

LA PRÉSENCE EN LIGNE CHEZ LES TPE/PME

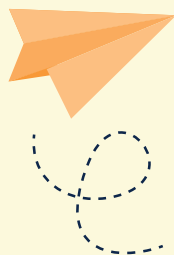
*Une meilleure perception des bénéfices
pour faciliter l'appropriation
des outils numériques*

Résultats de l'étude
Réussir avec le web
(septembre 2019 - août 2020)



afnic

sommaire



P. 01 AVANT-PROPOS

- p. 01 Intérêt de l'étude
- p. 02 Profil des entreprises répondantes

P. 04 CE QU'IL FAUT RETENIR (POUR LES PLUS PRESSÉS)

P. 14 « PORTRAIT-ROBOT » DE LA PRÉSENCE INTERNET DE CHAQUE SEGMENT ÉTUDIÉ

P. 16 CONCLUSION

P. 06 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

- p. 06 Présence en ligne
- p. 07 Investissements et gains
- p. 08 Gestion de son identité
- p. 09 Production de contenus
- p. 10 Réseaux sociaux
- p. 11 Développement commercial
- p. 12 E-commerce
- p. 13 Visibilité et e-réputation
- p. 14 Référencement



AVANT-PROPOS

Équiper les TPE/PME françaises d'une présence en ligne efficace et maîtrisée

Avec la gestion des domaines internet en .fr, l'Afnic s'est fixée pour mission d'accompagner les entreprises dans le développement de leur présence en ligne.

Alors que la distanciation physique est devenue la norme depuis quelques mois et que de nombreuses entreprises ont dû fermer pendant de longues semaines, internet joue un rôle clé dans la relation client pour maintenir et développer leur activité.

Présentation de l'étude

En septembre 2017, l'Afnic via son dispositif Réussir avec le Web lançait une grande étude à destination des dirigeants de micro-entreprises, de TPE et de PME sur la base d'un autodiagnostic.

En août 2020, soit 3 ans après son lancement, près de 10 000 entreprises ont répondu à ce questionnaire en ligne.



BUT DE L'ÉTUDE : évaluer le degré de maturité des TPE/PME sur internet. Il s'agit de la première étude concernant l'appropriation des différentes dimensions de la présence en ligne des entreprises en France.

3 504 RÉPONDANTS ENTRE
SEPTEMBRE 2019 ET AOÛT 2020

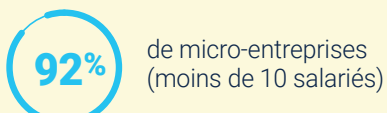
Et côté méthodologie ?

Cette troisième édition est basée sur une vague de plus de 3 500 réponses récoltées auprès d'un nouvel échantillon pendant un an, de septembre 2019 à août 2020. Comme pour les éditions précédentes, les résultats ont été analysés selon la taille de l'entreprise.

Avant d'entrer dans le détail des résultats, il est intéressant de noter que près de la moitié des répondants sont de jeunes entreprises ayant lancé leur activité il y a moins d'un an. Ceci influe nécessairement sur les données recueillies.

Profil des entreprises répondantes

Parmi les répondants
au questionnaire :



Ces chiffres correspondent
au public cible du dispositif
Réussir avec le Web.

Si la répartition par secteur doit être considérée avec prudence, on constate que ces entreprises sont pour **l'essentiel liées aux secteurs du Conseil, de la Communication, du Numérique, de la Mode, de la Culture, du Spectacle, des Loisirs ainsi que du Commerce de détail.**

À l'inverse, et comme les années précédentes, les secteurs de la Banque - Finance - Assurance, Humanitaire et Animaux ont peu répondu au questionnaire. Plusieurs interprétations sont possibles : ils n'ont pas eu connaissance du dispositif *Réussir avec le Web*, ces secteurs sont plutôt portés par des entreprises en dehors de notre cible par leur taille, ces secteurs dépendent peu d'internet, ou au contraire, ils ont acquis une excellente maîtrise de cet outil.



45%

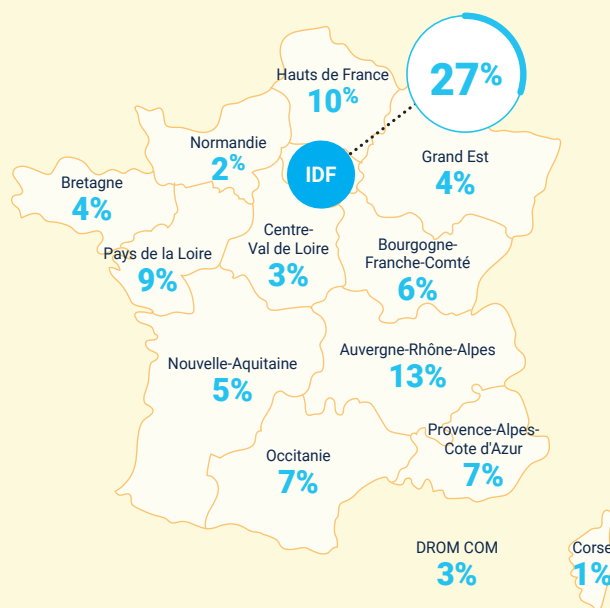
avaient **moins d'un an**

20%

des entreprises disposaient déjà **de 1 à 3 ans d'activité**

35%

des entreprises étaient **âgées de 3 ans ou plus** au moment de compléter le questionnaire. Assez logiquement, il s'agit des structures les plus importantes en matière de personnel (TPE/PME)



Une forte proportion des répondants (plus de 27%) est **logiquement située en Île-de-France**, cœur de l'emploi en France.

Pour le reste, les résultats dépendent des actions de sensibilisation au dispositif *Réussir avec le Web* menées dans les régions et par ses partenaires.

Ces résultats ne sont donc pas interprétables car ils ne correspondent pas au poids réel en termes d'économie ou en nombre d'entreprises de ces régions.

SELON L'ANCIENNETÉ

SELON LA RÉGION



POUR LES PLUS PRESSÉS...

...voici ce qu'il faut retenir de l'étude.

Près de **trois quarts des répondants considèrent leur présence sur internet comme indispensable** à leur activité.

Les **moyens humains et financiers consacrés à internet restent globalement modestes.**

Plus de la moitié des répondants ne connaît pas la part de leur chiffre d'affaires réalisée grâce à internet ou pensent qu'il n'y contribue que de manière marginale.

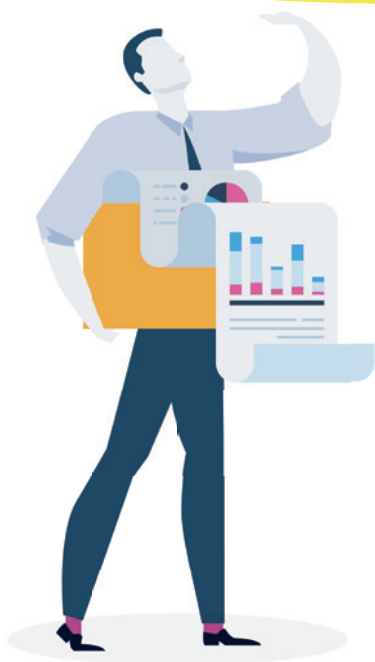
Le **.fr** est l'extension la plus plébiscitée, et notamment pour les PME.

