

Mission pour l'économie numérique

***Tableau de bord
du commerce électronique***

Mars 2006

✓ 7^e édition

Mise à jour et réalisation

Martine Dayan et Raymond Heitzmann

Ministère délégué à l'industrie

Services des études et des statistiques industrielles (Sessi)

S O M M A I R E

Présentation et synthèse générale ✓	5
<i>A – L'équipement en TIC des particuliers : la montée en puissance de l'internet à haut débit</i>	<i>7</i>
<i>B – Le commerce électronique grand public (B to C) se démocratise et se diversifie</i>	<i>9</i>
<i>C – L'utilisation des TIC dans les entreprises en progression constante mais inégale</i>	<i>13</i>
<i>D – Le commerce électronique interentreprises (B to B) : les achats plus que les ventes</i>	<i>15</i>
<i>Pour en savoir plus : bibliographie</i>	<i>19</i>
1 - Indicateurs de cadrage : les entreprises ✓	21
Indicateur 1.1 : Equipement des PME en micro-ordinateurs	22
Indicateur 1.2 : Equipement des entreprises en accès Internet	24
Indicateur 1.3 : Equipement des entreprises en accès Internet haut-débit	27
Indicateur 1.4 : Entreprises disposant d'un site sur la Toile (Web)	29
Indicateur 1.5 : Fonctionnalités des sites sur la Toile	31
Indicateur 1.6 : Nombre de sites Web (Serveurs sur la Toile) par pays	32
Indicateur 1.7 : Nombre de serveurs sécurisés (SSL)	33
2 - Indicateurs de cadrage : les ménages ✓	35
Indicateur 2.1 : Equipement des ménages en micro-ordinateurs	36
Indicateur 2.2 : Equipement des ménages en téléphones portables	40
Indicateur 2.3 : Equipement des ménages en accès à l'internet	42
Indicateur 2.4 : Equipement des ménages en accès à l'internet à haut débit	46
Indicateur 2.5 : Equipement des ménages en télévisions numériques	48
Indicateur 2.6 : Equipement des ménages en minitel	50
3 - Indicateurs du commerce électronique : les entreprises (B to B) ✓	53
Indicateur 3.1 : Entreprises achetant en commerce électronique	54
Indicateur 3.2 : Entreprises vendant en commerce électronique	58
Indicateur 3.3 : Montant des achats en commerce électronique	62
Indicateur 3.4 : Montant des ventes en commerce électronique	64
Indicateur 3.5 : Type de réseau utilisé pour le commerce électronique	67
Indicateur 3.6 : Freins et obstacles à la vente via l'Internet	69
Indicateur 3.7 : Objectifs poursuivis par la vente via l'Internet	71
4 - Indicateurs du commerce électronique : les ménages (B to C) ✓	73
Indicateur 4.1 : Nombre d'internautes	74
Indicateur 4.2 : Internautes ayant effectué des achats en ligne	78
Indicateur 4.3 : Fréquence des achats sur Internet	80
Indicateur 4.4 : Montant des achats effectués en ligne par les ménages	82
Indicateur 4.5 : Internautes recueillant en ligne des informations pour préparer un achat	85
Indicateur 4.6 : Perception et utilisation de l'Internet comme canal commercial	87
Indicateur 4.7 : Problèmes rencontrés lors des achats par Internet	89
Indicateur 4.8 : Les acteurs du commerce électronique	91
Indicateur 4.9 : Evolution du trafic et des services minitel	93
ANNEXE Liste des indicateurs et des graphiques	95

Présentation et synthèse

Quelques rappels sur la lecture et l'interprétation des chiffres

Objectifs du tableau de bord

L'impact économique du « commerce électronique » ne concerne pas les seules entreprises du secteur : toutes les entreprises sont concernées au travers des évolutions de la concurrence, des transformations de leurs relations avec leurs clients, fournisseurs et autres partenaires, de la réorganisation de leurs chaînes d'approvisionnement ou encore de leurs méthodes de conception et de production.

Ces mouvements rapides du côté des entreprises se conjuguent avec des évolutions visiblement plus progressives du côté de la demande finale : si l'adoption des outils de communication électronique peut être relativement rapide, les pratiques de consommation évoluent, elles, assez lentement.

Le tableau de bord du commerce électronique s'attache à proposer aux décideurs publics et privés une grille de lecture solide et claire de ces mutations, de leur rythme, leur direction et leur impact.

Quelles sont les informations fournies ?

Le Tableau de bord rassemble pour l'essentiel des *indicateurs*, c'est-à-dire des chiffres sélectionnés parce qu'ils sont fondés sur une méthodologie pertinente, mis à jour de manière régulière, et qu'ils permettent des comparaisons entre pays d'une part, dans le temps d'autre part. Ces indicateurs seront suivis d'édition en édition. La sélection des indicateurs a imposé un certain nombre de choix, généralement dans le sens de la rigueur et de la pertinence.

