

ACSEL

L'association de l'économie numérique

4^{ÈME} EDITION
2020

baromètre **CROISSANCE** **& DIGITAL**

Réalisé par
GAME CHANGERS



Google

>lesdigiteurs

l'offre digitale de la
CCI PARIS ILE-DE-FRANCE



PrestaShop



DIGITAL MARKETING & BUSINESS
MBA Spécialisé
#InsideDigitalRevolution

5 ENSEIGNEMENTS

#1

En 2020, **Le digital est un moteur de 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 **TPE, elles sont en retard** dans leur transformation digitale

#4

Pour des entreprises prises de court par la crise, le digital a eu un **effet de bouclier**

#5

Pour tous, **les besoins persistent**, exacerbés par la crise

PANEL

720 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).
Du 2 septembre au 9 octobre 2020.

SECTEUR D'ACTIVITÉ



35%

Commerce



37%

Services aux entreprises



28%

Services aux particuliers

TAILLE DE L'ENTREPRISE



92%

1-19
salariés



6%

20-99
salariés



1%

100-249
salariés



1%

250-4999
salariés



FONCTION DU RÉPONDANT

Directeur/responsable marketing

54%

CDO (Chief Digital Officer)

35%

Directeur/responsable commercial

7%

Associé/Co-gérant

3%

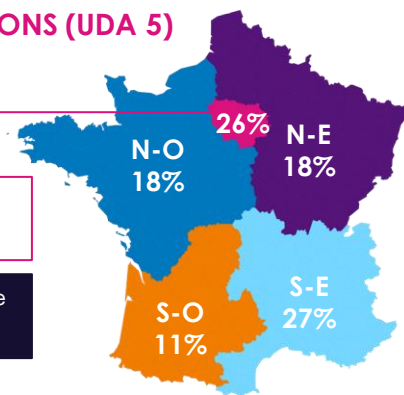
PDG/Directeur Général/gérant

2%

RÉGIONS (UDA 5)

