

#Croissance

#Digital

ACSEL

L'association de l'économie numérique

baromètre **5^{ème} édition**
CROISSANCE
& DIGITAL

30 septembre 2021

Bienvenue

BANQUE POPULAIRE **+X**

Google

> **lesdigiteurs**

l'offre digitale de la

CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

 PrestaShop

salesforce

DMB

DIGITAL MARKETING & BUSINESS
MBA Spécialisé
#InsideDigitalRevolution

Réalisé par
GAME CHANGERS

 Ipsos

baromètre **5^{ème} édition**
**CROISSANCE
& DIGITAL**

ACSEL

Présentation des résultats :
**Le Commerce à l'heure de
la reprise**

#Croissance

#Digital

**Fabienne
Simon**

DGA Ipsos Marketing /
Market Research



**Cyril
Gira**

Co-Président du
Commerce Tech Club
de l'Acsel



Accompagner pour accélérer

5

chantiers
à mener



Accélérer

- #1 De la visibilité à la vente en ligne
- #2 Améliorer la connaissance et la relation client

Accompagner



- #3 Par la formation et la montée en compétences
- #4 Par l'accompagnement à la mise en œuvre
- #5 Par l'aide au financement

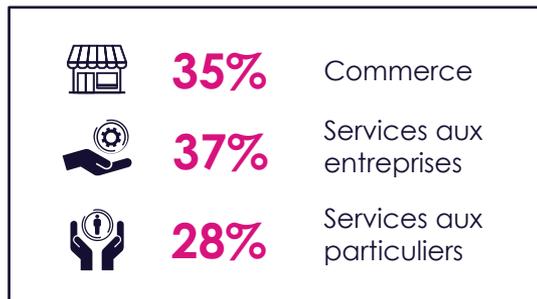
ÉCHANTILLON

701 INTERVIEWS

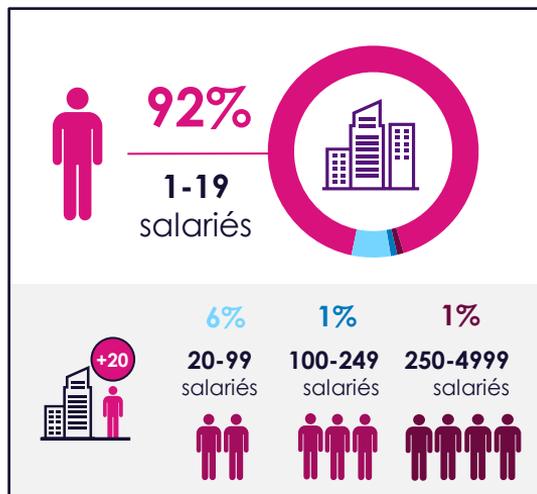
Entreprises françaises
 de 1 à 4999 salariés

Sur la base d'un échantillon raisonné de manière à obtenir des bases solides de lecture sur la base des entreprises de + de 20 salariés (et préserver l'historique des données), et en particulier les ETI (sur-échantillon de 100 interviews) Une enquête par téléphone (CATI), menée du 31 mai au 18 juin 2021.

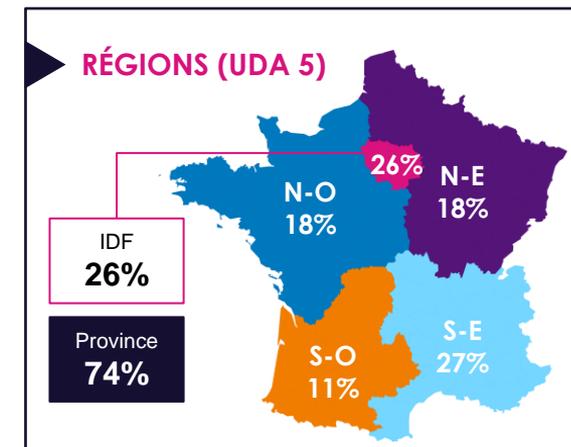
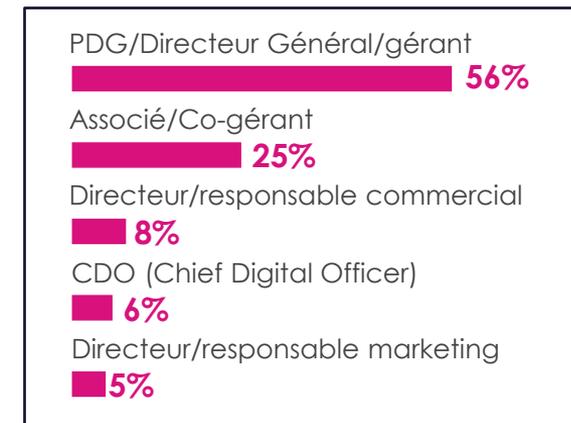
SECTEUR D'ACTIVITÉ



