



1er OBSERVATOIRE OPEN DATA DE L'ACCELERATION DIGITALE DES GRANDES ENTREPRISES ET DES ETI EN FRANCE

Data-Score 2018

La transformation digitale des entreprises a été initiée par les directions marketing et commerciales. Elles ont été moteurs dans la mise en place de plateformes digitales ayant pour but de mettre en avant et de distribuer leurs produits ou services, d'en faire la publicité, d'acquérir de nouveaux clients.

Les entreprises se sont ensuite organisées pour répondre aux enjeux plus larges du digital, conscientes des opportunités de croissance et de connaissance client qu'ils représentaient ou contraintes par l'émergence rapide de pure players, comme Amazon ou Airbnb, innovant sans cesse et créant de nouvelles attentes clients en termes d'expérience, d'offre et de prix.

Aujourd'hui, tous les départements de l'entreprise sont concernés et les directions générales sont directement impliquées dans la digitalisation des entreprises. Pourtant, **seulement 1 entreprise sur 3 a aujourd'hui une direction dédiée au digital et les différences d'expérience digitale d'une marque à une autre, d'un secteur à l'autre sont flagrantes pour les consommateurs.**

Le rythme imposé par les pure players et par les consommateurs est une donnée à prendre en compte pour ancrer durablement la transformation digitale au sein des entreprises et générer de la valeur à court et à long terme. Cette mutation profonde et pérenne et sa nécessaire accélération nécessitent plusieurs prérequis, au centre desquels l'intégration d'expertises nouvelles et l'évolution de l'ensemble des métiers de l'entreprise. **Elle passe aussi par un mouvement global de transformation tous secteurs confondus.**

Lynx Conseil, société de conseil spécialisée dans l'amélioration de la performance marketing, commerciale et digitale, publie le **1er Observatoire de l'Accélération Digitale des grandes entreprises et des ETI** (entreprises de taille intermédiaire) **en France basé sur de l'Open Data.** Une méthodologie innovante basée sur des données disponibles sur Internet et sur les data sciences a en effet permis de collecter et d'analyser plus de 400 000 profils et 4,8 millions de données⁽¹⁾ et établi un **Data-Score 2018 qui étudie le rythme de la transformation digitale des 1125 entreprises analysées**⁽²⁾

Le **Data-Score d'Accélération Digitale 2018** de chaque entreprise a été évalué selon trois axes :

- **EXPERIENCE CLIENT, représentée par la performance technique des plateformes digitales**
Le site de l'entreprise est-il performant pour les utilisateurs ? La page d'accueil s'affiche-t-elle rapidement sur mobile et sur ordinateur ? Le code du site est-il techniquement optimisé pour que la page s'affiche vite et soit bien référencée sur les moteurs de recherche ?
- **MEDIA, représenté par l'émergence sur les canaux de publicité et d'acquisition digitaux**
L'entreprise est-elle visible sur les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les sites via la publicité digitale ?
- **COMPETENCES, représentées par l'intégration des ressources digitales dans l'organisation**
A quel point l'entreprise a-t-elle intégré le digital dans son organisation ? Dispose-t-elle d'une direction dédiée ? Quel est le poids réel des ressources dédiées au digital ? Quelles expertises clés⁽³⁾ (Acquisition, UX, Data, Contenu, Développement mobile, Méthodologies innovantes) ont été internalisées ?

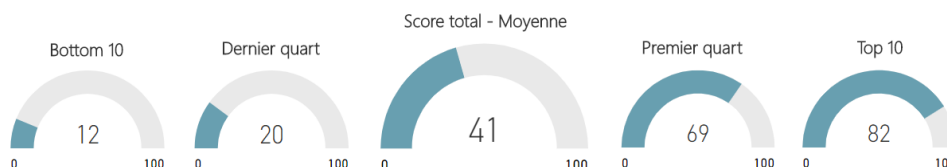
Convaincu que la transformation digitale des entreprises sera pérenne si elle passe en premier lieu par les hommes et les organisations, Lynx Conseil a attribué **50% du Data-Score à l'Intégration des ressources et méthodes digitales dans l'entreprise**, et un poids équivalent de 25% aux critères de *Performance* et d'*Emergence digitale*. Les observations réalisées sur ces critères sont détaillées dans des chapitres dédiés de l'étude complète. Les résultats généraux de l'observatoire Lynx Conseil de l'Accélération Digitale des entreprises sont synthétisés ci-après selon sept enseignements.

