



*afnic*

# La présence en ligne chez les TPE/PME

Un levier de croissance  
et de développement  
nécessitant encore un fort  
accompagnement

**Résultats de l'Étude  
Réussir avec le web**

(septembre 2020 - août 2021)

# SOMMAIRE

<b>AVANT-PROPOS</b>	<b>3</b>	<b>POUR LES PLUS PRESSÉS : CE QU'IL FAUT RETENIR DE CETTE ÉTUDE</b>	<b>6</b>
Accompagner le passage à l'action des entreprises françaises	3		
Profil des entreprises répondantes	4		
<b>RÉSULTATS DE L'ÉTUDE</b>	<b>9</b>	<b>CONCLUSION</b>	<b>19</b>
Présence en ligne	10		
Investissements et gains	11		
Gestion de son identité	12		
Production de contenus	13		
Réseaux sociaux	14		
Développement commercial	15		
E-commerce	16		
Visibilité et e-réputation	17		
Référencement	18		

# Accompagner le passage à l'action des entreprises françaises

Avec la gestion des domaines internet en .fr, l'Afnic s'est fixée pour mission d'aider les TPE/PME à tirer le meilleur parti du numérique grâce à une présence en ligne facile, indépendante et maîtrisée.

**La crise sanitaire a accéléré la prise de conscience quant à la nécessité d'être présent en ligne, incitant les entreprises à investir dans des outils numériques et de nouvelles fonctionnalités pour satisfaire au mieux les attentes de leurs clients.**

## 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 2021, soit 4 ans après son lancement, près de 13 000 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.*

2 260

**répondants**

entre  
septembre 2020  
et août 2021

## Et côté méthodologie ?

Cette quatrième édition est basée sur une vague de plus de 2 200 réponses récoltées auprès d'un nouvel échantillon pendant un an, de septembre 2020 à août 2021. 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 89% des répondants sont des micro-entreprises et que 40% d'entre eux ont lancé leur activité il y a moins d'un an. Ceci influe nécessairement sur les données recueillies.

# Profil des entreprises répondantes

## SELON LA TAILLE

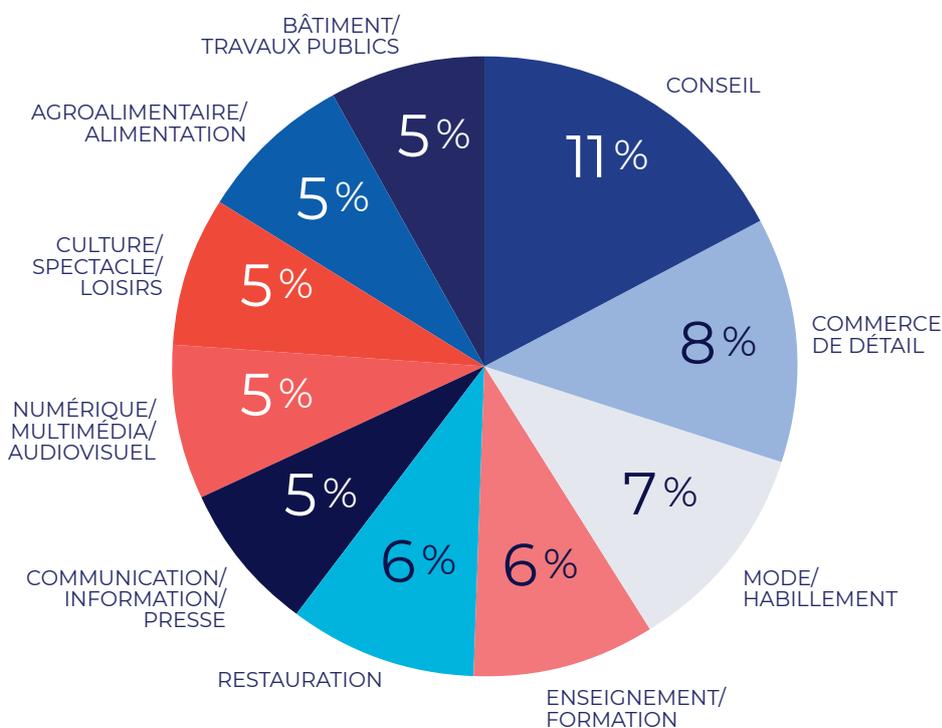
Parmi les répondants au questionnaire :



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

## SELON LE SECTEUR

Top 10 des secteurs d'activité représentant 62% des répondants :

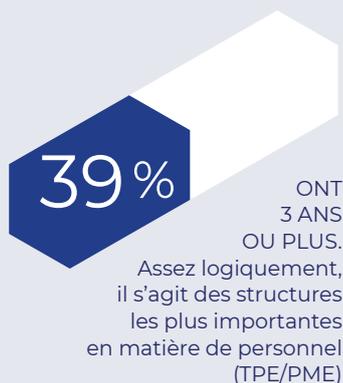
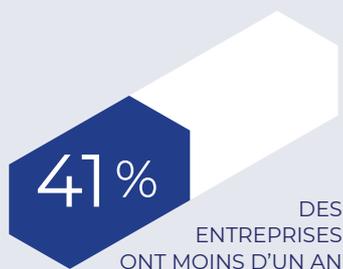


Si à l'inverse certains secteurs semblent absents voire sous-représentés, plusieurs interprétations sont possibles : ils n'ont pas eu connaissance du dispositif Réussir avec le web, ces secteurs sont plutôt portés par des entreprises en dehors de notre cible par leur taille, ces secteurs dépendent peu d'internet, ou au contraire, ils ont acquis une excellente maîtrise de cet outil.

