

D 1.1.1 DIAGNOSTIC DE MATURITÉ DES ENTREPRISES TRANSFRONTALIÈRES (FRANCE/BELGIQUE)

1.1 Contexte et enjeux de la transition numérique transfrontalière

Dans un contexte de transformation économique et sociale accélérée par la digitalisation, les zones transfrontalières franco-belges se trouvent confrontées à des défis spécifiques, mais également à des opportunités majeures. D'après les données du rapport de la Commission européenne sur la coopération transfrontalière (2022), plus de **39 000 résidents français travaillent en Belgique**, et environ **8 400 résidents belges franchissent quotidiennement la frontière pour exercer leur activité professionnelle en France**. Cette mobilité accrue s'accompagne d'une nécessité croissante pour les organisations de maîtriser les outils numériques afin de fluidifier leurs échanges, renforcer leur compétitivité et répondre aux nouvelles attentes de leurs clients et partenaires.

La crise sanitaire liée à la COVID-19 a fortement accéléré cette transition numérique, avec la généralisation du télétravail, le recours massif aux solutions collaboratives à distance et l'essor des services en ligne. Ce bouleversement a mis en lumière les écarts de maturité digitale entre entreprises, notamment les TPE et PME, qui constituent la majorité du tissu économique transfrontalier, et les grandes organisations déjà engagées dans une transformation digitale plus aboutie.

Dans ce contexte, la maîtrise des outils numériques devient un facteur clé de survie et de développement économique. Elle conditionne la capacité des entreprises à accéder aux marchés franco-belges, à recruter et fidéliser des talents, à améliorer leur visibilité et à innover dans leurs produits et services. Toutefois, de nombreuses structures rencontrent encore des freins importants : manque de ressources internes pour conduire des projets numériques, difficultés à identifier les compétences nécessaires, méconnaissance des solutions adaptées ou appréhensions liées à la cybersécurité et aux contraintes réglementaires transfrontalières.

Le projet LINC s'inscrit dans cette dynamique en visant à formaliser les besoins numériques des organisations transfrontalières, à anticiper les évolutions du marché et à favoriser une montée en compétences adaptée aux spécificités des zones frontalières. Il ambitionne ainsi de réduire la fracture numérique, de renforcer la compétitivité des acteurs locaux et de contribuer à la cohésion économique et sociale entre les deux versants de la frontière.



1.2 Présentation du projet LINC et de sa démarche

Le projet **LINC – Lien entre la Numérisation des entreprises et les Compétences** est un micro-projet transfrontalier financé par le programme **Interreg France-Wallonie-Vlaanderen**. Porté par l'association **EfficiencE Solidaire & Créative** en partenariat avec **MolenGeek**, il répond à l'objectif spécifique de renforcer la confiance mutuelle et la coopération territoriale entre la France et la Belgique en soutenant la transition numérique des entreprises et l'adaptation des compétences.

LINC s'appuie sur un constat partagé : la digitalisation représente à la fois une opportunité de développement économique et un risque d'exclusion pour les organisations qui ne parviennent pas à suivre le rythme des évolutions technologiques. C'est pourquoi le projet a été conçu comme une démarche globale et inclusive, articulée autour de plusieurs axes :

- **L'analyse approfondie des besoins numériques des entreprises et organisations transfrontalières**, afin de dresser un diagnostic partagé de leur maturité digitale, de leurs priorités stratégiques et des freins rencontrés dans leur transformation.
- **La définition des compétences attendues** pour accompagner cette transition, tant du côté des salariés en poste que des demandeurs d'emploi et des futurs recrutés.
- **La conception et l'expérimentation de formations et d'outils d'accompagnement**, spécifiquement adaptés aux réalités économiques et réglementaires des zones transfrontalières franco-belges.
- **La sensibilisation des acteurs de l'insertion professionnelle et des structures d'accompagnement** pour qu'ils puissent mieux orienter et préparer leurs publics vers les métiers numériques et les opportunités liées à la digitalisation.
- **La valorisation et le partage des bonnes pratiques**, à travers des guides, des études et des événements transfrontaliers, pour favoriser la diffusion des résultats au-delà des participants directs.

1.3 Objectifs du rapport

Ce rapport a pour finalité de documenter, analyser et partager les principaux enseignements issus de la consultation menée auprès des organisations situées en zone transfrontalière franco-belge, dans le cadre du projet LINC. Il s'agit d'un livrable stratégique qui vise à éclairer les acteurs économiques, les partenaires institutionnels et les structures d'accompagnement sur les réalités et les priorités numériques du territoire.

