

A man with a beard, wearing a tan apron over a blue and green plaid shirt, is seated at a wooden desk. He is looking at a tablet computer in his left hand while gesturing with his right hand. On the desk, there is a laptop and a vase of pink and yellow orchids. In the background, there are various green plants and a colorful painting of a woman's face.

afnic

La présence en ligne chez les TPE/PME

Une transformation à deux vitesses

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE
« RÉUSSIR AVEC LE WEB »
2023

Sommaire

3	Avant-propos
4	Synthèse
5	Les résultats 2023
6	Être présent en ligne, c'est ...
8	Se rendre visible
10	Vendre
12	Communiquer
14	Se protéger
15	Conclusion

AVANT-PROPOS

Accompagner la présence en ligne des entreprises françaises

Depuis 2017, l'Afnic décrypte chaque année la présence en ligne des micro-entreprises, TPE et PME à travers son dispositif « Réussir avec le web ». Ce dernier repose sur un autodiagnostic réalisé via un questionnaire.

Utilisation du .fr, e-commerce, travail sur le référencement, publication de contenus... Les leviers pour réussir avec le web sont nombreux. C'est pourquoi cette enquête analyse chaque année les pratiques numériques sous leurs différentes facettes. L'objectif : évaluer la maturité numérique de ces entreprises françaises.

Méthodologie de l'étude

De septembre 2022 à août 2023, l'Afnic a invité un échantillon de micro-entreprises, de TPE et de PME à faire un autodiagnostic de leur présence en ligne. Leurs réponses ont nourri cette étude et les données liées aux questions à choix unique ont été arrondies.

C'est pourquoi certaines réponses n'atteignent pas tout à fait 100 % au global.

À propos de l'Afnic

Association à but non lucratif, l'Afnic (Association Française pour le Nommage Internet en Coopération) est le gestionnaire historique des noms de domaine en .fr. L'Afnic est un opérateur de service essentiel à qui l'État a confié la mission de gestion du .fr mais pas seulement. L'Afnic contribue en effet à la transformation numérique de l'économie française en sensibilisant chaque année plus de 20 000 TPE et PME aux enjeux de leur présence en ligne.

1 379

entreprises ont répondu à cette enquête

92 %

d'entre elles sont des micro-entreprises (moins de 10 salariés)

4 %

des TPE (moins de 19 salariés)

4 %

des PME (moins de 249 salariés)

Elles représentent des secteurs d'activité variés et sont présentes dans toutes les régions de France.

Les résultats

3

0

2

2

Les 3 enseignements à retenir

Pour la majorité des répondants, la présence sur le web est incontournable. Cependant, cette 6^{ème} édition de l'étude souligne une progression à deux vitesses, avec des divergences entre les TPE et PME. Quels sont ces enseignements-clés ?

ENSEIGNEMENT N°1

Un retour à la normale

Marquées par la crise sanitaire, les résultats 2021 et 2022 mettaient en avant une transformation numérique accélérée de toutes les entreprises. Désormais la situation revient à la normale. En effet, la présence en ligne des TPE est stable, alors que celle des PME s'accroît.

ENSEIGNEMENT N°2

Des investissements à deux vitesses

Disposant de plus de moyens que les TPE, les PME peuvent investir du temps et de l'argent sur leur présence en ligne. Les TPE ont, au contraire, plus recours à des outils ou procédés peu onéreux ou gratuits. Les PME obtiennent, quant à elles, des retours sur investissement plus perceptibles qui les incitent à poursuivre et à amplifier leurs efforts.

