

#Croissance

#Digital

**ACSEL**

L'association de l'économie numérique

baromètre 6ème édition  
**CROISSANCE & DIGITAL**



**Google**



DIGITAL MARKETING & BUSINESS  
MBA Spécialisé  
#InsideDigitalRevolution

**>lesdigiteurs**

L'offre digitale de



**CCI PARIS ILE-DE-FRANCE  
ENTREPRISES**



**PrestaShop**

Réalisé par  
**GAME CHANGERS**



# Le digital d'après-crise : ||| un allié pérenne des commerçants français |||

**#1 Le digital un allié pérenne pour le commerce**

**#2 Des outils plus largement déployés**

**#3 Un besoin d'accompagnement pour monter en expertise**

**#4 Recrutement des talents : les jeunes moteurs de la digitalisation**

**#5 RSE : une pratique en devenir**

**#6 Des attentes fortes envers les pouvoirs publics**

## ÉCHANTILLON

700 INTERVIEWS

### Commerces français de 1 à 4999 salariés

Représentatif du secteur du commerce en France.

Une enquête par téléphone (CATI)  
menée du 14 mars au 8 avril 2022

Note : Pour nous permettre de comparer les résultats 2022 à ceux de 2021, nous avons donc retravaillé les données 2021 à isopérimètre.

### ▼ SECTEUR D'ACTIVITÉ



#### 100% Commerce

dont :

- ▶ 54% Commerce de détail
- ▶ 32% Commerce de gros
- ▶ 14% Commerce et réparation d'automobiles/motocycles

