



Association pour le Développement  
de l'Économie Numérique en France

**Commission Vente & Marketing ADEN**

# Résultats de la consultation nationale « Les entreprises et Internet »

Janvier 2012



[www.aden-france.org](http://www.aden-france.org)





# Introduction

---

Cette enquête est issue des travaux de la commission « Ventes et Marketing » de l'ADEN. Son objectif est de dresser un état des lieux de l'adhésion des professionnels français à l'économie numérique, et de leur équipement en sites Internet commerciaux.

La Commission « Ventes & Marketing » de l'ADEN est née du constat que, malgré l'essor de l'achat en ligne depuis plusieurs années, les TPE et PME françaises ne se sont pas encore majoritairement orientées vers la vente en ligne comme nouveau canal de vente.

Dans ce contexte, la Commission vise dans un premier temps, à identifier les freins relatifs au passage à la vente en ligne pour les professionnels. Elle souhaite également établir les règles élémentaires à respecter par toute entreprise qui désire s'engager dans la vente en ligne.

Le groupe de travail est composé non seulement d'organismes d'appui aux entreprises mais aussi de professionnels spécialisés dans la création de sites e-commerce pour TPE-PME. Les premiers sont sollicités chaque jour par des sociétés s'interrogeant sur leur stratégie commerciale, les seconds accompagnent des milliers de clients professionnels dans la création et la réussite de leur site e-commerce. La confrontation des expériences terrain et convictions respectives des membres sur la question de l'équipement des entreprises en site Internet permet de dresser un constat réaliste du marché français, afin d'apporter un discours clair, pragmatique et efficace aux professionnels français.



# Méthodologie de l'enquête

---

Au-delà du partage de leurs expériences et analyses, les membres de la commission ont choisi d'interroger directement les professionnels français sur leur position à l'égard de la création de site Internet. Sont-ils convaincus de l'intérêt d'un site Internet commercial pour leur entreprise ? Combien coûte selon eux un site Internet ? Quels bénéfices retirent-ils de leur site ? Rencontrent-ils des difficultés dans leur projet de site ? Pourquoi rejettent-ils l'idée de s'équiper ?

Une fois le questionnaire élaboré en commission, la majorité des institutions et entreprises membres se sont portées volontaires pour lancer un appel à contribution auprès de leurs adhérents ou clients. Seules les entreprises dotées d'une connexion Internet et d'une messagerie électronique professionnelle ont été retenues pour cette consultation. Une enquête leur a été envoyée par courrier électronique.

Cette consultation nationale numérique de grande ampleur (plus de 870 000 contacts) a été lancée le 17 février 2011 et clôturée le 22 mars 2011.

Pendant cette période, pas moins de 6809 professionnels ont répondu à cette enquête. Cet échantillon représentatif autorise une analyse sérieuse du marché. La collecte, centralisation, rationalisation et analyse des résultats a nécessité plusieurs mois de travail. Nota : les réponses budgétaires présentant des écarts-types trop importants, il a été décidé de prendre en compte dans l'analyse les valeurs médianes plutôt que les valeurs moyennes.



# Commission « Ventes et Marketing » de l'ADEN

---

## → Liste des organismes et entreprises membres

- **Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI)**

Vincent MARTIN, Directeur Appui aux entreprises

Bénédicte SERGENT, Appui aux entreprises

- **Amen SAS**

Eric SANSONNY, Directeur général

- **Agence Pour la Création d'Entreprises (APCE)**

Michel JEZ, Responsable Pôle Accompagnement des entrepreneurs

- **Assemblée Permanente des Chambres de Métier (APCM)**

Jean-Michel CASTAGNÉ, Responsable Informatique et Télécommunications

- **Centre d'Etudes et de Formation des Assistants techniques du Commerce, des services et du tourisme (CEFAC)**