Seul un tiers des répondants indique que **vendre en ligne fait partie de ses motivations à être sur internet.** Le fait de vouloir présenter son activité est celle qui arrive en premier.

Si la quasi totalité des répondants dispose de son nom de domaine, **ils ne sont que la moitié à l'utiliser pour leur adresse email professionnelle** alors qu'il s'agit du canal le plus plébiscité pour échanger avec ses clients, partenaires, fournisseurs, etc.

Une fois dotés d'un site et/ou de pages sur les réseaux sociaux, **les répondants ont tendance à attendre que les prospects se manifestent**, soit à cause du manque de connaissances, de temps ou de moyens, ou des bénéfices souvent faiblement perçus.

La quasi-totalité des répondants dispose d'une page ou d'un profil sur les réseaux sociaux notamment Facebook, LinkedIn ou Instagram. En revanche la plupart n'y perçoit pas de retour sur investissement.



Sur leur site internet, les répondants indiquent publier principalement des informations sur leur activité et leurs offres.

Ils sont peu à proposer du contenu plus engageant comme des articles de blog ou des témoignages clients.

Un tiers des répondants s'affirme bien positionné dans les moteurs de recherche.

Moins de la moitié des répondants déclare rechercher des partenaires influents pour relayer des informations concernant son activité sur internet.

Deux répondants sur trois déclarent ne mener aucune action de publicité payante sur internet en vue de faire connaître leur société et promouvoir leurs offres.

La présence internet des entreprises combine site web et réseaux sociaux.

La quasi totalité des répondants utilisent des supports papiers, comme leur carte de visite, pour faire connaître leur adresse internet.

Les contenus restent aussi simples dans leurs formats : textes et images dans la quasi-totalité des cas. Il y a plus rarement des vidéos car cela nécessite plus de moyens et de temps.

Des proportions notables de répondants indiquent ne pas mener d'actions en ligne pour enrichir leur base de données clients, ni vérifier l'efficacité de leurs actions de fidélisation.

Le formulaire de contact et l'e-mailing (surtout pour les PME) sont les deux principaux outils de développement commercial utilisés sur internet.



RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 2019/2020



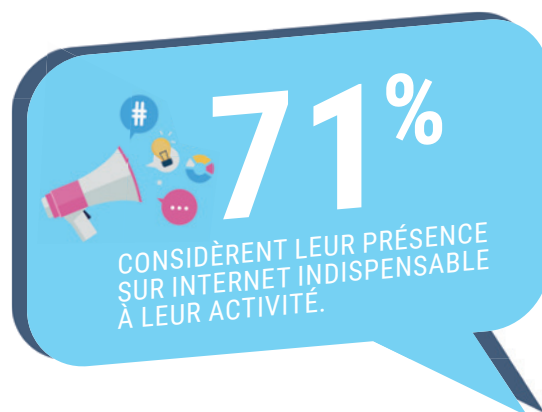
Les résultats sont ici présentés suivant les différentes étapes abordées dans le questionnaire.

Ils recouvrent l'intégralité des éléments essentiels d'une « bonne » présence en ligne.

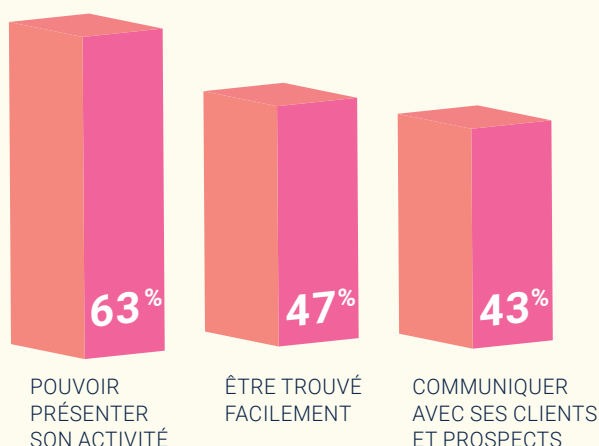
1- Présence en ligne

Être sur internet, utile voire indispensable

Tous les répondants ont bien intégré la nécessité d'être sur internet. 71% des entreprises interrogées considèrent que c'est essentiel pour leur activité, les 29% restants considèrent que c'est utile, bien que 6% d'entre elles ajoutent qu'elles n'en ont ni le temps ni les moyens.



Parmi les **trois principales attentes liées** à la présence en ligne, on retrouve :



À noter que chez les PME, la possibilité de communiquer avec ses clients et prospects arrive en deuxième position avec 53%.

La possibilité de vendre en ligne est également citée par 35% des répondants, car très dépendante de l'activité de l'entreprise.

Les entreprises recourent plus facilement aux réseaux sociaux pour faire le 1^{er} pas en ligne



La présence sur internet combine aujourd’hui les sites web (67%) et les réseaux sociaux (79%). Mais elle varie selon la taille de l’entreprise.



Les TPE ont tendance à se doter plus fréquemment d’un site web (85% contre 66% pour les microentreprises) et à se référencer sur des sites tiers (28%).

En revanche, la présence sur les réseaux sociaux ne **varie pas en fonction de la taille**, pas plus que la volonté de vendre en ligne.

Un quart des entreprises (25%) déclare vendre des produits et des services sur son site web.

2-Investissements et gains

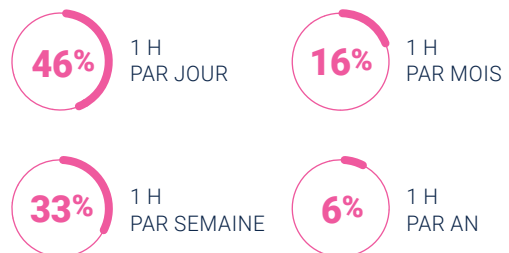
Un budget modeste compensé par du temps humain

Pour les chefs d’entreprise, le problème consiste souvent à trouver un compromis entre les moyens financiers (ou humains) à affecter à leur présence en ligne et les bénéfices attendus.



La majorité des répondants, soit 62%, y consacrent moins de 300€ par an. Ils sont 24% à investir entre 300€ et 1 000€. 14% seulement consacrent plus de 1 000€ à leur dispositif internet. Là encore, la taille de l’entreprise joue beaucoup. Si seulement 3% des micro-entreprises investissent plus de 5 000€ par an, le chiffre passe à 24% pour les PME.

