

Les sites web des entreprises : présenter ses produits et gérer des offres d'emploi

Xavier Niel, Mahmoud Jlassi, division Services, Insee

En janvier 2008, 54 % des entreprises françaises d'au moins dix salariés ont un site web ou une page d'accueil. C'est beaucoup moins que dans la plupart des pays européens. Ce sont les plus grandes entreprises qui en ont le plus souvent : 85 % des entreprises d'au moins 250 salariés déclarent ainsi avoir un site web. Ces sites restent encore très peu orientés vers la commercialisation : 69 % présentent un catalogue ou une liste de prix et plus fréquemment les petites entreprises que les grandes, mais seulement 24 % offrent la possibilité de commander ou réserver des produits ou des prestations ; 11 % permettent un paiement en ligne, contre 4 % en janvier 2007. Parmi les sites web, 21 % gèrent des offres ou des demandes d'emploi, surtout dans les grandes entreprises et dans les secteurs financiers ou liés aux technologies de l'information et de la communication.

En janvier 2008, 54 % des entreprises françaises d'au moins dix salariés déclarent avoir un site web ou une page d'accueil. C'est très inférieur à la moyenne des 27 pays de l'Union européenne (64 %) : les pays du Nord sont

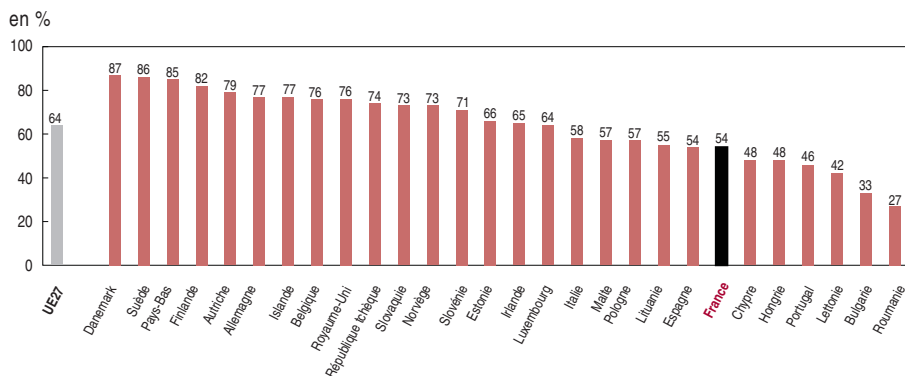
beaucoup plus souvent équipés de sites web (*graphique 1 et sources*), tandis que moins de la moitié des entreprises de plusieurs pays de l'Europe centrale ou orientale (Roumanie, Bulgarie, Lettonie, Hongrie) en ont développés.

Avant tout dans les entreprises de services

Plus les entreprises sont grandes, plus elles disposent fréquemment d'un site web. Ainsi, 85 % des entreprises d'au moins 250 salariés déclarent avoir un site web, contre seulement 63 % des entreprises de 20 à 249 salariés (*tableau 1*). Les entreprises de 10 à 19 salariés sont encore moins nombreuses à en avoir (44 %).

L'existence d'un site web dépend aussi du secteur d'activité de l'entreprise. Celles qui en disposent le plus souvent appartiennent aux secteurs financiers ou des services liés aux technologies de l'information et de la communication (TIC) (*définitions*) ; celles de la construction en ont le moins souvent (*tableau 1*). Cela reste vrai quelle que soit la taille de l'entreprise. Certaines disparités sectorielles sont toutefois dues à la structure par taille de leurs entreprises : si en moyenne, seulement 39 % des sociétés de commerce de détail ont un site web, c'est parce qu'elles sont globalement plutôt de petite taille, et qu'en moyenne les petites entreprises ont moins souvent de site web.

① Entreprises ayant un site web ou une page d'accueil en janvier 2008



Champ : entreprises de 10 salariés ou plus ; non compris énergie, restauration, activités financières.

Source : Eurostat, enquêtes TIC 2008.

1 Entreprises ayant un site web en janvier 2008 : avant tout dans les services

en %

	Ensemble	Entreprises de 10 à 19 salariés	Entreprises de 20 à 249 salariés	Entreprises de 250 salariés ou plus
Services, dont :	61	54	66	86
services financiers	94	n. s.	92	98
services liés aux TIC	87	82	90	99
autres services aux entreprises	57	50	62	83
services immobiliers	78	n. s.	75	n. s.
hôtels et restaurants	59	56	66	n. s.
transports	51	37	59	90
Industrie (y compris IAA et énergie)	58	41	69	84
Commerce, dont :	54	48	60	88
commerce de détail	39	31	48	88
Construction	33	24	46	76
Ensemble	54	44	63	85

n. s. : non significatif, à cause du faible nombre d'entreprises interrogées dans cette strate.