Plus précisément, ce rapport poursuit quatre objectifs principaux :

- **Présenter une photographie consolidée des besoins numériques exprimés par les organisations interrogées**, qu'il s'agisse d'entreprises, de structures de l'économie sociale et solidaire ou d'acteurs publics.
- **Mettre en évidence les écarts de maturité digitale** selon les secteurs, les tailles d'organisation et les implantations géographiques (France / Belgique), afin de mieux cibler les actions futures

- **Identifier les besoins en compétences prioritaires**, tant pour les salariés en poste que pour les futurs recrutements, et les croiser avec les enjeux de développement économique et d'ouverture des marchés transfrontaliers.
 - **Proposer des recommandations opérationnelles** pour accompagner les entreprises et les partenaires de l'insertion professionnelle dans la mise en œuvre de leur stratégie numérique.
-

2. Méthodologie

2.1 Conception et diffusion du questionnaire

Afin de documenter les besoins numériques des entreprises et organisations transfrontalières, un questionnaire spécifique a été élaboré dans le cadre du projet LINC. Sa conception a mobilisé les partenaires du projet, qui ont souhaité proposer un outil simple et accessible, tout en couvrant un large spectre d'enjeux: de la maturité digitale à l'identification des freins et leviers, en passant par l'ouverture aux marchés internationaux.

Le formulaire se composait de plusieurs sections principales: la première visait à caractériser le profil des répondants (taille, secteur, implantation), tandis que la deuxième portait sur l'état d'avancement de la digitalisation et les outils déjà en place. D'autres questions exploraient les motivations à entamer une transformation numérique, les compétences attendues, l'intérêt pour le développement transfrontalier et les formes d'accompagnement souhaitées. Des zones de commentaires libres permettaient par ailleurs de recueillir des témoignages qualitatifs et des exemples concrets.

La diffusion du questionnaire s'est déroulée entre Mars et Avril 2025. Elle a combiné plusieurs canaux: les newsletters des partenaires (Efficiencie, MolenGeek), les relais auprès de réseaux consulaires et associatifs, ainsi que la publication sur les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn notamment). Cette approche multicanale visait à atteindre un public diversifié d'organisations, qu'elles soient déjà engagées dans une démarche numérique ou encore en réflexion avec un ciblage des zones transfrontalières.

2.2 Échantillon et profil des répondants

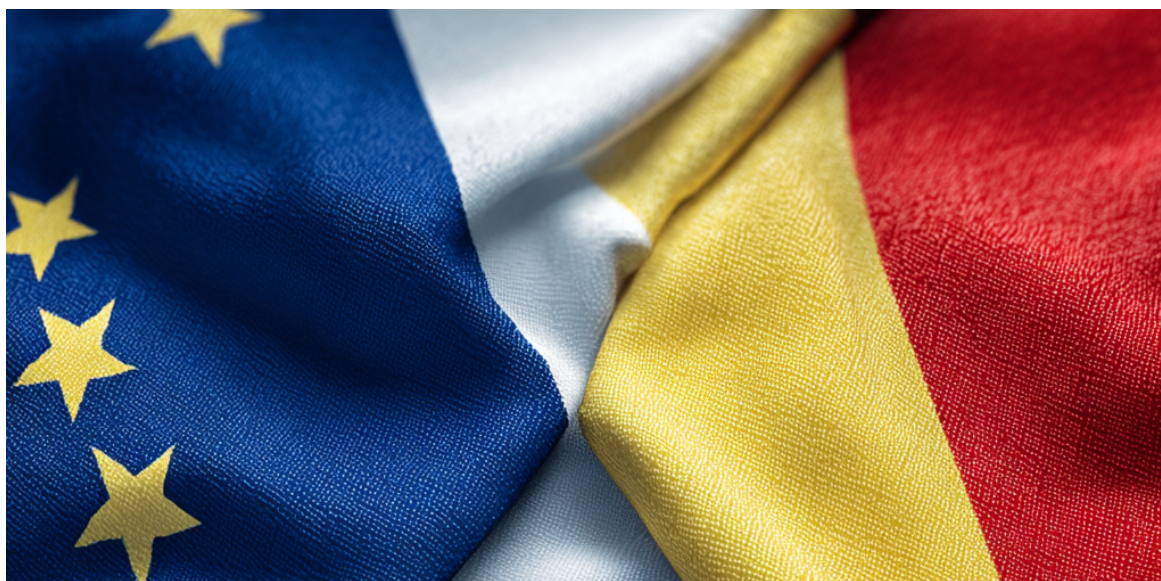
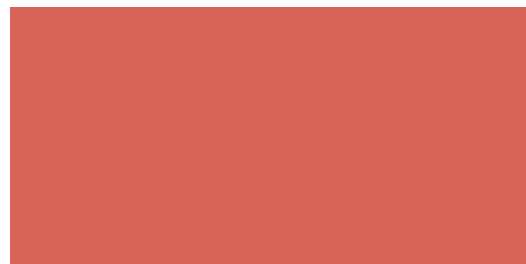
Au total, vingt – cinq organisations ont répondu au questionnaire. Bien que le nombre de répondants reste limité, leur diversité apporte un éclairage intéressant sur les réalités économiques transfrontalières.

