



L'usage d'Internet par les sociétés en 2013 : un recours minoritaire aux médias sociaux

En 2013, parmi les sociétés d'au moins 10 personnes implantées en France, deux sur dix disposent d'un compte ou d'un profil sur un média social, le plus souvent un réseau social, contre trois sur dix au niveau européen. L'utilisation des médias sociaux permet aux sociétés d'être davantage visibles sur Internet. L'objectif le plus fréquemment cité est ainsi de promouvoir l'image ou les produits de la société, mais l'interaction avec les clients ou les partenaires est aussi souvent évoquée.

Deux sociétés sur trois d'au moins 10 personnes possèdent un site ou une page d'accueil web. Dans tous les secteurs d'activité, l'usage le plus important est la mise à disposition de catalogues et de listes de prix. Mais dans l'hébergement-restauration et le commerce, la commande ou la réservation en ligne sont également très fréquentes.

En moyenne, la proportion de sociétés commerçant sous forme électronique demeure stable : durant l'année 2012, 14 % des sociétés d'au moins 10 personnes ont reçu des commandes via un site web ou une procédure de type EDI (échange de données informatisé).

Thomas Vacher, division Enquêtes thématiques et études transversales, Insee

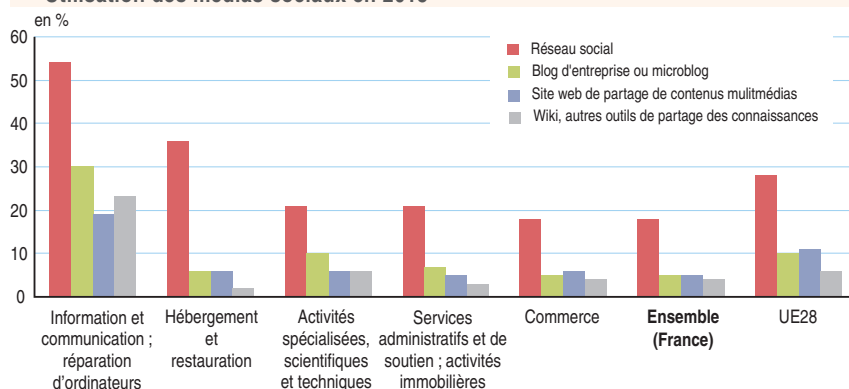
Les médias sociaux désignent plusieurs types d'applications Internet : les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Xing, Viadeo, Yammer, Google+, etc.), les blogs d'entreprise ou les microblogs (Twitter, Present.ly, etc.), les sites web de partage de contenus multimédias (Youtube, Flickr, Picasa, Slideshare, etc.) et les wikis et autres outils de partage des connaissances. Destinés au grand public à leur apparition au début des années 2000, les médias sociaux sont maintenant investis par certaines sociétés. Elles y trouvent un moyen de renforcer ou développer aussi bien leurs relations externes (clients, partenaires ou autres organisations) que leur communication interne.

En 2013, en France, 20 % des sociétés d'au moins 10 personnes disposent d'un profil, d'un compte ou d'une licence d'utilisateur pour accéder à un ou plusieurs médias sociaux. Les plus fréquemment utilisés sont les réseaux sociaux (18 % des sociétés ont un

compte). Les blogs et les sites web de partage de contenus multimédias sont plus rarement utilisés (5 %), tout comme les wikis et autres outils de partage des connaissances (4 %) (figure 1). Quel que

soit le média social, les sociétés implantées en France sont parmi les moins utilisatrices au sein de l'Union européenne à 28 pays (UE28), où 30 % des sociétés utilisent au moins un média social.

