

● La présence en ligne chez les TPE-PME :

99 % des TPE et PME françaises reconnaissent l'importance d'être présent sur internet

Table des matières

1. Avant-propos.....	4
1.1. Présentation de l'étude	4
1.2. Et côté méthodologie ?	5
1.3. Profil des entreprises répondantes	5
2. Les points clés de cette étude.....	7
3. Les enseignements.....	9
3.1. Stratégie commerciale	9
3.1.1. Une augmentation de l'investissement	10
3.1.2. Temps investi à la présence en ligne	10
3.2. Cybersécurité et identité numérique	11
3.2.1. Les TPE et PME privilégient le .fr, avec une stratégie de nommage basique	11
3.2.2. Les fondamentaux de la présence en ligne sont acquis.....	12
3.2.3. Les bonnes pratiques en matière de sécurité régressent.....	13
3.3. Développement commercial.....	14
3.3.1. Mise à jour des contenus et actions publicitaires	14

3.3.2. Visibilité sur les moteurs de recherche et référencement.....	14
3.3.3. Suivi des performances	14
3.3.4. Constitution de bases clients.....	15
3.3.5. Modes de paiement et canaux de contact	15
3.3.6. Supports de promotion	15
4. Résultats détaillés	17
4.1. Stratégie commerciale	18
4.2. Cybersécurité et identité numérique	27
4.3. Développement commercial.....	35

1. Avant-propos

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.

Cette étude vise à évaluer le degré de maturité numérique des TPE/PME françaises, et plus précisément l'appropriation des différentes dimensions de leur présence en ligne.

1.1. 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 2024, soit 7 ans après son lancement, plus de 20 000 entreprises ont répondu à ce questionnaire en ligne.

1.2. Et côté méthodologie ?



1 642 RÉPONDANTS ENTRE SEPTEMBRE 2023 ET AOÛT 2024

Les sondés appartenait à un échantillon de 1 642 micro-entreprises, TPE et PME ayant réalisé un autodiagnostic via le site Réussir avec le Web.

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 91 % des répondants sont des micro-entreprises et que 50 % d'entre eux ont lancé leur activité il y a moins d'un an**. Ceci influe nécessairement sur les données recueillies.

1.3. Profil des entreprises répondantes

Selon la taille :

- Micro-entreprises de moins de 10 salariés : 91 %
- TPE de 11 à 50 salariés : 5 %
- PME de plus de 50 salariés : 4 %

Selon l'ancienneté :

- 50 % existaient depuis moins d'un an
- 18 % depuis 1 à 3 ans
- 32 % depuis plus de 3 ans

Selon la région :

- L'Île-de-France (21 %)
- Les Hauts-de-France (15 %)
- L'Auvergne-Rhône-Alpes (14 %)

Selon le secteur d'activité :

- Le Commerce de détail (12,2 %)
- Le Conseil (12 %)
- Le numérique et l'audiovisuel (8,2 %)

2. Les points clés de cette étude

La présence sur internet fait plus que jamais partie des dimensions de l'existence d'une entreprise. Pour autant, les résultats de 2024 s'inscrivent dans la tendance de ceux de 2022 – 2023 : les activités de vente en ligne semblent rester sur un palier, même si les budgets évoluent lentement à la hausse (ceci peut être partiellement dû au fait que 50 % des répondants existaient depuis moins d'un an).

Les répondants concentrent leurs efforts sur leurs sites web et un ou deux grands réseaux sociaux, mais surtout pour se faire connaître et drainer des prospects. Les transactions restent pour l'essentiel faites hors ligne. La part de ceux qui estiment réaliser moins de 10 % de leur chiffre d'affaires grâce à internet est en progression, tout comme celle de ceux qui consacrent moins d'une heure par mois à leur présence internet. Ces données semblent difficiles à concilier avec la progression de la perception de rentabilité du temps investi, reflétant peut-être un fractionnement croissant des entreprises dans leur approche d'internet.

Les stratégies de nommage restent basiques. Une très forte majorité a bien déposé son nom de domaine, mais les chiffres tombent rapidement lorsqu'on évoque le dépôt de plusieurs noms dans différentes extensions ou variantes syntaxiques. Le delta est important entre la part de ceux qui ont déposé au moins un nom et ceux qui l'utilisent comme support d'adresses email.

Internet est devenu un véritable espace d'échanges avec les prospects potentiels et les clients. Les répondants se montrent de plus en plus attentifs à ce que l'on dit d'eux.

