

baromètre ÉDITION 2020 CROISSANCE & DIGITAL

LE DIGITAL
Un bouclier
contre la crise
& un moteur pour
la croissance

**QU'EN EST-IL EN 2020,
ANNÉE COVID ?**

INTRODUCTION

L'édition précédente avait démontré que le digital avait un impact direct sur la croissance des entreprises de plus de 20 salariés, une certaine dynamique générale était enclenchée. Des « digital champions » avaient d'ores et déjà mis en place de bonnes pratiques et en tiraient des bénéfices; pour les autres, plusieurs obstacles à la digitalisation avaient été clairement identifiés (le manque de temps, les coûts, la complexité de mise en œuvre ou encore le manque de formation) **freinant leur capacité d'action.**

5 ENSEIGNEMENTS

- 1 En 2020, le digital est un moteur de la croissance pour les entreprises les plus digitalisées
- 2 Pour les magasins, le digital est un véritable levier des ventes physiques et désormais une majorité des commerçants en est convaincue.
- 3 Pour les entreprises prises de court par la crise, le digital a eu un effet de bouclier
- 4 Pour les TPE, elles sont en retard dans leur transformation digitale
- 5 Pour tous, les besoins persistent, exacerbés par la crise

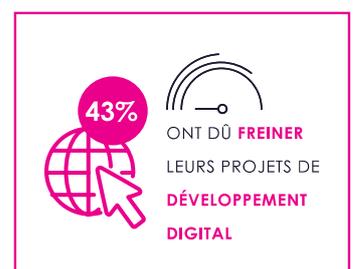
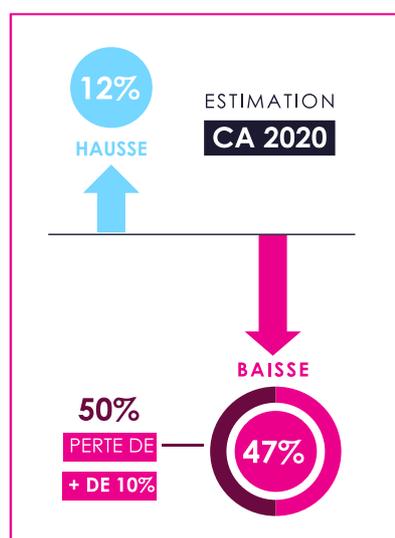
DES ENTREPRISES PERCUTÉES PAR LA CRISE ET DES TPE EN RETARD DANS LEUR TRANSFORMATION DIGITALE

2020 : UNE ANNÉE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE

Le CA des entreprises devrait être en retrait pour 47% des entreprises interrogées, parmi celles-ci **plus de 50% annoncent des pertes de plus de 10%**.

A périmètre égal, on a 7 fois plus d'entreprises de plus de 20 salariés qui annoncent un chiffre d'affaires en retrait en 2020 par rapport à 2019. Et seulement 12% annoncent de la croissance.

La crise impacte lourdement leur croissance globale mais aussi leurs projets de développement digital : **43% ont dû les freiner.**





DES FREINS À LA DIGITALISATION

Un constat encore PLUS FORT pour les entreprises en décroissance en 2020



DES FREINS À LA DIGITALISATION

Ces entreprises prises de court, en décroissance pour la plupart, ont en effet été confrontées à des freins qui étaient déjà présents mais qui **ont été exacerbés par la crise** : le manque de temps, les coûts, mais surtout **la complexité de mise en œuvre, le manque de compétences interne, de formation et d'accompagnement.**

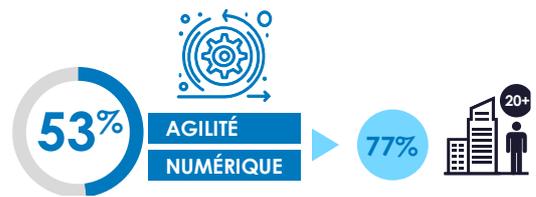
LE DIGITAL, UNE OPPORTUNITÉ

Pourtant **l'intention est bien là car, pour près de la moitié, le digital est vu comme une opportunité**, un constat encore plus fort parmi les entreprises de plus de 20 salariés. Mais ces entreprises **apparaissent sous tension** contraintes à agir sans savoir par où commencer ou sans en avoir les compétences, d'où ce sentiment assez prégnant, quelle que soit la taille de l'entreprise, de « passage obligé » par le numérique pour pouvoir s'en sortir.

