

baromètre **CROISSANCE & DIGITAL**

The logo graphic consists of a large, light gray rectangle containing the word "ACSEL" in dark blue. To the right of this rectangle is a smaller, white square.

ACSEL

Le hub de la transformation digitale

ACSEL

Le hub de la transformation digitale

BIENVENUE

ACSEL

Le hub de la transformation digitale

baromètre
CROISSANCE
& DIGITAL

Ouverture de la matinée

Ouverture de la matinée



MURIEL BARNÉOUD

Vice-Présidente
ACSEL
Directrice de l'engagement sociétal
GROUPE LA POSTE



VINCENT MONTET

Vice-Président
ACSEL
Fondateur MBA DMB
EFAP



acsel.asso.eu

Confiance & Data

Marketing & Business

LA THINK FACTORY

Objets & Services connectés

Juridique

Payment & Fintech Club

#ReinventWork

ACSEL

Le hub de la transformation digitale

Le Conseil d'Administration de l'Acsel



**ERIC
BARBRY**

Avocat associé, en charge de la pratique IP / IT & Data protection chez Racine



**WILLIAM BEN
CHEMOUIL**

CEO
de ONEYTRUST



**CHRISTIAN
BOMBRUN**

Vice president
Marketing,
Entertainment & Digital
Services chez Orange



**CORINNE
ESTEVE
DIESMUNSCH**

Marketing &
Communication
Director de Limonetik



**FRÉDÉRIC
BURTZ**

SVP Digital Technology
and Business
Development du
Groupe BPCE



**FRANÇOIS
DEPREY**

CEO de GS1 France
et Président de GS1
Europe



**CÉDRIC
DUFOUR**

Directeur Général
Adjoint de Rakuten



**ALEXANDRE
ERUMY**

CEO
de PrestaShop



**LUDOVIC
FRANCESCONI**

Head of marketing
and innovation chez
Cartes Bancaires CB



**BENJAMIN
GRANGE**

CEO Dentsu Consulting
& COO Dentsu France



**CYRIL
GRIRA**

Directeur de Pôle
Retail &
Omnichannel de
Google France



**DAVID
LEBORGNE**

Chief Digital Officer
de la SNCF



**GILLES
MARCHAND**

Head of Business
Development, Payment
& Digital Banking chez
equensWorldline



**ANNE-LAURE
NAVEOS**

Managing Director –
M&A, Strategic
Investments, Digital de
Crédit Mutuel Arkéa



**CHRISTOPHE
PARCOT**

Chief Revenue
Officer de SoLocal
Group



**ISABELLE
ROUHAN**

Fondatrice de
Colibri Talent

ACSEL

Le hub de la transformation digitale

150 adhérents dont...

acsel.asso.eu

Prosodie
Capgemini
CONSULTING. TECHNOLOGY. OUTSOURCING

Allianz

LinkedIn

Microsoft

tag nitecrest
financial cards & smart solutions

Carrefour

salesforce

Limonetik
smart payment platform

GROUPE
BPCE

CDLK
Empowering payment data

CCI PARIS-ILE-DE-FRANCE

BANQUE FIDUCIAL

SNCF

spendesk

CANTON Consulting
Stratégie, Innovation, Paiement

MONEYCORE

tsi
payment

OSB
Océanienne de Services Bancaires

Boursorama

ENEDIS
L'ELECTRICITE EN RESEAU

BD Multimedia

AMERICAN
EXPRESS

banque
edel

BANQUE DE FRANCE
EUROSISTÈME

AXIALYS

LA
BANQUE
POSTALE

edh
Groupe des Écoles
Denis Huisman

anytime

COLIBRI
TALENT

treezor

COFISEM

gemalto
security to be free

CMG
Conseil

match

dentsu
AEGIS
network

Netheos
Accélérez votre confiance digitale

ALLO
RESTO
by JUST EAT

solocal

Google

NATIXIS
PAYMENT SOLUTIONS
BEYOND BANKING

Truffle Capital

baromètre
CROISSANCE
& DIGITAL

 @AcseIDigital
#Croissance&Digital

Google



solocal

> lesdigiteurs

l'offre digitale de la
 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

meti
MOUVEMENT DES ENTREPRISES DE TAILLE INTERMÉDIAIRE
LES ENTREPRISES DE LONG TERME



PrestaShop



DIGITAL MARKETING & BUSINESS
MBA Spécialisé
#InsideDigitalRevolution

CONTEXTE : **RETARD DE LA FRANCE**

DANS L'APPORT DU DIGITAL AU PIB

Toujours selon l'OCDE :

la maturité digitale des entreprises est très largement corrélée avec leurs performances.