Le Tableau de bord ne vise pas à présenter les derniers chiffres, quelle qu'en soit la source : il contient les chiffres les plus récents, parmi les sources fiables et comparables que nous avons sélectionnées (✓ graphique mis à jour) Pour certains indicateurs indispensables mais encore mal suivis, il a cependant fallu recourir à des solutions et des sources *ad hoc*, qu'il faudra peut-être changer pour les éditions ultérieures. Nous espérons être parvenus à un équilibre raisonnable.

Le Tableau de bord contient également de manière systématique la liste des sources, des commentaires sur les méthodologies qu'elles utilisent, voire sur leur degré de fiabilité. Il est vivement recommandé de lire ces commentaires pour une meilleure compréhension des indicateurs présentés. Nous espérons que ce document pourra également aider le lecteur à mieux décoder les chiffres de l'internet et du commerce électronique.

Définition du « commerce électronique »

Le Tableau de bord reprend la définition « large » du commerce électronique retenue par l'OCDE :

« La vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique (*computer-mediated networks*). »

Cette définition inclut non seulement les achats et ventes réalisés au travers d'un site sur la Toile, mais également les achats par minitel, par un système téléphonique interactif (*type Audiotel*) ou encore, entre les entreprises, au travers de relations directes et automatisées d'ordinateur à ordinateur (*type EDI*).

Elle exclut les transactions passées sur un mode non interactif, par exemple par fax et téléphone, mais aussi les courriels quand ils ne sont pas échangés dans le cadre d'une application interactive (message simple suivi d'un traitement manuel). Par ailleurs, les biens et les services sont commandés par l'intermédiaire de ces réseaux électroniques, mais le règlement financier et la livraison peuvent être réalisés en ligne ou par d'autres moyens.

Le commerce électronique recouvre les transactions électroniques à destination des particuliers (*B to C : Business to Customer*) ainsi que les transactions électroniques interentreprises (*B to B : Business to Business*).

Synthèse de mars 2006 ✓

A - La diffusion des technologies de l'information et de la communication auprès des particuliers s'accélère

Une croissance exponentielle de l'internet dans le monde

Sur une population mondiale de 6,3 milliards d'habitants en 2004, environ 1,2 milliard d'habitants avaient une ligne téléphonique fixe et un peu plus de 1,7 milliard avaient un téléphone mobile, selon les statistiques de l'Union internationale des télécommunications (UIT). Cinq auparavant, 0,9 milliard d'habitants avaient le téléphone fixe et 0,5 milliard d'habitants avaient un téléphone mobile. Le téléphone mobile s'est donc rapidement et très largement diffusé, notamment dans les pays en voie de développement (Chine, Inde), dont la population d'abonnés mobiles dépasse celle des pays développés. De plus, dans les pays en voie de développement, chaque abonnement mobile étant utilisé par plusieurs personnes, le téléphone mobile est devenu un outil de communication à fort impact social. Globalement, le taux de croissance moyen annuel a été de 29 %.

Lors du sommet mondial sur la société de l'information à Tunis fin 2005, il a été annoncé qu'à la fin de l'année 2005 le nombre d'utilisateurs de l'internet à travers le monde pourrait s'approcher du milliard d'utilisateurs (**indicateur 4.1**), soit près de 15 % de la population mondiale. En 1996, il y a dix ans, la Toile n'était utilisée que par 40 millions d'individus. En cinq ans, les taux de croissance du nombre d'internautes sont impressionnants : +684 % pour l'Inde, +619 % pour la Russie, +358 % pour la Chine, +348 % pour le Brésil. Dans les pays industrialisés, le rythme de croissance diminue, mais il reste encore substantiel : +122 % pour l'Europe et +112 % pour les États-Unis, voire +65 % pour le Japon.

Près de 15 % de la population mondiale a accès à l'internet

Cette croissance exponentielle de l'internet ne doit pas cacher que la grande majorité des internautes vivent dans des pays industrialisés. Les internautes restent très inégalement répartis à travers la planète. Les grandes populations d'internautes se trouvent aux États-Unis (155 millions), en Allemagne (35 millions) mais également dans les grands pays d'Asie, tels que la Chine (59 millions), le Japon (57 millions) et la Corée du Sud (26 millions). Plus globalement, la zone Asie comprend plus du tiers des internautes dans le monde, l'Europe près de 29 % et l'Amérique du Nord 26 %.

Toutefois, les plus fortes densités d'internautes se constatent dans les petits pays de l'Europe du Nord, tels que le Danemark, la Suède et les Pays-Bas, avec plus de 80 % d'internautes. En revanche, pour les très grands pays, seulement 3,6 % des Indiens ont accès à l'internet, 8 % des Chinois, 16 % des Russes et 12 % des Brésiliens.

Les trois dernières années ont été caractérisées par la montée en puissance de la connexion à l'internet à haut débit. La Corée du Sud, Taiwan, le Canada sont les pays les plus en pointe dans ce domaine. L'Asie se distingue par son leadership dans plusieurs domaines : « l'internet nomade » au Japon ou « l'internet à haut débit » en Corée du Sud. Dans l'Union européenne, la France et le Royaume-Uni ont les plus grands parcs d'abonnements à large bande, mais ce sont les Pays-Bas, le Danemark et la Suisse qui figurent en tête pour le pourcentage d'abonnés disposant d'une connexion à haut débit.