Jean-Claude ERMENAULT, Directeur des Métiers de l'Economie Numérique

Hervé DUCRUET, Chargé de mission TIC

- **Crédit Industriel et Commercial (CIC)**

Dominique JANIN, Responsable Marché des Professionnels

François CALLON, Marché des Professionnels

- **Doyousoft SA – « PowerBoutique »**

Stéphane ESCOFFIER, Directeur général – Président de la commission

- **Echangeur PME Paris Île-de-France**

Frédéric DESCLOS, Responsable du service TIC

Yvan BORCZUCH, Chef de projet TIC

- **Editialis SAS – « ecommerce Magazine »**

Grégoire CLÉRY, Directeur du développement

- **Fédération des Centres de Gestion Agréés (FCGA)**

Xavier LAIR, Chargé de Mission Technologies de l'Information

- **Groupe La Poste**

Jean Louis CARRASCO, Directeur e-Commerce

- **Micrologiciel SARL**

Michel MARCOMBE, Directeur associé

- **Wizishop SARL**

Grégory BEYROUTI, Directeur général



# Visuel d'envoi de la consultation nationale sur les entreprises et Internet



Association pour le Développement  
de l'Économie Numérique en France

## Consultation nationale sur les entreprises et Internet

Madame, Monsieur,

L'ADEN (Association pour le Développement de l'Économie Numérique en France), en partenariat avec les principaux réseaux d'appui aux entreprises lance une enquête nationale auprès des entreprises.



Cette enquête a pour objet de faire un état des lieux précis du taux d'équipement des entreprises en site Internet, et plus précisément de mesurer votre perception des bénéfices et des contraintes de la création et de la gestion d'un site Internet pour votre entreprise.

L'ADEN France garantit le strict anonymat de vos réponses, qui seront traitées uniquement sous forme statistique sans qu'aucune de vos données personnelles n'y soient associées ou conservées.

Cette enquête ne vous prendra pas plus de 5 minutes ; elle est disponible en cliquant sur le bouton ci-dessous.



Nous vous remercions par avance de votre participation et de votre confiance.

Sincères salutations,

L'ADEN France

Aden France - [info@eden-france.org](mailto:info@eden-france.org) - [www.aden-france.org](http://www.aden-france.org)

Si vous ne souhaitez plus recevoir d'informations de l'ADEN, [cliquez-ici](#).



# Typologie des 6809 répondants

## → Taille salariale

0 salarié	32%
1 salarié	23%
2 à 5 salariés	24%
6 à 9 salariés	8%
10 à 49 salariés	8%
50 à 100 salariés	1%
Plus de 100 salariés	1%
société en cours création	3%

## → Secteur d'activité

Commerce non alimentaire	30%
Artisanat	20%
Service aux entreprises	18%
Commerce alimentaire	7%
Café, hôtel, restaurant	6%
Service à la personne	5%
Tourisme	4%
Industrie	4%
Santé	3%
Association	2%
Agriculture	1%

## → Implantation géographique de l'entreprise

Urbaine	63%
Rurale	37%



# Équipement des professionnels en site internet

## 51% répondent être équipés :

35% avec un site vitrine

16% avec un site e-commerce

## 18% souhaitent s'équiper :

7% ont un site Internet en cours de création

11% ont un projet de création de site

## 31% n'ont pas de projet de création de site

### → Equipement selon l'implantation géographique

Implantation	Equipés site vitrine	Equipés site ecom	Décidés en cours / projet	Sceptiques pas de projet	Total
urbaine	37%	17%	19%	28%	100%
rurale	32%	16%	16%	36%	100%

### → Equipement selon la taille salariale

Effectif Entreprise	Equipés site vitrine	Equipés site ecom	Décidés en cours / projet	Sceptiques pas de projet	Total
0 salarié	30%	17%	19%	34%	100%
1 salarié	30%	13%	18%	40%	100%
2 à 5 salariés	35%	17%	17%	30%	100%
6 à 9 salariés	43%	17%	16%	24%	100%
10 à 49 salariés	51%	19%	13%	18%	100%
50 à 100 salariés	52%	17%	19%	11%	100%
> 100 salariés	69%	14%	7%	10%	100%

