

Panorama sur l'adoption et les pratiques de Webmarketing par les PME bretonnes

Eric Darmon¹ et Mourad Zéroukhi² – Juin 2014

L'utilisation du webmarketing – c'est-à-dire des outils offerts par l'Internet pour promouvoir un produit, une marque, des services et des idées en fonction d'une population cible – constitue un atout majeur pour le développement des entreprises. Parmi ses promesses potentielles, la pratique du webmarketing (WM) est souvent présentée comme un facteur d'efficacité pour l'entreprise adoptante en lui permettant de réduire ses coûts de publicité et de communication tout en renforçant les liens avec ses partenaires et en accédant plus facilement à de nouveaux marchés.

Les dépenses réalisées par les entreprises dans ce domaine témoignent d'un usage de plus en plus fréquent de ces pratiques. En France, les dépenses des entreprises sur le marché de la e-publicité étaient évaluées à 2900 millions € en 2014 (source : Ecselis). Dans les faits, les entreprises de grande taille se sont rapidement saisies de cet outil qui est désormais devenu un outil de communication au même rang que les canaux de communication plus traditionnels. Pour autant, s'agissant de la diffusion de ces pratiques au sein des PME, les connaissances restent très parcellaires. D'une part, certaines start-up (« *digital natives* ») nées dans et grâce au numérique déploient en premier lieu leurs stratégies dans cet univers, et présentent un recours massif et quasi-systématique à ces pratiques. D'autre part, la pratique semble plus inégalement répandue s'agissant d'entreprises plus anciennes pour lesquelles ce canal de communication est venu se superposer à des canaux de communication existants et éprouvés, nouveaux canaux pour lesquels il fallait allouer de nouvelles ressources tant humaines que financières. L'objectif de cette note est de faire le point sur les pratiques de ces entreprises et d'en dresser un bilan quantitatif grâce à l'Enquête « PME – Usages des TIC » menée par le GIS M@RSOUIN.

En matière d'adoption, quatre enseignements principaux se dégagent :

- **Globalement, près de la moitié des PME bretonnes disposant d'un site Internet pratique le webmarketing, avec une préférence claire pour le référencement naturel (SEO).**
- **Près de 34% de ces PME réalisent cette pratique en recourant à un prestataire externe (agence spécialisée).**
- **Les entreprises du secteur des services sont proportionnellement plus nombreuses à utiliser le webmarketing, notamment pour optimiser leur image et augmenter leurs ventes.**
- **Le chiffre d'affaires, l'activité en B2C, l'innovation et la présence sur le marché national seraient les principaux déterminants de l'adoption du WM par les PME bretonnes.**

Eric DARMON

est Maître de Conférences en Economie, spécialiste de l'économie numérique à l'Université de Rennes1.

Mourad ZEROUKHI

est Titulaire de la Chaire Innovation de la Fondation Rennes 1.

Tous les deux sont membres du CREM-CNRS (Centre de Recherche en Economie et Management).

Méthodologie:

les résultats présentés dans cette note sont issus d'une enquête réalisée par le GIS M@RSOUIN au dernier trimestre 2012 sur un échantillon de 1311 PME bretonnes (effectif compris entre 10 et 250 salariés). L'échantillon est représentatif des secteurs d'activité économique de la Bretagne selon la méthode des quotas.

Plus d'infos :

www.marsouin.org/

La pratique du webmarketing étant très largement conditionnée par la publication préalable d'un site web. Sauf mention contraire, les données présentées ici restreignent l'échantillon aux 908 PME équipées d'un site web.

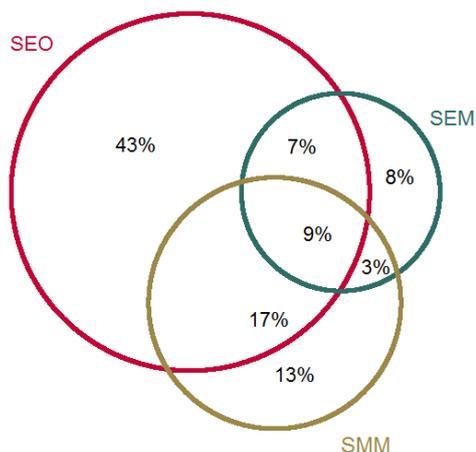
^{1,2} Contact : {eric.darmon ; mourad.zeroukhi}@univ-rennes1.fr

