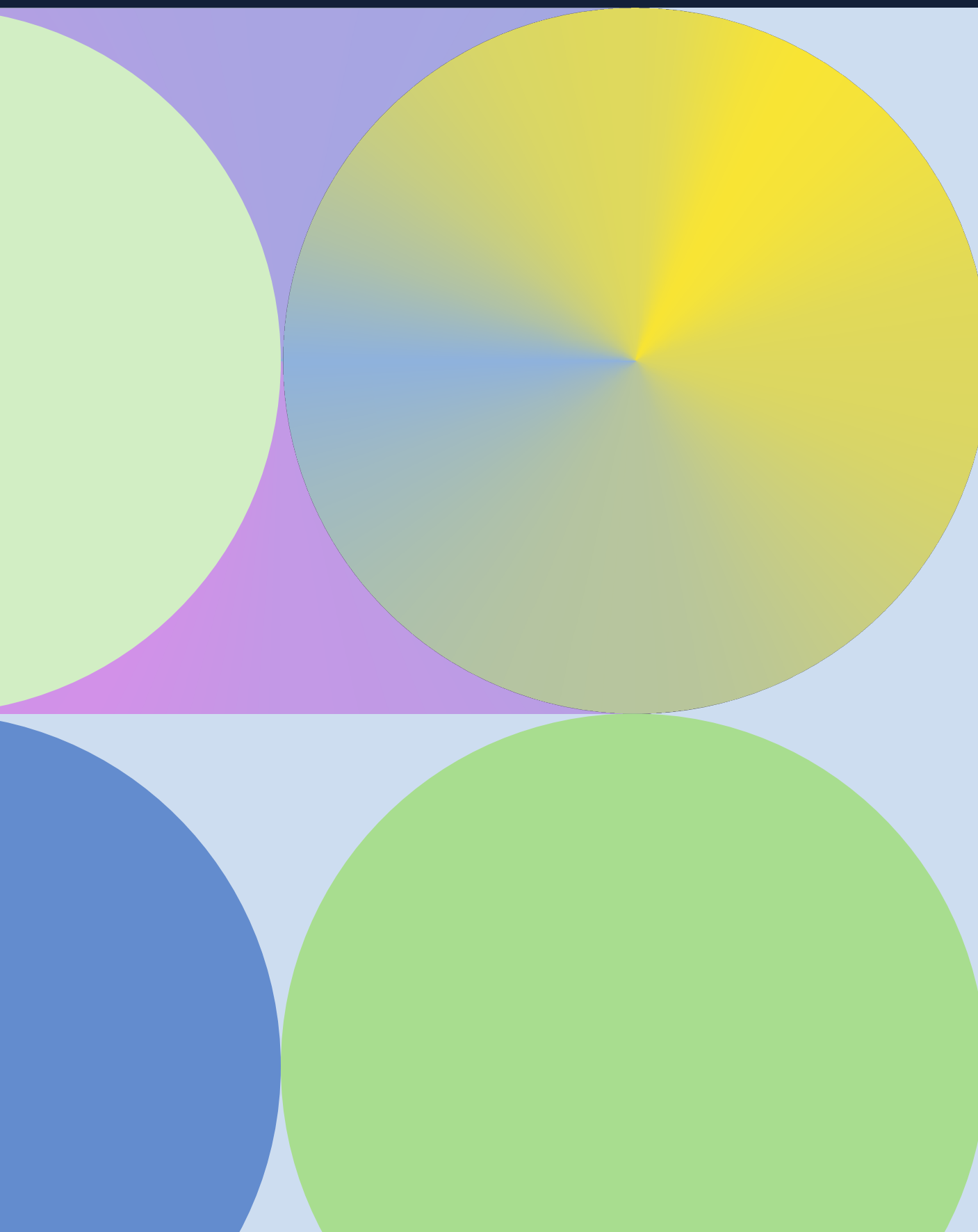


● Les TPE et PME ajustent leurs usages en ligne mais privilégient toujours le .fr

