L’hébergement

Un site marchand ne vend que s’il est en ligne, rapide et digne de confiance. Cette fiche explique ce qu’un commerçant doit réunir pour publier son site, comment choisir et justifier une offre d’hébergement, et quelles obligations pèsent sur l’entreprise qui édite le site.

Point d'actualité 2026 : héberger un site marchand

- **HTTPS par défaut :** Google a prévu qu’à partir de Chrome 154 (octobre 2026), le navigateur demande l’accord de l’internaute avant la première visite d’un site public sans HTTPS.
- **Certificats plus courts :** un certificat émis depuis le 15 mars 2026 dure 200 jours au plus, puis 100 jours en mars 2027 et 47 jours en mars 2029 : son renouvellement doit être automatique.
- **Accessibilité :** obligatoire depuis le 28 juin 2025 pour les sites de vente en ligne, hors micro-entreprises ; la DGCCRF enquête sur ces sites depuis janvier 2026.
- **Cloud :** le règlement européen sur les données (Data Act) s’applique aux fournisseurs de services en nuage depuis le 12 septembre 2025 ; leurs frais de changement de fournisseur seront interdits à partir du 12 janvier 2027.

Sources : Google – HTTPS by default (2025) ; CA/Browser Forum – ballot SC-081v3 (2025) ; DNSimple – validité des certificats 2026-2029 (2026) ; DGCCRF – accessibilité, un an après (2026) ; Arcep – décision n° 2025-0340 (2025)

Ce qu’il faut pour mettre un site en ligne

Un site est un ensemble de fichiers (pages en HTML, CSS, PHP ou JavaScript, images) et, pour une boutique, une base de données (produits, clients, commandes). Ils sont stockés sur un **serveur**, un ordinateur puissant relié en permanence à Internet. Le navigateur du client (Chrome, Safari, Edge, Firefox) lui demande les pages, puis les affiche.

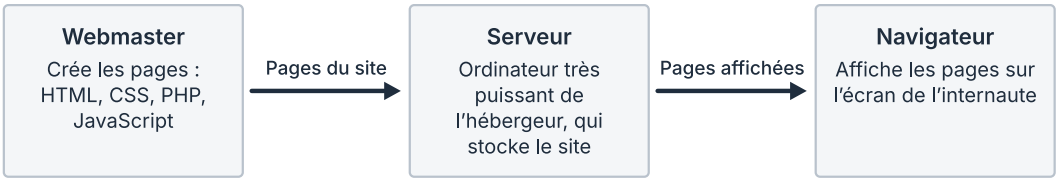


Schéma 1. Du code du webmaster à l’écran de l’internaute : le site est stocké sur un serveur.

L’**hébergeur** est l’entreprise propriétaire du serveur : il en loue l’utilisation et en assure le fonctionnement. Pour être en ligne, le commerçant réunit un **nom de domaine** (l’adresse du site), un **hébergement** (de l’espace et de la puissance de calcul loués sur un serveur), un **certificat** qui active le HTTPS et le **site** lui-même. La plupart des hébergeurs vendent ces éléments ensemble, avec des services complémentaires.

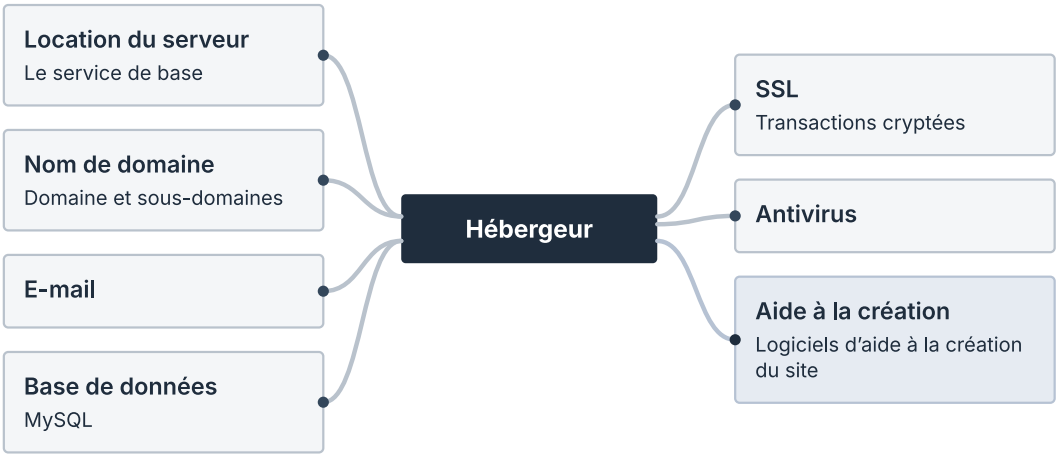


Schéma 2. L’hébergeur loue l’utilisation de son serveur et propose souvent des services complémentaires.

