

# La crise sanitaire double le recours aux applications d'appels par Internet en entreprise

Insee Première • n° 1905 • Juin 2022



En 2021, près des deux tiers des employés des sociétés de 10 personnes ou plus utilisent Internet pour des raisons professionnelles. Parmi eux, six sur dix y accèdent notamment sur des appareils portables (smartphone, PC portable, tablette) *via* le réseau mobile.

L'Internet fixe équipe presque toutes les sociétés implantées en France, mais elles ne sont que huit sur dix à disposer du très haut débit, moins que la moyenne de l'Union européenne.

Près de six sociétés sur dix utilisent des applications d'appels *via* Internet, soit deux fois plus qu'en 2019. Cette croissance a été stimulée par la crise sanitaire, qui a poussé à développer ou intensifier cet usage pour neuf sociétés sur dix, dont près de la moitié de façon pérenne.

L'usage des médias sociaux dans les sociétés a triplé entre 2013 et 2021. Plus de six sociétés sur dix possèdent désormais un profil sur l'un des médias sociaux les plus répandus.

En 2021, sept sociétés sur dix disposent d'un site web. Parmi elles, deux sur dix ont fait évoluer leur site web à la suite de la crise sanitaire, en particulier sur la description des biens ou des services, la liste des prix ou la commande ou la réservation en ligne.

En 2021, la quasi-totalité (99 %) des **sociétés** implantées en France de 10 personnes ou plus utilisent Internet. Cette utilisation n'est en revanche que partielle au sein des sociétés, où 63 % des employés l'utilisent ► **figure 1**. Cette part est supérieure à la moyenne européenne (58 %). Elle est plus faible en Bulgarie, Roumanie, Portugal et Grèce (de 37 % à 45 %), et plus élevée dans les pays nordiques (Pays-Bas, Danemark, Suède et Finlande, de 73 % à 85 %). Avec une progression de 18 points depuis 2012, l'usage d'Internet en entreprise s'est davantage intensifié en France que dans l'Union européenne (+ 14 points). En Autriche, Lituanie, Hongrie et Finlande, les progressions sont les plus fortes (+ 20 points).

Les secteurs de l'information et de la communication, et des activités spécialisées, scientifiques et techniques se distinguent par une utilisation très répandue (plus de 90 % des employés). À l'inverse, dans l'hébergement et la restauration, seuls 37 % des employés utilisent Internet. Dans les **très grandes sociétés**, les employés y ont le plus souvent recours (70 %). Dans les sociétés de moins de 250 personnes, cette part est plus faible et peu dépendante de la taille des sociétés : de 52 % à 59 % pour les **petites, moyennes et grandes sociétés**.

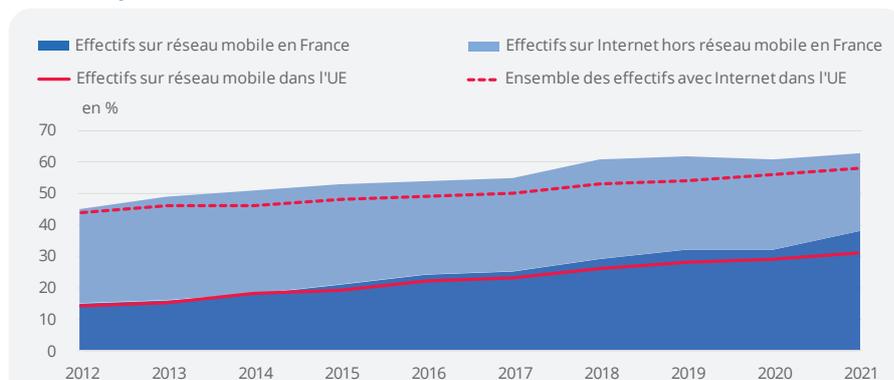
## Six employés sur dix utilisant Internet disposent d'un appareil portable connecté au réseau mobile

En 2021, 38 % des employés utilisent un appareil portable (smartphone, ordinateur portable, tablette) connecté à un réseau mobile fourni par leur entreprise, contre 15 % en 2012. Cette progression est plus

forte que dans l'Union européenne, où 31 % des employés sont équipés en 2021, alors qu'ils étaient presque autant qu'en France en 2012 (14 %).