Budget annuel moyen consacré à la présence en ligne

**+ de 5000€
par les PME**

**- de 300€
par les TPE
et micro-
entreprises**

21 %

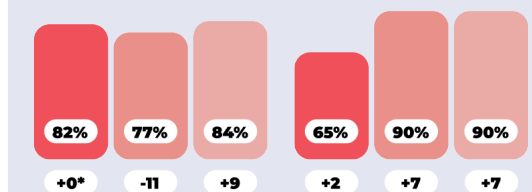
21 % des PME considèrent comme « tout à fait rentable » le temps investi sur les médias sociaux

6 %

contre seulement 6 % des micro-entreprises

La présence en ligne selon les acteurs

2023



"J'ai des pages sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)"

"J'ai mon propre site web de présentation de mon activité"

* par rapport aux données 2022

ENSEIGNEMENT N°3

Des perspectives de développement pour toutes les entreprises

Cette corrélation entre investissement et retour sur investissement n'est pas une fatalité. Des outils numériques puissants et souples sont, en effet, accessibles à tout type d'entreprise. Ils offrent des leviers de développement prometteurs. Ainsi, même une micro-entreprise peut obtenir une rentabilité sans commune mesure avec les investissements qu'elle aura engagés pour être visible sur internet. À quelles conditions ? Bien connaître et bien s'approprier les outils afin d'optimiser sa présence en ligne.

Être présent en ligne c'est...

Depuis la crise sanitaire, être présent sur internet n'est plus une option pour les micro-entreprises, TPE et PME. C'est devenu incontournable.

Quelle présence et quelle identité en ligne ?

Une prise de conscience globale émerge en matière de présence et d'identité en ligne. Quels sont ses contours ?



Une attention portée à la gestion de l'identité sur internet

92 %

des entreprises interrogées ont leur propre nom de domaine.

57 %

l'ont en .fr ce qui reflète une forte appétence pour l'extension française dans un contexte d'accélération de la transition numérique.

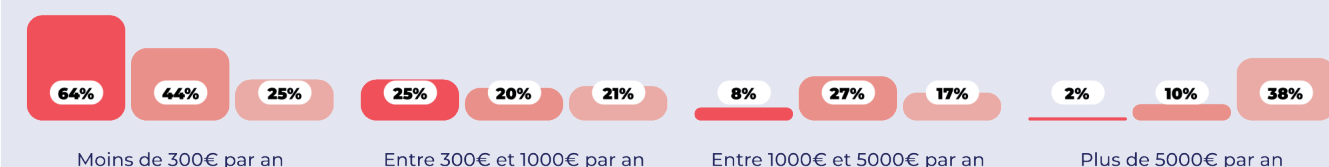
L'analyse

Depuis la crise sanitaire, les micro-entreprises, TPE et PME ont compris les bénéfices d'une présence en ligne. Ils sont, par ordre décroissant, la présentation de l'activité, le fait d'être trouvé facilement, la communication avec les clients et prospects, la vente en ligne de produits et services.

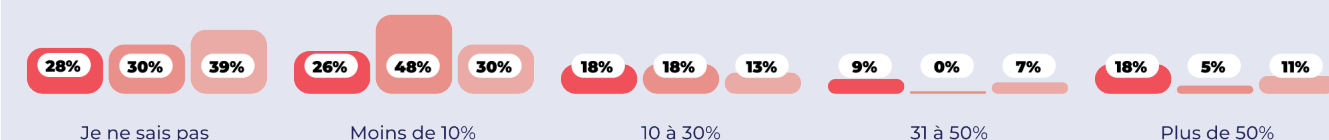
Quels investissements pour quels bénéfices ?

L'étude souligne des investissements contrastés en matière de présence en ligne. Quels sont les moyens alloués ?

Quel budget annuel consacrez-vous à votre présence en ligne ?



Quel pourcentage de votre chiffre d'affaires estimez-vous réaliser grâce à internet ?



L'analyse

38 % des PME ont un budget annuel supérieur à 5 000 € contre 2 % des micro-entreprises. Comparés aux années précédentes, les investissements des PME s'accroissent alors que ceux des TPE et des micro-entreprises reculent légèrement. À l'avenir, ce phénomène risque d'amplifier les écarts dans les pratiques numériques et leurs retombées.

« De nombreuses micro-entreprises, TPE et PME ne perçoivent pas quelle part de leur chiffre d'affaires est réalisée grâce à internet. C'est un défi car cela pourrait les inciter à ne pas poursuivre leurs efforts de présence en ligne. »

Loïc Damilaville
Responsable des Études et de la Veille marché à l'Afnic

Se rendre visible

Si elle conditionne la réussite sur le web, cette visibilité a plusieurs facettes. Au-delà du travail sur le référencement, l'enjeu est aussi de jouir d'une bonne réputation pour inciter les prospects à contacter l'entreprise. En quoi les micro-entreprises, les TPE et les PME ont-elles des approches différentes ?