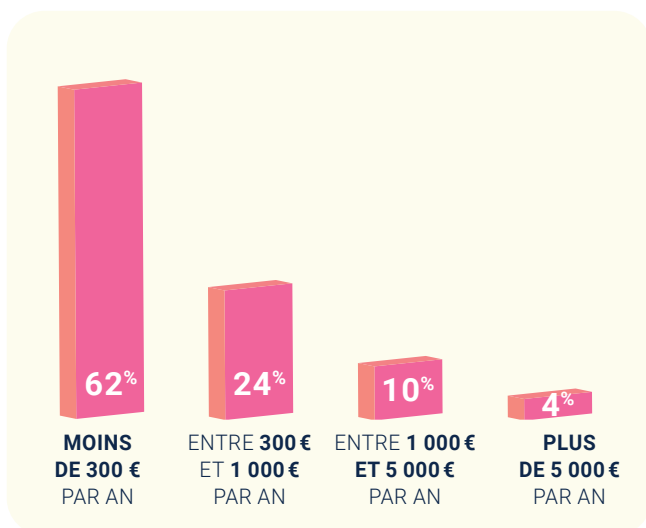
Temps consacré à la présence sur internet



Concernant le temps passé à gérer sa présence en ligne, près de la moitié des répondants y consacre environ une heure par jour.

Ils sont 22% à le faire moins d’une heure par mois.

Ces pourcentages passent à 61% et 16% pour les PME. Là encore, l’effet de taille est visible, surtout dans le contexte d’une activité quotidienne sur internet.



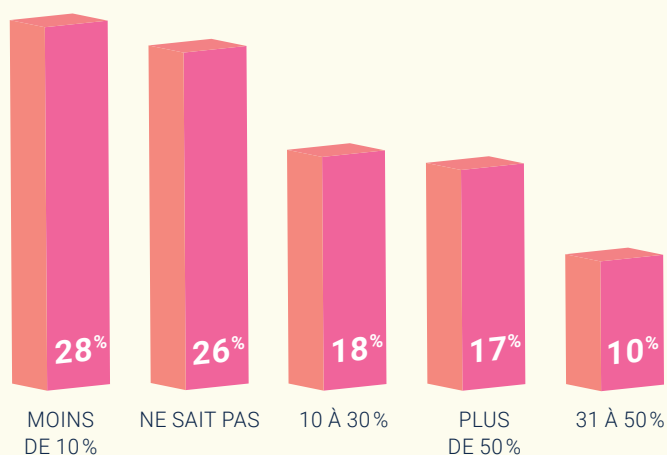
Un retour sur investissement difficilement quantifiable

Plus de 50% des répondants ne savent pas quelle part de leur chiffre d'affaires est réalisée grâce à internet ou pensent qu'il n'y contribue que de manière marginale.

Cette proportion est de 54% pour les micro-entreprises et de 68% pour les PME. Pourquoi un tel décalage ?

On peut penser que les PME dépendent beaucoup moins d'internet dans la réalisation de leur chiffre d'affaires. Seulement 16% d'entre elles déclarent faire plus de 30% de leur chiffre d'affaires grâce à leur présence en ligne. Ce qui est le cas pour 29% des micro-entreprises.

Pourcentage du chiffre d'affaires réalisé grâce à internet



3- Identité en ligne

Une majorité de noms de domaine personnalisés

90% des répondants affirment disposer de leur propre nom de domaine.

Par ailleurs 10% des entreprises utilisent le nom de domaine de leur prestataire web pour leur site internet (exemple : www.monentreprise.monprestataire.fr).

Des proportions qui passent à 96% et 4% pour les TPE et 90% et 10% pour les micro-entreprises.

Parmi les extensions choisies pour son site sur internet, **le .FR (49%) et le .COM (44%) sont les deux leaders incontestés**. Les autres extensions (.net, .org, etc.) sont très marginales.

Le **.FR est l'extension la plus plébiscitée**, notamment par les PME (53% pour le .fr vs. 36% pour le .com).

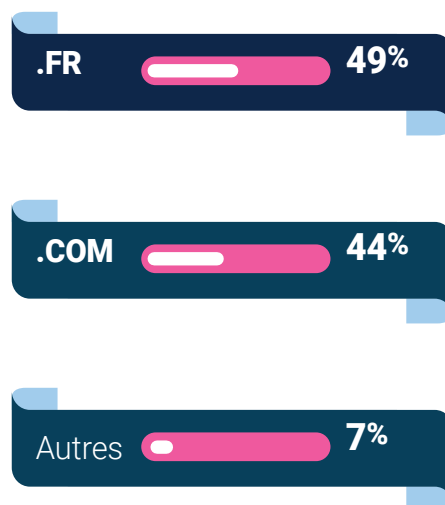
TYPES D'ADRESSE INTERNET

C'EST LE PRESTATAIRE AYANT CONSTRUIT VOTRE SITE QUI VOUS A FOURNI VOTRE ADRESSE INTERNET

VOUS AVEZ VOTRE PROPRE NOM DE DOMAINE



TYPES D'EXTENSION



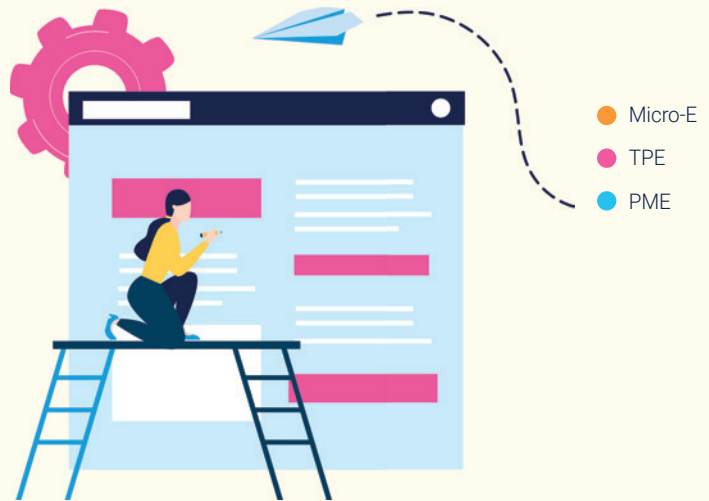
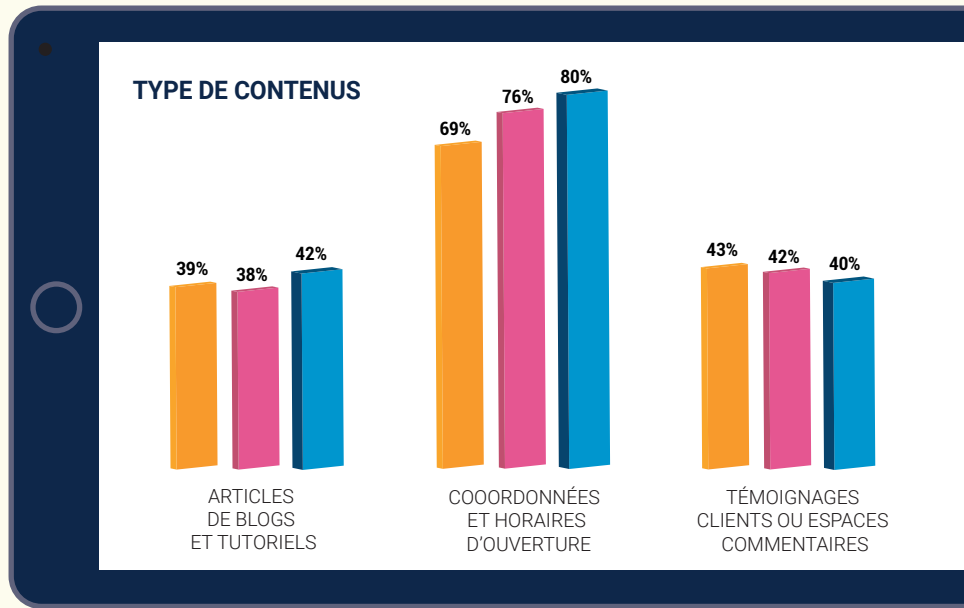