Les champions européens du digital sont, en moyenne :

3 X plus profitables

Grossissent 4,5 X plus

Retard de la France dans l'apport du digital au PIB

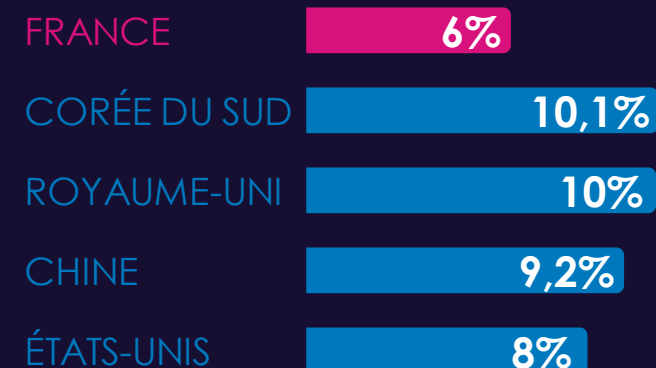
PARADOXE :

80% DES FRANÇAIS UTILISENT INTERNET
(Baromètre 2017 de la confiance des Français dans le numérique, Acsel)

SELON L'OCDE :

LES ENTREPRISES N'ONT PAS LE MÊME NIVEAU DE MATURITÉ
et la France est à la traîne par rapport aux autres pays.

Part du numérique dans le PIB





**Dirigeants ou décisionnaires
d'entreprises prenant part à la
transformation digitale**

(PDG, Gérant, Directeur
Marketing, CDO...).



+ 450 interviews auprès
d'entreprises de 20 à 4999 salariés
+ 150 ETI (Entreprises de taille
intermédiaire : 250 à 4999 salariés)
= Échantillon total : 600 répondants



**Interviews
de 20 minutes
par téléphone**
sur leur lieu
de travail.



4 semaines de collecte
des données en début
d'année :

**Du 31 Janvier
au 28 Février 2019.**

LE NUMÉRIQUE EST PERÇU COMME UNE OPPORTUNITÉ

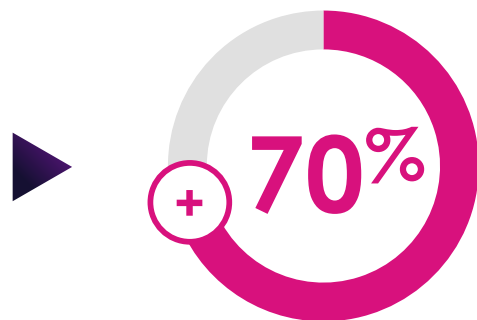
PAR 7 ENTREPRISES SUR 10

7 / 10



73%

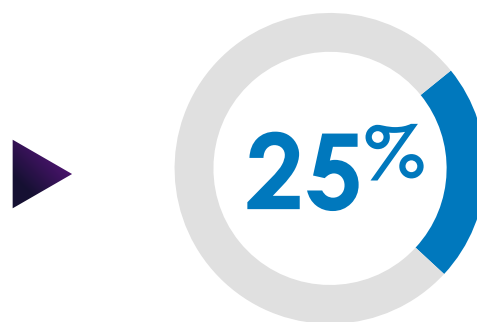
pour les ETI



Vs 69% en 2017



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



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



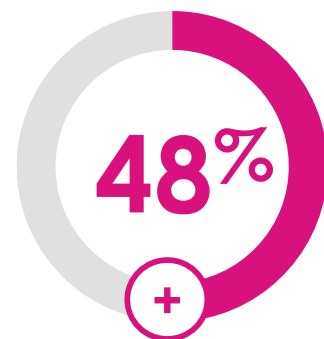
IGNORÉ, voire considéré
comme une menace,
aucune action n'est
menée en ce sens

MATURITÉ DIGITALE DES ENTREPRISES



LES ETI

ACCÉLÈRENT



Vs 46% en 2017



CATÉGORIE 1

ENTREPRISES ENGAGÉES / TRANSFORMATION INCARNÉE

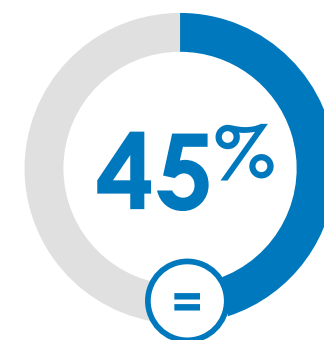
Stratégie digitale pilotée par la Direction et disposant d'une équipe dédiée