Un Français sur deux est internaute

En décembre 2005, plus de 27 millions de Français de plus de 11 ans ont déclaré s'être connectés à l'internet au cours du dernier mois, selon le baromètre de *Mediamétrie* (**indicateur 4.1**). La population d'internautes a progressé de 14 % en un an. Pour la première fois, plus de la moitié des Français ont utilisé l'internet, à domicile ou sur leur lieu de travail ou d'études.

Plus concrètement, 34 % des ménages français (comptant un membre, au moins, âgé de 16 à 74 ans) étaient connectés à l'internet à domicile en début d'année 2004, selon l'Insee, soit une augmentation de 3 points de pourcentage par rapport à mai 2003. Depuis 1999, la proportion de ménages connectés à l'internet à domicile a quadruplé. Selon la dernière enquête du *Crédoc* (juin 2005), environ 53 % des adultes disposent d'un ordinateur à leur domicile, et près de 39 % des adultes sont équipés chez eux d'un accès à l'internet, alors que ces pourcentages étaient respectivement de 50 % et 35 % en juin 2004.

Au sein de l'Union européenne, la France figure en dixième position en matière de connexion à l'internet, derrière l'Espagne (36 %). Par ailleurs, 62 % des foyers allemands et 60 % des foyers britanniques sont connectés à l'internet à domicile en début 2005. Cette situation résulte d'un équipement des ménages français en micro-ordinateurs inférieur à celui de la majorité des autres pays européens. Début 2005, l'Allemagne et le Royaume-Uni, avec 70 % des ménages équipés en micro-ordinateurs, distancent largement la France (50 % début 2004).

La croissance vigoureuse du haut débit en France

Fin 2005, le nombre de connexions à haut débit atteint 9,46 millions de lignes,⁽¹⁾ soit une progression de 11,6 % par rapport au troisième trimestre 2005. Le parc des connexions à haut débit, qui s'élevait à 6,56 millions en fin d'année 2004, a augmenté de 2,9 millions de connexions à haut débit, soit une progression de plus de 44 % (**indicateur 2.4**). La plupart des connexions à haut débit (94%) sont constituées par des abonnements ADSL et seulement 6 % par l'abonnement au câble ou à d'autres moyens techniques (fibre optique, boucle locale). Le haut débit est devenu très rapidement un produit de grande consommation. La substitution des accès à l'internet à bas débit par des accès à haut débit s'accélère.

Avec 8,9 millions de lignes ADSL en fin d'année 2005, la France se situe dans le peloton de tête des pays européens, tant en termes de nombre d'accès ADSL que de taux de pénétration. Selon *Médiamétrie/GfK* ⁽²⁾, plus des trois quarts des ménages ayant accès à l'internet à domicile disposent d'une connexion à haut débit. Les tarifs de détail des accès à l'internet haut débit ont connu des baisses importantes en 2004 et sont actuellement parmi les plus bas d'Europe. En parallèle, les acteurs ont innové et diversifié leurs services : voix sur IP, forfaits téléphoniques et ADSL illimités, diffusion audiovisuelle, visiophonie.

La connexion à l'internet à haut débit est considérée par de nombreuses études comme un facteur d'intensification rapide des usages de l'internet (téléchargements audio et vidéo). L'usage du haut débit a également évolué. Initialement limité à l'accès à l'internet, le haut débit tend aujourd'hui à englober la téléphonie, voire la diffusion audiovisuelle. Un peu plus de deux millions d'abonnés utilisent régulièrement des services de voix sur IP large bande, soit quatre fois plus qu'il y a un an, et un demi-million regardent la télévision diffusée sur ADSL.

Huit Français sur dix disposent d'un téléphone mobile et trois sur dix d'un bouquet numérique de télévision

A terme, tous les terminaux communicants et capables d'interactivité sont appelés à devenir de véritables vecteurs du commerce électronique. Outre l'ordinateur personnel connecté à l'internet, deux types de terminaux connectés sont susceptibles d'être utilisés pour des achats à distance : le téléphone portable et la télévision numérique (au travers du décodeur).

En France, ces outils de communication se diffusent rapidement. En décembre 2005, près de 48 millions de clients, c'est-à-dire 79,7 % des Français, disposent d'un téléphone portable personnel, selon l'Observatoire des mobiles de l'ARCEP (**indicateur 2.2**), contre 69 % à la fin 2003. La diffusion du téléphone portable en France reste inférieure à la moyenne de l'Union européenne (83 %). Mais comme partout en Europe, le taux de pénétration du téléphone mobile est désormais supérieur à celui du téléphone fixe : il est 1,5 fois plus élevé en moyenne.

