

baromètre
CROISSANCE
& DIGITAL

 @AcseIDigital
#Croissance&Digital

CONTEXTE :
RETARD DE LA FRANCE

DANS L'APPORT DU
DIGITAL AU PIB

Retard de la France dans l'apport du digital au PIB

Toujours selon l'OCDE :

la maturité digitale des entreprises est très largement corrélée avec leurs performances.

Les champions européens du digital sont, en moyenne :

3 X plus profitables

grossissent 4,5 X plus

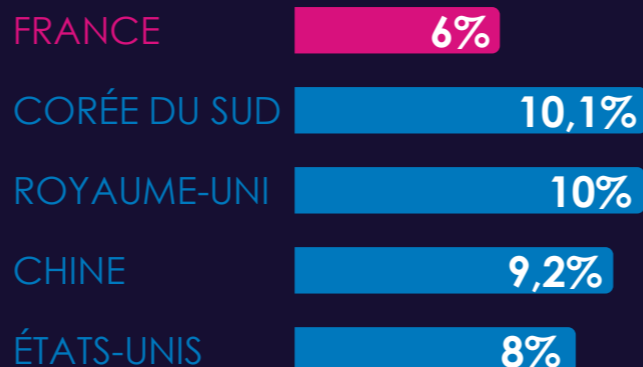
PARADOXE :

80% DES FRANÇAIS UTILISENT INTERNET
(Baromètre 2017 de la confiance des Français dans le numérique, Acsel)

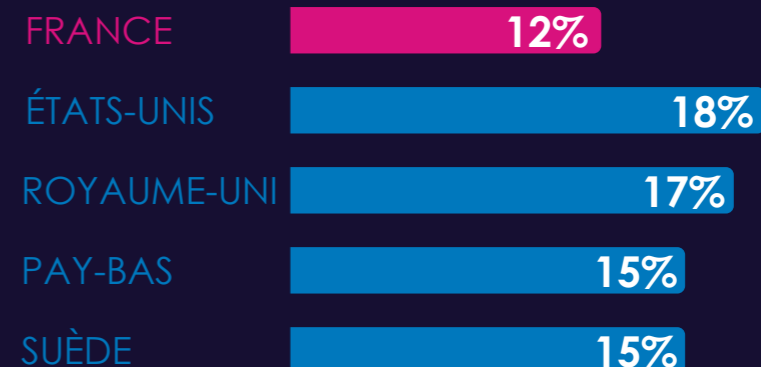
SELON L'OCDE :

LES ENTREPRISES N'ONT PAS LE MÊME NIVEAU DE MATURITÉ
et la France est à la traîne par rapport aux autres pays.

Part du numérique dans le PIB



Exploitation du potentiel digital





**Dirigeants ou décisionnaires
d'entreprises prenant part à la
transformation digitale**

(PDG, Gérant, Directeur
Marketing, CDO...).



+ 450 interviews auprès
d'entreprises de 20 à 4999 salariés

+ 150 ETI (Entreprises de taille
intermédiaire : 250 à 4999 salariés)

= Échantillon total : 600 répondants



**Interviews
de 20 minutes
par téléphone**
sur leur lieu
de travail.



4 semaines de collecte
des données en début
d'année :

**Du 31 Janvier
au 28 Février 2019.**

LE NUMÉRIQUE EST PERÇU COMME UNE OPPORTUNITÉ

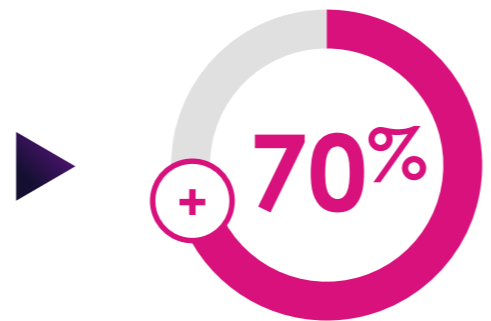
PAR 7 ENTREPRISES SUR 10

7 / 10



73%

pour les ETI



Vs 69% en 2017



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



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



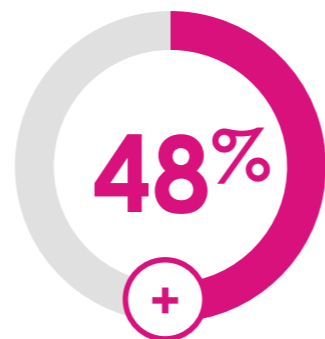
IGNORÉ, voire considéré
comme une menace,
aucune action n'est
menée en ce sens