### ▼ FONCTION DU RÉPONDANT

PDG/Directeur Général/gérant  
49%

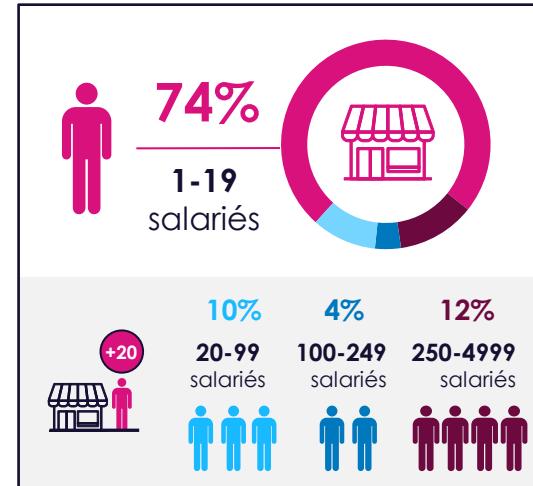
Associé/Co-gérant  
27%

Directeur/responsable marketing  
13%

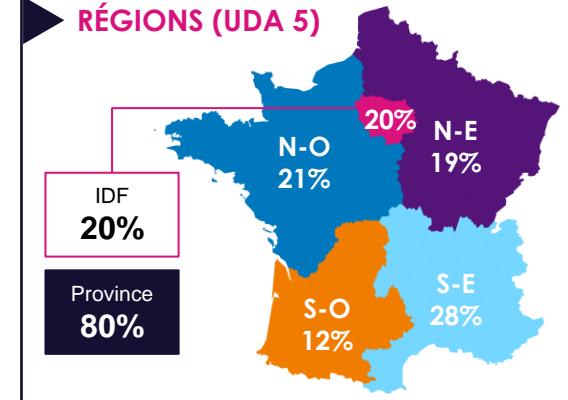
Directeur/responsable commercial  
10%

CDO (Chief Digital Officer)  
2%

### ▼ TAILLE DE L'ENTREPRISE



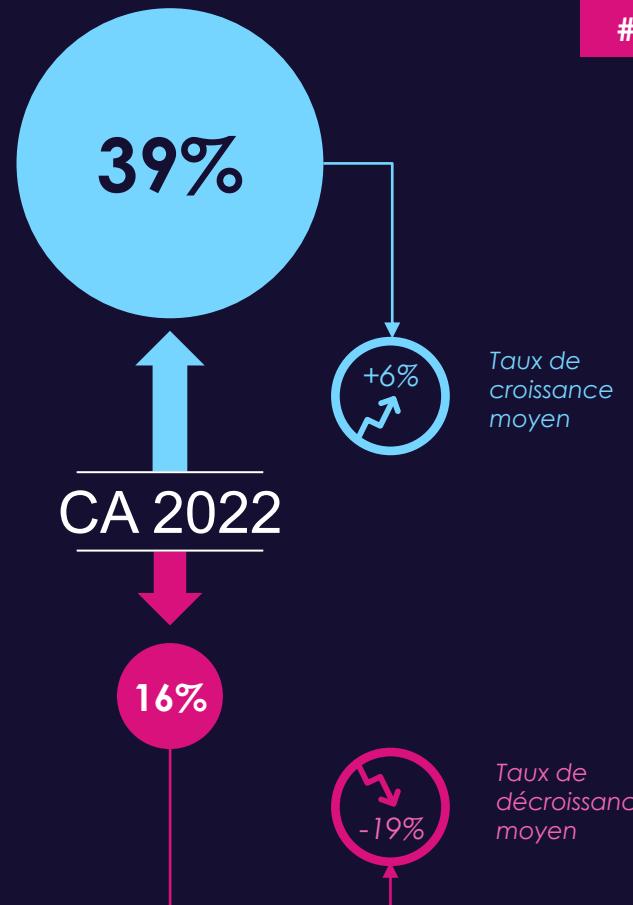
### RÉGIONS (UDA 5)



**Prévision de croissance :**  
une normalisation qui se confirme

S'attendent à un  
**CA EN CROISSANCE en 2022**

S'attendent à un  
**CA EN RETRAIT en 2022**



## Le digital

---

**un allié pérenne pour le commerce**

## Le digital : opportunité ou passage obligé ? une ambivalence toujours présente



44%

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



43%

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



13%

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



65%

**96%**  
des commerces de  
+ 20 salariés mènent  
une politique de  
transformation  
digitale

+20



31%

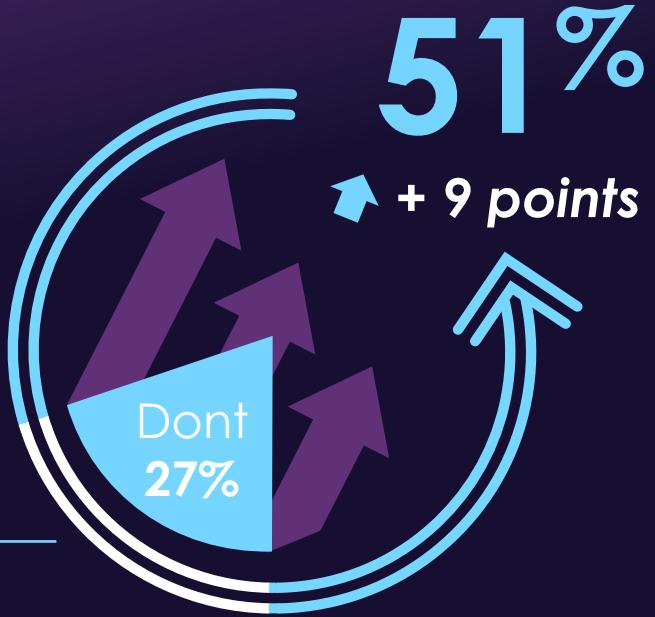
Un constat encore  
plus fort pour  
**les commerces**  
de + 20 salariés