FACE À LA CRISE, UNE RECONNAISSANCE DES BÉNÉFICES SALVATEURS DU DIGITAL

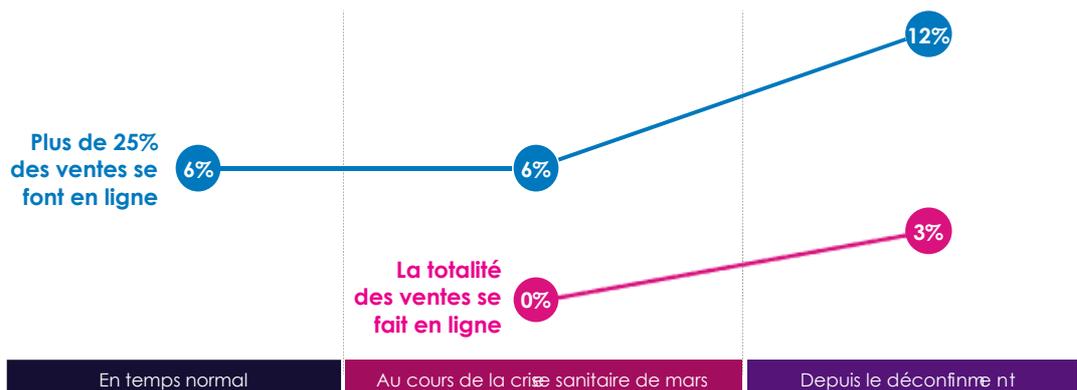
UNE RÉSILIENCE FACE À LA CRISE

Malgré la torpeur dans laquelle les entreprises françaises des secteurs du commerce et des services ont quasi toutes plongé, on note une certaine résilience et des adaptations. Ainsi, plus de la moitié ont le sentiment que leur entreprise **a fait preuve d'agilité numérique face à la crise sanitaire** provoquée par le coronavirus, **1/4 d'entre elles ont d'ailleurs eu recours à des outils digitaux pour faire face à la crise**, deux tendances encore plus fortes pour les entreprises de plus de 20 salariés (respectivement 77% et 38%).



S'agissant des entreprises ayant un site de vente propre ou marketplace, près de 30% des entreprises (28%) d'entre elles ont **repensé leur stratégie de e-commerce**, un constat encore plus fort pour les entreprises du secteur du commerce (41%). Plus précisément, si la plupart des entreprises ont maintenu la même part de vente en ligne dans leur chiffre d'affaires qu'en temps normal durant le confinement et lors du déconfinement, parmi les entreprises de plus de 20 salariés, **la part de celles réalisant plus de 25% de leur chiffre d'affaires via la vente en ligne a augmenté de 6 points** depuis le déconfinement (12% vs 6% en temps normal et 6% au cours du confinement), cette période de « stop and go » a également été marquée par **l'émergence d'entreprises qui réalisent depuis le déconfinement de juin la totalité de leurs ventes en ligne (3%)** alors que ce n'était pas le cas auparavant, ni même durant le confinement. Il est fort à parier que cette tendance a dû s'accroître aujourd'hui.

LA CRISE DONNE UN ÉLAN AUX VENTES EN LIGNE



Base entreprises de + 20 salariés ayant un site marchand (en propre ou market place)

LE DIGITAL, UNE VALEUR INTRINSÈQUE DE « SAUVEUR »

Et pour cause, ils associent au digital des **bénéfices salvateurs** qui lui confèrent « une valeur de sauveur » en cette période tumultueuse jouant sur l'amélioration de la relation client pour une majorité d'entre elles (48%), un enjeu primordial dans un contexte de confinement, de couvre-feu et de relations distendues, et surtout il apparaît comme un moyen de maintenir voire de sauvegarder l'activité (38%).



Parmi les entreprises qui tablent sur de la croissance en 2020, **68% soulignent la contribution du digital dans leur croissance, à hauteur de plus de 25% pour 9% d'entre elles.**

PRISES DE COURS, DES ENTREPRISES QUI ONT SURTOUT RECOURS AUX ACTIONS DE VISIBILITÉ ET AUX RÉSEAUX SOCIAUX



A l'heure actuelle, qu'elles parviennent à s'en sortir ou soient en train de lutter, **être visible/vendre sur Internet sont des enjeux clés.** Ainsi, 68% des entreprises interrogées ont une présence en ligne, et dans une majorité des cas (80%) il s'agit d'un site vitrine de leurs produits ou services, **les réseaux sociaux jouent clairement un rôle important.** 64% des entreprises (toutes tailles confondues) ont une page professionnelle sur les réseaux sociaux, un chiffre qui grimpe à 76% parmi les entreprises de plus de 20 salariés (soit une hausse de 16 points par rapport à 2019).