Le téléphone mobile est susceptible de jouer un rôle important dans le développement futur du commerce électronique. Le téléphone mobile est meilleur marché, plus facile à utiliser et plus répandu que le micro-ordinateur. En outre, il accompagne son propriétaire à peu près partout et, grâce à la carte à puce SIM, il pourrait même tenir lieu de porte-monnaie électronique.

Si le meilleur moyen de se connecter à l'internet reste l'ordinateur, avec 86 % des suffrages, selon la dernière enquête du Crédoc (juin 2005), c'est désormais le téléphone mobile qui se place en deuxième position comme le meilleur second terminal d'accès à l'internet. Viennent plus loin les autres médias alternatifs : le boîtier branché sur la télévision (19 % des citations), l'agenda électronique (13 %) et enfin la console de jeux branchée sur la télévision (8 %).

Enfin, en 2005, plus de 30 % des ménages français accèdent à un bouquet numérique payant (câble, satellite ou hertzien), contre 20 % en 2003, selon les dernières données de *l'Idate* (enquête PME 2005).

⁽¹⁾ Ces chiffres de connexions à haut débit sont encore provisoires et ne se traduisent pas tous en abonnement à l'internet. En particulier, les chiffres fournis par France Télécom incluent des connexions servant à établir des réseaux privés pour les entreprises ainsi que des accès à haut débit correspondant à des offres de télévision sur ADSL.

⁽²⁾ Source : « L'année de l'internet 2005 » accessible sur le site www.mediametrie.fr

Un « fossé numérique » qui se réduit lentement

Selon l'étude du *Crédoc* de novembre 2003, les inégalités d'accès aux nouvelles technologies, mesurées par l'évolution du coefficient de Gini⁽¹⁾, diminuent progressivement entre 1999 et 2002, quel que soit l'outil considéré (ordinateur, téléphone mobile, Internet), mais cela de façon différenciée selon le terminal considéré. Cette étude⁽²⁾ a été actualisée pour la période 2003 à 2005.

Les inégalités restent très élevées en ce qui concerne l'ordinateur (coefficient de Gini⁽¹⁾ passant de 26 % à 16 % entre 1999 et 2005) et, plus encore pour l'internet (de 40 % à 21 %). Ainsi, les disparités d'équipement de l'internet sont aujourd'hui deux fois moins importantes qu'elles ne l'étaient en 1999, alors qu'elles ont diminué un peu moins vite pour l'ordinateur (-10 points depuis 1999). Pour le téléphone mobile, le coefficient de Gini était passé de 20 % à 12 % entre 1999 et 2002, niveau qui est désormais équivalent aux inégalités générales de revenus prévalant en France. Les critères les plus discriminants dans l'accès aux TIC sont surtout la catégorie socio-professionnelle de l'enquêté, le niveau de diplôme, puis le revenu suivi par l'âge. Les biens de consommation plus anciens tels que le téléphone fixe et la télévision couleur ont un accès très égalitaire (respectivement un coefficient de Gini se situant à 3 % et à 1 %) par rapport aux nouveaux outils.

B - Le commerce électronique grand public se démocratise et se diversifie

Le dynamisme du commerce électronique est confirmé par plusieurs enquêtes.

- Selon l'**enquête du Crédoc de juin 2005**, 39 % des internautes déclarent avoir réalisé des achats par l'internet au cours des douze derniers mois ; c'est 7 points de plus qu'en 2004 (**indicateur 4.2**). Rapporté à l'ensemble de la population, cela correspond à près de 11 millions de d'acheteurs en ligne (+2 millions en 2005). Par rapport à l'ensemble de la population, la proportion passe de 17 % à 21 % des Français entre 2004 et 2005. www.art-telecom.fr

De nouveaux consommateurs ont été séduits : ce sont les professions intermédiaires (+16 %) et les classes moyennes supérieures qui ont plus souvent franchi le pas. 54 % des cadres supérieurs qui ont effectué des achats en ligne en 2005, contre seulement 14 % des ouvriers, 49 % des diplômés du supérieur (+11 %) sont familiers des achats à distance, contre seulement 3% des non-diplômés. Enfin, 21 % des hommes et 21 % des femmes ont acheté en ligne.

- Selon l'**Association pour le commerce et les services en ligne (Aysel) et l'Observatoire des usages Internet de Médiamétrie**, l'achat en ligne a connu une croissance 2,5 fois plus rapide que celle de la population d'internautes. Le nombre d'internautes a augmenté de 11 %, entre le quatrième trimestre 2004 et le quatrième trimestre 2005, passant de 23,7 millions à 26,2 millions, alors que le nombre d'acheteurs en ligne grimpeait de 10,6 millions à 13,4 millions d'internautes (+26 %). Ainsi, 2,8 millions de nouveaux acheteurs en ligne se sont manifestés en 2005. Au total, un internaute sur deux a déclaré avoir acheté en ligne. Le profil des acheteurs continue de se diversifier. La diffusion de l'achat en ligne a été plus marquée pour les femmes, les personnes âgées de 50 ans et plus et les clients de la province. www.aysel-asso.fr et www.mediаметrie.fr