4%

Les commerces reconnaissent  
**une contribution du digital dans leur CA**



à hauteur de



Le digital contribue au CA  
**d'1 commerçant sur 2** ||

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

+20

69%  
↑ + 5 points



## Le digital perçu comme un moyen de développer le commerce local



↑ + 5 points



**76%**

↑ + 14 points



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

# Le développement d'une stratégie omnicanale : un objectif de plus en plus prioritaire



#Croissance

#Digital

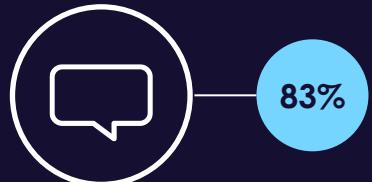
considèrent le  
développement d'une  
**stratégie  
omnicanale  
comme un  
objectif**

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

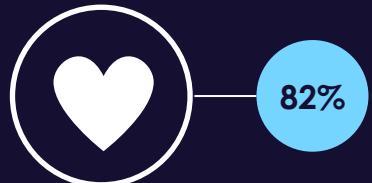


# Omnicanalité : des bénéfices qui restent forts, surtout dans les entreprises de + 20 salariés

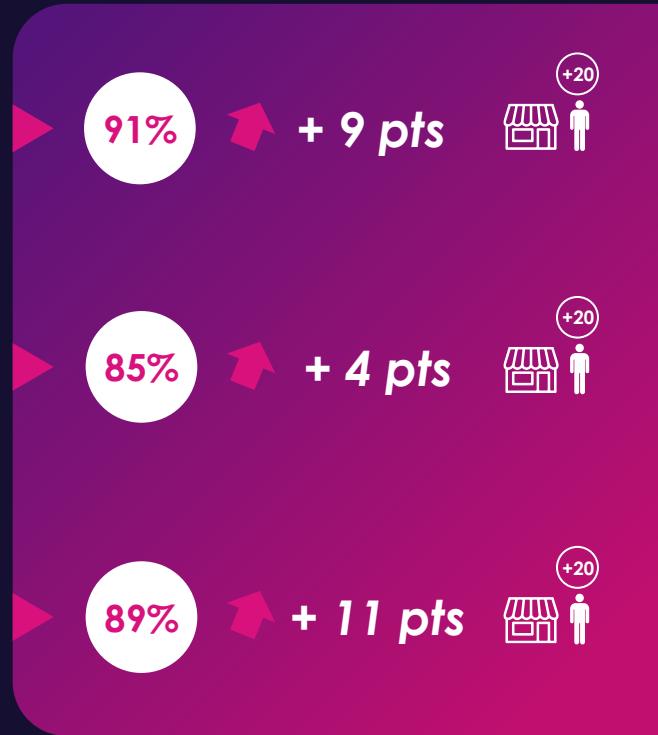
Le maintien  
de la relation client



La sauvegarde  
de l'activité



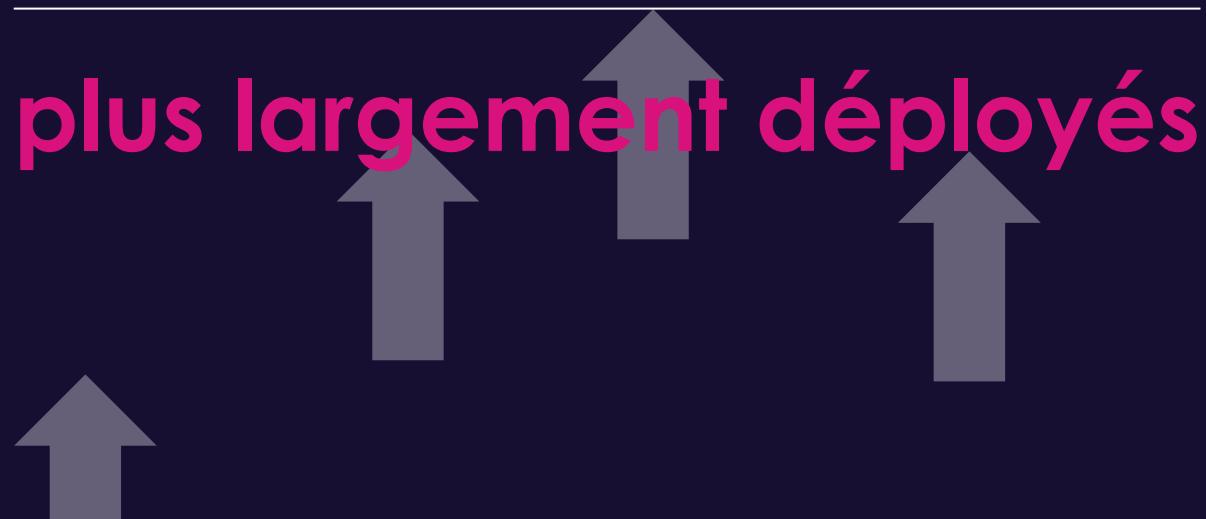
Une amélioration en termes de  
satisfaction et de fidélité client



