



Le commerce électronique Un chiffre d'affaires en nette augmentation

Les sociétés de 10 personnes ou plus implantées en France réalisent 17 % de leur chiffre d'affaires grâce à des ventes dématérialisées, c'est-à-dire *via* un site *web* ou par des échanges de données informatisés (EDI). Cette part est en hausse de 5 points en huit ans.

Les ventes sur le *web* sont cependant encore deux fois moins importantes que celles par EDI.

Alors que 21 % des sociétés réalisent des ventes dématérialisées, elles sont beaucoup plus nombreuses à effectuer des achats dématérialisés (55 %).

Six sociétés sur dix vendant sur le *web* sont également présentes sur les médias sociaux.

Le développement de la vente sur mobile explique en partie l'augmentation des ventes sur le *web* : 17 % des sociétés disposent d'un site ou d'une application pour mobile en 2016 contre 11 % d'entre elles deux ans plus tôt. Le principal frein au développement des ventes *web* cité par les entreprises est le coût de mise en place jugé trop important comparé aux bénéfices.

Les très petites sociétés, de moins de 10 personnes occupées, reçoivent rarement des commandes *via* un site *web* : seulement 6 % d'entre elles ont effectué des ventes en ligne en 2016.

Julien Kfoury, division Commerce, Insee

La dématérialisation des échanges ainsi que l'utilisation accrue d'Internet ont un impact direct sur la manière dont les sociétés (*définitions*) interagissent. Les ventes dématérialisées *via* un site *web* ou par échange de données informatisé (EDI ; *définitions*) s'appuient sur des procédés informatiques conçus pour recevoir ou passer des commandes. Elles représentent 17 % du chiffre d'affaires généré par les sociétés de 10 personnes ou plus implantées en France (*figure 1 ; sources*), soit près de 490 milliards d'euros en 2015.

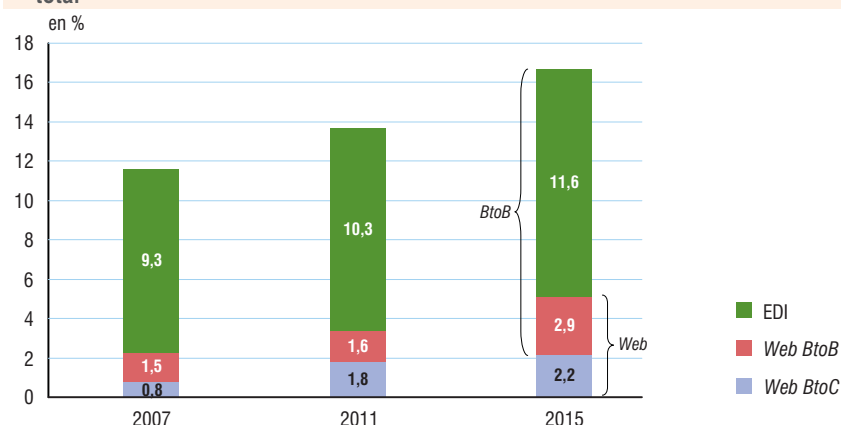
Les ventes EDI résultent d'un échange d'informations entre deux sociétés au travers de messages standardisés de machine à machine permettant l'automatisation de la commande, de la facturation et de la livraison. Cette technologie réduit les interventions humaines et diminue les coûts de traitement tout en améliorant la sécurisation des transactions. La dématérialisation ne concerne pas toujours l'ensemble du processus et peut se limiter parfois au

seul acte final d'achat. En effet, ces échanges peuvent nécessiter des contacts directs en face à face en amont, avec, par exemple, le déplacement de

cadres commerciaux avant la conclusion du contrat.

Ces ventes EDI représentent les deux tiers du total des ventes dématérialisées

1 Poids du commerce électronique selon le type de vente dans le chiffre d'affaires total



Lecture : en 2015, les ventes dématérialisées représentent 16,7 % du chiffre d'affaires total des sociétés : les ventes sur le *web* BtoB en représentent 2,9 %, les ventes *web* BtoC 2,2 % et les ventes en EDI (échanges de données informatisés) 11,6 %.

