



Médias sociaux, sites *web*, places de marché : des vitrines pour les sociétés

En 2017, parmi les sociétés de 10 personnes ou plus, quatre sur dix sont présentes sur les réseaux sociaux : c'est deux fois plus qu'en 2013. Les sites de *microblogging*, comme Twitter, et de partage de contenu multimédia, comme YouTube, sont également de plus en plus utilisés par les sociétés, en particulier pour développer leur image et recueillir les avis de leurs clients.

L'utilisation de ces médias sociaux vient en complément des sites *web* des sociétés, dont le contenu s'est beaucoup enrichi en quatre ans : les trois quarts des sites *web* affichent désormais un catalogue de biens ou services, contre moins de la moitié en 2013.

De plus en plus souvent, ces lieux de visibilité des sociétés sur le *web* servent au recrutement en ligne : en 2017, c'est le cas pour la moitié des sociétés inscrites sur les médias sociaux, contre un peu plus d'un tiers en 2013.

Sur Internet, enfin, les sociétés peuvent s'inscrire sur des places de marché, où elles touchent une clientèle différente de celle visitant leur site *web*. Les places de marché sont une vitrine pour les petites sociétés et favorisent les ventes électroniques de certains secteurs. Ainsi, plus des deux tiers des sociétés de l'hébergement-restauration ayant vendu sur Internet indiquent l'avoir notamment fait sur des places de marché de réservation ou de commande.

Nadège Pradines, Hélène Genuit, division Enquêtes thématiques et études transversales, Insee

Les médias sociaux (*définitions*) incluent les réseaux sociaux, les *blogs* et *microblogs* et les sites *web* de partage de contenu multimédia.

En quatre ans, la part des sociétés de 10 personnes ou plus utilisant des médias sociaux a plus que doublé : 41 % en 2017 contre 18 % en 2013.

Presque toutes ces sociétés ont un compte sur un réseau social (Facebook, LinkedIn, Viadeo, etc.), quels que soient leur taille et leur secteur d'activité.

Dans le secteur de l'information et de la communication, principal utilisateur de réseaux sociaux, 78 % des sociétés ont un profil sur un ou plusieurs réseaux en 2017 (*figure 1*). Dans l'hébergement et la restauration, elles sont 66 % : cette proportion a crû fortement et constamment entre 2013 et 2017 (+29 points). À l'inverse, les sociétés des transports et de l'entreposage sont les moins présentes sur les réseaux sociaux (21 % des sociétés), de même que

celles de la construction (23 %). Toutefois, leur présence a nettement augmenté par rapport à 2013, gagnant plus de 10 points dans ces deux secteurs.

Comme en 2013, l'usage des réseaux sociaux est plus répandu dans les sociétés de grande taille : en 2017, 66 % des sociétés de 250 personnes ou plus possèdent au moins un compte sur un réseau social, contre 37 % des sociétés de 10 à 19 personnes.

Twitter et YouTube de plus en plus utilisés

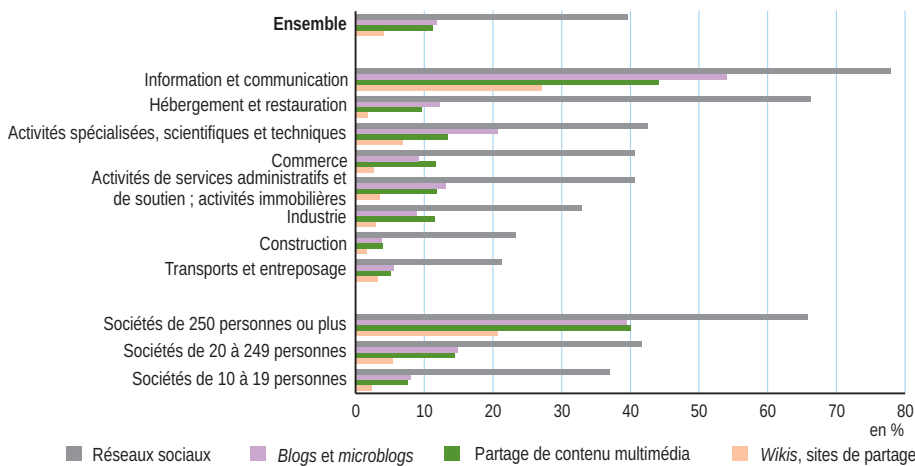
À côté des réseaux sociaux, d'autres types de médias sociaux émergent, orientés davantage vers le *microblogging* (comme Twitter) ou vers le partage de contenu multimédia (YouTube, SlideShare, Instagram...). Même si les sociétés les utilisent peu en 2017 (12 % des sociétés pour les *microblogs*, 11 % des sociétés pour les sites de partage de