- Selon la **Fédération des entreprises de vente à distance (Fevad)**, l'achat en ligne se développe à un rythme soutenu : 47 % des internautes ont déjà effectué un achat en ligne en début d'année 2005, contre 39 % en 2004. Selon le bilan dressé par *Médiamétrie/ Netratings* au mois de juin 2005, à la demande de la Fevad et du ministère des PME, il apparaît que la France avec 12,3 millions d'acheteurs en ligne à mi-année 2005, se trouve au troisième rang en Europe, derrière l'Allemagne, avec plus de 25 millions d'acheteurs en ligne, et le Royaume-Uni, avec plus de 21 millions. La France se caractérise par un taux élevé de nouveaux acheteurs en ligne, comme l'Espagne. www.fevad.com

(1) Le coefficient de Gini est une formule statistique qui peut être utilisée pour suivre l'évolution des disparités d'équipement en produits TIC selon différents critères sociaux et démographiques. Le coefficient de Gini varie théoriquement de 0 à 100. Le coefficient tend vers 0 lorsque la répartition est égalitaire entre chaque groupe, il tend vers 100 lorsque la répartition est complètement inégalitaire (un seul groupe détient l'ensemble d'un bien).

(2) Etude du *Crédoc* : « La dynamique des inégalités en matière de nouvelles technologies – Cahier de recherche n°217 – novembre 2003 ».

La connexion à haut débit stimule la propension à acheter en ligne

Au total, les enquêtes précitées confirment que trois facteurs principaux conduisent les internautes à acheter en ligne, comme le précisait déjà l'enquête 2002 de Nielsen/NetRatings : l'ancienneté de l'usage d'internet, la fréquence de connexion à l'internet et la connexion à l'internet à haut débit. Les mécanismes d'apprentissage de ce nouveau circuit de distribution sont importants. Selon une étude universitaire américaine (UCLA - 2002), le temps nécessaire d'utilisation de l'internet avant d'acheter en ligne est de 36 mois et plus pour un tiers des internautes. Il est compris entre 18 et 36 mois pour un cinquième d'entre eux, et entre 12 et 18 mois pour 15 % des internautes. Moins d'un tiers commencent à acheter en ligne dans un délai inférieur à un an.

La confiance dans l'achat en ligne progresse...

L'enquête de CSA Opinion de février 2005 montre que la méfiance à l'égard du paiement en ligne baisse lentement, à mesure que les internautes se familiarisent avec les achats en ligne. Seulement 3 % des internautes ont été confrontés à une escroquerie et 2 % à une utilisation frauduleuse de leurs moyens de paiement. Cette évolution favorable à l'essor des achats en ligne est confirmée par l'Observatoire des usages d'Internet de l'institut Médiamétrie, qui indique que près de 6 internautes sur 10 sont confiants dans l'achat en ligne en fin d'année 2005, contre près de 5 sur 10 à la fin 2004 et de 3 sur 10 en début d'année 2004. Les efforts des commerçants en ligne contribuent à cette évolution.

Une sécurisation des transactions pour 9 sites marchands sur 10

Selon l'enquête de l'Insee sur le commerce électronique réalisée en 2003, de nombreux systèmes de sécurisation se sont mis en place. Les sites marchands sur la Toile, conscients des problèmes de confiance, travaillent pour améliorer leurs prestations de services. En 2004, 91 % des sites d'entreprises effectuant des ventes aux particuliers en ligne avaient sécurisé leurs transactions et 98 % disposaient d'un système de sécurité pare-feu². La même année les trois quarts des prises de commandes étaient payées en ligne.

Pour gagner de nouveaux consommateurs, le marketing et la relation-client sont les nouvelles actions clefs des commerçants sur la Toile. L'image de marque est l'élément le plus important du positionnement concurrentiel des sites marchands, devant l'argument sur les prix. En particulier, près d'un site sur deux porte le nom de l'enseigne de l'entreprise. La publicité représente en moyenne un quart du budget annuel des sites, et les investissements dans la relation-client 15 %.

La fidélisation est un élément important du positionnement concurrentiel : près d'un commerçant sur deux propose un programme de fidélisation à ses clients. Sur les trois quarts des sites marchands, une adresse de messagerie électronique ou une hot-line permet d'accompagner les clients au-delà de l'acte d'achat. Un commerçant en ligne sur deux fait de l'e-mailing en adressant des messages électroniques à ses clients pour de la publicité ou des opérations promotionnelles (produits soldés, à prix discount).

Une offre commerciale qui augmente et se diversifie

Après la correction boursière de 2001, qui a provoqué une vague importante de fermetures d'entreprises de type *start-up*, l'offre de sites marchands s'était contractée, en particulier autour des acteurs issus de la distribution traditionnelle. Au cours des années récentes, un nouvel essor de l'offre a stimulé le développement des transactions commerciales *via* l'internet. Cinq grandes catégories d'acteurs se partagent l'activité de vente en ligne aux consommateurs (**indicateur 4.8**) : les entreprises nées de la nouvelle économie (« *pure players* », comme Amazon), les prestataires de services (Accorhotels, SNCF, PMU), les entreprises à forte notoriété du secteur de la distribution en magasin (Fnac, Darty, Carrefour...), les entreprises de vente à distance (La Redoute, Les Trois Suisses) et les entreprises industrielles ou du commerce de gros.