TAILLE DE L'ENTREPRISE



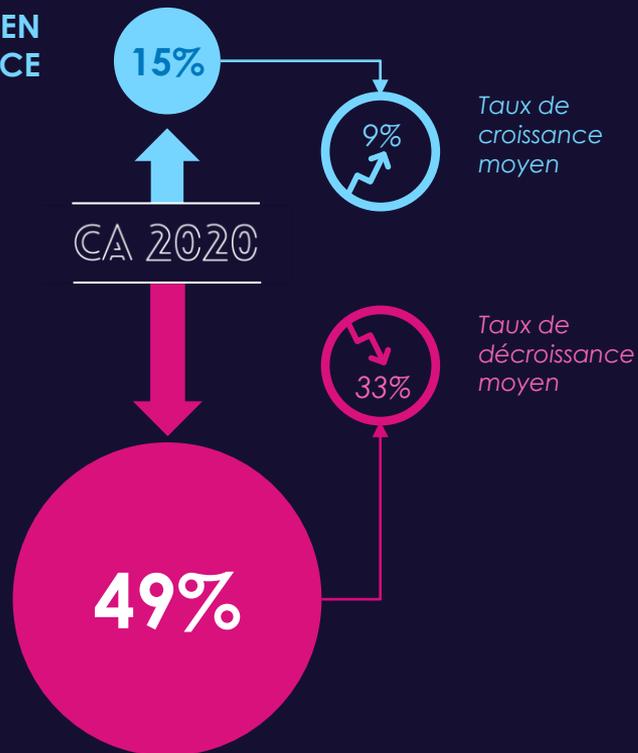
FONCTION DU RÉPONDANT



Des CA
enregistrés en 2020,
année de la crise,
plus en retrait

↓ 37%
CA EN
CROISSANCE

↑ 15%
CA EN
RETRAIT



**Mais des tendances
clairement inversées**
pour l'année à venir,
qui amorcent une
meilleure dynamique

S'attendent à un
CA EN CROISSANCE
en 2021
↗ **12%**



37%



Taux de
croissance
moyen

CA 2021

S'attendent à un
CA EN RETRAIT
en 2021
↘ **47%**



14%

En moyenne, les répondants
s'attendent à une perte de 25%



Taux de
décroissance
moyen

Le digital est désormais

un moteur de l'activité

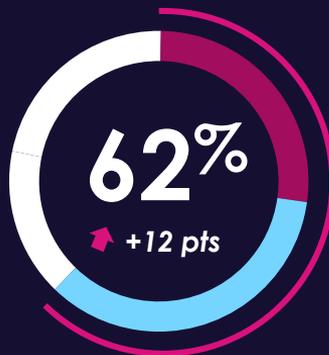
La complémentarité des ventes en ligne et physiques **reconnue majoritairement**



Les entreprises
qui ont un point
de vente physique
considèrent les ventes
en ligne comme

NON CONCURRENTES

des ventes physiques



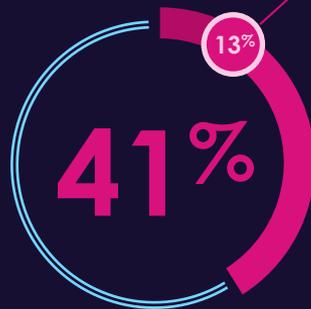
Un constat encore plus
fort **pour les entreprises
de + 20 salariés**



↑ +15 pts



Les entreprises reconnaissent
**une contribution
du digital
dans leur CA**



+ de
25%
du CA

Une contribution
à hauteur de
+ de 25%
pour 13%
d'entre elles

Le digital moteur de l'activité pour le commerce

Un constat encore plus fort pour



Les entreprises en
croissance en 2020

▶ **54%**



Les ETI

▶ **60%**



Les entreprises ayant mis
en place des actions
favorisant l'omnicanalité

▶ **62%**

La transformation numérique est **plus vue comme une opportunité**, moins comme une contrainte