IDF
26%

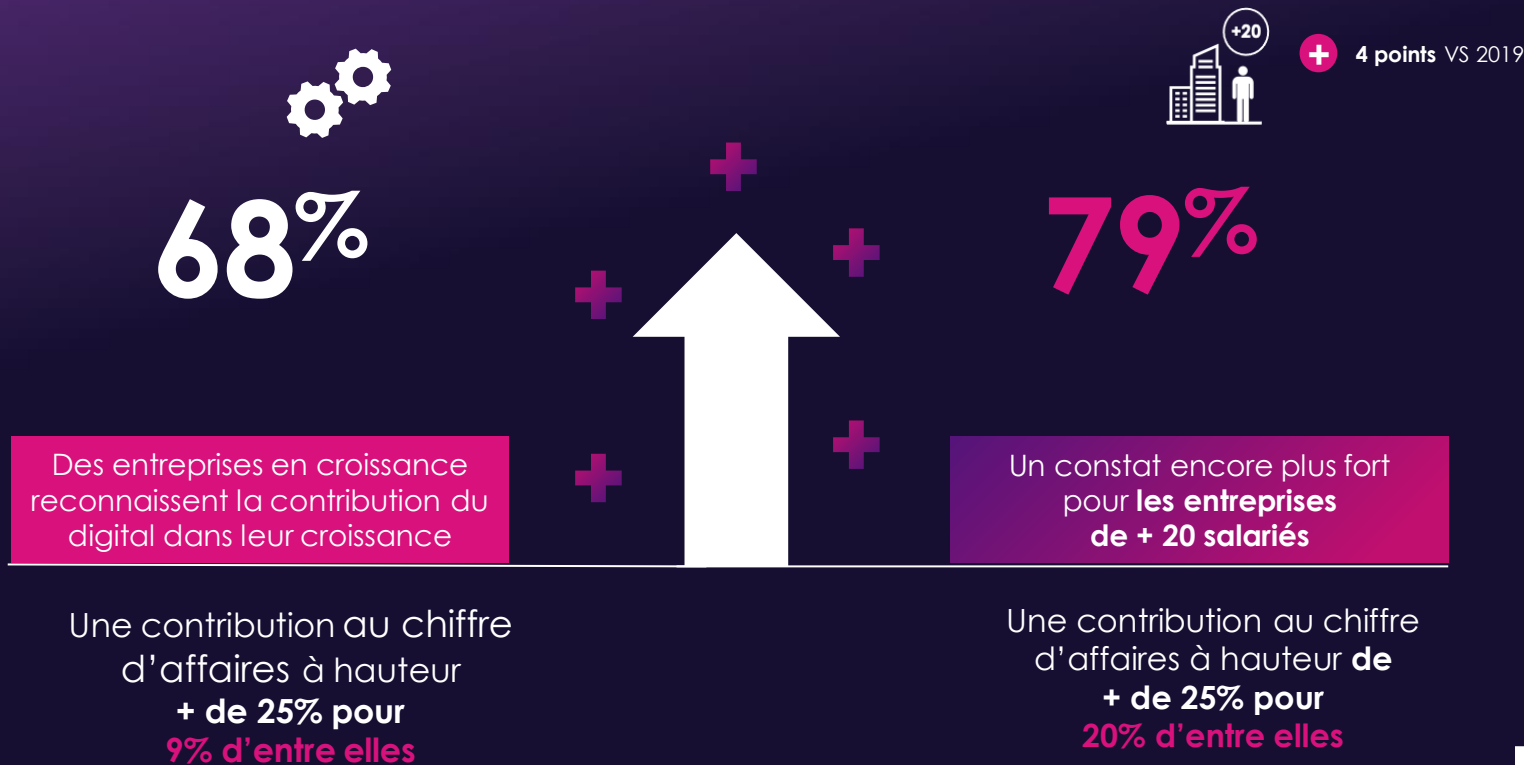
Province
74%



MALGRÉ LA CRISE LE DIGITAL

moteur de la croissance

En cette période difficile, le digital **CONTRIBUE ENCORE PLUS À LA CROISSANCE**



Base : entreprises annonçant de la croissance en 2020

Un train d'avance sur la digitalisation pour les entreprises en croissance

**Avaient déjà
opéré des
transformations
digitales en 2019**



Ont une présence
en ligne via un site
ou une page.

74% (vs 64%)



Sont équipés en outils,
digitaux (CRM, analytics,
marketing automation, etc.)

25% (vs 20%)



Ont instauré
des formations
aux outils digitaux

24% (vs 17%)



@AcseDigital
#Croissance&Digital

Les entreprises qui ont une croissance en hausse en 2019 ET 2020

ACSEL

Le hub de la transformation digitale

Le digital au cœur des projets de ces entreprises en croissance

Les entreprises qui ont une
croissance en hausse en 2019 ET 2020



Le digital est un
objectif pour **35%**
d'entre elles



VS **26%** des entreprises

Ces entreprises qui résistent malgré la tempête

UNE PLUS FORTE AGILITÉ FACE LA CRISE

Base : entreprises qui annoncent de la croissance 2020

47% + 19 points

*ont repensé leur stratégie en matière de E-commerce

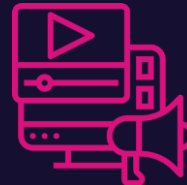


*Base : Entreprises qui annoncent de la croissance en 2019 et 2020 ET ayant un site propre ou Marketplace

vs 28%

26% + 10 points

ont basculé une partie des investissements publicitaires traditionnels **vers les outils et solutions digitales**



vs 16%

68% + 5 points

ont eu recours aux **réseaux sociaux** pour faire connaître leurs nouveaux dispositifs de vente