contenu multimédia), leur usage a doublé par rapport à 2013 (5 % des sociétés pour chaque type). Là encore, les sociétés de 250 personnes ou plus sont plus nombreuses sur ces médias (40 % sur les *microblogs* comme sur les sites de partage de contenu multimédia) que celles de taille plus réduite. Dans l'ensemble, les sociétés utilisent à parts égales ces deux types de médias. Dans l'information et la communication ou les activités spécialisées, scientifiques et techniques, le *microblogging* est plus répandu que le partage de contenu multimédia.

Au contraire des médias sociaux, le recours aux *wikis* et sites de partage de la connaissance reste faible (4 % des sociétés), hormis dans les grandes sociétés.

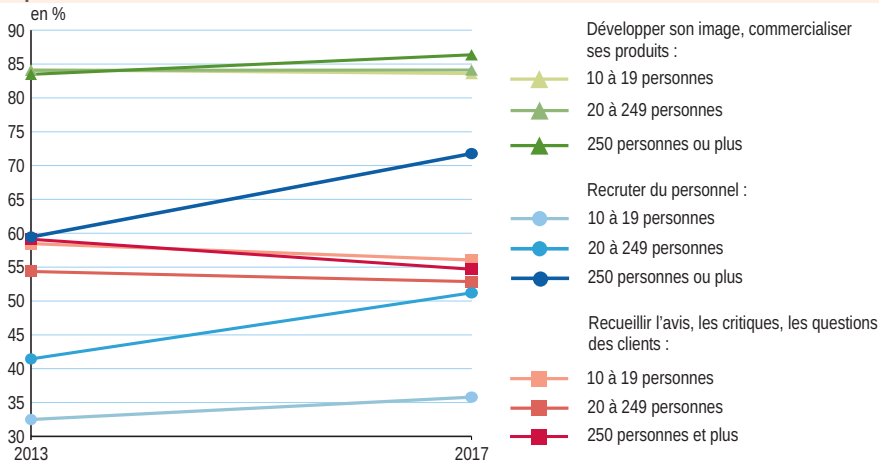
La multiplication des types de médias sociaux sur lesquels les sociétés disposent d'un profil concerne au premier chef les grandes sociétés et le secteur de l'information et de la communication, sociétés qui recourent le

1 Usages des médias sociaux et des wikis, par secteur et taille



Lecture : 37 % des sociétés de 10 à 19 personnes occupées ont au moins un profil sur un réseau social.
 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 2017.

2 Principaux motifs de présence sur les médias sociaux et les wikis entre 2013 et 2017, par taille



Lecture : en 2017, 72 % des sociétés de 250 personnes occupées ou plus disposant d'un compte sur les médias sociaux ou d'un *wiki* l'utilisent pour recruter du personnel, contre seulement 59 % des sociétés de cette taille ayant déclaré un usage des médias sociaux en 2013.
 Champ : sociétés de 10 personnes occupées ou plus, implantées en France, des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance, déclarant utiliser des médias sociaux ou *wikis*.
 Source : Insee, enquêtes TIC 2013 et 2017.

plus aux technologies de l'information et de la communication (TIC). Ainsi, 29 % des sociétés de 250 personnes ou plus sont présentes sur les trois types de médias sociaux, contre 10 % en 2013. De même, 36 % des sociétés de l'information et de la communication utilisent les trois types de médias en 2017, contre 15 % en 2013.

