprises cherchent à pénétrer des marchés plus vastes, que ce soit en s'implantant dans de nouvelles zones géographiques ou en développant des partenariats avec des acteurs majeurs du marché numérique.



44%

affirment que leur plus grand défi est la collaboration avec les grands acteurs commerciaux et les plateformes sociales de premier plan

39%

estiment que leur plus grand défi est la collaboration avec d'autres organisations autour des données, des produits technologiques ou des services

41%

donnent la priorité à l'offre de produits ou de services à l'international, mais les grandes plateformes peuvent offrir une opportunité d'expansion

Analyse des résultats

Développer des opportunités de collaboration avec de grands acteurs commerciaux et des plateformes sociales de premier plan représente la priorité absolue pour les entreprises dans le thème «Être un acteur qui compte sur le marché mondial», à la fois maintenant et dans les trois prochaines années.

Les entreprises peuvent considérer l'expansion virtuelle comme la meilleure opportunité de survie et de croissance future, mais travailler avec des sociétés comme Google, Amazon ou Alibaba peut supposer des défis en termes d'échelle, de distribution et de concurrence féroce autour des marges. De plus, la collaboration avec les plateformes peut générer un risque lié aux tiers, ce qui explique en partie que *la collaboration avec de grands acteurs commerciaux et des plateformes sociales de premier plan, et la collaboration avec d'autres organisations autour des données, des produits technologiques ou des services*, sont les plus grands défis associés à ce thème (44%/39%).



Malgré les défis que suppose la collaboration avec un partenaire, les entreprises sont moins susceptibles de donner la priorité à la *pénétration de marchés non domestiques*. Seuls 41% des entreprises donnent actuellement la priorité à l'*offre de produits ou de services sur les marchés internationaux*, mais un partenariat avec de grandes plateformes commerciales peut permettre d'accéder à des clients sur d'autres marchés. Pour les petites et moyennes entreprises qui cherchent à maintenir puis à étendre leur présence sur un marché, un partenariat qui renforce leur modèle de e-commerce en lieu et place d'un point de vente physique peut constituer une option viable.



Données fournies par Accenture

Une récente étude menée par Accenture a montré que plus de 97% des grandes entreprises pensent que les futurs modèles économiques seront créés au sein d'écosystèmes.^{ix} Les entreprises ont besoin de produits, de services, de partenaires et de collaborateurs pour se développer, pour les aider à pénétrer de nouveaux marchés, pour déployer leurs données et pour avoir accès à des technologies de développement d'échelle. Alors que de plus en plus d'entreprises cherchent des approches innovantes pour vendre des produits et des services en ligne, certaines se tournent vers les partenariats ou les écosystèmes pour trouver des solutions.

Thème 4 :

Présence sur le marché mondial

Présence sur le marché mondial

Située au cœur de l'Europe, la Suisse n'est jamais bien loin d'un autre pays. L'économie suisse est étroitement liée aux marchés du monde entier par le biais de ses filiales, exportations et investissements directs. Ses nombreux accords commerciaux, son niveau de vie élevé, ses infrastructures fiables et son système fiscal avantageux contribuent à l'attrait de la Suisse en tant que place économique. En raison de ces nombreux atouts, plus de 850 entreprises internationales ont établi leur siège mondial ou régional en Suisse.¹

Les entreprises basées en Suisse opèrent souvent sur plusieurs marchés et juridictions. Les difficultés rencontrées par un partenaire situé à l'étranger, qui peuvent être dues à une récession économique, à une pandémie, à un bouleversement du paysage politique ou encore à l'évolution des lois et réglementations locales, peuvent transformer la manière dont les entreprises suisses travaillent avec ce partenaire.

La moindre erreur de gestion peut mettre l'entreprise en danger et nuire à sa réputation.