Sur la base des résultats de l'étude Réussir avec le web 2025

ÉTUDE GLOBALE

afnic
Internet
made in France

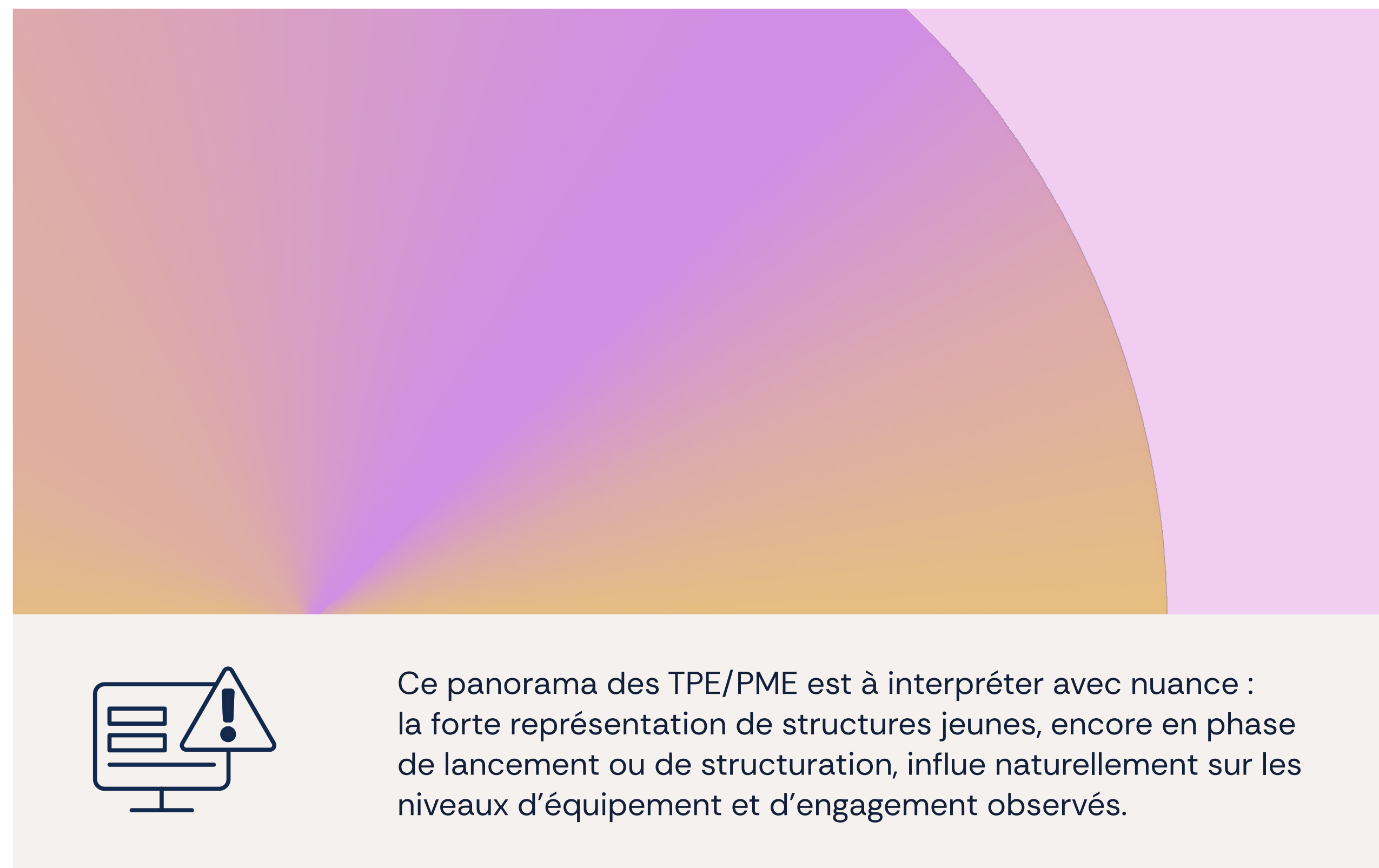


Introduction

L'Afnic, association en charge du .fr ainsi que de plusieurs autres extensions ultramarines et génériques, livre aujourd'hui les résultats de la 8^{ème} édition de son étude « Réussir avec le web », réalisée via son programme Réussir-en.fr. Cette étude vise à proposer une lecture claire et synthétique des tendances générales et des signaux de progression ou de recul, et ainsi mieux comprendre comment les entreprises françaises abordent aujourd'hui le numérique.

L'édition 2025 s'appuie sur les données collectées entre septembre 2024 et août 2025 auprès de près de 2 500 micro-entreprises, TPE et PME ayant réalisé un auto-diagnostic en ligne.

Ce panel est composé très majoritairement de micro-entreprises (92 %) et d'entreprises de moins de trois ans (54 % ayant moins d'un an d'existence). Il met en évidence une phase de stabilisation et de réajustement, souvent à la baisse, des usages numériques et des réflexes de cybersécurité dans les TPE et PME françaises, bien qu'elles reconnaissent l'importance d'être présentes en ligne.



● Une perception toujours très positive d'internet, malgré des priorités qui évoluent

Les TPE et PME françaises restent quasi unanimes quant à l'importance d'internet pour leur activité : 99 % des répondants considèrent toujours le web comme utile ou indispensable pour leur activité, un niveau stable par rapport à l'an dernier.

99 %



considèrent le web comme utile (= par rapport à 2024)

Derrière ce consensus, les motivations associées à la présence en ligne évoluent toutefois :

- Présenter son activité reste la première raison citée, par 58 % des TPE/PME, même si en recul par rapport à 2024 (62 %) et 2023 (66 %)

- Être trouvé facilement concerne 44 % des répondants qui déclarent viser cet objectif en 2025, alors qu'ils étaient 50 % en 2024 et 51 % en 2023
- Communiquer avec ses clients et prospects demeure stable à 32 %, après plusieurs années au-dessus des 40 % (2023 : 42 % ; 2022 : 49 % ; 2021 : 45 %)
- Vendre en ligne progresse d'un point par rapport à 2024, pour atteindre 30 %, même si ce niveau reste inférieur à celui de 2023 (35 %)

Ces évolutions illustrent moins un désengagement qu'un changement de rythme : les TPE et PME continuent d'intégrer internet et la présence en ligne à leur stratégie, tout en ajustant leurs ambitions et leurs priorités.

Les motivations associées à la présence en ligne

● 2025
● 2024
● 2023



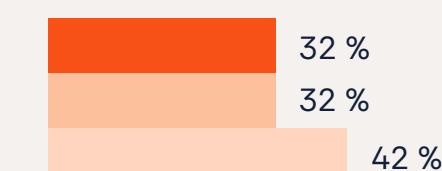
Présenter son activité



Être trouvé facilement



Communiquer avec ses clients et prospects



Vendre en ligne

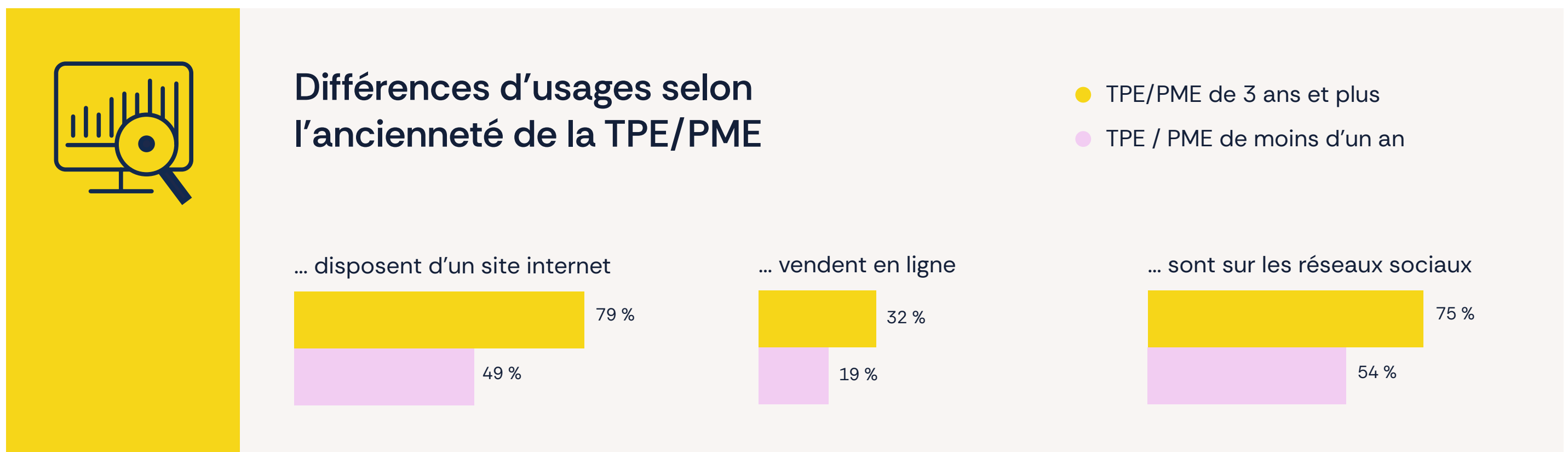


● Les principaux canaux utilisés par les TPE/PME

Les canaux de présence en ligne restent globalement les mêmes, mais leur niveau d'utilisation tend à reculer :

- Les réseaux sociaux demeurent le premier canal utilisé : 64 % des entreprises y sont présentes en 2025. Leur attractivité semble toutefois s'effriter, perdant 11 points depuis l'année dernière et 18 points depuis 2023. Il s'agit de l'une des baisses les plus nettes observées cette année
- La présence via un site web recule également : 61 % des répondants disposent d'un site, contre 70 % en 2024, 67 % en 2023 et 65 % en 2022
- Les annuaires en ligne poursuivent aussi leur déclin avec 37 % des entreprises qui y figurent en 2025, contre 47 % en 2024
- La présence sur les places de marché diminue avec 12 % d'entreprises concernées en 2025 contre 15 % en 2024
- La vente via un site web reste stable, à 24 %

Toutefois, en poussant l'analyse par ancienneté des entreprises, les écarts d'équipement et d'usage apparaissent très marqués. Les entreprises de 3 ans et plus sont systématiquement bien plus présentes en ligne que celles de moins d'un an. Par exemple : 79 % disposent d'un site web, contre 49 % ; 32 % vendent en ligne, contre 19 % ; 75 % sont présentes sur les réseaux sociaux, contre 54 %.