Des progrès restent à réaliser en matière de cybersécurité, avec seulement la moitié des répondants sensibilisés aux bonnes pratiques.

Les répondants sont aussi de plus en plus actifs : mises à jour des contenus, actions publicitaires. Pourtant, la démarche n'est pas menée jusqu'à son terme, une forte proportion de répondants ne suivant pas les résultats de ses opérations commerciales sur internet (peut-être par manque d'outils).

Les interactions « basiques » sont bien couvertes (formulaires de contacts, emailings, diversité des moyens de paiements ou des canaux de contact) mais le niveau du dessus (codes promos, espaces clients) n'est pas encore le lot commun.

En résumé, les « fondamentaux » sont bien acquis et s'inscrivent dans la durée, mais le passage à une transformation numérique aboutie est encore à concrétiser au travers de multiples actions d'optimisation.

3. Les enseignements

Cette étude permet de mettre en lumière plusieurs enseignements sur le comportement des TPE-PME en matière de stratégie commerciale, de cybersécurité et de développement de contenus.

3.1. Stratégie commerciale

- Un site internet indispensable : notre enquête révèle que plus de 75 % des entreprises interrogées jugent indispensable leur présence en ligne, un chiffre qui atteint 99 % lorsqu'on inclut la perception de l'utilité de cette présence.
- Visibilité et accessibilité de l'activité : Les deux motivations principales restent la présentation de l'activité et le fait d'être trouvé facilement, dépassant largement l'importance de la communication avec les clients et prospects, qui recule de 10 points, ainsi que la vente en ligne, en baisse de 6 points.
- La présence en ligne via les réseaux sociaux : Les réseaux sociaux continuent de jouer un rôle majeur, bien qu'une légère diminution de leur utilisation soit constatée (- 7 points), tandis que les sites web gagnent en popularité avec une hausse de 3 points. La proportion d'entreprises vendant via leur site web est stable. Les présents sur des places de marché représentent 15 % des sondés.
 - Meta/Facebook maintient sa position de leader avec 71 % des utilisateurs, malgré une baisse de 9 points.

- LinkedIn se positionne en seconde place avec une augmentation de 10 points, atteignant 66 %, surpassant Instagram de justesse.
- Les autres réseaux sociaux affichent des résultats significativement inférieurs.

3.1.1. Une augmentation de l'investissement

L'analyse des données révèle une augmentation significative de la proportion de répondants consacrant plus de 5 000 € par an à leur site internet, qui passe à 7 %, soit une hausse de 3 points, représentant presque un doublement. Parallèlement, ceux qui investissent plus de 1 000 € par an augmentent de 4 points, atteignant 17 %. Toutefois, sur le long terme, la répartition des budgets demeure globalement stable, alors qu'une augmentation parallèle à la perception de l'utilité des investissements en ligne aurait pu être anticipée.

Concernant les revenus générés par internet, la proportion de répondants estimant réaliser moins de 10 % de leur chiffre d'affaires grâce à ce canal est en progression, atteignant presque un tiers (+ 5 points). En revanche, la part de ceux dont les revenus dépassent 31 % reste relativement stable, avec 25 % en 2024 contre 26 % en 2023.

3.1.2. Temps investi à la présence en ligne

En ce qui concerne le temps dédié à optimiser la présence en ligne, nous constatons une augmentation de 5 points de la proportion de sondés consacrant une heure par mois ou moins, qui atteint désormais 24 %, contre 19 % en 2023. Sur une période prolongée, ce chiffre reste stable. En revanche, ceux qui investissent une heure par jour ou plus constituent toujours le groupe le plus important, représentant 44 %.

Enfin, 31 % des répondants jugent le temps consacré à leurs activités en ligne comme rentable ou tout à fait rentable, en hausse par rapport à 22 % en 2023. De plus, la part de ceux qui ne peuvent pas évaluer la rentabilité de ce temps investi descend sous la barre des 40 %.

3.2. Cybersécurité et identité numérique

3.2.1. Les TPE et PME privilégient le .fr, avec une stratégie de nommage basique

Sur les 70 % d'entreprises déclarant posséder un site internet, la quasi-totalité (92 %, +2 points vs. 2023) disposent de leur propre nom de domaine (et non d'une URL dépendant de leur prestataire).

Les deux principales extensions, .fr et .com, conservent une part de marché cumulée de 92 %. Notamment, la part du .fr, à 56 %, dépasse son poids global tel que mesuré par l'Afnic (40 %), suggérant que cette extension est privilégiée par les petites entreprises françaises, conscientes de ses avantages.

