

A woman with curly hair is sitting at a wooden table in a workshop, focused on her laptop. The workshop is filled with various tools and wooden items, including a large wooden chair and a workbench. The lighting is warm and natural, creating a professional yet creative atmosphere.

afnic

# La présence en ligne chez les TPE/PME

Priorité à la  
consolidation  
et sécurisation  
des pratiques

Résultats de l'Étude  
**Réussir avec le web**

(septembre 2021 - août 2022)

# SOMMAIRE

## AVANT-PROPOS 3

Accompagner le passage à l'action des entreprises françaises 3

Profil des entreprises répondantes 4

## POUR LES PLUS PRESSÉS : CE QU'IL FAUT RETENIR DE CETTE ÉTUDE 6

## RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 8

Présence en ligne 9

Investissements et gains 10

Gestion de son identité 11

Production de contenus 12

Réseaux sociaux 13

Développement commercial 14

E-commerce 15

Visibilité et e-réputation 16

Référencement 17

Cybersécurité 18

# 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.**

## 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 2022, soit 5 ans après son lancement, près de 15 000 entreprises ont répondu à ce questionnaire en ligne.

1 352

répondants

entre septembre 2021  
et août 2022

## Et côté méthodologie ?

Cette cinquième édition est basée sur une vague de plus de 1300 réponses récoltées auprès d'un nouvel échantillon pendant un an, de septembre 2021 à août 2022. 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 92% des répondants sont des micro-entreprises et que 52% d'entre eux ont lancé leur activité il y a moins d'un an. Ceci influe nécessairement sur les données recueillies.

# Profil des entreprises répondantes

## SELON LA TAILLE

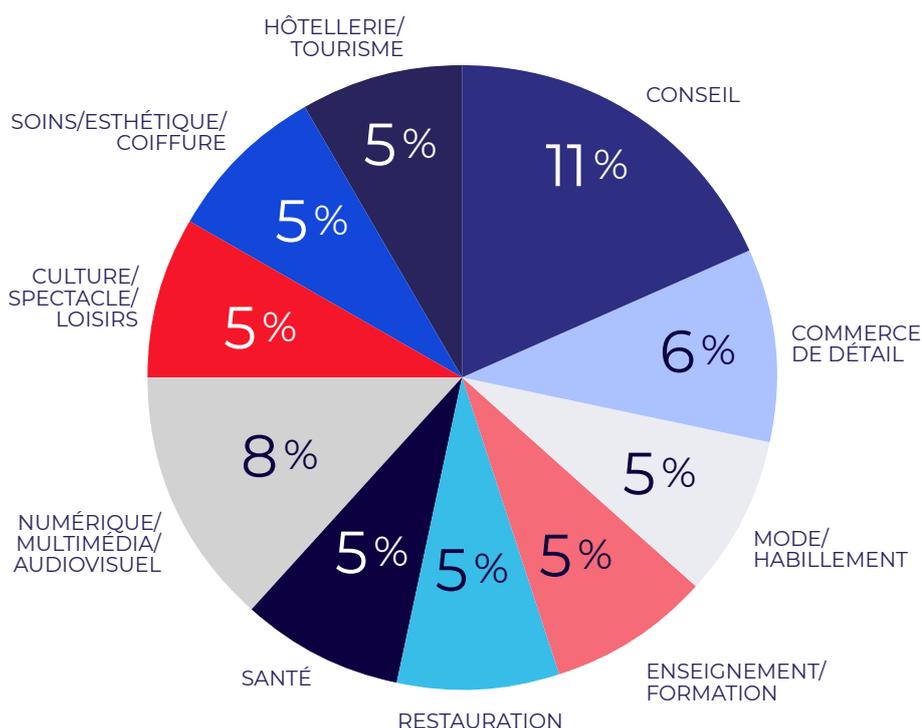
Parmi les répondants au questionnaire :



Ces chiffres correspondent au public cible du dispositif Réussir avec le web.

## SELON LE SECTEUR

Top 10 des secteurs d'activité représentant 62% des répondants :

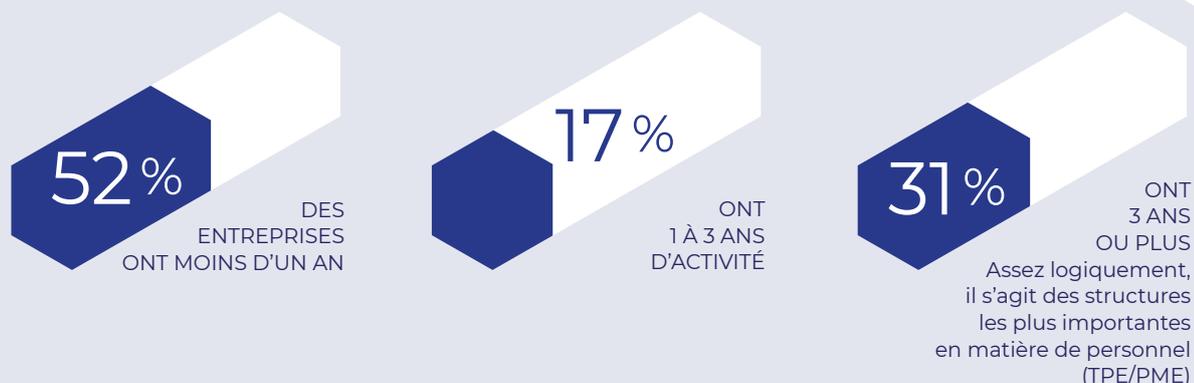


Si à l'inverse certains secteurs semblent absents voire sous-représentés, plusieurs interprétations sont possibles : ils n'ont pas eu connaissance du dispositif Réussir avec le web, ces secteurs sont plutôt portés par des entreprises en dehors de notre cible par leur taille, ces secteurs dépendent peu d'internet, ou au contraire, ils ont acquis une excellente maîtrise de cet outil.