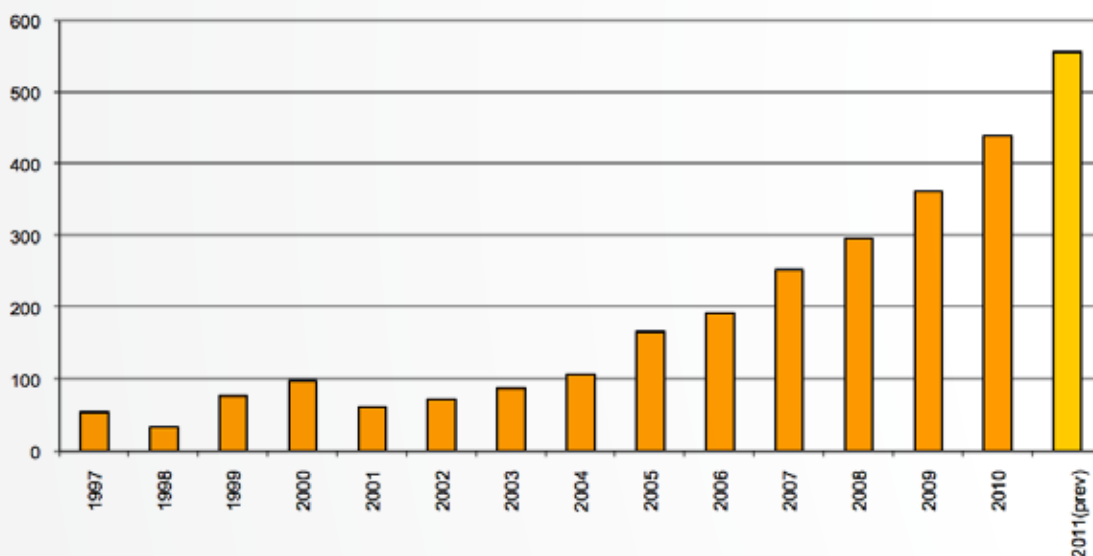
### → Equipement selon le secteur d'activité

Secteur activité	Equipés site vitrine	Equipés site ecom	Décidés en cours / projet	Sceptiques pas de projet	Total
Commerce non alimentaire	25%	28%	19%	28%	100%
Artisanat	28%	8%	20%	44%	100%
Service aux entreprise	46%	10%	19%	25%	100%
Commerce alimentaire	16%	15%	18%	51%	100%
CHR	31%	14%	12%	43%	100%
Service à la personne	40%	11%	21%	28%	100%
Tourisme	56%	27%	10%	7%	100%
Industrie	49%	11%	15%	26%	100%
Santé	33%	22%	14%	31%	100%
Association	62%	8%	13%	17%	100%
Agriculture	15%	8%	8%	69%	100%



# 35% des entreprises déjà équipées en site vitrine

## → En quelle année le site a-t-il été lancé ?



## → Disposez-vous d'un outil pour modifier les contenus de votre site ?

oui : 82%      non : 18%

## → Combien d'heures par semaine sont consacrées par votre entreprise à la gestion du site ?

médiane = 1h      90% consacrent 5h ou moins chaque semaine

## → Quel a été votre budget pour la création de votre site ? (en euros)

médiane = 1000€

## → Quels sont les principaux bénéfices de ce site pour votre entreprise ?

acquisition de nouveaux prospects/clients	70%
meilleure notoriété	66%
nouveau service apprécié par les clients existants	31%
autres	6%

## → Avez-vous le projet de passer ultérieurement à la vente en ligne sur votre site ?

oui : 21%      pourquoi pas : 13%      non : 66%

## → si oui, à quelle échéance ?

37% moins de 6 mois  
37% moins d'un an  
23% moins de 2 ans  
3% pas avant 2 ans