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

Source : Insee, enquêtes TIC entreprises 2008, 2012, 2016.

(338 milliards d'euros). Le reste est réalisé *via* un site *web*, qu'il s'agisse de commerce entre entreprises, « BtoB » (85 milliards d'euros) ou d'entreprises vers des particuliers « BtoC » (63 milliards d'euros).

Ce sont essentiellement les sociétés de 250 personnes ou plus qui ont recours à l'EDI : 31 % contre 7 % pour celles de 10 à 249 personnes. Les écarts selon la taille sont moins marqués pour les ventes *web* : 28 % des sociétés occupant 250 personnes ou plus réalisent des ventes *web*, contre 15 % de celles de 10 à 249 personnes. Au total, seules 8 % des sociétés vendent *via* l'EDI, contre 16 % *via* un site *web*.

Entre 2007 et 2015, le poids des ventes dématérialisées augmente nettement, passant de 12 % à 17 % du chiffre d'affaires total. Cette hausse tient davantage au développement des ventes *web*, tant en direction des entreprises que des particuliers, qu'à celui des ventes EDI. La part des sociétés réalisant des ventes dématérialisées est quant à elle passée de 13 % en 2007 à 21 % en 2015.

À l'échelle européenne, la France se situe dans la moyenne des sociétés de 10 personnes ou plus pour les ventes dématérialisées, que ce soit en proportion de sociétés concernées ou en part de chiffre d'affaires réalisé.

Les sociétés sont plus nombreuses à acheter qu'à vendre en ligne

En 2015, 55 % des sociétés des secteurs principalement marchands de 10 personnes ou plus réalisent des achats dématérialisés, *web* ou EDI, soit plus de deux fois plus que celles réalisant des ventes dématérialisées (figure 2).

Les grandes sociétés achètent plus souvent sur le *web* ou au travers de technologies EDI que les plus petites : 71 % des sociétés occupant 250 personnes ou plus réalisent des achats dématérialisés contre 55 % des sociétés de 10 à 249 personnes. Ces achats dématérialisés restent cependant très minoritaires : pour la moitié des sociétés de 10 personnes ou plus, ils concernent moins de 1 % du total des achats.

Comme pour les ventes, la taille de la société joue plus nettement sur les achats EDI que sur les achats sur le *web*. Parmi celles de 250 personnes ou plus, 27 % réalisent des achats EDI contre 8 % pour celles de 10 à 249 personnes.

À l'échelle européenne, à l'instar du Royaume-Uni, la France est un des pays dans lesquels les sociétés sont les plus nombreuses à réaliser des achats dématérialisés. En revanche, les sociétés d'Europe de l'Est sont nettement sous la moyenne européenne (42 %) : c'est le cas des sociétés polonaises (35 %) et des sociétés bulgares (11 %).

L'industrie en tête des ventes EDI

Les ventes EDI sont fortement concentrées dans l'industrie, secteur qui en réalise à lui seul 55 %, pour un montant de 185 milliards d'euros (figure 3). Viennent ensuite les secteurs du commerce (32 %) ou des services (12 %), ce type de vente étant pratiquement inexistant dans la construction.

Les différences sont moins marquées en nombre de sociétés. Ainsi, 36 % des sociétés vendant par EDI exercent principalement une activité industrielle, 34 % une activité commerciale, 25 % appartiennent aux services et 5 % au secteur de la construction. Les grosses sociétés industrielles sont fortement demandeuses de ce type de technologie. Par exemple, lors du montage d'une machine, si une chaîne avance plus vite ou plus lentement que la normale, des commandes de fournitures sont déclenchées automatiquement auprès des fournisseurs industriels extérieurs, pour qu'à l'heure près, les pièces nécessaires soient livrées au