Champ : entreprises de 10 salariés ou plus, France métropolitaine.

Source : Insee, enquête TIC 2008, statistique publique.

Par contre, les grandes entreprises de commerce ont plus souvent un site web (88 %) que l'ensemble des entreprises de même taille (85 %). C'est aussi le cas pour les grandes entreprises de transport (90 %).

Les sites web ne présentent pas tous des catalogues ou des listes de prix

Plus que l'existence d'un site web, ce sont les possibilités qu'il offre qui vont permettre de distinguer les entreprises les unes des autres. Les entreprises françaises d'au moins dix salariés sont de plus en plus nombreuses à présenter un catalogue ou une liste de prix de leurs biens et de leurs prestations : 69 % en janvier 2008, contre 61 % en janvier 2007. C'est le cas de 84 % des hôtels et restaurants et de 83 % des sociétés financières qui ont un site web. Toutes les entreprises de commerce ayant un site web ne présentent pas un catalogue : c'est le cas pour seulement 79 % d'entre elles. La présentation d'un catalogue est en très forte progression parmi les entreprises de construction (38 % en 2007 et 50 % en 2008), même si ce secteur reste encore loin derrière les autres.

Alors que l'usage des nouvelles technologies est en général plus intense parmi les grandes entreprises, ce sont les plus petites qui présentent le plus fréquemment un catalogue ou une liste de prix.

Les différences sont assez tranchées : seulement 62 % des sites web des entreprises industrielles de 250 salariés ou plus présentent un catalogue, contre 72 % des sites de celles de 10 à 19 salariés ; c'est aussi le cas de 34 % des grandes entreprises de construction et de 52 % des plus petites entreprises de ce secteur. Le secteur du commerce fait exception : les grandes enseignes de commerce présentent des catalogues quasiment dans la même proportion (autour de 80 %) que les sociétés de commerce de 10 à 20 salariés. Dans le commerce de détail, ce sont même les plus grandes entreprises qui présentent le plus souvent (90 %) des catalogues ou des listes de prix lorsqu'elles ont un site.

La présentation de catalogues sur les sites web des entreprises est moins développée en France qu'en Europe centrale et orientale. Si les entreprises de ces pays développent moins souvent des sites web, celles qui en ont y présentent, en revanche, plus fréquemment des catalogues ou des prix. C'est le cas notamment en Hongrie (87 % des sites web), à Malte (83 %) mais aussi en Pologne (77 % des sites web) ou en Roumanie (73 %). À l'inverse, à peine plus du quart des sites web des entreprises des Pays-Bas et moins de la moitié de ceux du Royaume-Uni ou de la Suède présentent des catalogues. L'interprétation de ces statistiques demeure néanmoins délicate. En effet, les différences entre pays reflètent en partie des différences de structures, selon le poids relatif des secteurs d'activité ou de la taille des entreprises.

Commander ou réserver : seulement le quart des sites web

La possibilité de commander ou de réserver des produits ou des prestations via un site web n'est pas encore très répandue : seulement 24 % des entreprises qui ont un site web offrent en janvier 2008 cette possibilité en France. Beaucoup d'entreprises présentent leurs produits mais n'offrent pas la possibilité de les commander, comme par exemple dans l'industrie d'équipement ou dans la construction. Même dans le secteur commercial, les sites web permettent rarement la commande ou la réservation (34 % d'entre eux). C'est dans les services touristiques (hôtels et restaurants) et dans les services financiers que cette possibilité est le plus souvent offerte. Certains secteurs comme l'industrie ou les services immobiliers présentent souvent des catalogues sur leurs sites web, mais ne proposent que rarement la commercialisation (*graphique 2*). La taille des entreprises intervient peu : les petites entreprises, les moyennes ou les grandes proposent cette possibilité dans les mêmes proportions dès lors qu'elles ont un site.

Fort développement de l'offre de paiement en ligne

La possibilité de payer en ligne s'est fortement développée en un an, mais reste malgré tout assez rare : 11 % des sites web en janvier 2008, contre 4 % un an auparavant. La France se situe ainsi très légèrement au-dessus de la moyenne des pays de l'Union européenne (10 %), mais loin derrière le Royaume-Uni (19 %), les Pays-Bas (17 %) ou l'Irlande (16 %). Cette possibilité commerciale des sites web semble encore assez peu exploitée : 16 % des sites web des entreprises de commerce proposent le paiement en ligne et un peu plus de la moitié de ceux des grandes entreprises d'au moins 250 salariés de commerce de détail. C'est aussi le cas d'un site hôtelier sur trois. Les entreprises qui proposent sur leur site la commande ou la réservation ne donnent pas toujours la possibilité de payer en ligne ; l'écart est particulièrement grand dans les services aux entreprises comme par exemple les études de marché, le nettoyage industriel ou la location de véhicules.