43%

vu comme **UNE OPPORTUNITÉ**, son développement fait l'objet d'une politique volontariste



63%

+1 pt



Un constat encore plus fort pour **les entreprises de + 20 salariés**



42%

vu comme **UN PASSAGE OBLIGÉ**, son développement se fait plutôt à reculons



28%

-3 pts



14%

IGNORÉ, voire considéré comme une menace, aucune action n'est menée en ce sens



4%

-4 pts

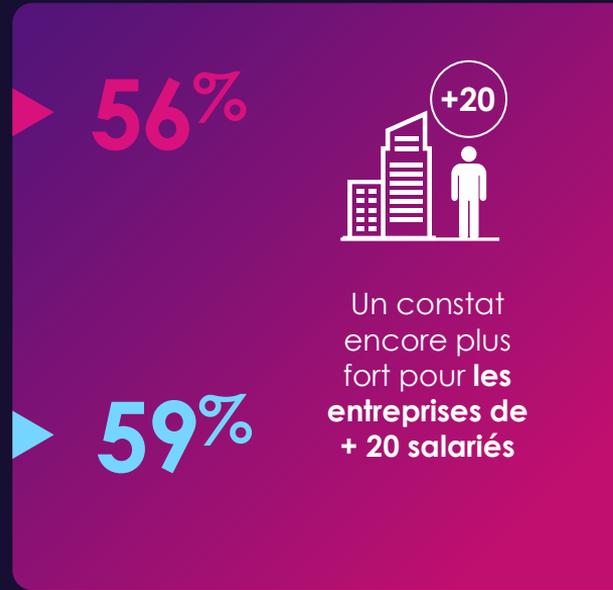
Des entreprises contraintes par **la force des choses** de passer à l'acte, une part non négligeable, y compris parmi les structures les plus importantes, ont été prises de court



Un moyen de garantir
ou sauvegarder
l'activité



Une amélioration de la
relation client
(satisfaction et fidélité)



Un constat
encore plus
fort pour les
entreprises de
+ 20 salariés

Chantier #1

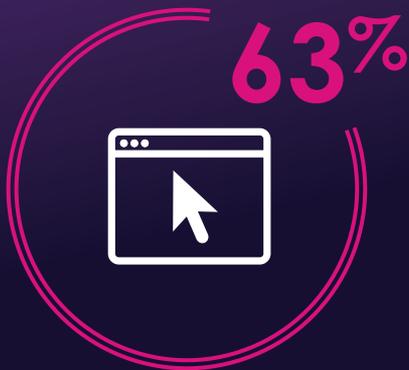
De la visibilité

à la vente

Une présence accrue sur Internet et les réseaux sociaux

96%

des ETI



des entreprises
interrogées
ont **un site
vitrine**



ont une page
professionnelle
sur les **réseaux
sociaux**

85%

des entreprises
de **+ 20 salariés**

▲ **+ 9 pts**



91%

des ETI



Et surtout une accélération des canaux de vente

Moyens de commercialisation



Réseaux sociaux
(facebook, instagram)



38%



Dont près d'un tiers (28%) depuis
1 an seulement



Propre site
marchand



28%



Dont 1/5^{ème} depuis 1 an seulement



Sites marchands tiers de
type marketplace locale
ou plateformes de proximité



7%



Sites marchands tiers de
type marketplace
(FNAC, amazon, rakuten...)



5%



70%



ETI

L'omnicanalité : un objectif pour 1 entreprise sur 3



considèrent le développement d'une **stratégie omnicanale** comme un objectif

#Croissance

#Digital

Base entreprises ayant un point de vente physique

LES BÉNÉFICES

de l'omnicanalité
incontestés
(à la fois en magasin
et en ligne)

#Croissance

#Digital

Base : ont un point vente physique -en propre, relais ou franchise-avec click & collect ou avec actions en magasins pour accroître le trafic et les ventes web



