

#Croissance

#Digital

ACSEL

L'association de l'économie numérique

baromètre 6<sup>ème</sup> édition

# CROISSANCE & DIGITAL

BANQUE  
POPULAIRE **+X**



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

#### TAILLE DE L'ENTREPRISE



**74%**

**1-19  
salariés**



**+20**

**10%**

**20-99  
salariés**



**4%**

**100-249  
salariés**



**12%**

**250-4999  
salariés**



#### FONCTION DU RÉPONDANT

PDG/Directeur Général/gérant  
**49%**

Associé/Co-gérant  
**27%**

Directeur/responsable marketing  
**13%**

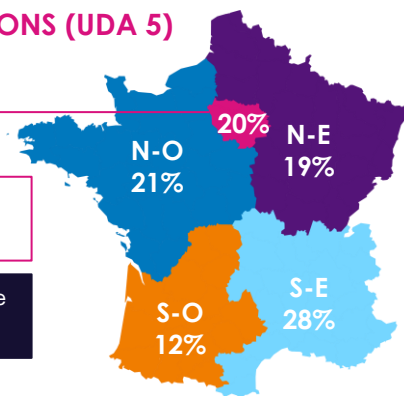
Directeur/responsable commercial  
**10%**

CDO (Chief Digital Officer)  
**2%**

#### RÉGIONS (UDA 5)

IDF  
**20%**

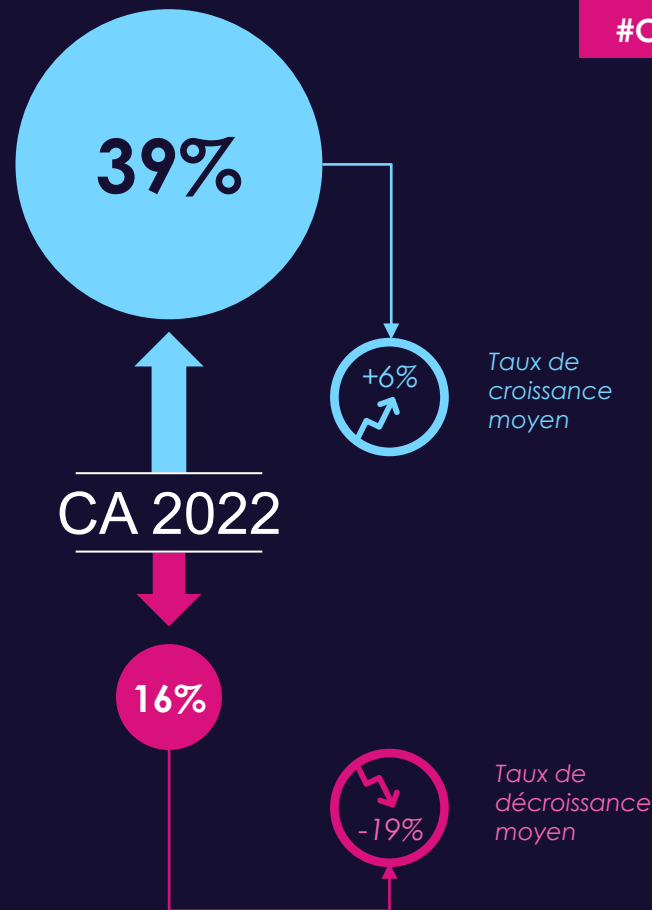
Province  
**80%**



## 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



#Croissance

#Digital

# 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

31%

+20



4%

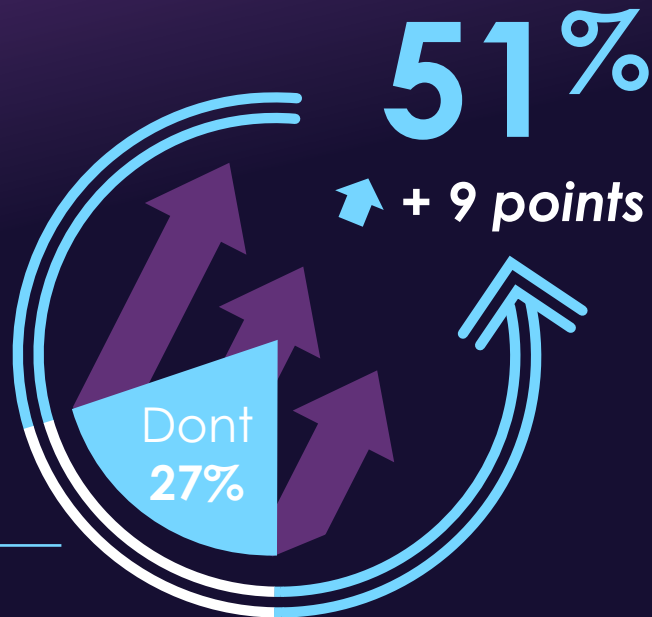
Un constat encore  
plus fort pour  
**les commerces  
de + 20 salariés**