Mesurer la pratique du Webmarketing

Le webmarketing est un concept protéiforme. Ses contours peuvent osciller entre une définition très étroite dans laquelle le webmarketing est restreint à certains types de communication reposant sur l'usage d'Internet/TIC (*e-publicité, e-communication*) et une définition plus englobante (*e-Marketing* voire *e-Business*). Nous retenons ici une approche pragmatique dans laquelle nous mesurons l'adoption du webmarketing à travers une série de pratiques spécifiques. L'enquête permet d'identifier avec précision trois pratiques distinctes et non exclusives :

- le référencement organique (SEO, *Search Engine Optimization*), consistant à utiliser un ensemble de techniques pour améliorer la visibilité et le classement d'un site-cible parmi les résultats organiques des moteurs de recherche,
- le référencement sponsorisé (SEM, *Search Engine Marketing*), consistant à introduire des liens sponsorisés payant vers un site cible lorsque les internautes sont en recherche de certains mots-clés,
- le marketing via les media sociaux (SMM, *Social Media Marketing*), consistant à mettre en place des actions visant à développer l'image d'une entreprise sur les médias sociaux grands publics (Facebook, Twitter) ou professionnels (LinkedIn, Viadeo).

Ces pratiques n'épuisent pas la diversité des leviers existants et des pratiques plus avancées (notamment autour de l'exploitation des Big Data) se diffusent également. Néanmoins, elles constituent généralement les premières « briques » mises en place par une entreprise souhaitant développer une stratégie webmarketing à partir desquelles les entreprises plus expertes peuvent capitaliser.



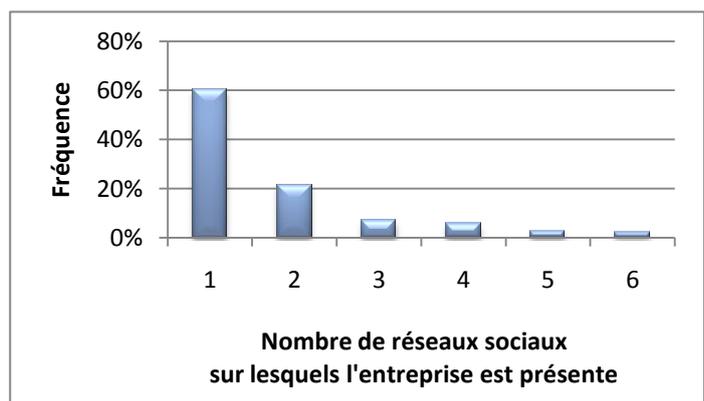
Lecture du graphique : parmi les entreprises adoptant le WM, 3% des entreprises pratiquent le SMM et le SEM

Des pratiques inégalement réparties

- Parmi l'ensemble des PME, seules **34%** déclarent avoir recours à au moins une des trois pratiques (SEO, SEM ou SMM), mais près de **la moitié des PME (49%)** disposant d'un site web ont recours à **au moins une des trois pratiques**.
- Parmi les entreprises adoptantes, le **SEO est la pratique la plus répandue (76%)** devant le SMM (42%) et le SEM (27%).
- **Seules 9%** des PME adoptantes en font une **utilisation intensive** (adoption des trois pratiques simultanément). En grande majorité (66%), les PME n'ont recours qu'à une seule pratique à la fois.

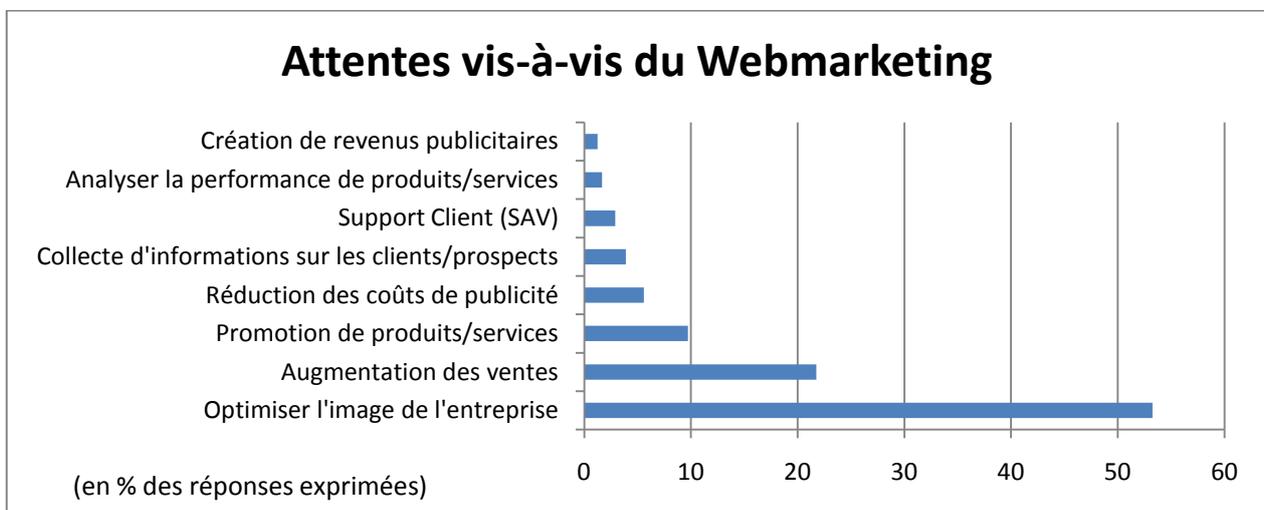
Une présence des PME sur les réseaux sociaux encore embryonnaire