MATURITÉ DIGITALE DES ENTREPRISES



LES ETI

ACCÉLÈRENT



Vs **46%** en 2017



CATÉGORIE 1

ENTREPRISES ENGAGÉES / TRANSFORMATION INCARNÉE

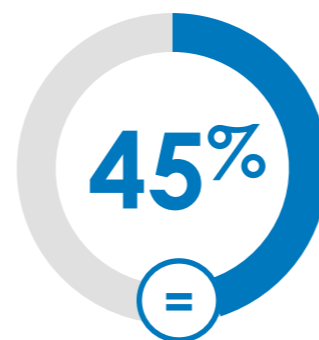
Stratégie digitale pilotée par la Direction et disposant d'une équipe dédiée



64% ETI
Vs **53%**
en 2017



46% PME



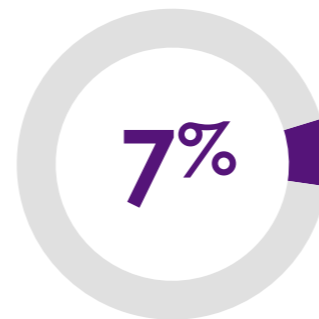
Vs **45%** en 2017



CATÉGORIE 2

TRANSFORMATION EN DEVENIR

Stratégie digitale non portée par la Direction ou manquant de moyens humains



Vs **10%** en 2017



CATÉGORIE 3