Il est à noter qu'une majorité significative des répondants (63 %) n'a enregistré qu'un seul nom de domaine, sans se pencher sur des stratégies de protection ou d'optimisation. Seul un quart a envisagé l'enregistrement conjoint des domaines .fr et .com, tandis que 8 % ont exploré d'autres extensions. Une faible minorité (5 %) s'est intéressé aux variantes orthographiques. En somme, 87 % des répondants semblent méconnaître les enjeux et opportunités liés aux noms de domaine.

Concernant l'utilisation des noms de domaine pour les adresses de messagerie, seulement 56 % des répondants les exploitent à cette fin, en contraste avec le taux d'équipement de 92 % en noms de domaine. Environ un tiers continue de recourir à

des adresses gmail.com, tandis qu'une minorité en déclin utilise des noms de domaine d'autres opérateurs.

3.2.2. Les fondamentaux de la présence en ligne sont acquis

Les micro-entreprises, TPE et PME françaises affichent une bonne prise de conscience en ce qui **concerne la gestion de leur présence et de leur réputation en ligne.**

Avis des clients

- Près des deux tiers des entreprises interrogées (64 %) se montrent très attentives à ce que l'on dit d'elles sur internet, répondant systématiquement aux commentaires et notations en ligne. Une faible part (12 %) ne s'y intéresse pas du tout.
- Pour récolter les avis de leurs clients, les TPE et PME françaises passent avant tout par les réseaux sociaux (44 %), puis par les annuaires en ligne (37 %) et leur propre site web (25 %).

Référencement

- Les efforts des entreprises interrogées continuent de se concentrer sur le référencement naturel (63 % des TPE et PME françaises). Celui-ci enregistre toutefois un recul, perdant 6 points par rapport à 2023 au profit de ceux qui ne mènent aucune action (33 %).
- Les entreprises interrogées sont toujours moins nombreuses à envisager le référencement payant (-1 point vs. 2023, à 11 %).

3.2.3. Les bonnes pratiques en matière de sécurité régressent

L'étude de l'Afnic livre pour la troisième année consécutive des indicateurs sur l'intégration de mesures de sécurité et de protection des données au sein des micro-entreprises, TPE et PME françaises. Les résultats montrent qu'après les progrès enregistrés l'année dernière, les entreprises interrogées se montrent cette année moins sensibilisées aux risques et moins engagées dans l'adoption d'outils et de bonnes pratiques de cybersécurité.

Les TPE/PME sont ainsi 45 % à réaliser une sauvegarde régulière de leurs données (pages, bases de données...) contre 47 % l'année dernière, et 29 % une sauvegarde de leur configuration (système, CMS...) contre 35 % en 2023.

Elles sont également moins nombreuses à avoir mis en place des mesures de protection pour sécuriser leur site internet :

- 45 % ont déployé des solutions de sécurité de type pare-feu ou antivirus, contre 49 % l'année dernière.
- 41 % réalisent des mises à jour régulières des correctifs de sécurité (système, logiciels, extensions...), contre 47 % en 2023.
- Le pourcentage d'entreprises interrogées qui déclarent réaliser des audits de sécurité, déjà faible, baisse également (11 % vs. 13 % en 2023).
- 41 % déclarent ignorer si des mesures de sécurité ont été mises en place, un chiffre en hausse de 2 points par rapport à l'année dernière.

Enfin, si près des 2/3 des entreprises interrogées (63 %) déclarent avoir sécurisé l'accès à leurs comptes réseaux sociaux, cette proportion est en fléchissement depuis 2023 (-6 points).

3.3. Développement commercial

3.3.1. Mise à jour des contenus et actions publicitaires

Une majorité de 43 % des répondants mettent à jour leurs contenus moins d'une fois par mois, tandis que seulement 7 % le font quotidiennement. En 2024, cette tendance a significativement évolué, avec une augmentation de 7 points pour ceux qui mettent à jour moins fréquemment, au détriment de ceux effectuant des mises à jour hebdomadaires, qui ont chuté de 7 points.

La proportion de répondants ne menant aucune action publicitaire a diminué, passant de 75 % à 66 % en 2024. Parmi ceux qui font de la publicité, les réseaux sociaux sont privilégiés par 22 %.

3.3.2. Visibilité sur les moteurs de recherche et référencement

Le nombre de sondés affirmant que leurs sites ne figurent pas dans les premiers résultats des moteurs de recherche a augmenté de 3 points, avec environ un tiers des répondants exprimant cette préoccupation. Parallèlement, la proportion de ceux sans opinion est légèrement tombée sous les 25%.