Si l'augmentation de l'usage d'Internet en entreprise explique en partie cette progression, les appareils mobiles prennent malgré tout, de plus en plus de place dans

### ► 1. Utilisation d'Internet dans les sociétés en France et dans l'Union européenne



**Lecture** : en 2021, 63 % des employés des sociétés françaises utilisent Internet pour des raisons professionnelles, et 38 % sur le réseau mobile *via* un appareil portable fourni par l'employeur.

**Champ** : sociétés de 10 personnes ou plus, implantées en France, des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.

**Sources** : Eurostat, Insee, enquêtes TIC entreprises 2012 à 2021.

la connectivité professionnelle. Ils y sont désormais dominants : 60 % des employés qui accèdent à Internet ont un appareil portable fourni par l'employeur, contre 32 % en 2012. La connectivité portable est particulièrement importante dans les secteurs où les employés sont les moins sédentaires, comme la construction (78 %) ou le transport et l'entreposage (73 %), et c'est là qu'elle a le plus progressé (respectivement + 47 points et + 41 points en 9 ans). Dans la construction, seules 7 % des sociétés de ce secteur équipent moins d'un employé sur 10 (contre 12 % tous secteurs confondus). Dans le transport et l'entreposage, les situations sont plus hétérogènes entre sociétés, et le taux de connectivité portable élevé est pour l'essentiel imputable à quelques très grandes sociétés où un grand nombre d'employés sont équipés.

## En France, le très haut débit est moins répandu que dans l'Union européenne

En 2021, 95 % des sociétés sont équipées d'une connexion fixe à haut débit  
 ► **figure 2.** Ce taux était déjà élevé en 2014 (93 %), et ce quel que soit le secteur ou la taille de la société, excepté dans l'hébergement et la restauration, où il a néanmoins progressé de 86 % à 93 %. Le taux d'équipement dépasse 80 % dans tous les pays de l'Union européenne ; il est même supérieur à 90 % dans 21 d'entre eux.

En ce qui concerne le déploiement de la connexion à très haut débit, le plan « France Très Haut Débit », lancé en 2013, vise à couvrir l'intégralité du territoire en très haut débit d'ici fin 2022, essentiellement en fibre optique. Au 31 décembre 2021, 33,2 millions de locaux sont éligibles au très haut débit filaire, d'après l'observatoire de l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (Arcep). En 2021, 77 % des sociétés disposent d'une connexion fixe à **très haut débit**. Elles sont 15 % à avoir accès aux débits les plus élevés (1 Gbit/s ou plus). La part de ces abonnements est inférieure à la moyenne européenne (81 %) pour les connexions à très haut débit mais supérieure pour la connexion aux débits les plus élevés, qui concerne 10 % des sociétés en moyenne en Europe. La Hongrie, la Grèce et la Croatie sont les pays dans lesquels les abonnements à très haut débit sont les moins fréquents (de 60 % à 62 %). En France, ces abonnements sont largement répandus dans les secteurs de l'information et communication, et réparation d'ordinateurs et d'équipements de communication (91 %), des activités spécialisées, scientifiques et techniques (88 %), ainsi qu'au sein des très grandes sociétés, (92 %).