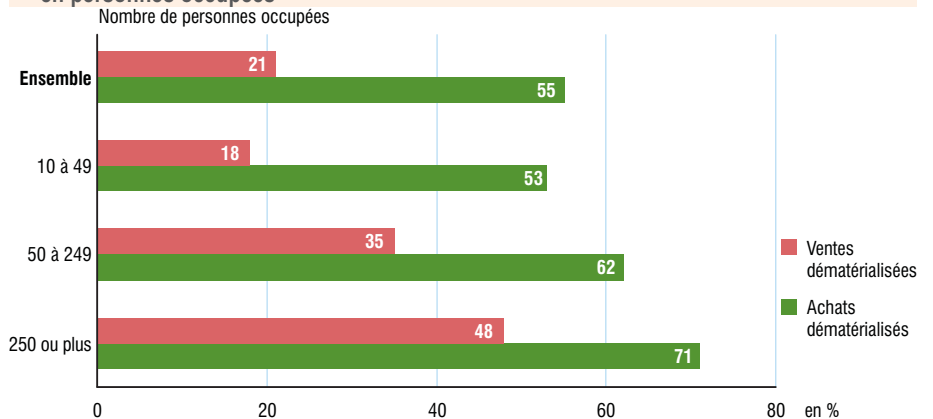
bon endroit et dans le bon atelier de montage, le tout sans intervention humaine entre sociétés. Il en va de même pour les grands groupes de la grande distribution : dans certains supermarchés, si le stock d'un article atteint le niveau limite, son passage en caisse déclenche automatiquement un ordre de réapprovisionnement qui génère la commande appropriée.

La moitié des ventes *web BtoB* est réalisée par des sociétés du commerce, quasi exclusivement par celles du commerce de gros. Les sociétés industrielles et de services réalisent chacune environ un quart du total des ventes *web BtoB*.

Enfin, la moitié des ventes *web BtoC* sont générées dans les services, dont les trois quarts par des sociétés des transports et de l'information et la communication. Le secteur du commerce réalise près d'un tiers des ventes *web BtoC*. Dans la construction, les ventes dématérialisées sont résiduelles.

Pour les achats dématérialisés, la seule différence sectorielle notable concerne les achats

2 Part en 2015 des sociétés réalisant des achats ou des ventes *web* selon leur taille en personnes occupées

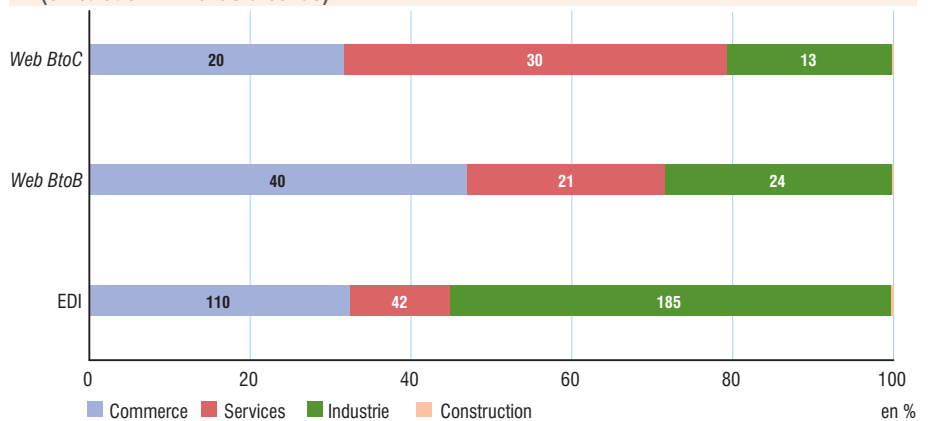


Lecture : parmi les sociétés occupant 250 personnes ou plus, 71 % ont réalisé au moins un achat dématérialisé au cours de l'année 2015, et 48 % au moins une vente dématérialisée.

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

Source : Insee, enquête TIC 2016.