De nombreuses petites et moyennes entreprises cherchent à établir des partenariats numériques avec des tiers, ou y ont déjà recours, pour accéder à des clients internationaux et réaliser des transactions avec eux. Toutefois, les entreprises sont unanimes sur le fait que la collaboration avec les grands acteurs des plateformes commerciales et sociales s'accompagne de risques et de défis, à l'instar d'autres partenariats en matière de données, technologies, produits ou services. Une violation ou une panne d'un site tiers ou d'une fonction tierce peut, de fait, entraîner la fermeture d'une entreprise.

Les entreprises, pour être durables, doivent être conscientes des obligations et responsabilités associées à la mise en place de partenariats et veiller à ce qu'un audit préalable soit réalisé et à ce qu'une protection adéquate soit mise en place.



850

Plus de 850 entreprises internationales ont établi leur siège mondial ou régional en Suisse

48 %

des PME suisses estiment que la conquête de nouveaux marchés est une stratégie fondamentale pour préserver leur position concurrentielle.²

¹ Switzerland Global Enterprise, 2021, La Suisse - idéale pour y installer votre siège social
² Credit Suisse, 2018, Schweizer KMU-Wirtschaft [L'économie des PME suisses] 2018

ÉTUDE DE CAS

Rencontre avec David de Vita Juice AG

SON ENTREPRISE

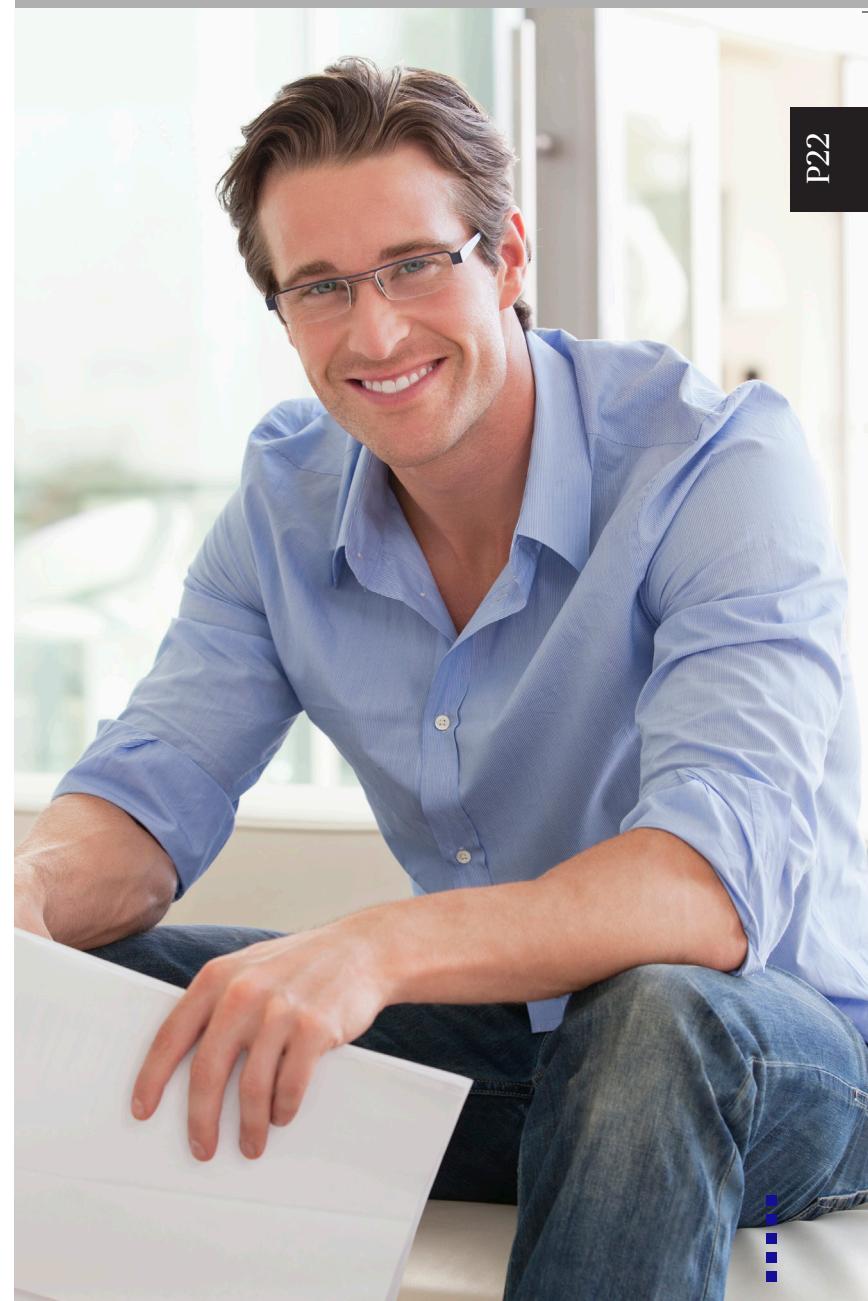
David est le directeur général de Vita Juice AG, fabricant de jus de fruits de qualité. Jusqu'à présent, il approvisionnait ses clients du marché brésilien depuis l'Espagne. Pour des raisons de capacité et afin de satisfaire ce marché rentable plus rapidement, de manière plus flexible et à moindre coût, Vita Juice AG a décidé d'ouvrir un nouveau site de production au Brésil. Ses produits seront fabriqués dans des installations de production, de remplissage et de conditionnement conçues et fabriquées en Suisse. Ces installations sont réalisées sur mesure en fonction des exigences particulières de Vita Juice AG. D'une valeur de 5 millions CHF, elles seront transportées sur le nouveau site brésilien.