ASSURER SA VISIBILITÉ DURANT LA CRISE

Rien d'étonnant alors dans le fait qu'une majorité de celles qui ont mis en place des moyens numériques pour faire connaître leurs nouveaux dispositifs de vente durant la crise sanitaire (63%) aient recours aux réseaux sociaux, **une solution plus facile à mettre en place** que le développement d'un site ou l'optimisation de leur référencement, deux champs d'actions davantage occupés par les entreprises de plus de 20 salariés.



Le digital apparaît aussi comme « une valeur refuge », **Logiquement, cette stratégie de visibilité a été accompagnée** marquée par un **transfert d'une partie de leurs investissements publicitaires dans les médias et supports traditionnels (TV, Radio, presse papier, prospectus) vers les outils et solutions digitales** pour 16% d'entre des entreprises elles et plus d'un quart (26%) pour celles des entreprises de plus de 20 salariés (soit une hausse de 4 points par rapport à 2019) ; de même, **la part du numérique dans les investissements communication/média est également en hausse** par rapport à ce qui avait été annoncé l'année dernière par les entreprises de 20 salariés et plus.

LA CONNAISSANCE CLIENT VIA LES OUTILS D'ANALYSE DIGITAUX, UN VÉRITABLE GAME CHANGER

En cette période, la connaissance client reste centrale, sur ce point, 30% des entreprises (toutes tailles confondues) ont utilisé les outils d'analyse pour mieux connaître leurs clients. **Une pratique de plus en plus forte au sein des entreprises de plus de 20 salariés** (40%, + 9 points par rapport à 2019).

Ces entreprises qui ont misé sur les outils d'analyse considèrent cette démarche comme primordiale pour faire face à la concurrence, c'est le cas d'une large majorité d'entre elles (66%), mais également en cette période de crise, celles-ci ont prévu **des investissements à la hausse dans les moyens digitaux en 2020** pour y faire face.



LE NUMÉRIQUE AU SERVICE DU PHYSIQUE : LA COMPLÉMENTARITÉ GAGNANTE

La défiance, réelle ou projetée, qui pouvait exister à l'égard des ventes en ligne est en train progressivement **de laisser place à la complémentarité**, les entreprises de plus de 20 salariés qui ont un point de vente physique accentuant cette tendance. Ainsi, près des 2/3 (65%) de celles-ci ne considèrent pas les ventes en ligne comme un concurrent des ventes physiques (une hausse de 12 points par rapport à 2019), plus encore, pour près de 6 entreprises sur 10 (toutes tailles confondues) (56%), **le numérique constitue un levier important pour les ventes en magasin.**

Autre point intéressant, des actions telles que les campagnes de publicité en ligne par email pour augmenter le trafic jouent majoritairement **à la fois sur les ventes en ligne et les ventes en magasin.**

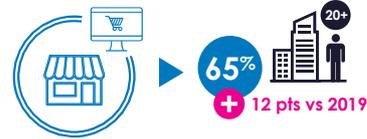
On observe même que parmi les entreprises de plus de 20 salariés, **les stratégies de communication omnicanales sont en forte progression**, celles menant ce type de campagne sont davantage à constater des bénéfices à la fois en ligne et en magasin par rapport à 2019 (64%, + 12 points par rapport à l'an dernier).

L'omnicanal est clairement identifié comme une stratégie gagnante surtout en période de crise et de stop & go : 79% de ceux qui l'ont expérimenté considèrent que cela **a permis la sauvegarde de l'activité**, 77% le maintien de la relation client (40% principalement en magasin) et 72% une amélioration en termes de satisfaction et de fidélité client.

Si les bénéfices du click&collect sont déjà clairement reconnus avant même cette deuxième période de confinement, le système ne s'est pas encore généralisé. A nouveau, c'est l'amélioration de la satisfaction et de la fidélité client qui est mise en exergue, mais aussi la croissance des ventes et la hausse de la fréquentation. **Seul un quart des entreprises du commerce avait mis en place un système de click&collect en septembre**, principalement par manque de ressources humaines, outils et moyens financiers.

