



ACSEL

CROISSANCE & DIGITAL

baromètre 2016

Note de synthèse

Google

Solocal
GROUP

meti
MOUVEMENT DES ENTREPRISES DE TAILLE INTERMÉDIAIRE

salesforce



neoptimal
PROSPECTION DIGITALE

ACSEL



La transformation digitale des entreprises françaises est aujourd'hui une réalité pour les grands groupes convaincus de l'apport du digital à leur croissance. Les enjeux sont importants : différentes études ont montré que si la France accélérât sa transformation numérique elle pourrait bénéficier d'un bond de 5 points de son PIB d'ici 2020 et ont observé un bénéfice de croissance deux fois supérieur pour les entreprises les plus digitalisées.

Alors que cette première phase de la transformation digitale de l'économie française entreprise par les grands groupes est en marche, il est désormais urgent de s'attacher à la deuxième phase et de supporter les ETI et PME afin qu'elles aussi bénéficient de cette dynamique, se protègent de la disruption et adaptent leurs ressources humaines et leur organisation aux nouveaux besoins

La prise en compte des enjeux que représente le numérique est aujourd'hui très forte parmi les ETI, les PME et même les plus petites structures comme le montre le *Baromètre Croissance & Digital* de l'ACSEL. Cependant, si les premières pierres sur le chemin de la transformation digitale sont posées, ces entreprises manquent encore de culture digitale et de moyens, ce qui les écarte des fruits de la croissance. En effet, alors que 86% des ETI et des PME déclarent avoir amorcé leur transition numérique, celle-ci repose pour seulement 52 % sur une ambition définie et explicite de la direction. 66% ne disposent pas d'équipes dédiées et pour 33% d'entre elles la transition digitale repose sur des initiatives individuelles. Enfin elles accusent un retard notable en e-commerce avec seulement 19% qui disposent d'un site marchand et 8% d'une application mobile dédiée à la vente.

Le *Baromètre Croissance & Digital* montre la disparité de l'engagement numérique des entreprises. Il analyse les pratiques de ces ETI et PME, champions du digital, qui soit 4 fois plus nombreuses à être en croissance comparées aux entreprises les moins digitalisées. A travers ce Baromètre, l'ACSEL met en lumière les stratégies et les pratiques gagnantes afin de les diffuser auprès de l'ensemble du tissu des entreprises françaises.

BAROMÈTRE 2016 CROISSANCE & DIGITAL

L'ACSEL, le hub de la transformation digitale, dont la mission est de **créer les conditions du succès de la transformation digitale de l'économie française** a souhaité, avec le *Baromètre Croissance & Digital*, se doter d'un outil de mesure et d'analyse de l'engagement digital des ETI et des PME.

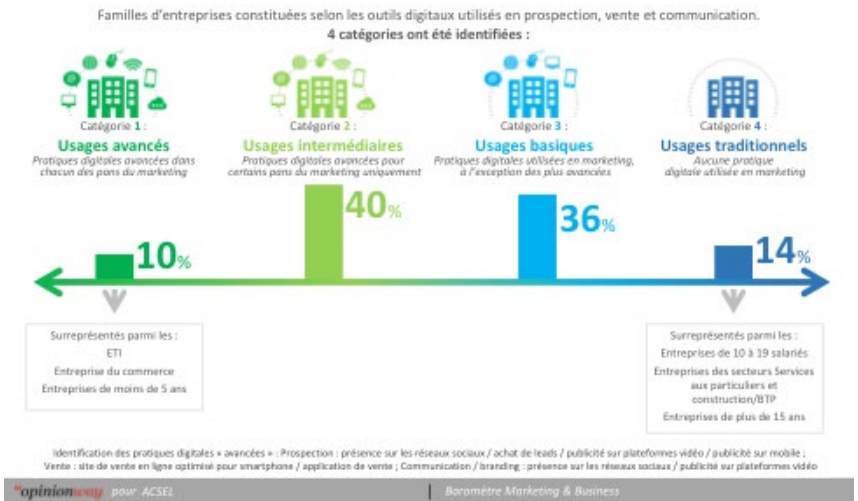
Le *Baromètre Croissance & Digital* met en exergue **l'influence du digital sur la croissance. Il propose un outil de mesure de l'engagement digital** des entreprises qui repose sur deux grands indicateurs : la maîtrise des usages numériques et la capacité organisationnelle des entreprises pour accompagner ces pratiques.