En 2005, plusieurs phénomènes significatifs pour l'évolution du commerce électronique sont apparus. Le premier est le retour en force sur la Toile de la grande distribution, le deuxième est le lancement de boutiques en ligne de quelques marques de luxe et le troisième est l'apparition d'une noria de sites de petites entreprises. Le nombre de sites marchands actifs, utilisant des plateformes de paiement, est passé de 7 500 à 10 920, selon la Fevad. Plus de la moitié de ces sites marchands enregistrent moins de 10 transactions par mois, témoignant que l'internet s'impose comme un relais de croissance pour les petits commerces traditionnels.

² Source Insee : « Les acteurs du commerce électronique » – Bertrand Ballet et Jean-Baptiste Berry - Insee Première n° 999 de janvier 2005 et « Le commerce électronique – une demande en expansion, une offre qui s'adapte » - Jean-Baptiste Berry - Insee Première n° 1040 de septembre 2005.

Par ailleurs, la *Fevad* et *Médiamétrie* signalent une explosion du commerce entre particuliers (C to C). Quatre internautes sur dix déclarent avoir utilisé, dans les six derniers mois, des sites permettant de mettre en relation acheteurs et vendeurs. Un succès que traduit l'audience du site *eBay*, proposant la vente aux enchères et qui est devenu le premier site marchand français. Enfin, *Médiamétrie* souligne la forte progression de la vente de musique en ligne en fin d'année 2005, alors que l'équipement des foyers en baladeurs MP3 a triplé depuis 2004. Les sites de téléchargement de musique payants se développent.

Une fréquence de l'achat en ligne encore limitée

Jusqu'en 2003 le nombre d'acheteurs réguliers restait encore limité, comme le montrait l'*Eurobaromètre* de novembre 2002. Globalement, 23 % des internautes européens avaient acheté des produits en ligne, dont seulement 5 % régulièrement et 18 % occasionnellement. C'était un peu plus qu'en juin 2001 (3 % d'acheteurs réguliers et 15 % d'acheteurs occasionnels), confirmant que les achats en ligne n'avaient pas vraiment décollé à l'époque.

Selon l'enquête *CSA Opinion* de février 2005, l'achat sur l'internet reste un comportement intermittent, puisque parmi les internautes ayant franchi le pas, 47 % des cyber-acheteurs déclarent acheter de temps en temps, 38 % très rarement et seulement 15 % déclarent effectuer souvent des achats en ligne. Cette répartition n'est pas très différente de celle constatée lors de l'enquête de 2004, la propension à acheter en ligne se développe peu à peu. (**indicateur 4.3**).

Les principaux freins au commerce électronique des particuliers

Selon l'enquête du *Crédoc* de juin 2005, la sécurité des paiements sur l'internet constitue toujours une forte préoccupation des Français. C'est du moins, le principal facteur mis en avant pour expliquer leurs hésitations à effectuer des achats en ligne (41 %). Ce chiffre est toutefois en légère baisse depuis 2001. Il y a quatre ans, en effet, 49 % des enquêtés évoquaient en priorité le manque de confiance dans la sécurité des paiements.

Le second blocage serait pour 22 % des interviewés le fait que l'on ne peut pas bien voir ou toucher les produits. Le manque d'information sur l'entreprise (11 %) et l'absence physique du vendeur ne viennent qu'après. La proportion d'individus qui citent la réponse « rien de tout cela ne me ferait hésiter » augmente légèrement depuis 2001 : c'est le signe d'un intérêt croissant porté par les Français sur ce nouveau canal de commercialisation.

Forte croissance en valeur du commerce électronique B to C

Il est difficile d'avoir une idée exacte de ce que représente effectivement le chiffre d'affaires des ventes de produits et de services par l'internet en France. Dans une récente publication de l'Insee (*Insee Première n° 1040 de septembre 2005*), il est indiqué qu'en 2003 les produits vendus par le canal de l'internet atteignaient 1 % de l'ensemble des ventes du commerce de détail (hors réparations). Ainsi, les entreprises françaises réalisaient environ 4 milliards d'euros de ventes par l'intermédiaire du commerce électronique : 2,5 milliards d'euros pour les ventes de produits et 1,5 milliard pour les ventes de services. Une progression de 50 % en valeur des ventes par l'internet était attendue pour 2004.

Les estimations des professionnels, quant à elles, viennent soit d'évaluations sectorielles (*Fevad*), soit de données partielles établies au travers d'un panel d'observation (*Acsel*) ou encore à partir des données fournies par des intermédiaires financiers. Elles ont surtout une valeur indicative, notamment des tendances engagées.