vs 63%

30% + 4 points

ont eu **recours à des outils digitaux**

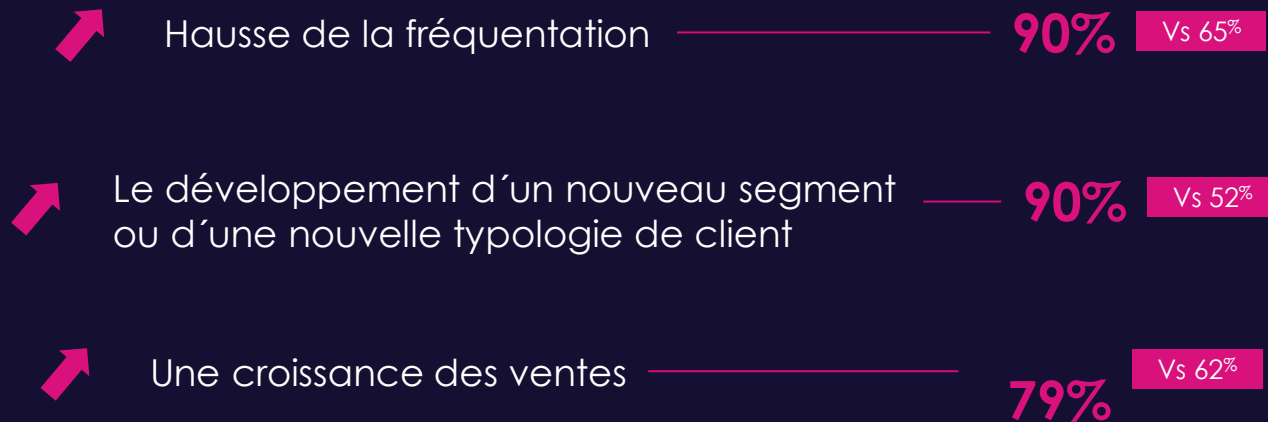


vs 26%

DIGITAL & VENTES PHYSIQUES

une complémentarité gagnante

Des bénéfices de l'omnicanalité **QUI SONT AVÉRÉS**



Base : entreprises EN CROISSANCE 2019 - 2020 qui ont un point vente physique -en propre, relais ou franchise avec click & collect ou avec actions en magasin pour accroître le trafic et les ventes web.

L'omnicanal
clairement
identifié
comme



UNE STRATÉGIE

Base : ensemble qui 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

- 36% principalement en magasin
- 9% principalement online
- +** **34% les deux**, en magasin et online



Le maintien de la relation client malgré la crise

- 40% principalement en magasin
- 9% principalement online
- +** **28% les deux**



Une amélioration en termes de satisfaction et de fidélité client

- 37% principalement **en magasin**
- 10% principalement online
- +** **25% les deux**

Des commerçants de + en + convaincus de l'apport du digital pour les ventes en magasin



