



ACSEL

CROISSANCE & DIGITAL

baromètre 2016

Note de synthèse

Google

Solocal
GROUP

meti
MOUVEMENT DES ENTREPRISES DE TAILLE INTERMÉDIAIRE

salesforce



neoptimal
PROSPECTION DIGITALE

ACSEL



La transformation digitale des entreprises françaises est aujourd'hui une réalité pour les grands groupes convaincus de l'apport du digital à leur croissance. C'est 100 milliards d'euros que le PIB de la France pourrait gagner d'ici 2020 en accélérant sa transformation numérique*. Il est désormais urgent d'enclencher une deuxième phase : nos ETI et PME doivent résolument s'engager dans cette dynamique afin qu'elles aussi bénéficient de cette incroyable opportunité en adaptant leurs ressources humaines et leur organisation pour bénéficier de nouveaux gisements de croissance.

C'est pourquoi l'ACSEL, le hub de la transformation digitale, lance le Baromètre Croissance & Digital afin de mesurer chaque année l'engagement digital des ETI et des PME. Il propose deux indicateurs de suivi de l'engagement digital : la volonté stratégique et la maîtrise des outils.

Cette première édition montre un formidable mouvement de ces entreprises dont **85% déclarent avoir amorcé leur transition numérique**. Il confirme également l'étroite corrélation entre croissance et digital. En effet, les entreprises les plus matures dans le numérique ont **une propension 4 fois plus forte d'être en croissance durable**. On compte aujourd'hui près de 20% d'entreprises matures sur le digital dans notre panel, avec une présence très forte des ETI et des PME dans le secteur du commerce.

La transformation digitale est à la portée des ETI et PME françaises. Certains chantiers peuvent être mis en place rapidement et assez facilement. Il n'y a donc pas une façon unique d'aborder la transformation digitale, le plus important étant de s'y lancer au plus vite. Pour cela, elles doivent mettre en place ou consolider certains leviers essentiels comme se doter d'une expertise pour piloter le digital (54% des entreprises en France n'ont pas encore d'équipe dédiée), lancer un site marchand (une opportunité pour encore 60% des commerçants).

Les besoins d'accompagnement des entreprises dans leur transformation digitale se portent notamment sur l'aide à l'appropriation des plateformes digitales par les collaborateurs et l'accompagnement aux changements dans l'organisation interne et les méthodes de travail.

L'ACSEL, dont la mission est de créer les conditions du succès de la transformation digitale de l'économie française, met aussi en lumière les stratégies et les pratiques des champions du digital afin de les diffuser auprès de l'ensemble du tissu des entreprises françaises. La commission Marketing & Business vous donne rendez-vous tout au long de l'année pour échanger et construire ensemble le *ToolKit* du dirigeant d'entreprise dans sa démarche de transformation digitale.

Cyril GRIRA & Jean-Charles BRANDELY,
co-présidents de la commission Marketing & Business

*Etude Mc Kinsey

BAROMÈTRE 2016 CROISSANCE & DIGITAL

L'ACSEL, le hub de la transformation digitale, dont la mission est de créer les conditions du succès de la transformation digitale de l'économie française a souhaité, avec le *Baromètre Croissance & Digital*, se doter d'un outil de mesure et d'analyse de l'engagement digital des ETI et des PME.

Le *Baromètre Croissance & Digital* met en exergue l'influence du digital sur la croissance. Il propose un outil de mesure de l'engagement digital des entreprises qui repose sur deux grands indicateurs : la maîtrise des usages numériques et la volonté stratégique des entreprises pour accompagner ces pratiques.