Des sites web personnalisés pour les habitués des banques

Les sites web permettent de présenter l'entreprise ou de commercialiser ses produits ou ses prestations. Le contenu de ce site peut être personnalisé pour l'habitué, l'abonné ou le visiteur régulier, afin que celui-ci atteigne directement les services dont il a besoin, ou afin que l'entreprise lui propose des produits qui pourraient l'intéresser, vu son profil d'achat habituel. Malgré le potentiel commercial évident de cette technologie, la personnalisation du site n'est réellement fréquente que pour les banques et les assurances (40 % de leurs sites web). Bien qu'en contact direct avec le consommateur, les sociétés commerciales tout comme les hôtels et les restaurants ou les sociétés de transports développent beaucoup plus rarement un site personnalisé (entre 17 % et 19 % des sites), même parmi les grandes entreprises. Au total, 15 % des sites des entreprises d'au moins dix salariés offrent un contenu personnalisé pour les visiteurs réguliers et les habitués.

13 % des entreprises vendent leurs biens ou prestations par voie électronique

En permettant de présenter les produits à distance, de personnaliser les échanges et d'assurer des paiements sécurisés, les nouvelles technologies devraient faciliter et encourager les échanges. Malgré cela, seulement 13 % des entreprises d'au moins dix salariés déclarent avoir reçu des commandes de biens ou de services par voie électronique en 2007, via un site web ou par l'échange de données informatisées (EDI) (tableau 2). Ce sont les hôtels et les restaurants qui vendent le plus souvent à distance, même si cette part reste relativement modeste (20 %). Viennent ensuite les entreprises du transport (18 %) et celles de l'industrie (18 %). Ces dernières privilégient plutôt l'échange de données informatisées pour assurer leurs ventes, alors que les entreprises en contact avec les ménages (magasins, hôtels et restaurants) vendent leurs prestations plus fréquemment par internet.

2 Part des entreprises qui vendent ou achètent par voie électronique en 2007

en %

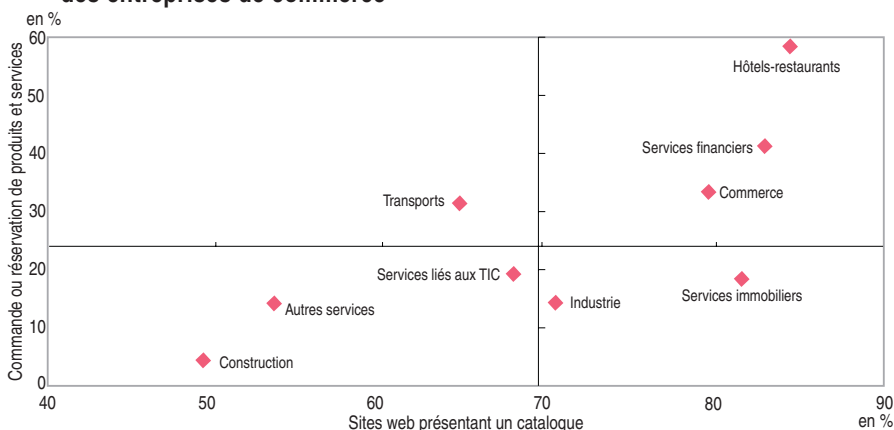
	Ensemble		Entreprises de 10 à 19 salariés		Entreprises de 20 à 249 salariés		Entreprises de 250 salariés ou plus	
	Vendent	Achètent	Vendent	Achètent	Vendent	Achètent	Vendent	Achètent
Industrie (y compris IAA et énergie)	18	23	7	18	23	24	55	41
Construction	2	15	1	14	5	16	5	28
Commerce, dont :	16	30	15	29	16	32	51	41
commerce de détail	12	25	11	20	8	32	53	26
Services, dont :	12	19	11	17	13	22	21	24
services liés aux TIC	16	51	12	50	19	53	26	44
autres services aux entreprises	7	31	6	29	7	33	18	33
services immobiliers	5	21	n. s.	n. s.	1	18	n. s.	n. s.
transports	18	20	12	18	21	21	42	31
hôtels et restaurants	20	19	18	14	23	26	n. s.	n. s.
Ensemble	13	25	9	22	16	27	39	36

n. s. : non significatif, à cause du faible nombre d'entreprises interrogées dans cette strate.