Le nom de domaine

C’est l’adresse que le client retient, tape et partage ; elle sert aussi aux adresses e-mail de l’entreprise (contact@…), plus rassurantes qu’une messagerie gratuite.

- **Le choisir** court, facile à dicter au téléphone, proche du nom commercial, sans reprendre la marque d’un autre.
- **Choisir l’extension** : le .fr, géré par l’Afnic, est réservé aux personnes et aux entreprises établies dans l’Union européenne, en Islande, au Liechtenstein, en Norvège ou en Suisse ; le .com est international.
- **L’enregistrer** auprès d’un bureau d’enregistrement, souvent l’hébergeur, et le renouveler à chaque échéance : un nom non renouvelé peut être repris par un autre.
- **Le déposer au nom de l’entreprise**, jamais à celui de l’agence web : c’est un actif commercial.

Source : Assemblée nationale – réponse ministérielle sur les noms en .fr (2021)

Les types d’hébergement

Type	Principe	Pour quel site	Limites
Mutualisé	Un serveur partagé entre de nombreux sites, administré par l’hébergeur	Site vitrine, petite boutique au trafic régulier	Ralentissements possibles aux pics, sécurité qui dépend aussi des sites voisins
VPS (serveur privé virtuel)	Une part réservée d’un serveur, avec sa mémoire et son espace propres	Boutique en croissance	À administrer soi-même, sauf offre « infogérée » par l’hébergeur
Dédié	Un serveur entier pour une seule entreprise	Gros site, besoins techniques particuliers	Coût élevé, compétences informatiques nécessaires
Cloud	Les ressources de plusieurs serveurs, mobilisées selon la charge et facturées à l’usage	Trafic irrégulier, pics (soldes, fêtes, billetterie)	Facture variable, paramétrage technique
Boutique en ligne tout compris	Logiciel loué par abonnement, hébergement inclus (Shopify, Wix…)	Commerçant sans compétence technique	Moins de liberté, dépendance à la plateforme

Le prix va de quelques euros par mois en mutualisé à plusieurs centaines d’euros pour un serveur dédié puissant. Le bon choix tient le trafic des meilleurs jours de vente au coût total le plus bas.

Hébergement et logiciel du site

Beaucoup de boutiques sont créées avec un CMS (système de gestion de contenu), un logiciel qui permet de gérer le site sans écrire de code, présenté dans la fiche production et publication de contenus. Un CMS à installer, comme WordPress avec WooCommerce ou PrestaShop, est gratuit, mais il exige un hébergement compatible (version de PHP, base de données MySQL ou MariaDB, mémoire, HTTPS) et des mises à jour régulières ; une boutique tout compris inclut l’hébergement.

On compare donc chaque offre à la page « configuration requise » du CMS. Par exemple, WordPress recommande PHP 8.3 ou plus, MySQL 8.0 ou MariaDB 10.11 ou plus, et le HTTPS ; PrestaShop 9 demande au moins MySQL 5.7 ou MariaDB 10.2 et recommande 512 Mo de mémoire pour PHP. Pour une boutique PrestaShop et un blog WordPress, l’offre doit accepter les deux.

Sources : WordPress.org – configuration requise (2026) ; PrestaShop – configuration requise de PrestaShop 9 (2026)

Les critères de choix d’un hébergeur

Critère	Ce que l’on vérifie	Intérêt commercial
Disponibilité	Taux garanti par contrat (99,9 %…), dédommagement en cas de panne	Un site arrêté ne vend pas et envoie les clients chez un concurrent
Performance	Ressources réservées, tenue aux pics, rapidité des pages	Une page lente fait abandonner les achats, surtout sur mobile
Sauvegardes	Fréquence, copie conservée ailleurs, restauration testée	Remettre la boutique en ligne vite après une erreur ou un piratage
Sécurité	HTTPS renouvelé automatiquement, mises à jour, protection contre les attaques	Rassurer le client qui paie et protéger ses données
Localisation et contrat	Serveurs dans l’Union européenne, contrat de sous-traitance RGPD, départ possible avec ses données	Respecter le RGPD et rester libre de changer d’hébergeur
Support	Jours et horaires, langue, délai de réponse	Une panne un samedi de décembre ne peut pas attendre lundi
Coût total	Abonnement, mise en service, nom de domaine, options, sur toute la durée d’engagement	Comparer des offres comparables et tenir le budget

Lire un taux de disponibilité

Un taux de disponibilité se lit par son complément : la durée d’arrêt que l’hébergeur peut subir sans manquer à son engagement. Une année compte 8 760 heures (365 × 24) et un mois de 30 jours, 43 200 minutes. Avec 99 %, l’arrêt toléré atteint 87,6 heures par an.