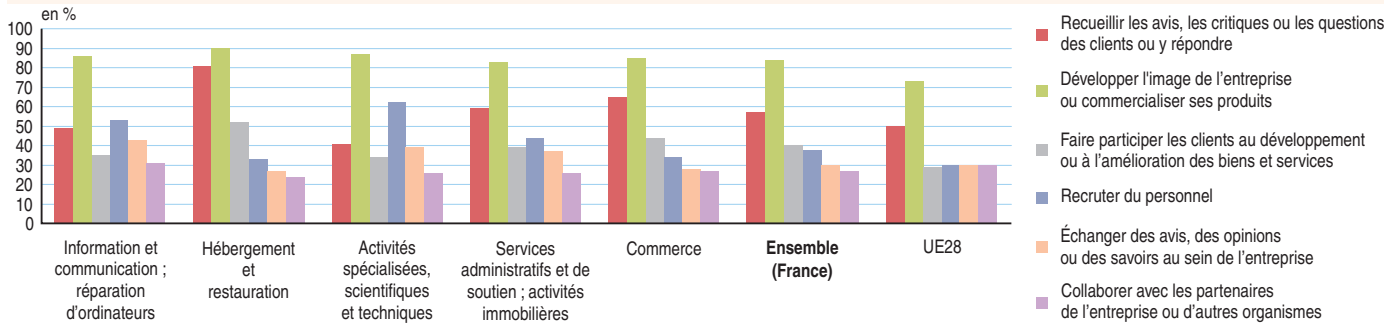
1 Utilisation des médias sociaux en 2013



Note : les données relatives aux secteurs de l'industrie, des transports et de la construction ne figurent pas sur ce graphique, car ces secteurs sont peu utilisateurs de médias sociaux (voir figure 3). La modalité « Ensemble (France) » comprend tous les secteurs, donc, y compris ceux de l'industrie, des transports et de la construction. Champ : sociétés d'au moins 10 personnes implantées en France des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.

Sources : Insee, Eurostat, enquêtes TIC 2013.

2 Motifs d'utilisation des médias sociaux en 2013



Note : les données relatives aux secteurs de l'industrie, des transports et de la construction ne figurent pas sur ce graphique, car ces secteurs sont peu utilisateurs de médias sociaux (voir figure 3). La modalité « Ensemble (France) » comprend tous les secteurs, donc, y compris ceux de l'industrie, des transports et de la construction.

Champ : sociétés d'au moins 10 personnes implantées en France des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance, utilisant au moins un média social.

Sources : Insee, Eurostat, enquêtes TIC 2013.

Les plus grandes sociétés investissent les médias sociaux

L'usage d'un média social est deux fois plus fréquent qu'en moyenne au sein des sociétés d'au moins 250 personnes (43 %). Les sociétés du secteur de l'information, de la communication et de la réparation d'ordinateurs utilisent davantage les médias sociaux (60 % utilisent au moins un média), étant tournées naturellement vers les technologies proches de leur cœur de métier. C'est le cas aussi des sociétés de l'hébergement et de la restauration (38 %). Les sociétés des secteurs de la construction, des transports et de l'industrie sont les moins utilisatrices (de 10 % à 13 %).

Seulement 4 % des sociétés d'au moins 10 personnes ont une charte d'utilisation des médias sociaux (20 % si l'on se restreint aux utilisatrices des médias sociaux). L'existence d'une telle charte, qui implique la définition d'objectifs clairs, de procédures et de règles, notamment des règles légales et éthiques d'utilisation par les employés, peut être révélatrice d'un investissement important d'une société dans les médias sociaux. En France, l'utilisation des médias sociaux paraît ainsi rarement intégrée à la stratégie d'une entreprise.

Les médias sociaux avant tout pour promouvoir l'image ou les produits d'une société

Parmi les sociétés qui utilisent les médias sociaux, plus de huit sur dix s'en servent pour développer leur image ou commercialiser leurs produits, quel que soit le secteur d'activité. C'est, de loin, l'usage le plus fréquent.

Par ailleurs, les sociétés des secteurs de l'hébergement-restauration et du commerce en font aussi très souvent un usage tourné vers le client, tandis que celles des autres secteurs des services y recourent davantage pour répondre à des besoins internes (recrutement, communication) (figure 2). En effet, huit sociétés sur dix de l'hébergement-restauration qui utilisent les médias sociaux s'en servent pour recueillir les avis, les critiques ou les questions des clients ou pour y répondre (contre 57 % pour l'ensemble des sociétés utilisatrices des médias sociaux). La moitié y recourent aussi pour faire participer les clients au développement ou à l'amélioration des biens et services (contre 40 % pour l'ensemble).