- Parmi toutes les entreprises, **16%** de l'ensemble des entreprises est au moins présente sur un réseau social.
- **Facebook** est le réseau social le plus populaire (81%), devant **Twitter** (42%)
- L'usage intensif des réseaux sociaux par les PME est quasi-inexistant : moins de 20% des PME sont présentes sur plus de deux réseaux sociaux.



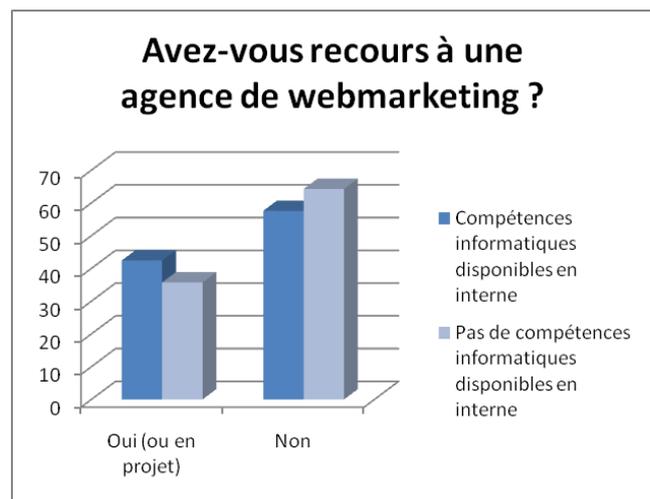
Quelles sont les attentes des PME vis-à-vis du Webmarketing ?

- Lorsque les PME sont interrogées sur les bénéfices attendus des actions de webmarketing, la première attente formulée est celle d'une meilleure visibilité/image de l'entreprise (53%)
- L'augmentation des ventes n'est formulée en tant que premier objectif que par 22% des PME interrogées.
- La dimension « analytics » du webmarketing (passant par la collecte d'informations sur les clients ou les prospects) n'apparaît pas comme une retombée prioritaire du webmarketing



Une activité en partie externalisée à des entreprises spécialisées.

- **34%** des entreprises pratiquant des activités de webmarketing ont recours à une agence spécialisée.
- Paradoxalement, les entreprises qui disposent de compétences informatiques en interne ont davantage recours à l'externalisation.
- Ceci suggère que la présence de compétences informatiques en interne pousse à l'externalisation pour mener cette activité avec une plus grande efficacité.