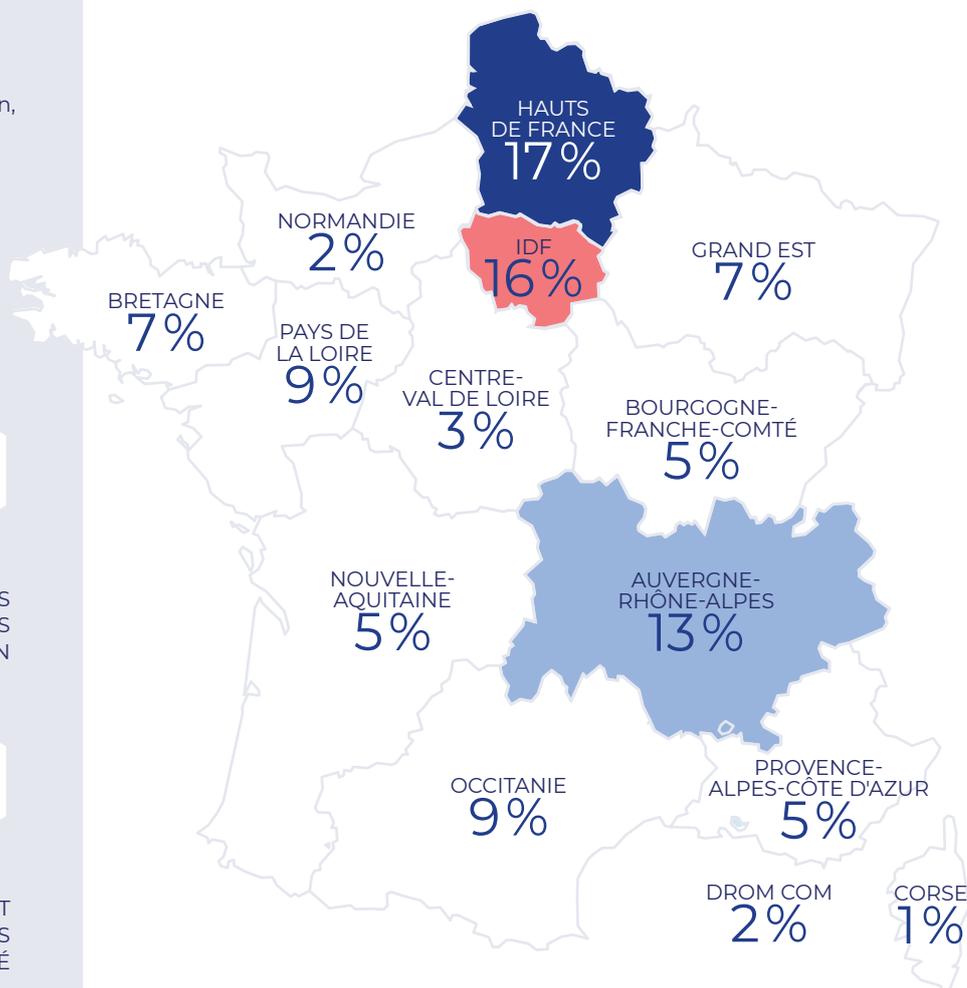
## AVANT-PROPOS

### SELON L'ANCIENNETÉ

Cette année, nous comptons quasiment autant de jeunes entreprises ayant moins d'un an, que d'entreprises de plus de 3 ans.



### SELON LA RÉGION



Près de la moitié des répondants (46%) est répartie entre 3 régions : les Hauts-de-France, l'Île-de-France et l'Auvergne-Rhône-Alpes. 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.



## Ce qu'il faut retenir de cette étude



La période 2020/2021, marquée par la crise sanitaire, fut toute particulière en ce sens qu'elle a vu de nombreuses entreprises développer leur présence sur internet à marche forcée. On peut donc s'attendre sinon à des ruptures, du moins à des comportements plus accentués. Mais c'est aussi à cause de ce contexte exceptionnel que notre étude prend du sens : après deux ans « toutes choses égales par ailleurs » et deux ans marqués par la COVID-19, que pouvons-nous constater ?



Une forte progression sur les **fonctionnalités e-commerce**



La notion d'investissement et de **retour sur investissement** a vu une évolution positive en 2021, en particulier pour les PME



**La motivation à être sur internet et le référencement sur les moteurs de recherche** progressent, passant dans la catégorie des axes en voie de consolidation



Un développement continu de la **présence sur les réseaux sociaux**, avec toutefois une perception de la rentabilité du temps investi toujours ambivalente



Ces PME sont celles aussi qui ont le plus mis l'accent sur les **opérations de développement commercial**



**Le % de répondants utilisant une adresse en .FR est en progression significative** (53% contre 49%)

Le tableau suivant présente une synthèse simplifiée des points forts, à consolider ou à développer en fonction de la taille de l'entreprise :

	Micro-entreprises	TPE	PME
<b>Enjeux</b>	3	3	3
<b>Motivations à être sur Internet</b>	1	1	2
<b>Types de présence</b>	1	1	2
<b>Investissement et retour sur investissement</b>	1	1	2
<b>Gérer son identité</b>	3	3	3
<b>Des contenus pour informer et pour séduire</b>	2	3	3
<b>Les réseaux sociaux, des alliés puissants</b>	2	2	2
<b>Le développement commercial</b>	1	1	2
<b>Fonctionnalités e-commerce</b>	2	2	2
<b>Visibilité et e-réputation</b>	1	1	2
<b>Référencement</b>	1	2	2

3 - Point fort

2 - Point à consolider

1 - Point à développer

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 clé de lecture.

