

# ● La présence en ligne des professionnels du BTP en 2024

Sur la base des résultats de l'étude Réussir avec le web 2024

ÉTUDE  
SECTORIELLE

*afnic*

Internet  
made in France



# Les professionnels du BTP font preuve d'une grande maturité quant à leur présence en ligne

L'Afnic, l'association française en charge des noms de domaine en .fr, partage les résultats de son étude sectorielle sur la présence en ligne des TPE et PME du BTP.

Cette enquête a été réalisée par le cabinet MV2, en juillet-août 2024, auprès d'un panel de 1 001 TPE/PME du BTP, composé de 60 % de micro-entreprises, 30 % de TPE et 10 % de PME. Elle a permis de répondre à plusieurs problématiques :

- Quels sont leurs enjeux et motivations à être présent sur internet ?
- Quels canaux privilégient-elles ?
- Quelles ressources investissent-elles et pour quels résultats ?
- Quelles stratégies mettent-elles en place ?
- Quelle place donnent-elles à la cybersécurité ?

Les résultats sont mis en regard de l'étude globale Réussir avec le web 2024, menée auprès de micro-entreprises, TPE et PME françaises, tous secteurs d'activité confondus, ainsi que des études sectorielles précédentes : [Restauration \(2022\)](#) et [Tourisme \(2023\)](#).

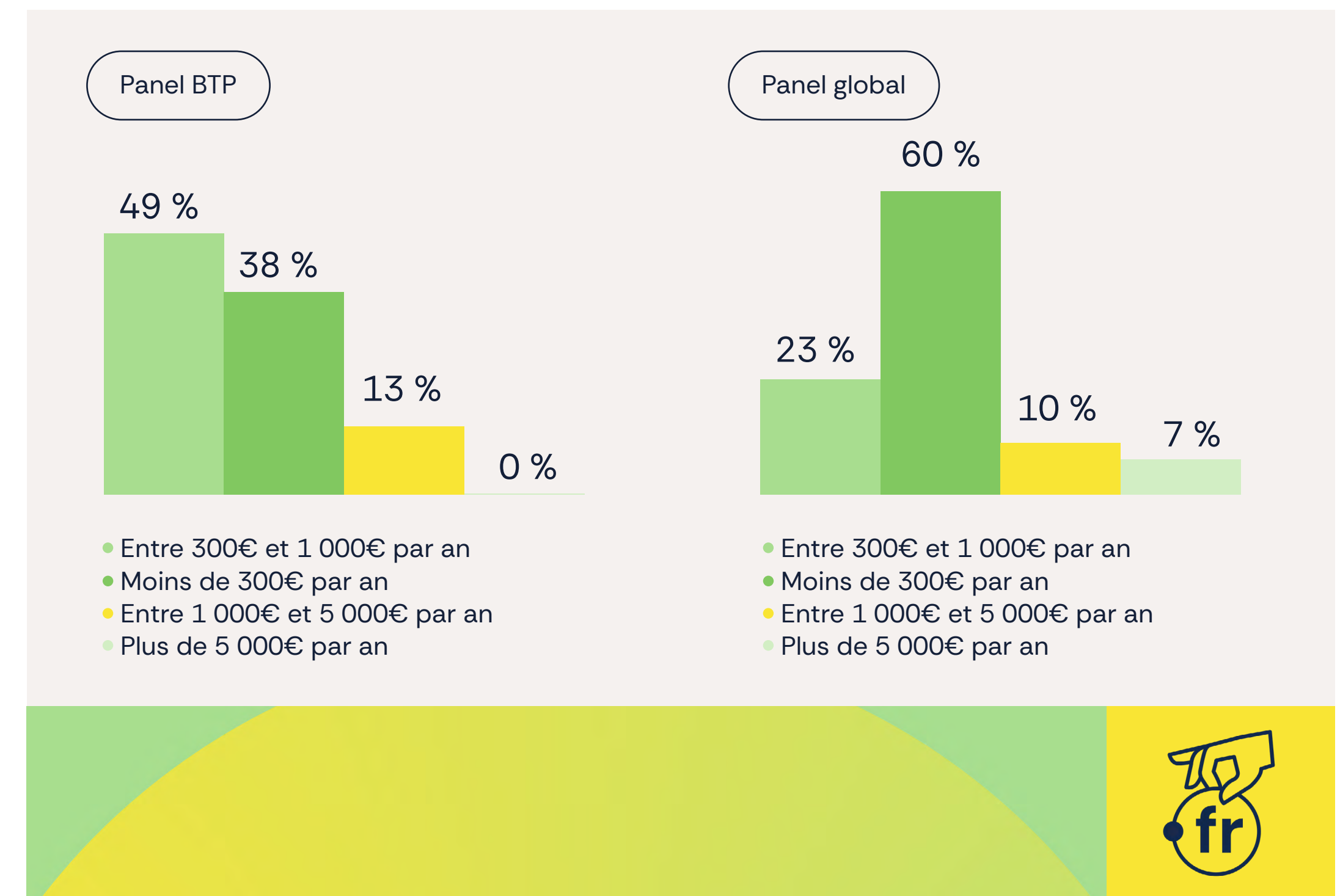
Les résultats de l'enquête de l'Afnic menée auprès de 1 001 TPE/PME du secteur du BTP montrent leur utilisation efficace du web. Alors qu'elles consacrent moins de temps et d'argent que les entreprises d'autres secteurs, elles s'équipent de bonnes pratiques pour développer leur visibilité et leur notoriété. Avec une présence en ligne rentable et sécurisée qui prend en compte les besoins de leurs clients, elles montrent tous les signes d'une grande maturité.