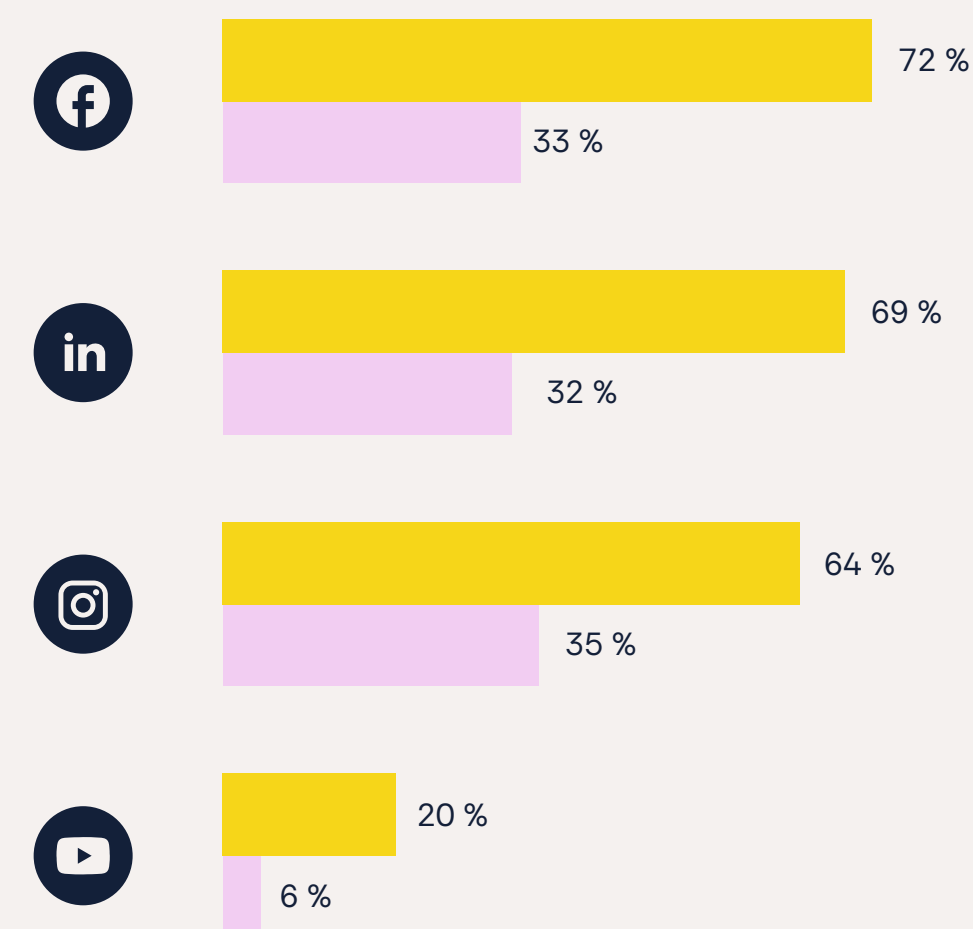
Réseaux sociaux : une hiérarchie stable malgré la chute des usages

Si l'usage des réseaux sociaux recule, la hiérarchie entre les plateformes reste toutefois inchangée :

- Meta/Facebook reste en tête avec 48 % des TPE/PME, un taux qui atteignait 71 % en 2024
- LinkedIn et Instagram occupent conjointement la deuxième place du podium avec 47 % (respectivement à 66 % et 65 % en 2024)
- Les autres plateformes restent loin derrière en termes d'usage avec 11 % de TPE/PME sur Whatsapp, 10 % sur Youtube et 10 % sur TikTok

Ici encore, l'ancienneté des entreprises joue un rôle déterminant dans leur présence sur les réseaux sociaux. Les entreprises de 3 ans et plus y sont nettement plus actives que celles de moins d'un an : 72 % sont présentes sur Meta/Facebook (contre 33 %), 69 % utilisent LinkedIn (contre 32 %) et 64 % Instagram (contre 35 %). Les plateformes plus secondaires restent également davantage investies par les entreprises les plus établies, comme YouTube, utilisé par 20 % d'entre elles, contre 6 % des entreprises de moins d'un an.

Préférence sur les réseaux sociaux selon l'ancienneté de la TPE/PME



- TPE/PME de 3 ans et plus
- TPE / PME de moins d'un an



● Investissements et performances de la présence en ligne des TPE/PME

En 2025, les TPE/PME maintiennent globalement le temps consacré à leur présence en ligne, tout en ajustant leurs budgets et leurs attentes en termes de rentabilité.

Un impact économique stable

Internet continue de contribuer au chiffre d'affaires des entreprises : les évolutions observées demeurent limitées, mais s'inscrivent dans une tendance légèrement plus favorable.