4- Production de contenus

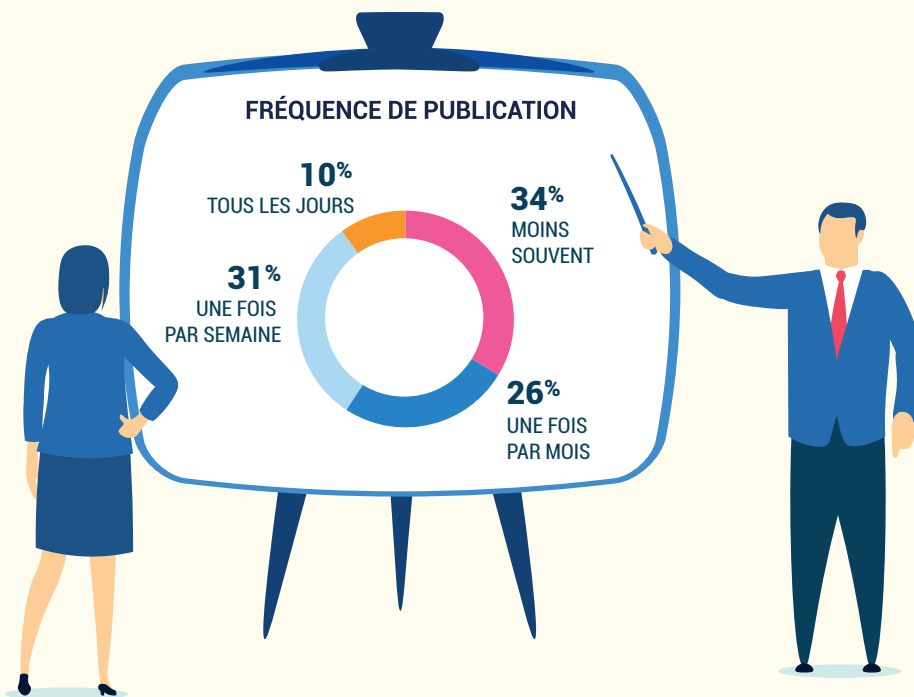
Une minorité des répondants recourt aux témoignages et articles de blog

La quasi-totalité (95%) des répondants propose sur son site web une présentation de son entreprise, de ses produits, de ses services, etc. Viennent ensuite les coordonnées et horaires d'ouverture (70%). Seule une minorité (39%) recourt à des contenus « à valeur ajoutée » comme des articles de blog ou des témoignages clients.

Concernant les formats, là aussi les contenus restent simples. Le texte (à 97%) et l'image (à 95%) sont fortement plébiscités quand la vidéo est plus rarement utilisée (41%). Ce qui reste probablement une question de moyens : 62% des PME déclarent publier des vidéos quand on ne compte que 39% des micro-entreprises dans le même cas.



La régularité de publication en fonction des moyens humains et financiers



60% des répondants ne mettent pas leur site à jour plus d'une fois par mois et 10% le font tous les jours. Ces proportions sont de 61% et 9% pour les micro-entreprises et de 37% et 23% pour les PME. Ici encore se manifeste l'effet de taille et donc de moyens humains et financiers. Une large majorité de répondants (85%) affirme que son site web est adapté au mobile tandis que 11% disent ne pas savoir.

On peut résumer ces résultats de la façon suivante : publier des contenus originaux et de façon régulière nécessite d'avoir quelque chose à dire... et quelqu'un pour le dire. Ce qui n'est pas toujours dans les moyens ou dans la culture des entreprises interrogées.

5- Réseaux sociaux

Une présence qui paraît inévitable mais jugé peu rentable

Comme énoncé précédemment, les réseaux sociaux l'emportent sur les sites web en tant que supports préférés des entreprises sur internet. Pourtant, 74% des répondants présents sur les réseaux sociaux ne considèrent pas le temps investi sur les réseaux sociaux comme « rentable » pour leur entreprise ou ne savent pas l'évaluer.

Par ailleurs, 71% affirment avoir connecté leur site internet à leurs pages sur les réseaux sociaux.

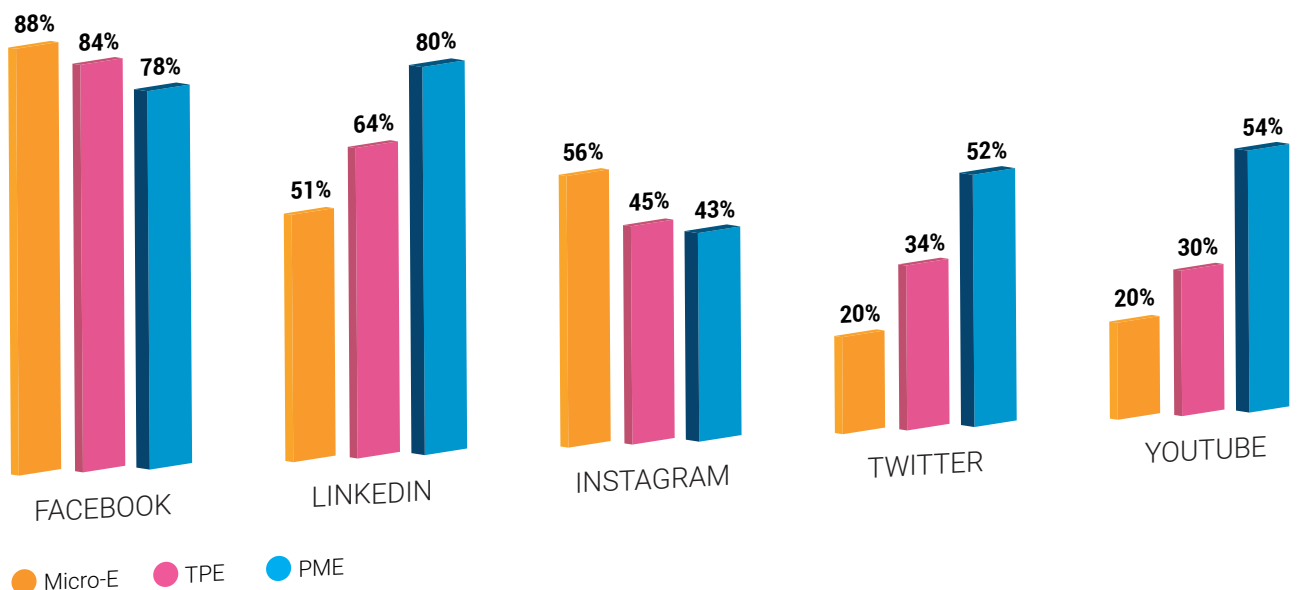
Facebook indétrônable

Les plateformes les plus utilisées par les entreprises présentes sur les réseaux sociaux sont Facebook (87%), Instagram (55%) et LinkedIn (53%). Cependant, les pratiques sont assez liées à la taille : 88% des micro-entreprises sont sur Facebook contre 78% des PME, et 51% des micro-entreprises sont sur LinkedIn contre 80% des PME.