THÈME	MICROENTREPRISE	TPE	PME
 <b>Types de présence</b>	Réseaux sociaux (80%)	Site web (81%)	Réseaux sociaux (76%)
	Site web (67%)	Réseaux sociaux (79%)	Site web (76%)
	Vente en ligne (27%)	Vente en ligne (28%)	Vente en ligne (41%)
 <b>Investissement et ROI</b>	Budget de moins de 1 000 € par an (89%)	Budget de moins de 1 000 € par an (67%)	Budget de moins de 1 000 € par an (44%)
	J'y consacre au moins 1h par jour (46%)	J'y consacre au moins 1h par jour (45%)	J'y consacre au moins 1h par jour (62%)
	Je réalise plus de 30% de mon CA grâce à ma présence en ligne (29%)	Je réalise plus de 30% de mon CA grâce à ma présence en ligne (19%)	Je réalise plus de 30% de mon CA grâce à ma présence en ligne (32%)
 <b>Gestion de l'identité</b>	J'ai mon propre nom de domaine (89%)	J'ai mon propre nom de domaine (92%)	J'ai mon propre nom de domaine (91%)
	Mon adresse est en .FR (51%) et .COM (39%)	Mon adresse est en .FR (51%) et .COM (39%)	Mon adresse est en .FR (53%) et .COM (36%)
 <b>Nature des contenus web</b>	Je propose du contenu vidéo (39%)	Je propose du contenu vidéo (54%)	Je propose du contenu vidéo (61%)
	Je publie sur mon site au moins une fois par semaine (40%)	Je publie sur mon site au moins une fois par semaine (50%)	Je publie sur mon site au moins une fois par semaine (61%)
 <b>Réseaux sociaux</b>	Je suis principalement sur Facebook (90%) et Instagram (62%)	Je suis principalement sur Facebook (90%) et LinkedIn (56%)	Je suis principalement sur LinkedIn (69%) et Facebook (87%)
	Je ne sais pas évaluer la rentabilité du temps investi ou je pense que cela ne l'est pas (73%)	Je ne sais pas évaluer la rentabilité du temps investi ou je pense que cela ne l'est pas (62%)	Je ne sais pas évaluer la rentabilité du temps investi ou je pense que cela ne l'est pas (65%)
	Je n'ai pas de planning de publication (69%)	Je n'ai pas de planning de publication (61%)	J'ai un planning de publication (57%)
 <b>Développement commercial</b> * voire jamais	Outils : je privilégie le formulaire de contact (48%)	Outils : je privilégie le formulaire de contact (64%)	Outils : je privilégie l'envoi d'emailing (63%)
	Je vérifie l'efficacité de mes actions moins d'une fois par an* (56%)	Je vérifie l'efficacité de mes actions moins d'une fois par an* (53%)	Je vérifie l'efficacité de mes actions plusieurs fois par an (64%)
 <b>Fonctionnalités e-Commerce</b>	Ma priorité va aux moyens de paiement (69%) puis aux canaux de contact (65%)	Ma priorité va aux moyens de paiement (80%) puis aux canaux de contact (73%)	Ma priorité va à l'espace client (81%) puis aux canaux de contact (69%)
 <b>Visibilité et e-réputation</b>	Mes emails sont liés à mon nom de domaine (48%)	Mes emails sont liés à mon nom de domaine (74%)	Mes emails sont liés à mon nom de domaine (78%)
	Je ne fais aucune publicité sur internet (66%)	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 (62%)	Je gère systématiquement les commentaires et notations à l'égard de mon entreprise (42%)	Je gère systématiquement les commentaires et notations à l'égard de mon entreprise (52%)
	Je réalise des enquêtes de satisfaction clients (38%)	Je réalise des enquêtes de satisfaction clients (54%)	Je réalise des enquêtes de satisfaction clients (66%)
 <b>Référencement</b>	Je ne sais pas si mon site est bien référencé ou il ne l'est pas (63%)	Mon site est bien positionné dans les moteurs de recherche (63%)	Mon site est bien positionné dans les moteurs de recherche (61%)
	J'achète des mots-clés (12%)	J'achète des mots-clés (20%)	J'achète des mots-clés (33%)



# Résultats de l'Étude 2020-2021

Les résultats ci-après sont présentés suivant les différentes étapes abordées dans le questionnaire. Ils recouvrent l'intégralité des éléments essentiels d'une « bonne » présence en ligne.



## PRÉSENCE EN LIGNE

### Être sur internet, utile, voire indispensable

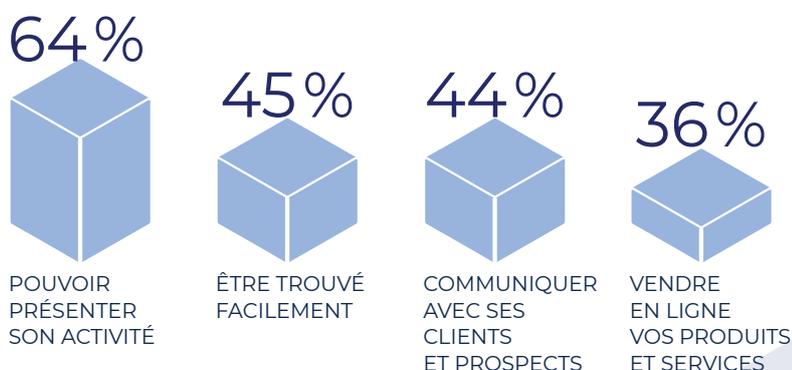
Tous les répondants ont bien intégré la nécessité d'être sur internet.

68% des entreprises interrogées considèrent que c'est essentiel pour leur activité, les 32% restants considèrent que c'est utile, bien que 6% d'entre elles ajoutent qu'elles n'en ont ni le temps ni les moyens.



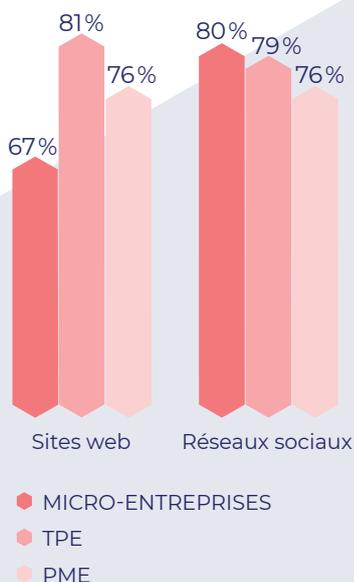
considèrent leur présence sur internet indispensable à leur activité.

Parmi les 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 55% tandis que le fait d'être trouvé facilement est cité en dernier.

### Le site web, un des outils les plus utilisés par les petites entreprises



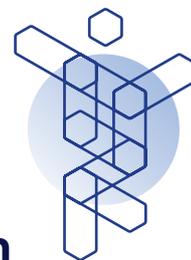
La présence sur internet combine aujourd'hui les sites web (68%) et les réseaux sociaux (80%). Mais elle varie selon la taille de l'entreprise.

84%  
ont un site web adapté au mobile (responsive).

Les TPE ont tendance à se doter plus fréquemment d'un site web (81% contre 67% pour les micro-entreprises) et à se référencer sur des sites tiers (37%).

Les PME utilisent aussi bien leur site web que les réseaux sociaux pour promouvoir leur activité. Elles ont également tendance à **davantage vendre en ligne (41%)** que les micro-entreprises (27%) ou TPE (28%).