Principaux résultats

1. Niveau général d'Accélération Digitale

- **Le Data-Score moyen de l'Accélération Digitale des entreprises en France est de 41/100**, un Data-Score inférieur à la médiane et qui reste faible au regard des référents digitaux que sont les « pure players » du e-commerce (Rue du commerce, Sarenza, Vente Privée,...) dont le Data-Score moyen est de 77/100
- La différence est forte entre les leaders (premier quart : 69/100) et les retardataires (dernier quart : 20/100). Ceux-ci doivent impérativement accélérer leur transformation digitale
- **D'un point de vue consommateurs, ce sont ces acteurs « pure players » qui deviennent référents et créent les nouveaux standards digitaux d'expérience client fixant, pour l'ensemble des entreprises, l'objectif de performance à poursuivre. La marge de progression à engager reste donc extrêmement significative et le rythme difficile à suivre.**

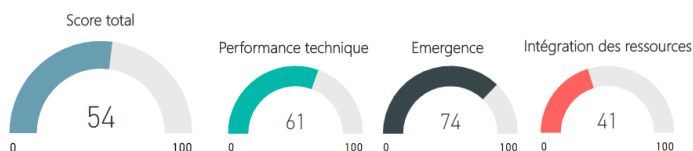
Data-Score d'Accélération Digitale – Moyenne et dispersion



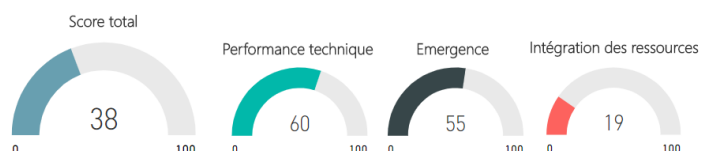
2. Comparaison entre ETI et grandes entreprises

- Les ETI accusent un fort retard sur les grandes entreprises (38/100 contre 54/100)
- Les performances des plateformes des grandes entreprises et des ETI sont globalement similaires, mais les grandes entreprises émergent significativement plus sur les canaux digitaux étudiés
- Le niveau d'intégration du digital dans l'organisation présente un écart encore plus marqué : les grandes entreprises sont dotées d'une direction dédiée au digital dans une plus grande proportion (58% contre 25% pour les ETI), et une part environ trois fois plus grande d'entreprises intègrent les expertises clés analysées dans l'étude (customer experience, content management, acquisition, data management, ...)
- Les ETI les plus matures sont naturellement les « pure players » du e-commerce (Rue du commerce, Sarenza, Vente Privée, ...) avec une note moyenne de 77/100.

Data-Score d'Accélération Digitale – Grandes entreprises



Data-Score d'Accélération Digitale – ETI



(1) Voir chapitre Méthodologie de l'étude (2) Voir la présentation du panel au chapitre 6. Méthodologie de l'étude

(3) Source IAB 2018

3. Secteurs en retard

- Les secteurs **Santé - Pharmacie** et **FMCG** ferment le classement (respectivement 34 et 35/100)
- Les contraintes réglementaires du secteur **Santé - Pharmacie** freinent en effet sa digitalisation, en particulier l'obligation d'appartenance de la plateforme à une officine physique et l'interdiction de communication directe vers le consommateur sur les produits soumis à prescription. Néanmoins, il est le secteur qui recrute le plus de ressources digitales au regard de ses effectifs actuels afin d'accélérer sa transformation digitale.
- Les entreprises de ces secteurs n'ont généralement pas de plateforme e-commerce et passent par des intermédiaires pour la distribution des produits.
- **Augmenter la présence et les services digitaux (réseaux sociaux, applications de services, ...) est un moyen solide de créer un engagement direct avec les consommateurs.**

4. Secteurs les plus avancés

- Les **Media** (53/100) sont les plus avancés dans la transformation digitale, en particulier les groupes de presse et de télévision, poussés par la nécessité d'évolution de leurs modèles économiques. Leur bonne présence sur les moteurs de recherche et sur les réseaux sociaux, ainsi que leur forte intégration de ressources dédiées à l'acquisition d'audience leur permettent d'être les mieux notés sur l'axe Emergence
- Les acteurs du **Luxe** (51/100) bénéficient de plateformes optimisées techniquement et émergent fortement sur les réseaux sociaux grâce à la puissance de leur marque et ont souvent intégré les expertises clés dans leurs équipes. Ces acteurs consacrent une part plus importante de leur budget au marketing, et notamment au digital
- Le secteur **Restauration - Hôtellerie - Loisir** (46/100) s'est organisé pour lutter contre d'arrivée de pure players comme Airbnb et bénéficier des opportunités offertes par le digital aux différentes étapes du parcours client
- Le secteur **Banque - Finance - Assurance** (45/100) a intégré de nombreuses ressources digitales, notamment les expertises clés liées à la data et aux méthodes agiles. Elles repensent leur fonctionnement face au bouleversement de la relation client initié par les banques mobiles, au développement du paiement mobile et à l'émergence de modèles de financement alternatif
- **Cependant, les entreprises bénéficiant du Data-Score le plus avancé peinent à dépasser 50% posant la question des moyens à investir pour accélérer leur mutation attendue par leurs clients**