Quelles sont les différences en termes de référencement naturel et payant ?

Les micro-entreprises, TPE et PME ont pris conscience de l'importance du référencement naturel pour être facilement trouvées sur internet. En revanche les pratiques en matière de référencement payant divergent.

L'analyse

L'intérêt pour le référencement naturel progresse par rapport aux études précédentes. Il tend à devenir un standard, alors que les entreprises ont une approche très différente du référencement payant. Ce dernier est fortement utilisé par les PME, mais il s'inscrit peu dans les pratiques des micro-entreprises et des TPE.

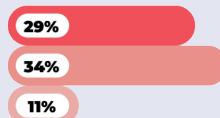
« Les PME investissent plus massivement le référencement naturel et payant. En retour, 79 % d'entre elles voient, en effet, leur site parmi les premiers résultats des moteurs de recherche, contre 34 % pour les micro-entreprises et 30 % pour les TPE. »

Loïc Damilaville
Responsable des Études et de la Veille marché à l'Afnic

Quelles actions menez-vous pour améliorer le référencement de votre site internet ?

● Micro entreprise
● TPE
● PME

Aucune



Des actions pour améliorer le référencement naturel de mon site internet : rédaction de contenus, utilisation de mots clés, échanges de liens ...



Des actions pour améliorer le référencement payant de mon site internet : achat de mots clé...



Les bonnes pratiques pour améliorer sa réputation en ligne

Réponses aux commentaires et aux notations, études de satisfaction client... La réputation en ligne comporte de nombreuses facettes. Quels sont les constats ?

Surveillez-vous et répondez-vous aux commentaires et notations concernant votre activité sur internet ?

● Micro entreprise
● TPE
● PME



L'analyse

La grande majorité des micro-entreprises, TPE et PME répond aux commentaires et avis publiés en ligne. Cette mobilisation concernant la surveillance et la réponse aux commentaires est très positive pour leur réputation et augmente au fil des années.

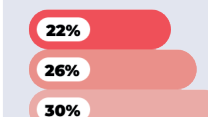
Évaluez-vous la satisfaction de vos clients avec des questionnaires en ligne ?

● Micro entreprise
● TPE
● PME

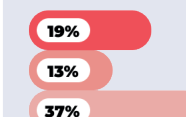
Jamais



Occasionnellement



Systématiquement



L'analyse

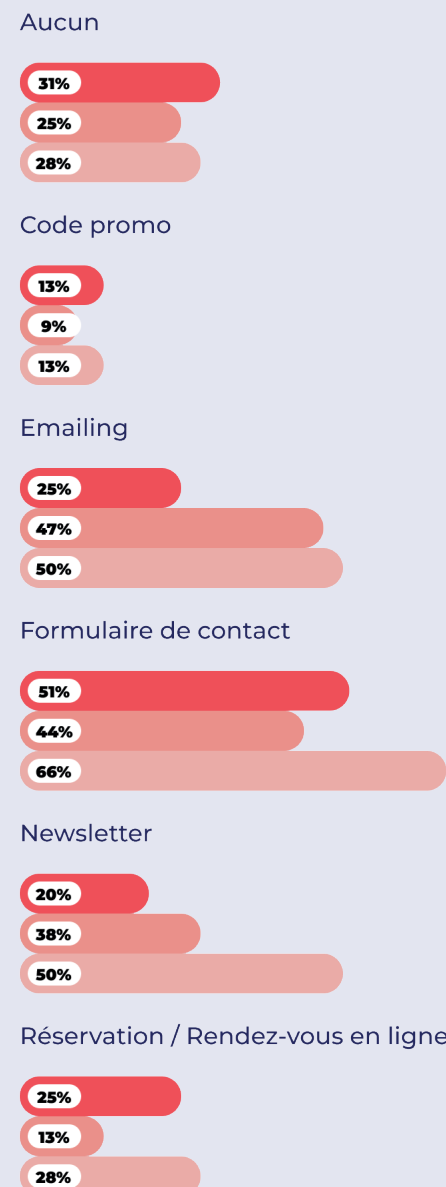
L'évaluation de la satisfaction client est un levier de réussite sous-exploité par toutes les entreprises sondées. Elle reste toutefois plus pratiquée par les PME, que par les micro-entreprises et les TPE.