Les efforts des répondants restent largement axés sur le référencement naturel, avec 63% s'y consacrant, bien que cette proportion ait diminué de 6 points par rapport à 2023. L'intérêt pour le référencement payant demeure faible, avec une légère baisse d'un point.

3.3.3. Suivi des performances

Une forte minorité, soit 59 %, ne suit pas ou peu les performances de ses actions commerciales en ligne, tandis que seulement 14 % le font régulièrement.

3.3.4. Constitution de bases clients

Le formulaire de contact est le moyen le plus prisé pour constituer des bases clients, suivi par l’emailing (26 %) et les réservations en ligne (24 %). Peu de répondants exploitent des contenus gratuits ou des codes promo, indiquant une continuité dans les pratiques mais également une inertie face aux nouvelles opportunités.

3.3.5. Modes de paiement et canaux de contact

Les acteurs privilégient la flexibilité en matière de moyens de paiement (64 %) et de canaux de contact (61 %). Cependant, la proportion d’entreprises offrant des espaces clients est en nette baisse, atteignant son niveau le plus bas depuis 2020.

3.3.6. Supports de promotion

L’utilisation des cartes de visite et de la papeterie est en déclin, bien que 73 % des répondants continuent à les utiliser. En revanche, d’autres supports tels que le marquage de véhicule, les emballages et les objets publicitaires sont de moins en moins employés. Plus de 20 % des répondants ne font pas de lien entre leurs supports de promotion physiques et leurs adresses internet, une tendance à la hausse.

4. Conclusion

Cette étude 2024 « Réussir avec le web » met en évidence l'importance cruciale de la présence en ligne pour les micro-entreprises, TPE et PME françaises.

Bien que les bases de la présence en ligne soient solidement établies, une transformation numérique complète est encore à envisager, nécessitant une optimisation des stratégies en place.

Enfin, des efforts supplémentaires sont nécessaires dans l'adoption d'outils et des bonnes pratiques en matière de cybersécurité.

5. Résultats détaillés

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.

5.1. Stratégie commerciale

Q. 1. Pour votre activité, être sur Internet, c'est :

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Indispensable	76%	72%	69%	68%	71%
Utile mais pas indispensable	18%	23%	24%	26%	23%
Utile mais je n'en ai ni le temps ni les moyens	5%	5%	6%	6%	6%
Inutile ou dangereux	1%	0%	1%	1%	0%
Total Utile	23%	28%	30%	32%	29%

Tableau 1 : Pour votre activité, être sur Internet, c'est :

⇒ Plus des $\frac{3}{4}$ des sondés considèrent qu'être sur internet est indispensable à leur activité, ce chiffre (en progression constante depuis 2020) s'élevant à 99 % si l'on y ajoute la perception d'utilité.

Q. 2. Pour vous, être sur Internet, c'est avant tout :

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Présenter l'activité	62%	66%	66%	64%	63%
Être trouvé facilement	50%	51%	49%	45%	47%
Communiquer avec vos clients et prospects	32%	42%	45%	44%	43%
Vendre en ligne vos produits et services	29%	35%	34%	36%	35%

Tableau 2 : Pour vous, être sur Internet, c'est avant tout

⇒ Les deux motivations principales restent la présentation de l'activité et le fait d'être trouvé facilement, nettement plus que la communication avec les clients et prospects (- 10 points) et la vente en ligne (- 6 points).

Q. 3. Comment êtes-vous présent sur Internet ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Réseaux sociaux	75%	82%	82%	80%	79%
Site Web	70%	67%	65%	68%	67%
J'ai une page entreprise sur les annuaires en ligne	47%	21%	39%	39%	37%
Vente sur site web	24%	25%	26%	28%	25%
Je suis présent sur une place de marché BtotB ou BtoC sur laquelle je vends mes produits ou services (Etsy, Leboncoin, Amazon, Ebay, etc.)	8%	-	-	-	-
Je suis présent sur une place de marché BtoB ou BtoC sur laquelle mes	7%	-	-	-	-

clients peuvent

effectuer des

réservations

(The Fork,

Booking,

Doctolib,

Treatwell,

Airbnb, etc.)

Tableau 3 : Comment êtes-vous présent sur Internet ?

⇒ Les réseaux sociaux conservent leur première place, mais semblent en perte de vitesse (- 7 points) face aux sites web qui gagnent 3 points. La proportion d'entreprises vendant via leur site web est stable. Les présents sur des places de marché représentent 15 % des sondés.