Ces contrastes se retrouvent aussi sur Twitter (respectivement 20% et 52%) et YouTube (20% et 54%). On peut toutefois noter une plus large utilisation d'Instagram par les micro-entreprises (56%) que par les TPE (45%) et les PME (43%).

En matière d'organisation, 70% des répondants affirment ne pas avoir mis en place un planning de publication (71% des micro-entreprises et 48% des PME) quand un tiers en utilise un (29% des micro-entreprises et 52% des PME).

Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux les plus utilisés.



6- Développement commercial

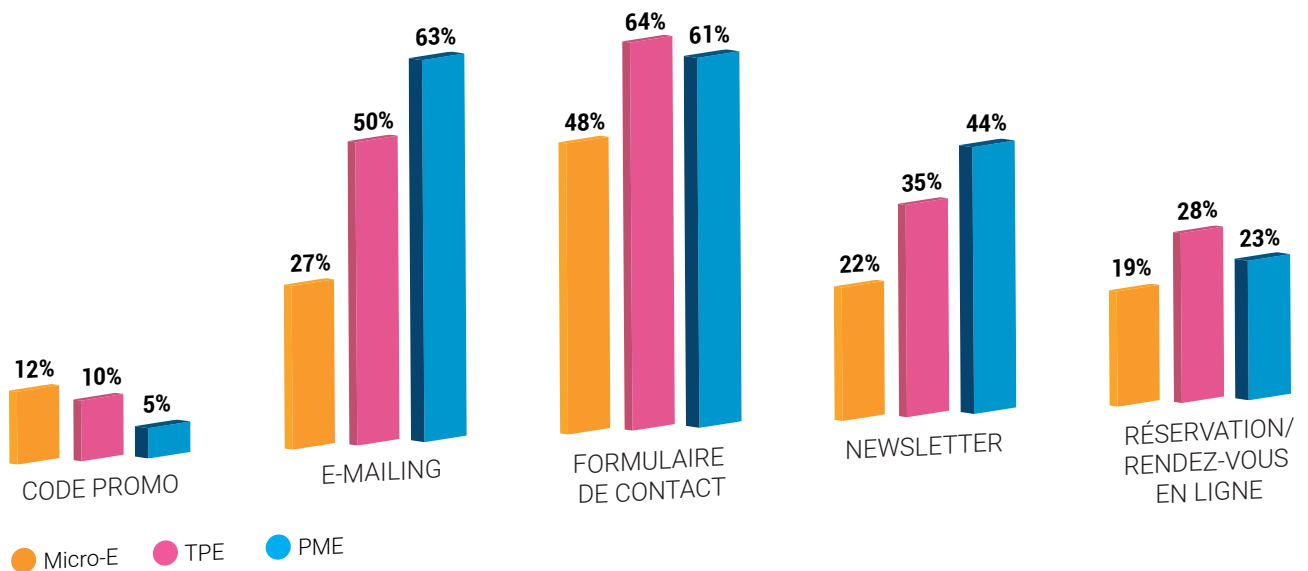
1/3 des répondants ne mène aucune action pour développer ses ventes



Certaines entreprises ont développé des atouts particuliers pour créer, entretenir et valoriser une base de clients grâce à internet. Le formulaire de contact est l'outil de développement des ventes le plus présent avec 49% d'utilisation. Vient ensuite l'emailing avec 30%. Mais il est moins utilisé par les micro-entreprises (27%) tandis que les PME y ont beaucoup recours (63% devant les formulaires et la newsletter).

Les newsletters suivent la même tendance : en moyenne, 24% des répondants en diffusent une. Mais ce chiffre retombe à 22% pour les micro-entreprises quand il atteint 44% pour les PME. Les modules de réservation, prises de rendez-vous en ligne (20%) et codes promo (12%) restent marginaux quelle que soit la taille de l'entreprise.

OUTILS DE DÉVELOPPEMENT DES VENTES



Plus d'un quart des répondants ne mène pas d'action en ligne pour enrichir sa base de données clients

Pour constituer des bases de données de leurs clients, c'est le formulaire de contact qui est privilégié par les entreprises à 53%.

Toutefois, 26% des répondants avouent ne mener aucune action en la matière.

28%

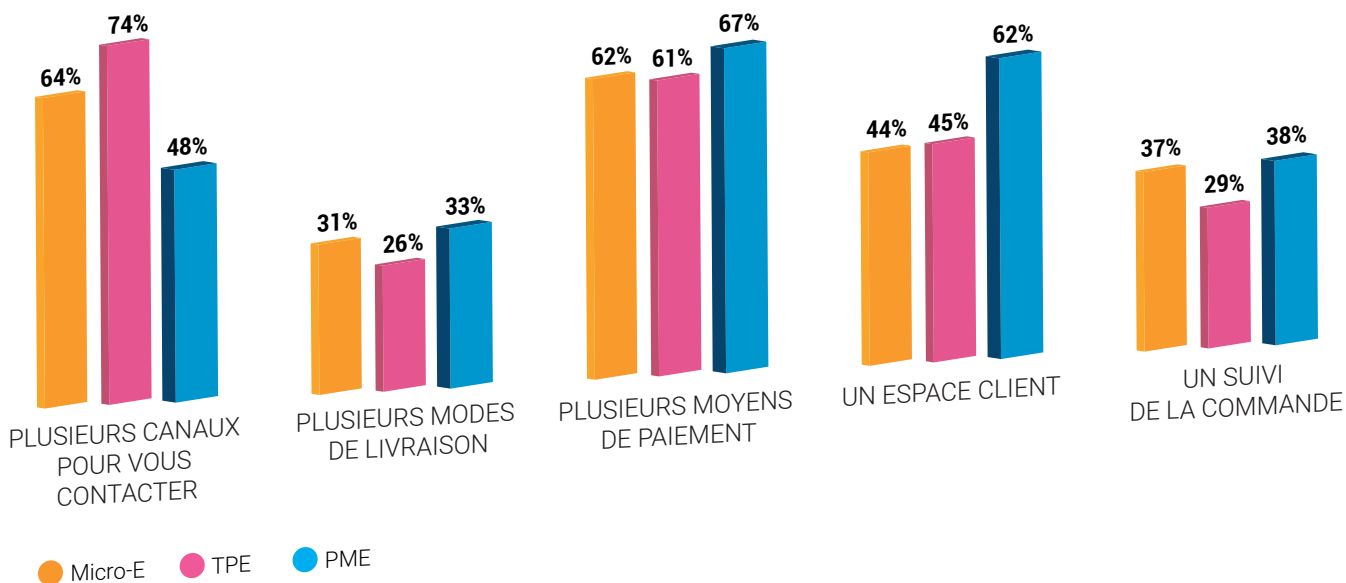
DES RÉPONDANTS VÉRIFIENT AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS L'EFFICACITÉ DE LEURS ACTIONS DE FIDÉLISATION ET DE DÉVELOPPEMENT SUR INTERNET LORSQUE 38% NE LE FONT JAMAIS.