## ● Les professionnels du BTP ont une présence en ligne utile et rentable

100 % des professionnels du BTP considèrent le fait d'être sur internet comme **indispensable ou utile**, le caractère indispensable étant moins marqué avec 19 % des réponses, contre 81 % pour l'utilité. Cela se traduit notamment dans leurs investissements, plus faibles que pour les autres secteurs :

- **Sur le temps investi**, 37 % y consacrent une heure par mois ou moins, alors que seulement 24 % du panel global y investit aussi peu. Et 33 % y consacrent une heure par jour ou plus contre 44 % de l'étude globale.
- Par ailleurs, **les professionnels du BTP dépensent moins d'argent en moyenne** dans leur présence en ligne que les autres secteurs d'activité : près de la moitié (49 %) d'entre eux investit moins de 1 000€ par an, contre moins d'une entreprise sur quatre (23 %) dans le panel global.

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



Si leur présence aujourd'hui n'est pas considérée comme indispensable, c'est notamment dû au fait que seulement 3 % des répondants estiment réaliser, grâce à internet, plus de 50 % de chiffre d'affaires, soit 5 fois moins que l'étude globale (16 %). Cependant, seulement 9 % ne savent pas comment internet impacte leur chiffre d'affaires, contre 27 % pour le panel global: cela démontre que ces entreprises connaissent bien les sources de leur flux d'affaires.

Par ailleurs, 71 % indiquent que leur présence en ligne leur permet de réaliser entre 10 à 50 % de chiffre d'affaires, contre 24 % tous secteurs confondus, et **75 % d'entre eux considèrent cet investissement comme rentable**. Bien que ce score n'atteigne pas ceux du Tourisme (95 %) ou des Restaurateurs (93 %), il reste significativement élevé et démontre une utilisation efficace du web.

Pour votre activité, être sur internet est:

19 %

Indispensable

8 %

Utile mais je n'ai ni le temps  
ni les moyens

73 %

Utile mais pas indispensable



## ● Les professionnels du BTP mettent en place des stratégies multiples pour développer leur visibilité

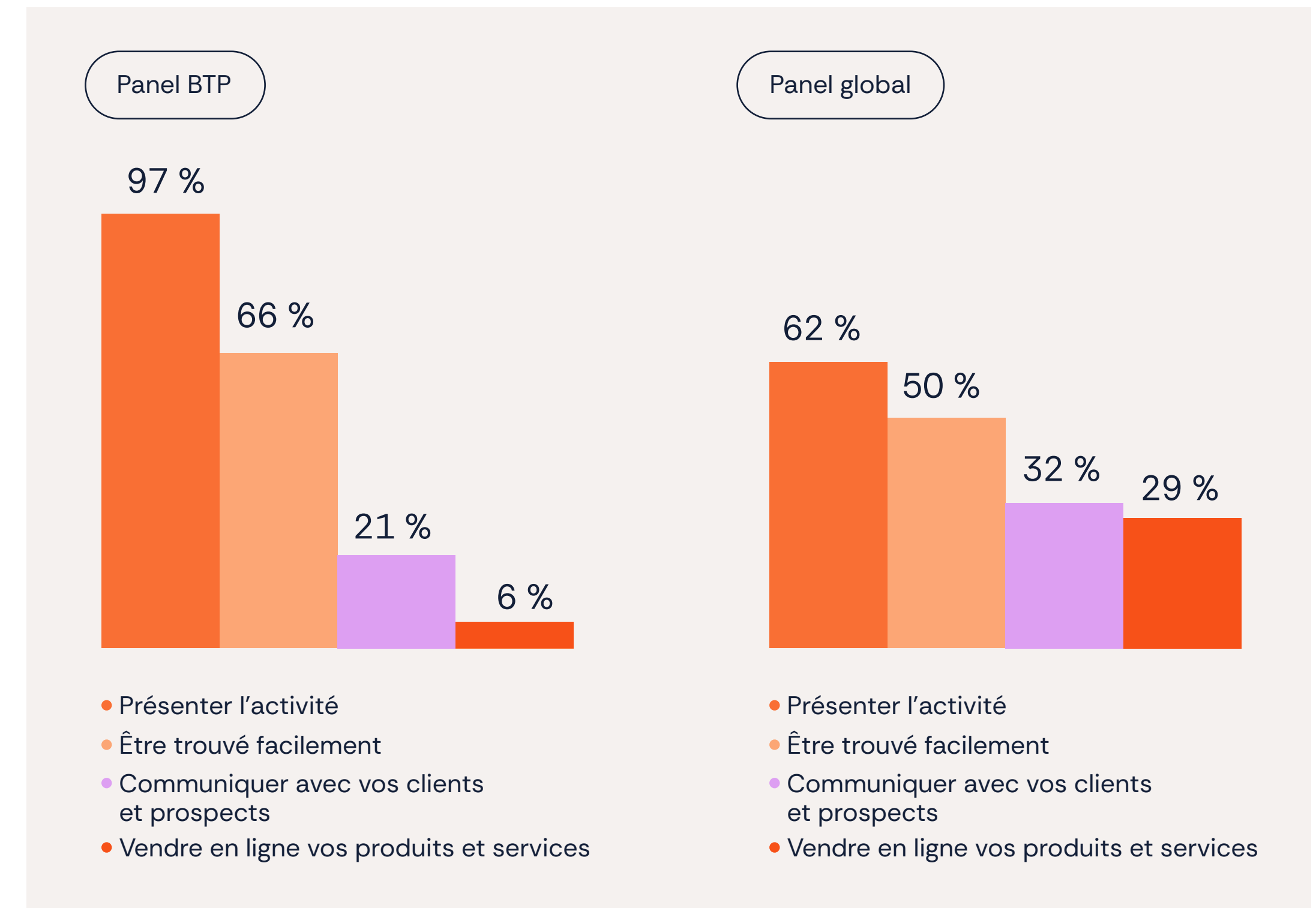
Les professionnels du BTP ont deux motivations principales pour développer leur présence en ligne :

- La **présentation de l'activité** pour 97 % d'entre eux, soit 35 points de plus que l'étude globale (62 %).
- Le **fait d'être trouvé facilement sur internet**, avec 66 % de répondants contre 50 % pour l'étude globale.

Ils sont moins nombreux à répondre vouloir avant tout communiquer avec leurs clients et prospects (21 % contre 32 % pour le panel global) ou vendre en ligne (6 % contre 29 %), certainement car le *business model* de ce secteur d'activité s'y prête moins.

Leur présence en ligne est donc une manière de **répondre à un besoin de visibilité et de notoriété**. Face à cela, 97 % déclarent utiliser des outils en ligne pour constituer une base clients, soit bien plus que le panel de l'étude globale (70 %).