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**

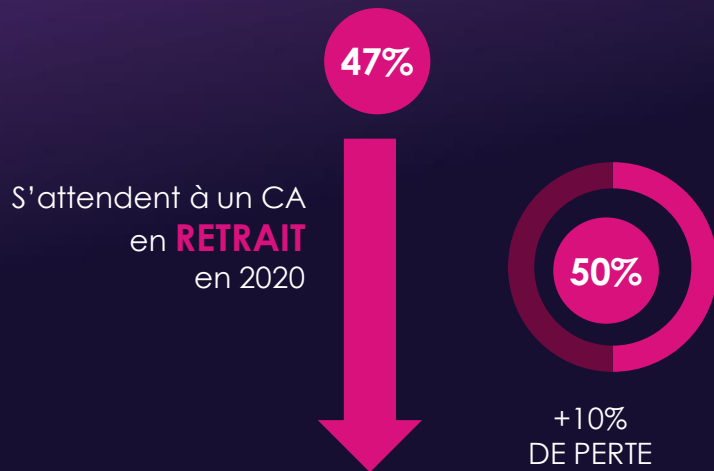
65%

+12 pts vs 2019

PERCUTÉES PAR LA CRISE

des TPE en retard

2020 une année marquée par la crise



ENTREPRISES DE 20 SALARIÉS ET +

7x plus

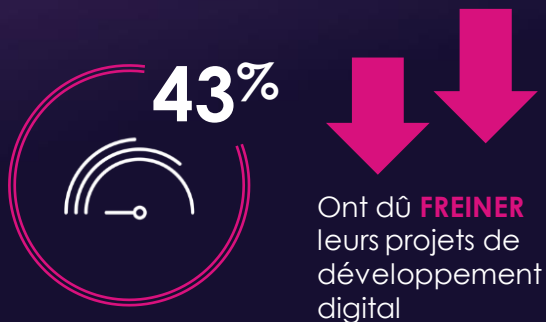
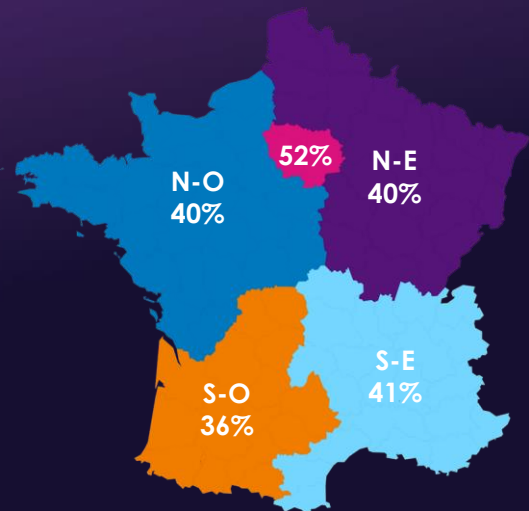
tablent sur une

BAISSE DE LEUR CA*

en 2020 par rapport à 2019

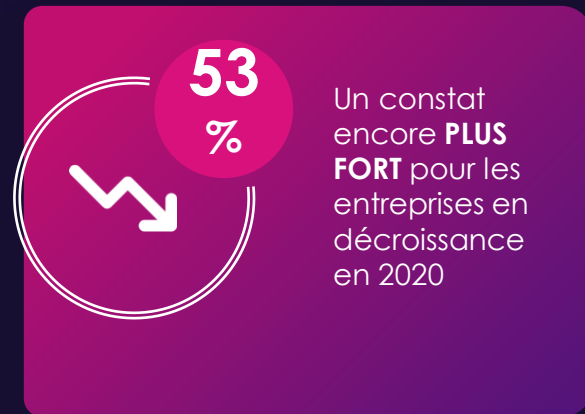
* À périmètre égal : Entreprises de 20 à 4999 salariés / secteurs du service et du commerce

La crise sanitaire un frein à la croissance digitale



27%

des entreprises
de + 20 salariés



Des entreprises **sous tension**



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



48%

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



39%

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

ENTREPRISES DE + 20 SALARIÉS

62%

- 10 points

Vs 2019

31%

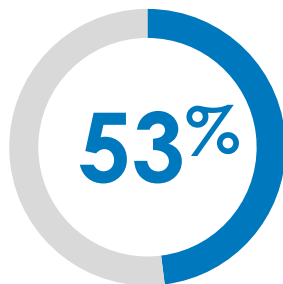
+ 8 points

Vs 2019

UNE CRISE

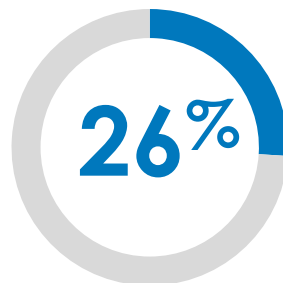
qui pousse à agir

Une certaine résilience face à la crise **QUI POUSSE À AGIR**



AGILITÉ NUMÉRIQUE

ont le sentiment que leur entreprise a fait preuve d'agilité numérique face à la crise sanitaire provoquée par le coronavirus



OUTILS DIGITAUX

ont eu recours à des outils digitaux pour faire face à la crise du coronavirus ...