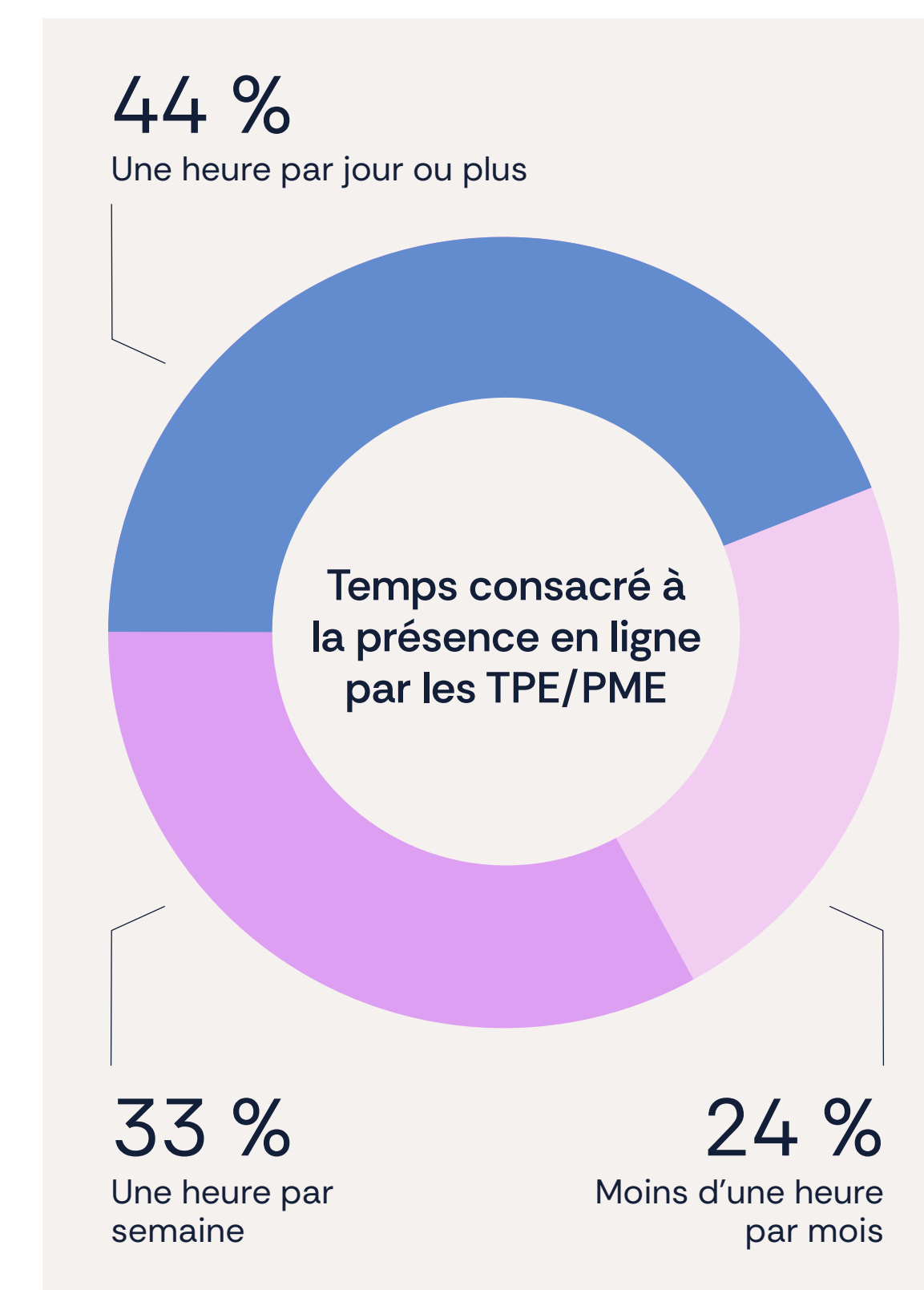
- 26 % des TPE/PME déclarent que le web génère plus de 30 % de leur chiffre d'affaires, en hausse d'un point par rapport à 2024 (25 %)
- 15 % estiment générer entre 10 % et 30 % de leur chiffre d'affaires grâce au web, un niveau identique à 2024
- 31 % indiquent que le web génère moins de 10 % de leur chiffre d'affaires (32 % en 2024)

Pour atteindre ces résultats, les TPE et PME n'ont pourtant pas engagé de moyens supplémentaires dans leur présence en ligne. En 2025, elles ont réduit leurs dépenses liées au web :

- Les budgets les plus faibles gagnent du terrain, avec 66 % des entreprises sous le seuil des 300 € par an (+6 points par rapport à 2024)
- À l'inverse, les budgets les plus élevés reculent : 21 % investissent entre 300 et 1 000 € (-2 points), 9 % entre 1 000 et 5 000 € (-1 point) et 5 % au-delà de 5 000 € (-2 points)

Le temps consacré à leur présence en ligne reste quant à lui globalement inchangé par rapport à 2024 :

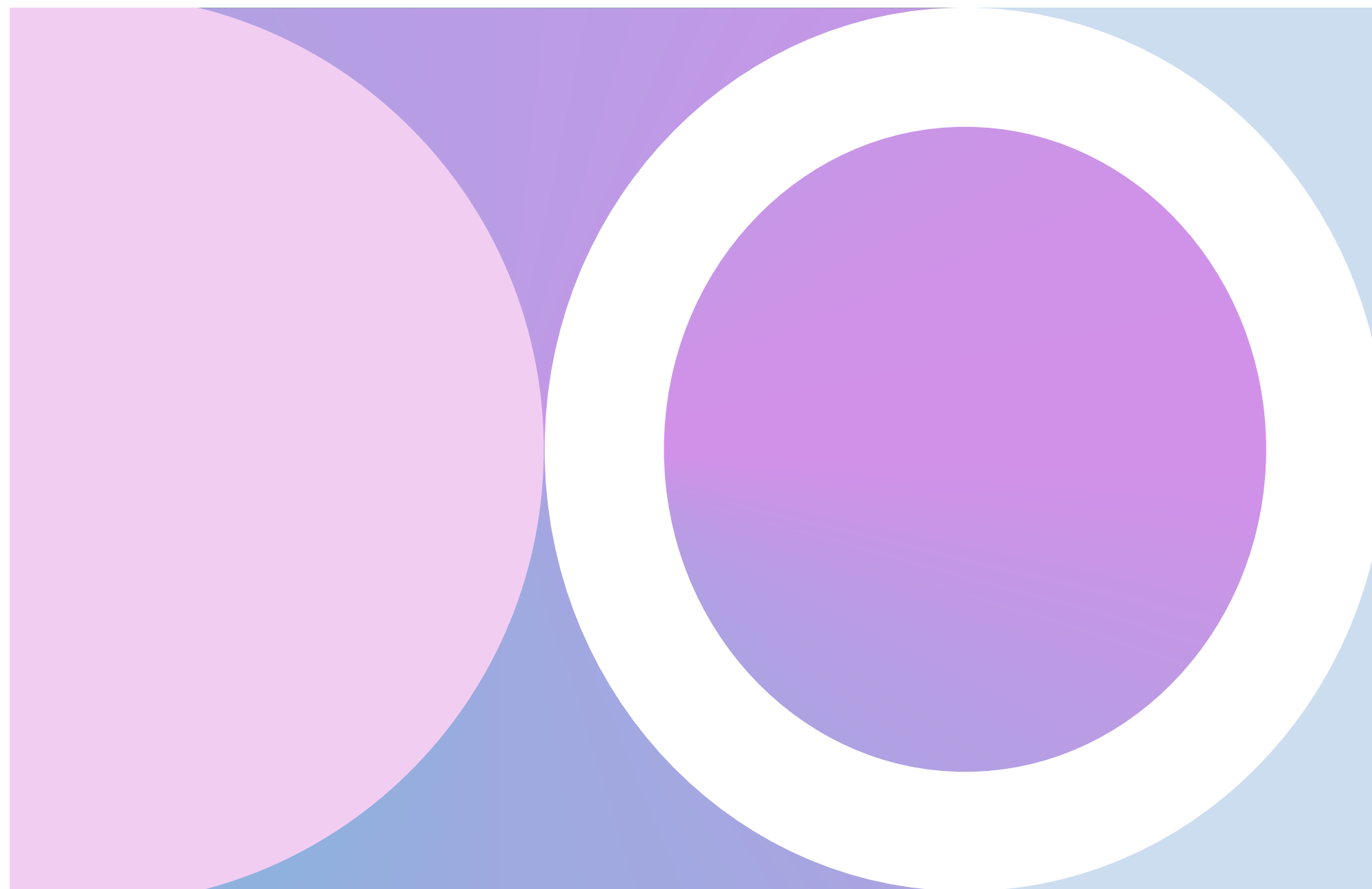
- 44 % y passent une heure par jour ou plus (stable)
- 33 % environ y consacrent une heure par semaine (contre 32 %)
- 24 % moins d'une heure par mois (stable)



La perception de la rentabilité du temps investi en ligne, quant à elle, évolue en 2025, avec une part croissante d'entreprises qui peinent à en évaluer précisément les effets. La proportion de répondants jugeant ce temps rentable ou tout à fait rentable s'établit à 27 %, contre 31 % en 2024.