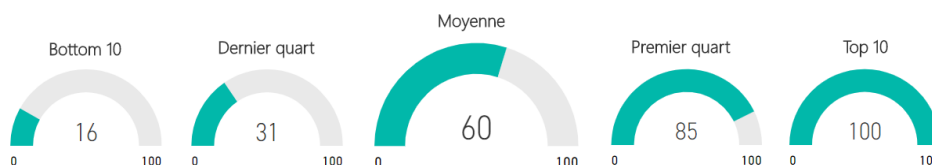
Data-Score d'Accélération Digitale par secteur (sur 100)

Macro secteur	Score total de maturité digitale
Media	53
Luxe	51
Restauration - Hôtellerie - Loisir	46
Banque - Finance - Assurance	45
Distribution - commerce	43
Services	43
Transport - Logistique	42
Immobilier	39
Automobile	38
Télécom - Utilities	37
Santé - Pharmacie	35
FMCG	34

5. Performance des plateformes digitales

- Les performances techniques des plateformes digitales sont très hétérogènes, avec un fort écart entre les meilleurs (premier quart : 85/100) et les retardataires (dernier quart : 31/100)
- Côté mobile, 73% du panel a mis en place une stratégie dédiée avec une prédominance forte des sites développés pour un usage multi-device : 67% ont un site responsive, 6% ont un site mobile. 18% ont aussi développé une application native.
- Néanmoins, d'après *Google PageSpeed insights*, **seulement 29% des sites de e-commerce et 38% des sites non-marchands affichent aujourd'hui un chargement rapide de leurs pages d'accueil sur mobile.**
- **Le Top5** des secteurs les plus avancés en vitesse de téléchargement sont : **Immobilier ; Luxe ; Banque-Finance-Assurance ; Telecom ; FMCG**
- **Alors que le smartphone est le premier écran¹ pour se connecter au quotidien (48%) devant l'ordinateur (38%), la vitesse de l'affichage sur mobile est une attente consommateur incontournable. Il est indispensable que les entreprises françaises accélèrent l'optimisation de la performance mobile de leurs plateformes, en vitesse de téléchargement et en qualité du code,** principale source d'évaluation du référencement des sites sur Google.
- En parallèle, les performances sur ordinateur sont souvent meilleures allant jusqu'à 67%. Il est cependant étonnant de constater que **seules 23% des 1 125 entreprises étudiées présentent une plateforme optimisée pour un téléchargement rapide de pages, à la fois sur les terminaux mobiles et ordinateurs, alors que les consommateurs attendent une expérience digitale identique quelque soit le terminal utilisé.**

Data-Score de performance des plateformes digitales – Moyenne et dispersion



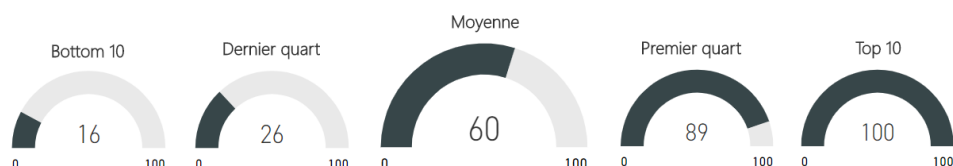
6. Emergence sur les canaux de publicité et d'acquisition digitaux

- Ce sont les leaders de chaque secteur qui utilisent le mieux les leviers d'acquisition digitaux (premier quart : 89/100, dernier quart : 26/100) et **concentrent en moyenne 27% du trafic organique depuis Google.**
- Le Top 5 des secteurs les mieux référencés sont : **Media ; Distribution-Commerce ; Telecom ; Restauration-Hôtellerie-Loisir ; Transport-Logistique**
- Sur les réseaux sociaux, **60% des entreprises sont présentes sur au moins deux plateformes** (Facebook et Twitter) voire trois (Linkedin) en BtoB
- **Le display digital ne représente que 8% des budgets media** totaux offline et display
- **Alors que 77%² du trafic des sites est généré par les moteurs de recherche,** ce qu'ont bien compris les entreprises leaders, **qu'attendent les entreprises françaises challengers pour mieux optimiser leur trafic naturel ?**