La majorité des entreprises interrogées sont de petite taille: la grande majorité comptent moins de 20 salariés, et une part significative relève même de la micro-entreprise. Les structures de taille moyenne (21 à 50 salariés) sont également représentées, ainsi qu'un acteur de plus grande envergure (>250 salariés). Cette typologie reflète la composition du tissu économique des zones frontalières, marqué par une prédominance de TPE et PME.

Sur le plan géographique, les répondants se répartissent principalement entre le versant français (Hauts-de-France, notamment l'Avesnois et la métropole lilloise) et le versant belge (région de Charleroi et Bruxelles).

Plusieurs structures déclarent par ailleurs avoir des clients ou des partenaires au-delà de cette zone, notamment aux Pays-Bas, au Luxembourg ou en Allemagne.

Les secteurs d'activité les plus représentés sont les services aux entreprises (conseil, formation, communication), le commerce et, dans une moindre mesure, l'industrie, l'hôtellerie-restauration et l'animation socio-culturelle. La majorité des répondants occupent une fonction de dirigeant, ce qui témoigne de l'intérêt stratégique accordé à la transformation digitale, même dans les structures de petite taille.



3. Portrait des organisations participantes

3.1 Secteurs d'activité

Les organisations ayant répondu à l'enquête illustrent la diversité du tissu économique transfrontalier. La majorité des structures interrogées relèvent du secteur des services aux entreprises, notamment le conseil, la communication, l'accompagnement numérique ou la formation. Ce secteur, particulièrement dynamique et exposé aux enjeux de digitalisation, concentre une part importante des répondants.

Parmi les autres secteurs représentés, on retrouve le commerce, qu'il soit physique ou en ligne, ainsi que des acteurs de l'industrie, de l'animation socioculturelle et, dans une moindre mesure, de l'hôtellerie-restauration. Quelques structures associatives et des porteurs de projet culturel témoignent également d'un intérêt croissant pour la transition numérique, y compris dans des domaines historiquement moins numérisés.

Cette variété sectorielle met en évidence que la transformation digitale est perçue comme une priorité transversale, quels que soient le domaine d'activité et la taille des organisations.

3.2 Taille et structure organisationnelle

Le profil des entreprises répondantes reflète la prépondérance des TPE et PME dans l'économie des zones frontalières. La grande majorité des structures déclarent employer moins de 20 salariés, avec une proportion significative de micro-entreprises et d'auto-entrepreneurs.

Quelques organisations disposent d'équipes plus étoffées, notamment dans les secteurs industriels et logistiques, où les effectifs dépassent parfois les cinquante salariés. De manière générale, la petite taille des structures induit des contraintes spécifiques : ressources limitées, polyvalence des fonctions, et une dépendance plus forte aux financements externes ou à l'accompagnement pour réussir leur digitalisation.

Le profil des répondants eux-mêmes confirme cette réalité : la quasi-totalité occupent une fonction de dirigeant ou de responsable opérationnel, signe que la question numérique est envisagée comme un sujet stratégique piloté au plus haut niveau, et non comme une simple fonction support.

3.3 Niveau de maturité digitale actuelle

L'enquête révèle un niveau de maturité digitale contrasté. Si certaines structures se déclarent déjà bien avancées, avec une stratégie claire et des outils numériques opérationnels, la majorité se situent dans une phase intermédiaire : elles ont engagé des démarches (création d'un site web, mise en place d'outils collaboratifs ou de solutions d'automatisation), mais considèrent que leurs usages ne sont pas encore pleinement optimisés.