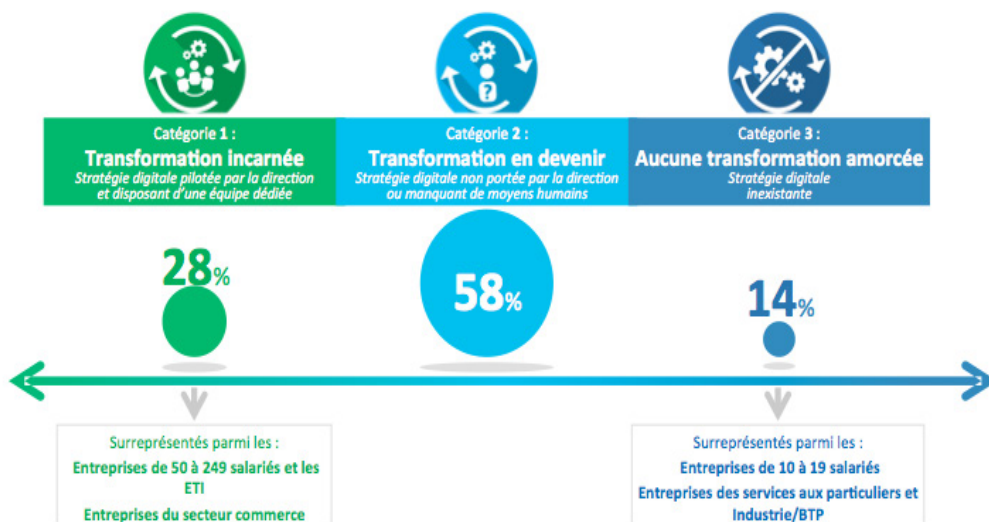
85% DES ENTREPRISES ONT AMORCÉ LEUR TRANSFORMATION DIGITALE

La grande majorité des ETI et PME ont déjà amorcé leur transition numérique. Dans une entreprise sur deux elle est formalisée et pour un tiers supplémentaire elle est amorcée mais non coordonnée.

Près d'une entreprise sur deux incarne d'ores et déjà sa transition numérique en lui dédiant une équipe.

Pour résumer : indicateur de volonté stratégique

Familles d'entreprises selon leur degré de mise en œuvre d'une stratégie digitale dans l'organisation interne.
3 catégories émergent :



Quand on observe leurs usages, les entreprises concentrent leur recours au numérique pour leurs actions de communication et de prospection. La digitalisation des canaux de vente apparaît comme très en retrait en France avec seulement 19% des entreprises du panel qui ont recours à un service de vente en ligne, et seulement 40% des marchands. Le mobile est une pratique encore peu répandue.

Si l'on considère les pratiques digitales de l'ensemble du panel, 10% des entreprises sont les plus à la pointe, avec des usages numériques avancés sur tous les pans de leur marketing : communication, prospection, et vente.

BASE : ENSEMBLE DES ENTREPRISES



33% des entreprises se reposent sur des initiatives individuelles pour mener leur transition numérique, et non sur une volonté venue de leur direction



30% s'appuient sur une équipe dédiée avec des relais avec d'autres départements de l'entreprise

BASE : ENSEMBLE DES ENTREPRISES



Communication :
66% des entreprises ont une présence sur le web



Communication :
36% des entreprises utilisent les réseaux sociaux



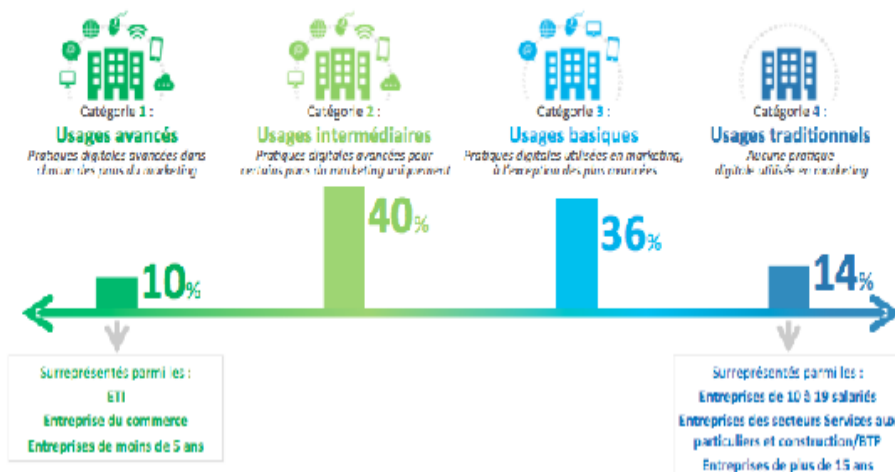
Vente :
19% des entreprises du panel ont recours à un service de vente en ligne
8% à une application de vente sur smartphone/tablette



Prospection :
54% des entreprises utilisent le référencement payant ou gratuit

Pour résumer : Indicateur des usages numériques

Familles d'entreprises constituées selon les outils numériques utilisés en prospection, vente et communication. 4 catégories ont été identifiées :