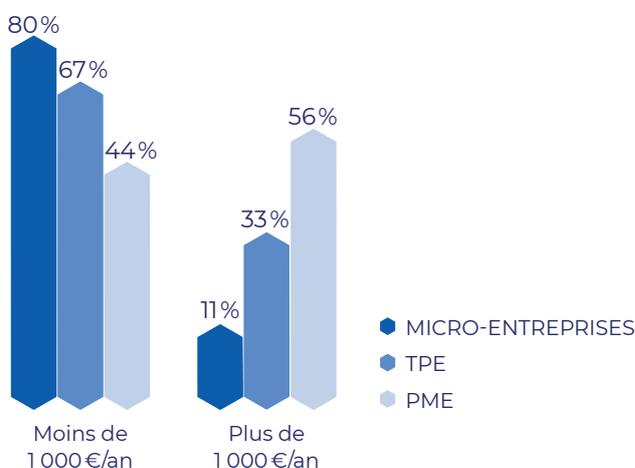
Plus de la moitié des TPE et PME interrogées (54%) est référencée sur des plateformes spécialisées ou annuaires en ligne contre 37% pour les micro-entreprises. Parmi ces répondants, près de 2/3 indiquent qu'ils n'en ont pourtant jamais fait la demande.



## 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.

Plus de la moitié des répondants, soit 59%, y consacrent moins de 300€ par an. Ils sont 27% à investir entre 300€ et 1 000€. 15% seulement consacrent plus de 1 000€ à leur dispositif internet. Là encore, la taille de l'entreprise joue beaucoup. Si seulement 2% des micro-entreprises investissent plus de 5 000€ par an, le chiffre passe à 41% pour les PME.

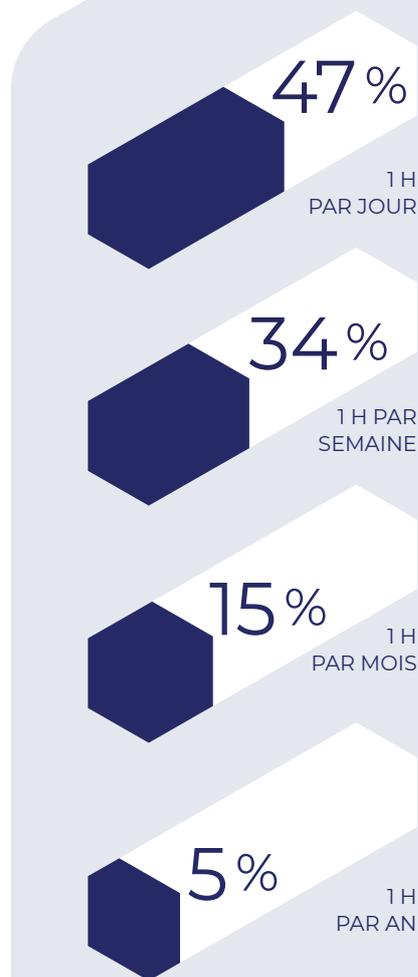


## Temps consacré à la présence sur internet

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

Ils sont 20% à le faire moins d'une heure par mois.

Ces pourcentages passent à 62% et 17% pour les PME. Là encore, l'effet de taille est visible, surtout dans le contexte d'une activité quotidienne sur internet.

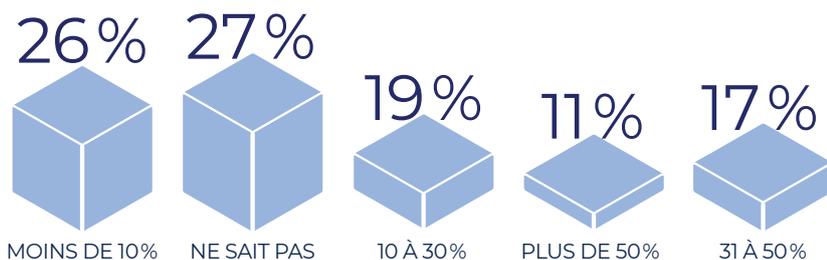


## Un retour sur investissement parfois difficilement quantifiable

Plus de la moitié des répondants ne sait pas quelle part de son chiffre d'affaires est réalisée grâce à internet ou pense qu'il n'y contribue que de manière marginale (moins de 10%).

Toutefois, près d'un tiers des répondants estime réaliser plus de 30% de son chiffre d'affaires grâce à sa présence en ligne. Ce résultat varie peu en fonction de la taille des entreprises.

Pourcentage du chiffre d'affaires réalisé grâce à internet



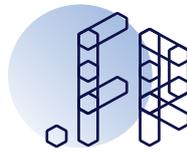
## Une majorité de noms de domaine personnalisés



### Types d'adresse internet

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

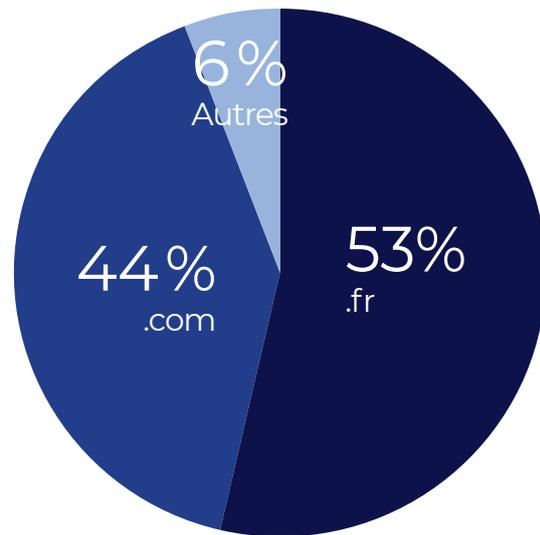
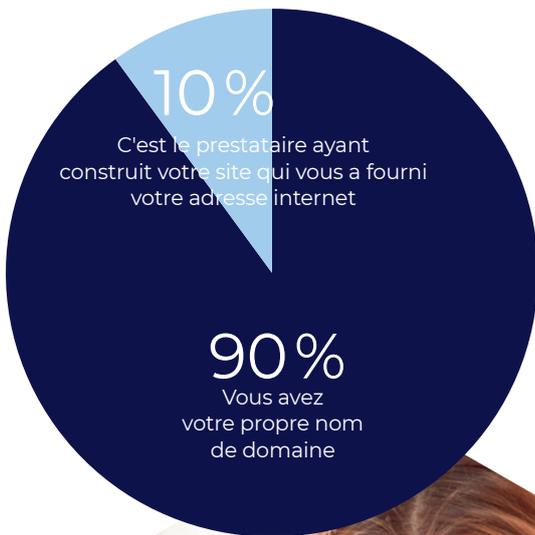
Par ailleurs 10% des entreprises utilisent le nom de domaine de leur prestataire web pour leur site internet (exemple : [www.monentreprise.monprestataire.fr](http://www.monentreprise.monprestataire.fr)). Des proportions qui passent à 96% et 4% pour les TPE et 90% et 10% pour les micro-entreprises.