QU'EST-IL ARRIVÉ ?

Des contrats ont déjà été conclus avec des grossistes locaux. Vita Juice AG risque de subir des pertes financières importantes, que la société souhaite assurer, en cas de retard de livraison.

La protection de Chubb

Chubb assure le transport des installations, toute interruption éventuelle de l'activité et le transport local vers les grossistes. Le recours à l'équipe de gestion des risques fait partie des prestations de Chubb.



Pour une solution adaptée à vos besoins, consultez notre site Internet.

<https://www.chubb.com/ch-fr/digital-business-accelerated.html>

Analyse des tendances



Appréhender les communications numériques

EN PREMIER LIEU

- Communications numériques directes
- Services et expériences à la demande fluides
- Produits et services personnalisés ou sur mesure
- De meilleurs avantages en échange du partage des données personnelles

EN SECOND LIEU

- Plusieurs canaux et outils numériques pour communiquer avec les clients
- Logiciels intelligents (chatbots) pour interagir avec les clients
- Adapter les produits, services et communications à plusieurs générations
- Transparence et contrôle des données personnelles



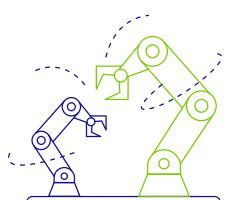
Exploiter la puissance des données

EN PREMIER LIEU

- Adopter la technologie du Cloud
- Utiliser de grands ensembles de données (Big Data)
- Adopter la technologie de l'IA dans les processus

EN SECOND LIEU

- Utiliser l'IA dans les objets et les dispositifs



Accompagner les collaborateurs d'aujourd'hui

EN PREMIER LIEU

- Solutions de travail flexible et à distance
- Des avantages plus compétitifs et innovants
- Développer une main-d'œuvre dotée de nouvelles capacités et compétences technologiques

EN SECOND LIEU

- Programmes de développement de carrière et de formation
- Outils et pratiques de recrutement avancés
- Initiatives en matière de diversité, d'inclusion, de durabilité et d'impact social
- Créer un lieu de travail adapté à plusieurs générations
- Développer une main-d'œuvre dotée de solides compétences interpersonnelles



Être un acteur qui compte sur le marché mondial

EN PREMIER LIEU

- Offrir des produits ou des services sur des marchés non domestiques
- Collaborer avec d'autres organisations autour des données, de la technologie, des produits ou des services
- Collaborer avec de grands acteurs commerciaux et des plateformes sociales de premier plan