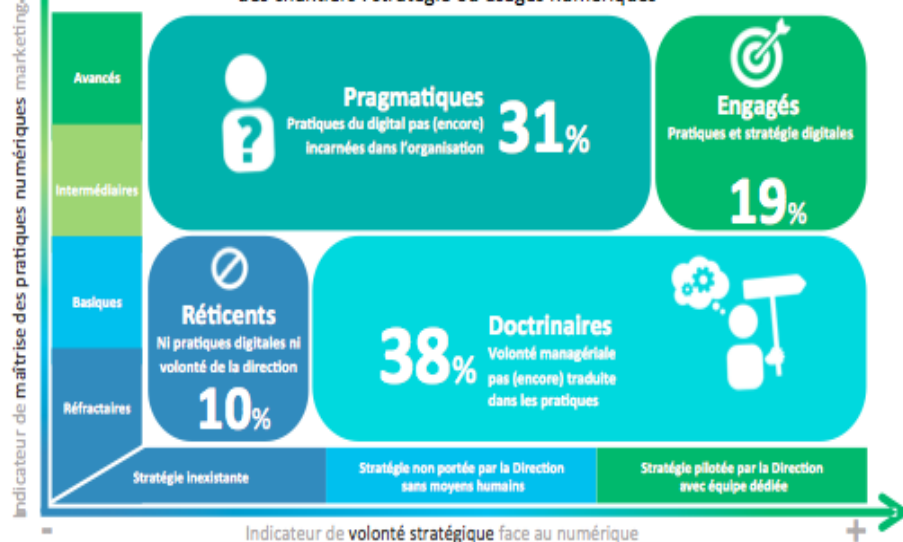


LES ETI ET LE SECTEUR DU COMMERCE SONT LES PLUS ENGAGÉS DANS LE NUMÉRIQUE

Les champions du digital sont caractérisés par une pratique avancée des usages numériques pour leur développement commercial ET la formalisation d'une stratégie de transition numérique définie, dotée de moyens humains. Ce sont principalement des grandes PME et des ETI, avec une forte représentation du secteur du commerce.

Indicateur synthétique d'engagement numérique

Une majorité d'entreprises ont amorcé leur transition numérique en abordant l'un des chantiers : stratégie ou usages numériques



* 2% des entreprises n'ont été affectées à aucun groupe en raison de réponses « Ne sait pas / ne se prononce pas »

En termes de volonté stratégique, les ETI sont les plus avancées et disposent à la fois d'une volonté managériale et d'une expertise pour piloter l'évolution. Cela est vrai pour plus de la moitié d'entre elles.

ZOOM ETI



65% ont les compétences en interne pour accompagner la transition numérique contre **51%**



48% disposent d'une équipe dédiée et relais avec d'autres départements contre **30%**

BASE : ENTREPRISES ENGAGÉES



Communication :

83% des entreprises ont recours à un site

82% aux médias sociaux pour se faire connaître, contre **36%** pour l'ensemble



Prospection :

74% des entreprises engagées ont recours au référencement payant ou gratuit contre **54%**



Vente :

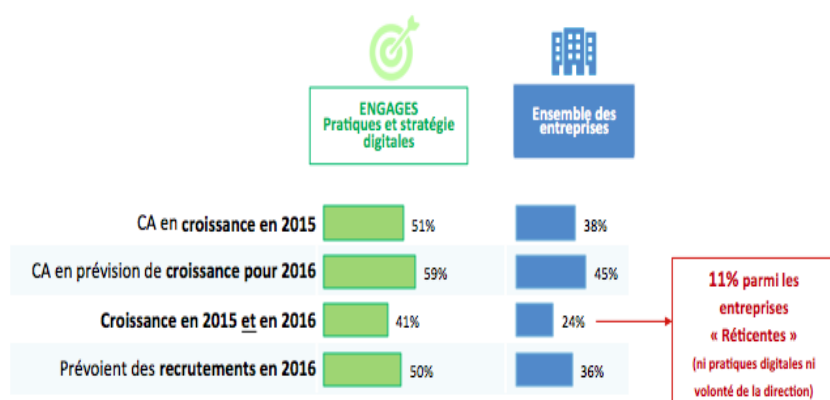
40% des entreprises engagées ont recours à un site de vente en ligne
23% à une application de vente sur smartphone/tablette

Les entreprises engagées utilisent massivement le digital dans leurs actions de communication et de prospection. La vente est encore en retrait.

