



Etude Afnic : les professionnels du BTP font preuve d'une grande maturité quant à leur présence en ligne

L'enquête de l'Afnic, réalisée en partenariat avec MV2 auprès de 1 001 professionnels du BTP, met en lumière la présence et l'activité en ligne des TPE et PME du secteur. Les résultats montrent que ces entreprises, bien que consacrant moins de temps et d'argent à leur présence numérique que d'autres secteurs, savent en tirer parti de manière efficace. Elles diversifient leurs canaux de présence en ligne, optimisent leur référencement naturel pour renforcer leur visibilité et appliquent rigoureusement les bonnes pratiques en matière de cybersécurité, témoignant d'une approche stratégique et structurée.

Guyancourt, le 12 décembre 2024 – L'Afnic, association en charge du .fr ainsi que de plusieurs autres extensions ultramarines et génériques, livre aujourd'hui les résultats de son étude sectorielle, portant cette année sur la présence en ligne des TPE et PME du secteur du Bâtiment et des Travaux Publics (BTP). Quels sont leurs enjeux et motivations à être présent sur internet ? Quels sont les canaux qu'ils plébiscitent ? Comment s'y investissent-ils et pour quels résultats ?

Les données de cette enquête sectorielle ont également pu être mises en regard de celles de l'étude Réussir avec le web 2024 de l'Afnic, réalisée via son programme [Réussir-en.fr](https://www.afnic.fr/ressources/etudes-et-recherches/reussir-avec-le-web) auprès d'un panel composé de micro-entreprises, TPE et PME françaises, tous secteurs d'activité confondus, et ci-après désignée comme l'étude globale ; ainsi que de celles de ses précédentes études sectorielles, réalisées auprès des professionnels de la restauration en 2022 et du tourisme en 2023.

Les professionnels du BTP exploitent tous les canaux de présence en ligne

100 % des professionnels du BTP considèrent le fait d'être sur internet comme indispensable ou utile. Cette proportion est similaire à l'étude globale (99 %) et légèrement supérieure aux professionnels du tourisme (95 %) et de la restauration (95 %). Toutefois, le caractère indispensable est moins marqué dans le BTP (19 % vs. 76 % dans l'étude globale, 55 % pour les professionnels du tourisme et 39 % pour les restaurateurs), au profit d'une perception de plus simple utilité (81 %).

Quant à leurs motivations à être en ligne, les deux principales sont **la présentation de leur activité** (97 % vs. 62 % pour le panel global) et **le fait d'être trouvé facilement** (66 % vs. 50 % pour le panel global). Les professionnels du BTP sont moins nombreux à répondre vouloir avant tout communiquer avec leurs clients et prospects (21 % vs. 32 % pour le panel global) ou vendre en ligne (6 % vs. 29 % pour le panel global), ce dernier point reflétant certainement le business model de ce secteur d'activité.



Pour ce faire, les professionnels du BTP ont développé des stratégies de présence en ligne particulièrement développées. À la question « *Comment êtes-vous présent en ligne ?* », ils ont en effet répondu :

- **79 % des entreprises interrogées ont un site internet.** C'est 9 points de plus que dans l'étude globale.
- **81 % sont présentes sur au moins un réseau social**, contre 75 % dans l'étude globale. En la matière, c'est Facebook qui obtient le plus les faveurs des professionnels du BTP (utilisé par 92 % d'entre eux vs. 71 % du panel global, mais 98 % des professionnels du tourisme). LinkedIn et Instagram ne sont cités que par la moitié des répondants (contre les 2/3 pour le panel global), les autres réseaux ne dépassant pas les 20 %.
- **76 % disposent d'une page entreprise dans les annuaires en ligne**, soit nettement plus que le panel global (47 %).
- En revanche, **seules 13 % sont présentes sur les places de marché** (vs. 15 % pour le panel global), alors que les restaurateurs et les professionnels du tourisme y sont en grande majorité (60 % et 69 % respectivement).

En termes de business, **71 % des TPE et PME du BTP (vs. 24 % pour le panel global) indiquent que leurs actions en ligne leur rapportent entre 10 % et 50 % de leur chiffre d'affaires** (53 % entre 10 % et 30 % ; 18 % entre 31 % et 50 %). Ce chiffre tombe à 3 % pour celles estimant réaliser plus de 50 % de leur chiffre d'affaires grâce à leur présence sur internet (soit 13 points de moins que le panel global), ce qui peut s'expliquer par la nature de leur activité, assez peu portée par la vente en ligne de marchandises. Le faible pourcentage de réponses « *Ne sait pas* » (9 % vs. 27 % dans l'étude globale) montre que les professionnels du BTP connaissent bien les sources de leurs flux d'affaires.

Une identité numérique fortement ancrée dans le .fr

96 % des TPE et PME du BTP ayant déclaré posséder un site internet disposent de leur propre nom de domaine (et non d'une adresse internet dépendant de leur prestataire). C'est encore mieux que le panel global (92 %), ainsi que leurs confrères du secteur du tourisme (92 %) et de la restauration (88 %).