## AVANT-PROPOS

### SELON L'ANCIENNETÉ

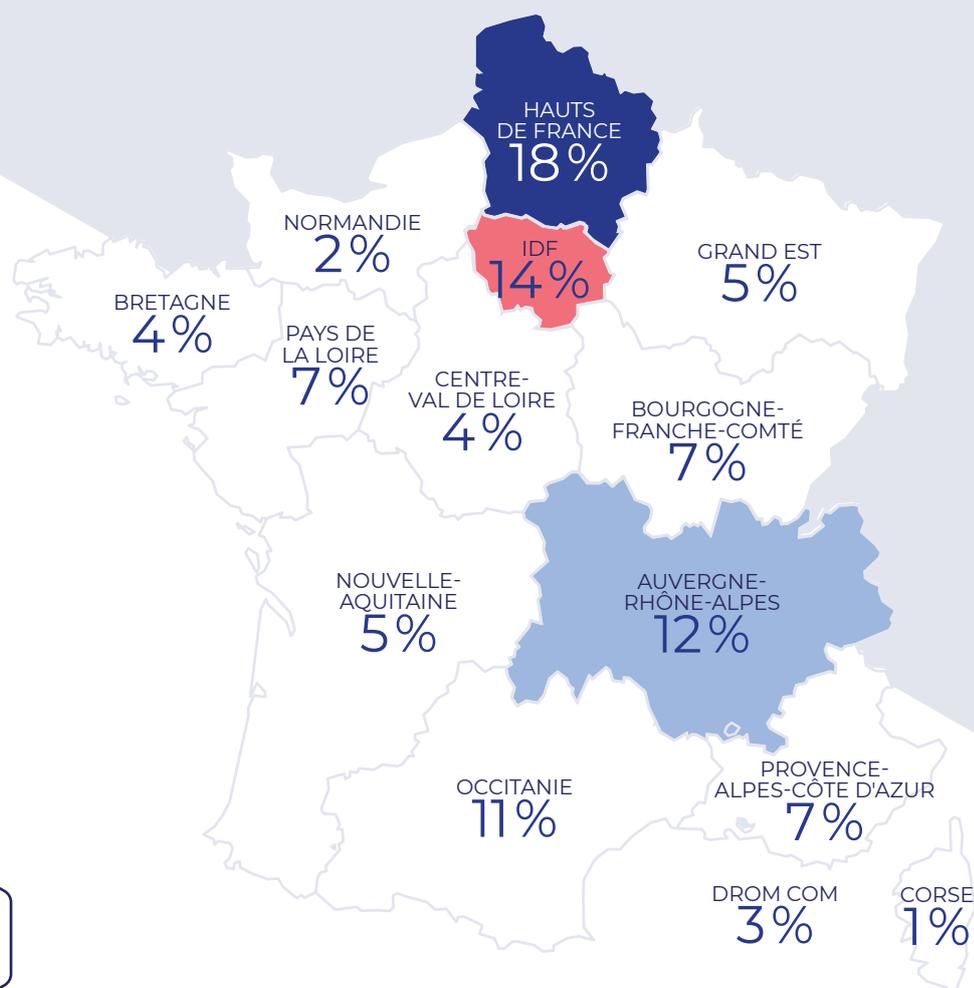
La majorité des entreprises interrogées a été créée il y a moins d'un an.



### SELON LA RÉGION

Près de la moitié des répondants (44%) est répartie entre 3 régions : les Hauts-de-France, l'Île-de-France et l'Auvergne-Rhône-Alpes.

Pour le reste, les résultats dépendent des actions de sensibilisation au dispositif Réussir avec le web menées dans les régions et par ses partenaires. Ces résultats ne sont donc pas interprétables car ils ne correspondent pas au poids réel en termes d'économie ou en nombre d'entreprises de ces régions.



# 1

## Ce qu'il faut retenir de cette étude



# ÉDITO

La crise sanitaire a accéléré la prise de conscience des entreprises d'être présentes en ligne pour se rendre davantage visibles, garder contact avec leurs clients voire, tout simplement, continuer d'exercer dans ce contexte tout particulier. Mais le développement d'une présence efficiente sur internet exige un effort continu. Cet investissement à marche forcée doit s'accompagner d'une réelle appropriation des outils numériques afin d'en exploiter tout leur potentiel et ce, de manière pérenne.

Dans cette nouvelle étude Réussir avec le Web, nous observons la consolidation de nombreux indicateurs. La présence en ligne reste un incontournable pour la quasi-totalité des entreprises interrogées. Les acquis ont été bien intégrés et un retour en arrière semble donc improbable. Cependant, les modalités tendent à évoluer, ainsi que les ambitions qui y sont attachées.

Par ailleurs, la multiplication des usages numériques a vu naître d'autres préoccupations, au premier rang desquelles la cybersécurité. Les TPE/PME doivent désormais faire de la sécurisation de leurs outils numériques une priorité pour y investir en toute confiance et dans la durée.



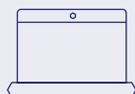
Les entreprises sont bien sensibilisées aux **enjeux d'une présence sur internet**, qu'elles considèrent comme inévitable pour leur activité



**Le % de répondants utilisant une adresse internet en .FR est en progression significative** (57 % vs. 38 % pour le .com)



La notion d'investissement et de retour sur investissement semble toujours **peu palpable pour les micro-entreprises**



Le site web et les réseaux sociaux restent **les canaux les plus déployés**, tandis que le référencement sur des plateformes tierces décline



**Les modules de réservation et de rendez-vous en ligne sont davantage utilisés**, tandis que l'inverse est observé pour les fonctionnalités e-commerce



**La sécurisation des outils numériques** est à un point majeur à améliorer

|  | Micro-entreprises | TPE    | PME    |
|--|-------------------|--------|--------|
| <b>Enjeux</b>                                      | 3                 | 3      | 3      |
| <b>Motivations à être sur Internet</b>             | 1                 | 1      | 1 (-1) |
| <b>Types de présence</b>                           | 1                 | 2 (+1) | 1 (-1) |
| <b>Investissement et retour sur investissement</b> | 1                 | 1      | 2      |
| <b>Gérer son identité</b>                          | 3                 | 3      | 3      |
| <b>Des contenus pour informer et pour séduire</b>  | 2                 | 3      | 3      |
| <b>Les réseaux sociaux, des alliés puissants</b>   | 2                 | 2      | 2      |
| <b>Le développement commercial</b>                 | 1                 | 1      | 1 (-1) |
| <b>Fonctionnalités e-commerce</b>                  | 2                 | 2      | 3 (+1) |
| <b>Visibilité et e-réputation</b>                  | 1                 | 2 (+1) | 2      |
| <b>Référencement</b>                               | 1                 | 2      | 2      |

3 - Point fort

2 - Point à consolider

1 - Point à développer



# Résultats de l'Étude 2021-2022

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.