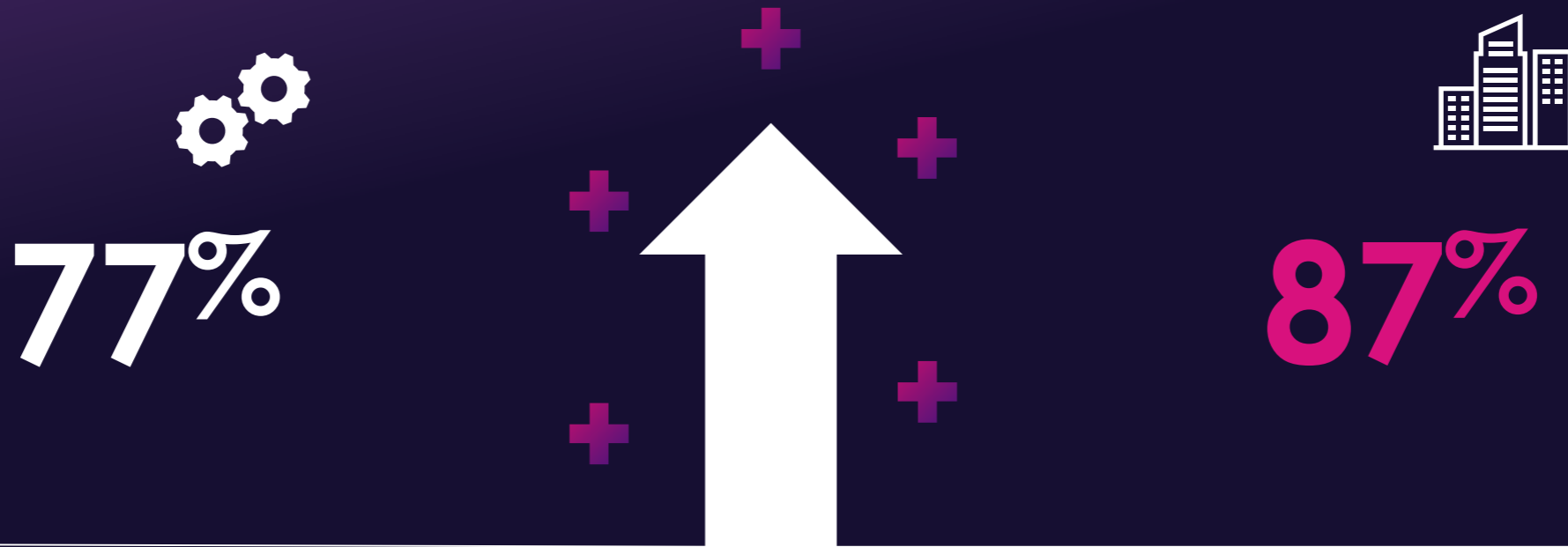
AUCUNE TRANSFORMATION AMORCÉE

Stratégie digitale inexistante

OUII

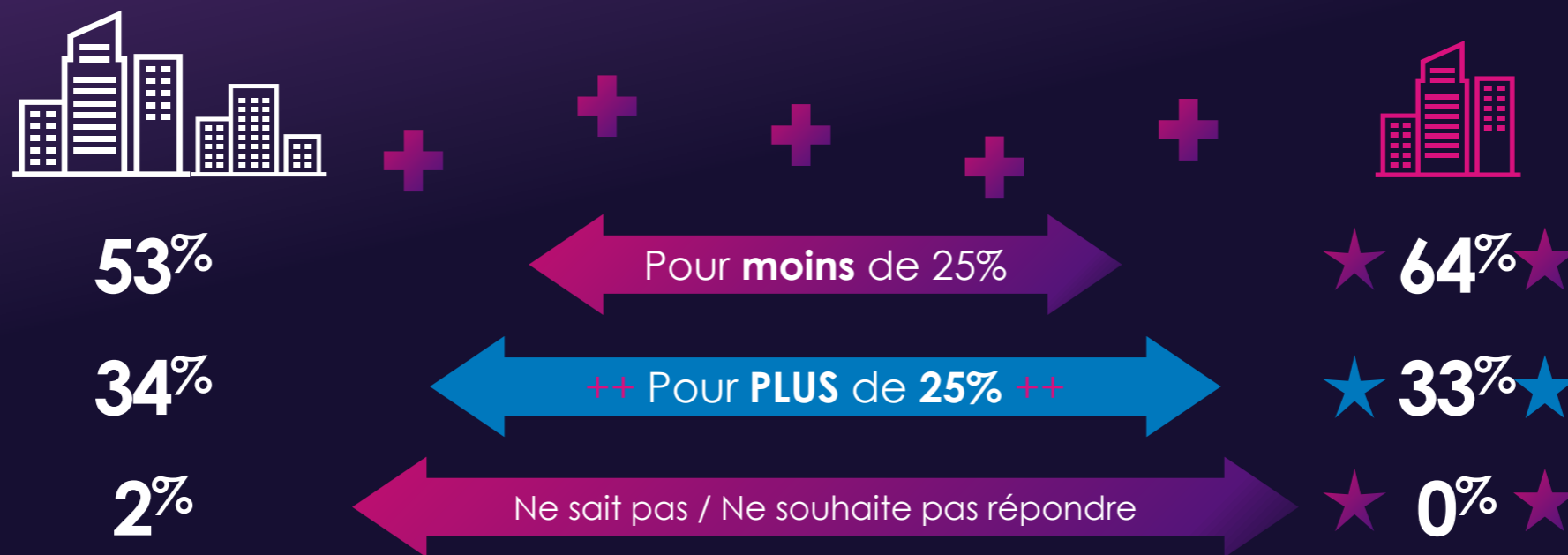
le digital crée de la
CROISSANCE

Les entreprises perçoivent le digital comme **un moteur de croissance**



reconnaissent la contribution
du digital à leur croissance*

C'est encore plus vrai pour
les ETI



ENSEMBLE DES ENTREPRISES

ETI



PRATIQUES



des ETI et PME françaises

RELATION

& SATISFACTION CLIENT

sont les premiers leviers de la transformation digitale **avant les bénéfices liés à la vente**