## Le digital contribue au CA d'1 commerçant sur 2

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



à hauteur de



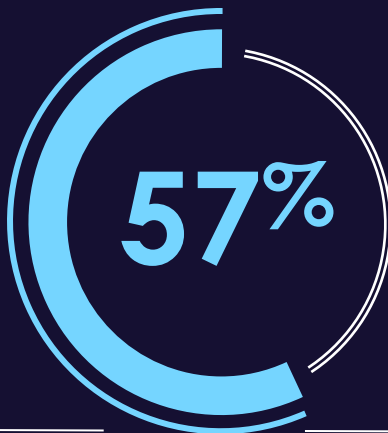
Un constat encore plus fort pour les  
commerces de + 20 salariés



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



↗ + 5 points



76%

↗ + 14 points



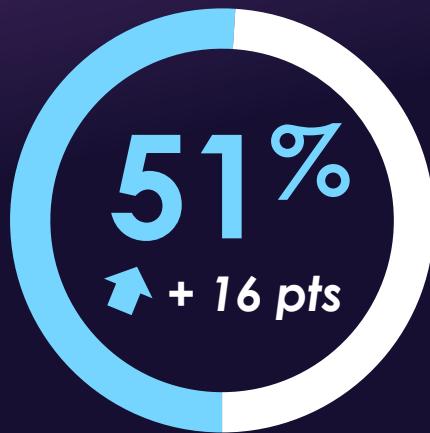


# Le développement d'une stratégie omnicanale : un objectif de plus en plus prioritaire



#Croissance

#Digital



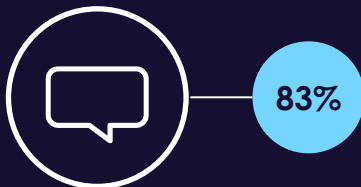
considèrent le développement d'une  
**stratégie omnicanale**  
comme un  
**objectif**

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

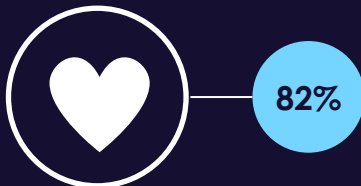


## Omnicannalité : des bénéfices qui restent forts, surtout dans les entreprises de + 20 salariés

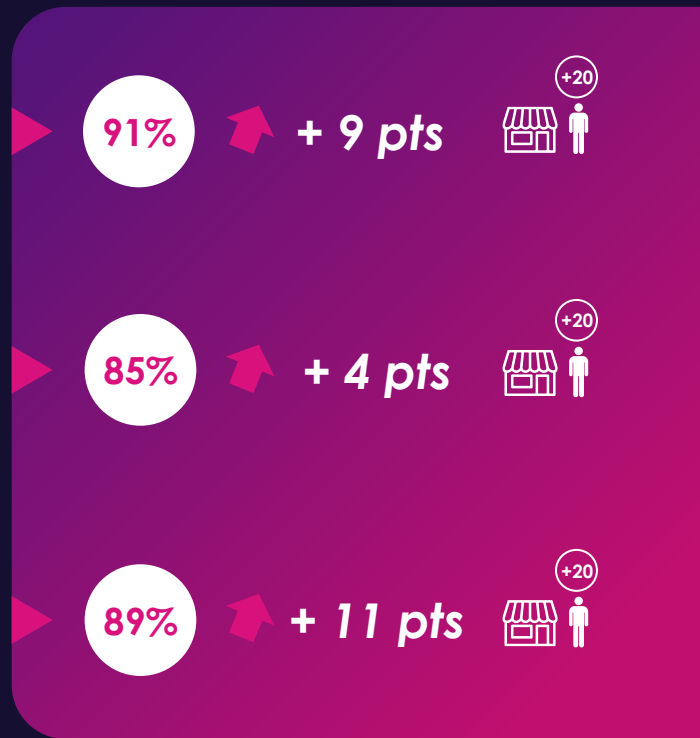
Le maintien  
de la relation client



La sauvegarde  
de l'activité



Une amélioration en termes de  
satisfaction et de fidélité client

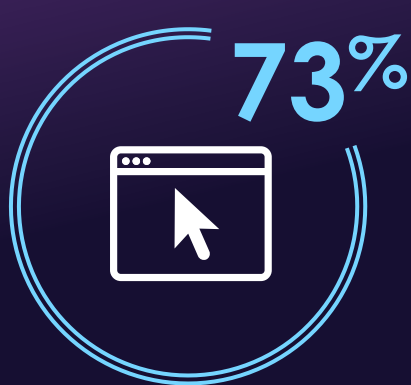


# Des outils

---

**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

**60%**

utilisent un ou plusieurs  
canaux digitaux pour  
commercialiser leurs  
produits ou services