Cette évolution s'explique en partie par les 39 % d'entreprises qui considèrent le web comme utile à leur activité, mais qui déclarent ne pas savoir en mesurer la rentabilité, contre 37 % en 2024.

Les perceptions négatives restent quant à elles minoritaires et relativement stables.



Des comportements plus attentistes en matière de promotion et de visibilité

Avec moins de moyens engagés, les TPE et PME se montrent plus prudentes dans leurs actions de promotion et de visibilité en ligne, et privilégient des approches de communication plus sélectives :

- La publicité en ligne est moins mobilisée : 71 % ne réalisent aucune publicité en ligne en 2025 (+ 6 points par rapport à 2024)
- Les actions de promotion effectives sont principalement réalisées sur les réseaux sociaux (20 %, -2 points par rapport à 2024), suivis, dans une moindre mesure, de la recherche d'influenceurs (9 %, -2 points) et de l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche (8 %, -3 points)

Cette prudence se retrouve également dans les pratiques liées au référencement naturel : la part des entreprises qui cherchent à améliorer leur référencement diminue de 4 points par rapport à 2024 (59 % contre 63 %), tandis que davantage d'entreprises choisissent de ne pas engager d'action spécifique en la matière (38 % contre 33 %).

Enfin, des arbitrages s'observent aussi dans la gestion des contenus. La part des contenus statiques augmente (+4 points) pour atteindre 73 % tandis que les contenus dynamiques diminuent (-4 points) pour atteindre 44 %. Et près de 50 % des entreprises ne mettent à jour leurs contenus qu'une fois par mois ou moins, un chiffre en progression (+4 points).

● Les TPE/PME privilégient le .fr pour leur identité numérique

Les fondamentaux de l'identité numérique sont largement acquis chez les TPE/PME qui disposent d'un site internet :

- 90 % possèdent leur propre nom de domaine, un niveau élevé et stable dans le temps
- Le .fr s'impose comme l'extension de référence : 56 % des répondants la privilégient, loin devant le .com (37 %)

Ce niveau d'adoption est également nettement supérieur à la part de marché globale du .fr (40 %), témoignant d'un attachement fort des TPE et PME françaises à leur extension nationale, largement associée à des valeurs de confiance, de sérieux et de proximité qui sont particulièrement importantes dans leur relation avec leurs clients.

90 % des TPE/PME possèdent leur propre nom de domaine

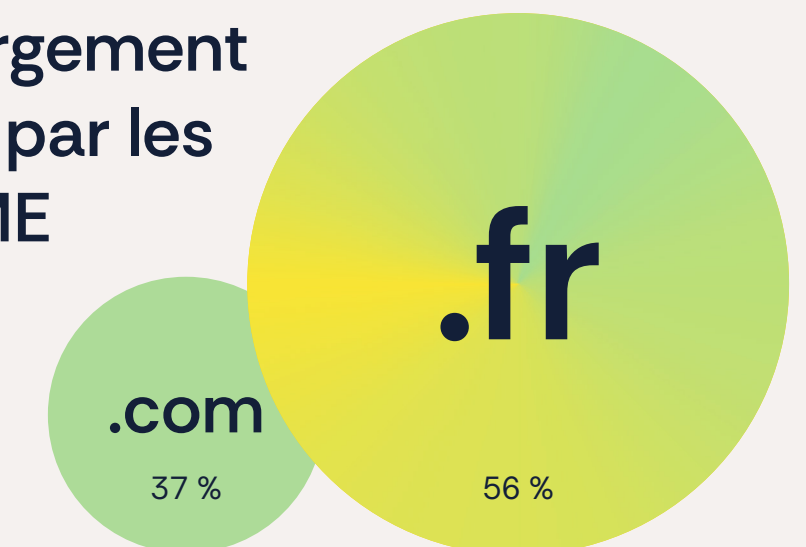
Si le dépôt d'un nom de domaine est largement acquis, certains de ses usages complémentaires restent en cours de consolidation, notamment en matière de messagerie professionnelle :

- 51 % des entreprises utilisent une adresse e-mail associée à leur nom de domaine, en recul de 5 points par rapport à 2024
- En parallèle, les adresses Gmail progressent : 36 % des répondants y ont recours (+5 points)

Ce décalage met en lumière un important potentiel de valorisation du nom de domaine, encore trop souvent cantonné à son rôle d'adresse web, vers des usages tels que la messagerie professionnelle permettant de renforcer la cohérence et la crédibilité de la présence en ligne des TPE et PME.

Ces dernières font par ailleurs des choix de stratégie de nommage assez simples : 68 % n'ont en effet déposé qu'un seul nom de domaine pour leur activité, un quart (25 %) a enregistré à la fois le .fr et le .com, tandis qu'une minorité a fait le choix d'autres

