

ACSEL

baromètre **5<sup>ème</sup> édition**  
**CROISSANCE  
& DIGITAL**

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

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



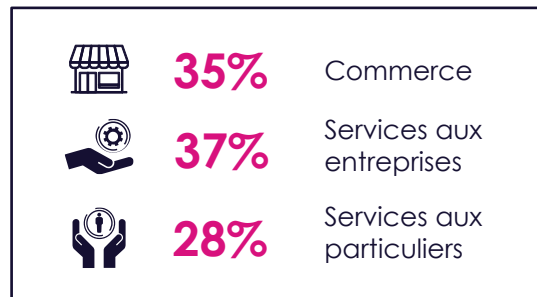
## ÉCHANTILLON

701 INTERVIEWS

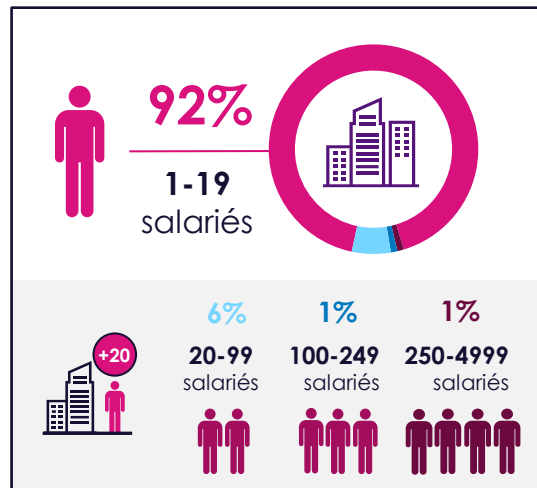
**Entreprises françaises**  
 de 1 à 4999 salariés

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.

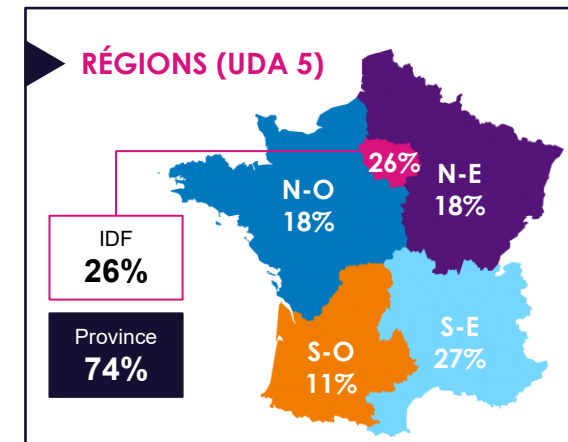
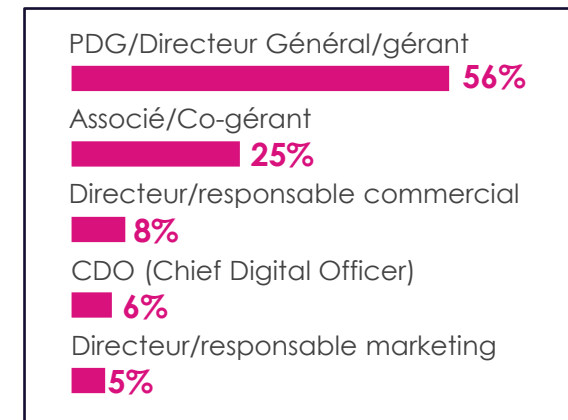
### SECTEUR D'ACTIVITÉ