De plus en plus de sociétés cumulent site web et médias sociaux

L'usage cumulé d'un site *web* et de médias sociaux devient plus fréquent en 2017 (35 % des sociétés) 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. La plupart des sociétés cumulant site *web* et médias sociaux affichent sur leur site *web* des liens permettant d'accéder aux pages de l'entreprise dans les médias sociaux.

L'usage « isolé » de médias sociaux est aussi en hausse : de 1 % des sociétés en 2013 à 6 % en 2017. C'est davantage le fait des petites sociétés, sans doute parce que les médias sociaux requièrent moins de compétences en TIC qu'un site *web*. Ainsi, 8 % des sociétés de 10 à 19 personnes ne s'affichent que sur les médias sociaux, contre 3 % de celles de 20 à 249 personnes et quasiment aucune des plus grandes. L'hébergement-restauration et le commerce sont également les secteurs où l'usage de médias sociaux sans site *web* est le plus fréquent (13 % des sociétés d'hébergement et restauration et 7 % des sociétés du commerce).

Le recrutement via Internet s'intensifie

Parmi les sociétés présentes sur les médias sociaux en 2017, 44 % le sont notamment dans l'optique de recruter. Cette part est en hausse de 6 points par rapport à 2013. Dans

les sociétés de l'information et de la communication et des activités spécialisées, scientifiques et techniques, ce motif est cité par respectivement 71 % et 66 % des sociétés présentes sur les médias sociaux. Par ailleurs, parmi les sociétés de 250 personnes ou plus, 72 % utilisent les médias sociaux pour le recrutement (+ 13 points entre 2013 et 2017 ; *figure 2*). Cette motivation progresse également fortement pour les sociétés des transports et de l'entreposage (+ 16 points entre 2013 et 2017) et les sociétés de 20 à 249 personnes (+ 10 points sur la période). En 2016, 33 % des sociétés disposant d'un site *web* y proposaient des offres d'emploi ou le dépôt de candidatures en ligne (*figure 3*). Les sociétés de petite taille restent moins concernées : elles sont *a priori* moins susceptibles d'avoir un besoin régulier d'une telle rubrique sur leur site.

Sur les médias sociaux, la plupart des sociétés veulent développer leur image

Les sociétés se servent des médias sociaux ou des *wikis* principalement pour développer leur image et commercialiser leurs produits (84 % des sociétés présentes sur les médias sociaux ou les *wikis*, comme en 2013). Ce motif est en tête pour tous les secteurs (de 72 % dans les transports-entreposage à 89 % dans le commerce). Vient ensuite le recueil d'avis, de critiques et de questions des clients, comme en 2013. À l'inverse, les sociétés utilisant les médias sociaux et les *wikis* cherchent moins qu'auparavant la participation des clients au développement ou à l'amélioration de leurs biens et services, l'échange d'avis, d'opinions ou de connaissances au sein de l'entreprise ou la collaboration avec des partenaires de l'entreprise ou d'autres organismes. Ces baisses sont à relativiser : elles ont lieu au sein des sociétés utilisant des médias sociaux ou *wikis*, mais le nombre de ces sociétés a doublé depuis 2013. Ainsi, si l'on considère l'ensemble des sociétés de 10 personnes ou plus, tous les usages se répandent, portés par la forte affluence des sociétés vers les médias sociaux (*figure 4*).

Les trois quarts des sites affichent les catalogues de l'entreprise

La part de sociétés disposant d'un site *web* reste stable entre 2013 et 2017 (67 %), mais le contenu de ces sites s'enrichit avec le temps. Ainsi, en 2017, 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 réguliers ou habitués (+ 5 points par rapport à 2013). De plus, 13 % des sociétés ayant un site *web* permettent à l'utilisateur de personnaliser ou concevoir des biens ou services, soit plus du double par rapport à 2013. Les clients peuvent d'autre part passer commande en