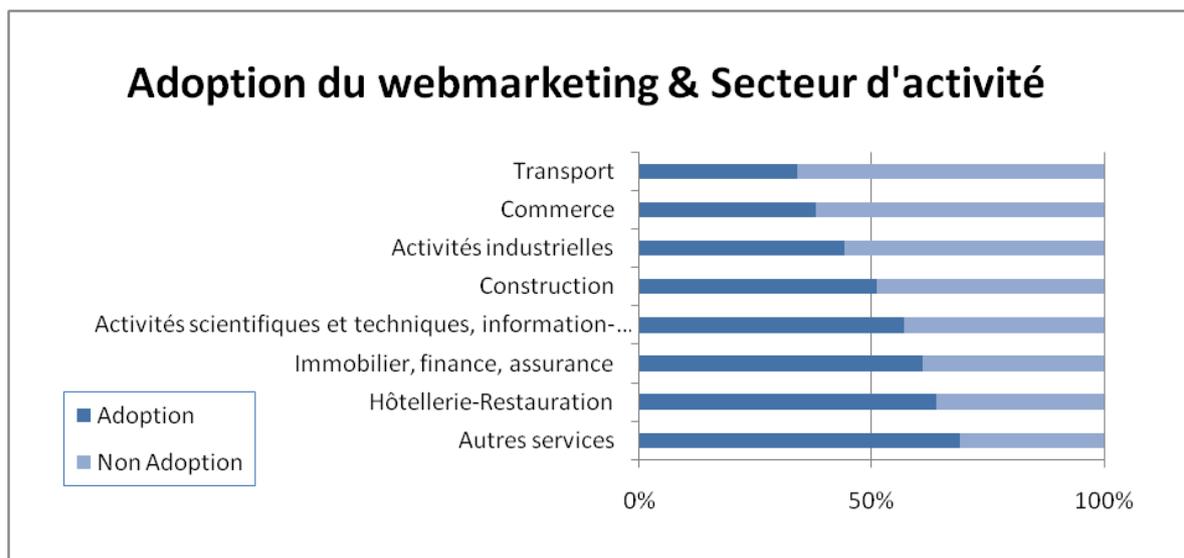


Références :

- **Pour un exposé des résultats complémentaires et un exposé de la méthodologie:**
Darmon & Zeroukhi [2014], "Which factors actually drive SME's Webmarketing adoption? Empirical evidences from the 2012 M@RSOQUIN SME's survey", Communication au 12ème colloque M@RSOQUIN, 22-23 mai 2014, texte disponible sur demande auprès des auteurs.
- **Pour un panorama plus général des résultats de l'enquête TIC (hors webmarketing) :**
Deporte et Huiban [2013], "Les Usages du Web au sein des petites et moyennes entreprises bretonnes", Rapport de l'Observatoire du GIS M@RSOQUIN, <http://marsouin.org/spip.php?article550>

Le portrait-robot des PME ayant recours au webmarketing : des PME de grande taille, orientées B2C et issues des secteurs des services ...

- **Les PME de grande taille** (chiffre d'affaires supérieur à 2,5 m€) ont plus fréquemment recours au webmarketing.
- **L'orientation de l'entreprise (selon qu'à titre principal les marchés de l'entreprise sont orientés B2B (Business-To-Business) ou B2C (Business-To-Consumer) est également décisif.** Les entreprises orientées B2B adoptent ont significativement moins recours au webmarketing. Deux explications sont envisageables. D'une part, on peut faire l'hypothèse d'un retard des entreprises B2B par rapport aux entreprises orientées B2C. D'autre part, ce différentiel peut également s'expliquer par des gains plus faibles attendus dans le domaine du B2B. L'insertion d'entreprises au sein de filières très structurées dans lesquels les acteurs sont déjà bien identifiés peut diminuer les bénéfices espérés de campagnes webmarketing. Il est également possible que dans le domaine du B2B, d'autres canaux de communication prévalent. Le retard relatif des entreprises françaises dans le domaine du B2B accompagne cette thèse.
- En désagrégant les secteurs d'activité de façon plus fine, on constate également des comportements d'adoption très différenciés selon les secteurs :



Webmarketing, Innovation et implantation des marchés

- La pratique du webmarketing peut être conçue comme une pratique organisationnelle innovante qu'une entreprise peut déployer au côté des innovations de procédés ou de produit. Une analyse statistique fine (utilisant des estimations économétriques) révèle que **les entreprises innovantes en matière de lancement de nouveaux produits pratiquent davantage le webmarketing.** Ceci peut être expliqué par la nécessité pour ces entreprises de communiquer davantage et plus fréquemment, les outils de webmarketing permettant d'atteindre plus aisément ces objectifs. En revanche, il n'existe pas de corrélation entre l'adoption de stratégies innovantes en matière de procédés et la pratique du webmarketing (ce type d'innovation étant davantage interne aux entreprises).
- Une question importante est celle de l'échelle pertinente lors de la mise en place de stratégies webmarketing. Une étude du lien existant entre la proximité des marchés principaux de l'entreprise et sa propension à développer des stratégies webmarketing révèle que **seul l'échelon national semble être corrélé avec la pratique du webmarketing.** Cet outil est moins utilisé lorsque l'entreprise est caractérisée par des débouchés plus locaux (département, région) ou à l'inverse internationaux. A l'heure actuelle, il semble donc exister des freins pour que les outils de webmarketing soient perçus comme des instruments de conquête des marchés au niveau international.