Aussi, malgré des bénéfices reconnus, ceux l'ayant mis en place cherchent en premier lieu à se donner une image plus moderne, améliorer l'expérience client, **mieux connaître les clients et offrir de nouveaux services, deux tendances qui s'accroissent au sein des entreprises de plus de 20 salariés, comparativement à 2019**, le développement d'une stratégie omnicanale est un objectif en soi pour un quart (26%) des entreprises ayant un point de vente physique.

DES VENTES EN LIGNE NON CONCURRENTES



LE NUMÉRIQUE UN LEVIER IMPORTANT POUR LES VENTES EN MAGASIN

56%

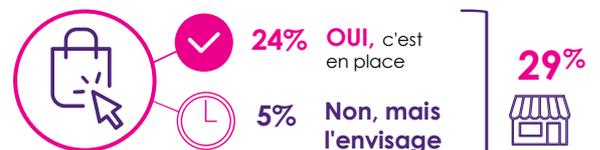
LA COMMUNICATION OMNICANALE



L'OMNICANAL, STRATÉGIE GAGNANTE



MISE EN PLACE DU CLICK & COLLECT



OBJECTIFS STRATÉGIE OMNICANALE



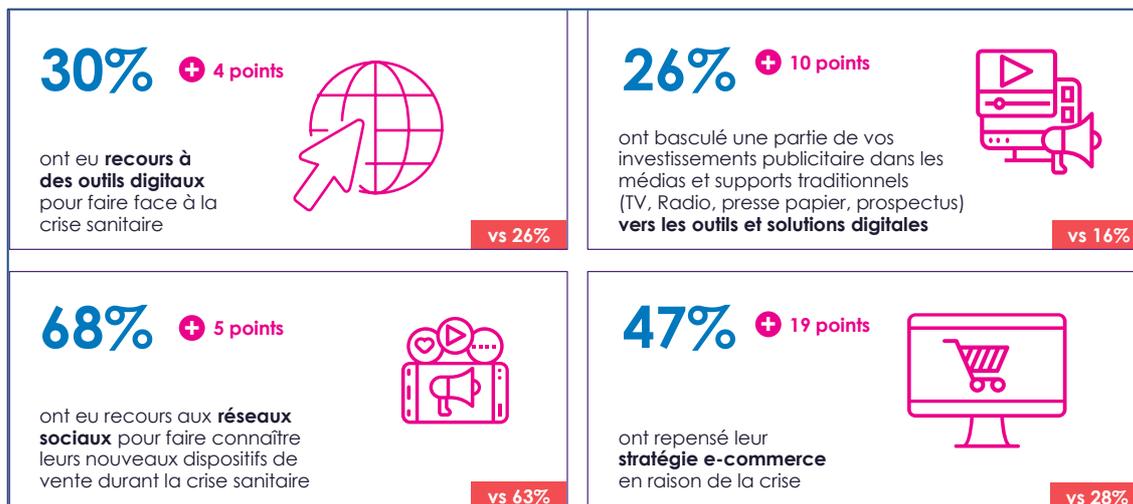
LES ENTREPRISES QUI RÉSISTENT MALGRÉ LA TEMPÊTE SONT LES PLUS DIGITALISÉES

Si une majorité d'entreprises est aujourd'hui confrontée à des difficultés économiques, une partie – 10% de l'échantillon – annonce de la croissance en 2019 et 2020. Ces entreprises ont maintenu la part du digital dans leur chiffre d'affaires qui tend même à la hausse par rapport à 2019 (13% vs 11%) sous **la percée d'entreprises qui réalisent plus de 50% de leur chiffre d'affaires grâce au digital**, en parallèle ces entreprises ont aussi mis l'accent dès 2019 sur l'équipement en outils et solutions technologique (CRM, analytics, marketing automation, etc.) et sur la formation aux outils digitaux.