EN SECOND LIEU

- Étendre les chaînes d'approvisionnement aux marchés non domestiques
- Optimiser l'intégration des entreprises traditionnelles («briques et mortier») en ligne/sur les canaux numériques
- Concurrencer les acteurs des plateformes de e-commerce

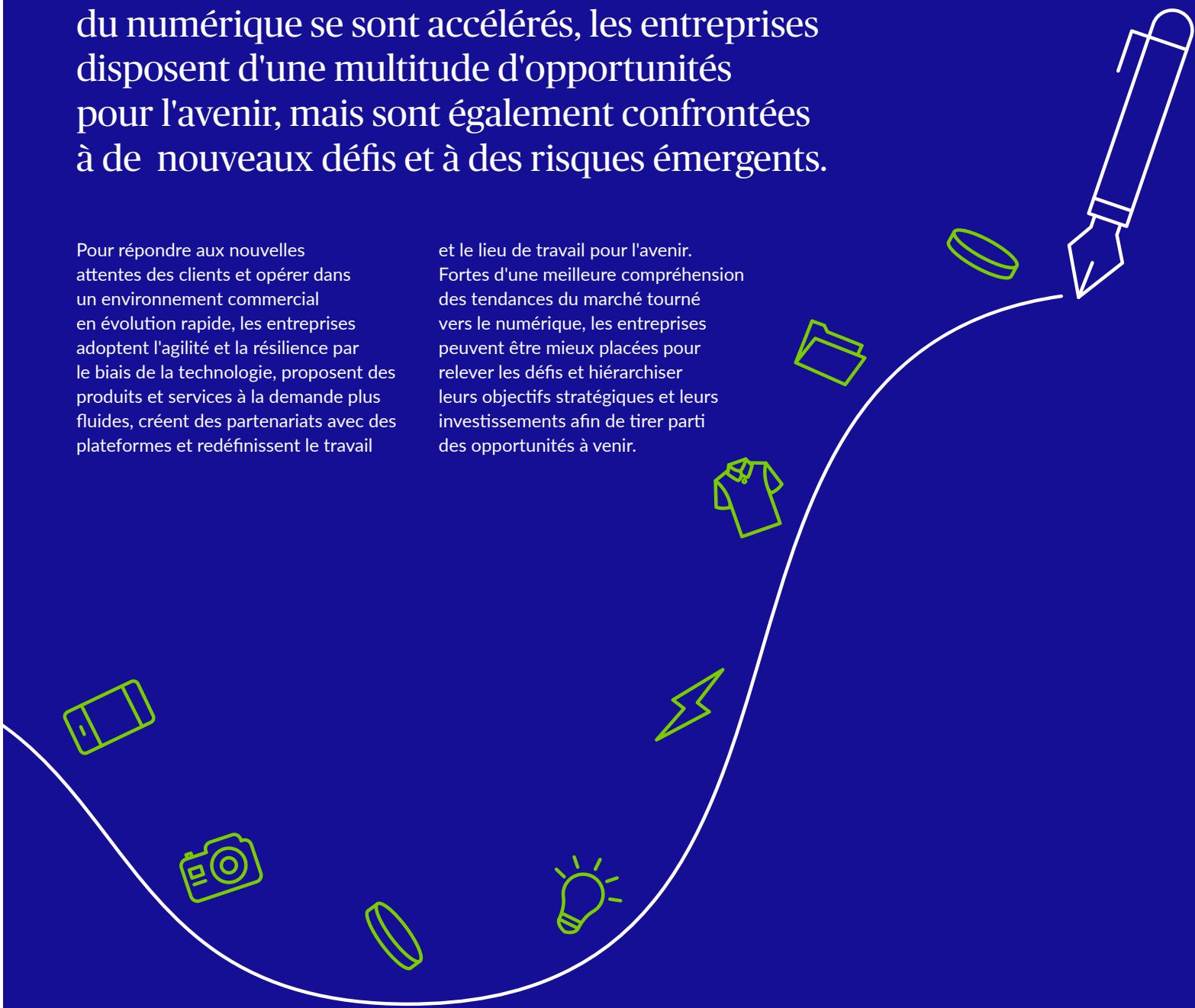
Conclusion

Si le rythme et l'impact de l'adoption du numérique se sont accélérés, les entreprises disposent d'une multitude d'opportunités pour l'avenir, mais sont également confrontées à de nouveaux défis et à des risques émergents.