## → Quel est, selon vous, le budget initial minimum à prévoir pour l'ouverture d'un site e-commerce ?

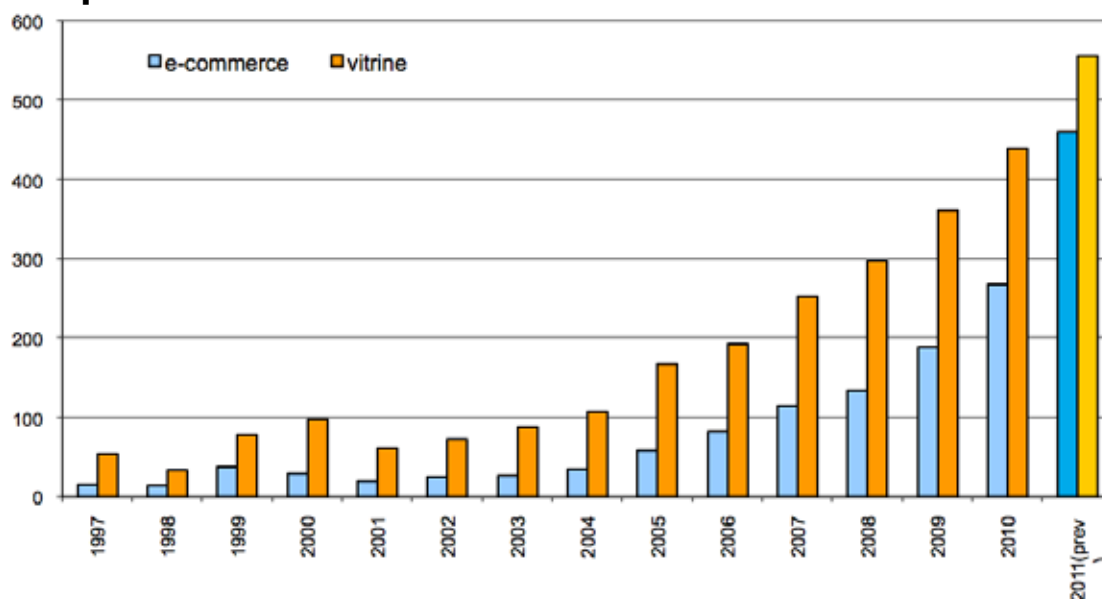
médiane = 2000€





# 16% des entreprises déjà équipées en site e-commerce

## → En quelle année le site a-t-il été lancé ?



## → Avez-vous démarré avec un site vitrine ?

oui : 38%      non : 62%

## → Pour vous, la création d'un site Internet marchand est davantage :

un projet commercial : 92%      un projet informatique : 8%

## → Quel a été votre budget pour la création de votre site ? (en euros)

médiane = 2500€

## → Combien d'heures par semaine sont consacrées par votre entreprise à la gestion du site ? (en heures)

médiane = 10h

40% consacrent 5h ou moins chaque semaine

30% consacrent plus de 30h hebdomadaire

## → Ce temps est-il conforme à vos prévisions initiales ?

moins que prévu : 13%      conforme : 58%      davantage que prévu : 29%

## → Votre entreprise gère-t-elle elle-même son site au quotidien ?

oui : 87%      non : 13%

## → La gestion du site a-t-elle exigé le recrutement de personnel supplémentaire ?

oui : 15%      non : 85%

## → La gestion quotidienne de votre site exige-t-elle une expertise informatique ?

oui : 36%      non : 64%

→ **Quelle est la part du chiffre d'affaires e-commerce sur le chiffre d'affaires total de votre société ?**

	Sites e-commerce
moins de 5% du CA	34%
de 6% à 15% du CA	15%
de 16% à 25% du CA	11%
de 26% à 50% du CA	8%
de 51% à 75% du CA	7%
de 76% à 99% du CA	10%
100% du CA	15%



7% des entreprises en cours de construction du site internet

→ **Votre site en cours de construction est :**

Un site vitrine : 65%

Un site e-commerce : 35%

→ **Quel est votre budget prévisionnel pour la création du site ?**

médiane site vitrine : 1000€

médiane site e-commerce = 3000€

→ **Quels sont les résultats prioritaires attendus pour votre site ?**

	Sites en construction
gagner de nouveaux clients	35%
augmenter votre chiffre d'affaires	25%
augmenter votre notoriété	23%
fidéliser vos clients actuels	9%
se renforcer face à la concurrence	7%