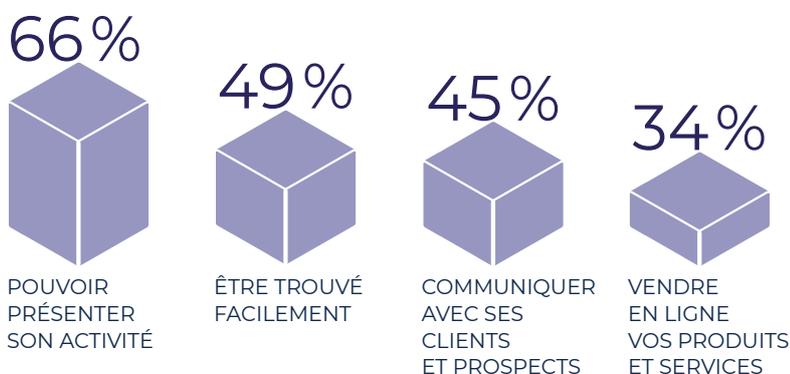


## Être sur internet, utile, voire indispensable

Tous les répondants ont bien intégré la nécessité d'être sur internet. 69% des entreprises interrogées considèrent que c'est essentiel pour leur activité, les 31% restants considèrent que c'est utile, bien que 6% d'entre elles ajoutent qu'elles n'en ont ni le temps, ni les moyens.

Parmi les principales attentes liées à la présence en ligne, on retrouve :

**69%** considèrent leur présence sur internet indispensable à leur activité.

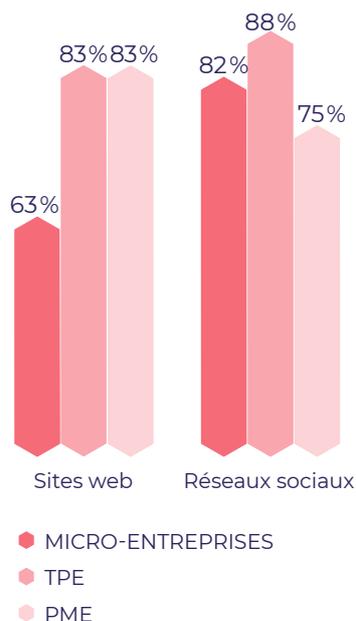


À noter que chez les PME, la possibilité de communiquer avec ses clients et prospects arrive en deuxième position avec 48%.

## Le site web, un des outils les plus utilisés par les petites entreprises

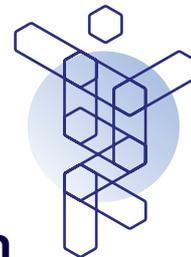
Les PME ont tendance à se doter plus fréquemment d'un site web (83% contre 63% pour les micro-entreprises) pour y vendre leurs produits et services (30%).

40% des entreprises interrogées indiquent être présentes sur les annuaires en ligne et autres plateformes spécialisées, dont la moitié déclare n'en avoir jamais fait la demande.



La présence sur internet combine aujourd'hui les sites web (65%) et les réseaux sociaux (82%). Mais elle varie selon la taille de l'entreprise.

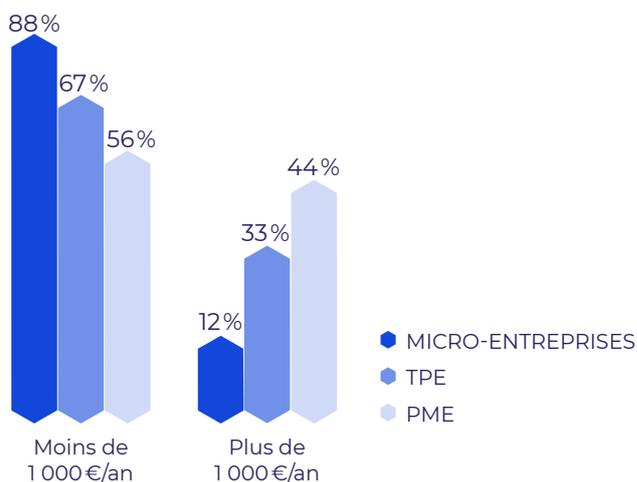
**83%** ont un site web adapté au mobile (responsive).



## Un budget modeste compensé par du temps humain

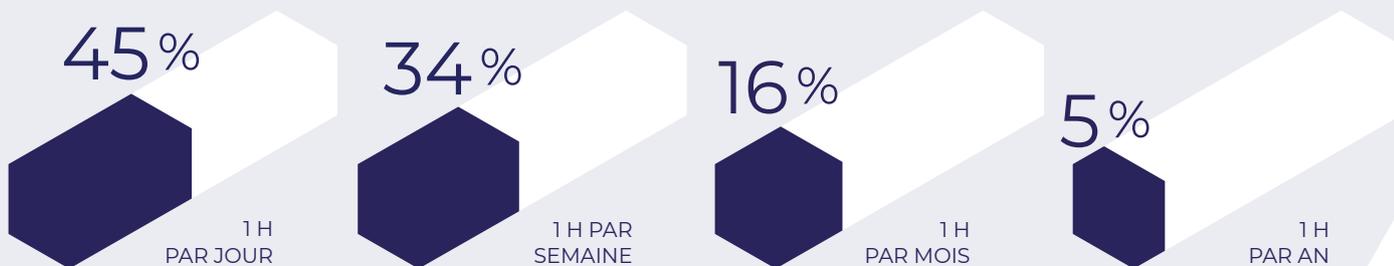
Pour les chefs d'entreprise, le problème consiste souvent à trouver un compromis entre les moyens financiers ou humains à affecter à leur présence en ligne et les bénéfices attendus.