64% ETI
Vs 53% en 2017



46% PME



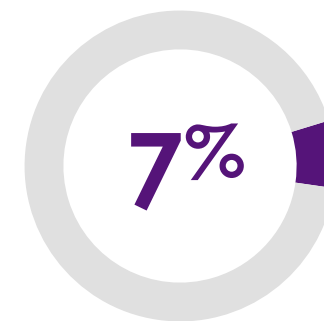
Vs 45% en 2017



CATÉGORIE 2

TRANSFORMATION EN DEVENIR

Stratégie digitale non portée par la Direction ou manquant de moyens humains



Vs 10% en 2017



CATÉGORIE 3

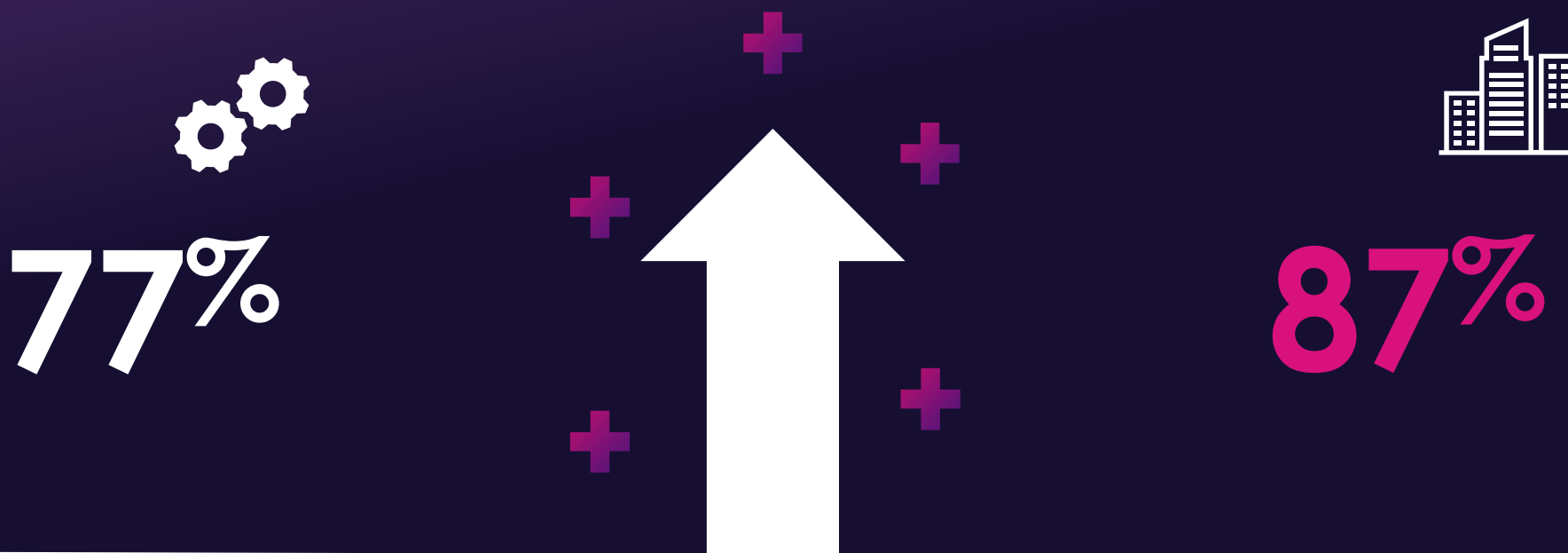
AUCUNE TRANSFORMATION AMORCÉE

Stratégie digitale inexistante

OU

le digital crée de la
CROISSANCE

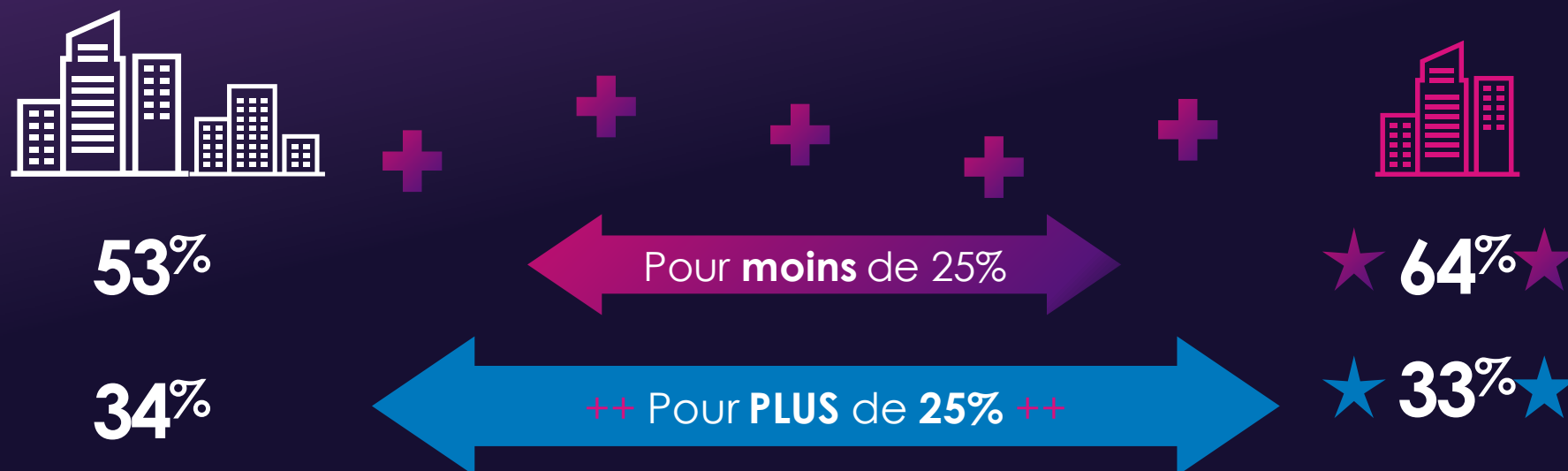
Les entreprises perçoivent le digital comme **un moteur de croissance**



reconnaissent la contribution
du digital à leur croissance

C'est encore plus vrai pour
les ETI

Et les entreprises le mesurent **concrètement**



ENSEMBLE DES ENTREPRISES

ETI



PRATIQUES

des ETI et PME françaises

RELATION

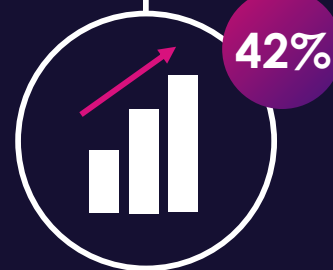
& SATISFACTION CLIENT

sont les premiers leviers
de la transformation
digitale **avant les
bénéfices liés
à la vente**



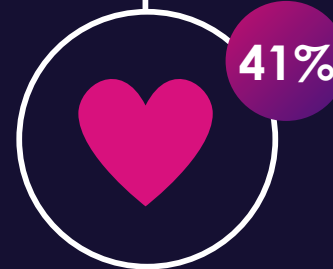