Des outils

---

**plus largement déployés**

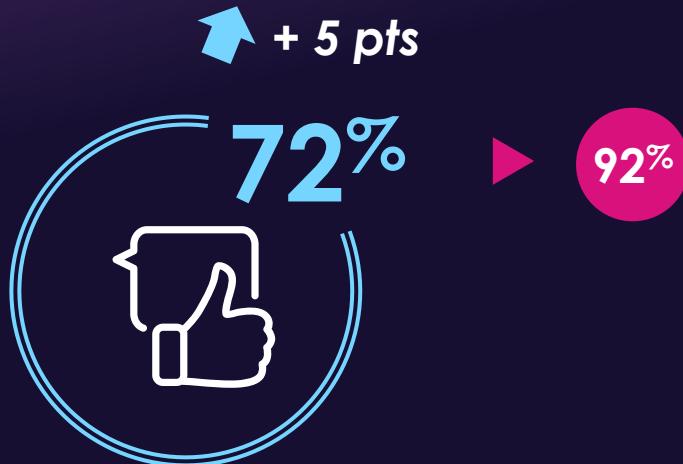


## Les réseaux sociaux :

un vecteur de plus en plus fort de visibilité... ||



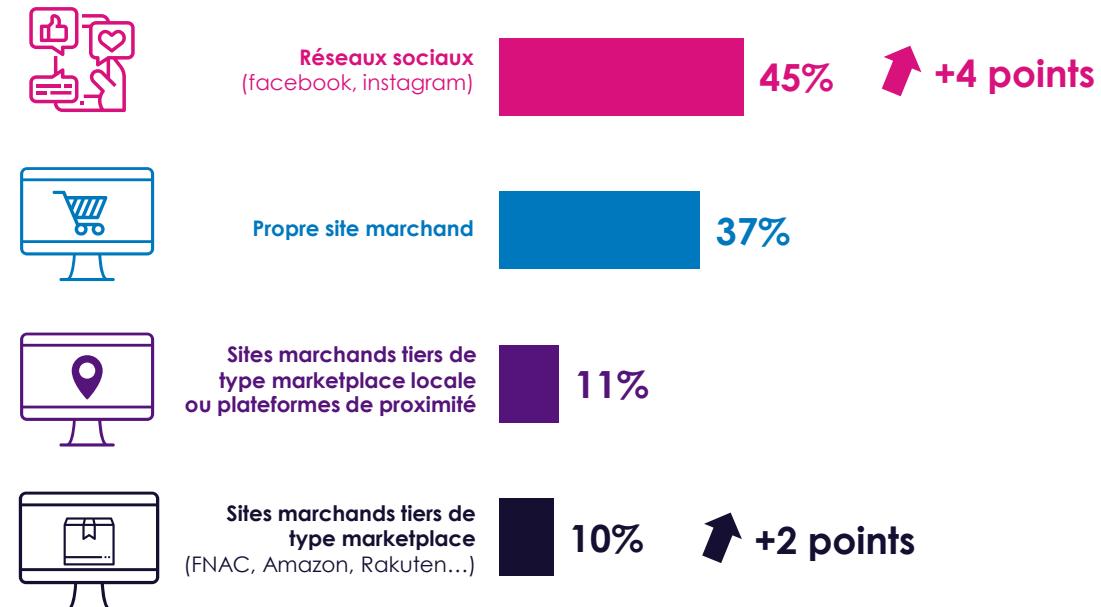
des commerces  
interrogés  
ont **un site**  
**vitrine**