Pour vous, être sur internet, c'est pour :

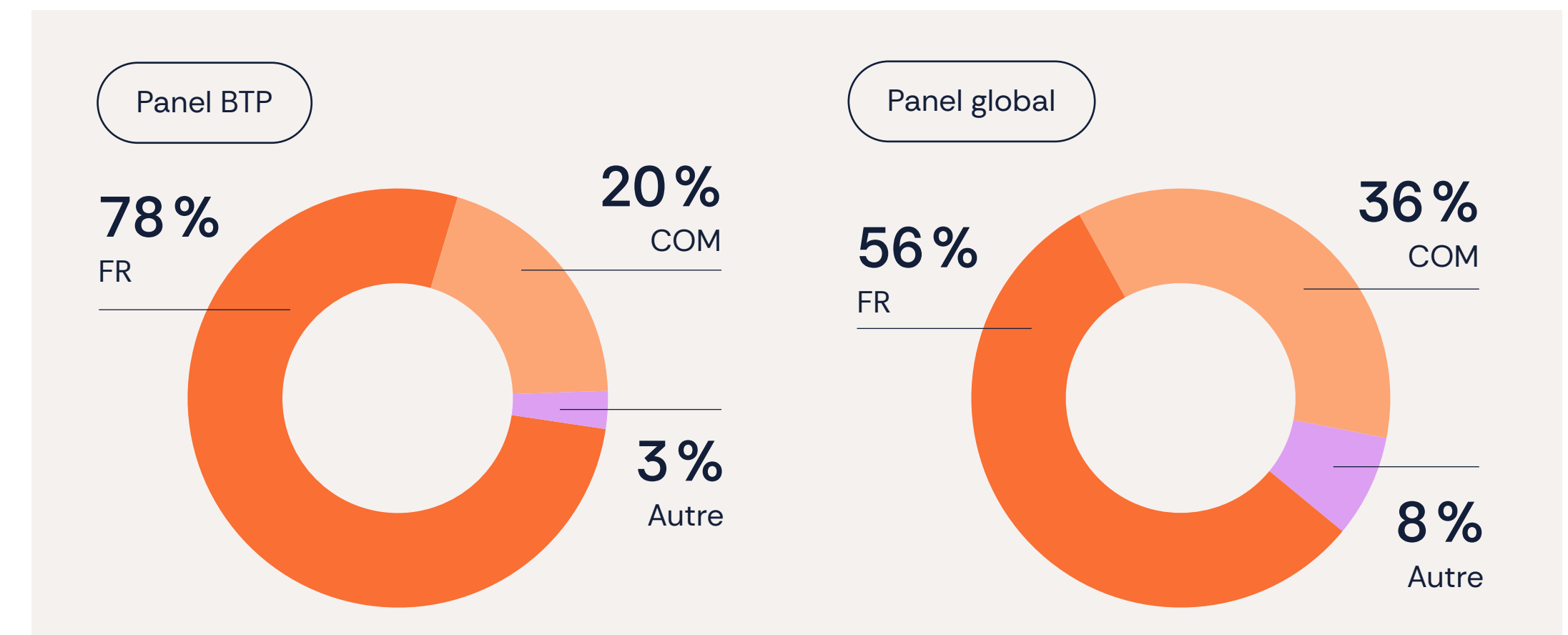


## Une présence en ligne multicanale et en .fr

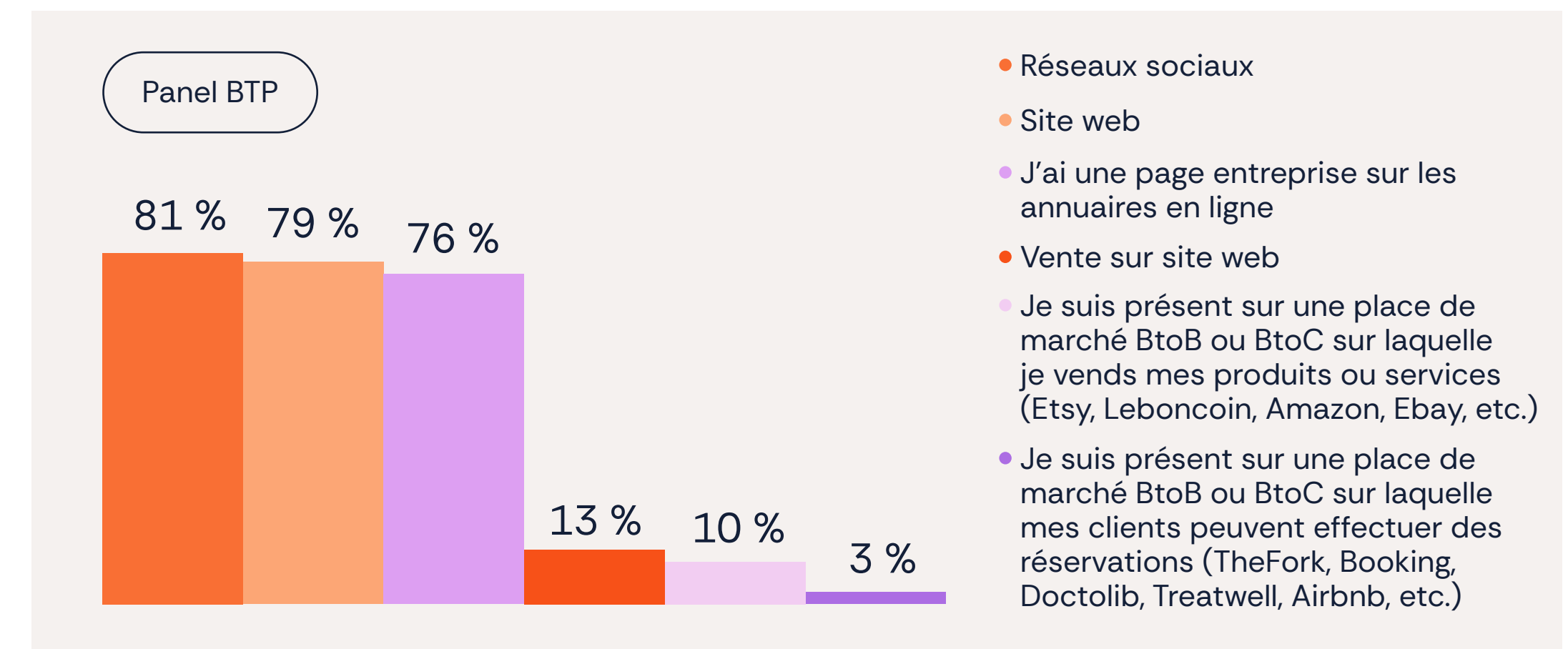
Afin d'être visibles sur internet et de pouvoir présenter leur activité d'une manière optimale, les acteurs du BTP sont présents sur différents canaux :

- 79 % d'entre eux détiennent un **site internet**, soit 9 points de plus que pour l'étude globale (70 %). Pour nombre d'entre eux, cette identité numérique est ancrée localement, avec 78 % qui ont fait le choix d'un nom de domaine en .fr, contre 56 % pour le panel global. Ce choix s'explique notamment par un besoin de valoriser son savoir-faire français et une clientèle majoritairement nationale. Ce positionnement local contribue donc à renforcer leur crédibilité et leur proximité auprès de leurs clients.
- 81 % d'entre eux ont une **page sur au moins un réseau social**, alors que seulement 75 % du panel global s'y déploient. Nous pouvons notamment souligner une utilisation généralisée de Facebook (92 %), tout comme les professionnels du tourisme (98 %).
- 76 % sont présents sur **les annuaires en ligne**, contre 47 % de l'étude globale.