LE DIGITAL MOTEUR DE LA CROISSANCE

Le digital apparaît comme un critère fortement corrélé à la croissance. Les entreprises les plus engagées dans la transformation digitale sont **en effet 2 fois plus nombreuses à déclarer être en situation de croissance** par rapport à l'ensemble du panel et **4 fois plus nombreuses**, si on les compare aux plus réticentes au numérique. **Les entreprises les plus digitalisées sont aussi celles qui recrutent le plus.**

INDICATEUR DE CAPACITÉ ORGANISATIONNELLE



LES ETI ET LE SECTEUR DU COMMERCE SORTENT DU LOT

Les champions du digital sont caractérisés par une pratique avancée des usages numériques pour leur développement commercial et la formalisation d'une stratégie de transition numérique définie, dotée de moyens humains. **Ce sont principalement des grandes PME et des ETI**, avec une forte représentation du secteur du **commerce**.

Les entreprises les plus engagées dans le digital représentent 19% des entreprises interrogées.

Si l'on considère les pratiques digitales de l'ensemble du panel, **10% des entreprises sont les plus à la pointe, avec des usages numériques avancés** sur tous les pans de leur marketing : communication, prospection et vente.



41% des entreprises les plus engagées dans le numérique sont en croissance en 2015 et prévoient de l'être en 2016, contre seulement 11% pour les plus réticentes au numérique



50% des entreprises les plus engagées dans le numérique prévoient de recruter en 2016, contre 36% pour l'ensemble des entreprises



Les 3 usages les plus développés des entreprises engagées :



Communication : 82% des entreprises engagées ont recours aux médias sociaux pour se faire connaître, contre 36% pour l'ensemble

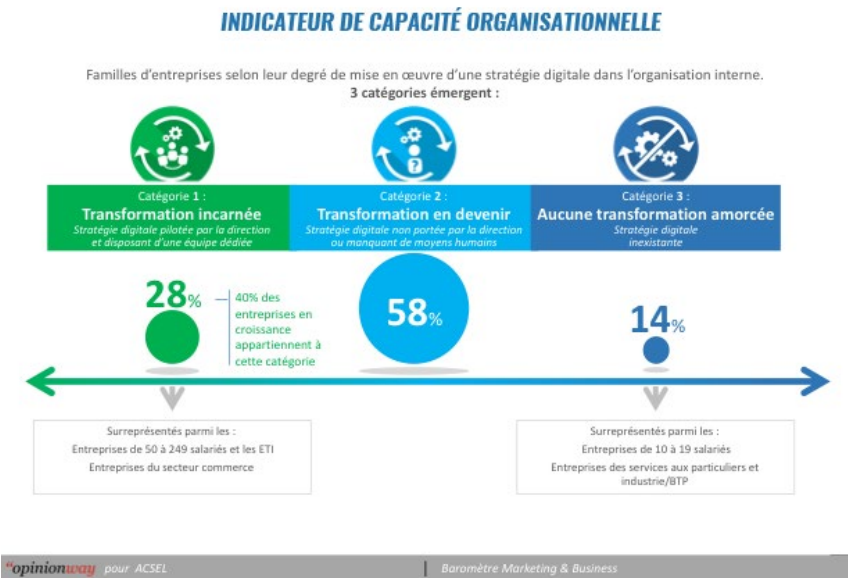


Prospection : 75% des entreprises engagées ont recours aux médias sociaux pour prospecter, contre 33% pour l'ensemble