Champ : entreprises de 10 salariés ou plus, hors secteur financier, France métropolitaine.

Source : Insee, enquête TIC 2008, statistique publique.

2 Commander ou réserver sur internet : seulement le tiers des sites des entreprises de commerce

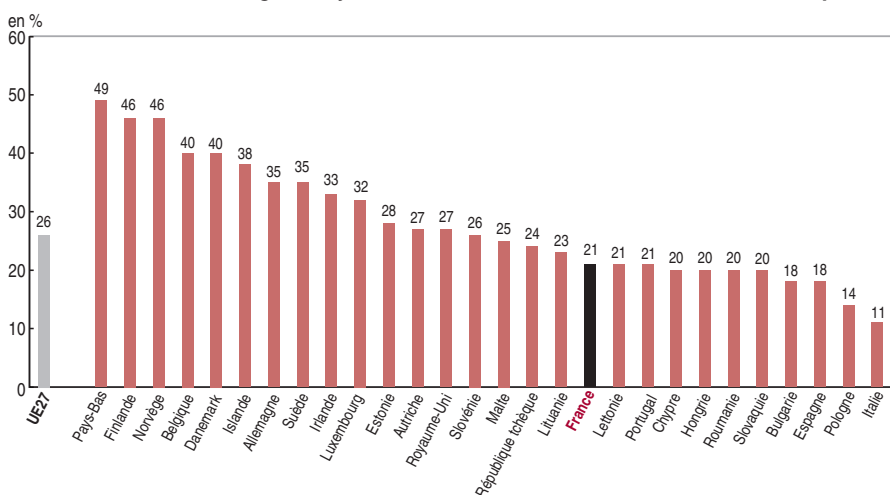


Lecture : dans le secteur de la construction, 50 % des sites web présentent un catalogue, et 5 % permettent la commande ou la réservation de produits ou de services proposés par l'entreprise. Les axes correspondent aux pourcentages moyens tous secteurs confondus.

Champ : entreprises de 10 salariés ou plus qui disposent d'un site web, France métropolitaine.

Source : Insee, enquête TIC 2008, statistique publique.

3 Part des sites web présentant des offres d'emploi ou recevant des candidatures en ligne en janvier 2008 : surtout dans le nord de l'Europe



Champ : entreprises de 10 salariés ou plus ayant un site web ; non compris énergie, restauration, activités financières.

Source : Eurostat, enquêtes TIC 2008.

Tous secteurs confondus, 25 % des entreprises d'au moins dix salariés font des achats par voie électronique en 2007 (tableau 2). Les ventes et les achats par voie électronique ne vont pas forcément de pair : les sociétés de services liés aux TIC sont celles qui pratiquent le plus les achats (51 %) alors qu'elles vendent relativement peu par ce biais (16 %, par internet et EDI confondus). Par ailleurs, les hôtels et les restaurants achètent moins que la moyenne par voie électronique (19 %), alors qu'ils reçoivent une part importante de leurs réservations par cette voie.

Un cinquième des sites web gèrent des offres et des demandes d'emploi

Le site web d'une entreprise peut faciliter la gestion de ses offres d'emploi et servir d'agence personnalisée en ligne. L'utilisateur du site n'est plus le client de l'entreprise, mais son éventuel futur employé. En France, 21 % des sites web des entreprises gèrent des offres ou des demandes d'emploi. Les pays du nord de l'Europe gèrent beaucoup plus souvent offres et demandes d'emploi sur leur site web que la France. C'est le cas de la moitié des sites web aux Pays-Bas, en Finlande et en Norvège (graphique 3 et sources). L'Italie est dernière du palmarès européen. La géographie de la gestion de l'emploi en ligne est à rapprocher de celle du développement des équipements en TIC et de l'intensité de leur utilisation : les TIC y sont en général plus présents. Là encore, les comparaisons entre pays sont rendues délicates par les grandes disparités de tailles d'entreprises et de secteurs d'activité. Les entreprises qui proposent de tels services sur leur site web sont souvent les entreprises qui utilisent les TIC, avant tout les grandes entreprises, et surtout celles de services liés aux TIC ou de services

financiers. Ainsi, 58 % des sites web des entreprises d'au moins 250 salariés gèrent des offres ou des demandes d'emploi ; c'est le cas des trois quarts de celles du secteur de la construction, des services financiers, des services touristiques (hôtels et restaurants) ou du commerce de détail, et de 86 % de celles des services liés aux TIC.