### Types d'extension

**Parmi les extensions choisies pour son site sur internet, le .FR (53%) et le .COM (40%) 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 (60% pour le .fr vs. 36% pour le .com).



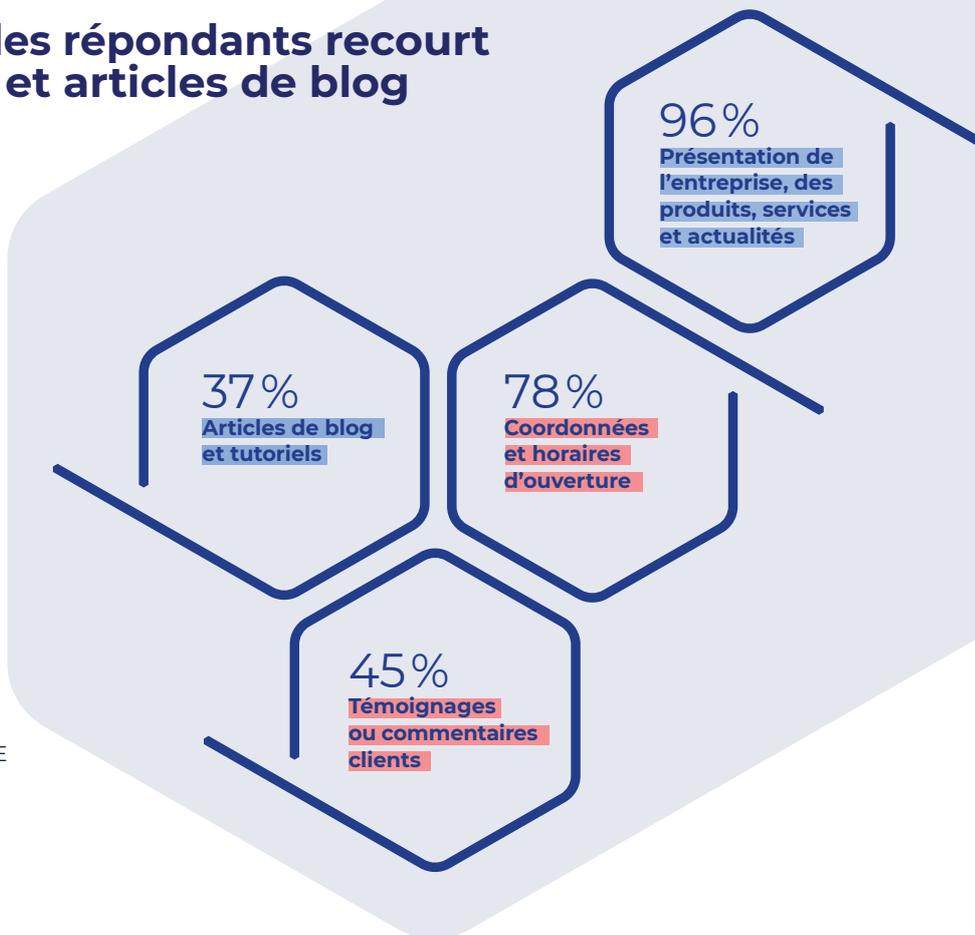
## Près de la moitié des répondants recourt aux témoignages et articles de blog

### Types de contenus

La quasi-totalité (96%) des répondants propose sur son site web une présentation de son entreprise, de ses produits, de ses actualités, etc. Viennent ensuite les coordonnées et/ou horaires d'ouverture (78%). Près de la moitié (41%) recourt à des contenus « à valeur ajoutée » comme des articles de blog (37%) ou des témoignages clients (45%).

Concernant les formats, les contenus restent simples. Le texte (à 97%) et l'image (à 96%) sont fortement plébiscités quand la vidéo est plus rarement utilisée (41%).

Ce qui reste probablement une question de moyens : 61% des PME déclarent publier des vidéos quand on ne compte que 39% des micro-entreprises dans le même cas.



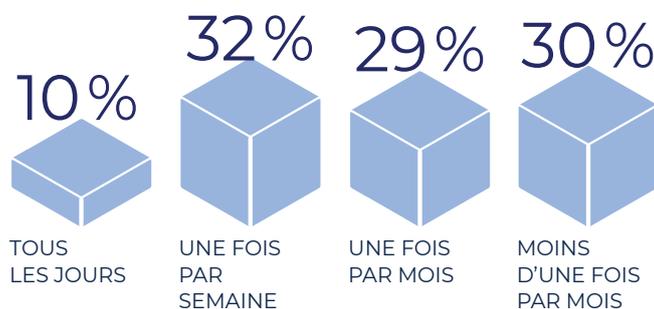
## Une publication de contenu peu fréquente sur les sites internet

59% 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 60% et 9% pour les micro-entreprises et de 39% et 23% pour les PME. Ici encore se manifeste l'effet de taille et donc de moyens humains et financiers.

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, de part leur taille ou secteur d'activité.

### Fréquence de publication



## Une présence jugée inévitable, mais dont la rentabilité reste difficilement quantifiable

Alors que 80% des entreprises interrogées indiquent être présentes sur les réseaux sociaux, 72% d'entre elles ne considèrent pas le temps investi dessus comme « rentable » pour leur entreprise ou ne savent pas l'évaluer. Seules 7% des micro-entreprises jugent cette présence comme tout à fait rentable, contre 14% des PME.