### TAILLE DE L'ENTREPRISE



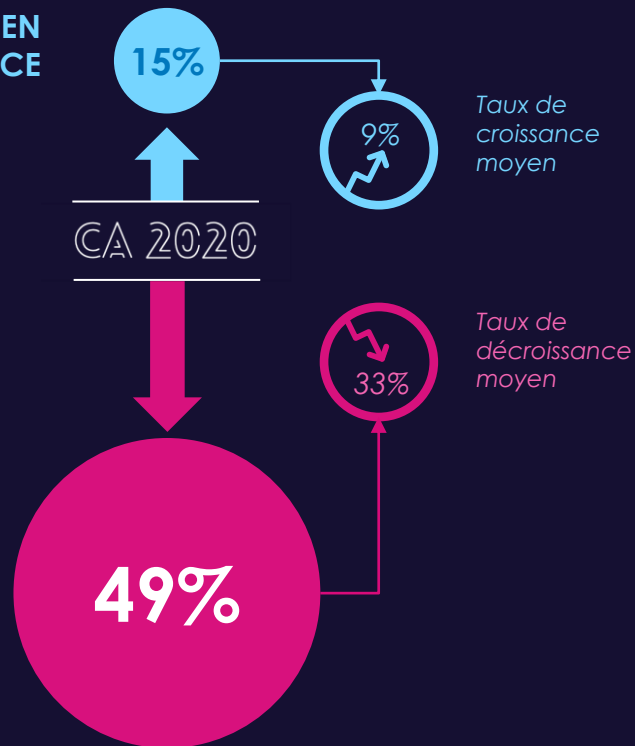
### FONCTION DU RÉPONDANT



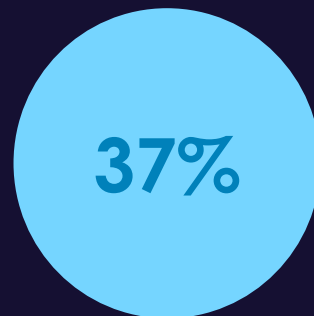
Des CA enregistrés en 2020, année de la crise, **plus en retrait**

↓ 37%  
CA EN  
CROISSANCE

↑ 15%  
CA EN  
RETRAIT



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



Taux de  
croissance  
moyen

CA 2021

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



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



Taux de  
décroissance  
moyen

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

# Le digital est désormais

---

**un moteur de l'activité**

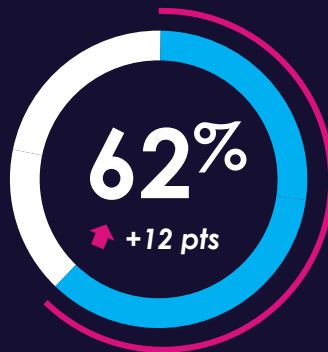
# La complémentarité des ventes en ligne et physiques **reconnue majoritairement**



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

**NON CONCURRENTES**

des ventes physiques



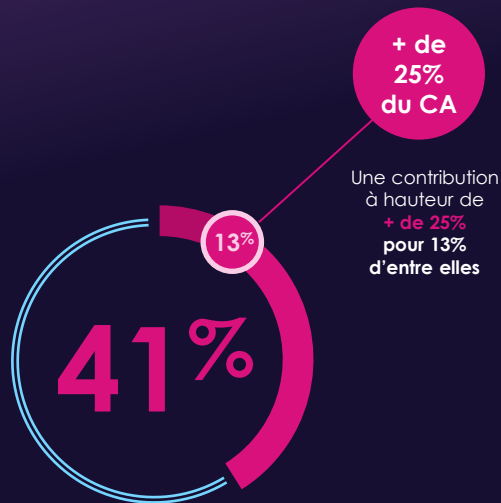
Un constat encore plus  
fort **pour les entreprises  
de + 20 salariés**



↑ +15 pts



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



## 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%

vue 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%

vue 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



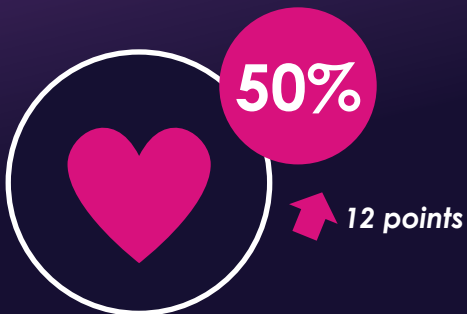
4%

-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)



Chantier #1

De la visibilité

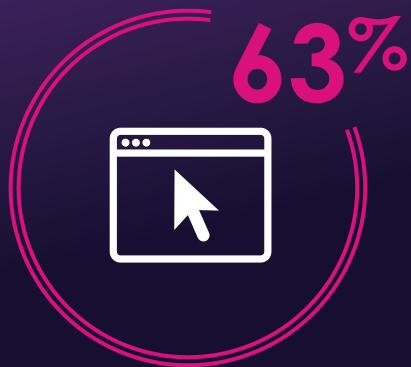
---

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<sup>ème</sup> 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%**

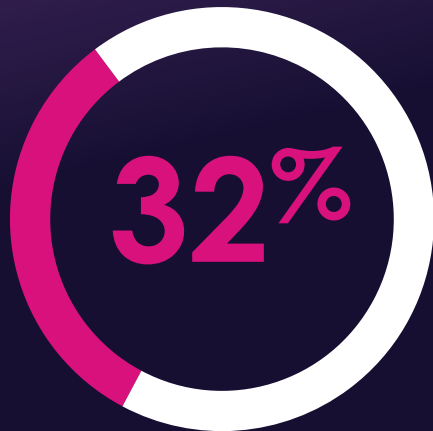


**70%**



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)

 @AcselDigital  
#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

-  28% principalement en **magasin**
-  12% principalement **online**
- + 41% les deux**, en magasin et online  **+7 pts**