Quelques entreprises, notamment parmi les plus petites, indiquent ne pas avoir encore véritablement commencé leur transition digitale, faute de temps, de budget ou de compétences disponibles. Ces écarts reflètent la diversité des situations et confirment que la digitalisation n'est pas un processus linéaire : elle dépend étroitement du contexte économique, des ressources humaines et de la capacité à investir dans l'innovation.

On constate également que la crise sanitaire a joué un rôle d'accélérateur : plusieurs répondants soulignent que la nécessité de maintenir l'activité pendant les périodes de confinement a conduit à adopter dans l'urgence certains outils (visioconférence, partage de documents, solutions e-commerce), sans pour autant formaliser une stratégie globale.

4. Besoins numériques identifiés

4.1 Outils et infrastructures numériques

Les réponses recueillies montrent que de nombreuses organisations ont déjà franchi un premier palier de digitalisation, principalement orienté vers la création ou l'optimisation de leur présence en ligne. La quasi-totalité des structures interrogées disposent d'un site internet, souvent couplé à des outils de gestion de la relation client (CRM) et, pour certaines, à des solutions d'e-commerce.

Les outils collaboratifs, tels que les suites bureautiques partagées (Google Workspace, Microsoft 365), les logiciels de gestion de projet et les messageries instantanées professionnelles, se sont largement diffusés depuis la crise sanitaire. Cependant, leur appropriation reste hétérogène : plusieurs répondants estiment qu'ils n'en exploitent qu'une partie des fonctionnalités, faute de formation ou de temps.

La question de la cybersécurité apparaît comme un enjeu prioritaire pour une majorité d'organisations, qui expriment le besoin de mieux protéger leurs données et celles de leurs clients. Beaucoup évoquent la nécessité de renforcer leurs solutions de sauvegarde, de sécuriser les accès et de mieux sensibiliser leurs équipes aux risques numériques.

Enfin, l'automatisation des processus internes est citée par de nombreuses structures comme une ambition importante mais encore peu aboutie. Les entreprises souhaiteraient pouvoir automatiser certaines tâches répétitives (facturation, relances commerciales, reporting), mais peinent à identifier les solutions les mieux adaptées à leur activité et à leur budget.

4.2 Organisation du travail et digitalisation des processus

Au-delà des outils, la digitalisation questionne l'organisation du travail elle-même. Plusieurs dirigeants soulignent que la transition numérique implique de revoir les processus internes et de repenser les modes de collaboration.

Pour beaucoup, la priorité est de gagner en efficacité opérationnelle, de mieux structurer la circulation de l'information et de réduire la dépendance aux documents papier ou aux fichiers dispersés. Le besoin de disposer d'une vision globale et actualisée de l'activité est récurrent, notamment chez les structures qui travaillent en réseau ou sur plusieurs sites.

L'enquête montre également que le télétravail et les modes de collaboration hybrides, qui se sont généralisés pendant la pandémie, ont durablement changé les habitudes. Si cette évolution est perçue positivement par une partie des répondants, elle génère aussi de nouvelles attentes : des solutions plus fiables, une meilleure coordination des équipes à distance, et un accompagnement au changement.

4.3 Communication digitale et visibilité en ligne

La visibilité sur internet est citée par de nombreux répondants comme une priorité forte. Beaucoup souhaitent professionnaliser leur communication digitale, améliorer leur référencement, et développer leur présence sur les réseaux sociaux.

La motivation principale évoquée est l'acquisition de nouveaux clients, en particulier dans un contexte transfrontalier où la concurrence est forte et les habitudes d'achat évoluent rapidement. Certains dirigeants expriment un besoin spécifique d'accompagnement sur la stratégie de contenu, la publicité en ligne, ou la gestion de l'e-réputation.

Le recours à des prestataires externes est fréquent pour ces sujets, mais plusieurs structures déclarent souhaiter renforcer leurs compétences internes afin de gagner en autonomie et de mieux piloter leur stratégie digitale.

4.4 Spécificités liées au contexte transfrontalier

Enfin, l'enquête révèle des besoins propres aux entreprises actives ou souhaitant se développer à l'échelle transfrontalière.