La moitié des sociétés du secteur de l'information, de la communication et de la réparation d'ordinateurs qui utilisent les médias sociaux s'en servent pour recruter du personnel, et deux sur cinq pour échanger

des avis, des opinions ou des savoirs au sein de la société.

Les sociétés e-commerçantes ont plus souvent intégré les médias sociaux dans leur stratégie. En effet, 53 % des sociétés qui vendent sur le web utilisent les médias sociaux. Pour elles, il s'agit le plus souvent d'interagir avec les clients. Ainsi, les trois quarts de ces sociétés e-commerçantes qui utilisent les médias sociaux le font pour recueillir les avis, les critiques ou les questions des clients ou pour y répondre, et trois sur cinq pour faire participer les clients au développement ou à l'amélioration des biens et services.

Outils plus récents que les sites web, les médias sociaux ne les ont cependant pas remplacés. Ainsi, en 2013, 92 % des sociétés utilisant les médias sociaux disposent d'un site web ce qui leur permet une présence maximale sur Internet.

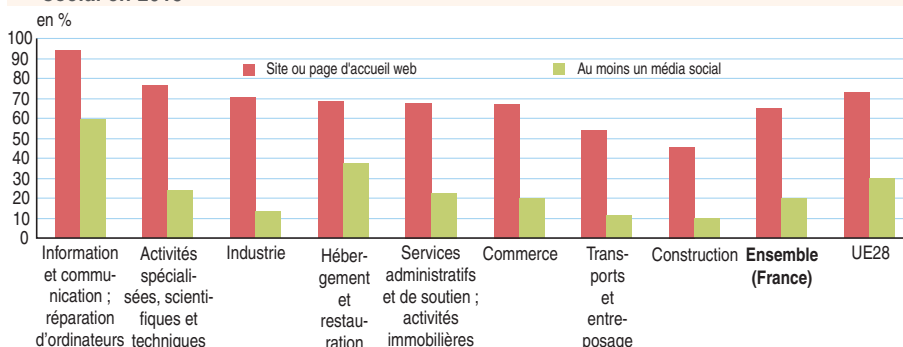
Deux sociétés sur trois d'au moins 10 personnes ont un site web

Parmi les sociétés implantées en France d'au moins 10 personnes, 65 % possèdent un site ou une page d'accueil web début 2013, contre 73 % des sociétés de l'UE28. Cette proportion a cependant augmenté puisqu'elle était seulement de 54 % en 2009 (58 % en 2010, 60 % en 2011), mais elle semble se stabiliser (64 % en 2012).

La présence sur le web est d'autant plus fréquente que la société est de taille importante. Ainsi, 94 % des sociétés d'au moins 250 personnes possèdent un site web contre 58 % des sociétés de 10 à 19 personnes.

C'est dans le secteur de l'information, de la communication et de la réparation d'ordinateurs que les sociétés s'affichent le plus sur le web : 94 % d'entre elles possèdent un site ou une page d'accueil web début 2013. Cette proportion est la même dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui regroupe les secteurs d'activité dont les TIC constituent le cœur de métier (encadré). A contrario, la

3 Parts des sociétés disposant d'un site web et de celles utilisant au moins un média social en 2013



Champ : sociétés d'au moins 10 personnes implantées en France des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.

Sources : Insee, Eurostat, enquêtes TIC 2013.

construction, avec 46 % de sociétés concernées, est le secteur le plus en retrait.

Site web et médias sociaux sont des outils diversement combinés par les sociétés. Ainsi, dans l'industrie, la part des sociétés disposant d'un site web est plus élevée que la moyenne, alors que la part de celles utilisant au moins un média social est plus faible que la moyenne. Si les sociétés de l'hébergement-restauration disposent d'un site web aussi fréquemment que la moyenne, elles sont beaucoup plus utilisatrices des médias sociaux (figure 3).

Parmi les sociétés disposant d'un site web, certaines y proposent des fonctions en lien avec la vente. Ainsi, 44 % d'entre elles proposent des catalogues ou des listes de prix de biens ou services, 23 % la commande ou la réservation et 13 % le suivi de commande. Les sociétés du commerce et de l'hébergement-restauration proposent davantage que les autres ces options : 68 % des sociétés du commerce qui ont un site web y proposent des catalogues ou des listes de prix (66 % parmi les sociétés de l'hébergement-restauration), 37 % la commande en ligne (53 % dans l'hébergement-restauration) et 25 % le suivi de commande (20 % dans l'hébergement-restauration).