Une partie des petites entreprises abandonnent leur site web

Une partie des plus petites entreprises (de 10 à 19 salariés) abandonnent leur site web : elles étaient 53 % à déclarer avoir un site en janvier 2006, et seulement 44 % en janvier 2008, un résultat à prendre toutefois comme un ordre de grandeur, le questionnaire d'enquête ayant un peu changé au cours des trois dernières années. La maintenance, l'actualisation ou la modernisation d'un site ont un coût que les très petites entreprises peuvent sans doute moins facilement soutenir que les plus grandes, surtout lorsque le site n'offre que peu de possibilités pratiques en plus de la simple présentation de l'entreprise. De fait, les entreprises qui ont abandonné leur site en 2007 avaient en 2006 bien moins fréquemment que celles qui l'ont gardé la possibilité d'y présenter un catalogue, ou celle d'y commercialiser leur production.

Sources

L'enquête sur les technologies de l'information et de la communication de 2008 (TIC 2008) a été menée en France métropolitaine par l'Insee en collaboration avec plusieurs services statistiques ministériels auprès d'un échantillon de 12 300 entreprises de 10 salariés ou plus, couvrant quasiment tous les secteurs marchands. La limitation de l'enquête aux entreprises d'au

moins dix salariés évince de fait certains secteurs, comme les services personnels (coiffure, blanchisserie...) et les activités récréatives, culturelles et sportives hors audiovisuel (spectacles, manèges, sports...). Les questions sur le taux d'équipement en sites web portent en général sur la situation au moment de l'enquête, c'est-à-dire autour de janvier 2008. Celles portant sur la pratique (comme les ventes électroniques) se réfèrent à l'année précédant l'enquête (2007 pour l'enquête 2008). Une enquête analogue a été menée dans tous les pays européens en application d'un règlement communautaire. Le champ de comparaison défini par Eurostat exclut les secteurs de la production et de la distribution d'électricité, de gaz et de chaleur, le captage, le traitement et la distribution d'eau (divisions 40 et 41 - NAF rév.1), les services de restauration, de débits de boissons, de cantines et de traiteurs (groupes 55.3, 55.4 et 55.5) et le secteur des activités financières.

Définitions

Les **services liés aux TIC** regroupent les services de technologie de l'information et de la communication : courrier et télécommunications, informatique et audiovisuel (NAF 64, 72, 92.1 et 92.2 en NAF rév 1). Les « **autres services aux entreprises** » regroupent des activités de services spécialisés, scientifiques et techniques (conseil, ingénierie, architecture, publicité, recherche et développement...) ou administratifs et de soutien (location sans opérateur, nettoyage, intérim, administration d'entreprises...), ce qui correspond aux NAF 71, 73 et 74 en NAF rév 1. Les **entreprises** sont ici les unités légales, essentiellement des sociétés ; on ne prend pas en compte l'appartenance à un groupe de sociétés.

Bibliographie

Mahmoud Jlassi, Xavier Niel, « E-administration, télétravail, logiciels libres : quelques usages de l'internet dans les entreprises », *Insee Première* n° 1228, mars 2009.
Sonia Besnard, Chantal Biré et Patrice Victor, « L'intégration des TIC est encore incomplète dans les entreprises », *Insee Première* n° 1184, avril 2008.

INSEE PREMIÈRE figure dès sa parution sur le site Internet de l'Insee : www.insee.fr (rubrique Publications)
Pour vous abonner aux avis de parution : <http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/default.asp?page=abonnements/liste-abonnements.htm>

À RETOURNER À : INSEE/CNGP, Service Abonnement - B.P. 402 - 80004 Amiens CEDEX 1
BULLETIN D'ABONNEMENT A INSEE PREMIERE

Tél. : 03 22 97 31 70

Fax : 03 22 97 31 73

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIÈRE - Tarif 2009

Abonnement annuel : 74 € (France) 92 € (Étranger)

Nom ou raison sociale : _____ Activité : _____

Adresse : _____ Tél : _____

Ci-joint mon règlement en Euros par chèque à l'ordre de l'INSEE : _____ €.

Date : _____ Signature _____

Direction Générale :
18, Bd Adolphe-Pinard
75675 Paris cedex 14
Directeur de la publication :
Jean-Philippe Cotis
Rédacteur en chef :
Gilles Rotman
Rédacteurs :
C. Dulon, A.-C. Morin,
C. Perrel, C. Pfister
Maquette : Mireille Brunet
Code Sage IP091227
ISSN 0997 - 3192
© INSEE 2009