Le .fr largement préféré par les TPE/PME

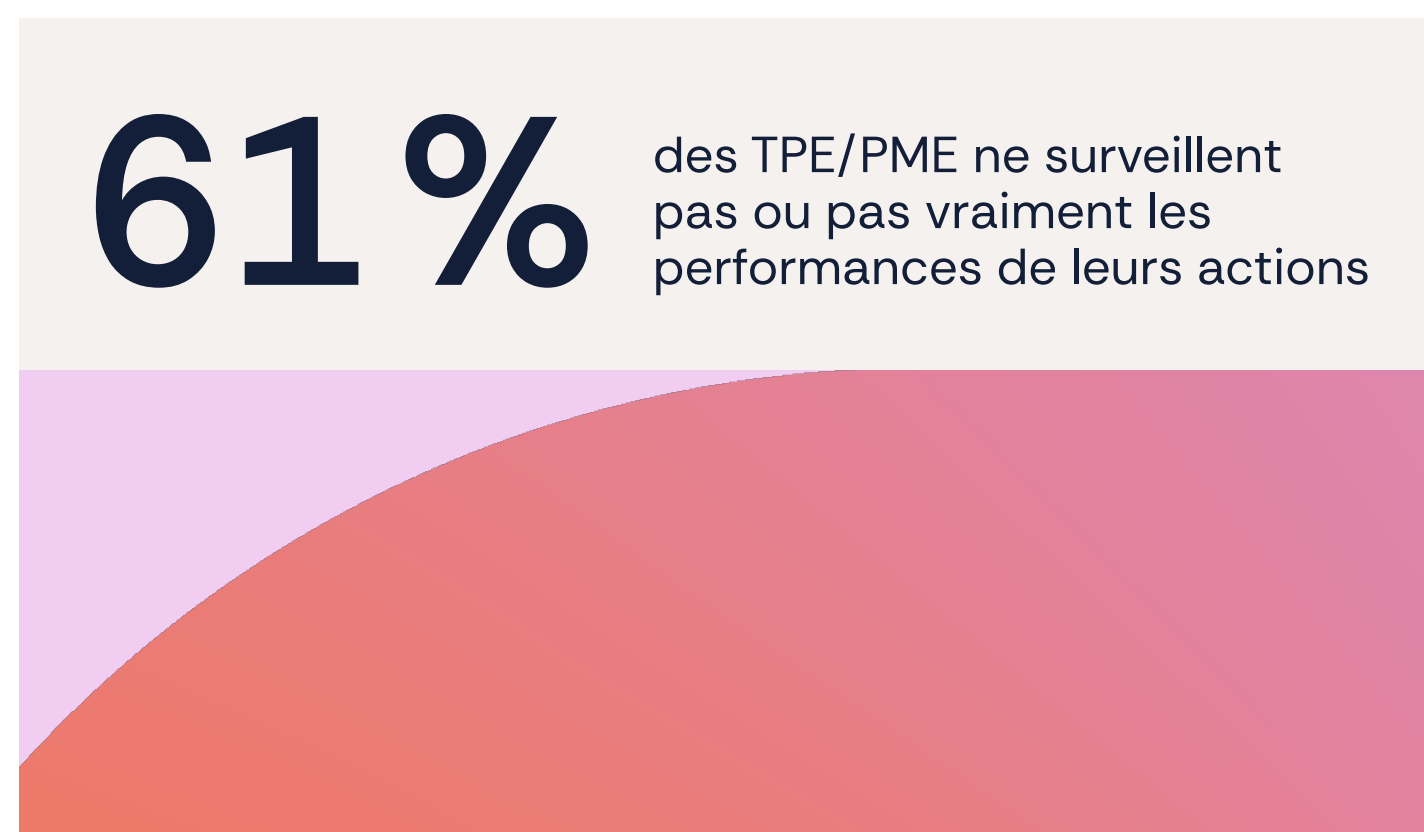


dépôts multiples (autres extensions et variantes syntaxiques).

Ces résultats traduisent une appropriation encore incomplète des usages et des enjeux liés aux noms de domaine, et le besoin d'un accompagnement pour les aider à structurer leur présence en ligne comme un ensemble cohérent – site, nom de domaine, extension et messagerie – au service de l'image, la crédibilité et la confiance accordée par les clients.

● Les démarches en ligne des TPE/PME pour développer leurs ventes

Les TPE/PME disposent de différents outils pour développer leurs ventes en ligne, mais ils restent inégalement mis en œuvre et suivis. Ainsi, 61 % des TPE et PME ne surveillent pas ou pas vraiment les performances de leurs actions d'acquisition et de fidélisation client sur internet.



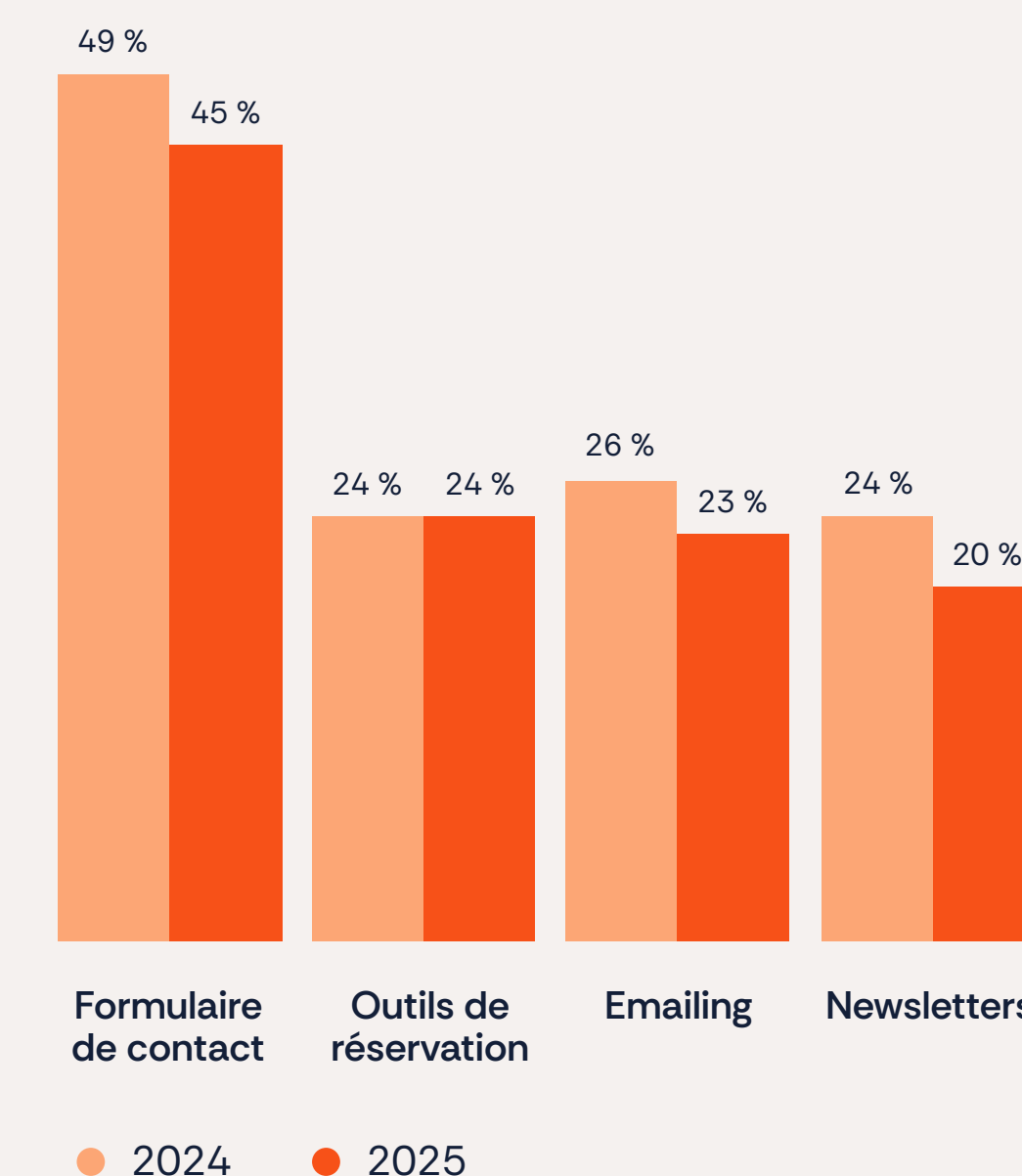
La constitution d'une base client

Les outils en ligne permettant de constituer une base client afin de développer les ventes sont bien identifiés mais leur utilisation reste hétérogène :