54%

Une amélioration de
la **satisfaction client**



42%

Une amélioration de
ma **rentabilité** (ROI)



41%

Une amélioration de
la **fidélité client**

Les bénéfices attendus
**de la transformation
digitale**

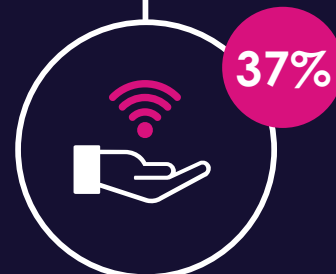
BÉNÉFICES

FINANCIERS

**les bénéfices liés
à la vente** sont peu
attendus



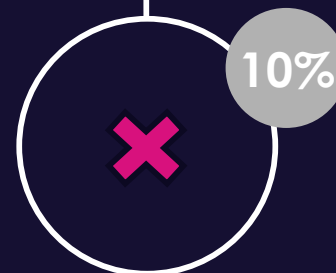
Une augmentation de
mon **chiffre d'affaires**



Le développement de
nouveaux services



Le renforcement de
**l'efficacité de mon canal
de vente traditionnel**



Aucun de ces
bénéfices business

Les canaux de vente numériques ne sont pas encore généralisés, seuls

43% DES ENTREPRISES

disposent d'un site de vente



MARCHANDS



ETI

ZOOM

ENTREPRISES DU COMMERCE



Propres points de vente physiques / magasins

74%



Points de vente relais

14%



Réseau de franchise

21%



Propre site internet marchand

46%



Sites marchands tiers (type marketplace)

