

# GOOGLE, ACTEUR ET PARTENAIRE DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE



Anne-Gabrielle Dauba-Pantanacce

Anne-Gabrielle Dauba-Pantanacce, Directrice de la Communication et des Relations Presse de **Google France**, revient sur le rôle de Google France dans l'accompagnement et la promotion du numérique et de ses outils en France aussi bien sur le plan économique que sociale ou associatif.

## Quel est le rôle de Google France ?

Les acteurs peuvent parfois connaître des freins quant à la transformation numérique, qu'ils peuvent juger disruptive et éloignée de leurs problématiques. Notre rôle est de leur montrer qu'elle peut être une source de croissance et une opportunité. Nous avons lancé l'année dernière « Moteur de réussites françaises » pour mettre en avant les histoires de ceux qui ont réussi grâce au web. Nous souhaitons porter un message optimiste. La France pourrait gagner jusqu'à 100 milliards d'euros, d'ici 2020, si elle accélère sa transformation numérique (étude de McKinsey). Nous lançons d'ailleurs un nouveau concours national destiné aux associations, entrepreneurs et lieux culturels de toute la France pour bénéficier de 1 an d'accompagnement et d'expertise afin d'accélérer le développement de leur projet. Les inscriptions sont ouvertes jusqu'au 30 septembre prochain.

## Quelle est votre analyse de la transformation numérique en France ?

Elle concerne tous les acteurs économiques français. Cette opportunité est d'autant plus intéressante que les Français sont en avance sur les entreprises dans leur pratique du numérique : selon une étude de Roland Berger, nous sommes 59 % à acheter en ligne, alors que seulement 11 % des entreprises françaises vendent en ligne. Il paraît clair que les consommateurs français se tournent vers des offres étrangères, faute d'offre

suffisante dans l'hexagone. Je crois que c'est avant tout aux chefs d'entreprises, des plus petites entreprises aux groupes du CAC 40, de comprendre les enjeux et saisir les opportunités.

## Quelles sont les actions concrètes de Google en France ?

Nos initiatives sont déployées partout en France. Nous avons développé des programmes sur mesure pour aider les acteurs régionaux à accélérer leur transformation numérique. Nous avons, par exemple, déployé notre dispositif unique au monde « Google pour les Pros » dans plus de 100 villes en France avec le concours des Chambres de Commerce et d'Industrie. Plus de 72 000 professionnels ont ainsi été formés. Nous organisons des launchpad week, des sessions de mentoring intenses pour les startups pour permettre aux entrepreneurs d'affiner leur business model. Scale-up a pour objectif, une fois la première levée de fonds réalisée, d'accompagner les startups plus avancées dans leur internationalisation. En 2015, 10 startups ont été sélectionnées (dont Alltricks, Blablacar, Capitain Train, Drivy...) et accompagnées par une équipe de 10 personnes au sein de Google. Et le résultat a été spectaculaire : ces 10 scale-up se sont développées dans plus de 30 pays, ont embauché plus de 400 personnes, doublé leur chiffre d'affaires, et levé pour plus de 250 millions d'euros. Nous contribuons au secteur associatif avec notre programme Google Impact Challenges. Nous venons d'annon-

cer le lancement de la startup sociale WetechCare en partenariat avec Emmaüs Connect, qui a pour mission de développer des services web à destination des publics fragiles.

## Quels sont les axes de développement pour Google en France ?

Nous souhaitons poursuivre l'accompagnement des différentes entreprises dans leur transformation numérique. Je vais vous donner un exemple concret : celui d'une entreprise traditionnelle d'Eure-et-Loir, appelée Store-et-Rideaux et lauréate de notre concours. Cette entreprise a pu se développer grâce aux outils numériques : elle réalise désormais 30 % de son CA en ligne et prévoit d'embaucher 5 collaborateurs pour absorber la croissance et grandir à l'étranger. Le numérique est donc très certainement un atout pour aider les acteurs économiques, culturels et associatifs à grandir, et nous continuerons à jouer, avec d'autres, un rôle à son essor dans le pays. ■

1. Etude McKinsey, Accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France, septembre 2014.



« Avec l'aide de Google, des millions de nouveaux internautes peuvent découvrir les archives de l'INA »

- **Sebb Troquier**, chef de produits des plateformes vidéos, INA

**Google**<sup>TM</sup>

**MOTEUR DE RÉUSSITES FRANÇAISES**

---

En diffusant ses contenus cultes sur YouTube, l'INA a pu développer son audience dans le monde entier. Comme l'INA, 830 chaînes en France ont franchi le cap des 100 000 abonnés grâce aux outils et bonnes pratiques fournis par YouTube.

---