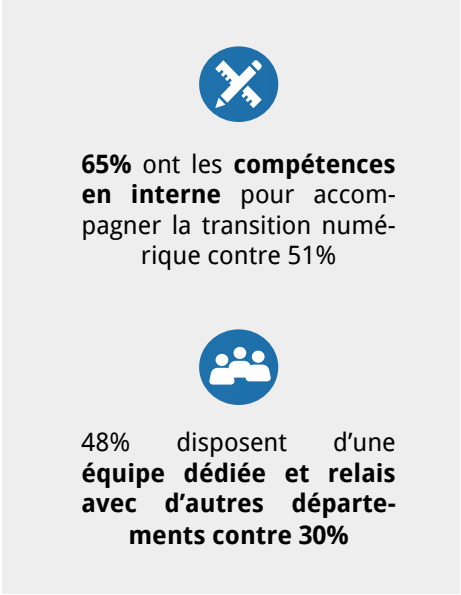
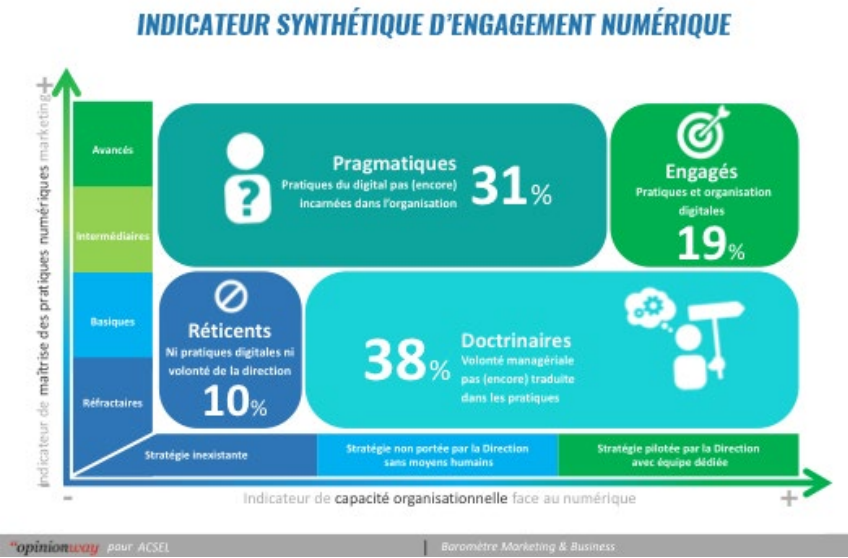
Vente : 40% des entreprises engagées ont recours à un site de vente en ligne, contre 19% pour l'ensemble

Les ETI sont **les plus avancées dans la transformation organisationnelle** et disposent à la fois de la **volonté managériale et d'une équipe dédiée** pour piloter l'évolution. Cela est vrai pour plus de la moitié d'entre elles.



TRANSFORMATION DIGITALE : LE VERRE À MOITIÉ PLEIN OU À MOITIÉ VIDE

Le paysage de la transformation digitale des entreprises françaises est fortement contrasté. A côté de ces 19 % d'entreprises engagées, **c'est presque 70% des entreprises françaises qui se trouvent encore dans un entre-deux concernant l'engagement digital** : il leur manque **soit** la maîtrise d'usages numériques en marketing, les « doctrinaires », **soit** une réelle implication de leur direction dans une démarche de transition organisationnelle « les pragmatiques ».



DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE IL Y A PLUS D'UN PAS ...

Les entreprises françaises déclarent majoritairement avoir **amorcé leur transition numérique (86%)**. Pour autant, elles ne sont que **52 %** à assoir cette transition sur **une ambition définie et explicite de la direction**. **44%** des entreprises se sont dotées de moyens humains pour piloter leur transformation digitale et disposent **d'une équipe dédiée**. C'est le cas pour 67% des entreprises de 250 salariés et plus.



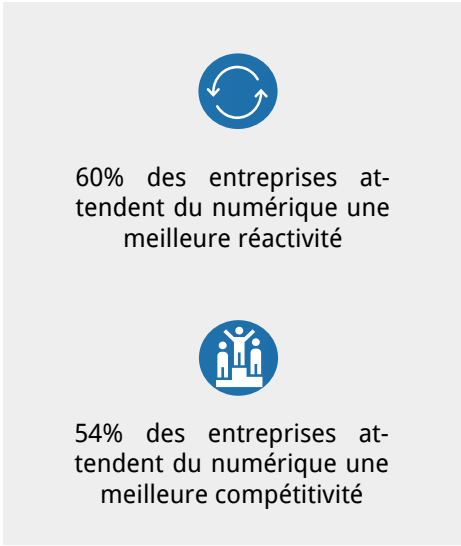
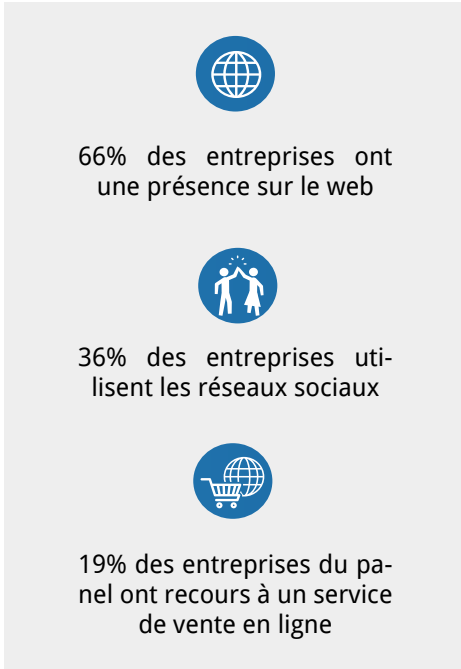
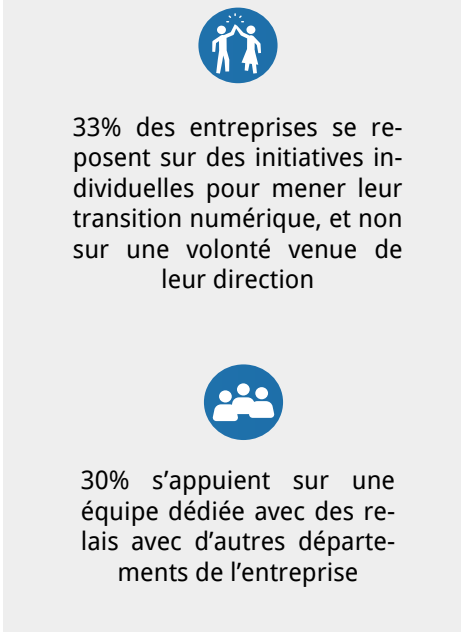
Quand on observe les usages numériques des entreprises, la digitalisation des canaux de vente apparaît toujours comme très en retrait en France avec seulement 19% des entreprises du panel qui ont recours à un service de vente en ligne et 8% à une application mobile. Les entreprises concentrent le recours au numérique pour leurs actions de communication et de prospection. Enfin, un noyau de 10% des entreprises françaises sont encore réticentes au digital. Ce sont essentiellement des structures de petite taille (moins de 20 salariés), et celles appartenant au secteur de l'industrie.