3 Poids en 2015 du secteur selon le type de vente dématérialisée (en % et en milliards d'euros)



Lecture : l'industrie réalise 185 milliards d'euros de ventes EDI en 2015, soit 55 % de l'ensemble des ventes EDI. Dans la construction, les ventes dématérialisées sont résiduelles, quel que soit le type de vente.

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

Source : Insee, enquête TIC 2016.

par EDI. Dans le commerce, la proportion de sociétés achetant par EDI est plus élevée (15 %) que dans les autres secteurs (7 %).

Six sociétés sur dix vendant sur le web sont présentes sur les médias sociaux

Attirer, séduire et fidéliser le client sont des enjeux essentiels pour les sociétés, notamment quand elles réalisent des ventes sur le web. La présence sur les réseaux sociaux et la diffusion de publicité ciblée peuvent ainsi accroître leur visibilité. Les sociétés réalisant des ventes web utilisent plus souvent les médias sociaux que celles qui n'en réalisent pas (62 % contre 31 %). À taille et secteur donnés, ces sociétés ont trois fois plus de chances d'être présentes sur les médias sociaux que celles qui ne vendent pas en ligne.

Le ciblage de la publicité sur Internet s'effectue de plusieurs manières : sur le contenu de pages web, sur les mots-clés recherchés par les internautes, sur le suivi de leurs activités passées, sur les caractéristiques de leur profil ou sur leur géolocalisation. Comme pour la présence sur les

médias sociaux, l'usage de la publicité ciblée pour vendre sur le net dépend de la taille de la société : 48 % des sociétés de 250 personnes ou plus y ont recours contre seulement 36 % de celles qui occupent de 10 à 249 personnes.

Quatre grandes sociétés sur dix ont développé un site ou une application pour mobile

En 2016, 17 % des sociétés de 10 personnes ou plus disposent d'un site ou d'une application pour mobile, soit six points de plus qu'en 2014. Cette part atteint 38 % pour les sociétés vendant sur le web, contre seulement 13 % pour celles qui ne vendent pas en ligne.

À taille et présence dans la vente web données, dans les services, une société a deux fois plus de chances d'avoir développé un site ou une application pour mobile que dans les autres secteurs. De fait, la moitié des sociétés de services qui vendent sur le web l'ont fait (figure 4).

Les sites ou applications pour mobile des sociétés vendant sur le web permettent le plus

souvent également l'achat en ligne (71 %), notamment dans le commerce (80 %) et plus particulièrement dans le commerce de détail. C'est aussi majoritairement le cas dans les autres secteurs : 67 % des sociétés de services, 66 % dans l'industrie et 54 % dans la construction.

Un coût de mise en place jugé trop important par rapport aux bénéfices

Après l'inadaptation de leurs produits, les sociétés estiment que le principal frein pour vendre sur le web est le coût de mise en place élevé par rapport aux bénéfices attendus ou réalisés. Ce motif est cité par 25 % des sociétés ne vendant pas sur le web, mais également par 18 % des acteurs de la vente web (figure 5).

Ces coûts au regard des bénéfices sont plus difficiles à supporter pour les petites sociétés que pour les grandes. Parmi les sociétés vendant sur le web, 20 % de celles de 10 à 49 personnes partagent ce constat, contre 9 % de celles qui occupent 250 personnes ou plus. De même, 20 % des plus petites sociétés vendant sur le web rencontrent des difficultés dans la gestion des paiements sur Internet, contre 11 % de celles de 250 personnes ou plus. L'écart est moins marqué entre petites sociétés et grandes concernant les obstacles liés au cadre juridique et à la logistique.