Durée d’indisponibilité tolérée = durée de la période × (100 % – taux de disponibilité garanti)
Coût total sur 3 ans = abonnement mensuel × 36 + frais de mise en service + nom de domaine annuel × 3
Coût mensuel moyen = coût total ÷ 36
Chiffre d’affaires perdu = heures d’arrêt × chiffre d’affaires moyen par heure

Sécurité, sauvegardes, rapidité

- **HTTPS** : le certificat, souvent gratuit chez l'hébergeur, chiffre les échanges (identifiants, adresses, paiements). Sans lui, Chrome signale le site comme « non sécurisé », et Google compte le HTTPS parmi les critères d'une bonne expérience sur la page. Il n'empêche pas un piratage : ce sont les mises à jour, des mots de passe solides et les sauvegardes qui protègent le site.
- **Sauvegardes** : l'ANSSI recommande la règle 3-2-1 (trois copies des données sur des supports différents, dont une hors ligne) et des essais réguliers de restauration. Pour une petite boutique : sauvegardes quotidiennes chez l'hébergeur et une copie conservée ailleurs.
- **Rapidité** : un serveur puissant ne compense pas une page trop lourde ; on compresse les images et on ne lance une vidéo que si l'internaute clique. C'est aussi l'objectif de la loi REEN du 15 novembre 2021 et du référentiel d'écoconception RGESN.

Sources : Google Search Central – expérience sur la page (2026) ; ANSSI – sauvegarde des systèmes d'information (2025)

Choisir un hébergement

1. **Décrire le besoin** (CMS, trafic et pics, données clients, compétences, budget) et en déduire le type d'hébergement.
2. **Retenir trois offres comparables**, compatibles avec le CMS.
3. **Comparer les critères** : disponibilité, performance, sauvegardes, sécurité, localisation, support.
4. **Calculer** le coût total, le coût mensuel moyen et la durée d'arrêt tolérée.
5. **Éliminer** les offres qui manquent une exigence, puis retenir la meilleure des autres.
6. **Argumenter** auprès du décideur (besoin, solution, preuve chiffrée) et vérifier le contrat : disponibilité, sauvegardes, sous-traitance des données, conditions de départ.

Exemple : le nouvel hébergement de la Maroquinerie Vérignac (chiffres fictifs)

La Maroquinerie Vérignac, atelier de 7 salariés installé à Aubenas (Ardèche), vend sacs et ceintures en cuir en boutique et sur un site WooCommerce. Hébergé en mutualisé, le site a été coupé 5 heures pendant les week-ends de décembre 2025, où il vendait 120 € HT par heure : 600 € de chiffre d'affaires perdu. Exigences du gérant : 45 € HT par mois au plus en moyenne sur 3 ans, administration par l'hébergeur, données dans l'Union européenne, sauvegardes quotidiennes. Nom de domaine : 14 € HT par an.

Critère	Mutualisé Performance	VPS infogéré	Cloud flexible
Abonnement HT	15 € par mois	32 € par mois	25 à 120 € par mois selon la charge, 55 € en moyenne
Mise en service	Aucune	96 €	Aucune
Disponibilité garantie	99,9 %	99,95 %	99,99 %
Sauvegardes	Quotidiennes, sur le même serveur	Quotidiennes, copie dans un second centre de données	À paramétrer par le client
Serveurs et administration	France, par l'hébergeur	France, par l'hébergeur	États-Unis, par le client
Coût total sur 3 ans	15 × 36 + 14 × 3 = 582 €	32 × 36 + 96 + 14 × 3 = 1 290 €	55 × 36 + 14 × 3 = 2 022 €
Coût mensuel moyen	582 ÷ 36 = 16,17 €	1 290 ÷ 36 = 35,83 €	2 022 ÷ 36 = 56,17 €
Arrêt toléré par an	8 760 × 0,1 % = 8,76 h	8 760 × 0,05 % = 4,38 h	8 760 × 0,01 % = 0,88 h