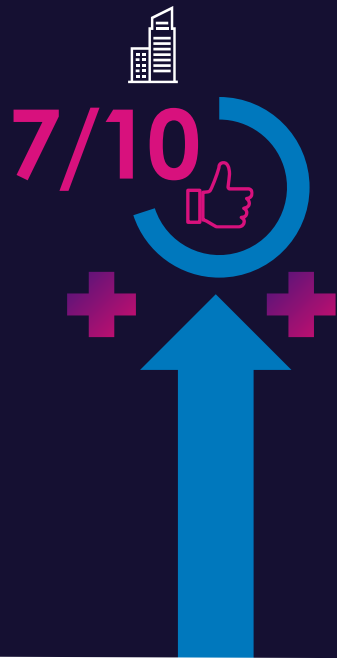
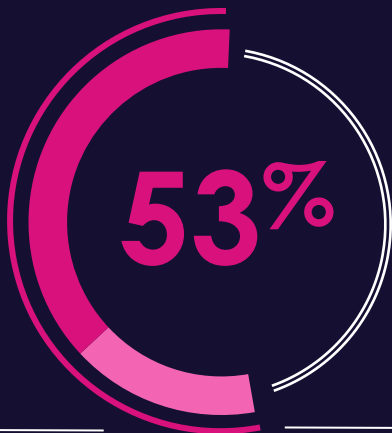
### Le maintien de la relation client malgré la crise

-  25% principalement en **magasin**
-  12% principalement **online**
- + 42% les deux**  **+14 pts**

### Une amélioration en termes de satisfaction et de fidélité client

-  33% principalement en **magasin**
-  7% principalement **online**
- + 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'analyse pour  
mieux connaître  
leurs clients



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



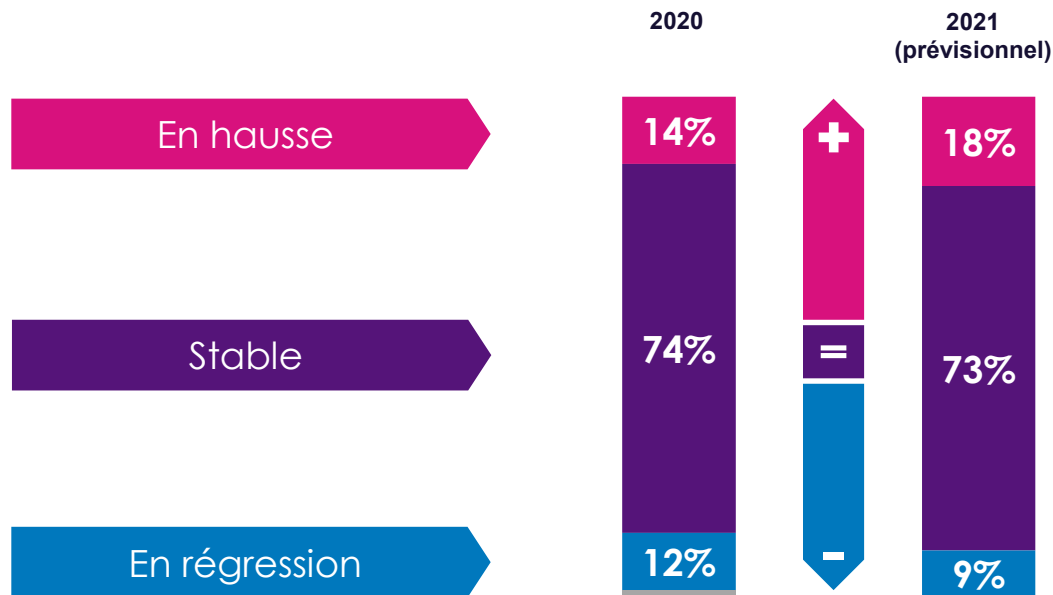
Considèrent la stratégie de  
connaissance client via les outils  
numériques comme  
**PRIMORDIALE VOIRE OBLIGATOIRE**