3 Fonctionnalités des sites *web* par secteur et par taille en 2017

	Part de sociétés ayant un site <i>web</i> (en %)	En % des sociétés ayant un site <i>web</i>						
		Description de biens ou services, listes de prix	Commande ou réservation en ligne	Personnaliser ou concevoir des biens ou services	Suivi de commande	Contenu personnalisé pour les visiteurs réguliers	Liens vers les médias sociaux de l'entreprise	Offres d'emploi ou dépôts de candidature en ligne*
10 à 19 personnes occupées	57	78	27	13	14	18	44	22
20 à 249 personnes occupées	77	76	26	12	16	20	45	41
250 personnes occupées ou plus	95	73	34	17	29	31	62	74
Information et communication ; réparation d'ordinateurs	89	75	24	13	16	27	73	58
Activités spécialisées, scientifiques et techniques	74	72	9	8	7	18	45	45
Activités de services administratifs et de soutien ; activités immobilières	71	81	20	13	12	27	46	41
Industrie	70	71	16	7	9	12	34	25
Commerce	67	81	42	18	27	23	49	31
Hébergement et restauration	67	95	66	26	27	26	72	31
Construction	56	66	6	4	3	10	27	19
Transports et entreposage	47	73	24	10	19	20	34	36
Ensemble	67	77	27	13	15	19	45	33

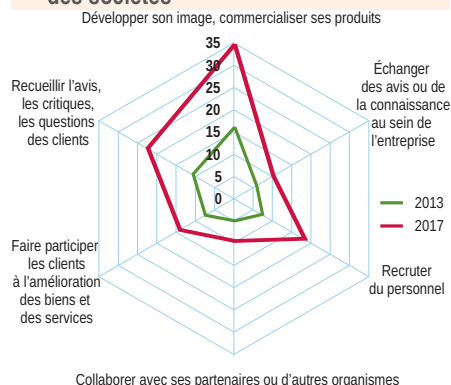
* L'information sur les offres d'emploi ou les dépôts de candidature en ligne n'est connue que pour l'année 2016 et est exprimée en proportion des sociétés ayant un site *web* en 2016. La part des sociétés ayant un site *web* en 2016 n'est pas significativement différente de cette part en 2017 et ne figure pas dans le présent tableau.

Lecture : 57 % des sociétés de 10 à 19 personnes occupées ont un site *web* en 2017. Parmi ces sociétés, 78 % proposent sur leur site la description de biens ou services ou des listes de prix.

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 2016 (offres d'emploi ou dépôts de candidatures en ligne) et TIC 2017 (tout le reste).

4 Motifs de présence sur les médias sociaux et les wikis de l'ensemble des sociétés



Lecture : en 2017, 35 % des sociétés de 10 personnes occupées ou plus utilisent un compte sur un média social ou un *wiki* pour développer leur image ; elles n'étaient que 16 % en 2013.

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 2013 et 2017.

ligne : sur leurs sites *web*, 27 % des sociétés disposent d'un panier virtuel. Toutefois, seules 15 % des sociétés ayant un site *web* offrent un suivi de la commande (+ 3 points par rapport à 2013).

Grandes sociétés : plus de sites et plus de fonctionnalités que les autres

Les sociétés de 250 personnes ou plus disposent plus souvent que les autres d'un site *web* (95 %) et celui-ci comporte souvent plus de fonctionnalités que celui des sociétés plus petites. Comme en 2013, un tiers des sociétés de 250 personnes ou plus ayant un site *web* permettent la commande en ligne ; mais désormais, le suivi de la commande par le client est plus fréquent (29 % contre 23 % en 2013). De plus, les sites

des grandes sociétés s'adaptent aux internautes : la personnalisation des produits y est plus fréquente (17 % contre 7 % en 2013) ainsi que celle des pages des sites *web* pour les visiteurs réguliers (31 % contre 22 % en 2013).

Au contraire, les sites *web* des sociétés de moins de 250 personnes cumulent moins de fonctionnalités. Un quart d'entre eux permet la commande en ligne, mais 15 % seulement le suivi de la commande.