**75%**  
ont connecté  
leur site internet  
à leurs pages sur  
les réseaux sociaux.

## Facebook indétrônable

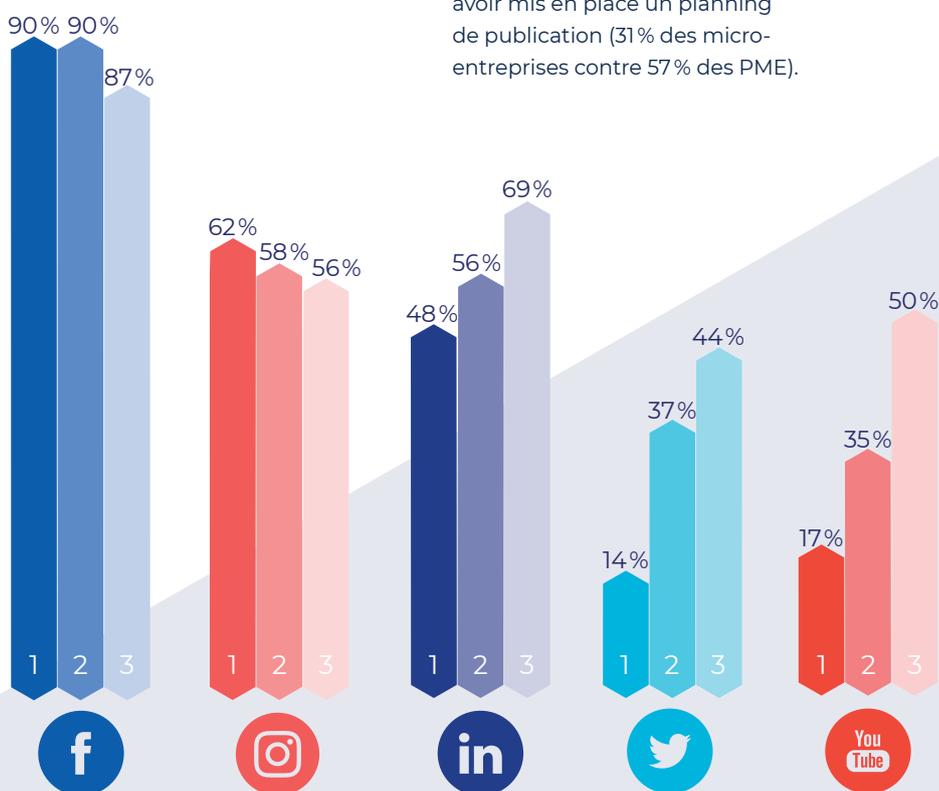
Les plateformes les plus utilisées par les entreprises présentes sur les réseaux sociaux sont Facebook (89%), Instagram (61%) et LinkedIn (49%).

Cependant, les pratiques sont assez liées à la taille : 62% des micro-entreprises sont sur Instagram contre 56% des PME, et 48% des micro-entreprises sont sur LinkedIn contre 69% des PME.

Ces contrastes se retrouvent aussi sur Twitter (respectivement 14% et 44%) et YouTube (17% et 50%).

En matière d'organisation, seuls 33% des répondants affirment avoir mis en place un planning de publication (31% des micro-entreprises contre 57% des PME).

Facebook  
et Instagram  
sont les  
réseaux  
sociaux les  
plus utilisés



1 MICRO-ENTREPRISES  
2 TPE  
3 PME

## 1/3 des répondants n'utilise pas d'outils en ligne pour développer ses ventes

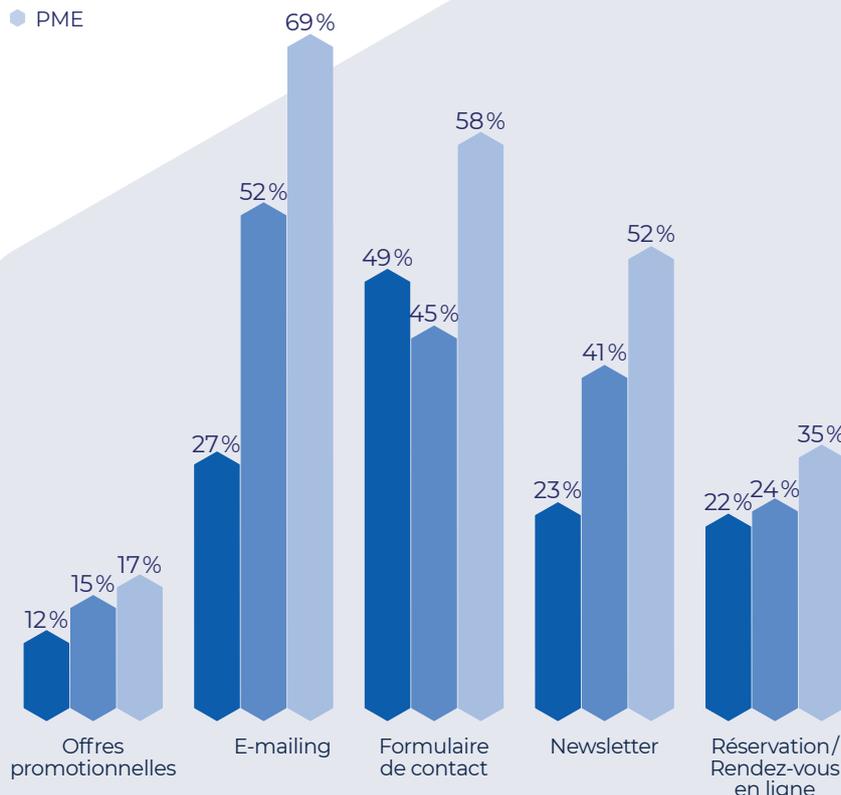
Le formulaire de contact est l'outil de développement des ventes le plus présent avec 50% d'utilisation. Vient ensuite l'emailing avec 30%. Son utilisation est toutefois différente en fonction de la taille de l'entreprise : les PME l'utilisent à 69% contre 27% pour les micro-entreprises.

Les newsletters suivent la même tendance : en moyenne, 25% des répondants en diffusent une. Mais ce chiffre retombe à 23% pour les micro-entreprises quand il atteint 52% pour les PME.

Les modules de réservation, prises de rendez-vous en ligne (23%) et offres promotionnelles (13%) restent marginaux, quelle que soit la taille de l'entreprise.