- Le formulaire de contact demeure le levier le plus utilisé (45 %) malgré un recul par rapport à 2024 (-4 points)
- Viennent ensuite les outils de réservation ou de prise de rendez-vous en ligne, qui se maintiennent à 24 %, signe d'une certaine stabilité des outils pratiques
- Les outils d'emailing (23 %) et les newsletters (20 %) les talonnent, accusant toutefois une baisse par rapport à 2024 (-3 et -4 points, respectivement)

À noter qu'une TPE/PME sur trois (33 %) déclare ne mettre en place aucune action spécifique en ligne pour constituer sa base client (+3 points par rapport à 2024).

Préférence d'outils en ligne pour constituer une base client



La collecte d'avis clients

La collecte d'avis en ligne, qui participe à la visibilité et à la crédibilité commerciale, reste partiellement intégrée aux démarches de développement des ventes :

- Les réseaux sociaux restent la première source d'avis en 2025 (39 % des entreprises), malgré un recul de 5 points
- Les annuaires en ligne (Google Business Profile, PagesJaunes, etc.) suivent avec 32 % (-5 points)
- 28 % des TPE et PME, quant à elles, déclarent ne mener aucune action pour recueillir des avis (+3 points)

Ces pratiques varient toutefois beaucoup selon l'ancienneté des entreprises :

- Les entreprises de 3 ans et plus utilisent davantage les annuaires en ligne pour collecter des avis (38 %, contre 25 % pour les entreprises de moins d'un an)
- À l'inverse, les réseaux sociaux sont plus fréquemment mobilisés par les entreprises les plus récentes (44 %, contre 34 % pour les plus anciennes)

Les fonctionnalités des sites e-commerce

Pour les entreprises disposant d'un site de e-commerce, les fonctionnalités qui y sont proposées traduisent une approche pragmatique, centrée sur les fondamentaux. Les fonctionnalités plus avancées, associées à la fidélisation et au suivi client, restent moins répandues :

- 61 % proposent plusieurs moyens de paiement (-3 points par rapport à 2024)
- 59 % offrent plusieurs canaux pour être contactés (-2 points)
- 40 % proposent un espace client, un niveau proche de celui observé en 2024
- 36 % mettent en place un suivi de commande (-4 points)
- 34 % offrent plusieurs modes de livraison (stable)



Pour la collecte d'avis en ligne, les réseaux sociaux sont plus fréquemment mobilisés par les entreprises les plus récentes.

● La cybervigilance des TPE/PME recule pour la 2ème année consécutive

Les indicateurs confirment le recul des bonnes pratiques de cybersécurité au sein des TPE et PME françaises, déjà observé en 2024. Si les enjeux sont connus et bien identifiés, leur mise en œuvre tend en effet à s'éroder :

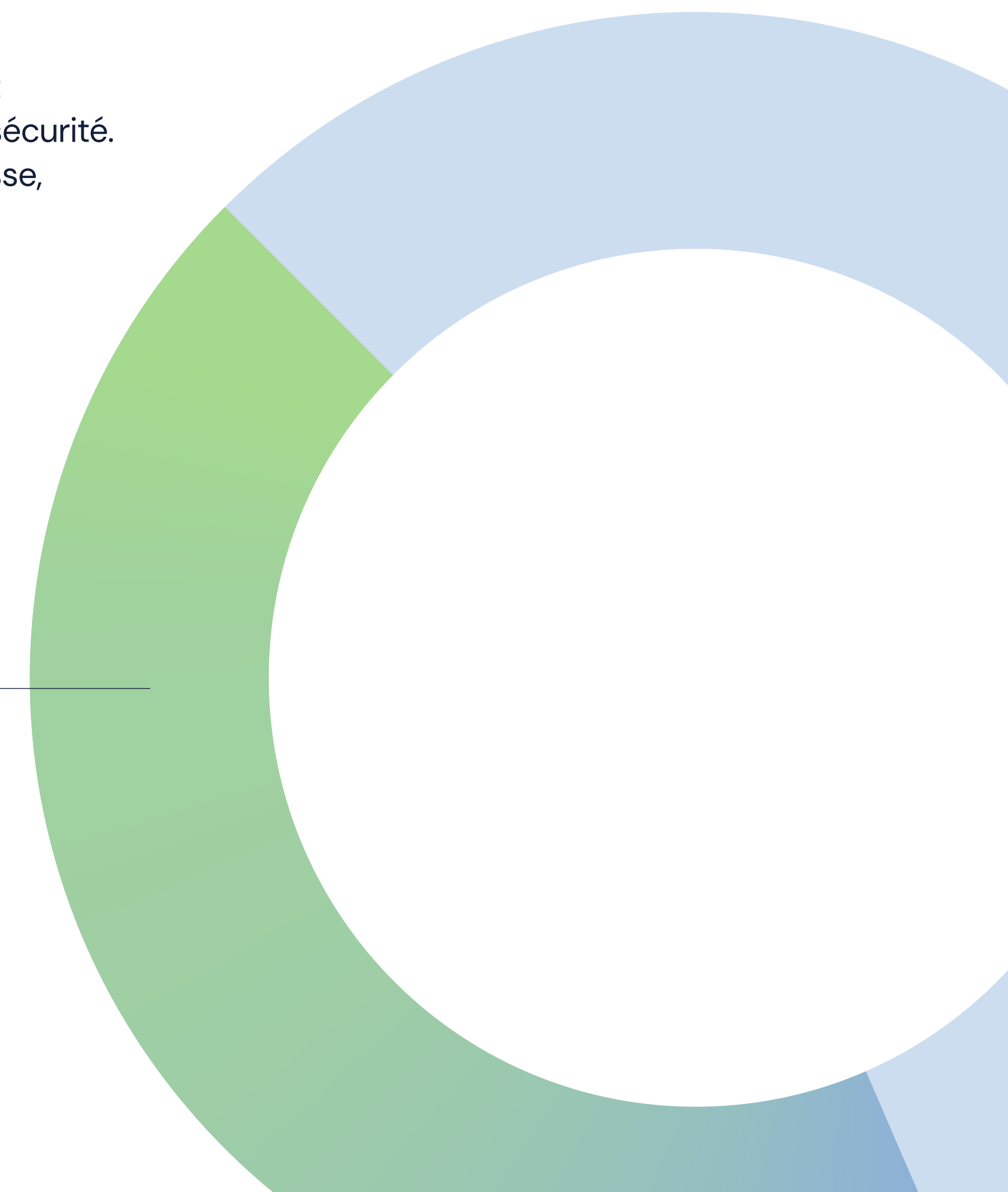
- 38 % des entreprises sauvegardent régulièrement leurs données, contre 45 % en 2024 et 47 % en 2023
- 38 % effectuent des mises à jour régulières des correctifs de sécurité (systèmes, logiciels, extensions...), contre 41 % en 2024 et 47 % en 2023
- 43 % des entreprises protègent leur site via une solution de sécurité (pare-feu, antivirus...), contre 45 % en 2024 et 49 % en 2023
- Seules 10 % réalisent des audits de sécurité réguliers, un niveau en léger recul par rapport à 2024 (11 %) et à 2023 (13 %)
- 44 % déclarent ne pas savoir si des mesures de sécurité sont en place dans leur structure, un chiffre en hausse de 3 points par rapport à 2024 et de 5 points par rapport à 2023