Les sociétés du secteur de l'information, de la communication et de la réparation d'ordinateurs proposent aussi ces services, mais dans une moindre mesure. En revanche, 23 % de celles qui ont un site web proposent la possibilité de personnaliser le contenu du site pour les visiteurs réguliers ou les habitués contre 14 % pour l'ensemble des sociétés d'au moins 10 personnes (figure 4). Quel que soit le secteur d'activité, la possibilité de personnaliser ou concevoir des produits en ligne est assez rarement proposée (6 % de l'ensemble des sociétés ayant un site web).

La vente web plus fréquente que par messages de type EDI, mais avec des montants moindres

Durant l'année 2012, 14 % des sociétés d'au moins 10 personnes ont reçu des commandes électroniques, c'est-à-dire *via* un site web ou par messages de type échange de données informatisé - EDI - (définitions), soit une proportion similaire à celle de 2011. En 2012, 43 % des sociétés d'au moins 250 personnes ont pratiqué ce type de vente, contre 18 % de celles de 20 à 249 personnes et 9 % de celles de 10 à 19 personnes.

Le secteur de l'information, de la communication et de la réparation d'ordinateurs, ainsi que le commerce et l'hébergement-restauration, pratiquent davantage la vente électronique que les autres secteurs (environ une société sur cinq). Dans ces secteurs, la vente *via* un site web est beaucoup plus fréquente que celle *via* des procédures de type EDI, tandis que les ventes électroniques des secteurs de l'industrie et

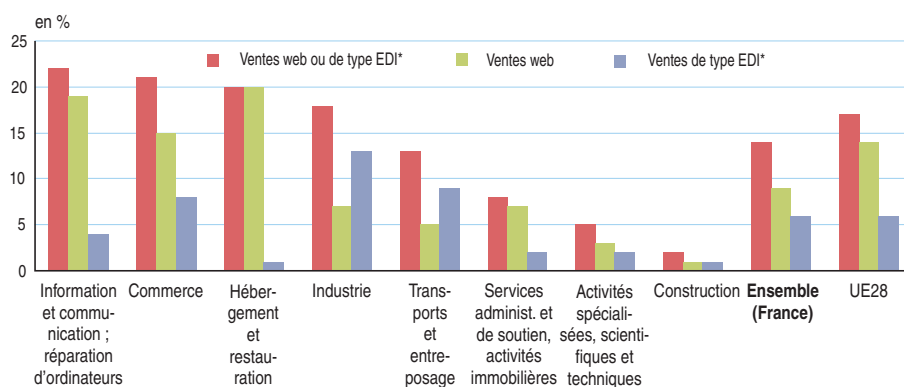
4 Services disponibles sur les sites web des sociétés qui en sont équipées, en 2013

Secteurs	Catalogue, liste de prix	Commande ou réservation en ligne	Suivi de commande	Possibilité de personnaliser ou concevoir les produits	Contenu personnalisé du site pour les visiteurs réguliers ou les habitués
Industrie	37	14	8	5	9
Construction	18	5	2	2	10
Commerce	68	37	25	9	18
Transports et entreposage	29	19	15	5	18
Hébergement et restauration	66	53	20	7	12
Information et communication ; réparation d'ordinateurs	41	27	14	5	23
Activités spécialisées, scientifiques et techniques	22	7	5	3	14
Services administratifs et de soutien ; activités immobilières	39	19	11	6	20
Ensemble	44	23	13	6	14

Champ : sociétés d'au moins 10 personnes implantées en France des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance, disposant d'un site ou d'une page d'accueil web.

Source : Insee, enquête TIC 2013.

5 Part des sociétés qui réalisent des ventes électroniques en 2012



* EDI : échange de données informatisé.

Champ : sociétés d'au moins 10 personnes implantées en France des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.

Sources : Insee, Eurostat, enquêtes TIC 2013.