Enfin, un noyau de **10% des entreprises françaises sont encore réticentes au digital**. Ce sont essentiellement des structures de petite taille (moins de 20 salariés), et celles appartenant au secteur de l'industrie.

UN ENJEU : ACCOMPAGNER LA TRANSITION NUMÉRIQUE

Les **bénéfices attendus** de la transformation digitale divergent selon la taille des entreprises. Quand **les PME se focalisent sur l'amélioration de leur performance** (réactivité, développement commercial, satisfaction client), les **ETI mettent plutôt l'accent sur la notion d'évaluation de leurs actions**.

Pour atteindre ces objectifs, les entreprises doivent encore lever un certain nombre d'obstacles. **Le manque de compétences internes** constitue un des freins principaux, seule la moitié des entreprises disposent des talents nécessaires en interne.



La transition numérique est perçue comme **coûteuse** pour plus de la moitié des entreprises (59%). Elle comporte des **risques liés à la sécurité et à la privacy** ; elle se heurte aux **réticences au changement** et à une **organisation cloisonnée**.

Logiquement, **les besoins d'accompagnement exprimés se concentrent sur l'appropriation des outils digitaux par les collaborateurs** pour 30% des entreprises, l'aide à la conduite du changement et des méthodes de travail (26%) et le soutien à la définition des objectifs et de stratégie de transition numérique (22%).

Des besoins d'accompagnement nettement plus affirmés pour les ETI

- Faciliter l'appropriation des outils digitaux par les collaborateurs pour 50% des ETI contre 30% pour la moyenne des entreprises
- Faciliter les changements dans l'organisation interne et les méthodes de travail pour 52 des ETI contre 26% pour la moyenne des entreprises
- Définir les objectifs et la stratégie de transition numérique pour 41% des ETI contre 22% pour la moyenne des entreprises.



49% des entreprises ne disposent pas des compétences internes pour mener la transformation digitale



41% des entreprises estiment que la résistance au changement (interne & clients) constitue un obstacle à leur transition digitale



55% des entreprises considèrent la sécurité et la protection de données personnelles comme un risque qui freine leur transition digitale

METHODOLOGIE

Pour mesurer **l'engagement digital** des entreprises françaises le Baromètre s'appuie sur deux critères :

- **les usages numériques**, c'est-à-dire les différents leviers digitaux qu'elles maîtrisent, en particulier dans leur développement commercial,
- **la capacité organisationnelle**, c'est-à-dire une stratégie de transition numérique formalisée et les moyens humains qu'elles affectent à la conduite du changement.

Cette étude a été réalisée auprès d'un **échantillon de 701 entreprises** de 10 à 4999 salariés et plus, constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de taille, de secteur d'activité (hors secteur public), et de région. Interviews par téléphone du 2 au 30 mai 2016.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252. OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 5 points maximum pour un échantillon de 700 répondants.