

3.4 TIC et commerce électronique

En 2017 en France, 67 % des sociétés de 10 personnes ou plus possèdent un site *web*, contre 77 % dans l'Union européenne (UE). La part de sociétés disposant d'un site *web* reste stable entre 2013 et 2017, mais le contenu de ces sites s'est enrichi. Plus des trois quarts des sociétés dotées d'un site *web* y affichent la description de biens et services ou des listes de prix, contre moins de la moitié en 2013. Une sur cinq offre également un contenu personnalisé de son site aux visiteurs habituels (+ 5 points par rapport à 2013).

En 2017 en France, 41 % des sociétés de 10 personnes ou plus disposent d'un profil, d'un compte ou d'une licence d'utilisateur pour accéder à un ou plusieurs **médias sociaux**. Elles étaient 18 % en 2013.

Presque toutes les sociétés qui utilisent des médias sociaux ont un compte sur un réseau social (*Facebook*, *LinkedIn*, *Viadeo*, etc.). L'usage des réseaux sociaux, comme des médias sociaux dans leur ensemble, reste plus répandu parmi les sociétés de grande taille et celles du secteur de l'information-communication : 66 % des sociétés de 250 personnes ou plus et 78 % des sociétés de l'information-communication possèdent un compte sur un réseau social, contre 40 % pour l'ensemble des sociétés.

Les sociétés utilisent moins les autres médias sociaux : 12 % des sociétés pour les microblogs, 11 % pour les sites de partage multimédia. Finalement, 29 % des sociétés de 250 personnes ou plus et 36 % des sociétés de l'information-communication sont présentes sur les trois types de médias sociaux (respectivement 10 % et 15 % en 2013).

L'usage cumulé d'un site *web* et de médias sociaux devient également plus fréquent (35 % des sociétés en 2017) que celui des seuls sites *web* (32 % des sociétés). Parmi

les sociétés de 250 personnes ou plus, sept sur dix cumulent un site *web* et au moins un compte sur les médias sociaux.

Comme en 2013, les sociétés se servent des médias sociaux ou des *wikis* principalement pour développer leur image ou commercialiser des produits (84 % des sociétés présentes sur les médias sociaux ou les *wikis*). De plus en plus souvent, ces médias servent également au recrutement : en 2017, c'est le cas pour 44 % des sociétés inscrites sur les médias sociaux (+ 6 points en quatre ans). Dans l'information et la communication, 71 % des sociétés présentes sur les réseaux sociaux citent ce motif (53 % en 2013). Parmi les sociétés de 250 personnes ou plus, 72 % utilisent les médias sociaux pour le recrutement (+ 13 points en quatre ans).

En 2016, 15 % des sociétés de 10 personnes ou plus ont reçu des commandes *via* un site *web* et comme en 2015, 8 % en ont reçu *via* d'autres réseaux de type **EDI** (échange de données informatisé). Au total, une société sur cinq (21 %) a reçu des **commandes par voie électronique**. Ces ventes électroniques représentent 19 % du total du chiffre d'affaires de l'ensemble des sociétés.

Bien que pratiquées par deux fois moins d'entreprises, les ventes *via* des réseaux de type EDI représentent un chiffre d'affaires deux fois plus important que celui des ventes *web*. Elles concernent principalement l'industrie, les transports et le commerce.

Dans l'hébergement et la restauration, 33 % des sociétés ont réalisé des ventes *web*, soit 12 points de plus qu'en 2012. Parmi ces sociétés, plus des deux tiers l'ont notamment fait sur des places de marché. Dans l'ensemble, 38 % des sociétés de 10 personnes ou plus vendant en ligne ont recours à des places de marché. ■

Définitions

Médias sociaux : les médias sociaux désignent trois types d'applications internet : les réseaux sociaux (*Facebook*, *LinkedIn*, *Viadeo*, *Google+*, etc.), les blogs d'entreprise ou microblogs (*Twitter*, *Present.ly*, etc.), les sites *web* de partage de contenu multimédia (*YouTube*, *Flickr*, *Slideshare*, etc.). Dans cet article, les *wikis* et outils de partage ne sont pas considérés comme des médias sociaux.

Commandes par voie électronique : commandes *via* un site *web* ou d'autres réseaux informatiques de type **EDI** (voir *annexe Glossaire*).

Pour en savoir plus

- « Médias sociaux, sites *web*, places de marché : des vitrines pour les sociétés », *Insee Première* n° 1696, mai 2018.
- « Les TIC et le commerce électronique dans les entreprises en 2017 – enquête TIC auprès des entreprises », *Insee Résultats - Économie*, mai 2018.