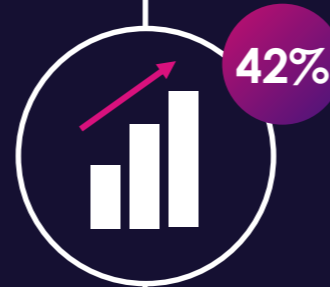
 @AcseIDigital
#Croissance&Digital



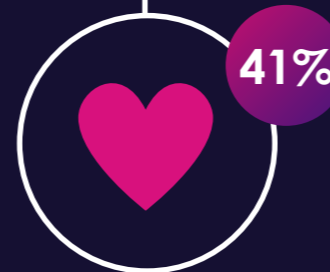
Les bénéfices attendus
de la transformation digitale



Une amélioration de la **satisfaction client**



Une amélioration de ma **rentabilité (ROI)**

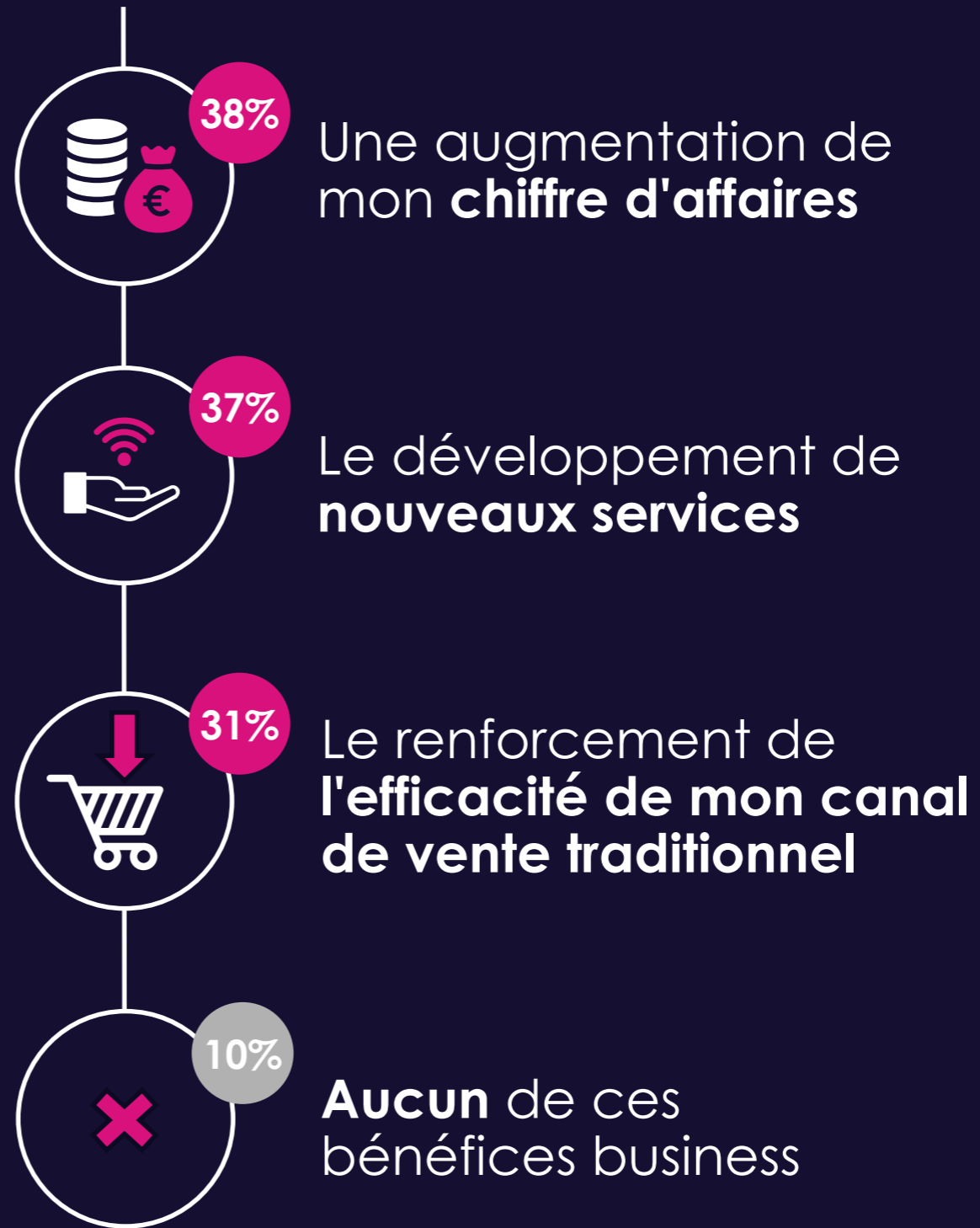


Une amélioration de la **fidélité client**

BÉNÉFICES

FINANCIERS

**les bénéfices liés
à la vente** sont peu
attendus



Les canaux de ventes numériques ne sont pas encore généralisés, seuls

43% DES ENTREPRISES

disposent d'un site de vente



MARCHANDS



ETI



ENTREPRISES DU COMMERCE