Pour répondre aux nouvelles attentes des clients et opérer dans un environnement commercial en évolution rapide, les entreprises adoptent l'agilité et la résilience par le biais de la technologie, proposent des produits et services à la demande plus fluides, créent des partenariats avec des plateformes et redéfinissent le travail

et le lieu de travail pour l'avenir. Fortes d'une meilleure compréhension des tendances du marché tourné vers le numérique, les entreprises peuvent être mieux placées pour relever les défis et hiérarchiser leurs objectifs stratégiques et leurs investissements afin de tirer parti des opportunités à venir.

...



À propos de l'enquête

Accenture a interrogé 1 350 dirigeants de petites et moyennes entreprises de 14 secteurs d'activité sur 9 marchés: Australie, Brésil, Canada, Colombie, France, Japon, Mexique, Royaume-Uni et États-Unis. L'enquête sur le terrain a été menée en février et mars 2020. Dans chaque marché, nous avons recueilli 150 réponses.

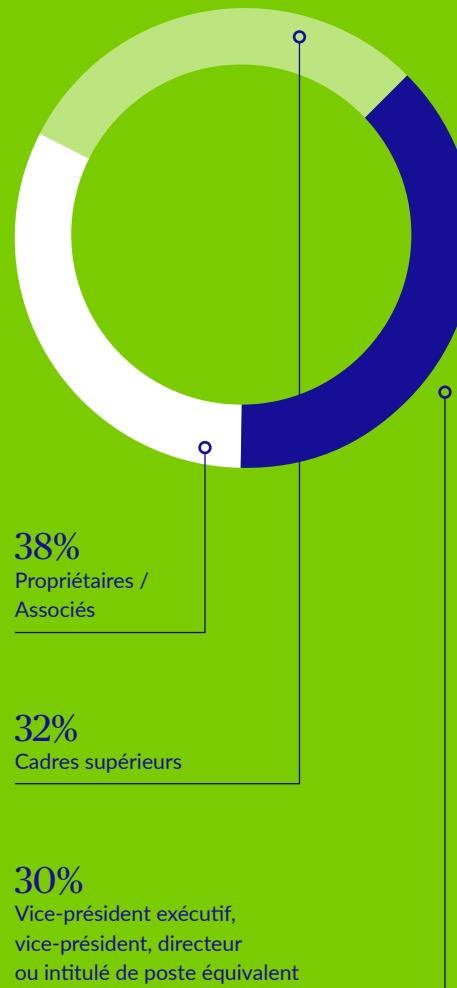
Pour analyser les moteurs de croissance, une analyse linéaire discriminante (*Linear Discriminant Analysis*, LDA) a été utilisée afin d'identifier les variables qui différencient les segments. En comparant les entreprises à forte croissance de revenus (plus de 10% au cours de l'année précédente) et les entreprises à faible croissance de revenus (croissance nulle ou baisse des revenus), Accenture a identifié les dynamiques qui distinguent les entreprises à forte croissance.