Les répondants identifient plusieurs avantages à se positionner sur le marché franco-belge : l'accès à de nouveaux clients, la diversification des activités et la possibilité de nouer des partenariats stratégiques. Toutefois, ils font également état de freins importants : la méconnaissance des réglementations, les problèmes administratifs, et la difficulté à identifier les interlocuteurs et les standards techniques partagés.

Pour ces entreprises, la digitalisation représente à la fois un levier et un défi. La capacité à adapter les outils (CRM multilingue, plateformes de vente compatibles avec plusieurs pays), à garantir la sécurité juridique des transactions et à fluidifier les échanges de données transfrontaliers apparaît comme une condition essentielle de succès.

5. Besoins en compétences numériques

5.1 Compétences techniques attendues

Les résultats du questionnaire montrent que les entreprises transfrontalières identifient plusieurs compétences techniques prioritaires pour réussir leur transformation digitale. Parmi les domaines les plus fréquemment cités figurent le **marketing digital** et la **communication en ligne**, perçus comme essentiels pour attirer et fidéliser une clientèle de plus en plus connectée.

Le **développement web et e-commerce** arrive également en tête des besoins exprimés : de nombreuses structures souhaitent renforcer ou moderniser leur présence en ligne, notamment en intégrant des fonctionnalités de vente, de réservation ou de prise de contact automatisée.

Autre domaine particulièrement attendu : l'**automatisation des processus** (facturation, relance commerciale, suivi des dossiers). Plusieurs dirigeants expriment le souhait d'identifier et de déployer des outils simples pour rationaliser les tâches répétitives et gagner en productivité. Des compétences liées à l'intelligence artificielle pourront être d'une grande aide.

Enfin, la **cybersécurité** constitue une préoccupation transversale : la sécurisation des données clients, la protection contre les cyberattaques et la mise en conformité réglementaire sont considérées comme des compétences clés, souvent absentes en interne.

5.2 Compétences transversales et culture numérique

Au-delà des savoir-faire techniques, les entreprises soulignent l'importance de développer une **culture numérique partagée**. Beaucoup relèvent un écart entre la volonté de digitaliser et la capacité des équipes à adopter de nouveaux outils. Les besoins portent notamment sur :

- La sensibilisation des salariés aux enjeux du numérique (bons usages, sécurité, confiance dans les outils).
- La capacité à gérer des projets digitaux, même de petite envergure.
- Le développement de compétences d'analyse des données (suivi des ventes, pilotage des indicateurs, prise de décision éclairée).
-

Plusieurs dirigeants évoquent la nécessité d'un accompagnement progressif et adapté au niveau de chaque collaborateur, afin de favoriser l'adhésion et de lever les résistances au changement.

5.3 Besoins de formation et accompagnement

Sur le volet de la montée en compétences, la majorité des répondants expriment le souhait de bénéficier d'un accompagnement structuré, combinant formation et appui opérationnel.

Les formats plébiscités sont :

- La formation des équipes sur les outils courants (CRM, bureautique collaborative, gestion des réseaux sociaux).
- L'appui de prestataires ou de consultants capables de réaliser un diagnostic, de préconiser des solutions adaptées et d'accompagner leur mise en place.
- La possibilité de recourir à du parrainage ou du mécénat de compétences, notamment pour les petites structures disposant de peu de moyens.

Les organisations indiquent que le manque de budget, le manque de temps et parfois la méconnaissance des offres disponibles constituent les principaux freins à l'accès à ces dispositifs.



5.4 Différences France/Belgique constatées

L'analyse des réponses met en évidence quelques spécificités liées au contexte national. Côté français, les structures déclarent plus souvent partir d'un niveau de maturité digitale intermédiaire, avec des outils existants mais peu optimisés. Le besoin prioritaire est souvent d'organiser la montée en compétence des équipes et de renforcer la cybersécurité.

Côté belge, certaines entreprises apparaissent davantage structurées, avec une stratégie digitale plus aboutie. Leurs attentes portent davantage sur la consolidation de leur présence en ligne à l'international, la sécurisation des flux transfrontaliers et l'automatisation avancée. Toutefois, les deux versants partagent des préoccupations communes : le manque de moyens financiers, la difficulté à recruter des profils qualifiés et la nécessité d'un accompagnement personnalisé.

6. Opportunités et leviers de développement

6.1 Facteurs facilitants la transition numérique

Malgré les freins exprimés, l'enquête révèle que de nombreuses organisations identifient des facteurs favorables à leur transformation digitale.