La sauvegarde de l'activité

 **41% les deux**, en magasin et online
+7 pts

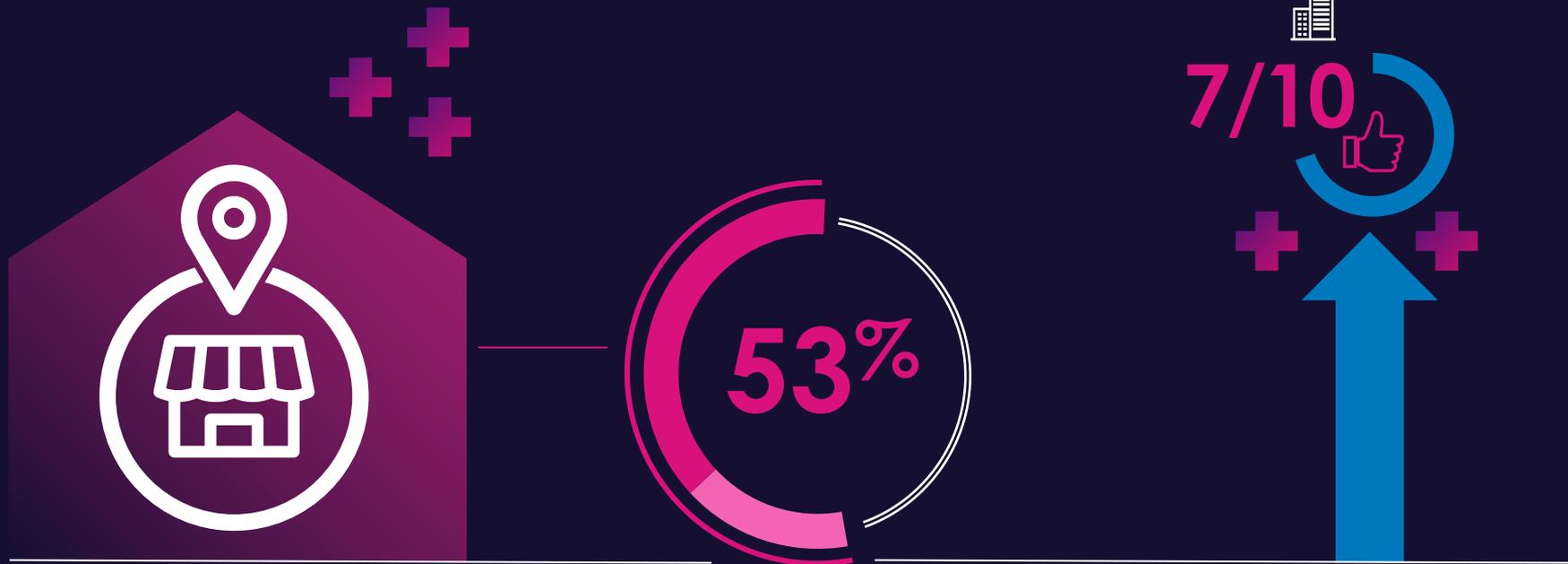
Le maintien de la relation client malgré la crise

 **42% les deux**
+14 pts

Une amélioration en termes de satisfaction et de fidélité client

 **38% les deux**
+13 pts

Le digital, un atout pour **développer le commerce local** pour plus de la moitié des entreprises



La connaissance

et la relation client

Près d'**1/4** des entreprises françaises utilisent des **outils d'analyse client**, ce qui est **primordial voire obligatoire pour la majorité** d'entre eux