Vendre

Internet constitue un vivier pour vendre et développer son activité. Pour beaucoup d'entreprises, la vente en ligne a d'ailleurs été le seul moyen pour poursuivre leur activité durant la crise sanitaire. Panorama des pratiques.

Lequel de ces outils en ligne utilisez-vous pour développer vos ventes ?

● Micro entreprise
● TPE
● PME



Les nombreux leviers du développement commercial en ligne

Le développement commercial en ligne peut être très varié. Quelles sont les pratiques ayant le vent en poupe ?

L'analyse

Les emailings et les formulaires de contact sont les outils privilégiés par les entreprises interrogées. Toutefois, un nombre important d'entreprises, toutes tailles confondues, déclare n'utiliser aucun outil en ligne.

« Le développement commercial en ligne reste largement sous-exploité, avec des pratiques très proches entre les micro-entreprises, les TPE et les PME. Ces dernières évoluent peu dans le temps. »

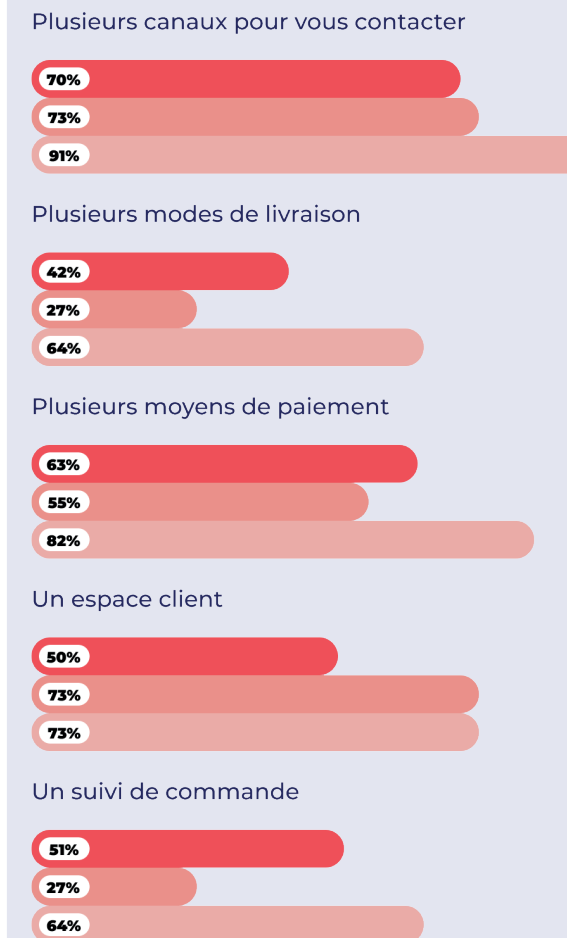
Loïc Damilaville
Responsable des Études et de la Veille marché à l'Afnic

Comment se développe l'e-commerce ?

Les sites e-commerce intègrent de nombreuses fonctionnalités. Quelles sont les pratiques les plus répandues ?

Sur votre site e-commerce, proposez-vous...

● Micro entreprise
● TPE
● PME



L'analyse

L'utilisation d'un site e-commerce pour développer son activité est en nette progression en 2023, notamment pour les PME. Entre 2022 et 2023, toutes entreprises confondues, les principaux progrès en termes de fonctionnalités sont le suivi de commande, la multiplication des canaux de contact, la mise à disposition d'espaces clients et la diversité des modes de livraison. Les PME sont particulièrement avancées sur ce dernier point, ainsi qu'en matière de diversité des modes de paiement. L'enjeu de tous ces outils ? Générer des revenus croissants via internet.