Plus de la moitié des répondants, soit 61%, y consacrent moins de 300 € par an. Ils sont 25% à investir entre 300 € et 1 000 €. 14% seulement consacrent plus de 1 000 € à leur dispositif internet. Là encore, la taille de l'entreprise joue beaucoup. Si seulement 2% des micro-entreprises investissent plus de 5 000 € par an, le chiffre passe à 23% pour les PME.



## Temps consacré à la présence sur internet

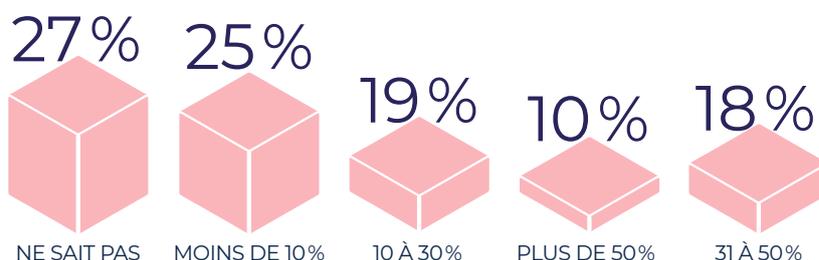
Concernant le temps passé à gérer sa présence en ligne, près de la moitié des répondants y consacrent environ une heure par jour. Ils sont 21% à le faire moins d'une heure par mois. Ces pourcentages passent à 58% et 17% pour les PME. Là encore, l'effet de taille est visible, surtout dans le contexte d'une activité quotidienne sur internet.



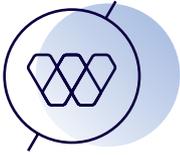
## Un retour sur investissement parfois difficilement quantifiable

Plus de la moitié des répondants ne sait pas quelle part de son chiffre d'affaires est réalisée grâce à internet ou pense qu'il n'y contribue que de manière marginale (moins de 10%). Toutefois, près d'un tiers des répondants estime réaliser plus de 30% de son chiffre d'affaires grâce à sa présence en ligne. Ce résultat varie peu en fonction de la taille des entreprises.

Pourcentage du chiffre d'affaires réalisé grâce à internet



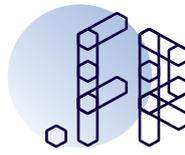
## Une quasi totalité de noms de domaine personnalisés



### Types d'adresse internet

**90% des répondants affirment disposer de leur propre nom de domaine.**

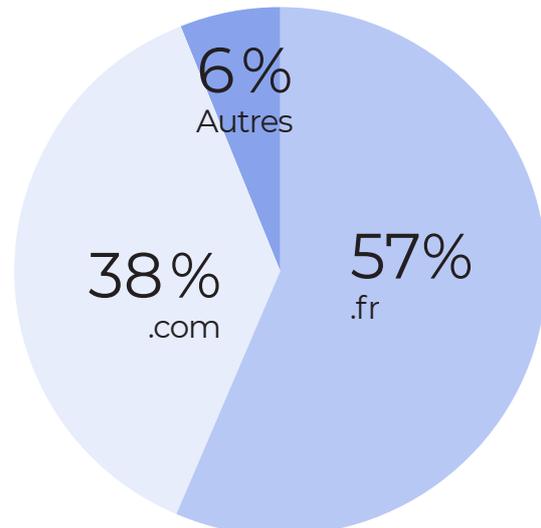
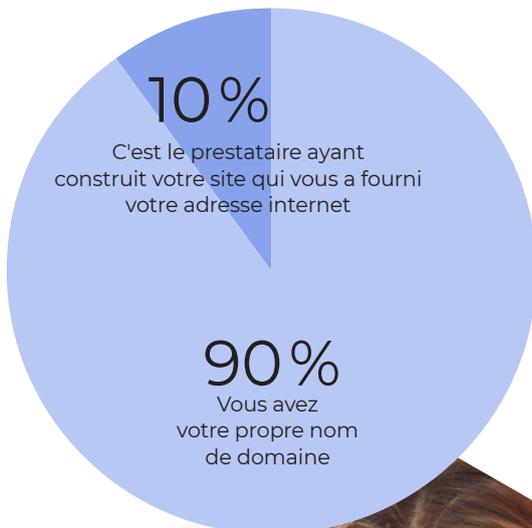
Par ailleurs 10% des entreprises utilisent le nom de domaine de leur prestataire web pour leur site internet (exemple : [www.monentreprise.monprestataire.fr](http://www.monentreprise.monprestataire.fr)). Des proportions qui passent à 96% et 4% pour les TPE et 89% et 11% pour les micro-entreprises.



### Types d'extension

**Parmi les extensions choisies pour son site sur internet, le .FR (57%) et le .COM (38%) sont les deux leaders incontestés.**

Les autres extensions (.net, .org, etc.) sont très marginales. Le .FR est l'extension la plus plébiscitée, notamment par les PME (67% pour le .fr vs. 33% pour le .com).