7- E-commerce

La plupart des répondants qui font du e-commerce utilisent des solutions proposées par des plateformes de services. Ce sont elles qui, par exemple, déterminent la variété des modalités de paiement, de contact ou de livraison.

62% des répondants accordent une importance particulière à la diversité des moyens de paiement et 64% aux moyens de contact. Un peu moins d'un répondant sur deux propose un espace client (44% pour les micro-entreprises et 62% pour les PME).

FONCTIONNALITÉS DE SITE E-COMMERCE



Le suivi de la commande est peu répandu (37%) et 30% des entreprises proposent plusieurs modes de livraison.



8- Visibilité et e-réputation

Une vraie attente de visibilité mais des efforts aléatoires

La visibilité et l'e-réputation sont au cœur d'une présence en ligne réussie. Elles correspondent d'ailleurs aux principales attentes des entreprises comme évoquées précédemment. **Posséder son propre nom de domaine et sa propre adresse email sont la base d'une réputation maîtrisée.**

53% des répondants utilisent une adresse email liée à leur nom de domaine (pour rappel, 90% déclarent posséder leur propre nom de domaine). Cette proportion est plus faible chez les micro-entreprises (50%) que chez les TPE et PME (81%). Un tiers des répondants utilise pour son entreprise une adresse en gmail.com.

Les avis et notes en ligne sont peu pris en compte

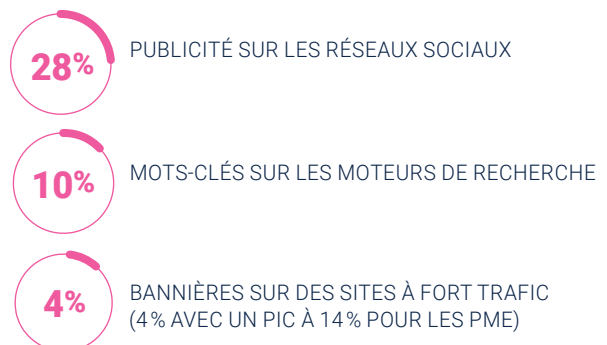
Plus de la moitié des répondants (59%) répond systématiquement aux commentaires et notations à leur sujet, et ce quelle que soit la taille de l'entreprise. 16% ne s'en préoccupent pas du tout.

36% réalisent des évaluations en ligne de la satisfaction de leurs clients, dont 14% qui le font systématiquement. Cette donnée passe à 21% pour les PME. 64% des répondants ne le font jamais, cette proportion "tombe" à 44% pour les PME (ce qui reste considérable).



Aucune publicité effectuée pour 2/3 des répondants

67% des répondants (toutes tailles confondues) déclarent ne mener aucune action de publicité en ligne. Lorsqu'ils en font, c'est sous forme d'achats de :



Le papier très utilisé pour se faire connaître en ligne

84% des répondants utilisent massivement leurs cartes de visite et autres documents papiers pour faire connaître leur adresse internet. Tous les autres supports hors-ligne suggérés dans le questionnaire (objet publicitaire, marquage véhicule, vitrine, etc.) ne sont que marginalement utilisés. A noter toutefois que 46% des PME font figurer leur adresse internet sur leurs emballages ou leurs objets publicitaires.



9- Référencement

Des difficultés à bien se positionner sur les moteurs de recherche

Tout comme la visibilité et l'e-réputation, le référencement se révèle négligé ou géré de manière trop artisanale par les entreprises.

Celles-ci se concentrent en priorité sur le référencement naturel dit « gratuit » mais qui nécessite un travail à long terme de la part de l'entreprise.



35%

Seuls 35% des répondants **s'affirment bien positionnés dans les moteurs de recherche.**

Une proportion qui atteint 55% pour les PME et 32% chez les micro-entreprises.

65%

65% des répondants mènent des actions en vue d'améliorer leur référencement naturel. En revanche, les achats de mots-clés payants sont plus rares : 11% pour les micro-entreprises et 21% pour les PME.

« Portrait-robot » de la présence en ligne de chaque segment étudié

Le « portrait-robot » présenté ici vise à mettre en exergue les faits saillants, les tendances et pratiques dominantes émergeant de l'analyse pour chaque segment de notre clef de lecture.

THÈME	MICROENTREPRISE	TPE	PME
1 Enjeux	Internet est utile ou indispensable (93%)	Internet est utile ou indispensable (95%)	Internet est utile ou indispensable (96%)
2 Motivations	Présenter mon activité (63%)	Présenter mon activité (68%)	Présenter mon activité (63%) et communiquer avec mes clients et prospects (53%)
3 Types de présence	Réseaux sociaux (79%)	Site web (85%)	Réseaux sociaux (83%)
	Site web (66%)	Réseaux sociaux (78%)	Site Web (78%)
4 Investissement et ROI	Budget de moins de 1 000€ par an (89%)	Budget de moins de 1 000€ par an (62%)	Budget de moins de 1 000€ par an (51%)
	J'y consacre moins d'une heure par jour (55%)	J'y consacre moins d'une heure par jour (58%)	J'y consacre plus d'une heure par jour (61%)
	Je réalise moins de 10% de mon CA grâce à internet ou je ne sais pas l'estimer (54%)	Je réalise moins de 10% de mon CA grâce à internet ou je ne sais pas l'estimer (62%)	Je réalise moins de 10% de mon CA grâce à internet ou je ne sais pas l'estimer (68%)
5 Gestion de l'identité	J'ai mon propre nom de domaine (90%)	J'ai mon propre nom de domaine (96%)	J'ai mon propre nom de domaine (93%)
	Mon adresse est en .FR (49%) et .COM (44%)	Mon adresse est en .FR (45%) et .COM (49%)	Mon adresse est en .FR (53%) et .COM (36%)