Le pourcentage d'entreprises du BTP à avoir fait le choix du .fr pour leur site internet s'élève à 78 % (vs. 56 % pour le panel global, 46 % pour les professionnels du tourisme, 58 % pour les restaurateurs) et seulement 20 % de .com. Cette proportion particulièrement élevée de TPE et PME du BTP ayant fait le choix du .fr reflète la bonne adéquation de cette extension avec les besoins d'un secteur où l'activité est souvent très ancrée localement, s'appuyant sur un savoir-faire français et s'adressant à une clientèle locale. C'est aussi l'illustration de la prime de référencement dans les moteurs de recherche qui vient avec l'utilisation du .fr quand les requêtes des internautes viennent essentiellement de France.



Les TPE et PME du BTP ont par ailleurs élaboré des stratégies de nommage plus complètes que celles du panel global. **Seules 36 % d'entre elles n'ont déposé qu'un seul nom de domaine (vs. 63 % pour le panel global)**, ce qui signifie que seule une TPE/PME du BTP sur trois n'a pas cherché à entrer dans des stratégies de protection en enregistrant son nom de domaine sous plusieurs extensions ou avec des variantes orthographiques (trait d'union, accent, etc.). A l'inverse, **47 % des TPE et PME du BTP ont déposé leur nom de domaine à la fois en .fr et en .com** (vs. 27 % du panel global) et 16 % indiquent avoir déposé encore d'autres TLD en plus des .fr et .com (vs. 8 % pour le panel global). Elles sont cependant très peu nombreuses (3 %) à s'être préoccupées des variantes orthographiques.

Un investissement en temps et en argent moins élevé, mais plus rentable

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 %) des TPE et PME du BTP y consacrent en effet moins de 1 000 € par an, contre moins d'une entreprise sur quatre (23 %) dans le panel global.

Les TPE et PME du BTP utilisent cet argent notamment pour faire la promotion de leur activité. **Ils sont ainsi 54 % à déclarer faire de la publicité en ligne** ; c'est bien plus que le panel global (35 %), mais moins que les professionnels du tourisme (65 %) et de la restauration (68 %). Ils achètent notamment de la publicité sur les réseaux sociaux (45 % d'entre eux), sur les moteurs de recherche (19 %) ou via l'achat de bannières sur des sites à fort trafic (22 %).

En termes de SEO, si le référencement payant ne fait pas partie des priorités des professionnels du BTP (seulement 9 % y consacrent des efforts, vs. 11 % dans l'étude globale), **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 en effet que leur site apparaît parmi les premiers résultats sur les moteurs de recherche lors d'une recherche concernant leur domaine d'activité et leur localisation, contre seulement 36 % des répondants à l'étude globale.

Les TPE et PME du BTP investissent également moins de temps dans leur présence en ligne en moyenne : elles sont en effet plus nombreuses que le panel global à ne consacrer qu'une heure par mois maximum à leur présence en ligne (37 % vs. 24 % pour le panel global), et moins nombreuses à y consacrer au moins une heure par jour (33 % vs. 44 % pour le panel global).

Cela ne reflète toutefois pas un manque d'intérêt ou d'efficacité, puisque **75 % d'entre elles perçoivent ce temps investi comme rentable ou tout à fait rentable** pour leur activité, contre seulement 31 % des TPE et PME du panel global - ce qui témoigne d'une utilisation stratégique et efficace de leurs ressources numériques. Ce score n'atteint néanmoins pas celui du secteur du tourisme (95 %) ou de la restauration (93 %).



Les professionnels du BTP connaissent et appliquent les bonnes pratiques de cybersécurité

Les professionnels du BTP sont nettement plus sensibilisés que le panel global aux bonnes pratiques en matière de sauvegarde, avec 91 % (vs. 45 %) réalisant des sauvegardes régulières de leurs données ; et 43 % (vs. 29 %) de leurs configurations.

Les professionnels du BTP appliquent également bien les règles de gestion des mots de passe, puisque 85 % d'entre eux utilisent des mots de passe uniques et complexes pour accéder à l'administration de leur site web (vs. 74 % du panel global). De même, ils sont 90 % à déclarer que l'accès à leurs comptes de réseaux sociaux est bien protégé (vs. 63 % du panel global), et seulement 9 % à ne pas savoir si c'est ou non le cas (vs. 27 % du panel global).

Les professionnels du BTP affichent également des bonnes pratiques de cybersécurité plus avancées que la moyenne des TPE et PME françaises tous secteurs d'activité confondus. Ils sont en effet 94 % à déclarer que leur site internet est protégé contre les cybermenaces par des solutions de sécurité (pare-feu, antivirus, etc.), contre 45 % dans l'étude globale ; et seuls 3 % se savent pas si des mesures de sécurité ont été mises en place, contre 41 % dans l'étude globale.

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 finançant notamment les actions de 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.