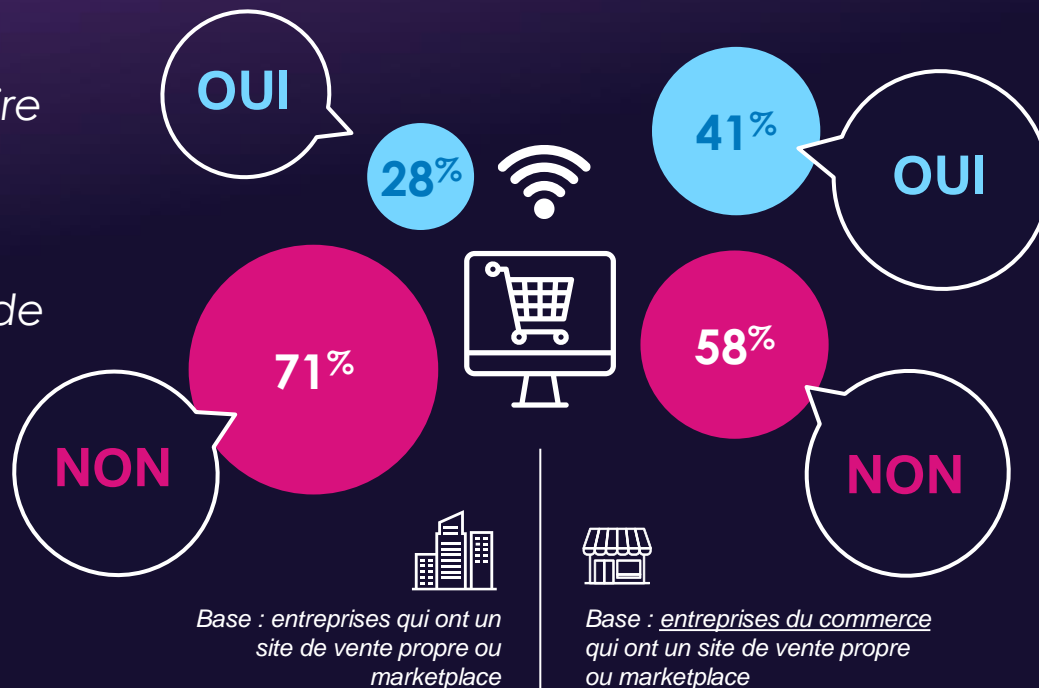
Un constat encore plus fort
pour **les entreprises
de + 20 salariés**

77%

38%

Une stratégie e-commerce repensée à l'aune de la crise sanitaire

La crise sanitaire
a-t-elle eu un
impact sur la
stratégie
e-commerce de
l'entreprise ?



Un constat
encore plus fort
pour les
**entreprises
du commerce**

DES ENTREPRISES PRISES DE COURT

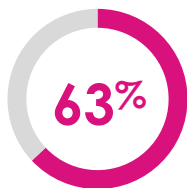
et un besoin accru de visibilité

Les entreprises disposent de pages vitrine notamment via les réseaux sociaux

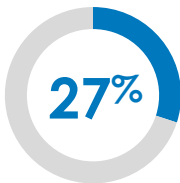




ont eu recours à des
moyens numériques **pour**
faire connaître leurs
nouveaux dispositifs de
vente durant la crise
sanitaire



Le recours aux **RÉSEAUX SOCIAUX**
(création ou mise à jour de votre compte
Facebook, Instagram ...)



Le développement d'un **SITE**
INTERNET,
d'une **APPLICATION**



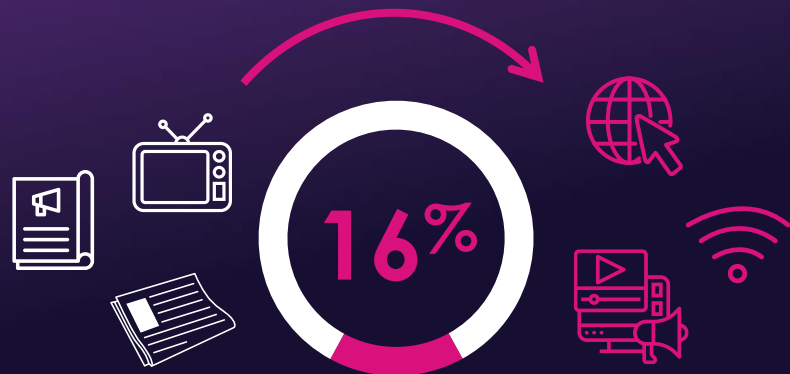
L'optimisation du
référencement de votre
entreprise (**SEO**)