6 Part des sociétés ayant rencontré des obstacles à la vente web en 2012

Obstacles ayant limité ou empêché la vente web	Sociétés n'ayant pas vendu <i>via</i> un site web	Sociétés ayant vendu <i>via</i> un site web
Biens ou services inadaptés à la vente <i>via</i> un site web	55	16
Problèmes logistiques liés à la vente web	27	14
Problèmes liés au paiement sur le web	20	18
Problèmes liés à la sécurité ou à la protection des données sur le web	19	11
Problèmes de ventes web liés au cadre juridique	21	9
Coût de mise en place des ventes web trop important comparé aux bénéfices	30	18

Champ : sociétés d'au moins 10 personnes implantées en France des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.

Source : Insee, enquête TIC 2013.

des transports sont majoritairement des ventes de type EDI (figure 5).

Si la vente de type EDI est moins répandue que celle *via* un site web, elle génère une part de chiffre d'affaires beaucoup plus importante : 10 % de celui de l'ensemble des sociétés d'au moins 10 personnes (33 % en se restreignant aux sociétés qui vendent par messages de type EDI) contre 4 % pour la vente web (13 % en se restreignant aux sociétés pratiquant ce type de vente). La quasi-totalité des sociétés commerçant sous forme électronique ont reçu des

commandes de clients localisés en France ; mais les sociétés qui vendent sur le web ont enregistré plus souvent des commandes de l'étranger que celles qui vendent par EDI : 49 % contre 27 %.

Coût de mise en place et problèmes logistiques limitent la vente web

La proportion de sociétés réalisant des ventes web n'a pas augmenté depuis 2008. Un peu plus de la moitié des sociétés qui ne vendent pas *via* un site web déclarent leurs

Le secteur des TIC

Le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) est défini par l'OCDE comme le regroupement des secteurs « Information et communication » (section J de la NAF rév. 2), « Réparation d'ordinateurs et d'équipements de communication » (groupe 95.1 de la NAF rév. 2), des secteurs producteurs de TIC de l'industrie (division 26 hors postes 26.5, 26.6 et 26.7 de la NAF rév. 2) et d'un secteur du commerce de gros (poste 46.5 de la NAF rév. 2). Il exclut certains postes de la section J (poste 58.1, divisions 59 et 60, poste 63.9 de la NAF rév. 2).

Les sociétés du secteur des TIC ont une utilisation des médias sociaux (54 % d'entre elles) et du commerce électronique (19 %) (*définitions*) plus intense que la moyenne (20 % et 14 % respectivement), mais un peu moins développée que celle des sociétés du secteur de l'information, de la communication et de la réparation d'ordinateurs (60 % et 22 %). En effet, le secteur des TIC comprend une partie de ce secteur, mais aussi des secteurs de l'industrie moins utilisateurs des TIC.

biens ou services inadaptés à cette forme de vente. Les obstacles qu'elles citent ensuite sont un coût de mise en place des ventes web trop important comparé aux bénéfices (30 %), des problèmes logistiques (27 %), de cadre juridique (21 %), de paiement (20 %), de sécurité ou de protection des données (19 %) liés à la vente web (*figure 6*). Ces difficultés sont plus fréquemment mentionnées par les sociétés de petite taille.

Les sociétés qui vendent *via* un site web évoquent moins souvent ces obstacles. Cependant, 18 % d'entre elles mettent aussi en avant des problèmes liés au paiement sur le web et le coût de mise en place des ventes web trop important comparé aux bénéfices.

En 2012, 20 % des sociétés d'au moins 10 personnes ont effectué des achats électroniques *via* un site web ou des messages de type EDI. Les secteurs qui pratiquent le plus les achats électroniques sont ceux de l'information, de la communication et de la réparation d'ordinateurs (33 %), des activités spécialisées, scientifiques et techniques (28 %) et du commerce (25 %). Les achats par EDI représentent 15 % du montant total des achats des sociétés d'au moins 10 personnes contre 4 % pour les achats *via* un site web.

Si 98 % des sociétés qui ont effectué des achats électroniques se sont adressées à des fournisseurs implantés en France, 33 % en ont aussi fait auprès de fournisseurs situés dans d'autres pays de l'Union européenne et 12 % auprès de fournisseurs hors Union européenne.