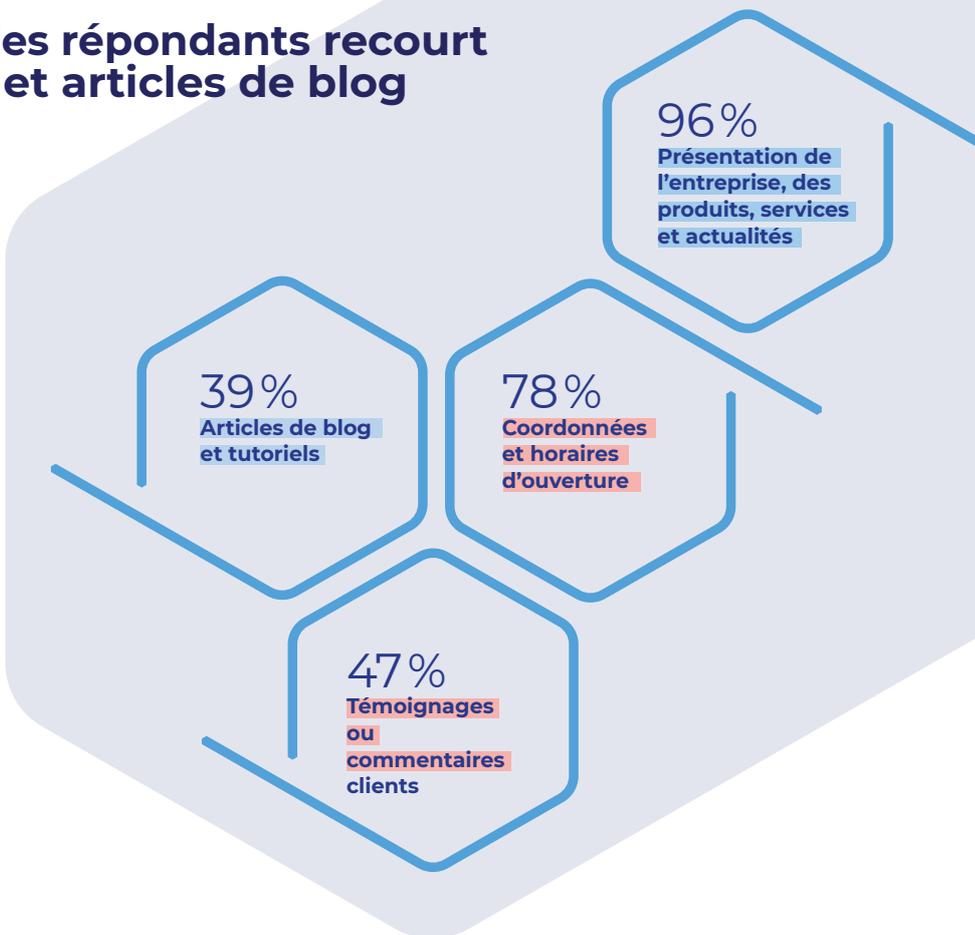


### Près de la moitié des répondants recourt aux témoignages et articles de blog

#### Types de contenus

La quasi-totalité (96%) des répondants propose sur son site web une présentation de son entreprise, de ses produits, de ses actualités, etc. Viennent ensuite les coordonnées et/ou horaires d'ouverture (78%). Près de la moitié recourt à des contenus « à valeur ajoutée » comme des articles de blog (39%) ou des témoignages clients (47%).

Concernant les formats, les contenus restent simples. Le texte (à 97%) et l'image (à 96%) sont fortement plébiscités quand la vidéo est plus rarement utilisée (39%). Ce qui reste probablement une question de moyens : 55% des PME déclarent publier des vidéos quand on ne compte que 37% des micro-entreprises dans le même cas.

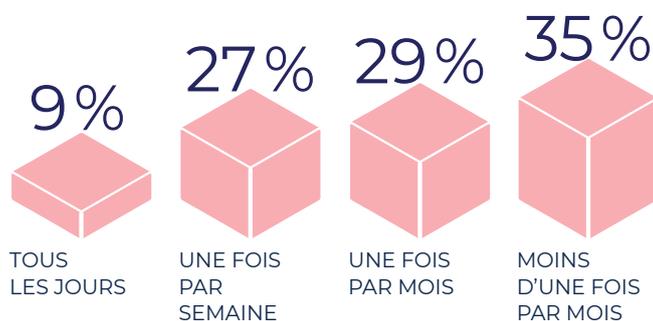


### Une publication de contenu peu fréquente sur les sites internet

65% des répondants ne mettent pas leur site à jour plus d'une fois par mois et 9% le font tous les jours. Ces proportions sont de 65% et 8% pour les micro-entreprises et de 55% et 17% pour les PME. Ici encore se manifeste l'effet de taille et donc de moyens humains et financiers.

On peut résumer ces résultats de la façon suivante : publier des contenus originaux et de façon régulière nécessite d'avoir quelque chose à dire... et quelqu'un pour le dire. Ce qui n'est pas toujours dans les moyens ou dans la culture des entreprises interrogées, de part leur taille ou secteur d'activité.

#### Fréquence de publication



## Une présence jugée inévitable, mais dont la rentabilité reste difficilement quantifiable

Alors que 82% des entreprises interrogées indiquent être présentes sur les réseaux sociaux, 75% d'entre elles ne considèrent pas le temps investi dessus comme « rentable » pour leur entreprise ou ne savent pas l'évaluer. Seuls 6% des répondants jugent cette présence comme tout à fait rentable.