Références

- ⁱ Gardiner, Stephen et Julia Bi. (27 juin 2018). «Delight Delivered: Customer Experience in the New. » Accenture Interactive.
- ⁱⁱ Gardiner, Stephen et Julia Bi. (27 juin 2018). «Delight Delivered: Customer Experience in the New. » Accenture Interactive.
- ⁱⁱⁱ Accenture. (mars 2018). «Future of Marketing: Living Marketing. »
- ^{iv} Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard, et Michael Biltz. (7 février 2019). «Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era Is Upon Us. » <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2019>
- ^v Howard, Rob, Brooks Kitchel, Jonathan Mays, Al Sambar, et Paul Schottmiller (2018), «Hiding in Plain Sight. »
- ^{vi} Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard, et Michael Biltz. (7 février 2019). «Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era Is Upon Us. » <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2019>
- ^{vii} Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard, et Michael Biltz. (7 février 2019). «Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era Is Upon Us. » <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2019>.
- ^{viii} Lyons, Mary, Michael Biltz, et Nicholas Whittall. (février 2017). «Technology Vision 2017: Shaping the Agile Workforce. » https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-60/Accenture-Strategy-Shaping-Agile-Workforce-POV.pdf#zoom=50.
- ^{ix} Daugherty, Paul, Marc Carrel-Billiard, et Michael Biltz. (7 février 2019). «Accenture Technology Vision 2019: The Post Digital Era Is Upon Us. » <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2019>
- ^x Source: Enquête COVID-19 Consumer Pulse Research d'Accenture, menée du 2 au 8 juin 2020.

Méthodologie de l'enquête

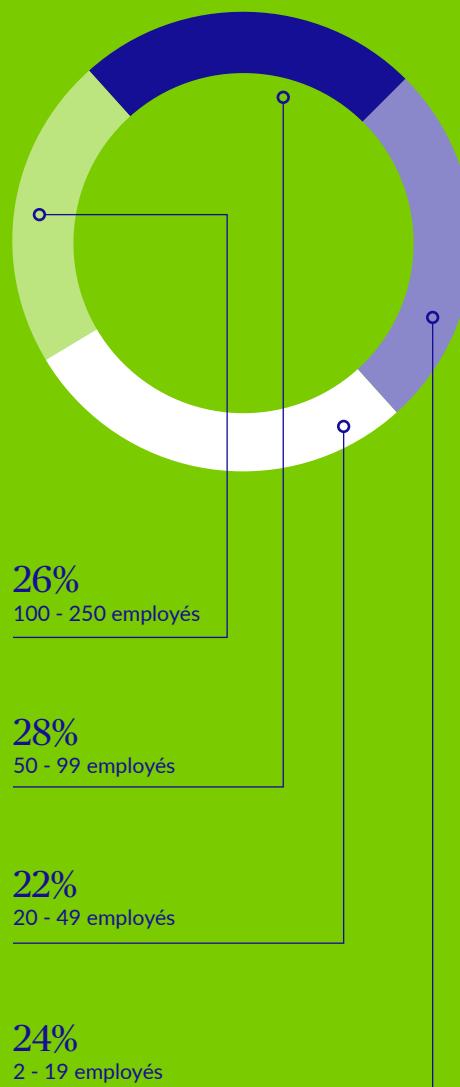
QUI ÉTAIENT LES RÉPONDANTS À L'ENQUÊTE ?





Méthodologie de l'enquête

COMBIEN D'EMPLOYÉS À TEMPS PLEIN COMPTENT-ILS ?



QUEL EST LE CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL DÉCLARÉ DES ENTREPRISES INCLUSES?



Nous avons obtenu une répartition égale entre **13%** et **16%** dans les six tranches de revenus inférieurs à 100 millions de dollars US. 9 % des réponses étaient fournies par des entreprises de la fourchette de 100 à 250 millions de dollars, et 9 % par des entreprises de la fourchette 250 à 999 millions de dollars.

Dans quels secteurs d'activités sont-elles présentes?

L'industrie manufacturière (**16%**), la construction (**13%**), l'informatique, Internet et les télécommunications (**12%**), ainsi que le commerce de gros et de détail (p. ex., magasins d'alimentation et de boissons) (**11%**) étaient les secteurs les plus représentés dans l'échantillon actuel. Les 12 autres industries représentent chacune **10%** ou moins de l'échantillon.

Depuis combien de temps les entreprises sont-elles en activité?

Environ un tiers (**35%**) des entreprises ayant répondu à l'enquête sont en activité depuis plus de 10 ans, près des deux tiers depuis 1 an à 10 ans (**64%**), et seulement **1%** depuis moins d'1 an.