LE DIGITAL MOTEUR DE LA CROISSANCE

Le digital apparaît comme un critère fortement corrélé à la croissance. Les entreprises les plus matures dans le numérique ont une propension 4 fois plus forte d'être en croissance durable comparée aux moins digitalisées et 2 fois plus par rapport à l'ensemble du panel. Les entreprises les plus digitalisées sont aussi celles qui recrutent le plus.

Croissance, digital & recrutement : un trio gagnant



ATTENTES ET ENJEU : ACCOMPAGNER LA TRANSITION NUMÉRIQUE

Les bénéfices attendus de la transformation digitale divergent selon la taille des entreprises. Quand les PME se focalisent sur l'amélioration de leur performance (réactivité, développement commercial, satisfaction client), les ETI mettent plutôt l'accent sur la notion d'évaluation de leurs actions.

Pour atteindre ces objectifs, les entreprises doivent encore lever un certain nombre d'obstacles. Le manque de compétences internes constitue un des freins principaux, seule la moitié des entreprises disposent des talents nécessaires en interne.



BASE : ENTREPRISES ENGAGÉES



41% des entreprises les plus engagées dans le numérique sont en croissance en 2015 et prévoient de l'être en 2016, contre seulement **11%** pour les plus réticentes au numérique



50% des entreprises les plus engagées dans le numérique prévoient de recruter en 2016, contre **36%** pour l'ensemble des entreprises

BASE : ENSEMBLE DES ENTREPRISES



60% des entreprises attendent du numérique une meilleure réactivité



54% des entreprises attendent du numérique une meilleure compétitivité et agilité



53% des entreprises attendent du numérique un meilleur suivi de l'impact des actions menées

La transition numérique est perçue comme coûteuse pour plus de la moitié des entreprises. Elle comporte des risques liés à la sécurité et à la privacy ; elle se heurte aux réticences au changement et à une organisation cloisonnée.

Logiquement, les besoins d'accompagnement exprimés se concentrent sur l'appropriation des outils digitaux par les collaborateurs, l'aide à la conduite du changement et des méthodes de travail et le soutien à la définition des objectifs et de stratégie de transition numérique.

Des besoins d'accompagnement nettement plus exprimés au sein des ETI

Q4. Par rapport à la transformation numérique de votre entreprise, estimez-vous qu'un accompagnement est nécessaire :
Base : Ensemble

% TOTAL OUI	Ensemble Base 701	Taille de l'entreprise			Secteur d'activité		
		10 à 49 salariés	50 à 249 salariés	250 salariés à 4999	Industrie /BTP	Commerce	Services
Faciliter l'appropriation des outils digitaux par les collaborateurs	30%	28%	37%	50%	27%	36%	28%
Faciliter les changements dans l'organisation interne et les méthodes de travail	26%	24%	30%	51%	24%	27%	27%
Définir les objectifs et la stratégie de transition numérique	22%	20%	28%	41%	20%	25%	19%

X% / X% = différence significative par rapport à l'ensemble des entreprises, à un seuil de confiance de 95%

BASE : ENSEMBLE DES ENTREPRISES



49% des entreprises ne disposent pas des compétences internes pour mener leur transformation digitale



41% des entreprises estiment que la résistance au changement (interne & clients) constitue un obstacle à leur transition digitale



55% des entreprises considèrent la sécurité et la protection de données personnelles comme un risque qui freine leur transition digitale

METHODOLOGIE "opinionway"

Pour mesurer l'**engagement digital** des entreprises françaises le Baromètre s'appuie sur deux critères :

- **les usages numériques**, c'est-à-dire les différents leviers digitaux qu'elles maîtrisent, en particulier dans leur développement commercial,
- **la volonté stratégique**, c'est-à-dire une stratégie de transition numérique formalisée et les moyens humains qu'elles affectent à la conduite du changement.

Cette étude a été réalisée auprès d'un **échantillon de 701 entreprises** de 10 à 4999 salariés, constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de taille, de secteur d'activité (hors secteur public), et de région. Interviews par téléphone du 2 au 30 mai 2016.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252. OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 5 points maximum pour un échantillon de 700 répondants.