ont une page  
professionnelle  
sur les **réseaux**  
**sociaux**



# Les réseaux sociaux : un vecteur de commercialisation



## Une attention plus forte accordée à la connaissance client

Analyses



↑ + 12 pts  
Utilisent les outils d'analyses pour mieux connaître leurs clients



57%

↑ + 23 pts

20%

↑ + 5 pts

ont augmenté en 2021 leurs investissements dans des moyens digitaux pour mieux connaître leurs cibles et fidéliser leurs clients



30%

46%

trouvent que le développement d'une stratégie de connaissance client est primordiale



57%

# Un besoin d'accompagnement

---

**pour monter en expertise**



baromètre 6<sup>me</sup> édition

# CROISSANCE & DIGITAL

BESOIN

D'ACCOMPAGNEMENT

Près de **1 commerçant sur 4** a besoin d'accompagnement pour mener à bien sa transformation digitale



# Un besoin d'accompagnement surtout exprimé par les commerces qui ont déjà entamé leur digitalisation

Profil des 24% des commerçants ayant besoin d'un accompagnement



>15 ans  
d'ancienneté  
+ +7 pts vs l'ensemble



Sont des ETI  
+ +4 pts vs l'ensemble



Sont situés dans  
le sud-est  
+ +4 pts vs l'ensemble

.... des commerces déjà relativement bien digitalisés



ont recruté  
**des profils spécifiques**  
+ +9 pts vs l'ensemble



utilisent des  
**outils de connaissance client**  
+ +7 pts vs l'ensemble



ont une page sur  
**les réseaux sociaux**  
+ +6 pts vs l'ensemble

# Un besoin d'accompagnement axé sur le concret : usage des outils, une feuille de route

-20

**84%**

- 7 pts

Maîtriser les outils digitaux

**80%**

+ 7 pts

Savoir par où commencer

**66%**

Développer un canal de vente en ligne



+20

**85%**

+ 4 pts

Faciliter l'appropriation des outils digitaux par les collaborateurs



Faciliter les changements dans l'organisation interne et les méthodes de travail

**81%**

Evaluer le retour sur investissement

**63%**

- 9 pts

**55%** 



des commerces disposent des  
**compétences en interne**

pour accompagner la montée en puissance  
des pratiques liées au numérique

Des commerces qui mettent ainsi  
l'accent sur la formation pour  
l'accompagnement à la  
transformation numérique

**36%** 



**27% OUI**  


**9%**  
Non mais  
envisagé à  
cours terme

souhaitent  
**accompagner leurs collaborateurs**  
dans la transformation numérique