8%

DES PARADOXES

DANS LA PERCEPTION DE L'APPORT DU DIGITAL

Le digital est
perçu comme un

CONCURRENT

des canaux physiques



DIGITAL



PHYSIQUE

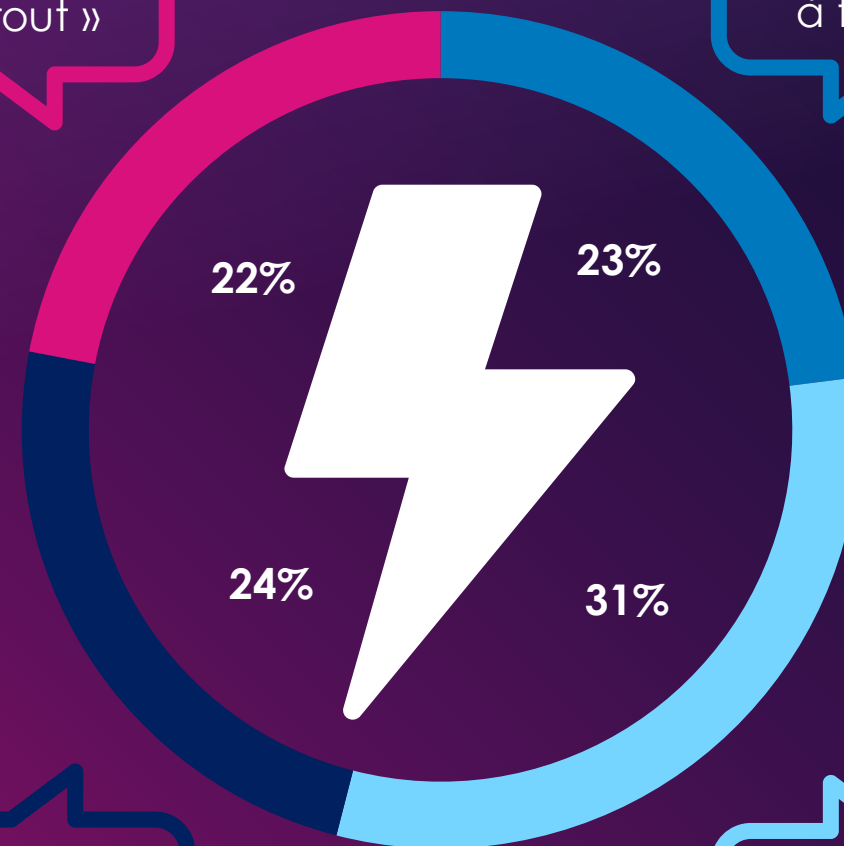


49%

des ETI

« Non, pas
du tout »

« Oui, tout
à fait »



« Non,
plutôt pas »

« Oui,
plutôt »

54%

des marchands

56% des entreprises avec point vente physiques considèrent que le numérique constitue