### Outils de développement des ventes

- MICRO-ENTREPRISE
- TPE
- PME



## 33% des répondants ne mènent pas d'action en ligne pour enrichir leur base de données clients

Pour constituer des bases de données clients, c'est le formulaire de contact qui est privilégié par les entreprises à 54%. Elles sont par ailleurs 21% à proposer une inscription lors du premier achat, et 16% à proposer un contenu gratuit en échange d'une adresse email (livre blanc, bon plan...).

**29%**  
des répondants vérifient au moins une fois par mois l'efficacité de leurs actions de fidélisation et de développement sur internet lorsque 36% ne le font jamais.

## Les sites e-commerce se dotent de nombreuses fonctionnalités

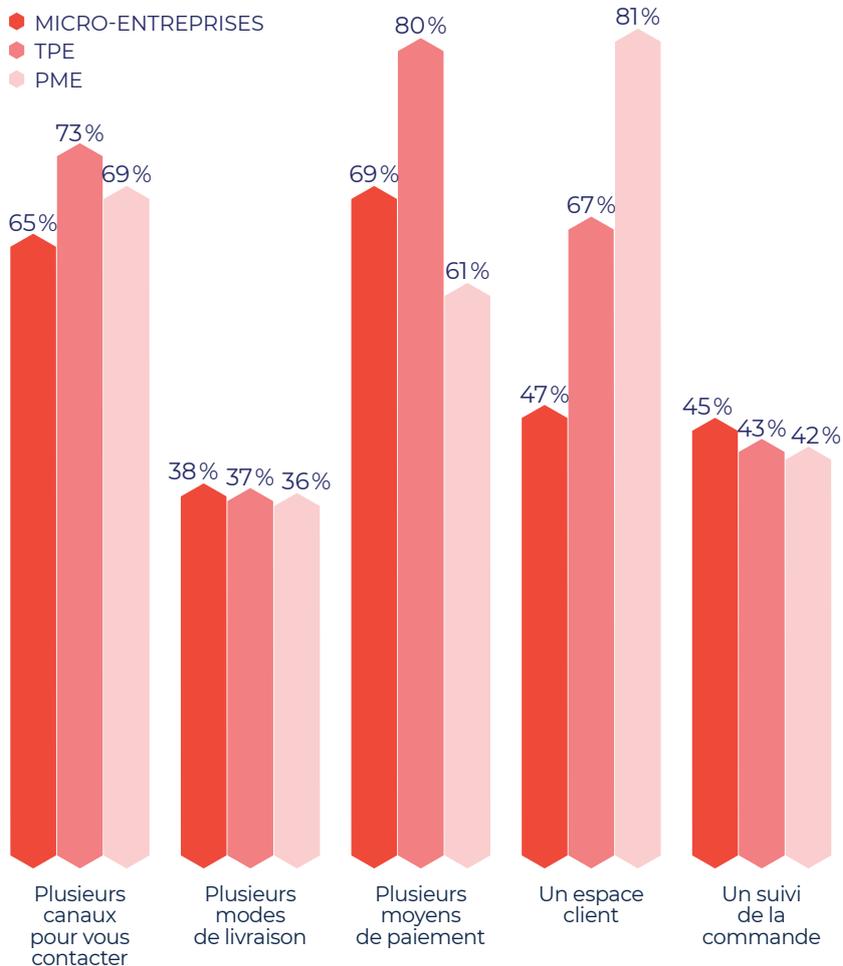
La plupart des répondants qui font du e-commerce utilisent des solutions proposées par des plateformes de services. Ce sont elles qui, par exemple, déterminent la variété des modalités de paiement, de contact ou de livraison.

69% des répondants accordent une importance particulière à la diversité des moyens de paiement et 65% aux moyens de contact.

Un répondant sur deux propose un espace client (47% pour les micro-entreprises et 81% pour les PME) et un suivi de commande pour 45% d'entre eux.

En revanche, seules 38% des entreprises proposent plusieurs modes de livraison, et ce quelle que soit leur taille.

Fonctionnalités de site e-commerce



### 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.

**Posséder son propre nom de domaine et une adresse email personnalisée sont la base d'une réputation maîtrisée.**

51 % des répondants utilisent une adresse email liée à leur nom de domaine, bien qu'ils soient 90 % à en avoir enregistré un. Cette proportion est plus faible chez les micro-entreprises (48 %) que chez les PME. Un tiers des répondants utilise pour son entreprise une adresse en gmail.com.

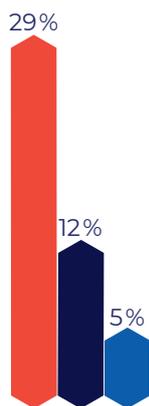


### Les avis et notes en ligne sont peu pris en compte

Plus de la moitié des répondants (60 %) répond systématiquement aux commentaires et notations à leur sujet, 26 % occasionnellement et 13 % ne s'en préoccupent pas du tout.

41 % évaluent en ligne la satisfaction de leurs clients, dont 16 % qui le font systématiquement. Cette donnée passe à 30 % pour les PME. 59 % des répondants ne le font jamais, cette proportion tombe à 34 % pour les PME.

### Aucune publicité effectuée pour deux tiers des répondants

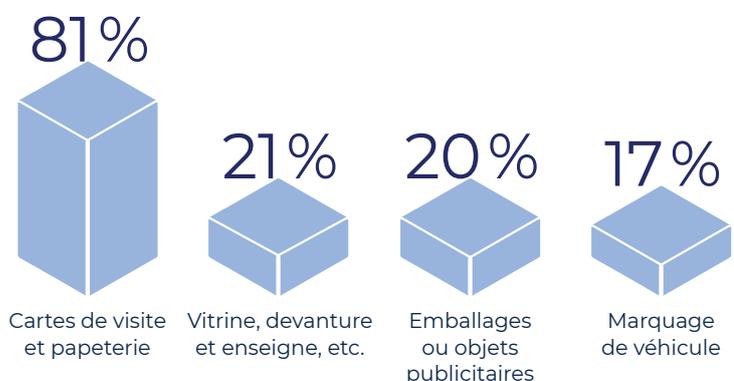


67 % des répondants (toutes tailles confondues) déclarent ne mener aucune action de publicité en ligne. Lorsqu'ils en font, c'est sous forme d'achats de :

- PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
- MOTS-CLÉS SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE  
11 % chez microentreprises vs. 34 % chez les PME
- BANNIÈRES SUR DES SITES À FORT TRAFIC  
3 % chez microentreprises vs. 32 % chez les PME

### Le papier reste très utilisé pour se faire connaître en ligne

81 % 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.) sont plus minoritairement utilisés. A noter toutefois que 47 % des PME font figurer leur adresse internet sur leurs emballages ou leurs objets publicitaires.