Selon la Fédération des entreprises de ventes à distance (Fevad), la croissance globale du commerce électronique B to C, pour l'ensemble des sites de e-commerce, est de 53 % (hors produits financiers). Le chiffre d'affaires des ventes *via* l'internet aux consommateurs est estimé à 8,7 milliards d'euros en 2005. Cette estimation est établie sur la base des résultats des sites du panel *Fevad /iCE* et des chiffres des plates-formes de paiements. En 2004, le chiffre d'affaires des ventes en ligne de biens et services concernant le grand public avait été estimé à environ 5,5 milliards d'euros, contre 3,6 milliards en 2003 et 2,2 milliards en 2002 (**indicateur 4.4**).

Selon l'Association pour le commerce et les services en ligne (Acsel), les transactions commerciales ont connu un taux de croissance soutenu, proche de 49 % en 2005, contre +63 % en 2004. Cette évaluation s'appuie sur le chiffre d'affaires cumulé des 27 acteurs du panel de cybermarchands, qui est passé de 2 à 2,9 milliards d'euros en 2005. Selon l'*Acsel*, ces marchands représenteraient 40 % du commerce électronique B to C global.

Aux États-Unis, les ventes en ligne aux particuliers (B to C) couvrent 2,3 % de la vente de détail en moyenne

Aux États-Unis, les ventes de détail réalisées par le commerce électronique ont continué de progresser durant l'année 2005 : les transactions électroniques ont augmenté de 24,6 %, contre une progression de 7,2% du commerce de détail global. Le chiffre d'affaires des ventes électroniques s'élève à 86,3 milliards de dollars sur une période d'un an (*US Census Bureau*).

Au quatrième trimestre 2005, le chiffre d'affaires du commerce électronique avec les particuliers (hors réservation de voyage) correspond à 2,4 % de la vente de détail. En moyenne, sur l'ensemble de l'année 2005, les ventes électroniques représentent 2,3 % de la vente de détail, contre 2,0 % en 2004. En 2004, les ventes de détail réalisées par le commerce électronique aux États-Unis s'élevaient à 69 milliards de dollars (*US Census Bureau*), progressant de 23 % par rapport au chiffre d'affaires constaté en 2003 (**indicateur 4.4**).

Au-delà du commerce de détail effectué par voie électronique, se développent également des transactions électroniques B to C relevant des activités commerciales des entreprises de services (réservations de voyages, l'édition-presse, informatique et logiciels, etc.). Celles-ci représentaient un chiffre d'affaires de 50 milliards de dollars en 2003, soit une progression de 21 % par rapport à 2002. En additionnant les chiffres d'affaires de la vente de détail et des ventes électroniques des services, le chiffre d'affaires du commerce électronique B to C représentait 106 milliards de dollars en 2003. Cela correspondait à 6 % du chiffre d'affaires du commerce électronique dans son ensemble (B to B et B to C).

En Europe, un peu plus de 90 millions d'Européens ont acheté un produit ou un service *via* l'internet en 2004, selon *Forrester Research*. Le commerce électronique « B to C » en Europe pourrait représenter 40 milliards d'euros, soit une augmentation de 47 % par rapport à 2003. Selon cet institut, ce montant représenterait 2 % du total des ventes de détail en 2004, y compris les achats de billets et de voyages. Le Royaume-Uni dominerait le marché du « B to C », devant l'Allemagne, la France et les Pays-Bas. La demande des particuliers pour des marchandises et des services vendus en ligne continue de croître progressivement.

Au Royaume-Uni, le montant des ventes électroniques des entreprises à destination des particuliers (B to C) s'établit à 18,1 milliards de livres (27 milliards d'euros) en 2004, avec une croissance de 68 % par rapport à 2003. Ce montant a même presque triplé en trois ans, passant de 6 milliards de livres en 2002 à 18 milliards de livres en 2004. En 2004, le secteur du commerce de gros et du commerce de détail dégagait un chiffre d'affaires de 6,8 milliards de livres, les transports et le stockage 3,4 milliards de livres et les services des postes et télécommunications 3,3 milliards de livres.

En Allemagne, environ 25 millions d'Allemands achètent en ligne en 2005. Le chiffre d'affaires des ventes de produits et des ventes aux enchères atteint 8,6 milliards d'euros. Si l'on ajoute les prestations de services, locations touristiques, logiciels, contrats d'assurances, le chiffre d'affaires grimpe à 18,1 milliards d'euros.

Des ventes concentrées sur des produits ou services spécifiques

Le commerce électronique, par ses spécificités, a réussi à conquérir des parts de marché non négligeables sur les produits pour lesquels il possède un avantage comparatif. L'internet permet aux clients d'accéder directement à des bases de données mises à jour instantanément. Cette technologie est particulièrement adaptée à la vente de services nécessitant une réservation. Ainsi, il est devenu possible de réserver depuis chez soi des voyages, des billets de train ou des nuitées d'hôtel, en accédant directement à la disponibilité du service en question ⁽¹⁾.