**74%**  
ont connecté  
leur site internet  
à leurs pages sur  
les réseaux sociaux.

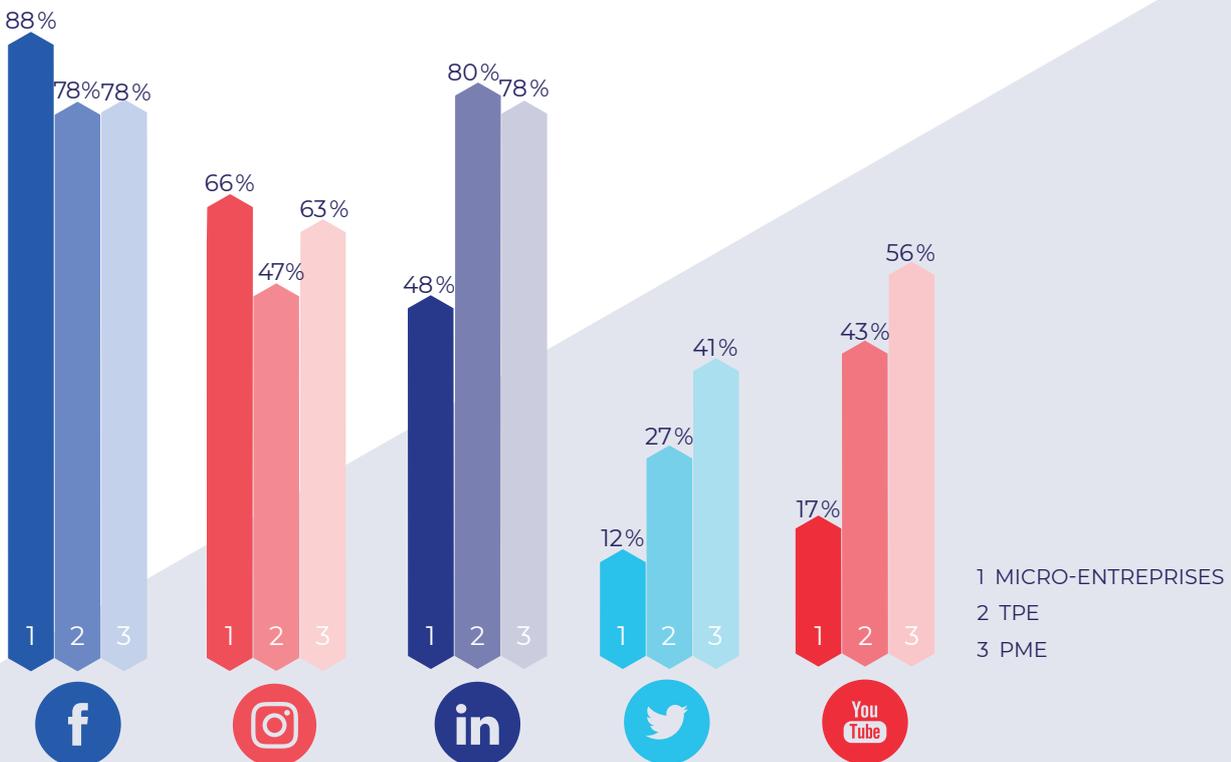
## Facebook indétrônable

Les plateformes les plus utilisées par les entreprises présentes sur les réseaux sociaux sont Facebook (87%), Instagram (65%) et LinkedIn (51%).

Cependant, les pratiques sont assez liées à la taille : 66% des micro-entreprises sont sur Instagram contre 47% des TPE et 48% des micro-entreprises sont sur LinkedIn contre 78% des PME.

Ces contrastes se retrouvent aussi sur Twitter (respectivement 12% et 41%) et YouTube (17% et 56%). En matière d'organisation, seuls 32% des répondants affirment avoir mis en place un planning de publication (30% des micro-entreprises contre 55% des TPE).

Facebook  
et Instagram  
sont les  
réseaux  
sociaux les  
plus utilisés



## 1/3 des répondants n'utilise pas d'outils en ligne pour développer ses ventes

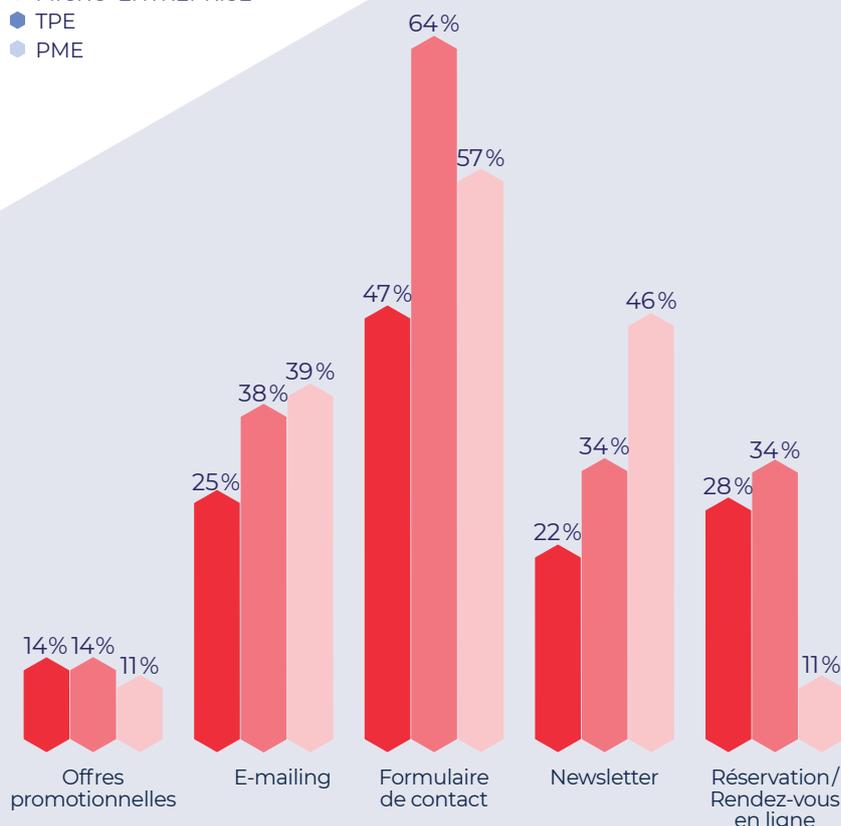
Le formulaire de contact est l'outil de développement des ventes le plus présent avec 48% d'utilisation. Vient ensuite le module de réservation ou de rendez-vous en ligne avec 28%. Son utilisation est toutefois différente en fonction de la taille de l'entreprise: les TPE l'utilisent à 34% contre 28% pour les micro-entreprises.

Les newsletters et emailings suivent la même tendance. Si 46% des PME déclarent envoyer une newsletter à leurs clients, ils ne sont que 22% pour les micro-entreprises. Ces chiffres passent respectivement à 36% et 25% pour l'emailing.

Les offres promotionnelles (13%) restent marginales, quelle que soit la taille de l'entreprise.

### Outils de développement des ventes

- MICRO-ENTREPRISE
- TPE
- PME



## 38% des répondants ne mènent pas d'action en ligne pour enrichir leur base de données clients

Pour constituer des bases de données clients, c'est le formulaire de contact qui est privilégié par les entreprises à 52%. Elles sont par ailleurs 21% à proposer une inscription lors du premier achat, et 14% à proposer un contenu gratuit en échange d'une adresse email (livre blanc, bon plan...).

**28%**  
des répondants vérifient au moins une fois par mois l'efficacité de leurs actions de fidélisation et de développement sur internet lorsque 35% ne le font jamais.

## Les sites e-commerce se dotent de nombreuses fonctionnalités

La plupart des répondants qui font du e-commerce utilisent des solutions proposées par des plateformes de services. Ce sont elles qui, par exemple, déterminent la variété des modalités de paiement, de contact ou de livraison.