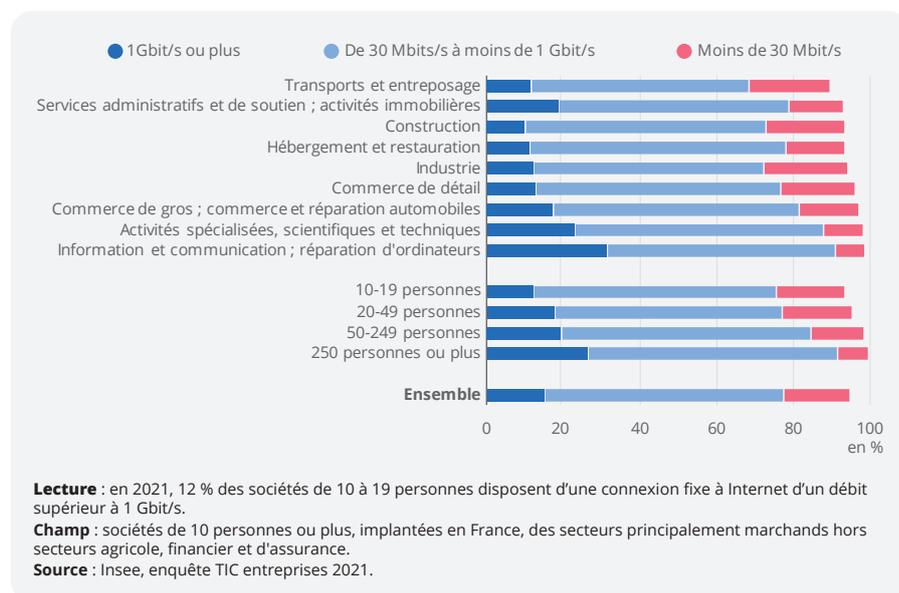
## Avec la crise sanitaire, le recours aux applications d'appels via Internet a doublé

Entre 2019 et 2021, la part des sociétés recourant à des applications d'appel via Internet (audio ou vidéo, par exemple Skype, Whatsapp, Teams, Zoom) a doublé : 56 % des sociétés utilisent ce type d'applications en 2021, contre 27 % en 2019  
 ► **figure 3.** Ce développement concerne les sociétés de toute taille ou activité (de + 22 points à + 35 points), y compris celles déjà habituées aux appels via Internet. L'utilisation est presque généralisée (plus de 93 %) dans l'information et communication et la réparation d'ordinateurs, et dans les très grandes sociétés. Pour ces dernières, le recours était déjà élevé en 2019 (plus de 70 %).

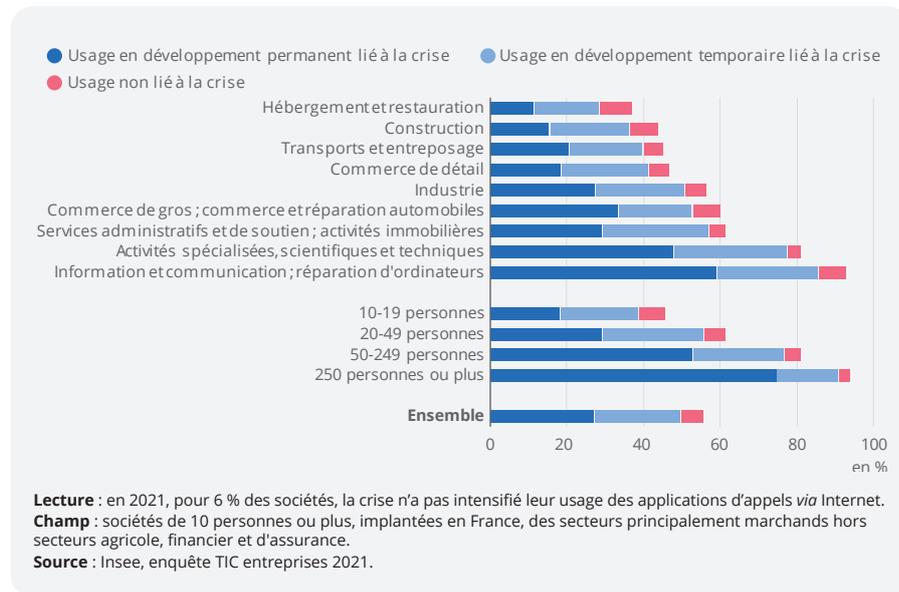
Pour neuf sociétés sur dix qui utilisent des applications d'appel via Internet, les restrictions de déplacement liées à la crise sanitaire en ont développé ou intensifié l'usage, de façon permanente pour plus de la moitié d'entre elles. Encore une fois, ce constat concerne toutes les sociétés, quel que soit le secteur ou la taille de l'entreprise. Il est cependant moindre dans l'hébergement et la restauration, où l'usage s'est développé ou intensifié pour 77 % des sociétés.