Propres points de vente physiques / magasins

74%



Points de vente relais

14%



Réseau de franchise

21%



Propre site internet marchand

46%



Sites marchands tiers (type marketplace)

8%

DES PARADOXES

DANS LA PERCEPTION DE L'APPORT DU DIGITAL

Le digital est
perçu comme un

CONCURRENT

des canaux physiques



DIGITAL



PHYSIQUE



49%

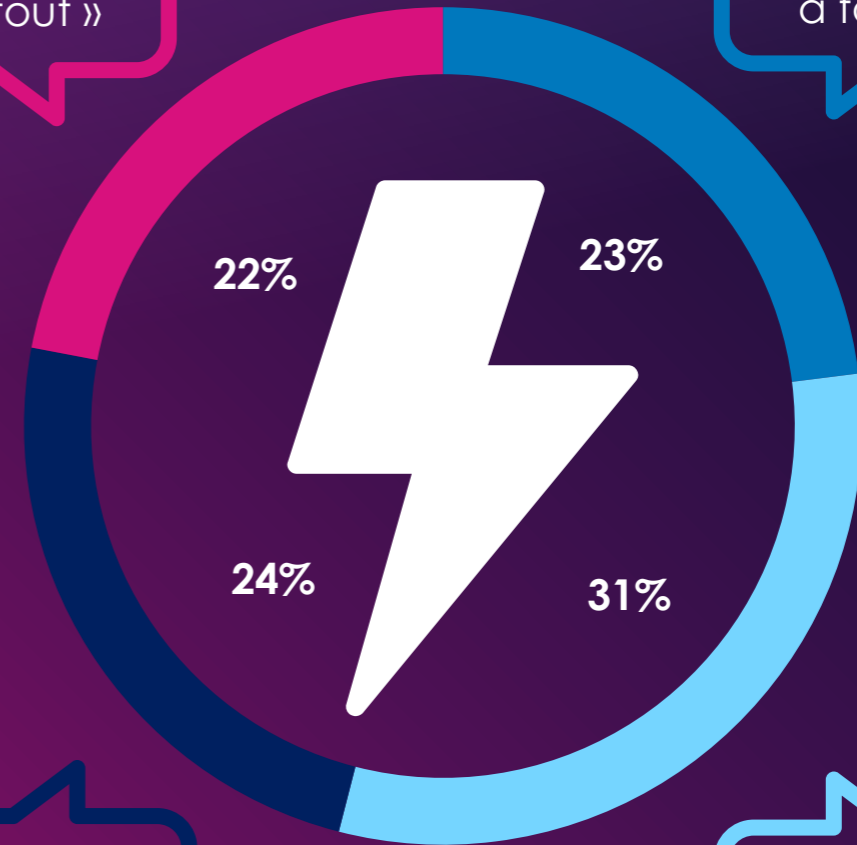
des ETI

54%

des marchands

« Non, pas
du tout »

« Oui, tout
à fait »



« Non,
plutôt pas »

« Oui,
plutôt »

56% des entreprises avec point de vente physiques considèrent que le numérique constitue