Marketing / Communication



55%

Informatique / Bureautique



50%

Vente



40%

Technologie / Système  
d'information



38%

# Recrutement des talents

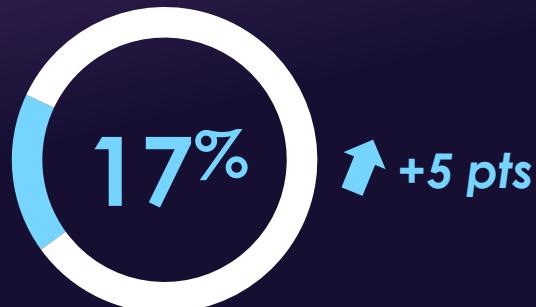
---

**les jeunes moteur de la digitalisation**

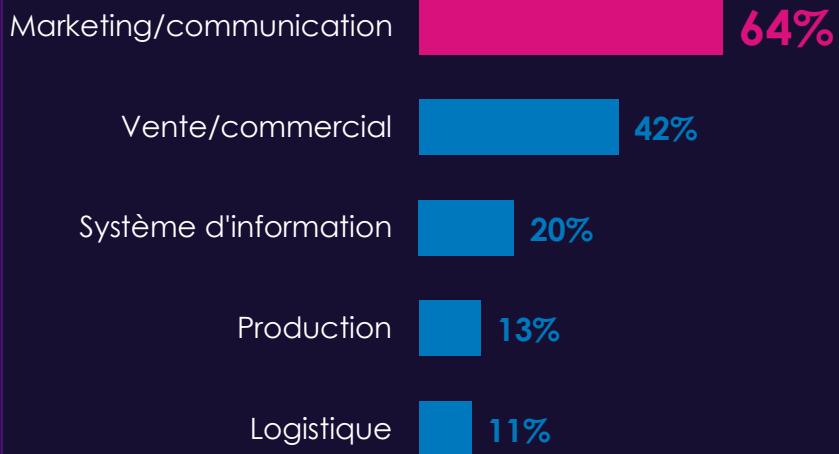
# Les compétences numériques et digitales deviennent un vrai critère de recrutement



Moins de 20% des commerces ont **recruté des profils** spécifiques dans le cadre de la transformation digitale



...au bénéfice des fonctions suivantes :



# Des stagiaires et alternants apprentis aujourd'hui fortement recherchés... ||

## Recrutements liés à la transformation digital

Base : ceux qui ont recruté



...avant tout pour leur maîtrise du digital,  
et non pour leur faible coût



Cité en 1er      Cité ensuite

Ils maîtrisent bien les outils numériques

31%      33%      **64%**

Ils sont bien formés sur le digital

23%      33%      **56%**

Ils constituent une aide précieuse  
dans la transformation digitale

28%      26%      **54%**

Ils coutent moins cher

8%      17%      **25%**

L'Etat subventionne ces embauches

10%      8%      **18%**

# Des attentes envers les jeunes qui portent sur leur **capacité d'adaptation et leur créativité**



## Les qualités à développer prioritairement chez les jeunes



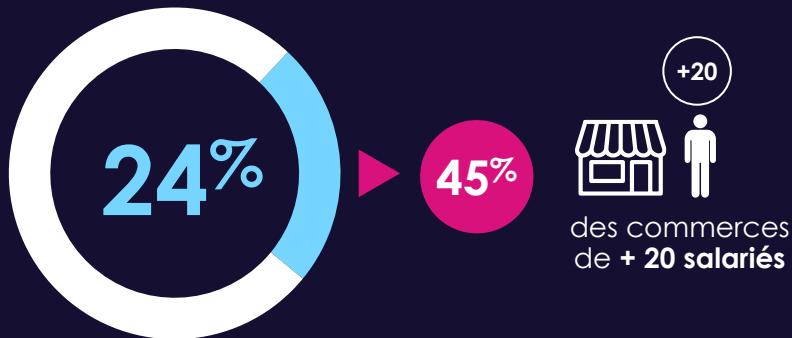
# RSE

---

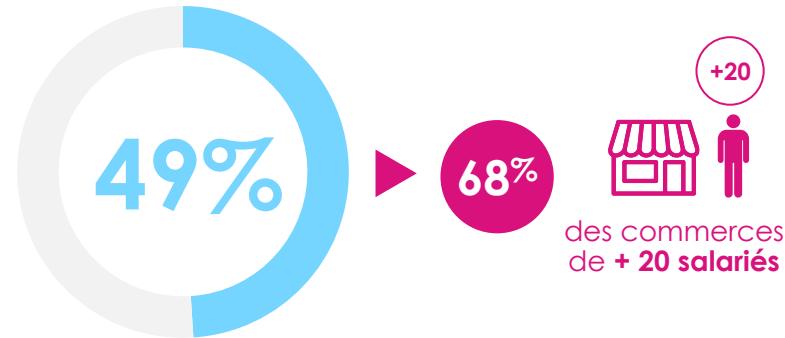
**une pratique en devenir**



Si seul **1/4** a mis en place une politique RSE...



