



Le digital identifié par les entreprises du commerce et des services comme un bouclier contre la crise et un atout majeur pour la croissance

Résultats de la 4^e édition du baromètre Croissance & Digital de l'ACSEL¹

- En 2020, le digital a été un moteur de croissance pour les entreprises les plus digitalisées
- **79% des entreprises reconnaissent la contribution du digital à leur croissance.** Un impact à hauteur de plus de 25% du CA pour 20% d'entre elles.
- **Le digital, véritable levier des ventes physiques** pour les magasins, a convaincu une majorité des commerçants
- Pour les entreprises prises de cours par la crise, le digital a eu un **effet de bouclier**
- Les **TPE sont en retard** dans leur transformation digitale
- Pour tous, **les besoins persistent**, exacerbés par la crise

Menée après le premier confinement auprès de **720 entreprises du commerce et des services**, la 4^e édition du baromètre Croissance & Digital de l'ACSEL, principale association multisectorielle et transversale de l'économie numérique en France, analyse en profondeur l'impact du digital sur un secteur en pleine tempête. L'an dernier, les résultats démontraient que le numérique agissait directement sur la croissance de ces entreprises : une certaine dynamique était enclenchée. Comment le contexte actuel l'influence-t-il ?

Une année 2020 bien sombre pour les entreprises du commerce et des services

Parce que personne ne l'a vue venir, la crise de la Covid-19, et notamment le premier confinement, a été douloureusement ressentie par les entreprises du commerce et des services. La majorité d'entre elles sont des petites structures (de 1 à 19 salariés) particulièrement sensibles aux aléas conjoncturels. Parce qu'elles ont été touchées de plein fouet, près de 1 sur 2 s'attend ainsi à une baisse de chiffre d'affaires. Sur les 12 % qui annoncent néanmoins de la croissance en 2020, près de 7 sur 10 soulignent la contribution du digital à ce bon résultat.

Plus qu'une opportunité, le digital perçu comme un incontournable

Même si les difficultés économiques rencontrées conduisent 43 % de ces entreprises à freiner leurs investissements numériques, plus de 50 % des répondants identifient le digital comme une opportunité. En cette période compliquée, il est même perçu comme un « passage obligé » pour s'en sortir : près de 1/3 des entreprises interrogées reconnaissent ainsi avoir eu recours à des outils digitaux pour rester en vie.

Seulement, prises de court et confrontées à des freins structurels déjà existants mais renforcés par la crise (manque de temps et de financement, complexité de mise en œuvre, absence de compétences en interne...), ces entreprises se sont senties parfois contraintes d'agir sans réellement savoir comment s'y prendre. Une majorité d'entre elles (63 %), principalement des TPE, ayant dû s'appuyer dans l'urgence sur des moyens numériques pour communiquer sur leurs nouveaux dispositifs de vente durant la crise, ont privilégié les réseaux sociaux.

Des commerçants et acteurs du service qui font preuve de résilience

Malgré la soudaineté du premier confinement, les entreprises françaises du commerce et des services ont su rebondir et faire preuve d'une certaine résilience. Plus de la moitié estime notamment qu'elles ont su être suffisamment agiles pour faire face à la crise sanitaire. Près de 30 % de celles qui disposaient déjà d'un site de

¹ Baromètre Croissance & Digital 2020, réalisé par ACSEL sur la base de 720 interviews représentatives des entreprises françaises de 1 à 4999 salariés du commerce, du service aux entreprises et aux particuliers.

vente en propre ou recouraient aux services des marketplaces ont d'ailleurs profité de cette période pour repenser leur stratégie de e-commerce. Un pourcentage qui atteint même 41 % dans le secteur du commerce. Si la plupart d'entre elles ont maintenu la même dynamique de vente en ligne qu'en temps normal, la part de celles de 20 salariés et plus réalisant plus de 25 % de leur chiffre d'affaires en ligne a augmenté de 6 points depuis le déconfinement.

Être visible et vendre sur Internet : ces nouvelles priorités à l'heure de la crise

Les entreprises françaises du commerce et des services associent au digital des bénéfices qui lui confèrent une valeur de « sauveur ». Elles estiment notamment que celui-ci joue sur l'amélioration de leur relation client (48 %), mais aussi qu'il apparaît comme un moyen de maintenir, voire de sauvegarder leur activité (38 %). Être visible et vendre sur Internet sont devenus en quelques mois des priorités pour elles. 68 % de ces entreprises disposent aujourd'hui d'une présence en ligne. Un chiffre qui grimpe à 76 % pour celles de 20 salariés et plus, soit une hausse de 16 points par rapport à 2019.

La connaissance client via les outils d'analytics : un véritable *Game Changer*

Plus que jamais, mieux connaître son client pour mieux vendre et fidéliser devient central. Sur ce point, 30 % des entreprises reconnaissent avoir utilisé les outils d'analyses digitaux à leur disposition. Une pratique qui progresse, notamment au sein des entreprises de 20 salariés et plus (40 %). Les entreprises qui ont entrepris cette démarche, la considèrent comme primordiale pour faire face à la concurrence (66 %) et prévoient dès cette année des investissements à la hausse pour la structurer et la renforcer.