Cette intensification est souvent permanente<sup>1</sup> pour les sociétés les plus utilisatrices en 2021. En particulier, la quasi-totalité des très grandes sociétés ont renforcé l'usage des applications d'appel via Internet pendant la crise sanitaire, et 82 % d'entre elles ont conservé ce rythme depuis.

## ► 2. Équipement internet fixe des sociétés selon la vitesse de connexion



## ► 3. Impact de la crise sanitaire sur l'usage des applications d'appels via Internet dans les sociétés



1. Le 16 novembre 2022, le texte a été corrigé. L'erreur était due à la lecture inversée de deux modalités.

## La France rattrape son retard sur l'utilisation de médias sociaux

En huit ans, la part de sociétés de 10 personnes ou plus qui utilisent les **médias sociaux** a triplé, progressant de 20 % en 2013 à 61 % en 2021. Sur cette période, la France enregistre la plus forte progression, rattrapant son retard sur la moyenne de l'Union européenne, où le recours aux médias sociaux a progressé de 29 % à 59 %. L'utilisation des médias sociaux augmente pour les sociétés de toutes les tailles (de + 39 points pour les petites à + 48 points pour les grandes). Le commerce de détail enregistre la plus forte progression et devient l'un des plus grands utilisateurs en 2021 (71 %), après avoir été parmi ceux y ayant le moins recours en 2013 (18 %). Les médias sociaux sont les plus utilisés dans l'information et communication et leur usage s'y est nettement répandu : 86 % en 2021, après 57 % en 2013.

Pour 42 % des sociétés disposant d'un profil sur un média social en 2021, leur usage s'est développé ou intensifié à la suite de la crise sanitaire. Bien que cet usage ait plus évolué dans les très grandes entreprises que dans les petites, l'effet est plus souvent durable pour ces dernières : si 49 % des grandes sociétés ont davantage utilisé leur profil à la suite de la crise sanitaire, dont deux tiers<sup>1</sup> de façon permanente, c'est le cas de 40 % des petites sociétés, dont près de la moitié de façon permanente.

## Les réseaux sociaux comme Facebook et LinkedIn, les incontournables médias sociaux des sociétés

Six sociétés sur dix utilisent des réseaux sociaux comme Facebook ou LinkedIn, qui permettent de partager des informations sur son profil, ses activités ou ses centres d'intérêts, soit trois fois plus qu'en 2013. Parmi les sociétés possédant un profil sur les médias sociaux, la quasi-totalité en possède un sur ce type de plateforme (97 %). Cette prédominance existait déjà en 2013, même si elle était moins marquée (89 %).

L'usage des médias sociaux de partage de contenu multimédia, comme YouTube, Instagram, Snapchat ou TikTok, s'est également fortement développé dans les sociétés : 23 % des sociétés ont un profil en 2021, soit 18 points de plus qu'en 2013. Cette progression est portée par les très grandes sociétés (54 % en 2021, après 35 % en 2013), notamment en raison d'un besoin plus important en ressources pour produire du contenu. La France est en retrait de 5 points sur l'usage de ce type de médias sociaux par rapport au niveau européen, et ce depuis 2013. Ce retard ne concerne néanmoins pas les très grandes

sociétés, pour lesquelles le taux d'usage est le même que dans l'Union européenne.