... une majorité de commerçants propose **une offre éco-responsable** ou a l'intention de la faire prochainement



En partie ou en totalité  
(produits ou services qui respectent des critères environnementaux et sociaux)

# Une réelle envie d'agir en tant que commerçant

Le classement s'inverse auprès des +20 salariés



Très important      Plutôt important

+20



De vous engager activement en faveur de l'éco-responsabilité

36%

52%

**88%**

95%

De développer ou renforcer votre offre éco-responsable

28%

55%

**83%**

96%

De promouvoir de nouvelles offres éco-responsables

25%

57%

**81%**

97%

# Une QUÊTE DE SENS, et plus largement des ATTENTES CONSOMMATEURS bien identifiées



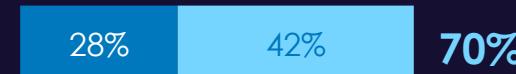
Tout. Fait  
d'accord  
Plutôt  
d'accord



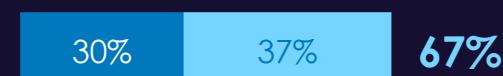
De plus en plus nombreux à vouloir donner du sens à leur consommation



Attente de plus en plus forte en faveur de produits éco-responsables



Clients de plus en plus demandeurs d'informations sur la manière dont sont fabriqués les produits, les matières premières...



Des attentes

---

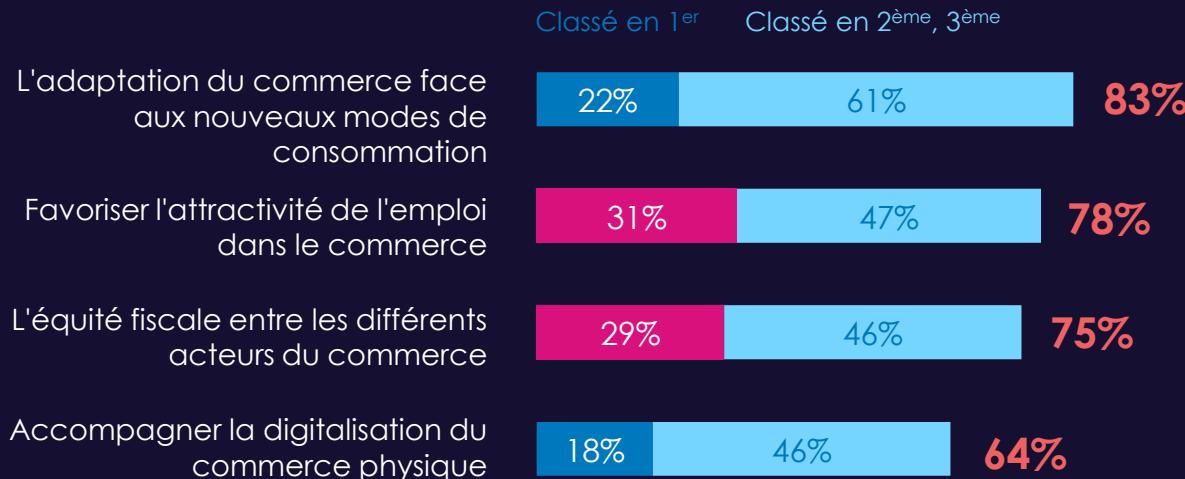
**envers les pouvoirs publics**



# Une équité fiscale et une politique en faveur de l'emploi attendues par les commerçants



En 2022 les mesures les plus attendues des pouvoirs publics par les commerçants :