UNE PLUS FORTE CAPACITE D'ADAPTATION

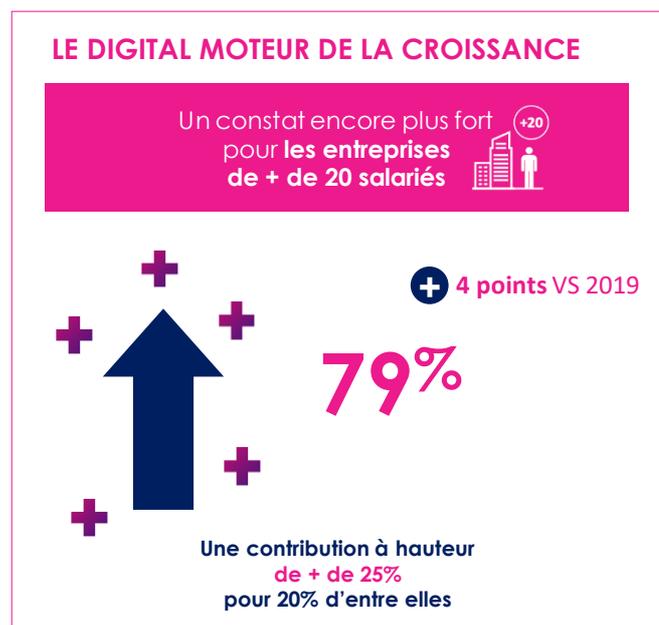
Globalement, pour faire face à la crise, elles ont eu davantage recours que les autres entreprises aux réseaux sociaux pour rester visible à l'aide d'une page professionnelle et faire connaître leurs nouveaux dispositifs de vente durant la crise sanitaire, mais surtout **26% (vs 16%) ont fait basculer une partie de leurs investissements publicitaires dans les médias vers les outils et solutions digitales pour intensifier, diversifier leur audience.**

47% ont redéfini leur stratégie en matière de e-commerce en raison de la crise pour accroître les ventes en ligne (vs 28% des entreprises) **et jouer la carte de l'omnicanalité.**



Ainsi, la part des ventes en ligne dans leur chiffre d'affaires a augmenté drastiquement durant la période de confinement de mars pour atteindre plus de 25% pour 16% d'entre elles et, depuis le confinement, **10%** réalisent même **la totalité** de leur chiffre d'affaires grâce aux ventes en ligne **tout en mettant l'accent sur l'omnicanalité pour celles qui ont un point de vente physique** avec le lancement de campagnes de publicité par email pour nourrir le trafic en ligne et/ou en magasin : 31% mènent de telles campagnes (vs 24% sur l'ensemble) et 17% mènent des actions en magasin pour accroître le trafic et les csite Internet (vs 12%).

Pour les entreprises de plus de 20 salariés en croissance durable en 2019 et 2020 elles **sont 79% à reconnaître la contribution du digital à leur croissance**. Et elles le mesurent concrètement avec **un apport de + de 25% du chiffres d'affaires pour 20% d'entre-elles.**



Entreprises annonçant de la croissance en 2019 et 2020 ET ayant un site marchand (en propre ou market place)

4 LEVIERS POUR SORTIR DE L'IMPASSE LES TPE, PME ET ETI DU COMMERCE ET DES SERVICES EN DIFFICULTÉ :

FORMER, SIMPLIFIER, ACCOMPAGNER ET FINANCER



57%

UN BESOIN DE FINANCEMENT ACCRU

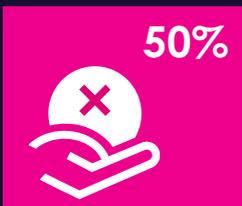
57% le réclament



57%

LA SIMPLIFICATION DES OUTILS DIGITAUX

À nouveau une large majorité (57%) le souhaite



50%

UN MANQUE DE COMPÉTENCES QUI CREUSE L'ÉCART

50% estiment ne pas avoir les compétences internes (48% des entreprises de plus de 20 salariés, une hausse de 13 points par rapport à 2019)



32%

UN BESOIN D'ACCOMPAGNEMENT

32% estiment avoir besoin d'accompagnement pour faciliter les changements dans l'organisation interne et les méthodes de travail et pour définir les objectifs et la stratégie de transformation numérique, un point clé pour dépasser le stade de la réponse à chaud et adopter une vision à plus long terme

Le digital, encore perçu comme une menace pour les points de ventes physiques lors de la dernière édition du baromètre, a montré durant la crise **sa capacité à jouer un véritable rôle de bouclier**. Mais au-delà, les marchands sont aujourd'hui convaincus des **bénéfices de l'omnicanalité** dont l'efficacité au service des différents canaux de vente est démontrée pour ceux qui l'ont mis en œuvre.

Il s'agit désormais de transformer ce bouclier en élément de croissance pour l'ensemble des TPE, PME et ETI françaises du commerce et des services et de consolider cet élan par le financement, la formation et l'accompagnement.

baromètre ÉDITION 2020
CROISSANCE & DIGITAL

Étude réalisée sur 720 entreprises françaises de 1 à 4999 salariés interrogées du 2/09 au 9/10 2020

Réalisé par
GAME CHANGERS Ipsos