Q. 4. Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour faire connaître votre activité ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Facebook / Meta	71%	80%	87%	89%	87%
Linkedin	66%	56%	51%	49%	53%
Instagram	65%	67%	65%	61%	55%
YouTube	16%	17%	20%	19%	21%
Whatsapp	16%	-	-	-	-
TikTok	13%	-	-	-	-
Pinterest	9%	-	-	-	-
X (Twitter)	7%	12%	13%	17%	22%
Snapchat	2%	-	-	-	-
Autres	5%	18%	15%	13%	12%
Facebook / Meta	71%	80%	87%	89%	87%

Tableau 4 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour faire connaître votre activité ?

- ⇒ En la matière, Facebook/Meta reste le premier réseau social utilisé avec 71 % des réponses, mais affiche une perte de vitesse depuis plusieurs années (80 % des répondants en 2023, 87 % en 2022, 89 % en 2021). LinkedIn (+10 points vs. 2023, à 66 %) s'impose à la 2ème place, supplantant Instagram de 1 point (65 %, 2 points vs. 2023).
- ⇒ Les autres réseaux viennent loin derrière.

Q. 5. Quel budget annuel moyen consacrez-vous à votre présence en ligne ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Moins de 300€ par an	60%	62%	61%	59%	62%
Entre 300 et 1000€ par an	23%	25%	25%	27%	24%
Entre 1000€ et 5000€ par an	10%	9%	10%	10%	10%
Plus de 5000€ par an	7%	4%	4%	5%	4%

Tableau 5 : Quel budget annuel moyen consacrez-vous à votre présence en ligne ?

- La proportion d'entreprises interrogées consacrant plus de 1 000€ par an à la présence en ligne est en hausse de 4 points à 17 %, et elles sont 7 % (+3 points vs. 2023 – quasi doublement) à y consacrer plus de 5 000€ par an.
- Cependant, sur une plus longue période, la répartition des budgets reste globalement stable, alors que l'on aurait pu s'attendre à une augmentation parallèle à celle de la perception d'utilité de la présence en ligne.

Q. 6. Quel pourcentage de votre chiffre d'affaires estimez-vous réaliser grâce à Internet ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Moins de 10%	32%	27%	25%	26%	28%
Ne sait pas	27%	29%	27%	27%	26%
10 à 30%	15%	18%	19%	19%	17%
Plus de 50%	16%	17%	18%	17%	18%
31 à 50%	9%	9%	10%	11%	10%

Tableau 6 : Quel pourcentage de votre chiffre d'affaires estimez-vous réaliser grâce à Internet ?

⇒ La proportion des répondants estimant réaliser moins de 10 % de son chiffre d'affaires grâce à internet est en progression et atteint presque 1/3 (+ 5 points). Celle de ceux qui dépassent les 31 % reste globalement stable (25 % en 2024 contre 26% en 2023).

Q. 7. Combien de temps consacrez-vous à la présence sur Internet de votre activité ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Une heure par jour ou plus	44%	47%	45%	47%	46%
Une heure par semaine	32%	34%	34%	34%	33%
Une heure par mois	16%	14%	16%	15%	16%
Une heure par an	8%	5%	5%	5%	6%

Tableau 7 : Combien de temps consacrez-vous à la présence sur Internet de votre activité ?

⇒ La proportion de sondés consacrant une heure par mois ou moins à leur présence sur internet augmente de 5 points et atteint 24 % contre 19% en 2023. Sur une longue période, elle reste stable. Celle de ceux qui investissent une heure par jour ou plus à la présence en ligne de leur activité reste la plus importante à 44, 76 % y consacrent au moins une heure par semaine.

Q. 8. Comment évaluez-vous la rentabilité du temps investi sur internet pour votre activité ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Je pense que c'est utile à mon activité, mais je ne sais pas évaluer la rentabilité	37%	45%	43%	43%	44%
Peu rentable	21%	22%	21%	19%	20%
Rentable	20%	16%	19%	21%	19%
Tout-à-fait rentable	11%	6%	6%	7%	7%
Pas rentable du tout	11%	11%	12%	10%	10%

Tableau 8 : Comment évaluez-vous la rentabilité du temps investi sur internet pour votre activité ?

⇒ 31 % des répondants considèrent le temps investi sur internet comme rentable ou tout-à-fait rentable, contre 22 % en 2023. La part de ceux qui ne savent pas évaluer la rentabilité de ce temps investi passe sous les 40 %.