# FOCUS

---

régions



## Ile-de-France



**64%** d'entre elles reconnaissent une contribution du digital dans leur CA (**51%** moyenne nationale)



**49%** attendent une croissance pour 2022 (**39%** moyenne nationale)



Pour **30%** d'entre elles, l'omnicanalité est un objectif prioritaire (**21%** moyenne nationale)



**23%** d'entre elles ont effectué ou envisagent à court terme des recrutements de profils spécifiques pour mener à bien leur transformation digitale (**19%** moyenne nationale)

**56%** d'entre elles pense que le digital permet le développement du commerce local (**57%** moyenne nationale)

**50%** d'entre elles proposent en partie ou en totalité une offre éco-responsable ou prévoient de le faire à court terme (**49%** moyenne nationale)



# Nord-Ouest



**62%** d'entre elles pensent que le digital permet le développement du commerce local (**57%** moyenne nationale)



**54%** d'entre elles reconnaissent une contribution du digital dans leur CA (**51%** moyenne nationale)



**15%** d'entre elles ont effectué ou envisagent à court terme des recrutements de profils spécifiques pour mener à bien leur transformation digitale (**19%** moyenne nationale)

Pour **19%** d'entre elles, l'omnicanalité est un objectif prioritaire (**21%** moyenne nationale)

**50%** d'entre elles proposent en partie ou en totalité une offre éco-responsable ou prévoient de le faire à court terme (**49%** moyenne nationale)

**39%** attendent une croissance pour 2022 (**39%** moyenne nationale)



## Nord-Est



**31%** attendent une croissance pour 2022 (**39%** moyenne nationale)



**44%** d'entre elles reconnaissent une contribution du digital dans leur CA (**51%** moyenne nationale)



**52%** d'entre elles pense que le digital permet le développement du commerce local (**57%** moyenne nationale)



**44%** d'entre elles proposent en partie ou en totalité une offre éco-responsable ou prévoient de le faire à court terme (**49%** moyenne nationale)

Pour **18%** d'entre elles, l'omnicanalité est un objectif prioritaire (**21%** moyenne nationale)

**18%** d'entre elles ont effectué ou envisagent à court terme des recrutements de profils spécifiques pour mener à bien leur transformation digitale (**19%** moyenne nationale)



## Sud-Ouest



**64%** d'entre elles pense que le digital permet le développement du commerce local (**57%** moyenne nationale)



**43%** attendent une croissance pour 2022 (**39%** moyenne nationale)



**48%** d'entre elles reconnaissent une contribution du digital dans leur CA (**51%** moyenne nationale)

**51%** d'entre elles proposent en partie ou en totalité une offre éco-responsable ou prévoient de le faire à court terme (**49%** moyenne nationale)

**21%** d'entre elles ont effectué ou envisagent à court terme des recrutements de profils spécifiques pour mener à bien leur transformation digitale (**19%** moyenne nationale)

Pour **21%** d'entre elles, l'omnicanalité est un objectif prioritaire (**21%** moyenne nationale)



## Sud-Est



**47%** d'entre elles reconnaissent une contribution du digital dans leur CA (**51%** moyenne nationale)

**37%** attendent une croissance pour 2022 (**39%** moyenne nationale)

Pour **19%** d'entre elles, l'omnicanalité est un objectif prioritaire (**21%** moyenne nationale)

**56%** d'entre elles pense que le digital permet le développement du commerce local (**57%** moyenne nationale)

**50%** d'entre elles proposent en partie ou en totalité une offre éco-responsable ou prévoient de le faire à court terme (**49%** moyenne nationale)

**19%** d'entre elles ont effectué ou envisagent à court terme des recrutements de profils spécifiques pour mener à bien leur transformation digitale (**19%** moyenne nationale)