UN LEVIER IMPORTANT

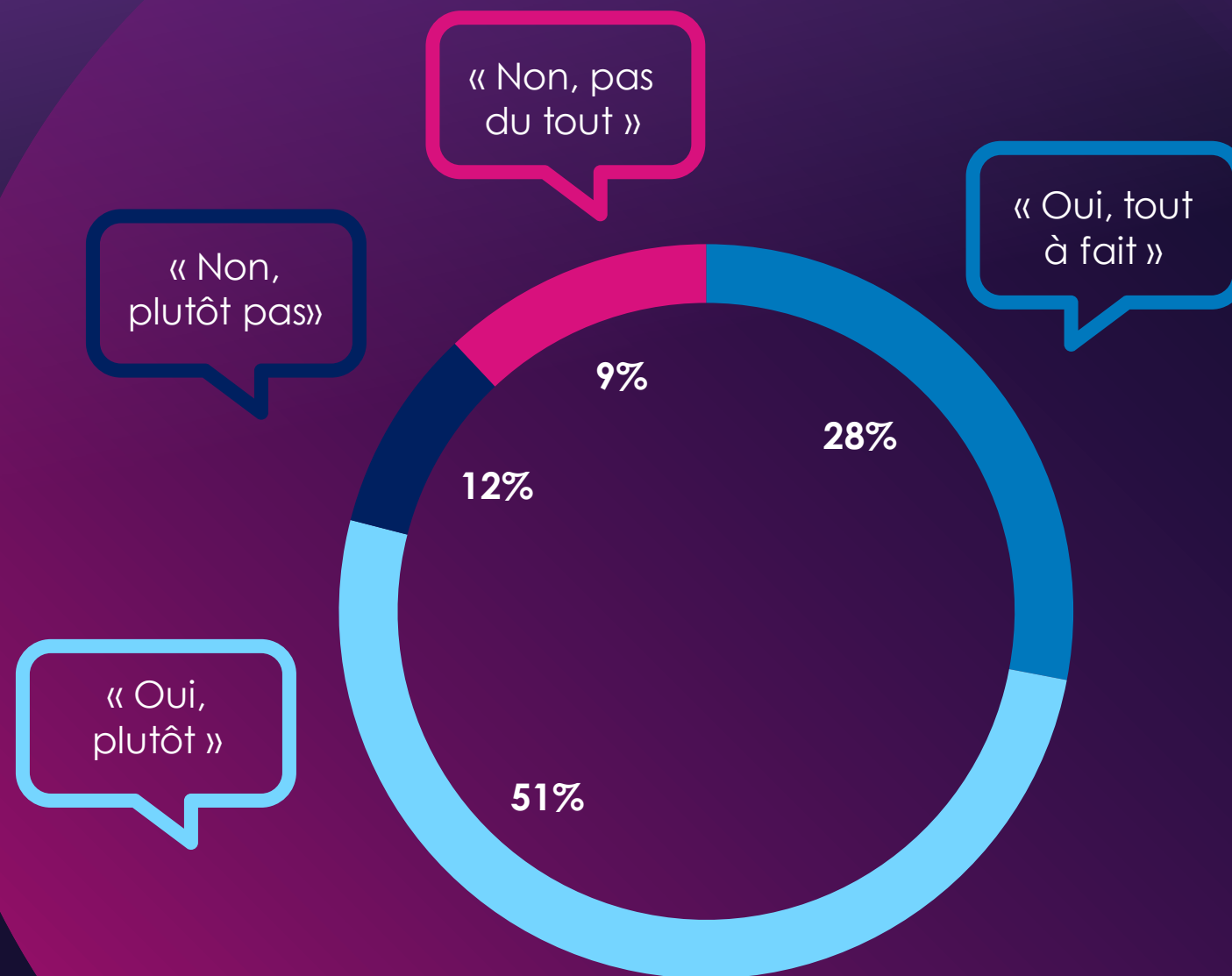


pour les ventes en magasin



67%

pour les ETI



79%

des marchands

Une stratégie omnicanale qui réconcilie tous les canaux en construction

SEULES **42%**
DES ENTREPRISES
AVEC DES POINTS DE
VENTE PHYSIQUES ONT
DES **STRATÉGIES
COMPLÉMENTAIRES
OU INTÉGRÉES**



50%

des ETI



65%

des marchands

51%



Indépendamment
des ventes en ligne

31%

Entreprises de commerce

30%



En **complémentarité**
des ventes en ligne

48%

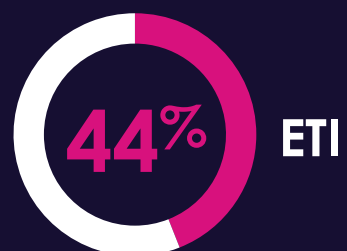
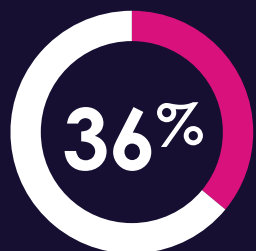
12%



Intégrées
avec les ventes en ligne

18%

UNE NOTION D'OMNICALITÉ LOIN DES CONSIDÉRATIONS EN ENTREPRISE



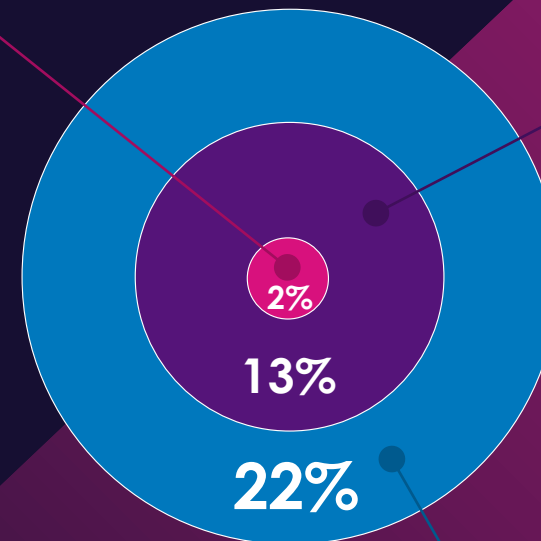
considèrent comme un objectif
le développement d'une stratégie omnicanale