Vente en ligne : vers la fin de la défiance ?

Près des 2/3 des entreprises interrogées ne considèrent pas le e-commerce comme un concurrent des points de vente, un pourcentage en hausse de 12 points par rapport à 2019. Mieux encore, pour près de 6 sur 10, le numérique constitue un levier important pour augmenter les ventes en boutique. La période a d'ailleurs été marquée par un transfert d'une partie des investissements publicitaires dans les médias et supports traditionnels (TV, radio, presse papier et prospectus) vers les outils et solutions digitales. Ces campagnes publicitaires en ligne et par email ont notamment eu pour objectif d'augmenter le trafic à la fois sur les espaces e-commerce et en magasin. Au sein des entreprises de 20 salariés et plus, les stratégies de communication omnicanales, en forte progression, ont été considérées comme bénéfiques à la fois pour le trafic en ligne et en magasin par rapport à 2019 (64 %, soit +12 points).

Le Click & Collect se généralise doucement, mais sûrement

Malgré ses avantages perçus (satisfaction et fidélité client, croissance des ventes, hausse de la fréquentation), le Click & Collect ne s'est pas encore réellement généralisé. Ainsi, seul 1/3 des entreprises interrogées l'avaient instauré en septembre dernier. Celles n'ayant pas encore sauté le pas évoquent principalement un manque de ressources humaines, d'outils et de moyens financiers, mais 1/3 d'entre elles envisagent toutefois de se pencher prochainement sur le sujet.

En revanche, les entreprises qui l'ont mis en place estiment que le Click & Collect leur donne une image plus moderne, mais aussi la possibilité de mieux connaître leur client et d'améliorer leur expérience, tout en offrant de nouveaux services. Surtout, quel que soit leur niveau de maturité sur ce sujet, 1/4 des entreprises de 20 salariés et plus considèrent désormais que le développement d'une stratégie omnicanale doit être un objectif en soi.

Celles qui résistent le mieux sont aussi les plus digitales

Si la majorité des entreprises interrogées évoquent des difficultés économiques, 12 % annoncent de la croissance en 2020. Toutes ont en commun d'avoir maintenu la part du digital dans leur chiffre d'affaires. En parallèle, ces entreprises ont aussi mis l'accent dès 2019 sur les solutions technologiques (CRM, analytics, marketing automation, etc.), ainsi que sur la formation à ces nouveaux outils.

Pour faire face à la crise, elles ont eu davantage recours que les autres aux réseaux sociaux. 47 % ont redéfini leur stratégie en matière de e-commerce pour accroître les ventes en ligne (vs 28 % des autres entreprises) et joué pleinement la carte de l'omnicanalité. Ainsi, la part des ventes en ligne dans leur chiffre d'affaires a drastiquement augmenté durant la période de confinement pour atteindre plus de 25 % pour 16 % d'entre elles. Depuis le déconfinement, 10 % réalisent même la totalité de leurs revenus par ce canal (vs 3 % pour les autres entreprises interrogées) !

Former, accompagner, financer et simplifier : les 4 leviers pour sortir de l'impasse en 2021

Au regard des résultats du baromètre 2020 Croissance & Digital, les entreprises du commerce et des services rencontrent globalement 4 freins à la mise en place d'une véritable stratégie digitale :

- 50 % estiment ne pas disposer des ressources internes nécessaires pour mettre en place des outils et solutions digitales
- 32 % considèrent qu'elles ont besoin d'être accompagnées pour engager les changements dans l'organisation interne et les méthodes de travail, ainsi que pour définir les objectifs et la stratégie de transformation numérique.
- 57 % réclament une aide au financement accrue
- 57 % souhaitent une simplification des outils digitaux.

A propos de [l'Acsel](#)

L'Acsel est la principale association multisectorielle et transversale du numérique en France dont la mission est l'accélération de la transformation numérique : #InclusionNum, #ConfianceNum, #CroissanceNum. Elle réunit l'ensemble des acteurs de l'économie numérique, des entreprises et des organismes publics, de toutes tailles (grands groupes, PME, TPE, ETI, startups) et œuvre à leur mise en relation par des événements de networking. Avec sa Think Factory, elle analyse l'impact du numérique sur les différents secteurs de l'économie, anticipe les défis à venir et partage les bonnes pratiques. Cliquez ici pour plus d'informations sur l'Association de l'économie numérique (Acsel), sur les cycles de conférences de ses 7 commissions (Assurance&Digital Club, CommerceTech Club, Confiance&data, Juridique, Payment&Fintech Club, Objets et services Connectés, #Reinventwork) et sur les 3 temps forts annuels : baromètre de la Confiance des Français dans le numérique, baromètre Croissance & Digital et Forum de la Vie Connectée.

Contacts presse

Sandra Laberrenne – slaberenne@meiji-communication.com - 06 43 19 13 88

Soraya Pilonchery - spilonchery@meiji-communication.com - 06 20 00 62 63

Sophie Schmierer – sschmierer@meiji-communication.com - 06 60 79 36 26