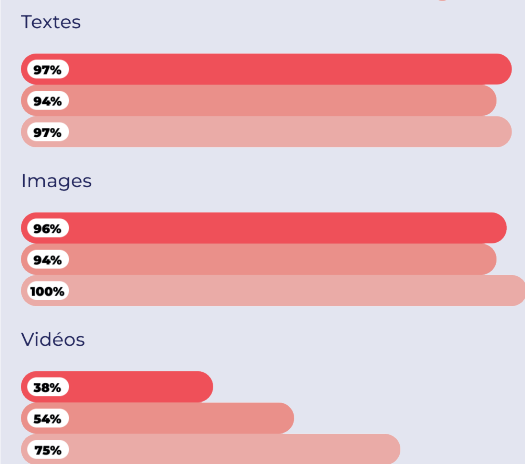
Communiquer

La communication est la clé de la réussite sur internet. Elle s'appuie principalement sur la production de contenus pour le site internet et l'animation des réseaux sociaux. Les pratiques sont-elles différentes selon les entreprises ?

Une production de contenus multiforme

La publication de contenus variés et réguliers gagne du terrain auprès de toutes les entreprises étudiées. Tour d'horizon des formats.

Quels formats utilisez-vous pour vos contenus ?



L'analyse

Publier des contenus permet de travailler son référencement naturel, tout en 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. Pour le moment, seules les PME semblent investir dans de la production de contenus vidéo, pourtant très appréciés par le grand public.

Quels types de contenus avez-vous sur votre site internet ?



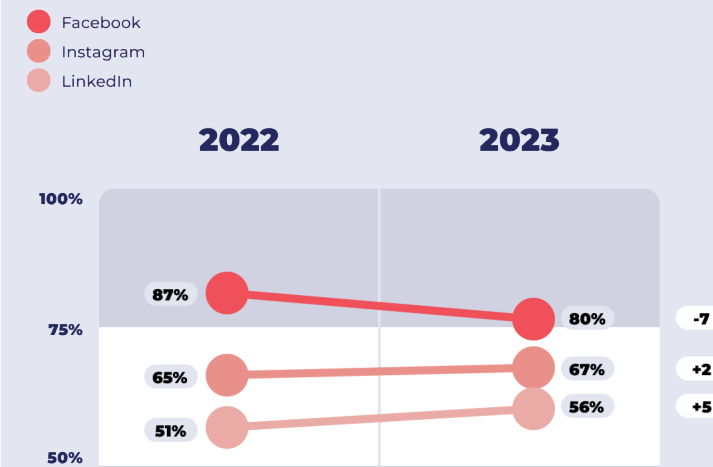
« En termes de production de contenus, les bonnes pratiques progressent, quels que soient les profils d'entreprise. Mais les PME restent mieux positionnées que les autres. »

Loïc Damilaville
Responsable des Études et de la Veille marché à l'Afnic

Quelles stratégies réseaux sociaux ?

Autre facette de la communication, les réseaux sociaux apparaissent comme des alliés puissants pour promouvoir son activité. Quelles sont les approches ?

Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour faire connaître votre activité ?