### Quelle extension avez-vous choisi pour votre nom de domaine ?



### Comment êtes-vous présents en ligne ?



## Un investissement fort dans la publicité en ligne et hors ligne

Nombreux sont ceux qui investissent également dans de la promotion en ligne et hors ligne. Comme mentionné précédemment, alors que les professionnels du BTP dépensent moins d'argent en moyenne dans leur présence en ligne que les autres secteurs d'activité, ils font néanmoins plus de publicité en ligne : 22 % utilisent la publicité sur internet et 45 % sur les réseaux sociaux contre respectivement 3 % et 22 % des entreprises de l'étude globale.

Hors ligne, les différences sont encore plus marquées :

- 98 % font la promotion de leur adresse internet via leurs cartes de visite et leur papeterie, alors que 73 % le font au sein du panel global
- 77 % utilisent le marquage sur leurs véhicules contre seulement 14 % du panel global
- 43 % utilisent des objets publicitaires contre 15 % du panel global
- Et 32 % utilisent vitrines ou enseignes contre 17 % du panel global

## Des actions de référencement naturel

Parmi les signes de maturité que nous observons chez les professionnels du BTP, nous observons un investissement considérable en SEO par rapport aux autres secteurs. En effet, 76 % déclarent mener des actions pour améliorer le référencement naturel de leur site internet, soit 13 points de plus que le panel global.