11% des entreprises avec un projet de création de site Internet

→ **Votre projet de site Internet est :**

Un site vitrine : 62%

Un site e-commerce : 38%

→ **Quels seraient les principaux résultats attendus de votre site ?**

	Projets site vitrine	Projets site ecom
gagner de nouveaux clients	75%	73%
augmenter votre notoriété	51%	18%
se renforcer face à la concurrence	21%	17%
fidéliser vos clients actuels	14%	17%
augmenter votre chiffre d'affaires	44%	78%

→ **Combien d'heures par semaine avez-vous prévu d'allouer pour la gestion du site ?**

médiane projet site vitrine = 2h

médiane projet site e-commerce = 10h

→ **Quel est, selon vous, l'investissement minimum pour la création de votre site Internet ?**

médiane site vitrine = 1000€

médiane site e-commerce = 1500€

→ **Rencontrez-vous des difficultés pour la réalisation de ce projet ?**

oui : 65%

non : 35%

→ **Lesquelles ?**

	Projets site vitrine	Projets site ecom
manque de temps	40%	39%
manque de compétences informatiques	32%	37%
budget insuffisant	29%	37%
difficulté à comparer les offres/propositions	17%	28%
difficulté à trouver un interlocuteur	17%	17%



31% des entreprises sans projet de création de site internet

→ **Vous n'avez pas de projet de site Internet car :**

vous n'avez pas de temps à y consacrer	68%
cela s'avère trop cher	68%
vous ne voyez pas l'utilité pour votre entreprise	67%
cela s'avère trop compliqué	51%
trop de sites concurrents sont déjà sur Internet	41%
vous avez déjà essayé mais vous n'avez pas réussi	13%



## Budget de création du site internet

### → Récapitulatif des résultats

<b>SITE INTERNET E-COMMERCE</b>	Valeurs médianes
<b>Sociétés déjà équipées</b> (budget réel pour la création)	2500€
<b>Site en cours de construction</b> (budget prévisionnel pour la création)	3000€
<b>Projet de création de site</b> (investissement minimum pour la création)	1000€
<b>Projet de migration vitrine &gt; Ecom</b> (budget minimum à prévoir)	2000€

<b>SITE INTERNET VITRINE</b>	Valeurs médianes
<b>Sociétés déjà équipées</b> (budget réel pour la création)	900€
<b>Site en cours de construction</b> (budget prévisionnel pour la création)	1000€
<b>Projet de création de site</b> (investissement minimum pour la création)	900€



## Temps hebdomadaire consacré au site internet

### → Récapitulatif des résultats

	Valeurs médianes
<b>Sociétés déjà équipées en site vitrine</b> (temps réel consacré à la gestion du site)	1h
<b>Sociétés déjà équipées en site e-commerce</b> (temps réel consacré à la gestion du site)	10h
<b>Sociétés avec le projet de créer un site vitrine</b> (temps prévisionnel pour la gestion du site)	2h
<b>Sociétés avec le projet de créer un site e-commerce</b> (temps prévisionnel pour la gestion du site)	10h



Association pour le Développement  
de l'Économie Numérique en France

# Consultation nationale « Les entreprises et Internet »

## NOTE DE SYNTHÈSE

- 1. L'équipement des entreprises en nette croissance  
Une accélération manifeste sur les dernières années**
- 2. Un fort potentiel de développement  
Des volontaires à aider et des sceptiques à convaincre**
- 3. Motivations des professionnels... et résultats**
  - 3.1. Objectif prioritaire : développer l'activité de l'entreprise
  - 3.2. Les bénéfices réels : nouveaux clients et chiffre d'affaires
- 4. Les principaux freins à l'équipement des entreprises**
  - 4.1. Le manque de temps
  - 4.2. Le budget : trop cher ?
  - 4.3. La complexité et les compétences techniques

# 1. L'équipement des entreprises en nette croissance

---

## → Une accélération manifeste sur les dernières années

La moitié des professionnels interrogés déclarent avoir équipé leur entreprise avec un site Internet. Les entreprises sont majoritairement équipées en site vitrine, les sites marchands représentant moins du tiers des sites créés.