Ces résultats traduisent moins un désintérêt qu'un affaiblissement des réflexes de cybersécurité. Dans un contexte de cyberattaques en hausse, cette baisse de vigilance souligne avant tout la nécessité de renforcer la sensibilisation et l'accompagnement des TPE/PME pour qu'elles consolident durablement leurs bonnes pratiques de cybersécurité.

Seules

44 %

des entreprises déclarent ne pas savoir si des mesures de sécurité sont en place dans leur structure



Conclusion

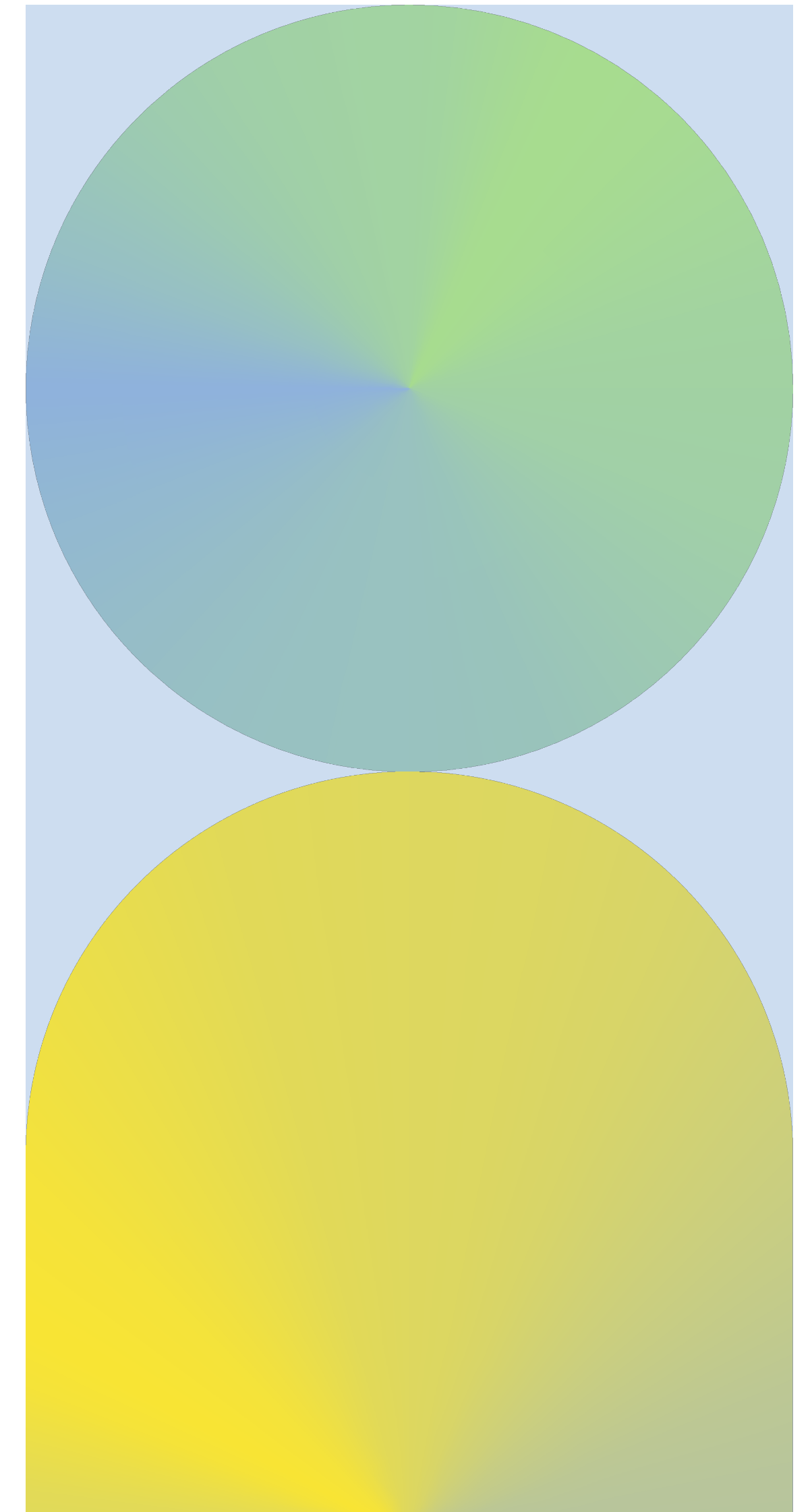
L'édition 2025 de l'étude met en évidence une phase de réajustement des pratiques numériques des TPE/PME françaises, en particulier sur les usages liés au web. Ce recul doit cependant être interprété avec discernement : plus de la moitié des répondants sont des entreprises très jeunes, encore en phase de construction, ce qui explique une partie des niveaux observés.

Nous semblons entrer dans une période de transition numérique, où coexistent deux modèles :

- un internet « historique », plus technique, plus exigeant en temps, en compétences et en maintenance
- et un internet plus intuitif, plus automatisé, largement porté par les plateformes sociales et l'émergence de nouveaux outils

Dans ce contexte, les TPE et PME continuent de reconnaître l'utilité d'une présence en ligne et de s'appuyer sur des fondamentaux solides, à commencer par un nom de domaine qui leur est propre et une extension en .fr, tout en exprimant un besoin croissant de simplicité, de lisibilité et d'efficacité.

Le développement rapide des technologies d'intelligence artificielle, notamment dans la création de sites web, la gestion des contenus ou l'assistance aux entrepreneurs, pourrait constituer un levier majeur de démocratisation du numérique pour les petites entreprises. Pour que ces outils soient pleinement efficaces, ils doivent être compris, appropriés et utilisés en confiance, ce qui souligne l'importance de l'accompagnement, de la pédagogie et de la montée en compétences des TPE et PME françaises en la matière.



ÉTUDE GLOBALE



Télécharger
l'étude sectorielle
agriculture 2025

afnic.fr

contact@afnic.fr