Utilisent les outils
d'analyses pour
mieux connaître
leurs clients



Un constat encore plus
fort **pour les ETI**



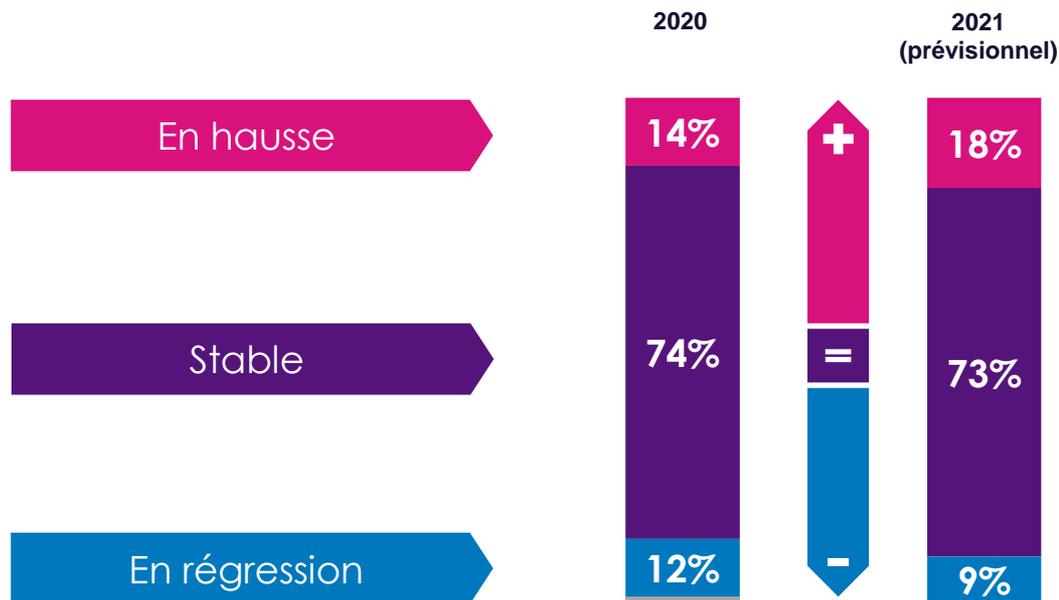
Considèrent la stratégie de
connaissance client via les outils
numériques comme
PRIMORDIALE VOIRE OBLIGATOIRE

POUR FAIRE FACE À LA CONCURRENCE



Un constat encore plus
fort **pour les ETI**

Des investissements croissants dans les outils de **connaissance et de fidélisation client**



Des freins à la digitalisation qui persistent

Principaux freins
identifiés :
des manques de
compétences,
de temps,
de ressources



Un constat encore PLUS FORT pour les
entreprises en décroissance en 2021



55% RISQUES LIÉS À LA **SÉCURITÉ /SÉCURISATION DES DONNÉES**
↑ +31 pts vs 2020

49% MANQUE DE **COMPÉTENCES EN INTERNE**
↑ +17 pts vs 2020

56%

48% **MANQUE DE TEMPS**
↓ -9 pts vs 2020

62%

42% **COÛTS**

58%

35% COMPLEXITÉ DE **MISE EN ŒUVRE**

42%

34% MANQUE DE **FORMATION** SUR CES SUJETS

43%

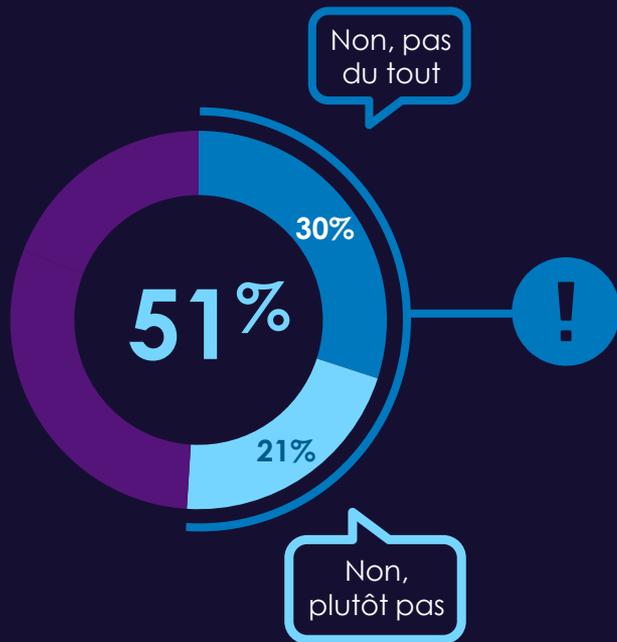
34% DIFFICULTÉS DE **CRÉER UN LIEN CLIENT**
DANS LE CADRE D'UNE **RELATION DIGITALE**

34% DIFFICULTÉ D'**EXPLOITER VOS DIFFÉRENTES**
SOURCES DE DONNÉES COLLECTÉES

La formation

et les compétences

1 entreprise sur 2 manque de compétences



Ne disposent PAS des compétences en interne pour accompagner la montée en puissance des pratiques liées au numérique

39%

↓ -9 pts



Un constat moins marqué pour les entreprises de + 20 salariés



80% des entreprises **n'ont pas mis en place des formations** pour accompagner leurs collaborateurs dans la transformation numérique