¹ Source Médiamétrie 2018

² Hors trafic direct

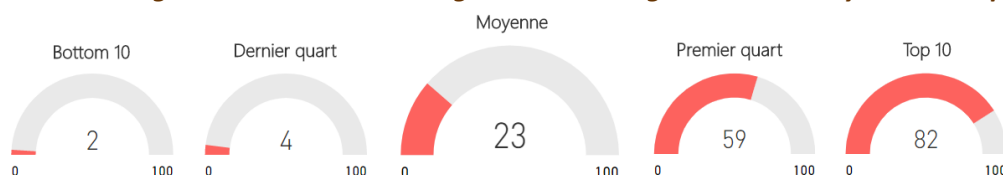
Data-Score d'émergence sur les canaux de publicité et d'acquisition digitaux – Moyenne et dispersion



7. Intégration des ressources digitales dans l'organisation

- **Une entreprise sur 3 a aujourd'hui une direction dédiée au digital**, une entreprise sur 5 des directions métiers autour du digital (data, acquisition, CRM,...) et seulement **4% une direction Data**. Les grandes entreprises sont les plus avancées : **58% ont intégré le digital à un poste de direction**.
- Les secteurs les mieux dotés en directions digitales sont : le Luxe, les Media, l'immobilier
- Avec environ **un tiers des postes liés au digital occupés par des prestataires extérieurs**, le **Data-Score moyen d'intégration des ressources digitales dans les entreprises françaises est de 23/100, soit moins d'une entreprise sur 4**
- **L'ensemble des six³ expertises clés de la transformation digitale ne sont cependant représentées que dans 3% des entreprises étudiées**. Pourtant, ces entreprises présentent de meilleurs résultats en termes de performance et de visibilité digitale.
- Parmi les expertises intégrées : l'acquisition et le contenu comptent pour 32% et 30% ; l'UX et le Data management pour 23% ; les méthodologies innovantes pour 14% ; le développement mobile pour 12%
- **66% des entreprises françaises doivent accélérer l'intégration de compétences autour de la donnée client (data) et de l'expérience d'usage (UX), facteurs clés de croissance et de performance marketing.**

Data-Score d'intégration des ressources digitales dans l'organisation – Moyenne et dispersion



Conclusion

Si les grandes entreprises françaises ont amorcé un virage digital solide, elles doivent consolider et accélérer encore leur mutation digitale pour, à minima, se mettre à niveau des *pure-players* et répondre aux usages et aux attentes de leurs consommateurs.

Les ETI doivent quant à elles augmenter drastiquement leurs stratégies de moyens sur les trois leviers digitaux pour combler leur retard.

Tous secteurs confondus, la performance digitale des entreprises françaises passera par la nécessaire intégration de compétences et méthodologies digitales, en accélérant sur l'Expérience Utilisateurs et la Data, par l'optimisation des plateformes sur mobile et par des stratégies pour augmenter la part du canal digital dans les investissements marketing.

Enfin, pour être réellement efficace et centrée sur les usages des consommateurs, **la transformation digitale des entreprises françaises doit être plus rapide mais aussi beaucoup plus homogène quelque soit le secteur concerné.**

³Source IAB



Amélioration de la Performance
Marketing, Commerciale et Digitale

Etude complète sur demande

A propos de Lynx Conseil

Lynx est une société de conseil spécialisée en amélioration de la Performance Marketing, Commerciale et Digitale. Elle agit sur 3 leviers d'optimisation : la stratégie client ; les organisations & les opérations ; les investissements. Forte d'une équipe de 45 consultants de haut niveau issus des métiers de la communication, du marketing et des technologies digitales, Lynx accompagne opérationnellement ses clients dans la mise en œuvre de ses recommandations stratégiques. Lynx a réalisé plus 140 missions en 12 ans pour des grandes et moyennes entreprises, en France et à l'international, dans les secteurs du Retail, eCommerce, Grande Consommation, Automobile, Tourisme, Luxe, Services, ...

www.lynx-conseil.com

Contact : Stéphanie Çabale

<https://www.linkedin.com/in/stephaniecabale/>