+20

**79%**



des commerces de  
+ 20 salariés



Réseaux sociaux  
(facebook, instagram)

**45%**

**↑ +4 points**



Propre site marchand

**37%**



Sites marchands tiers de  
type marketplace locale  
ou plateformes de proximité

**11%**



Sites marchands tiers de  
type marketplace  
(FNAC, Amazon, Rakuten...)

**10%**

**↑ +2 points**

## 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



**46%**

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



# Un besoin d'accompagnement

---

**pour monter en expertise**

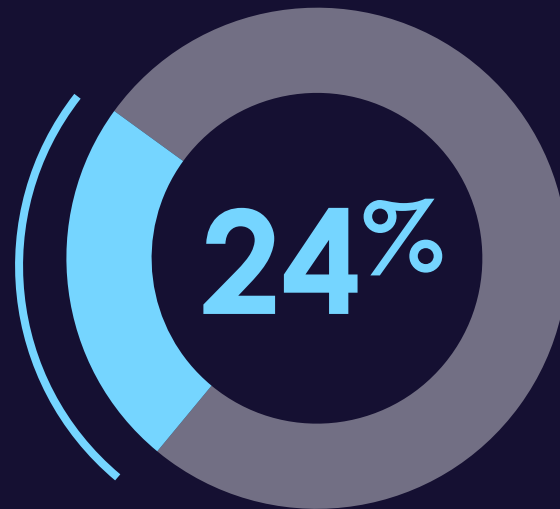
baromètre 6<sup>ème</sup> édition

# 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



**81%**

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



**63%**

Evaluer le retour sur investissement

↓ - 9 pts



**55%**  + 4 pts



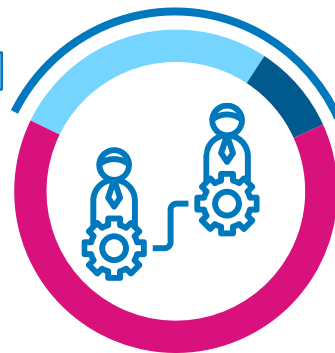
des commerces disposent des  
**compétences en interne**  
pour accompagner la montée en puissance  
des pratiques liées au numérique

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

**36%**  + 5 pts

27% OUI

 + 6 pts



9%  
Non mais  
envisagé à  
court 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

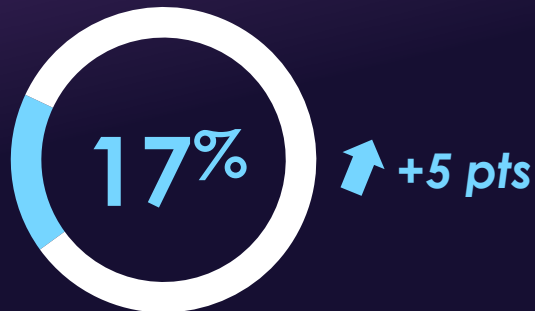
---

**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**



+20

38%

↑ +13 pts



...au bénéfice des fonctions suivantes :



Marketing/communication 64%

Vente/commercial 42%

Système d'information 20%

Production 13%

Logistique 11%

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

## Recrutements liés à la transformation digital

Base : ceux qui ont recruté



**49%**

ont recruté  
des jeunes

au bénéfice des  
profils suivants :