Ces efforts portent leurs fruits : 79 % des professionnels du BTP affirment que leur site apparaît parmi les premiers résultats sur les moteurs de recherche soit presque deux fois plus que pour les répondants de l'étude globale (36 %).

Concernant le référencement payant, celui-ci ne fait pas partie de leurs priorités, **la concurrence étant particulièrement forte sur ce secteur et donc sur la visibilité en ligne.**

 **79 %**

des professionnels du BTP affirment que leur site apparaît parmi les premiers résultats



## L'emailing, leur outil incontournable

L'emailing s'impose comme un levier majeur pour développer les ventes dans le BTP. En effet :

- 49 % ont recours aux newsletters, soit le double du panel global (24 %)
- 48 % utilisent des formulaires de contact, une pratique similaire aux autres secteurs.
- Et 56 % d'entre eux utilisent leur nom de domaine pour leur adresse e-mail, preuve de professionnalisme pour renforcer leur crédibilité, une proportion égale au panel global mais supérieure aux secteurs du tourisme (52 %) et de la restauration (32 %).

Ces chiffres démontrent que l'emailing reste un outil central pour renforcer la communication et maintenir le lien avec leurs clients et prospects.

## Les performances des actions analysées

Les TPE/PME sont également conscientes de la nécessité de perfectionner leurs différents investissements, et donc d'étudier l'efficacité des actions mises en place pour développer leur présence en ligne. Elles se montrent nettement plus attentives que les entreprises de l'étude globale aux résultats de leurs actions d'acquisition et de fidélisation clients sur internet.

En effet, 70 % indiquent suivre leurs performances fréquemment ou régulièrement, contre 41 % du panel global. Cela traduit donc une réelle volonté de construire une présence en ligne efficace et rentable.