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



Logiquement, un transfert des investissements publicitaires traditionnels **vers le digital**



ont transféré une partie des investissements publicitaires dans les médias et supports traditionnels **VERS LES OUTILS ET SOLUTIONS DIGITALES**



Base : ensemble

*Base : ceux ayant opéré un transfert

LA CONNAISSANCE CLIENT

un véritable game changer

Mieux connaître ses clients est une priorité



Base : ensemble



Utilisent les outils
d'analyse pour
mieux connaître
leurs clients



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

📈 +9 pts vs 2019



parmi ceux qui utilisent des outils
d'analyse considèrent la stratégie de
connaissance client via les outils
numériques comme PRIMORDIALE
VOIRE OBLIGATOIRE



Un constat encore plus
fort pour les entreprises
de **commerce**

POUR FAIRE FACE À LA CONCURRENCE

En réponse une hausse des investissements, notamment pour faire face à la crise



Utilisent les outils
d'analyse pour
mieux connaître
leurs clients



**INVESTISSEMENT À LA HAUSSE EN
2020**

parmi ceux qui utilisent des outils d'analyse
prévoient pour 2020 des investissements À
LA HAUSSE dans les moyens digitaux pour
mieux connaître leurs cibles et fidéliser leurs
clients

40%



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

▲ +9 pts vs 2019

32%



Un constat encore plus
fort pour **les entreprises
d'Île-de-France**

36%

Ces investissements à
la hausse sont-ils
prévus pour faire face à
une crise sanitaire ?

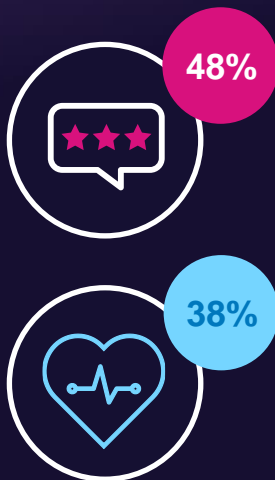
OUI



LE DIGITAL

une valeur intrinsèque de « sauveur »

Pour ces entreprises le digital a une valeur
intrinsèque de **bouclier contre la crise**



RELATION CLIENT

Une amélioration de la
relation client (satisfaction
et fidélité)