Sources

L'enquête sur les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique de 2013

a été réalisée début 2013 auprès d'un échantillon de 13 400 unités légales, sociétés ou entreprises individuelles, actives, occupant au moins 10 personnes (salariés ou non-salariés) et implantées en France métropolitaine ou dans les départements d'outre-mer. Le terme « sociétés » est utilisé ici pour les désigner de manière générique. Cette étude se fonde en effet sur la définition juridique de l'entreprise, et non sur la définition économique instaurée par la loi de modernisation de l'économie (LME) et son décret d'application n° 2008-1354 du 18 décembre 2008. Cette définition ne peut pas être actuellement appréhendée avec les données de 2013.

L'enquête porte sur les secteurs d'activité suivants : industrie, construction, commerce et réparation d'automobiles et de motocycles, transports et entreposage, hébergement et restauration, information et communication, activités immobilières, activités spécialisées, scientifiques et techniques, activités de services administratifs et de soutien (sections C à J, L, M hors 75, N et groupe 95.1 de la NAF rév. 2). L'échantillon est représentatif d'environ 186 000 sociétés.

Parmi les sociétés actives de l'échantillon, 77 % ont répondu à l'enquête. En termes de précision, la proportion de sociétés possédant un site web, par exemple, est estimée à 65,3 % avec un intervalle de confiance à 95 % de 1,3 point.

L'enquête annuelle sur les TIC vise à mieux connaître l'informatisation et la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises. Les questions sur les taux d'équipement en TIC portent en général sur la situation au moment de l'enquête, c'est-à-dire au cours du premier trimestre 2013. Celles portant sur certaines pratiques, notamment le commerce électronique, se réfèrent à l'année précédant l'enquête (soit 2012 pour l'enquête 2013). En 2013, le questionnaire comporte pour la première fois des questions portant sur l'utilisation des médias sociaux. Des enquêtes analogues ont été menées dans tous les pays européens en application du règlement communautaire n° 1006/2009 sur la société de l'information.

Définitions

L'expression **message de type EDI** (échange de données informatisé) désigne ici l'envoi ou la réception d'informations commerciales dans un format agréé permettant leur traitement automatique (Edifact, XML, UBL...) hors messages tapés manuellement.

Une transaction de **commerce électronique** est la vente ou l'achat de biens ou services effectués sur des réseaux informatiques par des procédés spécialement conçus pour recevoir ou passer des commandes (site web marchand, message de type EDI). En revanche, le paiement et la livraison ne sont pas nécessairement effectués en ligne. Les commandes passées par téléphone, fax ou courriels tapés manuellement ne sont pas des transactions de commerce électronique.

Bibliographie

- Pépin J.-M., Pilot M., Quentier J.-C., « Enquête sur les TIC et le commerce électronique 2013 », *Insee Résultats*, série Économie n° 72, avril 2014.
- Giannakouris K., Smihily M., « Business raise their internet profile by using social media », *Statistics in focus* n° 28/2013, Eurostat, décembre 2013.
- « Les médias sociaux sont utilisés dans l'UE28 par 30 % des entreprises... », communiqué de presse n° 195/2013, Eurostat, décembre 2013.
- Demoly E., « Fin 2012, une partie des microentreprises reste à l'écart des TIC », *Insee Première* n° 1491, février 2014.

Direction Générale :
18, bd Adolphe-Pinard
75675 PARIS CEDEX 14
Directeur de la publication :
Jean-Luc Tavemier
Rédacteur en chef :
E. Nauze-Fichet
Rédacteurs :
J.-B. Champion, A. Houlou-Garcia,
C. Pfister, V. Quénechdu
Maquette : B. Rols
Impression : Jouve
Code Sage IP141495
ISSN 0997 - 3192
© Insee 2014

- *Insee Première* figure dès sa parution sur le site internet de l'Insee :

www.insee.fr/collections-nationales

- Pour recevoir par courriel les avis de parution (60 numéros par an) :

<http://www.insee.fr/abonnements>

Pour vous abonner à *Insee Première* et le recevoir par courrier :

<http://www.webcommerce.insee.fr/liste.php?idFamille=16>