L'objectif n°1



Un des
objectifs
prioritaires



Un objectif
secondaire



Alors que les bénéfices
constatés pour les ventes

SONT NOTABLES

BÉNÉFICES

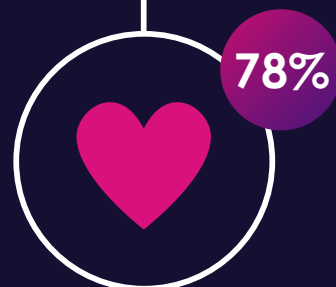
CONSTATÉS

suite à la mise en
place d'une
stratégie omnicanale
par les marchands



Croissance des ventes

- 🏪 40% principalement en magasin
- 📶 5% principalement online
- ➕ 42% les deux



Amélioration de la satisfaction & fidélité client

- 🏪 30% principalement en magasin
- 📶 5% principalement online
- ➕ 42% les deux



Meilleure efficacité opérationnelle

- 🏪 32% principalement en magasin
- 📶 3% principalement online
- ➕ 33% les deux

BÉNÉFICES

CONSTATÉS

suite à la mise en place d'une stratégie omnicanale par les marchands



Hausse de la fréquentation

- 17% principalement en magasin
- 11% principalement online
- + 37% les deux



Développement d'un segment de clientèle

- 26% principalement en magasin
- 4% principalement online
- + 32% les deux

Les freins diminuent

mais les blocages persistent

DES FREINS MAJEURS DE MOINS EN MOINS PRÉSENTS AU SEIN DES ENTREPRISES VS 2017



ETI

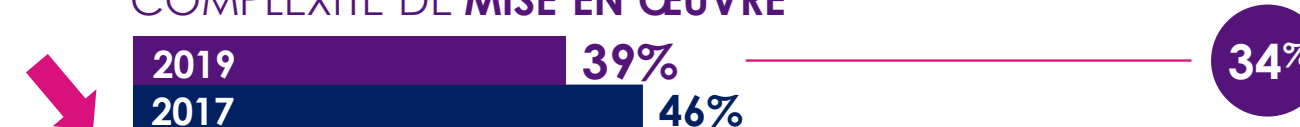
MANQUE DE TEMPS



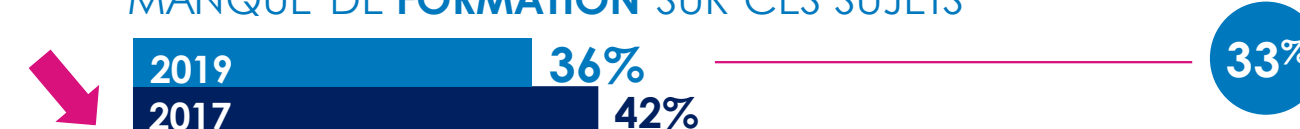
COÛTS



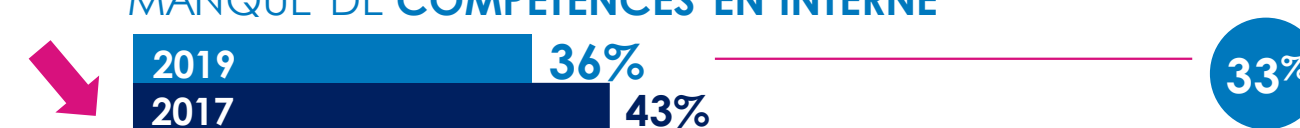
COMPLEXITÉ DE MISE EN ŒUVRE



MANQUE DE FORMATION SUR CES SUJETS



MANQUE DE COMPÉTENCES EN INTERNE

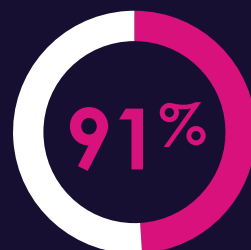
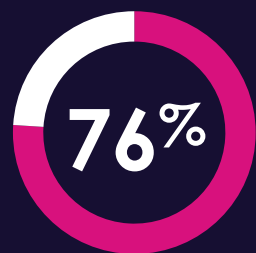


