



Etude Afnic Réussir avec le web 2024

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

L'étude met en lumière les efforts des micro-entreprises, TPE et PME françaises pour renforcer leur présence en ligne. Cependant, beaucoup n'en suivent pas suffisamment les résultats pour pouvoir optimiser correctement leur visibilité et leur réputation. Par ailleurs, les bonnes pratiques de cybersécurité semblent reculer.

Guyancourt, le 21 novembre 2024 – L'Afnic, association en charge du .fr ainsi que de plusieurs autres extensions ultramarines et génériques, livre aujourd'hui les résultats de la 7^{ème} édition de son étude Réussir avec le web, réalisée via son programme [Réussir-en.fr](https://reussir-en.fr) auprès d'un panel composé de micro-entreprises, de TPE et de PME françaises.

Présence en ligne : un enjeu compris par 99 % des entreprises

L'étude de l'Afnic révèle la cartographie de la présence en ligne des micro-entreprises, TPE et PME françaises en 2024 :

- **70 % des entreprises interrogées ont un site internet.** C'est 3 points de plus que l'année dernière.
- **75 % sont présentes en ligne via les réseaux sociaux**, qui conservent ainsi leur première place, mais accusent toutefois un recul de 7 points par rapport à l'année dernière (82 %).

En la matière, Facebook reste le premier réseaux 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 2^{ème} place, supplantant Instagram de 1 point (65 %, -2 points vs. 2023).

- **47 % des entreprises indiquent disposer d'une page pour leur entreprise dans les annuaires en ligne.**
- **15 % déclarent être présents sur des places de marché**, 8 % pour y vendre des produits et services (Etsy, Leboncoin, Amazon, Ebay, etc.), 7 % pour proposer la réservation en ligne (The Fork, Booking, Doctolib, Treatwell, Airbnb, etc.)

Plus des 3/4 des entreprises interrogées (76 %) estiment que leur présence sur internet est indispensable – un pourcentage en hausse constante, affichant +8 points depuis 2021 (72 % des répondants en 2023, 69 % en 2021, 68 % en 2021). En ajoutant les 23 % qui jugent leur présence en ligne utile, cela porte à **99 % la proportion des entreprises qui reconnaissent l'importance d'être présent sur internet.**



Quant à leurs motivations à être en ligne, les deux principales restent la **présentation de l'activité** (62 %) et le **fait d'être trouvé facilement** (50 %), nettement plus que la communication avec les clients et prospects (32 %, en recul de 10 points vs. 2023) et la vente en ligne (29 %, -6 points vs. 2023).

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).

Le pourcentage d'entreprises à avoir fait le choix du .fr pour leur site internet reste stable à 56 % (vs. 57 % en 2023). Il est toutefois à noter que ce pourcentage est bien supérieur à la 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 et moyennes entreprises françaises. Elles le privilégient également largement au .com, qui ne convainc que 36 % des entreprises interrogées.

Par ailleurs, **63 % des entreprises interrogées n'ont déposé qu'un seul nom de domaine**, sans chercher à entrer dans des stratégies de protection en l'enregistrant sous plusieurs extensions ou avec des variantes orthographiques, et sans explorer le potentiel de ces variantes en termes de trafic. **27 % ont enregistré leur nom de domaine en .fr et en .com**, et 8 % sont allés plus loin en ajoutant d'autres extensions. Une faible minorité (5 %) s'est préoccupée des variantes orthographiques.

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 %).



Temps passé :

- **44 % des TPE et PME françaises investissent au moins une heure par jour** à la présence en ligne de leur activité, 76 % au moins une heure par semaine.
- La proportion d'entreprises interrogées consacrant une heure par mois ou moins à leur présence sur internet augmente de 5 points pour atteindre 24 % (vs. 19 % en 2023). Sur une plus longue période, toutefois, elle reste stable (22 % en 2020).

Budget moyen

- **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.

Publicité en ligne

- **Les TPE et PME françaises font plus de publicité en ligne**, la proportion de celles n'ayant mené aucune action en la matière passant de 74 % en 2023 à 65 % en 2024, soit un recul de 9 points.
- Parmi celles qui font de la publicité, la préférence va aux réseaux sociaux (22 %), suivis de l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche (11 %) et les partenariats avec des influenceurs (11 %).

... il est désormais temps de passer à l'optimisation

Les investissements, en temps et en ressources, sont donc là, mais le suivi des actions et la maîtrise des outils restent aléatoires.

En effet :

- Malgré leurs efforts de référencement, **les entreprises interrogées ne sont que 36 % à déclarer arriver dans les premiers résultats des moteurs de recherche.**
- **Les actions d'acquisition et de fidélisation clients sur internet ne sont pas évaluées**, une forte majorité de TPE et PME françaises (59 %) n'en suivant pas ou pas vraiment les performances.
- **Plus des 2/3 des entreprises interrogées (37 %) déclarent ne pas savoir évaluer la rentabilité du temps investi dans la présence en ligne** – un pourcentage toutefois en recul de 8 points par rapport à l'année dernière (45 % en 2023).



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).

« Les résultats de notre étude montrent que, bien que les micro-entreprises, TPE et PME françaises aient fait des efforts considérables pour renforcer leur présence en ligne, il reste des marges de progression importantes, notamment en matière de suivi des performances et de cybersécurité. C'est précisément là que notre programme Réussir-en.fr intervient, en offrant des outils pratiques et un accompagnement personnalisé pour aider ces entreprises à optimiser leur visibilité et à adopter des bonnes pratiques numériques, essentielles pour leur croissance et leur sécurité en ligne », déclare Pierre Bonis, Directeur Général de l'Afnic.

Nous tenons l'étude complète à votre disposition sur simple demande.



À propos de l'Afnic

L'Afnic est l'Association Française pour le Nommage Internet en Coopération. Elle est l'office d'enregistrement désigné par l'État pour la gestion des noms de domaine en .fr. Elle gère également les extensions ultramarines .re (Île de la Réunion), .pm (Saint-Pierre et Miquelon), .tf (Terres australes et antarctiques françaises), .wf (Wallis et Futuna) et .yt (Mayotte).

Outre la gestion des extensions françaises de l'internet, le rôle de l'Afnic s'inscrit dans une mission d'intérêt général plus large, qui consiste à contribuer au quotidien, grâce aux efforts de ses équipes et de ses membres, à un internet sûr et stable, ouvert aux innovations et où la communauté internet française joue un rôle de premier plan. Ainsi, l'Afnic, association à but non lucratif, s'engage à verser annuellement 11 % de son Chiffre d'Affaires lié aux activités du .fr à des actions d'intérêt général, en affectant notamment 1,3 million d'Euros chaque année à la [Fondation Afnic pour la Solidarité numérique](#).

L'Afnic est également l'opérateur technique de registre d'entreprises et collectivités ayant choisi d'avoir leur propre extension, telle que .paris, .bzh, .alsace, .corsica, .mma, .ovh, .leclerc ou .snf.

Fondée en 1997 et basée à Saint-Quentin-en-Yvelines, l'Afnic compte aujourd'hui plus de 90 collaborateurs.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.afnic.fr.

Contacts presse Afnic

Nathalie Riera – 06 82 83 34 20 – nathalie.riera@emphase-rp.fr

Hélène Gosset – 06 12 72 89 20 – helene.gosset@emphase-rp.fr