Si l'équipement ne cesse d'augmenter, le rythme s'est fortement accéléré sur les dernières années, comme en témoigne la courbe d'ancienneté des sites. Le nombre de sites créés a connu une croissance de 69% au cours des 25 derniers mois, avec un quasi doublement des sites e-commerce sur la même période (+91%).

Les « pure-players », c'est à dire les entreprises ne misant sur aucun autre canal de vente que leur site marchand, ne représentent que 15% des sites e-commerce. Ceci confirme que le profil type du e-commerçant correspond davantage à celui d'une entreprise dotée d'un canal de vente existant et pour laquelle le commerce électronique n'est qu'une extension de son activité commerciale.

La vague d'équipement touche le tissu économique français sur l'ensemble du territoire. Si les entreprises en zone rurale sont moins nombreuses à être équipées que les citadines, le nombre des sites e-commerce est proportionnellement plus important en zone rurale qu'urbaine : sans doute en raison de l'attrait encore plus évident des débouchés commerciaux offerts par Internet.

Cet engouement est partagé par 18% des professionnels, qui soit sont en phase de création de leur site, soit expriment résolument leur désir d'en créer un.

# 2. Un fort potentiel de développement

---

## → Des volontaires à aider et des sceptiques à convaincre

Les entreprises comptant 0 ou 1 salarié représentent l'immense majorité des professionnels français, mais elles sont sous-équipées par rapport aux entreprises de plus grande taille.

Le secteur du commerce non alimentaire est logiquement leader en équipement de site e-commerce. Il se révèle cependant moins équipé au global que le secteur du tourisme ou celui des services aux entreprises. Certaines entreprises de commerce considèrent peut être qu'un site Internet n'a d'intérêt que s'il est marchand. Les bénéfices commerciaux attestés sur les sites vitrine leur démontreraient le contraire.

Egalement préoccupant : les entreprises volontaires sont freinées dans leurs ambitions commerciales Internet. En effet, parmi les entreprises décidées à créer leur site Internet, les deux tiers déclarent rencontrer des difficultés pour réaliser leur projet.

Une partie importante des professionnels restent sourds à l'appel de l'économie numérique et au potentiel commercial des dizaines de millions d'internautes français. Un tiers des entreprises n'ont aucun projet de s'équiper en site Internet. Parmi ces « neto-sceptiques », une forte majorité affirme même ne pas voir l'utilité de créer un site Internet pour leur activité. Cependant, seulement 13% de ces entreprises ont réellement essayé d'en créer un pour en évaluer les bénéfices commerciaux.

# 3. Motivations des professionnels . . . et résultats

---

## → 3.1. Objectif prioritaire : développer l'activité de l'entreprise

Quelles sont les principales raisons qui motivent les professionnels à créer un site Internet pour leur entreprise ? De très loin, l'objectif est clairement de doper l'activité commerciale de leur entreprise : gagner, sur le web, de nouveaux clients et de nouvelles commandes.

Si cette ambition semble logique dans le cas des projets e-commerce, elle est beaucoup plus remarquable dans le cas des projets de sites vitrines. Les professionnels décidés à s'équiper de tels sites font preuve d'un vrai pragmatisme commercial : ils attendent des retombées concrètes en terme de vente.

D'abord ils ne cèdent pas naïvement à une mode ni à un quelconque panurgisme concurrentiel, puisque à peine un sur cinq évoque la concurrence comme motivation à créer un site web. Ensuite, ils attendent autre chose que de la simple visibilité sur la toile: le gain de notoriété est un objectif bien secondaire par rapport à celui de gains de clients, talonné de près par l'objectif d'augmenter le chiffre d'affaires.

Les principaux résultats attendus par les entreprises pour leur site témoignent de cette ambition résolument commerciale. Et ce, pour tous les projets de création, bien au-delà des seuls sites e-commerce.

## → 3.2. les bénéfices réels : nouveaux clients et chiffre d'affaires

Les sites marchands s'avèrent-ils contributeurs de chiffre d'affaires ? La réponse est oui, puisque les deux tiers des sites e-commerce créés génèrent plus de 5% du chiffre d'affaires total des entreprises équipées. Un tiers des professionnels équipés enregistrent entre 6% et 50% de leurs ventes avec leur site marchand. Encore une fois, les professionnels ne misant que sur leur site web pour leurs ventes, sont très minoritaires.

