



Bouclier du business lors de la crise, le digital devient un levier de croissance incontournable pour le commerce

5^e édition du baromètre Croissance & Digital de l'ACSEL¹

- Les TPE, PME et ETI, ont été convaincues par l'apport du digital lors de la crise de 2020. Elles doivent aujourd'hui pérenniser le recours au numérique, moteur indéniable de croissance et de business.
- Malgré cette prise de conscience massive, des difficultés structurelles préexistantes à la crise demeurent : manque de temps, de compétences, de financement et de simplifications des outils digitaux. Le besoin d'accompagnement est criant.

L'édition précédente du baromètre, au cœur d'une année noire, avait souligné la prise de conscience très forte des entreprises françaises du commerce et des services quant à l'importance de digitaliser leur activité. Investis dans la hâte, ces nouveaux canaux de distribution et de communication, qui ont agi comme un bouclier contre la crise, doivent aujourd'hui être pérennisés et renforcés. 53 % des entreprises interrogées considèrent ainsi le digital comme un moyen de développer le commerce local. A ces fins, elles expriment massivement la nécessité d'être accompagnées. C'est ce que révèle la 5^e édition du baromètre Croissance & Digital de l'ACSEL réalisée par Ipsos auprès de plus de 700 entreprises du commerce et des services.

Un contexte économique et sanitaire plus clément, qui ouvre de belles perspectives

Depuis mai, l'accélération de la vaccination avant la pause estivale a permis de relâcher un peu la pression qui pesait sur les entreprises françaises du commerce et des services. Pour preuve, les perspectives de chiffre d'affaires 2021 à mi-année sont bien plus optimistes que celles de l'année passée. Plus d'un tiers (37 %) table ainsi sur de la croissance contre seulement 12 % en 2020. Seulement 14 % prédisent une baisse, alors qu'elles étaient 47 % en septembre dernier. La tendance est donc clairement inversée, présageant une meilleure dynamique dans les prochains mois, boostée par l'effet « rentrée ».

Le digital a enfin toute sa place

Désormais, 41% des entreprises françaises reconnaissent que le digital contribue à leur chiffre d'affaires (à hauteur de +15% pour 20% d'entre elles), ce chiffre grimpe même à 60% lorsque l'on interroge les ETI. Ces proportions sont encore plus soutenues parmi les entreprises qui affichent une croissance en 2021. Dans un contexte de crise qui perdure, la transformation numérique apparaît encore plus salutaire qu'en septembre dernier, perçue par une moitié de participants au baromètre, comme un moyen de maintenir, voire de sauvegarder l'activité (+12 % vs l'édition précédente du baromètre). Mieux, une majorité (53 %) des entreprises interrogées considère désormais le digital comme un moyen de développer le commerce local.

Un besoin d'accompagnement clairement et massivement exprimé

Ce qui ressort le plus fortement de ce baromètre, c'est que 1 entreprise de commerce et de services sur 5 estime avoir besoin d'un accompagnement dans le cadre de sa transformation digitale. Parmi elles, une majorité (56 %) souhaite un soutien technique (développement de site, mise en place de solutions de paiement...), dont près de 6 TPE sur 10. Les ETI, quant à elles, sont plus demandeuses d'une montée en compétences globale sur les questions de stratégie, de perspectives ou de retour sur investissement. A

¹ Méthodologie : 701 interviews représentatives des entreprises françaises de 1 à 4 999 salariés sur la taille, le secteur d'activité (services et du commerce) et la région (UDA 5 IDF, Nord-Ouest, Nord Est, Sud-Ouest, Sud Est), menées par téléphone par Ipsos du 31 mai au 18 juin 2021.

noter que 84 % des entreprises de plus de 20 salariés réclament un accompagnement pour faciliter l'appropriation des outils numériques par les collaborateurs. Les 2/3 de ces entreprises voudraient également savoir par où commencer.

Enfin, plus de la moitié ne disposent pas de compétences en interne pour accompagner la montée en puissance des pratiques liées au numérique et 60% en appellent même à une meilleure adaptation à leurs besoins des formations au digital (un axe prioritaire pour 14% d'entre elles, notamment pour les 20% des ETI et 20% des structures du commerce).

Vers une accélération de la digitalisation du business

En 2020 de nombreuses entreprises françaises du commerce et des services ont misé sur le digital pour augmenter leur visibilité, désormais une majorité (52 %) de répondants mise également sur le numérique pour accroître leur chiffre d'affaires. Afin de commercialiser leurs produits ou services, elles ont donc multiplié les canaux de vente digitaux (site marchand en propre, marketplace ou réseaux sociaux) et investi dans des solutions pivot telle la relation client.

La crise est ainsi venue « booster » la présence des commerçants sur les canaux de distribution digitaux. Près de 30 % de ceux qui ont choisi de vendre sur les réseaux sociaux l'ont fait au cours des 12 derniers mois, tout comme près de 20 % de ceux ayant développé leur propre site marchand. Un constat renforcé par le fait que près de 6 entreprises sur 10 (58 %) misant sur de la croissance en 2021 ont aussi investi sur les canaux digitaux.

Une omnicanalité plébiscitée

Au cours de l'année qui vient de s'écouler, l'omnicanalité a été davantage priorisée, appréciée pour son impact sur la croissance par les entreprises ayant mis en place des actions concrètes : click & collect, campagnes publicitaires, actions promotionnelles en magasins... Ainsi, pour 32 % (+6 pts vs 2020) des entreprises ayant un point de vente, le développement d'une stratégie omnicanale est en soi un objectif, en particulier parmi les ETI (61 % d'entre elles). Et, parmi celles ayant déjà embrassé ce modèle, près des 2/3 (62 %) estiment que le digital contribue à leur chiffre d'affaires.

« Plusieurs leviers peuvent les aider dans leur transformation numérique avec une priorisation nette en faveur de la simplification des outils digitaux et de l'accès aux aides financières. Plus que jamais les acteurs qui gravitent dans le même écosystème que ces entreprises ont un rôle d'accompagnement à jouer qui s'avère dans une majorité des cas bénéfique. L'ACSEL et l'ensemble de ses membres s'investissent depuis de nombreuses années auprès des entreprises pour les accompagner dans leur transformation numérique. », souligne Jérôme Jouanno, Délégué Général de l'ACSEL.

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 – slaberrenne@meiji-communication.com - 06 43 19 13 88