En premier lieu, la prise de conscience du caractère stratégique du numérique est désormais largement partagée: la quasi-totalité des dirigeants interrogés considèrent que la digitalisation est un levier indispensable pour rester compétitifs et mieux servir leurs clients. Cette conviction constitue un terreau propice au passage à l'action.

La généralisation des outils collaboratifs pendant la crise sanitaire a également créé un socle d'habitudes numériques, même dans les plus petites structures. De nombreux répondants expliquent qu'ils se sentent désormais plus à l'aise avec les solutions en ligne (partage de documents, visioconférence, outils CRM), ce qui facilite leur appropriation progressive.

Enfin, plusieurs entreprises mettent en avant l'existence de dispositifs publics et associatifs d'accompagnement, qu'il s'agisse d'aides financières, de formations ou de conseils. Toutefois, elles soulignent qu'un meilleur accès à l'information sur ces dispositifs constituerait un levier important.

6.2 Enjeux et opportunités économiques transfrontaliers

Le développement transfrontalier est perçu par de nombreux dirigeants comme une opportunité majeure. L'accès à de nouveaux clients, la diversification des activités et la possibilité de nouer des partenariats stratégiques sont régulièrement cités parmi les bénéfices attendus.

Dans ce contexte, la digitalisation est vue comme un facilitateur essentiel: elle permet d'atteindre des marchés plus larges, de simplifier les échanges commerciaux et de mieux valoriser l'offre auprès d'un public international.

Plusieurs entreprises considèrent que la maîtrise des outils numériques et l'automatisation des processus sont des conditions sine qua non pour envisager sereinement une expansion transfrontalière. Elles identifient également l'intérêt de disposer d'outils multilingues, de systèmes de gestion compatibles avec plusieurs réglementations et d'une stratégie digitale adaptée aux spécificités des pays voisins.

6.3 Bonnes pratiques et inspirations collectées

Enfin, les témoignages recueillis à travers les questions ouvertes permettent de dégager quelques bonnes pratiques inspirantes. Certaines structures expliquent avoir misé sur une approche progressive, consistant à déployer d'abord des outils simples et immédiatement utiles, avant de construire une stratégie plus globale. D'autres insistent sur la nécessité de former les équipes en amont, afin d'éviter les résistances et de sécuriser l'adoption des nouveaux outils.

Quelques entreprises soulignent aussi le rôle décisif du réseau professionnel: les échanges entre pairs, la mutualisation des expériences et le recours à des accompagnateurs spécialisés ont permis d'accélérer la transition numérique.

Enfin, plusieurs dirigeants partagent l'idée que la digitalisation ne doit pas être considérée comme un projet purement technique, mais comme une démarche transversale qui touche la culture d'entreprise, l'organisation du travail et la relation client. Cette vision globale est souvent citée comme un facteur clé de réussite.

7. Recommandations stratégiques

7.1 Pour les entreprises

Les constats issus de l'enquête suggèrent plusieurs pistes d'action que les entreprises peuvent mettre en œuvre, quel que soit leur niveau de maturité digitale :

- **Adopter une approche progressive et structurée** : commencer par des outils simples à fort impact (site internet, messagerie collaborative, sauvegarde sécurisée) avant d'engager des projets plus ambitieux comme l'automatisation ou la refonte des systèmes d'information.
- **Formaliser une feuille de route numérique** : clarifier les priorités, les moyens mobilisables et les échéances afin d'éviter les démarches opportunistes ou dispersées.
- **Investir dans la montée en compétence des équipes** : sensibiliser les collaborateurs aux enjeux du numérique et leur proposer des formations adaptées à leurs fonctions.
- **Sécuriser les données et renforcer la cybersécurité** : mettre en place des dispositifs simples (mots de passe robustes, sauvegardes régulières, antivirus) et envisager un accompagnement expert si nécessaire.
- **S'appuyer sur les réseaux d'accompagnement** : chambres consulaires, associations, organismes de formation et consultants spécialisés constituent des relais précieux pour gagner du temps et sécuriser les projets.