Les blogs ou micro blogs comme Twitter et les wikis sont moins souvent utilisés par les sociétés (respectivement 12 % et 4 %). Le premier est contraignant en raison du besoin d'actualisation presque quotidien pour garder un lien avec sa communauté. Les wikis, basés sur un partage de connaissances, correspondent à un besoin particulier et nécessitent un travail plus complexe que la diffusion d'informations. Si plus de sociétés utilisent les blogs (+ 6 points) ou autant pour les wikis, leur représentation dans le paysage des médias sociaux est en recul, en raison du poids grandissant des réseaux sociaux. En effet, la proportion d'utilisatrices de blogs ou de wikis a reculé parmi les sociétés qui utilisent les médias sociaux (respectivement - 8 points et - 10 points en 8 ans). 26 % des sociétés en France utilisent au moins deux de ces quatre types de médias sociaux, dont les réseaux sociaux dans 99 % des cas.

## En France, les sociétés possèdent moins souvent un site web que dans l'Union européenne

En 2021, sept sociétés implantées en France sur dix disposent d'un site web ► **figure 4**. Cette proportion augmente depuis 2010 (+ 12 points), mais à un rythme nettement ralenti ces dernières années (+ 1 point depuis 2018). Les sites web sont moins répandus en France qu'au niveau européen (78 %), où la progression suit la même tendance qu'en France sur la période. La France se situe dans le dernier tiers des pays européens, avec la Roumanie et la Bulgarie où les parts dépassent à peine 50 %. À l'inverse, en Autriche, en Suède,

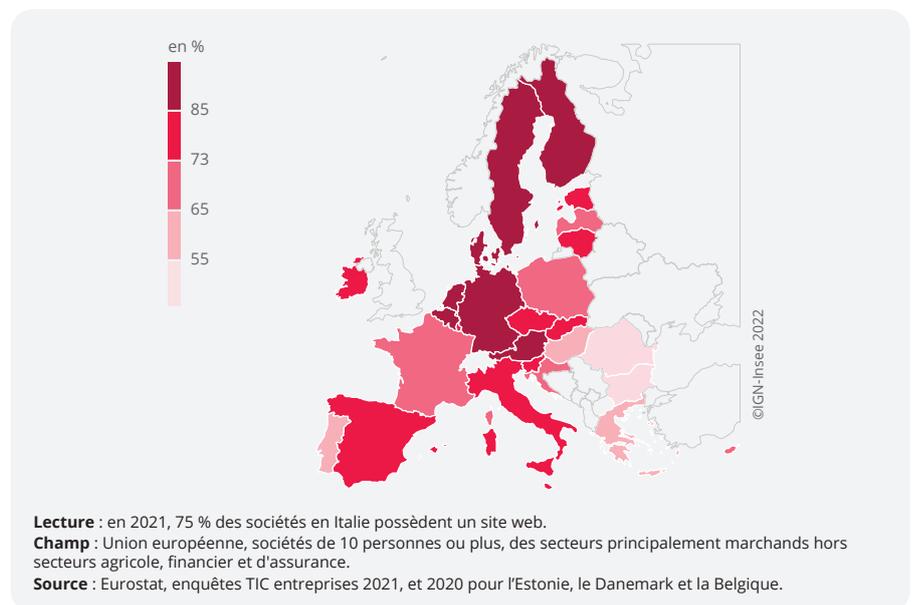
aux Pays-Bas et en Finlande, plus de 90 % des sociétés ont un site web. Le classement de la France s'explique par le fait que les petites et moyennes sociétés ont moins souvent un site web (67 %, contre 75 % en Europe). En France comme en Europe, 94 % des très grandes sociétés en possèdent un.

Les sociétés des activités spécialisées, scientifiques et techniques (82 %), et de l'information et communication (88 %) ont plus souvent un site web. À l'inverse, les sites web sont moins répandus dans les secteurs des transports et entreposage (55 %), de la construction (60 %) et du commerce de détail (65 %), ces deux derniers ayant déjà les parts parmi les plus faibles en 2010.