Les difficultés pour réaliser des ventes en ligne sont moins prégnantes pour les sociétés en 2015 qu'en 2012. Ainsi, 24 % des sociétés estiment en 2015 que le coût de mise en place est trop important comparé aux bénéfices, contre 29 % trois ans plus tôt. De même, 21 % d'entre elles jugent que les problèmes liés à la logistique sont un frein au commerce en ligne contre 25 % en 2012. En outre, 16 % rencontrent des problèmes juridiques pour vendre sur Internet contre 20 % trois ans plus tôt. L'écart est moindre entre les deux dates pour les problèmes liés au paiement sur Internet et ceux concernant la sécurité des données. Seule exception, les sociétés jugeant leurs produits inadaptés à la vente sur Internet sont toujours aussi nombreuses (51 % des sociétés).

Les sociétés du commerce réalisent l'essentiel des ventes web BtoB des très petites sociétés

Les ventes web des sociétés occupant moins de 10 personnes atteignent 21 milliards d'euros en 2015. 70 % de ces ventes sont destinées aux entreprises et 30 % aux particuliers. Les sociétés du commerce réalisent l'essentiel des ventes web aux entreprises (88 % du total). Les ventes web aux particuliers sont effectuées majoritairement par des sociétés de services (58 % du total), devant celles du commerce (36 %).

4 Part en 2016 des sociétés offrant la commande sur un site ou une application pour mobile parmi celles qui vendent sur le web

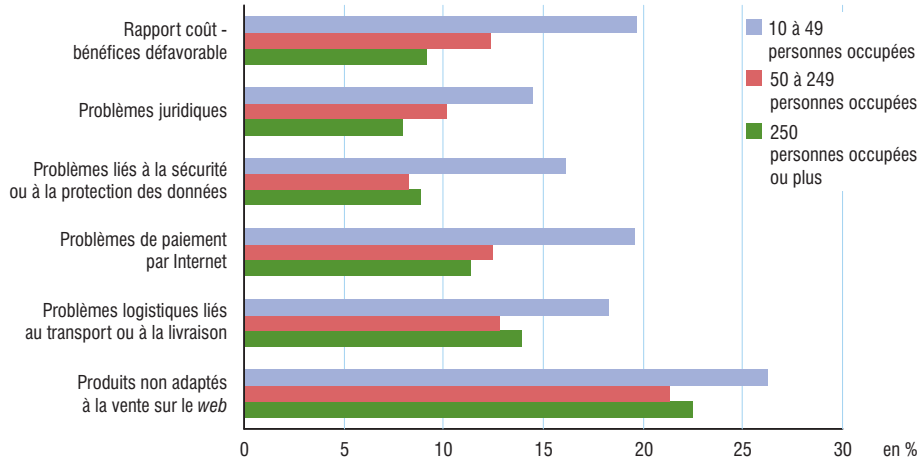
	Site ou application mobile (en %)		Ni site, ni application mobile (en %)
	Avec achat possible	Sans possibilité d'achat	
Ensemble	27	11	62
Commerce, dont :	27	7	66
<i>commerce de détail</i>	34	5	61
<i>commerce de gros</i>	22	8	70
<i>automobile</i>	19	8	73
Services	34	17	49
Industrie	13	7	80
Construction	4	4	92

Lecture : 34 % des sociétés du commerce de détail réalisant des ventes web possèdent un site ou une application pour mobile qui permet la commande, en 2016.

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

Source : Insee, enquête TIC 2016.

5 Difficultés rencontrées par les sociétés vendant sur le web en 2015, selon leur taille en personnes occupées



Lecture : 19,7 % des sociétés vendant sur le web comptant entre 10 et 49 personnes occupées jugent que le rapport coût - bénéfices est un obstacle pour vendre via un site ou une application web.

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

Source : Insee, enquête TIC 2016

Seules 6 % des sociétés de moins de 10 personnes vendent sur le *web*. La moitié d'entre elles utilisent pour cela des places de marché : ce sont des espaces réservés sur un site de commerce en ligne, leur permettant de proposer et vendre leurs produits à proximité d'autres concurrents. Les achats sur le *web* sont plus développés : 45 % des très petites sociétés en réalisent et elles sont 7 fois plus nombreuses à acheter sur le *web* qu'à y vendre.