80%

non

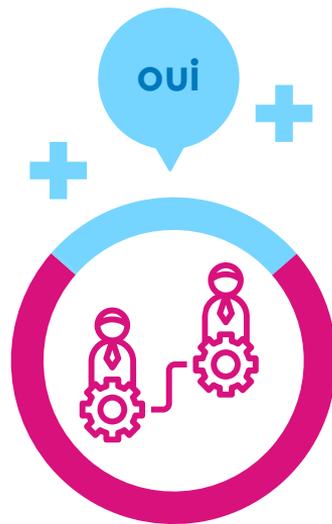


oui

20%

Dont 7% :
envisagent de
mettre en place
des formations
dans les 6 mois

Alors que la mise en œuvre
de formation au digital
reste minoritaire



**33% des ETI souhaitent
intensifier la formation
au digital**

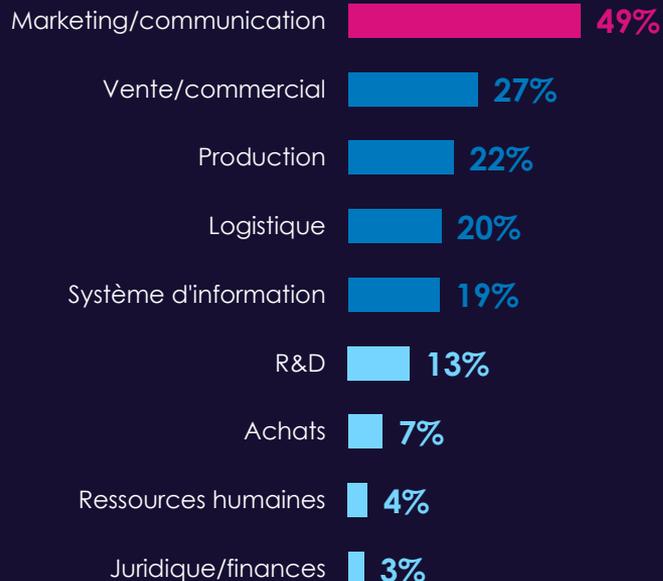
Des recrutements amorcés pour répondre à la crise

1/10

Près d'une entreprise sur 10 a recruté des profils spécifiques dans le cadre de la transformation digitale



...au bénéfice des fonctions suivantes :



L'accompagnement

baromètre 5^{ème} édition
**CROISSANCE
& DIGITAL**

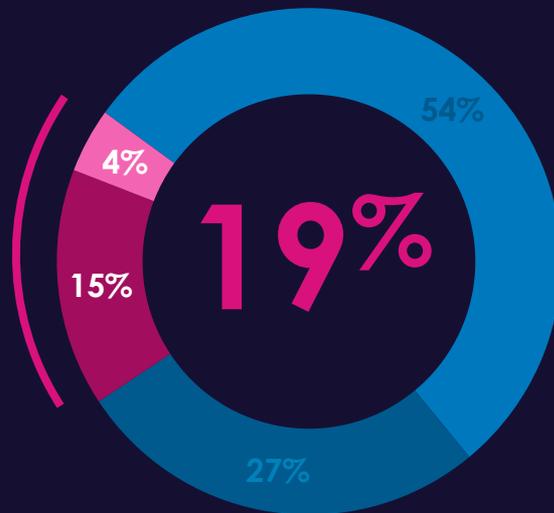
#Croissance

#Digital

BESOIN

D'ACCOMPAGNEMENT

Près de **1 entreprise sur 5** estime avoir **besoin d'accompagnement** pour mener à bien sa transformation digitale



Pour les plus **petites**
entreprises, **un besoin de**
compréhension



Pour les plus **grandes**,
un besoin de formation
des collaborateurs



83%

Maîtriser les
outils digitaux



64%

Savoir par où
commencer



50%

Développer un canal
de vente en ligne



Faciliter l'appropriation
des outils digitaux par
les collaborateurs

84%



Faciliter les changements
dans l'organisation interne
et les méthodes de travail

75%



Evaluer le retour
sur investissement

56%

Le financement

FINANCEMENT

Un appel aux financements encore **trop marginal**



Seules 5%

des entreprises
ont fait des demandes de
financement

Pour **88%** : Demandes satisfaites

ACSEL

L'association de l'économie numérique

Réalisé par
GAME CHANGERS



baromètre **5^{ème} édition**
CROISSANCE
& DIGITAL



DIGITAL MARKETING & BUSINESS
MBA Spécialisé
#InsideDigitalRevolution