Alternants apprentis

**56%**

Stagiaires

**47%**

Jeunes diplômés

**36%**

**15%**

l'envisagent



+20



**15%**

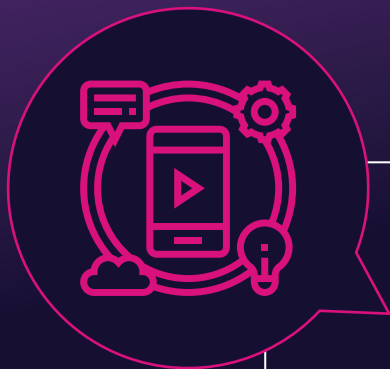


+20



**57%**

...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

La capacité à comprendre les besoins de la structure **55%**

Identifier un problème et trouver les solutions **51%**

La créativité **50%**

La capacité à résoudre des problèmes complexes **42%**

L'esprit critique **30%**

L'aptitude à coordonner des équipes **22%**

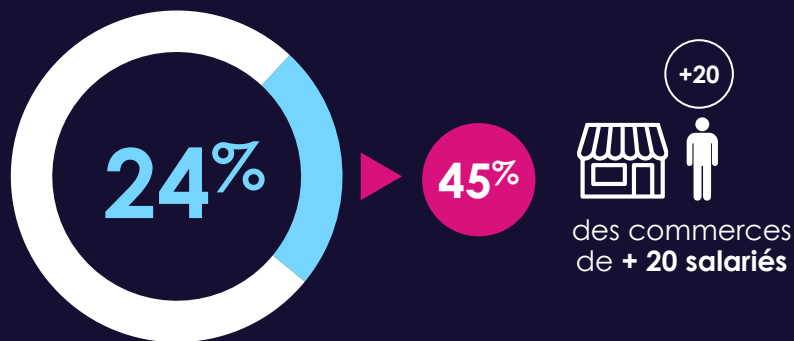
Gérer ses émotions (stress, colère...) **21%**

RSE

---

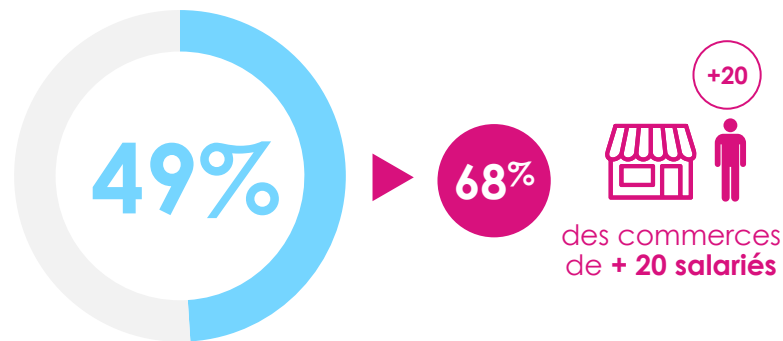
une pratique en devenir

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



## Un engagement RSE

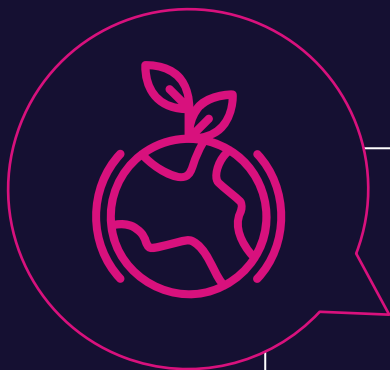
... une majorité de commerçants  
propose **une offre éco-responsable** ou  
a l'intention de la faire prochainement



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

+20



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

30%

45%

75%

88%

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

28%

42%

70%

85%

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

30%

37%

67%

78%

# Des attentes

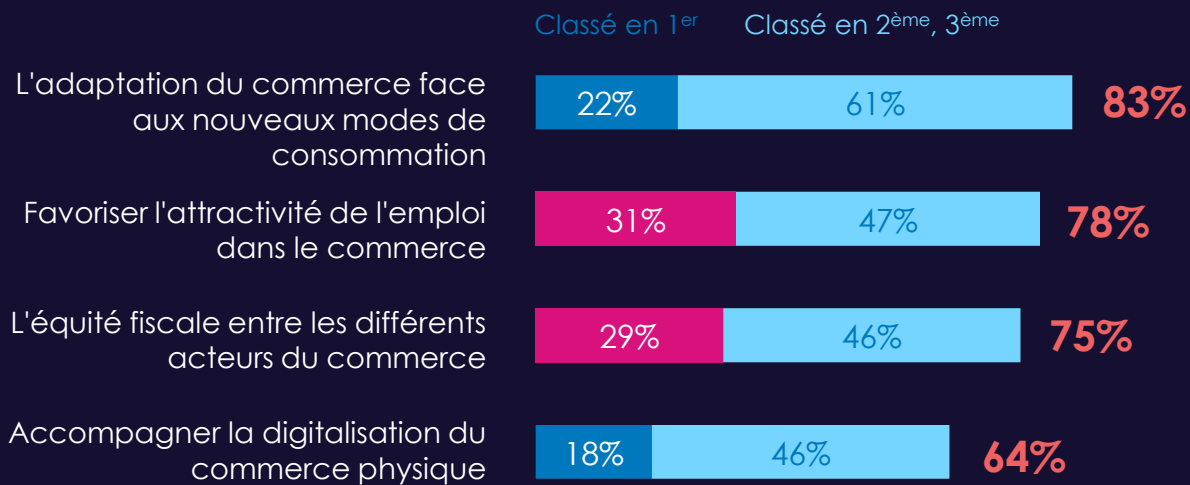
---

**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 :



# FoCCUS

---

**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)