

EXECUTIVE SUMMARY

Alors que les grandes entreprises françaises (CAC 40) ont largement entamé leur transformation numérique pour accompagner leur développement, les PME et ETI qui constituent le vivier économique de la France doivent saisir les opportunités offertes par le digital pour accélérer leur développement : rester compétitives, faire face à la concurrence et élargir leur offre et leur marché.

L'ACSEL a édité l'année dernière la première version de son baromètre « Croissance & digital » pour mesurer l'impact réel du digital sur les performances économiques des entreprises d'une part et d'autre part, analyser concrètement la maturité des PME et des ETI dans leur transformation digitale, dégager des bonnes pratiques, identifier les freins mais aussi les leviers à mettre en œuvre.

Cette seconde édition vient conforter le lien direct entre croissance et digital. Dans un contexte global de croissance le digital est considéré comme un moteur déterminant. **Ainsi, les entreprises les plus engagées dans le numérique ont 2,5 fois plus de propension à être en croissance stable par rapport aux non engagées.** Les entreprises mesurent les effets du digital de façon très concrète dans le volume des ventes, l'accroissement des revenus, le nombre de clients etc.

Deuxième enseignement de cette édition : **ça y est, c'est parti, il y a une vraie mise en mouvement.** En effet, **41% des entreprises** ont désormais une stratégie numérique incarnée, pilotée par la direction **contre seulement 28% en 2016.** Les entreprises ont adapté leur organisation en se dotant pour **70% d'équipes dédiées pour mener cette transformation. La progression est notable en un an +26 points.**

Mais les entreprises n'en tirent pas encore tous les bénéfices. Les entreprises savent qu'elles ont encore des efforts à fournir et ne s'accordent que 5,3/10 sur leur transformation digitale. Pour les moins avancées leur usage du numérique est essentiellement centré sur la communication. Elles restent encore timides et ne passent pas complètement à l'offensive, au-delà de la communication. Pour aller plus loin et vraiment faire la différence sur leur marché, nous voyons **5 ruptures majeures à opérer :**

- Avoir une approche omnicanale
- Tirer profit de l'analyse des datas
- Repenser son organisation autour du client
- et...offrir une expérience digitale, c'est-à-dire sans couture
- Penser global et agir local

Pour y arriver, nous recommandons d'agir sur les bons leviers. Face à ces enjeux, le manque de temps, le coût, la complexité de mise en œuvre et le manque de formation et de compétences sont les principales difficultés que rencontrent les entreprises dans leur transformation digitale. Il est donc indispensable de lever au plus vite ces freins en proposant des actions efficaces et en agissant de concert sur les compétences et la formation, le financement, l'ouverture / la facilitation des partenariats, l'accompagnement et le développement de l'écosystème

I/ LE DIGITAL UN MOTEUR DE CROISSANCE

LE DIGITAL IDENTIFIÉ COMME UN MOTEUR DE LA CROISSANCE

- par 71% des entreprises
- par 92% des entreprises engagées
- par 90% des ETI

CROISSANCE ET DIGITAL VONT DE PAIRE

Parmi les entreprises en croissance en 2016 et 2017

- 48% sont des entreprises engagées
- 14% sont des entreprises avec une transformation digitale inexistante
 - Un ratio de 2,5

DES RÉSULTATS CONCRETS

- **Augmentation du nombre de clients**

Global : pour 36 % des entreprises

En croissance : pour 49%

- **Augmentation des profits**

Global : pour 34 % des entreprises

En croissance : pour 49% des engagées

- **Augmentation du volume de ventes ou de réservations**

Global : pour 33 % des entreprises

En croissance : pour 45%

- **Augmentation du nombre de visites en magasin**

Global : pour 18 % des entreprises

En croissance : pour 23 %

II/ 2017 C'EST PARTI, UNE VRAIE ACCÉLÉRATION DE L'ENGAGEMENT VERS LA TRANSFORMATION DIGITALE !

Une transformation digitale incarnée pour 41% d'entreprises contre 28% en 2016.

UNE STRATÉGIE DIGITALE IMPULSÉE PAR LES DIRIGEANTS

- Pour 53% des entreprises la stratégie digitale est explicite et portée par la direction
 - **C'est le cas pour 62% pour les entreprises en croissance**
- Pour 36% elle repose sur des initiatives individuelles

UNE MAJORITÉ D'ÉQUIPES DÉDIÉES POUR METTRE EN OEUVRE LA STRATÉGIE DIGITALE

72% des entreprises disposent d'une équipe dédiée contre 44% en 2016

- 30% des entreprises disposent d'une équipe dédiée avec relais avec d'autres départements de l'entreprise
- 39% pour les entreprises en croissance
- 42% disposent d'équipes dédiées mais sans relais avec les autres départements de l'entreprise

FOCUS SUR LES ENTREPRISES DE TAILLE INTERMÉDIAIRES

- 52% des ETI sont des entreprises engagées dans la transformation digitale (41% globalement)
- 9 ETI sur 10 considèrent le numérique comme un moteur de la croissance
- 81 % disposent d'une équipe dédiée
- Des motivations offensives : gagner en visibilité (57%) Interagir avec les clients (56%) et gagner en productivité (54%)
- 7 ETI sur 10 disposent des compétences pour accompagner leur transformation numérique
- 64% souhaitent être accompagnées pour faciliter l'appropriation des outils digitaux par les collaborateurs

III/ UNE NÉCESSITÉ : TIRER PLEINEMENT PROFIT DU DIGITAL

AUTO NOTATION SUR LA TRANSFORMATION DIGITALE

- Moyenne globale 5,3/10
- Entreprises engagées 6,3

ALLER AU DELÀ DE LA COMMUNICATION

Les motivations :

- Communication 56%
- Acquérir de nouveaux clients 51%
- Gagner en productivité 45%
- Interagir avec mes clients 43%
- **Rester compétitifs face aux nouveaux entrants et aux pure players 40%**
- Développer de nouvelles offres (produits et services) 31%
- Développement à l'international 13%

Les bénéfices perçus diffèrent des motivations

Une meilleure réactivité et efficacité avec les clients 61%

Une amélioration de la satisfaction client 54%

Une meilleure compétitivité 45%

IV/ UN ACCOMPAGNEMENT INDISPENSABLE POUR PASSER A L'OFFENSIVE

AGIR SUR LES COMPÉTENCES ET LES BESOINS DE FORMATION

- Le manque de formation est un frein pour 44%
- Le manque de compétence pour 42%
- 71% souhaitent une meilleure adaptation des formations au digital
- 65% un meilleur accès aux formations
- 40% un meilleur accès au recrutement des talents du digital

APPORTER UN SOUTIEN FINANCIER

- Le coût est le deuxième frein pour 57%
- 69% souhaitent une aide de l'état, de la région, de la communauté européenne
- 70% une meilleure information sur les aides disponibles

SIMPLIFIER ACCOMPAGNER, DÉVELOPPER UN ÉCOSYSTÈME EFFICACE

- La complexité de la mise en oeuvre est un frein pour 49%
- 68% souhaitent une simplification des outils digitaux
- 49% des actions de sensibilisation auprès des dirigeants par les pouvoirs publics, les associations
- 62% des soutiens locaux pour l'accompagnement

CONFIDENTIEL