5.2. Cybersécurité et identité numérique

Q. 9. Quelle est l'adresse de votre site Internet ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
NDD propre	92%	92%	90%	90%	90%
URL dépendant du prestataire	8%	8%	10%	10%	10%

Tableau 9 : Quelle est l'adresse de votre site Internet ?

⇒ La proportion de répondants ayant leur propre nom de domaine reste stable à 92%.

Q. 10. Quelle extension avez-vous choisi pour votre nom de domaine ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
FR	56%	57%	57%	53%	49%
COM	36%	36%	38%	40%	44%
Autre	8%	6%	6%	6%	7%

Tableau 10 : Quelle extension avez-vous choisi pour votre nom de domaine ?

⇒ Les parts de marché des deux grands domaines de premier niveau .fr et .com sont stables et représentent à elles deux 92 % des réponses. La part du .fr à 56 % reste supérieure à sa part de marché globale telle que calculée par l'Afnic

(40 %) ce qui permet de penser que le .fr est l'extension préférée des petites entreprises françaises qui ont bien compris ses nombreux avantages pour elles.

Q. 11. Avez-vous déposé plusieurs noms de domaine pour votre activité ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Non	63%	-	-	-	-
Oui, en .fr et en .com	27%	-	-	-	-
Oui, en .fr, en .com et une ou plusieurs autres extensions	8%	-	-	-	-
Oui, avec différentes variantes orthographiques (trait d'union, accent, etc.)	5%	-	-	-	-
Oui, en .fr et une ou plusieurs autres extensions (à l'exception du .com)	4%	-	-	-	-
Oui, en .com et une ou plusieurs	2%	-	-	-	-

autres

extensions (à
l'exception du
.fr)

Tableau 11 : Avez-vous déposé plusieurs noms de domaine pour votre activité ?

Une très forte proportion de répondants n'a déposé qu'un unique nom de domaine (sans entrer dans des stratégies de protection des variantes en termes de domaine de premier niveau ou de syntaxe, et sans explorer le potentiel de ces variantes en termes de trafic). Un quart a pensé à enregistrer le .fr et le .com, et 8 % sont allés encore plus loin en abordant d'autres *Top Level Domain*. Une faible minorité (5 %) s'est préoccupée des variantes orthographiques. En résumé, la plupart (87 %) n'ont pas de notion de l'intérêt des noms de domaine et des enjeux qui y sont liés.

Q. 12. Pour communiquer et être contacté à titre professionnel, quel type d'email utilisez-vous ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
moi@maboite.fr (mon propre nom de domaine)	56%	52%	48%	51%	53%
maboite@gmail.com	31%	34%	34%	31%	30%
Autre (Hotmail, Orange,	13%	14%	18%	18%	17%

LaPoste, Free,
Wanadoo, etc.)

Tableau 12 : Pour communiquer et être contacté à titre professionnel, quel type d'email utilisez-vous ?

Q. 13. Surveillez-vous et répondez-vous aux commentaires et notations concernant votre activité sur Internet ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Systématiquement	64%	66%	65%	60%	59%
Occasionnellement	24%	22%	24%	26%	25%
Jamais	12%	12%	12%	13%	16%

Tableau 13 : Surveillez-vous et répondez-vous aux commentaires et notations concernant votre activité sur Internet ?

⇒ Près des deux tiers des répondants se montrent très attentifs à ce que l'on dit d'eux sur internet, cette proportion étant en progression sur la durée (+ 5 points depuis 2020). Une faible part (en déclin constant) ne s'y intéresse pas du tout

Q. 14. Comment récoltez-vous les avis de vos clients ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Via les réseaux sociaux	44%	-	-	-	-
Via les annuaires en ligne (Google Profile Business, PagesJaunes, etc.)	37%	-	-	-	-
Via mon site internet	25%	-	-	-	-
Aucune action	25%	-	-	-	-
Via des enquêtes clients	22%	-	-	-	-
Via les plateformes tierces (TheFork, LaRedoute, etc.)	5%	-	-	-	-

Tableau 14 : Comment récoltez-vous les avis de vos clients ?

⇒ Les réseaux sociaux sont la plus grande « source » d'avis clients (44 %) suivis par les annuaires en ligne (37 %) puis les sites web (25 %). Un autre quart des répondants ne mène aucune action particulière dans ce domaine.

Q. 15. Réalisez-vous des sauvegardes régulières de votre site internet ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Oui de mes données	45%	47%	42%	-	-
Oui de ma configuration	29%	35%	31%	-	-
Non	24%	19%	21%	-	-
Je ne sais pas	24%	29%	30	-	-

Tableau 15 : Réalisez-vous des sauvegardes régulières de votre site internet ?