Le *web* : une opportunité pour l'hébergement et la restauration

Dans l'hébergement et la restauration, 95 % des sociétés ayant un site *web* décrivent les services ou affichent des listes de prix en 2017, contre 66 % en 2013. La commande en ligne est disponible pour deux tiers de ces sites, c'est-à-dire près de la moitié des sociétés du secteur : elle se développe constamment depuis 2013. La personnalisation des produits et services passe de 7 % des sociétés du secteur ayant un site *web* en 2013 à 26 % en 2017. De même, le suivi de la commande est proposé de plus en plus souvent. Au total, dans ce secteur, au cours de l'exercice comptable 2016, 34 % des sociétés ont reçu des commandes ou des réservations *via* Internet, passées soit sur leur propre site *web*, soit sur des places de marché (figure 5). C'est le secteur qui a le plus progressé depuis l'exercice comptable 2012 (+ 12 points). Ainsi, en 2012, les 10 % des sociétés du secteur ayant réalisé la plus grande part de leur chiffre d'affaires par la vente en ligne en ont généré au moins 25 % *via* Internet ; en 2016, c'est au moins 35 %. Cette forte évolution est sans doute portée par un recensement efficace des sites *web* des hôtels par des comparateurs en

ligne (Trivago, Kayak...) et par des places de marché dédiées à la réservation en ligne (Booking.com, LaFourchette...) ou à la commande de repas (AlloResto, Deliveroo, Foodora, UberEats...). En effet, dans ce secteur, plus de deux tiers des sociétés ayant vendu sur Internet indiquent l'avoir notamment fait sur des places de marché. En 2016, la moitié des sociétés du secteur qui vendent en ligne ont réalisé au moins 40 % de leurs ventes *web* sur une place de marché ; un quart en a même réalisé au moins 80 %.

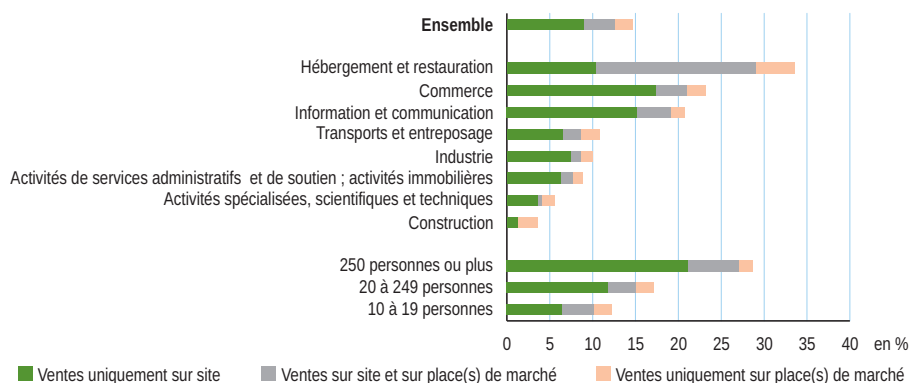
Dans les autres secteurs, le recours aux places de marché est moindre : seul un quart des sociétés du commerce ou de l'information et de la communication pratiquant la vente électronique sont sur des places de marché (Amazon Marketplace, Booking.com, eBay, Rue du Commerce...).

Dans l'ensemble, 38 % des sociétés de 10 personnes ou plus vendant en ligne ont recours à des places de marché. Ces plateformes viennent souvent en complément de la vente sur le site *web* de la société : 86 % des sociétés vendant sur le *web* reçoivent des commandes sur leur site *web* (de 73 % dans les activités spécialisées, scientifiques et techniques à 92 % dans l'information et la communication).

Places de marché, une vitrine pour les petites sociétés

La taille de la société est un facteur déterminant dans le recours ou non aux places de marché : les petites sociétés sont en effet relativement plus présentes sur ces plateformes, sans doute pour augmenter leur visibilité sur le *web* à moindre coût. Parmi les sociétés de 10 à 19 personnes qui vendent sur le *web*, 83 % reçoivent des commandes sur leur site *web* et 47 % sur une place de marché :

5 Ventes web en 2016 selon la plateforme de réalisation de la vente



■ Ventes uniquement sur site ■ Ventes sur site et sur place(s) de marché ■ Ventes uniquement sur place(s) de marché
Lecture : 15 % des sociétés de 10 personnes occupées 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.
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 2017.

notamment, 31 % cumulent site web et places de marché. Au contraire, 94 % des sociétés de 250 personnes ou plus concernées par la vente en ligne vendent via leur propre site web et seulement 26 % sur une place de marché.