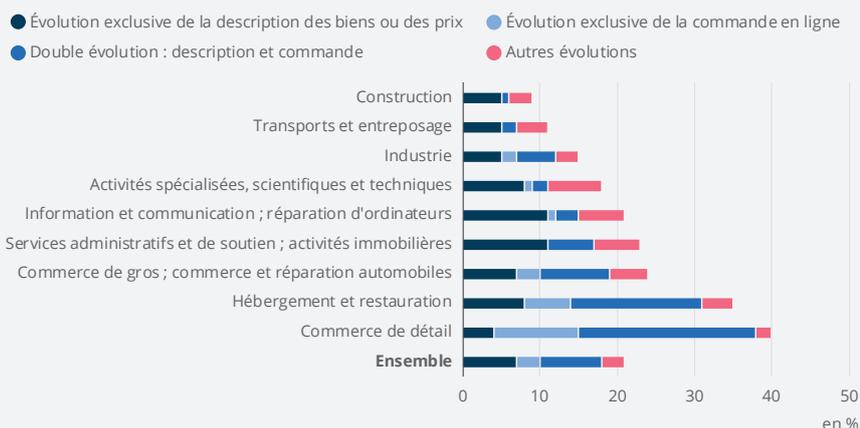
## Les sites web français proposent plus de fonctionnalités

En 2021, 81 % des sociétés qui disposent d'un site web mettent à disposition sur celui-ci la description ou le prix des biens ou des services qu'elles vendent, notamment celles de l'hébergement et la restauration (96 %) et du commerce de détail (90 %). 28 % des sociétés proposent la commande ou la réservation en ligne sur leur site web. Davantage le font dans le commerce de détail (69 %) ou l'hébergement et la restauration (70 %), et moins dans la construction (4 %). Parmi les sociétés qui permettent la commande ou la réservation en ligne sur leur site web, 55 % offrent la possibilité de suivre la commande. Davantage le proposent dans le commerce de détail (68 %), l'information et communication (65 %), ainsi que dans les très grandes sociétés (78 %). Afin d'offrir plus de visibilité sur leurs produits et services, 53 % des sociétés incluent sur leur site web un

### ► 4. Possession d'un site web dans les sociétés européennes



## ► 5. Impact de la crise sanitaire sur l'évolution des sites web des sociétés



**Lecture :** 7 % des sociétés qui possèdent un site web en 2021 ont fait évoluer exclusivement la description des biens ou des prix sur leur site web en raison de la crise sanitaire.

**Champ :** sociétés de 10 personnes ou plus disposant d'un site web, implantées en France, des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.

**Source :** Insee, enquête TIC entreprises 2021.

lien vers leur page de médias sociaux. Cependant, 28 % des sociétés qui ont un profil sur les médias sociaux ne le font pas. La personnalisation ou la conception en ligne par un client d'un produit ou service, de même que la personnalisation du contenu du site en fonction du visiteur, sont des fonctionnalités plus évoluées qui demandent des logiciels et compétences supplémentaires, elles sont donc moins souvent proposées (respectivement 11 % et 15 % des sites web des sociétés).

Bien que moins de sociétés en proportion aient un site web en France que dans l'Union européenne, les sites proposent plus de fonctionnalités en France : 58 % ont au moins deux des **six fonctionnalités** énumérées ci-dessus, contre 55 % en Europe. Pour les sites des très grandes sociétés, 45 % ont au moins trois fonctionnalités, contre 40 % en Europe.

### ► Sources

L'enquête sur les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique (TIC) de 2021 a été réalisée début 2021 auprès d'un échantillon d'environ 12 900 sociétés implantées en France. L'enquête vise à mieux connaître l'informatisation et la diffusion des TIC dans les entreprises. Sauf mention contraire, les questions concernent la situation au moment de l'enquête, c'est-à-dire au cours du premier trimestre 2021 pour l'enquête TIC 2021. Pour suivre au mieux l'évolution des outils numériques, les thématiques étudiées dans cette enquête évoluent constamment, et certaines ne sont présentes qu'épisodiquement. Les différentes analyses ne portent donc pas toutes sur la même période, et certaines ne sont pas disponibles pour toutes les années. 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. Leurs résultats et les rapports qualité sont disponibles sur le site d'Eurostat. Cette étude s'appuie sur la définition juridique de l'entreprise (unité légale).