GARANTIR L'ACTIVITÉ

Un moyen de garantir ou
sauvegarder l'activité

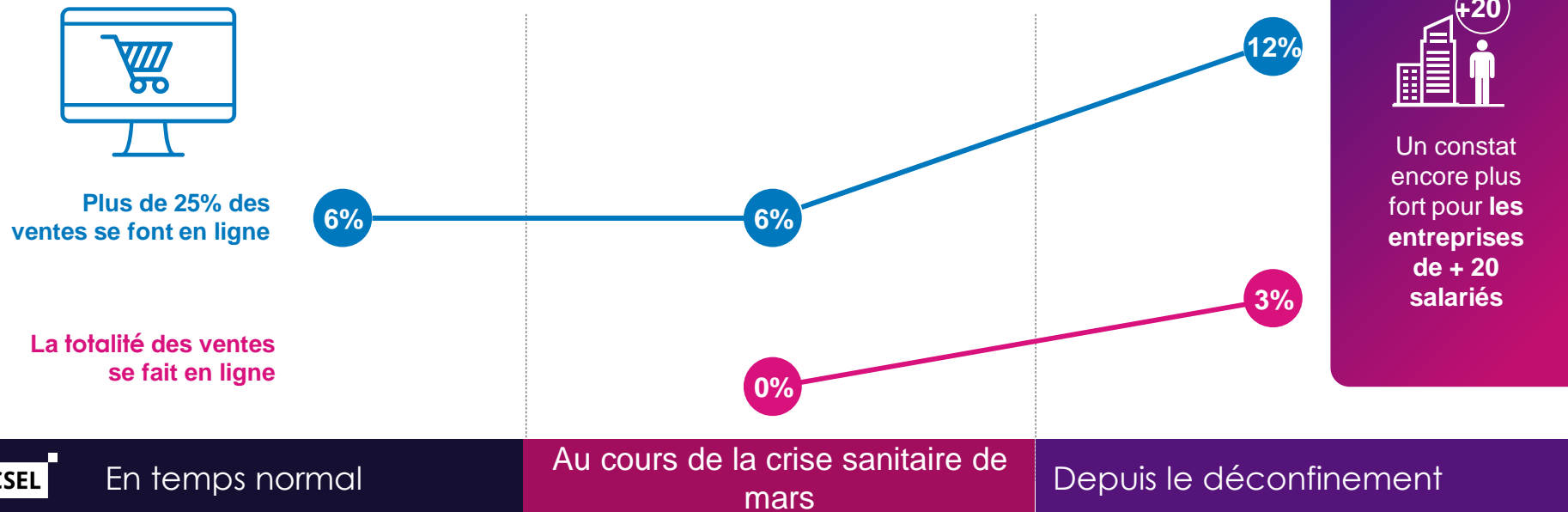
52%



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

41%

La crise donne un élan aux ventes en ligne



Base : entreprises de + 20 salariés ayant un site marchand (en propre ou marketplace)

DES BESOINS QUI PERSISTENT

exacerbés par la crise

DES BESOINS EXACERBÉS PAR LA CRISE



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



57%

MANQUE DE TEMPS

62%



46%

COÛTS

53%



36%

COMPLEXITÉ DE MISE EN ŒUVRE

39%



32%

MANQUE DE COMPÉTENCES EN INTERNE

36%



30%

MANQUE DE FORMATION SUR CES SUJETS

33%



22%

MANQUE D'ACCOMPAGNEMENT

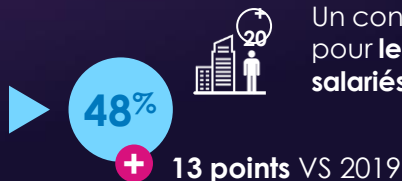
25%



Un manque de compétences qui s'accroît avec de fortes disparités régionales

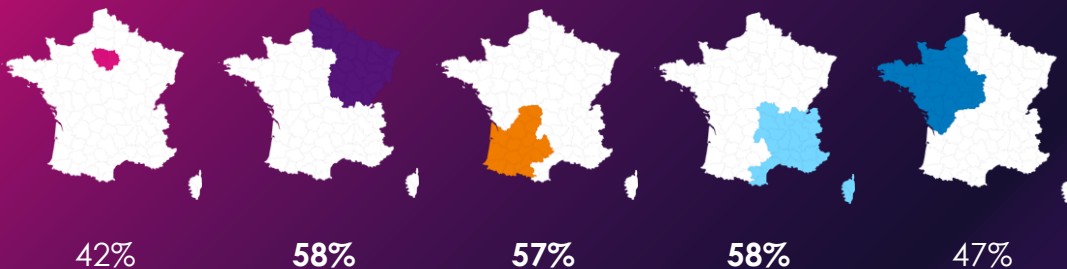
50%

ne disposent pas des
compétences en interne
pour accompagner la
montée en puissance
des pratiques liées au
numérique



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

Des disparités régionales





DES LEVIERS PLÉBISCITÉS



- ▶ **Un meilleur accès aux formations** sur le digital **50%**
- ▶ **Mieux adapter les formations au digital** aux besoins des entreprises **48%**
- ▶ **Un meilleur accès au recrutement** des talents du digital **30%**

Un manque de formation

Mise en place des formations pour accompagner vos collaborateurs dans la transformation numérique ?