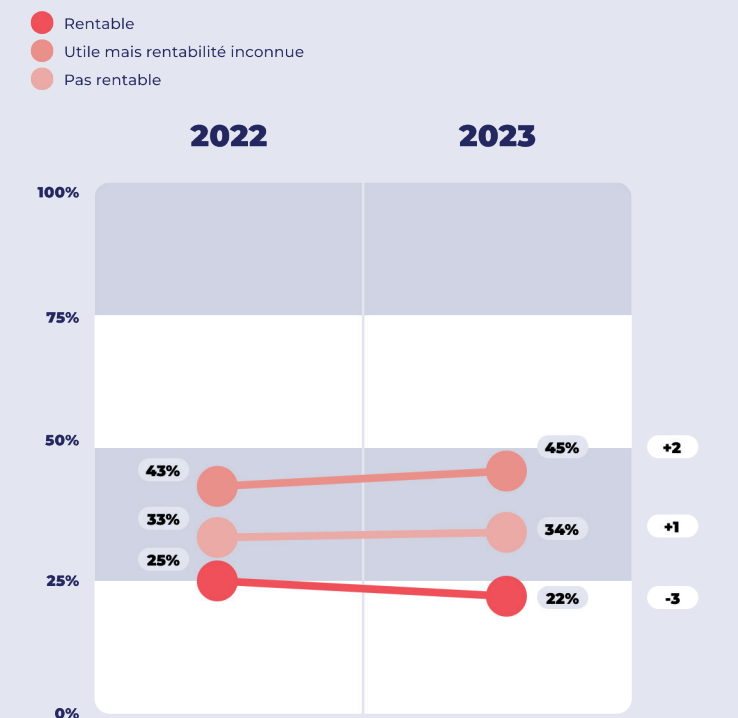
L'analyse

La présence en ligne via les réseaux sociaux est globalement stable en 2023, bien que les PME enregistrent une forte progression. Si Facebook perd un peu de terrain tout en restant le leader incontesté, Instagram et LinkedIn progressent.

L'analyse

Si la présence sur les réseaux sociaux est jugée majoritairement utile, le temps investi n'est pas pour autant forcément jugé rentable. Seuls 22 % des répondants (contre 25 % en 2022 et 28 % en 2021) considèrent qu'il est « rentable ou tout-à-fait rentable », 34 % qu'il est « peu rentable ou pas rentable du tout » (33 % en 2022, 29 % en 2021) et 45 % ne savent pas se prononcer (43 % en 2022).

Comment évaluez-vous la rentabilité du temps investi sur les réseaux sociaux pour votre activité ?



Se protéger

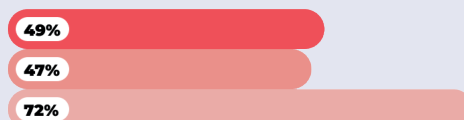
L'adoption du numérique s'est accompagnée de risques croissants en matière de cybersécurité. Devenus une véritable préoccupation, ces risques changent progressivement les pratiques.

Quelles sont les pratiques en matière de cybersécurité ?

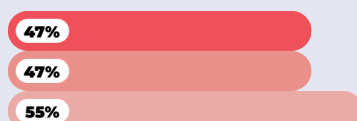
Quelles sont les mesures mises en place pour sécuriser votre site web ?



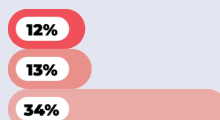
Mon site est protégé par des solutions de sécurité (pare-feu, antivirus...)



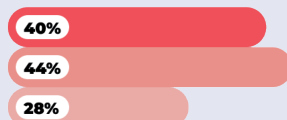
Mon site est régulièrement mis à jour avec des correctifs de sécurité (système, logiciels, extensions...)



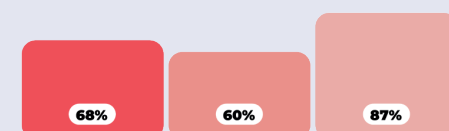
Des audits de sécurité réguliers sont réalisés



Je ne sais pas si ces mesures de sécurité sont mises en place



L'accès à vos comptes de réseaux sociaux est-il bien protégé ? (mot de passe robuste, double authentification, etc.)



Oui



Non



Je ne sais pas

L'analyse

Alors que la cybersécurité se construit au quotidien face à des risques croissants comme le hameçonnage (phishing), toutes les entreprises doivent faire de la sécurisation de leurs outils numériques une priorité. Micro-entreprises, TPE et PME semblent avoir bien pris conscience de ces risques.

Conclusion

Cette étude 2023 « Réussir avec le web » met en lumière un **double phénomène**.

Le 1^{er} est un retour à la normale après une phase de transformation rapide liée à la crise sanitaire, une transformation numérique des micro-entreprises, TPE et PME bien réelle.

Le 2^{ème} est une transformation à deux vitesses.

La présence en ligne se renforce et s'accélère dans les PME alors qu'elle évolue moins vite dans les micro-entreprises et les TPE.

À l'avenir, comment développer la présence en ligne de toutes les entreprises, et notamment des plus petites ? Un enjeu clé est de valoriser la simplicité d'appropriation et d'emploi de certains outils, mais aussi leur efficacité. **C'est en apportant une perception tangible de création de valeurs que toutes les entreprises passeront à l'action.**