UN LEVIER IMPORTANT



pour les ventes en magasin



67%

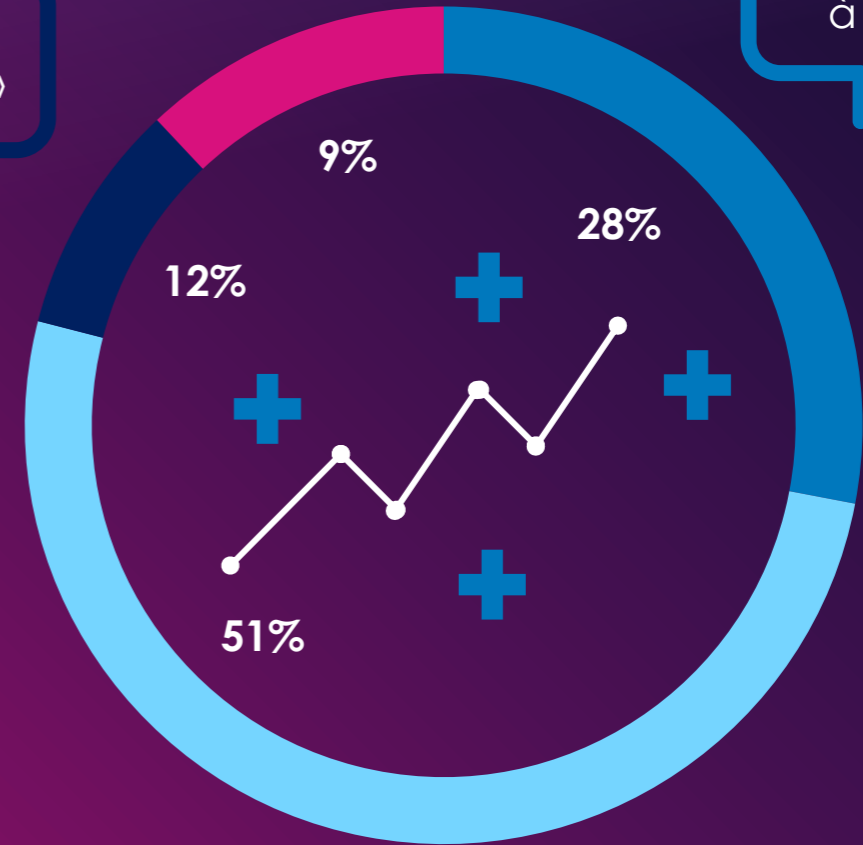
pour les ETI

« Non, pas du tout »

« Non, plutôt pas »

« Oui, tout à fait »

« Oui, plutôt »



79%

des marchands

Une stratégie phygitale qui réconcilie tous les canaux en construction

SEULES **42%**
DES ENTREPRISES
AVEC DES POINTS DE
VENTE PHYSIQUES ONT
DES **STRATÉGIES
COMPLÉMENTAIRES
OU INTÉGRÉES**



50%

des ETI



65%

des marchands

51%



Indépendamment
des ventes en ligne

31%

Entreprises de commerce

30%



En **complémentarité**
des ventes en ligne

48%

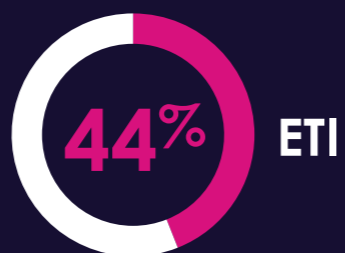
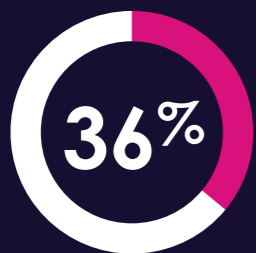
12%



Intégrées
avec les ventes en ligne

18%

UNE NOTION D'OMNICALITÉ LOIN DES CONSIDÉRATIONS EN ENTREPRISE



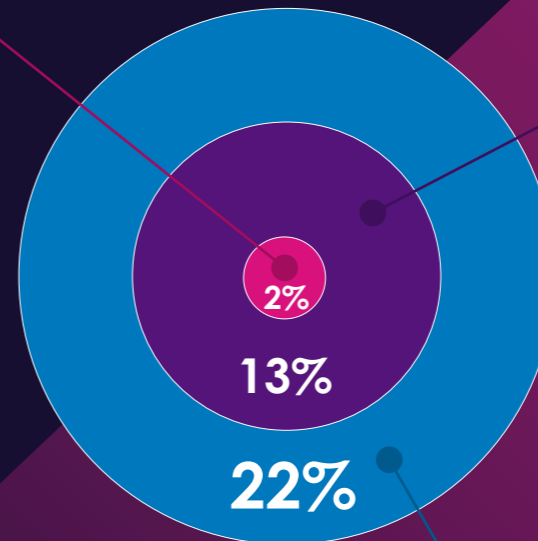
considèrent comme un objectif
le développement d'une stratégie omnicanale