TIC et commerce électronique 3.4

1. Sites web et médias sociaux en 2017

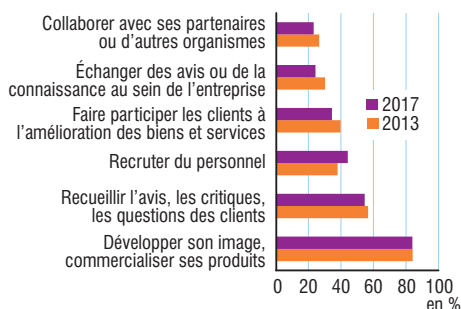
en %

	Part des sociétés ayant un site web	Parmi les sociétés ayant un site web		Part des sociétés utilisant au moins un média social	Type de médias sociaux utilisés		
		Description de biens ou services, listes de prix	Contenu personnalisé pour les visiteurs réguliers		Réseaux sociaux	Blogs et microblogs	Partage de contenu multimédia
Société de 10 à 19 personnes	57	78	18	38	37	8	8
Société de 20 à 249 personnes	77	76	20	43	42	15	14
Société de 250 personnes ou plus	95	73	31	68	66	40	40
Industrie	70	71	12	35	33	9	12
Construction	56	66	10	24	23	4	4
Commerce	67	81	23	42	41	9	12
Transports	47	73	20	22	21	6	5
Hébergement et restauration	67	95	26	67	66	12	10
Information et communication ; réparation d'ordinateurs	89	75	27	79	78	54	44
Activités de services administratifs et de soutien ; activités immobilières	71	81	27	45	41	13	12
Activités spécialisées, scientifiques et techniques	74	72	18	41	43	21	14
Ensemble	67	77	19	41	40	12	11

Champ : sociétés d'au moins 10 personnes implantées en France des secteurs principalement marchands non agricoles et non financiers.

Lecture : 57 % des sociétés de 10 à 19 personnes disposent d'un site web. Parmi ces sociétés, 18 % proposent un contenu personnalisé pour les visiteurs réguliers sur leur site web. Source : Insee, enquête TIC 2017.

2. Motifs de présence sur les médias sociaux et les wikis

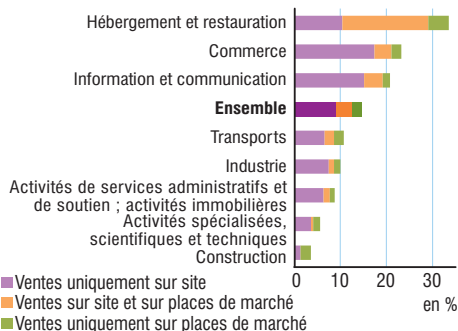


Champ : sociétés d'au moins 10 personnes implantées en France des secteurs principalement marchands non agricoles et non financiers, utilisant au moins un réseau social.

Lecture : en 2017, 84 % des sociétés de 10 personnes ou plus utilisent un compte sur un média social ou un wiki pour développer leur image et commercialiser leurs produits.

Source : Insee, enquêtes TIC 2013 et 2017.

3. Ventes web en 2016 selon la plateforme de réalisation de la vente



Champ : sociétés de 10 personnes ou plus, implantées en France des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance. Lecture : 15 % des sociétés de 10 personnes ou plus ont réalisé des ventes web au cours de l'année 2016 : 9 % uniquement sur leur site, 2 % uniquement sur des places de marché, le reste sur les deux.

Source : Insee, enquête TIC 2017.

4. Ventes électroniques en 2016

en %

	Part des sociétés qui ont reçu des commandes via...		Part des ventes dans le chiffre d'affaires total du secteur via...	
	... un site web	... d'autres réseaux (type EDI)	... un site web	... d'autres réseaux (type EDI)
Industrie	10	15	6	20
Construction	4	2	0	1
Commerce	23	11	5	13
Transports	11	14	14	11
Hébergement et restauration	33	3	11	2
Information et communication ; réparation d'ordinateurs	21	6	10	5
Services administratifs et de soutien ; activités immobilières	6	4	2	6
Activités spécialisées scientifiques et techniques	9	3	5	2
Ensemble	15	8	6	13

Champ : sociétés d'au moins 10 personnes implantées en France des secteurs principalement marchands non agricoles et non financiers.

Lecture : dans le secteur de l'industrie, 10 % des sociétés de 10 personnes ou plus ont reçu des commandes via un site web au cours de l'année 2016.

Source : Insee, enquête TIC 2017.