⇒ Près de la moitié des répondants réalisent des sauvegardes régulières de leurs données, mais près de la moitié aussi ne savent pas ou n'en font pas.

Q. 16. Les mots de passe permettant d'administrer votre site web sont-ils uniques et complexes ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Oui	74%	-	-	-	-
Non	10%	-	-	-	-
Je ne sais pas	16%	-	-	-	-

Tableau 16 : Les mots de passe permettant d'administrer votre site web sont-ils uniques et complexes ?

⇒ Les $\frac{3}{4}$ des répondants savent gérer leurs mots de passe (16 % d'entre eux ne gérant apparemment pas personnellement ce sujet)

Q. 17. Quelles sont les mesures mises en place pour sécuriser votre site web ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Mon site est protégé par des solutions de sécurité (pare-feu, antivirus...)	45%	49%	-	-	-
Mon site est régulièrement mis à jour des correctifs de sécurité (système, logiciels, extensions...)	41%	47%	-	-	-
Des audits de sécurité réguliers sont réalisés	11%	13%	-	-	-
Je ne sais pas si ces mesures de	41%	39%	-	-	-

sécurité sont
mises en place

Tableau 17 : Quelles sont les mesures mises en place pour sécuriser votre site web ?

⇒ Près d'un répondant sur 2 s'est doté d'une solution de sécurité et 41 % réalisent des mises à jour régulières. En revanche 41 % déclarent ignorer l'existence éventuelle de mesures de sécurité.

Q. 18. L'accès à vos comptes de réseaux sociaux est-il bien protégé ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Oui	63%	69%	-	-	-
Non	10%	8%	-	-	-
Je ne sais pas	27%	23%	-	-	-

Tableau 18 : L'accès à vos comptes de réseaux sociaux est-il bien protégé ?

⇒ Plus de 60 % des sondés déclarent avoir sécurisé l'accès à leurs comptes réseaux sociaux, mais cette proportion est en fléchissement depuis 2023 (- 6 points).

5.3. Développement commercial

Q. 19. A quelle fréquence les contenus de votre site internet évoluent-ils ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Moins souvent	43%	36%	35%	30%	34%
Une fois par mois	28%	27%	29%	29%	26%
Une fois par semaine	21%	28%	27%	32%	31%
Tous les jours	7%	9%	9%	10%	10%

Tableau 19 : A quelle fréquence les contenus de votre site internet évoluent-ils ?

⇒ 43 % des répondants indiquent qu'ils mettent à jour leurs contenus moins d'une fois par mois, contre 7 % tous les jours. Cette proportion a significativement augmenté en 2024 (+ 7 points) en particulier au détriment de ceux qui faisaient évoluer leurs contenus une fois par semaine (- 7 points).

Q. 20. Partagez-vous les contenus de votre site internet sur vos pages réseaux sociaux ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Oui	60%				

Tableau 20 : Partagez-vous les contenus de votre site internet sur vos pages réseaux sociaux ?

Q. 21. Quel type de publicité faites-vous sur Internet pour promouvoir votre activité ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Aucune	65%	74%	70%	65%	67%
Achat de publicité sur les réseaux sociaux	22%	22%	26%	29%	28%
Achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche	11%	9%	12%	12%	10%
Recherche d'influenceurs pour promouvoir mon produit ou service sur les réseaux sociaux	11%	-	-	-	-

Création de liens entrants (backlinks) à partir de sites à fort trafic	8%	-	-	-	-
Achat de bannières sur des sites à fort trafic	3%	4%	3%	5%	4%

Tableau 21 : Quel type de publicité faites-vous sur Internet pour promouvoir votre activité ?

⇒ La proportion de répondants ne menant aucune action publicitaire passe des $\frac{3}{4}$ aux $\frac{2}{3}$ en 2024, une évolution très significative. Parmi ceux qui en font, la préférence va aux réseaux sociaux (22%).

Q. 22. Lors d'une recherche concernant votre domaine d'activité et votre localisation, votre site apparaît-il parmi les premiers résultats des moteurs de recherche ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Non	41%	38%	38%	35%	40%
Oui	36%	35%	39%	40%	35%
Ne sait pas	23%	27%	23%	25%	25%

Tableau 22 : Lors d'une recherche concernant votre domaine d'activité et votre localisation, votre site apparaît-il parmi les premiers résultats des moteurs de recherche ?