THÈME	MICROENTREPRISE	TPE	PME
6 Nature des contenus Web	Je présente essentiellement mon entreprise (95%)	Je présente essentiellement mon entreprise (98%)	Je présente essentiellement mon entreprise (96%)
	J'utilise des textes et des images (96%) , beaucoup moins les vidéos (39%)	J'utilise des textes et des images (97%) , moins les vidéos (53%)	J'utilise des textes et des images (97%) , un peu moins les vidéos (62%)
	Je publie sur mon site moins d'une fois par semaine (61%)	Je publie sur mon site moins d'une fois par semaine (58%)	Je publie sur mon site moins d'une fois par semaine (37%)
	Mes contenus sont adaptés aux mobiles (85%)	Mes contenus sont adaptés aux mobiles (80%)	Mes contenus sont adaptés aux mobiles (84%)
7 Réseaux sociaux	Je suis principalement sur Facebook (88%) et Instagram (56%)	Je suis principalement sur Facebook (84%) et LinkedIn (64%)	Je suis principalement sur LinkedIn (80%) et Facebook (78%)
	Je ne sais pas évaluer la rentabilité des mes actions (74%) ou je pense que cela ne l'est pas	Je ne sais pas évaluer la rentabilité des mes actions (79%) ou je pense que cela ne l'est pas	Je ne sais pas évaluer la rentabilité des mes actions (65%) ou je pense que cela ne l'est pas
	J'ai connecté mon site internet et mes réseaux sociaux (72%)	J'ai connecté mon site internet et mes réseaux sociaux (61%)	J'ai connecté mon site internet et mes réseaux sociaux (73%)
	Je n'ai pas de planning de publication (71%)	Je n'ai pas de planning de publication (67%)	J'ai un planning de publication (52%)
8 Développement commercial <small>* voire jamais</small>	Outils : je privilégie le formulaire de contact (48%)	Outils : je privilégie le formulaire de contact (64%)	Outils : je privilégie l'envoi d'emailing (63%)
	Base clients : je privilégie le formulaire de contact (52%)	Base clients : je privilégie le formulaire de contact (68%)	Base clients : je privilégie le formulaire de contact (67%)
	Je vérifie l'efficacité de mes actions moins d'une fois par mois* (81%)	Je vérifie l'efficacité de mes actions moins d'une fois par mois* (78%)	Je vérifie l'efficacité de mes actions moins d'une fois par mois* (83%)
9 Fonctionnalités e-Commerce	Ma priorité va aux moyens de contact (64%)	Ma priorité va aux moyens de contact (74%)	Ma priorité va aux moyens de paiement (67%)
10 Visibilité et e-réputation	Mes emails sont liés à mon nom de domaine (50%)	Mes emails sont liés à mon nom de domaine (81%)	Mes emails sont liés à mon nom de domaine (81%)
	Je ne fais aucune publicité sur internet (69%)	Je ne fais aucune publicité sur internet (59%)	Je ne fais aucune publicité sur internet (49%)
	Je gère systématiquement les commentaires et notations à l'égard de mon entreprise (54%)	Je gère systématiquement les commentaires et notations à l'égard de mon entreprise (51%)	Je gère systématiquement les commentaires et notations à l'égard de mon entreprise (50%)
	Je ne fais jamais d'enquête en ligne sur la satisfaction clients (65%)	Je ne fais jamais d'enquête en ligne sur la satisfaction clients (57%)	Je ne fais jamais d'enquête en ligne sur la satisfaction clients (44%)
	Je recherche des partenaires influents (52%)	Je ne recherche pas de partenaires influents (57%)	Je ne recherche pas de partenaires influents (57%)
	Je fais connaître mon adresse internet par mes cartes de visite et ma papeterie (83%)	Je fais connaître mon adresse internet par mes cartes de visite et ma papeterie (88%)	Je fais connaître mon adresse internet par mes cartes de visite et ma papeterie (85%)
11 Référencement	Mon site n'est pas bien positionné dans les moteurs de recherche (41%)	Mon site est bien positionné dans les moteurs de recherche (56%)	Mon site est bien positionné dans les moteurs de recherche (55%)
	Je me concentre sur mon référencement naturel (65%)	Je me concentre sur mon référencement naturel (59%)	Je me concentre sur mon référencement naturel (81%)

EN CONCLUSION

Quels sont les points forts et les points faibles de la démarche de présence internet des répondants ?

Nous identifions les cas suivants, qui restent alignés sur les constats de 2017/2018 et 2018/2019. Les indices présentés sont calculés de manière à ce qu'une totalité de réponses positives obtiendrait un score de 1.

Les micro-entreprises représentant 92 % des répondants, leur « note » détermine la note d'ensemble, c'est pourquoi nous avons fait apparaître le détail des notes par taille des répondants : micro-entreprises (moins de 10 salariés), TPE (10 à 50), PME (plus de 50).

LES POINTS FORTS

Ces dimensions de la présence internet sont bien maîtrisées et les actions à mener relèvent de l'optimisation.

- Les répondants sont bien sensibilisés aux enjeux d'une présence sur internet, qu'ils considèrent à la fois comme inévitable et comme source de bénéfices pour leur entreprise (même s'ils ne savent pas quantifier ces bénéfices ou les identifier concrètement). 100 % des répondants jugent cette présence « utile », mais parmi eux seulement 70 % la jugent « indispensable ». Les PME semblent les plus convaincues.
- Ils sont de plus très vigilants quant aux problématiques de gestion de leur identité sur internet, privilégiant l'exploitation de leur propre nom de domaine (90 % d'entre eux ont leur propre nom de domaine).



LES POINTS À CONSOLIDER

Ces dimensions requièrent des actions de consolidation des efforts déjà entrepris. Nous y trouvons :

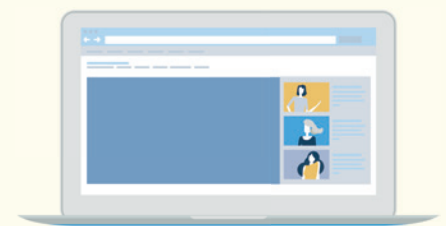
- **La publication régulière de contenus** intéressants, suscitant l'envie chez les visiteurs d'en savoir plus sur l'entreprise et/ou de recourir à ses services ou de lui acheter ses produits. Si 95 % des répondants présentent leur activité, 40 % seulement proposent des contenus à valeur ajoutée et 9 % en publient tous les jours. Ici aussi les PME sortent du lot, ayant plus de moyens à consacrer à cette dimension de leur présence en ligne.
- **L'utilisation de fonctionnalités e-commerce** permettant à l'entreprise de générer un chiffre d'affaires via son dispositif internet. Ici toutes les dimensions sont présentes, mais pas pour tous les répondants, loin s'en faut. 64 % proposent plusieurs canaux pour être contactés, 44 % un espace client, 37 % un suivi de la commande... Notons toutefois que les e-Commerçants sont souvent dépendants des fonctionnalités offertes par les plateformes qu'ils utilisent.
- **La présence sur des réseaux sociaux**, souvent indispensable pour toucher efficacement les cibles visées. L'usage des réseaux sociaux semble en réelle progression depuis 2017, mais 26 % seulement des répondants considèrent que c'est « rentable » ou « tout-à-fait rentable » pour leur activité.