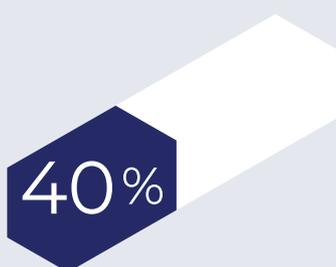


### Un travail de longue haleine pour se hisser à la première page des moteurs de recherche

Tout comme la visibilité et l'e-réputation, le référencement fait partie des axes d'amélioration des entreprises interrogées.

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.

25% des répondants indiquent de ne pas connaître le positionnement de leur site internet sur les moteurs de recherche.



MOINS DE LA MOITIÉ  
DES RÉPONDANTS S'AFFIRME  
BIEN POSITIONNÉE DANS LES  
MOTEURS DE RECHERCHE.  
Une proportion qui atteint  
61% pour les PME et 37% chez  
les micro-entreprises.



DEUX TIERS DES RÉPONDANTS  
MÈNENT DES ACTIONS EN VUE D'AMÉLIORER  
LEUR RÉFÉRENCIEMENT NATUREL.  
En revanche, les achats de mots-clés payants  
sont plus rares :  
12% pour les micro-entreprises  
et 33% pour les PME.



## CONCLUSION

# 2021, l'année du « Big Bang » de la transformation numérique des entreprises françaises ?

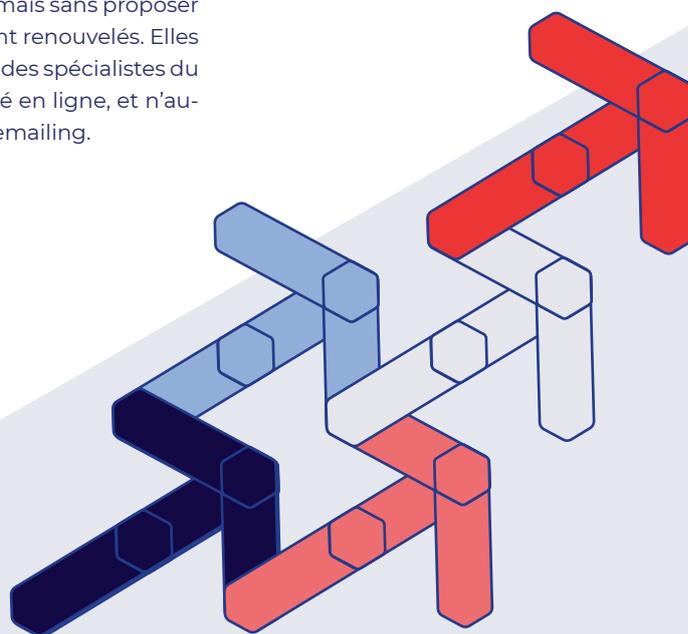
L'image qui se dessine au travers de ces chiffres de cette étude est celle d'une transition plus que d'une rupture. Le terme d'accélération s'applique de préférence à celui de « révolution ». Contraintes par les conditions nées des confinements successifs, les entreprises ont accentué leur présence sur internet, investissant plus d'argent et de temps, employant des canaux qu'elles avaient peu exploré jusqu'à présent. Mais les interrogations demeurent quant à la rentabilité de certains supports, notamment les médias sociaux. Ce contexte représente des opportunités importantes pour les plateformes d'édition de sites web proposant des services simples d'accès et d'utilisation, et intégrant des fonctionnalités de e-commerce.

Le développement du référencement montre aussi que la maturité augmente : les entreprises prennent conscience qu'être présentes sur internet n'est pas une fin en soi et qu'il faut mener des actions spécifiques pour créer du trafic afin de valoriser leur présence en ligne. Les horizons s'élargissent progressivement, permettant l'émergence de véritables stratégies, même si celles-ci restent à l'échelle des PME.

Les différents segments ne semblent pas égaux devant cette transformation. Les entreprises de plus grande taille sont plus avantagées, en ayant une capacité d'investissement et des ressources humaines supérieures. Leur « surface » commerciale leur permet peut-être aussi d'espérer un retour sur investissement plus important de leurs actions sur le web, que les structures de taille plus modeste ayant plus de peine à atteindre un seuil d'équilibre satisfaisant. Par exemple, elles auront investi sur leur site internet mais sans proposer de contenus très attractifs, ni très souvent renouvelés. Elles n'auront pas eu les moyens de recourir à des spécialistes du référencement ou de faire de la publicité en ligne, et n'auront pas mis en place de campagnes d'emailing.

« L'économie » d'internet telle qu'elle apparaît au travers des répondants de notre étude reste une économie dominée par un niveau d'investissement financier faible en partie dicté par les interrogations persistantes quant au retour sur investissement. C'est sans doute là qu'il y aurait une marge de progression importante, en permettant aux chefs d'entreprises d'évaluer plus précisément le ROI de leurs actions numériques. Outre le développement du chiffre d'affaires, les bénéfices d'une présence en ligne sont multiples (gain de temps, image, etc.), et parfois à double détente.

L'accélération vécue ces derniers mois, en éliminant certains freins, en créant de nouveaux besoins ou en imposant certaines prises de conscience, rend peu probable un retour à la situation telle qu'elle se présentait avant la pandémie. L'enjeu est donc de consolider ces changements et accélérations des usages numériques en permettant aux TPE/PME de devenir de plus en plus autonomes dans l'animation et le développement de leur présence en ligne. Autant d'opportunités pour les acteurs de la chaîne de valeur (bureaux d'enregistrement, hébergeurs, éditeurs de solutions de sites web, etc.), et plus largement pour les acteurs engagés pour la transformation numérique des petites entreprises, de continuer à développer des services et accompagnements adaptés à ce défi.



Réussir en 

[reussir-en.fr](https://reussir-en.fr)

[comment.reussiravecleweb.fr](https://comment.reussiravecleweb.fr)

[afnic.fr](https://afnic.fr)