**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** **56%**  
↑ +17 pts vs 2020

**48%** MANQUE DE TEMPS **62%**  
↓ -9 pts vs 2020

**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**

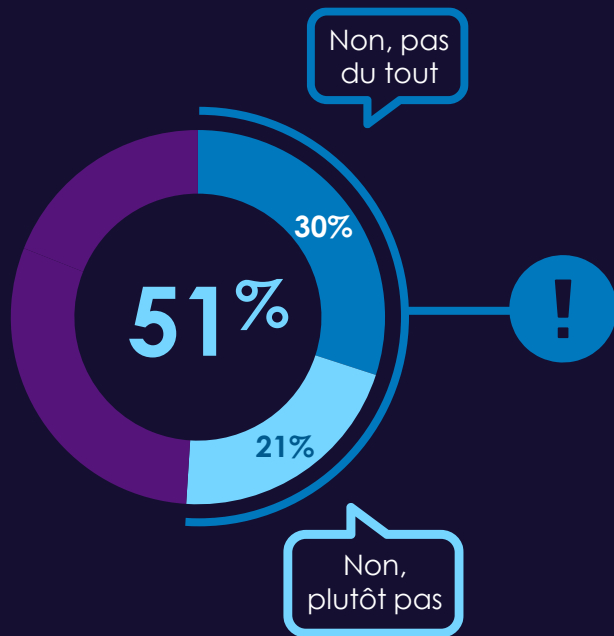
**34%** DIFFICULTÉ D'**EXPLOITER VOS DIFFÉRENTES**  
**SOURCES DE DONNÉES COLLECTÉES**

# 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 de formation** pour accompagner leurs collaborateurs dans la transformation numérique

**80%**

non

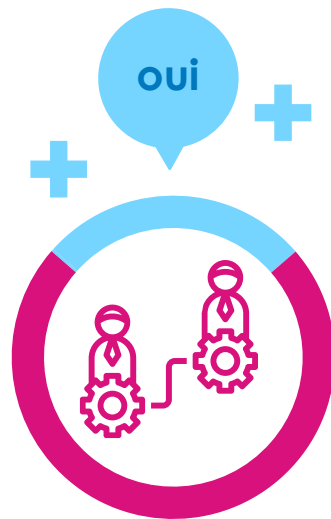


oui

20%

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

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



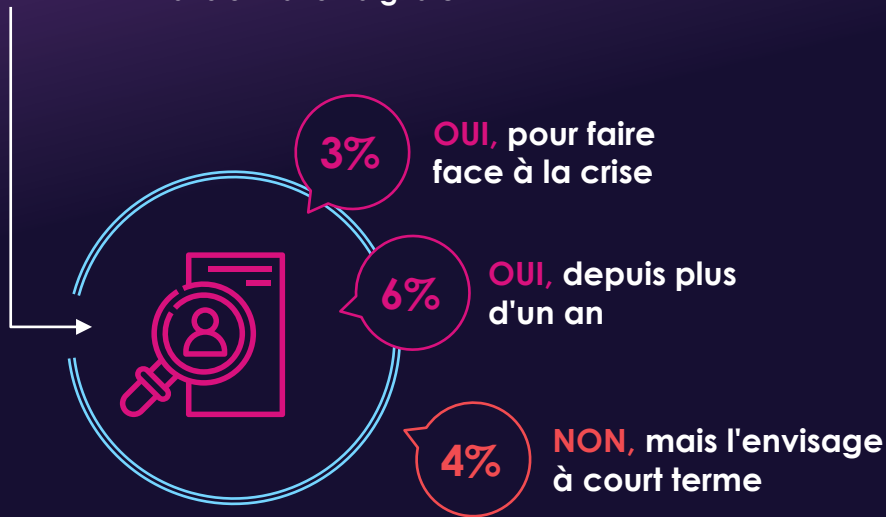
**33% des ETI souhaitent  
intensifier la formation  
au digital**



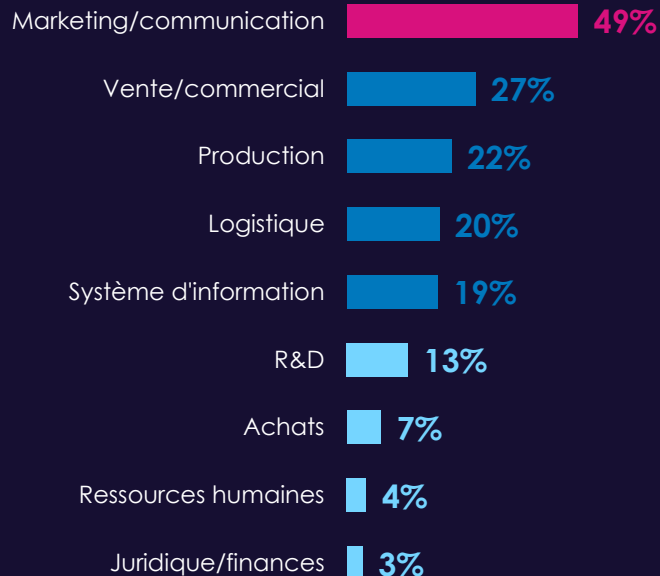
# Des recrutements amorcés pour répondre à la crise

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<sup>ème</sup> 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



**19%**

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%** : les demandes ont été  
satisfaites