⇒ La proportion de sondés indiquant que leurs sites n'arrivent pas dans les premiers résultats sur des moteurs de recherche continue de progresser (+ 3 points), celle des réponses affirmatives restant proche du 1/3 et celle des sans opinion passant légèrement en dessous des 25 %.

Q. 23. Quelles actions menez-vous pour améliorer le référencement de votre site internet ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Améliorer le référencement naturel de mon site internet	63%	69%	58%	65%	65%
Aucune	33%	29%	30%	31%	31%
Améliorer le référencement	11%	12%	13%	13%	12%

payant de mon
site internet

Tableau 23 : Quelles actions menez-vous pour améliorer le référencement de votre site internet ?

⇒ Les efforts des répondants continuent de se concentrer sur le référencement naturel (63 %, - 6 points par rapport à 2023 perdus au profit de ceux qui ne mènent aucune action). Les acteurs sont toujours moins nombreux à envisager le référencement payant (- 1 point).

Q. 24. Suivez-vous les performances de vos actions d'acquisition et de fidélisation clients sur internet ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Non, pas vraiment	38%	-	-	-	-
Oui, régulièrement	27%	-	-	-	-
Non, jamais	21%	-	-	-	-
Oui, fréquemment	14%	-	-	-	-

Tableau 24 : Suivez-vous les performances de vos actions d'acquisition et de fidélisation clients sur internet ?

⇒ Une forte minorité de répondants (59 %) ne suit pas, ou pas vraiment, les performances de ses actions commerciales sur internet. Seuls 14 % les suivent fréquemment.

Q. 25. Lequel de ces outils en ligne utilisez-vous pour constituer votre base clients afin de développer vos ventes ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Formulaire de contact	49%	51%	48%	50%	49%
Aucun	30%	31%	29%	28%	29%
Emailing	26%	26%	26%	30%	30%
Newsletter	24%	22%	23%	25%	24%
Réservation/Rendez-vous en ligne	24%	25%	28%	23%	20%
Contenu gratuit en échange d'une adresse email (livre blanc, bon plan...)	12%	-	-	-	-
Proposition d'inscription lors du premier achat, code promo	10%	13%	13%	13%	12%

Tableau 25 : Lequel de ces outils en ligne utilisez-vous pour constituer votre base clients afin de développer vos ventes ?

⇒ Le formulaire de contact reste plébiscité par les répondants pour constituer leurs bases clients, suivi par l'emailing (26 %), les newsletters et les réservations en ligne (24 %). Très peu utilisent des contenus gratuits ou des codes promotionnels. Ces proportions sont très stables dans le temps, reflétant une

continuité dans les pratiques mais aussi une certaine inertie ou méconnaissance des possibilités offertes par les nouveaux outils.

Q. 26. Sur votre site de e-commerce, proposez-vous ?

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Plusieurs moyens de paiement	64%	63%	65%	69%	62%
Plusieurs canaux pour me contacter	61%	71%	63%	65%	64%
Un espace client	41%	52%	48%	51%	44%
Un suivi de la commande	40%	51%	28%	45%	37%
Plusieurs modes de livraison	35%	42%	39%	38%	30%

Tableau 26 : Sur votre site de e-commerce, proposez-vous ?

⇒ Les acteurs privilégient la souplesse en termes de moyens de paiement et de canaux pour les contacter (64 % et 61 %). La part de ceux qui proposent des espaces clients est en nette baisse et touche un plus bas depuis 2020. Une forte minorité propose des systèmes de suivi de commande et plusieurs modes de livraison.

Q. 27. Quel support hors-ligne utilisez-vous pour faire connaître votre adresse internet ? :

Réponse	2024	2023	2022	2021	2020
Cartes de visite et papeterie	73%	80%	84%	81%	84%
Marquage de véhicule	14%	16%	16%	17%	14%
Emballages ou objets publicitaires	15%	20%	20%	20%	17%
Vitrine, devanture et enseigne, etc	17%	17%	18%	21%	16%
Aucun	21%	15%	13%	13%	13%

Tableau 27 : Quel support hors-ligne utilisez-vous pour faire connaître votre adresse internet ?

⇒ Le recours aux cartes de visite et à la papeterie est en déclin (- 7 points) même si elle reste très ancrée dans les pratiques (73 %). En revanche les autres supports sont faiblement utilisés et de moins en moins : marquage de véhicule, emballages ou objets publicitaires. La proportion de répondants ne faisant aucun lien entre leurs supports de promotion dans le monde réel et leurs adresses internet franchit les 20 % à la hausse.

Réussir en

par *afnic*



reussir-en.fr



reussiravecleweb.fr



afnic.fr