L'objectif n°1



Un des
objectifs
prioritaires



Un objectif
secondaire



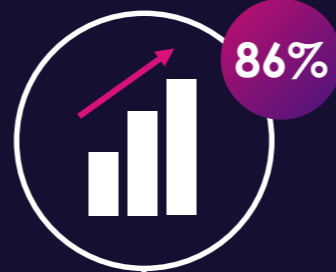
Alors que les bénéfices
constatés pour les ventes

SONT NOTABLES

BÉNÉFICES

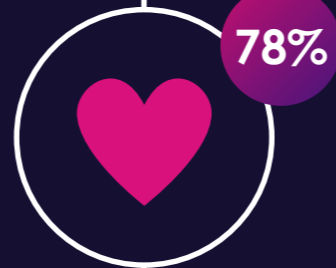
CONSTATÉS

suite à la mise en place d'une stratégie omnicanale par les marchands



Croissance des ventes

- 🏪 40% principalement en magasin
- 📶 5% principalement online
- ➕ 42% les deux



Amélioration de la satisfaction & fidélité client

- 🏪 30% principalement en magasin
- 📶 5% principalement online
- ➕ 42% les deux



Meilleure efficacité opérationnelle

- 🏪 32% principalement en magasin
- 📶 3% principalement online
- ➕ 33% les deux

BÉNÉFICES

CONSTATÉS

suite à la mise en place d'une stratégie omnicanale par les marchands



Hausse de la fréquentation

- 🏪 17% principalement en magasin
- 📶 11% principalement online
- + 37% les deux



Développement d'un segment de clientèle

- 🏪 26% principalement en magasin
- 📶 4% principalement online
- + 32% les deux

Les freins diminuent

mais les blocages persistent

**DES FREINS MAJEURS
DE MOINS EN MOINS
PRÉSENTS AU SEIN DES
ENTREPRISES VS 2017**



ETI

MANQUE DE TEMPS



53%

COÛTS



43%

COMPLEXITÉ DE MISE EN ŒUVRE



34%

MANQUE DE FORMATION SUR CES SUJETS



33%

MANQUE DE COMPÉTENCES EN INTERNE



33%

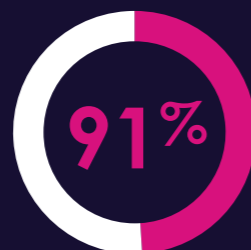
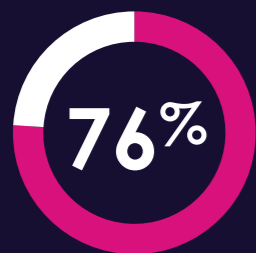
**RISQUES LIÉS AU RESPECT DES DONNÉES PERSONNELLES
DES CLIENTS**



39%

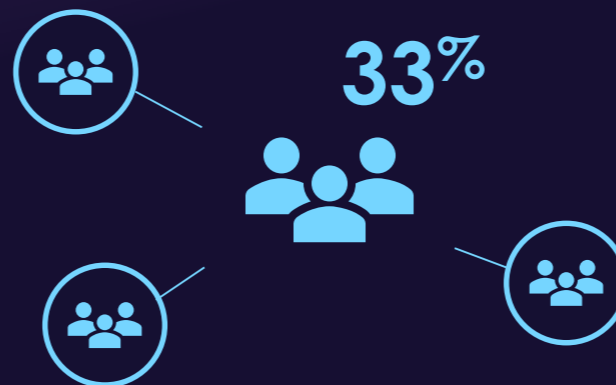
Mais les entreprises déploient leur stratégie digitale encore trop souvent en silo

ÉQUIPE DÉDIÉE À LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE



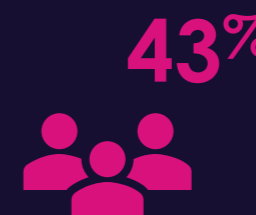
des entreprises ont une équipe dédiée à la transformation numérique