DES LEVIERS PLEBISCITÉS

- 57%** Une **simplification** des outils digitaux
- 50%** **Des soutiens locaux** pour l'accompagnement (chambre de commerce, french Tech)
- 46%** **Mieux connaître les outils digitaux** Pour faire face à une crise sanitaire

UN BESOIN D'ACCOMPAGNEMENT



44%

ont besoin d'un accompagnement

32%

Pour faciliter l'appropriation des outils digitaux par les collaborateurs

31%

Pour faciliter les changements dans l'organisation interne et les méthodes de travail

30%

Pour définir les objectifs et la stratégie de transformation numérique

30%

Pour évaluer le retour sur investissement



Un constat encore + fort auprès de **48%** des jeunes entreprises (1 à 4 ans)

ZOOM SUR LES REGIONS



Ile-de-France



13% annoncent une croissance pour 2020 (12% moyenne nationale)



Pour **55%** d'entre elles, le digital est vu comme une opportunité (48% moyenne nationale)



Pour **44%** d'entre elles, la transformation numérique est un objectif important (35% moyenne nationale)



Pour **30%** d'entre elles ont eu recours à des outils digitaux en raison de la crise du coronavirus (26% moy.nat.)



Les principaux freins au digital :

- **57%** Le manque de temps (57% moyenne nationale)
- **40%** Le coût (46% moyenne nationale)
- **29%** La complexité de mise en œuvre (36% moyenne nationale)



Nord-Ouest



11% annoncent une croissance pour 2020 (**12%** moyenne nationale)



Pour **50%** d'entre elles, le digital est vu comme une opportunité (**48%** moyenne nationale)



Pour **30%** d'entre elles, la transformation numérique est un objectif important (**35%** moyenne nationale)



Pour **27%** d'entre elles ont eu recours à des outils digitaux en raison de la crise du coronavirus (**26%**)



Les principaux freins au digital :

- **51%** Le manque de temps (**57%** moyenne nationale)
- **53%** Le coût (**46%** moyenne nationale)
- **38%** La complexité de mise en œuvre (**36%** moyenne nationale)



Nord-Est



12% annoncent une croissance pour 2020 (12% moyenne nationale)



Pour **48%** d'entre elles, le digital est vu comme une opportunité (48% moyenne nationale)



Pour **26%** d'entre elles, la transformation numérique est un objectif important (35% moyenne nationale)



Pour **29%** d'entre elles ont eu recours à des outils digitaux en raison de la crise du coronavirus (26%)



Les principaux freins au digital :

- **67%** Le manque de temps (57% moyenne nationale)
- **56%** Le coût (46% moyenne nationale)
- **47%** La complexité de mise en œuvre (36% moyenne nationale)



Sud-Ouest



10% annoncent une croissance pour 2020 (12% moyenne nationale)



Pour **37%** d'entre elles, le digital est vu comme une opportunité (48% moyenne nationale)



Pour **31%** d'entre elles, la transformation numérique est un objectif important (35% moyenne nationale)



Pour **21%** d'entre elles ont eu recours à des outils digitaux en raison de la crise du coronavirus (26%)



Les principaux freins au digital :

- **60%** Le manque de temps (57% moyenne nationale)
- **45%** Le coût (46% moyenne nationale)
- **43%** La complexité de mise en œuvre (36% moyenne nationale)



Sud-Est



13% annoncent une croissance pour 2020 (12% moyenne nationale)



Pour **43%** d'entre elles, le digital est vu comme une opportunité (48% moyenne nationale)



Pour **38%** d'entre elles, la transformation numérique est un objectif important (35% moyenne nationale)



Pour **22%** d'entre elles ont eu recours à des outils digitaux en raison de la crise du coronavirus (26%)



Les principaux freins au digital :

- **51%** Le manque de temps (57% moyenne nationale)
- **42%** Le coût (46% moyenne nationale)
- **33%** La complexité de mise en œuvre (36% moyenne nationale)