Les entreprises plus simplement dotées d'un site vitrine, se réjouissent elles aussi d'acquérir par ce biais des devis et des ventes supplémentaires. 70 % des entreprises dotées d'un site vitrine, citent le gain de prospects ou clients supplémentaires comme premier bénéfice d'un site e-commerce. Avant le gain de notoriété.

Contrairement à une idée reçue, le site vitrine ne correspond pas à une étape intermédiaire vers un site marchand. Certes 21% des sites vitrines ont d'ores et déjà prévu de passer ultérieurement à la vente en ligne sur leur site. Mais deux gérants de site vitrine sur trois affirment n'avoir aucune intention de le faire. Et parmi les sites e-commerce existants, ils sont une minorité à avoir démarré sous forme de site vitrine.

Les professionnels sont donc conscients que la vente à distance par le biais d'un site e-commerce n'est pas l'aboutissement obligatoire d'une stratégie Internet motivée par des ambitions commerciales.

Un site vitrine bien conçu, instructif, proposant du contenu à valeur ajoutée sur l'activité et le savoir-faire de l'entreprise, offre de réels bénéfices commerciaux. Il permet de fidéliser une clientèle existante, promouvoir son entreprise au plus grand nombre, recueillir des contacts commerciaux utiles, ...

De fait, il n'est pas indispensable de proposer un panier de commande ou du paiement en ligne pour profiter des opportunités commerciales offertes par l'économie numérique, augmenter son chiffre d'affaires grâce au web et gagner de nouveaux clients.

# 4. Les principaux freins à l'équipement des entreprises

## → 4.1. Le manque de temps

La création et la gestion d'un site Internet seraient trop gourmandes en temps. C'est en tout cas le sentiment des entreprises qui ne sont pas encore équipées en site Internet.

Que le temps soit une denrée précieuse pour les professionnels français, notamment les micro-entreprises et TPE, ne surprendra personne. Nul doute par ailleurs, que le montage et l'animation d'un site professionnel exigent temps et travail pour l'entreprise. Le jeu en vaut la chandelle au vu des bénéfices déclarés par les entreprises équipées interrogées.

Ce qui surprend davantage, c'est que le manque de temps soit la première raison invoquée pour justifier l'absence d'un site Internet professionnel, avant le budget ou le manque de compétences. C'est également la première difficulté rencontrée par les entreprises porteuses d'un projet.

Paradoxalement, les trois-quarts des entreprises équipées en site e-commerce (généralement plus exigeants en administration que les sites vitrine) affirment consacrer moins de temps qu'elles ne l'avaient prévu à la gestion de leur site.

La part de l'activité e-commerce sur le chiffre d'affaires total des entreprises équipées témoigne du fait qu'elles commercialisent également leurs offres par d'autres canaux de vente traditionnels. Il n'est certes pas facile pour les TPE-PME e-commerçantes de dégager suffisamment de temps sur les différents supports de vente. D'autant plus que seulement 15% d'entre elles déclarent avoir renforcé leur personnel pour la gestion du site e-commerce.

Sans doute les entreprises gagneraient-elles du temps à déléguer à des prestataires spécialisés tout ou partie de la création de leur site. Mais se posent alors deux problématiques : celle du coût du site mais aussi celle de comment s'orienter dans la jungle des solutions, prestataires et intervenants Internet.

## → 4.2. Le budget

La création d'un site Internet serait-elle trop chère aux yeux des entreprises ?

La question du coût refroidit en tout cas clairement les velléités d'équipement :

- parmi les entreprises sans projet, les deux tiers estiment qu'un site Internet coûte trop cher,
- le budget est aussi la 2ème difficulté annoncée pour plus de la moitié des entreprises porteuses d'un projet.

On constate aussi que l'équipement des entreprises en site Internet est globalement proportionnel à leur taille salariale, et donc indirectement à leurs moyens financiers.