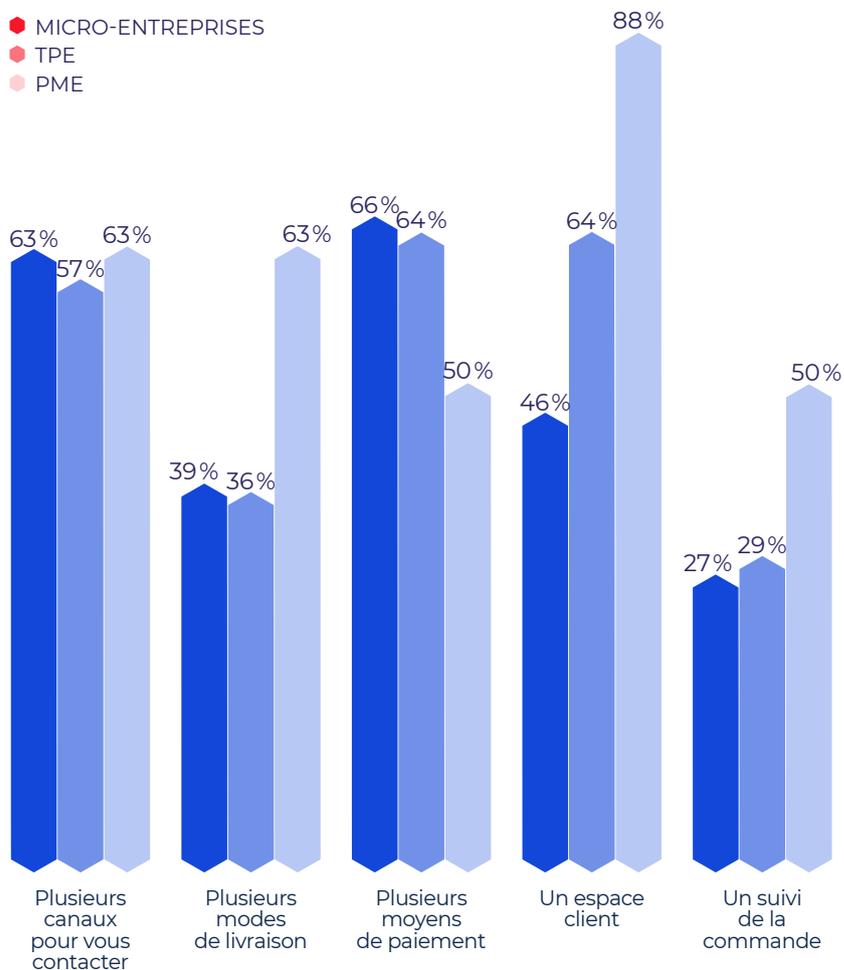
65% des répondants accordent une importance particulière à la diversité des moyens de paiement et 63% aux moyens de contact.

Un répondant sur deux propose un espace client (46% pour les micro-entreprises et 88% pour les PME) et un suivi de commande pour 28% d'entre eux.

En revanche, seules 39% des entreprises proposent plusieurs modes de livraison, chiffre qui monte à 63% pour les PME.

### Fonctionnalités de site e-commerce

- MICRO-ENTREPRISES
- TPE
- PME



### Une vraie attente de visibilité mais des efforts aléatoires

La visibilité et l'e-réputation sont au cœur d'une présence en ligne réussie. Elles correspondent d'ailleurs aux principales attentes des entreprises.

**Posséder son propre nom de domaine et une adresse email personnalisée sont la base d'une réputation maîtrisée.**

48 % des répondants utilisent une adresse email liée à leur nom de domaine, bien qu'ils soient 90 % à en avoir enregistré un. Cette proportion est plus faible chez les micro-entreprises (44 %) que chez les PME (80 %).

Un tiers des répondants utilise pour son entreprise une adresse en gmail.com.



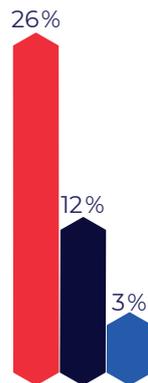
### Les avis et notes en ligne sont largement consultés

Plus de la moitié des répondants (65 %) répond systématiquement aux commentaires et notations à leur sujet, 24 % occasionnellement et 12 % ne s'en préoccupent pas du tout.

42 % évaluent en ligne la satisfaction de leurs clients, dont 18 % qui le font systématiquement. Cette donnée passe à 11 % pour les TPE.

58 % des répondants ne le font jamais, et ce quelle que soit la taille de l'entreprise.

### Aucune publicité effectuée pour deux tiers des répondants

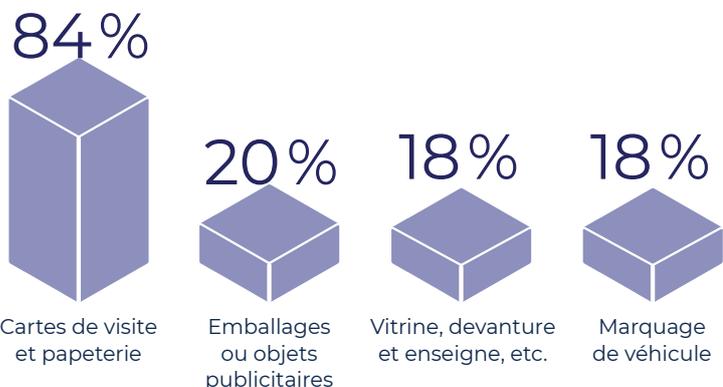


70 % des répondants (toutes tailles confondues) déclarent ne mener aucune action de publicité en ligne. Lorsqu'ils en font, c'est sous forme d'achats de :

- PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX  
25 % chez micro-entreprises vs. 41 % chez les PME
- ◆ MOTS-CLÉS SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE  
11 % chez micro-entreprises vs. 31 % chez les PME
- ◆ BANNIÈRES SUR DES SITES À FORT TRAFIC  
2 % chez micro-entreprises vs. 14 % chez les PME

### Le papier reste très utilisé pour se faire connaître en ligne

84 % des répondants utilisent massivement leurs cartes de visite et autres documents papiers pour faire connaître leur adresse internet. Tous les autres supports hors-ligne suggérés dans le questionnaire (objet publicitaire, marquage véhicule, vitrine, etc.) sont plus minoritairement utilisés. A noter toutefois que 35 % des PME font figurer leur adresse internet sur leurs emballages, objets publicitaires ou véhicule.