Cofinancé par  
l'Union européenne

### ► Définitions

Les **sociétés** sont ici des unités légales actives, sociétés ou entreprises individuelles, de 10 personnes occupées ou plus (salariés ou non-salariés). Les **petites sociétés** regroupent les sociétés avec 10 à 19 personnes occupées, les **moyennes** de 20 à 49, les **grandes** de 50 à 249, et les **très grandes** sociétés avec 250 personnes occupées ou plus.

Le **très haut débit** correspond à un débit minimum théorique de 30 Mbit/s. Ce seuil est fixé par les autorités européennes, dont l'Arcep en France.

Les **médias sociaux** considérés sont les réseaux sociaux (Facebook ou LinkedIn), les blogs d'entreprise ou micro-blogs (Twitter), les sites web de partage de contenu multimédia (YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok), les wikis (outils collaboratifs de partage de connaissances qui permettent aux utilisateurs de contribuer en éditant le contenu des pages web).

Les **six fonctionnalités** des sites web considérées sont la description ou le prix des biens ou services, la commande ou la réservation en ligne (panier virtuel), la possibilité pour les visiteurs de personnaliser ou de concevoir des biens ou des services en ligne, le suivi de commande par le client, un contenu personnalisé du site pour les visiteurs réguliers ou habitués, des liens permettant d'accéder aux pages de l'entreprise dans les médias sociaux.

### ► Pour en savoir plus

- « Les TIC et le commerce électronique dans les entreprises en 2021 », *Insee Résultats*, mai 2022.

## Avec la crise sanitaire, les sociétés de commerce de détail ont plus souvent dû faire évoluer leur site web

Du fait de la crise sanitaire, 21 % des sociétés qui ont un site web l'ont fait évoluer ► **figure 5**, dont plus de six sur dix<sup>1</sup> de façon permanente. L'impact de la crise sanitaire consiste davantage en une adaptation de l'existant qu'un développement de ses fonctionnalités. La part des sociétés qui disposent d'un site web avec la description ou le prix des biens ou des services, ou bien la commande ou encore la réservation en ligne, est stable depuis 2019. Huit fois sur dix, les évolutions ont porté soit sur la description ou le prix des biens ou des services, soit sur la commande ou la réservation en ligne, soit sur les deux. C'est particulièrement le cas pour les sociétés du commerce de détail (95 %), qui ont dû s'adapter pour pouvoir continuer à vendre leurs produits pendant les fermetures. Ces sociétés sont d'ailleurs celles qui ont le plus fait évoluer leur site web en raison de la crise sanitaire (40 %), même si elles n'envisagent pas plus souvent que les autres sociétés de pérenniser les évolutions apportées. À l'inverse, peu de sociétés dans la construction ont fait évoluer leur site web à la suite de la crise sanitaire (9 %). ●

Nicolas Boudrot, Insee



Retrouvez plus de données en téléchargement sur [www.insee.fr](http://www.insee.fr)



**Direction générale :**  
88 avenue Verdier  
92541 Montrouge Cedex

**Directeur de la publication :**  
Jean-Luc Tavernier

**Rédaction en chef :**  
B. Lhommeau,  
S. Pujol

**Rédaction :**  
A. Saint-Ourens,  
P. Glénat

**Maquette :**  
R. Pinelli-Vanbauce,  
B. Rols

@InseeFr  
[www.insee.fr](http://www.insee.fr)

**Code Sage :** IP221905  
ISSN 0997 - 6252  
© Insee 2022  
Reproduction partielle autorisée sous réserve de la mention de la source et de l'auteur