40% en 2017



UNE ÉQUIPE DÉDIÉE AVEC DES RELAIS
avec d'autres départements de l'entreprise

36% en 2017



UNE ÉQUIPE DÉDIÉE MAIS SANS RELAIS
avec les autres départements de l'entreprise



PAS D'ÉQUIPE DÉDIÉE

La stratégie digitale n'infuse pas tous les départements
et reste très orientée vers la communication et l'IT



LES DIGITAL CHAMPIONS

Le baromètre a mis en évidence le profil des digital champions :
les entreprises qui ont mis en place l'ensemble des bonnes
pratiques de la transformation digitale

Le digital représente



+ 25% de leur croissance

Ils représentent



16% du panel



93% : PME dont 63% de 20 à 49 salariés



67% : Créés il y a + de **15 ans**



Entreprises de
commerce

29% (vs 18%)



Proposent à la fois
des produits & services

43% (vs 25%)



Clientèle
européenne

30% (vs 16%)



Clientèle
internationale

31% (vs 22%)



Clientèle de
professionnels

43%

Les « Digital Champions »



Les ingrédients d'une stratégie aboutie de transformation digitale

UNE QUESTION



✓ Une **politique volontariste**
82% (vs 70%)

DE VOLONTÉ



✓ Le digital, un **objectif prioritaire**
54% (vs 39%)

Les « Digital Champions »



Attitude
face au numérique

UNE ORGANISATION



✓ Une ambition
définie et explicite
de la direction
65% (vs 59%)

QUI CASSE LES SILOS



✓ Une équipe dédiée
avec des relais avec
d'autres départements
51% (vs 33%)

Les « Digital Champions »



Attitude
face au numérique

UNE FORTE CONNAISSANCE CLIENT



✓ Une forte connaissance client
grâce aux outils digitaux **51%** (vs 31%)

Les « Digital Champions »



Attitude
face au numérique

DES PRATIQUES PHYGITALES



- ✓ Des stratégies physiques & web complémentaires, voire intégrées
53% (vs 42%)

INSTALLÉES



- ✓ Considèrent comme un objectif le **développement d'une stratégie omnicanale**
51% (vs 36%)

LES DIGITAL CHAMPIONS

Quels moyens ont mis en place les digital champions
pour servir leur stratégie de transformation digitale ?



Les « Digital Champions »



Quels moyens
mis en œuvre ?

DES COMPÉTENCES HUMAINES



Disposent des
compétences en interne
75% (vs 64%)

& DE LA FORMATION



Online **27%** (vs 15%)



Sur un salon professionnel
ou sur un événement
d'une CCI **10%** (vs 4%)

Ont bénéficié d'une formation



Les « Digital Champions »



Quels moyens
mis en œuvre ?

DES MOYENS FINANCIERS



Elles sont **3 fois plus nombreuses** à faire appel à des levées de fonds

& UN ACCOMPAGNEMENT



Et **4 X fois nombreuses** à avoir utilisé la **French Tech**



Les « Digital Champions »



Quels moyens
mis en œuvre ?

DES OUTILS DIGITAUX



Ont leur propre site internet
marchand
57% (vs 43%)

ADAPTÉS



Utilisent un site adapté à une
navigation sur mobile
75% (vs 57%)....



Les « Digital Champions »



Quels moyens mis en œuvre ?

DES ACTIONS



Ont déjà transféré certains investissements traditionnels vers le numérique
34% (vs 23%)

MARKETING



Ont mené des campagnes via mail pour augmenter leur trafic en magasin
32% (vs 18%)

CIBLÉES



Et des actions en magasins pour accroître leur trafic & ventes online
26% (vs 15%)

Les digital champions sont plus en croissance

En 2018...

64%

des « digital champions »
déclarent avoir été en croissance

(VS 45% des entreprises au total)



Prévisions 2019...

100%

des « digital champions »
prévoient d'être en croissance

(VS 46% des entreprises au total)

« fois plus de chance »

d'être en croissance que les entreprises
n'ayant entamé aucune transformation digitale