Le cloud dépasse le budget, héberge les données hors de l'Union et laisse l'administration au client : il est écarté. Le mutualisé, le moins cher, partage son serveur avec d'autres sites, au risque de ralentir aux pics, et garde ses sauvegardes au même endroit que le site. Le VPS infogéré respecte toutes les exigences. Argument pour le gérant : son surcoût est de (1 290 – 582) ÷ 3 = 236 € HT par an ; éviter deux heures de panne un week-end de décembre (2 × 120 = 240 €) suffit à le couvrir.

Les obligations de l'éditeur du site

L'entreprise qui publie le site en est l'**éditeur** : elle en répond, même si un prestataire l'a construit et si un hébergeur le stocke.

- **Mentions légales** : identité de l'entreprise (dénomination, forme juridique, capital, siège, numéro RCS ou RNE, numéro de TVA s'il existe), e-mail et téléphone, directeur de la publication, nom, adresse et téléphone de l'hébergeur. Leur absence expose une société à une amende pouvant atteindre 375 000 €.
- **Vente en ligne et données** : conditions générales de vente (fiche droit de la consommation et du web), politique de confidentialité, bannière cookies (fiche audience digitale), sécurité des fichiers clients (fiche collecte et protection des données).
- **L'hébergeur, sous-traitant** au sens du RGPD : il traite les données des clients pour le compte de l'entreprise, qui reste responsable du traitement. Un contrat encadre sa mission (objet, durée, données, sécurité) et prévoit la suppression ou la restitution des données en fin de prestation.
- **Données hors de l'Union européenne** : un transfert suppose un niveau de protection suffisant, assuré par exemple par une décision d'adéquation de la Commission européenne (c'est le cas pour les entreprises américaines adhérentes

au Data Privacy Framework depuis le 10 juillet 2023) ou par des clauses contractuelles types. Des serveurs dans l'Union évitent ces vérifications ; aucune règle n'impose toutefois un hébergement en France.
- **Accessibilité** : depuis le 28 juin 2025, un site de vente en ligne doit être utilisable par les personnes handicapées (navigation au clavier, textes alternatifs, contrastes), sauf pour les micro-entreprises (moins de 10 salariés et chiffre d'affaires annuel ou total de bilan n'excédant pas 2 millions d'euros).

Sources : Entreprendre Service Public – mentions obligatoires sur un site (2026) ; CNIL – guide du sous-traitant (2017) ; Commission européenne – Data Privacy Framework (2023) ; DGCCRF – directive accessibilité (2025)

À l'épreuve E5

Avec cette fiche, le candidat doit savoir, à l'écrit (E5A) comme sur ordinateur (E5B) :

- expliquer le rôle du serveur, de l'hébergeur, du nom de domaine et du HTTPS ;
- choisir et argumenter une offre d'hébergement à partir d'un besoin (CMS, trafic, pics, budget) ;
- calculer une durée d'arrêt tolérée, un coût total et un coût mensuel moyen ;
- repérer les obligations de l'éditeur : mentions légales, RGPD, cookies, accessibilité ;
- conseiller un client qui doit quitter un hébergement mutualisé pour une formule plus performante, avec des arguments chiffrés.

Les erreurs fréquentes

- Choisir l'offre la moins chère sans calculer le coût total ni lire l'engagement de disponibilité.
- Laisser le nom de domaine au nom de l'agence web.
- Croire que le HTTPS, ou un antivirus sur les ordinateurs du bureau, protège le serveur.
- Ne jamais tester la restauration d'une sauvegarde.
- Héberger des données clients hors de l'Union sans vérifier les garanties, ou oublier les pics de fréquentation.

L'essentiel à retenir

- Un site en ligne réunit un nom de domaine au nom de l'entreprise, un hébergement, un certificat HTTPS et le site lui-même.
- Mutualisé, VPS, dédié, cloud ou boutique tout compris : le type d'hébergement se choisit selon le trafic, les pics, le CMS, les compétences et le budget.
- Une offre se compare sur la disponibilité (arrêt toléré = durée × (100 % – taux garanti)), les sauvegardes, la sécurité, la localisation des données et le coût total.
- L'éditeur répond du site : mentions légales, RGPD (hébergeur sous-traitant), cookies, accessibilité depuis le 28 juin 2025.