7.2 Pour les acteurs de l'insertion et de la formation

Les structures d'accompagnement et de formation ont un rôle essentiel pour rendre la transition numérique accessible aux TPE-PME et aux publics éloignés de l'emploi. Plusieurs actions prioritaires peuvent être envisagées :

- **Proposer des formations modulaires et pragmatiques** adaptées au quotidien des petites structures, centrées sur les usages concrets et le retour sur investissement.
- **Développer des ateliers de sensibilisation** à la cybersécurité et aux enjeux du numérique, à destination des dirigeants comme des salariés.
- **Favoriser le tutorat et le mécénat de compétences**, en mettant en relation des experts et des petites structures qui n'ont pas les moyens d'embaucher ou de recourir à un prestataire.
- **Renforcer la diffusion d'information** sur les aides disponibles, les financements et les ressources pédagogiques, notamment en simplifiant leur accès.
- **Accompagner les projets transfrontaliers** en apportant un éclairage sur les différences réglementaires, les standards techniques et les bonnes pratiques d'internationalisation numérique.

7.3 Pour les porteurs de politiques publiques transfrontalières

Enfin, les collectivités et les acteurs institutionnels disposent de leviers importants pour créer un environnement plus favorable à la transformation digitale des organisations :

- **Soutenir les dispositifs d'accompagnement de proximité**, en renforçant leur visibilité et en facilitant leur financement.
 - **Encourager les partenariats entre territoires**, notamment autour de l'innovation numérique et de la mutualisation d'outils et de compétences.
 - **Développer des observatoires transfrontaliers** permettant de suivre l'évolution des pratiques numériques et d'anticiper les besoins en compétences.
 - **Simplifier les démarches administratives transfrontalières** afin de réduire les freins perçus par les entreprises souhaitant s'ouvrir à de nouveaux marchés.
 - **Favoriser la mise en réseau des entreprises**, des incubateurs, des pôles de compétitivité et des associations professionnelles, pour encourager l'échange d'expériences et la diffusion des bonnes pratiques.
-

8. Conclusion

8.1 Synthèse des constats majeurs

L'enquête menée auprès d'une vingtaine d'organisations transfrontalières franco-belges met en évidence un constat clair : **la transition numérique est perçue comme un levier stratégique incontournable**, quelle que soit la taille des structures.

Si de nombreuses entreprises ont déjà engagé des démarches, souvent accélérées par la crise sanitaire, la majorité d'entre elles se situent encore dans une phase intermédiaire où les outils numériques sont partiellement déployés mais rarement optimisés. Cette situation crée un écart entre les ambitions exprimées – conquérir de nouveaux marchés, gagner en efficacité, sécuriser les données – et les moyens réellement mobilisés.

Parmi les besoins prioritaires identifiés figurent :

- **Le renforcement de la cybersécurité** et la protection des données.
- **L'automatisation des processus internes**, afin de libérer du temps et de fiabiliser la gestion.
- **La montée en compétences des équipes**, souvent confrontées à un manque de formation et à des résistances au changement.
- **L'accompagnement sur la stratégie digitale**, qui reste encore trop souvent implicite ou éclatée entre plusieurs prestataires.
- **La capacité à aborder sereinement le marché transfrontalier**, en surmontant les obstacles réglementaires et les freins administratifs.

Ces enjeux rappellent que la digitalisation n'est pas un simple projet technique : c'est une démarche globale qui transforme les organisations et les métiers.

8.2 Perspectives et suites du projet LINC

En apportant une première photographie des besoins numériques des entreprises du territoire, ce rapport constitue une base de travail partagée. Il alimentera les prochaines étapes du projet LINC :

- La conception et la diffusion de guides pratiques et d'outils pédagogiques, adaptés aux TPE-PME et aux structures de l'économie sociale et solidaire.
- L'organisation de formations et d'ateliers de sensibilisation, centrés sur la montée en compétences, la cybersécurité et la gestion de projets numériques.
- La mise en réseau des entreprises, des partenaires institutionnels et des acteurs de l'accompagnement, pour renforcer les synergies transfrontalières.
- L'expérimentation de solutions innovantes, comme le mécénat de compétences, les diagnostics numériques mutualisés ou les parcours de formation hybrides.
-

Au-delà du cadre du projet, ces résultats invitent les acteurs publics et privés à poursuivre un objectif commun : rendre la transformation numérique accessible, progressive et inclusive. C'est à cette condition que les entreprises pourront tirer pleinement parti des opportunités économiques et renforcer la résilience du territoire.



Contacts

Efficiency, Solidaire & Créative

email : bonjour@efficiencescreative.fr

téléphone : (+33) 07 87 14 85 05

site web : <https://efficiencescreative.fr/>

MolenGeek

email : info@molengeek.com

téléphone : (+32) 0470 67 51 41

site web : <https://molengeek.com/>