Les très petites sociétés vendant sur le *web* utilisent les médias sociaux et les sites ou applications pour mobile dans les mêmes proportions que les plus grandes (respectivement 63 % et 41 %). En revanche, celles qui ne réalisent pas de vente sur le *web* sont moins présentes sur les médias sociaux (25 %) et ont moins souvent développé un site ou une application pour mobile (8 %). De plus, à l'instar des sociétés de 10 personnes ou plus, elles estiment qu'après l'inadaptation des produits, le coût de mise en place trop important par rapport aux bénéfices est le principal frein à la vente sur le *web*. C'est le cas pour 21 % d'entre elles. ■

Sources

L'enquête sur les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique (TIC) est une enquête annuelle et européenne. En 2016, elle a été réalisée auprès de 12 700 sociétés ou entreprises individuelles marchandes d'au moins 10 personnes

occupées et implantées en France, hors unités agricoles, financières et d'assurance. Les questions relatives au développement sur les médias sociaux, les sites et applications pour mobile concernent l'année 2016 ; celles sur le commerce électronique, les ventes et achats dématérialisés portent sur l'exercice comptable 2015. Les éditions 2008, 2012, 2013 et 2014 de cette même enquête sont également mobilisées dans cette étude.

L'enquête à destination des très petites entreprises (TIC-TPE) a été réalisée fin 2016 auprès de 11 000 sociétés ou entreprises individuelles de moins de 10 personnes occupées (hors auto-entrepreneurs), sur le même champ.

Définitions

Le terme **société** utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Cette étude s'appuie en effet sur la définition juridique de l'entreprise (unité légale), et non sur la définition économique instaurée par la LME (loi de modernisation de l'économie) et du décret n° 2008-1354 du 18 décembre 2008.

Les **personnes occupées** d'une société regroupent les effectifs salariés et non salariés.

Les **ventes ou achats dématérialisés** représentent les ventes ou achats effectués *via* le *web* ou par EDI.

L'**échange de données informatisé** (EDI) est une technique qui remplace les échanges physiques de documents entre

entreprises (commandes, factures, bons de livraison...) par des échanges, selon un format standardisé, entre ordinateurs connectés par liaisons spécialisées ou par un réseau privatif. Les données sont structurées selon des normes techniques internationales de référence. À titre d'exemple, l'envoi par fax ou courrier d'une commande puis sa saisie par un opérateur de la société fournisseur sont remplacés par l'émission d'une information qui est acheminée vers un ordinateur de la société fournisseur capable d'interpréter la commande.

Bibliographie

- « Les TIC dans les microentreprises en 2016 », *Insee Résultats*, mars 2018.
- Insee, fiches 3.7 et 3.8 in « Les entreprises en France » *Insee Références*, édition 2017.
- « Les TIC et le commerce électronique dans les entreprises en 2016 », *Insee Résultats*, avril 2017.
- Pradines N., Vacher T., « *Cloud computing, big data* : de nouvelles opportunités pour les sociétés », *Insee Première* n° 1643, mars 2017.
- Cavallo N., « Les acteurs de la vente en ligne en 2014 », *Insee Première* n° 1547, mai 2015.
- Demoly E., « Fin 2012, une partie des microentreprises reste à l'écart des TIC », *Insee Première* n° 1491, février 2014.
- Bouziani Z., Ferrante A., « Le commerce électronique en 2012 », *Insee Première* n° 1489, 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, C. Collin,
C. Lesdos-Cauhapé, V. Quénechdu,
Maquette : C. Kohler
Impression : Jouve
Code Sage IP181695
ISSN 0997 - 3192
© Insee 2018

• *Insee Première* figure dès sa parution sur le site internet de l'Insee :
<https://www.insee.fr/fr/statistiques?collection=116>

• Pour recevoir par courriel les avis de parution (50 numéros par an) :
<https://www.insee.fr/fr/information/1405555>

Pour vous abonner à *Insee Première* et le recevoir par courrier :
<https://www.insee.fr/fr/information/2537715>