### Un travail de longue haleine pour se hisser à la première page des moteurs de recherche

Tout comme la visibilité et l'e-réputation, le référencement fait partie des axes d'amélioration des entreprises interrogées. Celles-ci se concentrent en priorité sur le référencement naturel dit « gratuit » mais qui nécessite un travail à long terme de la part de l'entreprise. 23% des répondants indiquent de ne pas connaître le positionnement de leur site internet sur les moteurs de recherche.



MOINS DE LA MOITIÉ DES RÉPONDANTS S'AFFIRME BIEN POSITIONNÉE DANS LES MOTEURS DE RECHERCHE. Une proportion qui atteint 54% pour les PME et 66% chez les TPE.



PLUS DE LA MOITIÉ DES RÉPONDANTS MÈNE DES ACTIONS EN VUE D'AMÉLIORER SON RÉFÉRENCIEMENT NATUREL. En revanche, les achats de mots-clés payants sont plus rares (13%).



## Une application des bonnes pratiques à consolider

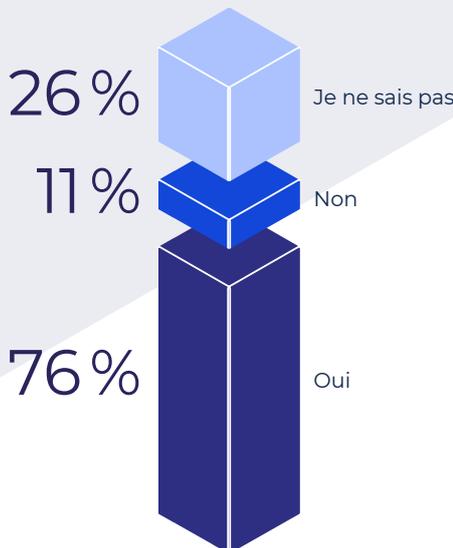
En matière de cybersécurité, 42% des répondants indiquent sauvegarder leurs données de façon régulière et 31% la configuration de leur système et CMS. 30% déclarent ne pas savoir. Ces chiffres restent sensiblement les mêmes quelle que soit la taille de l'entreprise.

L'étude rapporte également que moins de la moitié des répondants s'est doté de solutions de sécurité visant à protéger son système d'information. Ils sont également 41% à faire des mises à jour régulières des correctifs de sécurité et 10% à effectuer des audits. En revanche, 40% des répondants indiquent ne pas savoir si des mesures de sécurité sont mises en place.

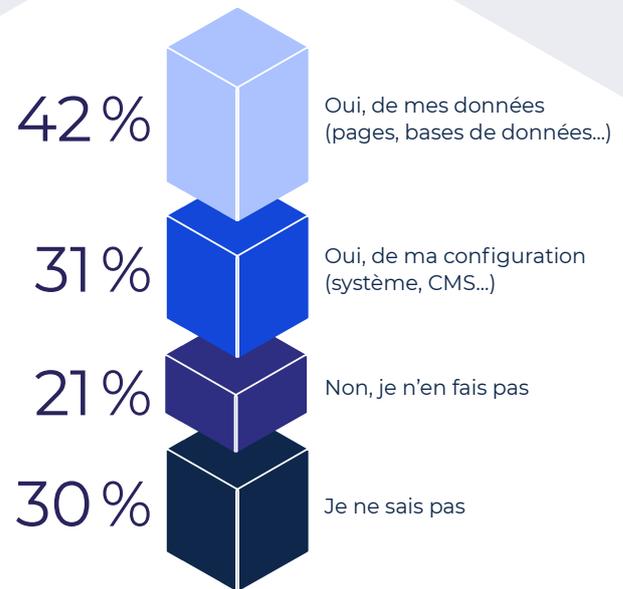
La gestion des mots de passe semble toutefois mieux maîtrisée : 2/3 entreprises indiquent avoir défini des mots de passe uniques et complexes pour administrer leur site web et accéder à leurs comptes réseaux sociaux.

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

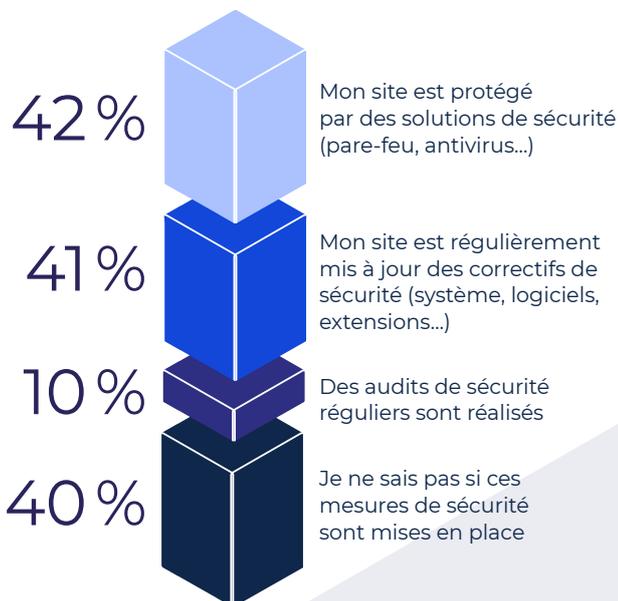
(Minimum signes mélangeant des majuscules, des minuscules, des chiffres et des caractères spéciaux)



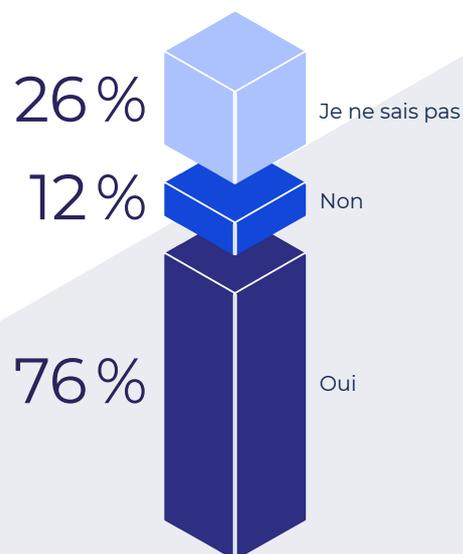
### Réalisez-vous des sauvegardes régulières de votre site Internet ?



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



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



Réussir en 

[reussir-en.fr](https://reussir-en.fr)

[comment.reussiravecleweb.fr](https://comment.reussiravecleweb.fr)

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