Interrogées sur le budget de création de leur site, les entreprises équipées indiquent un budget médian de 2500€ pour un site marchand et 900€ pour un site vitrine. Ces tarifs correspondent aux seuls frais de création du site et ne prennent pas en compte l'ensemble des frais inhérent au fonctionnement et à la gestion du site créé (hébergement, communication, logistique...)

A première vue, ces montants n'apparaissent pas si onéreux, surtout quand on les compare à des équivalents dans le milieu économique traditionnel : le bail commercial d'un point de vente physique ou les frais de réalisation et distribution d'une plaquette imprimée.



Les professionnels ne mesurent peut-être pas le rendement commercial d'un site Internet professionnel et le retour sur investissement en terme d'activité de leur entreprise.

Tandis que les entreprises avec un projet d'équipement ont une vision très juste du budget d'un site vitrine, elles sous-évaluent le budget d'un site marchand. Elles n'en listent pas moins l'insuffisance de budget comme la 2<sup>nd</sup>e difficulté dans la réalisation de leur projet e-commerce...

Différence notable dans les tarifs de création : les tarifs d'un site marchand restent globalement stables depuis 14 ans, tandis que ceux d'un site vitrine ont progressivement enregistré une baisse (1500€ avant 2002 pour 700€ depuis 2009).

### → 4.3 La complexité et les compétences techniques

La création d'un site Internet s'avère trop compliquée aux yeux de très nombreux professionnels pas encore équipés. « Parcours du combattant » est une expression qui revient régulièrement dans la bouche des entrepreneurs égarés avec leur projet de site Internet.

La moitié des entreprises désirant s'équiper annoncent que leur manque de compétences informatiques ou techniques constitue une difficulté pour la réalisation de leur projet. Un sentiment partagé par la moitié des entreprises sans projet.

Pourtant, une fois le site créé, le constat est tout autre. Chez les e-commerçants : ils sont plus de 9 sur 10 à considérer que la création d'un site marchand est davantage un projet commercial qu'informatique. 87% affirment que leur entreprise gère elle-même le site marchand, et seul un tiers estime que la gestion quotidienne n'est pas simple et exige une expertise informatique.

Pour les sites vitrines : 4 entreprises sur 5 affirment être autonomes dans la mise à jour de leur site, grâce à un outil de gestion des contenus.

Si la gestion au quotidien n'apparaît pas exiger une expertise informatique élevée, peut-être les entreprises estiment-elles manquer de connaissances pour collaborer avec un prestataire Internet, s'y retrouver parmi la pléthore d'offres et piloter la conduite de leur projet de création de site ?

C'est ce que semblent indiquer les 17% des porteurs de projets qui peinent à trouver un interlocuteur sur le marché. Et plus du quart des entreprises souhaitant lancer un site marchand avouent être perdues pour comparer les devis de différents prestataires Internet...

**La commission Ventes & Marketing de l'ADEN travaille à l'élaboration d'un guide pratique pour orienter les professionnels sur la question de l'équipement de leur entreprise avec un site Internet commercial (vitrine ou e-commerce). Ce document dressera un inventaire des disciplines intervenant dans la création du site Internet d'une entreprise. Chaque discipline fera l'objet d'une liste de conseils fondamentaux et de critères à vérifier.**

**L'objectif de ce guide sera d'apporter une véritable aide à la décision et à la conduite de projet Internet pour les TPE et PME.**



Association pour le Développement  
de l'Économie Numérique en France

**L'ADEN (Association pour le Développement de l'Économie Numérique) regroupe l'ensemble des acteurs industriels et institutionnels qui œuvrent au quotidien pour assurer le développement de l'économie numérique en France.**

**Forte de plus de 750 membres, sa vocation est de renforcer :**

- La croissance des entreprises évoluant dans le secteur des nouvelles technologies
- L'innovation dans les secteurs d'activité traditionnels offerte par les potentialités du numérique
- La compétitivité de l'ensemble des TPE et PME-PMI par un usage optimal des nouvelles technologies

**[info@aden-france.org](mailto:info@aden-france.org)**  
**[www.aden-france.org](http://www.aden-france.org)**