De plus, parmi les sociétés qui réalisent des ventes web, le quart des sociétés de 10 à 19 personnes les plus présentes sur des places de marché effectuent au moins 70 % de leurs ventes web sur ces plateformes, contre seulement 15 % pour les sociétés de 20 à 249 personnes. Pour les sociétés de 250 personnes ou plus, qui disposent de leurs propres outils, ce montant est négligeable.

Sources

L'enquête sur les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique (TIC) de 2017 a été réalisée début 2017 auprès d'un échantillon de 12 500 unités légales, sociétés ou entreprises individuelles, actives, occupant 10 personnes ou plus (salariés ou non-salariés) et implantées en France. Le terme « sociétés » est utilisé ici pour les désigner de manière générique. Cette étude s'appuie en effet sur la définition juridique de l'entreprise (unité légale), 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.

L'enquête TIC 2013 est mobilisée pour des comparaisons temporelles et l'enquête TIC 2016 l'est pour une question non présente en 2017 (présence sur le site web d'une rubrique d'offres d'emplois et de dépôts de candidature en ligne).

L'enquête porte sur les secteurs d'activité suivants : industrie, construction, commerce et réparation d'automobiles et de motocycles, transports et entreposage, hébergement-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 191 000 sociétés.

Parmi les sociétés actives de l'échantillon, 81 % ont répondu à l'enquête. En matière de précision, la proportion de sociétés ayant un site web, par exemple, est estimée à 67 % avec un intervalle de confiance à 95 % de 1 point.

L'enquête vise à mieux connaître l'informatisation et la diffusion des TIC dans les entreprises. Les questions portant sur les ventes sur le web se réfèrent à l'exercice comptable de l'année précédant l'enquête (soit l'exercice comptable 2016 pour l'enquête TIC 2017). Les autres questions concernent la situation au moment de l'enquête, c'est-à-dire au cours du premier trimestre 2017 pour l'enquête TIC 2017. 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 sont disponibles sur le site d'Eurostat et s'interprètent à la lumière des rapports « qualité » également fournis (http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_e_esms.htm).

Définitions

Médias sociaux : ensemble de technologies, de contenus et d'interactions permettant de créer des groupes d'individus ou d'entités reliés entre eux par des liens. Dans l'enquête TIC, la distinction entre réseau social, blog ou microblog et site de partage de contenu multimédia est laissée à l'appréciation des enquêtés. Des exemples sont toutefois fournis par le questionnaire pour guider leurs réponses. Ainsi, Facebook, LinkedIn, Xing, Viadeo, Yammer, Google+ sont considérés comme des réseaux sociaux, Twitter comme un microblog et YouTube, Flickr, Picasa, SlideShare comme des sites de partage de contenu multimédia.

L'usage des médias sociaux par l'entreprise fait référence à l'existence d'un compte ou d'un profil utilisateur sur des applications ou des plateformes de communication sur Internet, dans le but d'échanger du contenu en ligne avec les clients, les fournisseurs, les partenaires ou au sein de l'entreprise. L'usage aux seules fins de publicité payante est exclu. Dans cette publication, les wikis et outils de partage de la connaissance ne sont pas considérés comme des médias sociaux.

Bibliographie

- « Les technologies de l'information et de la communication et le commerce électronique 2017 », *Insee Résultats*, mai 2018.
- Kfoury J., « Le commerce électronique : un chiffre d'affaires en nette augmentation », *Insee Première* n° 1695, mai 2018.
- Demoly E., Vacher T., « Sécurité numérique et médias sociaux dans les entreprises en 2015 », *Insee Première* n° 1594, mai 2016.
- Vacher T., « L'usage d'Internet par les sociétés en 2013 : un recours minoritaire aux médias sociaux », *Insee Première* n° 1495, avril 2014.

Direction Générale :
18, bd Adolphe-Pinard
75675 PARIS CEDEX 14
Directeur de la publication :
Jean-Luc Tavemier
Rédacteur en chef :
C. Lagarenne
Rédacteurs :
J.-B. Champion, C. Collin,
C. Lesdos-Cauhapé, V. Quénechdu
Maquette : B. Rols
Impression : Jouve
Code Sage IP181696
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>