RISQUES LIÉS AU RESPECT DES DONNÉES PERSONNELLES DES CLIENTS



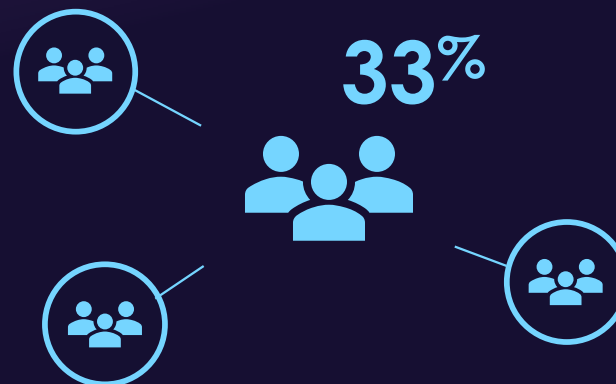
Mais les entreprises déploient leur
stratégie digitale encore trop souvent en silo

ÉQUIPE DÉDIÉE À LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE



des entreprises ont une équipe dédiée
à la transformation numérique

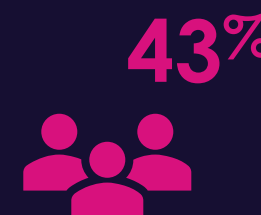
40% en 2017



**UNE ÉQUIPE DÉDIÉE
AVEC DES RELAIS**

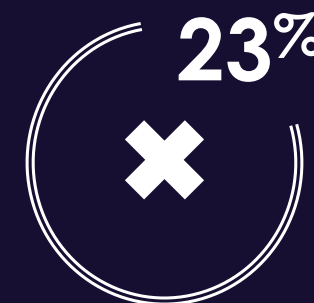
avec d'autres
départements de
l'entreprise

36% en 2017



**UNE ÉQUIPE DÉDIÉE
MAIS SANS RELAIS**

avec les autres
départements de
l'entreprise



**PAS D'ÉQUIPE
DÉDIÉE**

La stratégie digitale n'infuse pas tous les départements
et reste très orientée vers la communication et l'IT



LES DIGITAL CHAMPIONS

Le baromètre a mis en évidence le profil des digital champions :
les entreprises qui ont mis en place l'ensemble des bonnes
pratiques de la transformation digitale

Les PME digital champions !



Le digital représente

+ 25% de leur croissance



Ils représentent

16% du panel



93% PME dont 63% de 20 à 49 salariés



67% Créés il y a + de **15 ans**



Entreprises de
commerce

29% (vs 18%)



Proposent à la fois
des produits & services

43% (vs 25%)



Clientèle
européenne

30% (vs 16%)



Clientèle
internationale

31% (vs 22%)



Clientèle de
professionnels

43%



Les « Digital Champions »



Les ingrédients d'une
stratégie aboutie de
transformation digitale

UNE QUESTION



✓ Une **politique
volontariste**
82% (vs 70%)

DE VOLONTÉ



✓ Le digital,
un objectif prioritaire
54% (vs 39%)

Les « Digital Champions »



Attitude
face au numérique

UNE ORGANISATION



✓ Une **ambition
définie et explicite**
de la direction
65% (vs 59%)

QUI CASSE LES SILOS



✓ Une équipe dédiée
avec **des relais avec
d'autres départements**
51% (vs 33%)

Les « Digital Champions »



Attitude
face au numérique

UNE FORTE CONNAISSANCE CLIENT



✓ Une forte connaissance client
grâce aux outils digitaux **51%** (vs 31%)

Les « Digital Champions »



Attitude
face au numérique

DES PRATIQUES PHYGITALES



- ✓ Des stratégies physiques & web complémentaires, voire intégrées
53% (vs 42%)

INSTALLÉES



- ✓ Considèrent comme un objectif le **développement d'une stratégie omnicanale**
51% (vs 36%)

Les digital champions **sont plus en croissance**

En 2018...

64%

des « digital champions »
déclarent avoir été en croissance

(VS 45% des entreprises au total)



Prévisions 2019...

100%

des « digital champions »
prévoient d'être en croissance

(VS 46% des entreprises au total)

« fois plus de chance »

d'être en croissance que les entreprises
n'ayant entamé aucune transformation digitale



@AcseIDigital
#Croissance&Digital

ACSEL

Le hub de la transformation digitale