# 70 %

des répondants indiquent suivre leurs performances fréquemment ou régulièrement



## ● Les professionnels du BTP mettent la priorité sur l'avis client

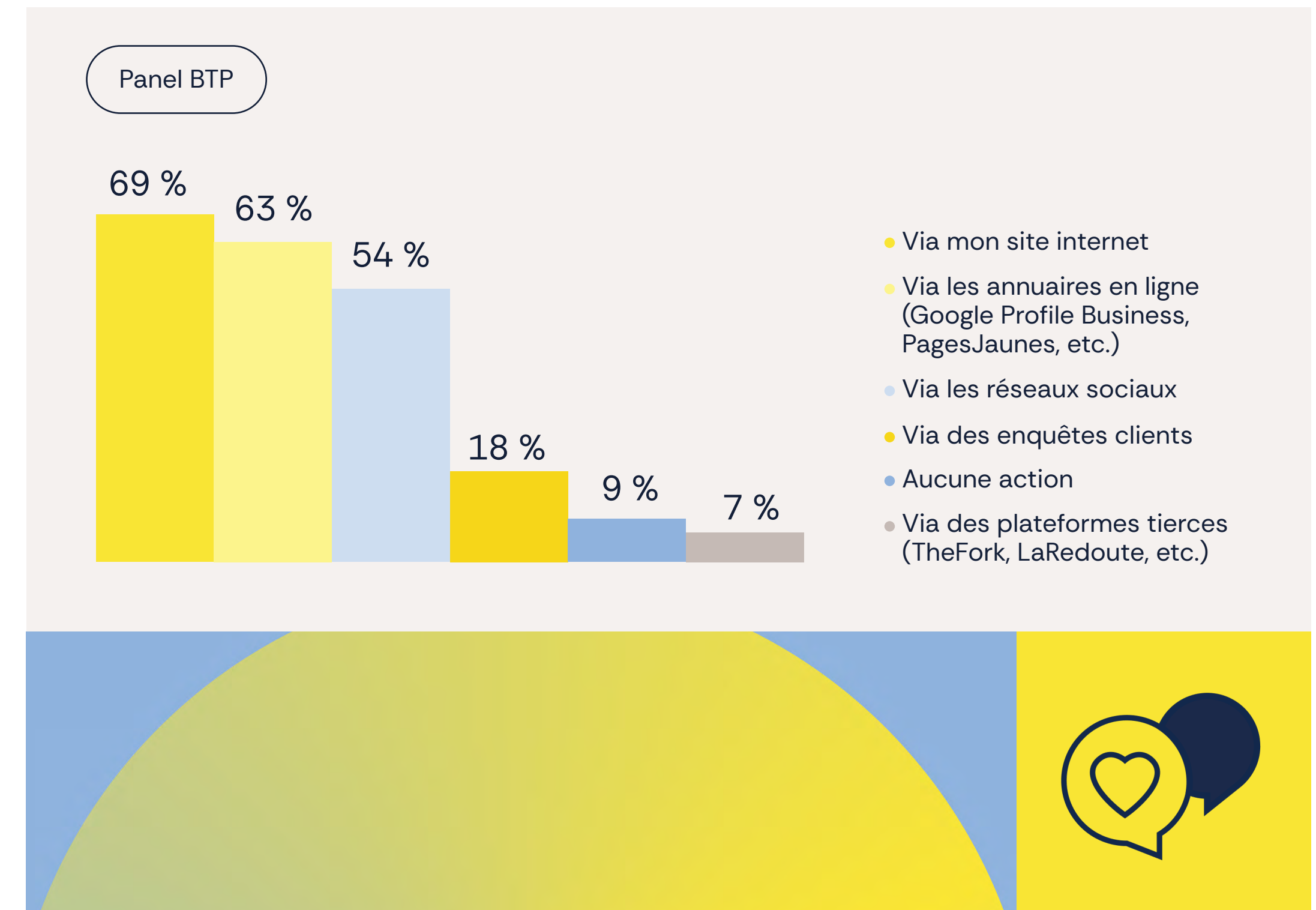
Les professionnels du BTP attachent une importance particulière à l'avis de leurs clients et exploitent plusieurs canaux pour les recueillir. En effet :

- 69 % d'entre eux collectent des avis via leur site internet, soit presque trois fois plus que l'étude globale (25 %)
- 63 % utilisent des annuaires en ligne, ce qui est bien plus que l'étude globale (37 %)
- 54 % s'appuient sur les réseaux sociaux, contre 44 % des entreprises tous secteurs confondus

Cependant, seulement 22 % répondent systématiquement aux commentaires, un chiffre bien inférieur à celui du panel global (64 %). Un manque de réactivité qui pourrait s'expliquer par un déficit en temps ou en compétences.

Malgré tout, les TPE/PME du BTP qui proposent des ventes en ligne (13 % du panel) se distinguent par leur effort pour renforcer la relation client : 77 % mettant en place des espaces clients personnalisés, ce qui est presque deux fois plus que les résultats de l'étude globale (41 %). La prise en compte des besoins et des avis des clients est donc une priorité pour ce secteur.

### Comment recueillez-vous les avis de vos clients ?



## ● Les professionnels du BTP sont sensibilisés à la cybersécurité

Les professionnels du BTP affichent une maturité significative en matière de cybersécurité, dépassant largement les autres secteurs :

- 91 % réalisent des sauvegardes régulières de leurs données, un résultat largement supérieur à ceux de l'étude globale (45 %)
- 43 % sauvegardent leurs configurations, bien plus que les autres secteurs également (29 %)

Sur le volet sécurité, les bonnes pratiques sont également mieux appliquées :

- 94 % des professionnels disposent de solutions de sécurité adaptées (contre 45 % du panel global)
- 85 % respectent les règles de gestion des mots de passe (contre 74 %)

Et les réseaux sociaux ne sont pas en reste : 90 % sécurisent leurs comptes contre les cybermenaces, soit 33 points de plus que pour l'étude globale.



Cette vigilance accrue reflète une prise de conscience des enjeux numériques, essentielle dans un secteur où la confiance client est primordiale.



ÉTUDE  
SECTORIELLE

*afnic*

Internet  
made in France

Télécharger  
[l'étude globale](#)  
[2024](#)

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

[contact@afnic.fr](mailto:contact@afnic.fr)