Quelle a été leur performance globale au cours de l'année écoulée?

La majorité des entreprises interrogées (**81%**) font état d'une croissance du chiffre d'affaires au cours de l'année écoulée, tandis qu'un pourcentage plus modeste (**52%**) signale une augmentation du nombre de leurs employés.

En ce qui concerne la performance du chiffre d'affaires, parmi les **81%** qui déclarent une croissance du chiffre d'affaires:

- **34%** ont vu leurs revenus augmenter jusqu'à **10%**
- **29%** ont vu leurs revenus augmenter de **10 à 20%**
- **18 %** ont vu leurs revenus augmenter de plus de **20%**

Parmi les **52%** qui signalent une hausse du nombre de leurs employés:

- **29%** font état d'une croissance des effectifs allant jusqu'à **10%**
- **16%** font état d'une croissance des effectifs comprise entre **10 et 20%**
- **8%** font état d'une croissance des effectifs de plus de **20%**

Chubb. Insured.SM

Les présents contenus ont pour seul objet une information générale. Il ne s'agit pas ici de conseils personnels ni d'une recommandation destinée à des personnes privées ou à des entreprises concernant un produit ou une prestation de service. Vous trouverez les conditions exactes de couverture dans les documents d'assurance. Chubb Assurances (Suisse) SA / Chubb Versicherungen (Schweiz) AG / Chubb Insurance (Switzerland) Limited, Bäringasse 32, 8001 Zurich, T + 41 43 456 76 00, chubb.com/ch-fr

©2020 Chubb est le nom commercial utilisé pour désigner les filiales de Chubb Limited qui fournissent des services d'assurance et connexes. Pour obtenir une liste de ces filiales, veuillez consulter notre site Web sur www.chubb.com. Assurance fournie par les sociétés de souscription de Chubb basées aux États-Unis. Certains produits peuvent ne pas être disponibles dans tous les pays. La couverture est soumise à la langue des polices d'assurance réellement émises. Les contrats d'assurance des risques professionnels spécifiques («surplus lines») sont vendus uniquement par l'intermédiaire d'assureurs agréés. Chubb, Whitehouse Station, NJ 08889-1600.

Les exemples de sinistres décrits ici sont basés sur des hypothèses et ont pour but de montrer les types de situations qui peuvent donner lieu à des indemnisations. Ces exemples ne sont pas basés sur des sinistres réels et ne doivent pas être comparés à une situation réelle. La couverture d'un sinistre particulier dépend des faits et des circonstances qui lui sont propres, des conditions de la police telle qu'elle a été établie et du droit applicable.

accenture

Certaines parties sont protégées par droit d'auteur © 2020 Chubb; certaines parties sont protégées par droit d'auteur © 2020 Accenture. Ce document fait référence de manière descriptive à des marques commerciales qui peuvent être détenues par des tiers. L'utilisation de ces marques dans le présent document ne constitue pas une affirmation de propriété desdites marques par Accenture ou Chubb et ne vise pas à représenter ou à impliquer l'existence d'une association entre Accenture, Chubb et les propriétaires légitimes de ces marques.

Ce document a été publié à des fins d'information et d'illustration uniquement et n'est pas destiné à servir de conseil de quelque nature que ce soit. Les informations contenues dans le présent document et les références qui y sont faites sont de bonne foi. Ni Accenture ni aucun de ses administrateurs, agents ou employés ne donne de garantie d'exactitude (expresse ou implicite) et n'accepte aucune responsabilité résultant de la confiance accordée aux informations, y compris (mais sans s'y limiter) aux conseils, déclarations ou opinions contenues dans le présent document. Ce document contient également certaines informations disponibles dans le domaine public, créées et tenues à jour par des organisations privées et publiques. Accenture ne contrôle ni ne garantit l'exactitude, la pertinence, l'actualité ou l'exhaustivité de ces informations.

Publié en novembre 2020