LES POINTS À DÉVELOPPER

Ces axes restent assez peu maîtrisés par les répondants qui doivent encore se les approprier :

- **Les motivations à être sur internet** : de nombreux répondants y sont « parce qu'il faut y être », en se limitant aux niveaux de présence les plus basiques (présentation de l'activité, être trouvé facilement) sans avoir mûri de stratégie pour leur entreprise ou sans discerner en quoi elle peut en retirer des bénéfices concrets en termes de développement commercial.
- **Le développement de la visibilité et de l'e-réputation** : la passivité domine ici aussi largement (67% des répondants ne mènent aucune action publicitaire). Une minorité (43%) est cependant déjà bien engagée dans des stratégies « actives » comme l'achat de publicités ou de bannières. Les pratiques sont un peu meilleures en termes de gestion des interactions avec les visiteurs : 53% des répondants déclarent surveiller les commentaires qui leur sont adressés, et y répondre systématiquement ; mais 64% ne procèdent jamais à une évaluation de la satisfaction de leurs clients. Un sur deux enfin, déclare rechercher des alliances avec des partenaires influents.
- **Le référencement** : corollaire logique des points déjà évoqués, le référencement reste le plus souvent « naturel » (65%), avec pour conséquence que seule une minorité des répondants (35%) estime apparaître dans les premières pages de résultats des grands moteurs de recherche.
- **Les types de présence** : en cohérence avec le point précédent, la plupart des répondants « se contente » d'un site web (67%) et/ou de pages sur de grands réseaux sociaux (79%), mais sans chercher à se faire connaître ou référencer sur d'autres sites ou plates-formes, ni chercher à vendre sur internet. Sur la période 2017-2020, on note une tendance à la progression des réseaux sociaux au détriment des sites web.
- **La notion d'investissement et de retour sur investissement** : les budgets restent globalement très faibles (62% sont à moins de 300 euros par an), les répondants compensant en temps passé ce qu'ils ne peuvent se résoudre à investir (46% y consacrent une heure par jour ou plus). Mais l'impression dominante des répondants est que ces investissements en temps et en argent restent peu rentables, 54% pensant qu'ils réalisent moins de 10% de leur chiffre d'affaires grâce à internet, ou ne sachant pas l'évaluer. Les PME se détachent du lot avec des budgets plus conséquents, mais seules 32% d'entre elles déclarent réaliser plus de 10% de leur chiffre d'affaires sur internet.
- **Le développement commercial** : l'approche assez passive des répondants (mettre en ligne des contenus peu actualisés, peu visibles, et attendre que des visiteurs se présentent) est cohérente avec la faiblesse des démarches en termes de développement commercial : le formulaire de contact domine largement les pratiques (49% des répondants), rarement complété par d'autres initiatives plus « actives » comme l'emailing (30%), la diffusion d'une newsletter (24%), la distribution de codes promo (12%), etc. C'est cet axe qui est depuis 2017/2018 le plus faible de tous ceux que nous passons ici en revue.



Le tableau suivant présente une synthèse simplifiée des notations par « niveaux » :

	<i>Ensemble</i>	<i>Micro-E</i>	<i>TPE</i>	<i>PME</i>
Enjeux	●	●	●	●
Motivations à être sur Internet	●	●	●	●
Types de présence	●	●	●	●
Investissement et retour sur investissement	●	●	●	●
Gérer son identité	●	●	●	●
Des contenus pour informer et pour séduire	●	●	●	●
Les réseaux sociaux, des alliés puissants	●	●	●	●
Le développement commercial	●	●	●	●
Fonctionnalités e-commerce	●	●	●	●
Visibilité et e-réputation	●	●	●	●
Référencement	●	●	●	●

- Point fort (à optimiser)
- À consolider
- À développer

En conclusion, les constats réalisés lors des deux campagnes précédentes restent en grande partie valables : perception assez floue des bénéfices, culture encore très ancrée dans le monde réel, manque de compétences et moyens souvent insuffisants.

Tous ces facteurs sont intimement liés. Le manque de vision sur ce que l'entreprise peut espérer retirer de sa présence sur internet induit une assez grande prudence en termes d'investissements, prudence renforcée par la perception souvent justifiée d'internet comme quelque chose de « trop » technique en dépit de la multiplication des offres destinées à gommer ce côté technique (plateformes d'édition de sites web, plateformes e-commerce...).

Le paradoxe est que la perception des enjeux est forte, et qu'elle se traduit en temps passé sur la présence en ligne en dépit de la « croyance » que le ROI sera faible ou incertain. D'une certaine manière, cette situation révèle une dispersion dans les efforts, l'absence de stratégie adaptée à chaque cas, mais aussi la volonté d'aller de l'avant.

Le chef d'entreprise est encore aujourd'hui « suiveur » plus qu'il n'est « moteur », se dotant d'une présence internet « parce qu'il le faut bien » mais ne sachant pas encore bien la relier au développement concret de ses affaires. C'est de cette inadéquation persistante entre la motivation et le dispositif mis en place que naissent la plupart des freins identifiés par notre étude.

Très souvent, comme le montrent nos indices, la qualité de la présence internet est fonction de ce que les prestataires et plateformes utilisées peuvent proposer en termes de fonctionnalités. Ceux-ci ont donc un rôle fondamental à jouer dans « l'intégration numérique » des petites et moyennes entreprises.

La pandémie a de plus fortement contribué à une accélération brutale de la transition numérique. De nombreuses entreprises qui n'étaient pas sur internet ont été forcées en 2020 de se doter d'une présence en ligne, et/ou de développer de nouveaux canaux de distribution au travers de plateformes uniquement présentes sur internet (exemple des restaurateurs avec les plateformes de livraison).

La présence en ligne est donc loin d'être un tout monolithique : elle est le plus souvent empirique, protéiforme, adaptée à ce que le chef d'entreprise peut percevoir ou connaître des opportunités à sa portée. De ce point de vue, tous les acteurs de la chaîne économique ont leur rôle à jouer dans le développement de l'économie numérique, chacun étant un « incitateur » et un « évangéliste » possible pour son écosystème (clients et fournisseurs). Le fort développement des solutions techniques « user – friendly » est aussi un grand facilitateur de cette « transition » qui va durablement marquer les paysages économiques français et mondial.

Mais tout n'est pas qu'une question d'outils et de solutions. Pour qu'une présence en ligne soit efficace et pérenne, il y a un fort enjeu d'accompagnement, d'appropriation et d'autonomie. Le numérique doit permettre au chef d'entreprise de faire évoluer sa proposition de valeur, sa relation client, de réfléchir aux éléments fondamentaux qui composent sa culture d'entreprise. C'est en cela que le numérique, et plus particulièrement la présence en ligne, pourra pleinement être intégré dans son quotidien.



Réussir avec le 

<https://afnic.fr>
<https://comment.reussiravecleweb.fr>