Pour le consommateur, rechercher le bien le plus adapté à ses besoins et au meilleur prix, est plus aisé *via* l'internet qu'en ayant recours aux magasins traditionnels. Cependant, les contraintes liées à la livraison persistent. Le commerce électronique reste cantonné à la vente de produits dont le descriptif et éventuellement la photo sont suffisants pour permettre la décision d'achat.

Ces avantages et inconvénients du commerce électronique en expliquent la structure des ventes. Les principaux produits et services vendus sont les voyages (25 % des ventes du commerce électronique), l'hôtellerie et la restauration (12,1 %), le matériel informatique (9,8 %) et les télécommunications (9,3 %) selon l'enquête de l'Insee de 2003. Selon l'enquête du *Crédoc* de juin 2005, 51 % des cyber-acheteurs ont acheté des produits culturels au cours des douze derniers

⁽¹⁾ Insee Première n°1040 de septembre 2005 : Le commerce électronique – une demande en expansion, une offre qui s'adapte – Jean-Baptiste Berry, division Commerce, Insee.

mois, 40 % ont acheté des produits informatiques, 38 % ont commandé des billets d'avions ou de trains et 5 % ont acheté des produits alimentaires. Plus du tiers des acheteurs en ligne ont effectué des réservations d'hôtel ou des locations pour les vacances, contre 31 % en 2004.

Les sites sur la Toile stimulent aussi les ventes en magasins

L'impact de l'internet sur le commerce de détail ne se mesure pas uniquement par le chiffre d'affaires généré en ligne. Il peut également se traduire, après une navigation sur la Toile, en termes d'apport de clientèle supplémentaire dirigée sur les points de vente physiques ou en termes de qualité des contacts commerciaux (services de conseils). La proportion d'internautes qui achètent en ligne apparaît globalement comparable à celle des internautes qui préparent leurs achats en ligne et les concluent hors ligne (**indicateur 4.5**). Une récente étude américaine (*Dieringer Research Group*) a estimé à 106 milliards de dollars les achats directs en ligne et à 180 milliards de dollars les achats hors ligne, intervenant après une recherche d'informations sur l'internet.

Certains particularismes nationaux émergent. Ainsi, les Allemands s'informent souvent et achètent beaucoup en ligne, tandis que les Britanniques achètent beaucoup en ligne mais se renseignent peu en prévision d'un achat hors ligne. La nature des produits achetés et vendus en ligne peut expliquer une part de ces écarts. Plus de la moitié des acheteurs de voitures neuves aux États-Unis préparent leurs achats sur la Toile, tandis que ceux qui achètent en ligne sont peu nombreux.

C. Une intégration croissante des TIC dans les processus des entreprises mais qui reste en retrait dans les PME

Si l'émergence du commerce électronique entre les entreprises et les consommateurs (B to C) est souvent commentée, les transactions commerciales interentreprises (B to B) appellent en revanche moins l'attention du public, alors qu'elles ont déjà acquis une certaine importance. Comme le montrent les statistiques de certains pays, le commerce électronique B to B représente autour de 90 % du chiffre d'affaires du commerce électronique total. Cette prépondérance du commerce électronique B to B s'explique notamment par l'ancienneté du développement des échanges de données informatisées (EDI), notamment dans l'industrie manufacturière.

La pratique du commerce électronique des entreprises européennes a pu donner lieu à un premier bilan fiable avec la publication en 2004 des résultats de l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique », qui a été réalisée dans la plupart des pays de l'Union européenne, entre fin 2002 et début 2003. A partir d'un questionnaire modèle (*Eurostat*), les enquêtes menées dans la plupart des pays de l'Union européenne s'appuient sur des échantillons représentatifs des entreprises européennes. Entre 100 000 et 135 000 entreprises de plus de 10 salariés, appartenant aux différents secteurs économiques, ont été interrogées par voie postale.

Les enquêtes sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique »

Fin 2002, a été effectuée en France la première enquête sur les TIC et le commerce électronique à partir du modèle de questionnaire d'Eurostat. Cette enquête communautaire a été menée conjointement par le Sessi (industrie manufacturière et énergie), le Scees (industrie agroalimentaire) et l'Insee (commerce et services), sur la base d'un échantillon représentatif de plus de 12 000 entreprises. Les résultats publiés sont détaillés notamment sur les sites du Sessi, www.industrie.gouv.fr, et Scees, www.agriculture.fr.

Nota : Les données présentées dans cette 7^e édition concernent les entreprises de 20 salariés et plus appartenant aux secteurs économiques couverts par l'enquête : l'industrie, l'énergie, les services et le commerce, contrairement à l'édition précédente centrée sur les résultats des secteurs de l'industrie et de l'énergie.

Fin 2005, une nouvelle enquête, intitulée « changements organisationnels et TIC », a été lancée par l'Insee. Le questionnaire de cette enquête a été élaboré par l'Insee, le Sessi, le Scees, la Dares et le Centre des études sur l'emploi. Outre les aspects changements organisationnels des entreprises entre 2002 et 2005, le questionnaire de l'enquête reprend les principales questions figurant dans le modèle de questionnaire élaboré par Eurostat.

Les résultats de cette seconde enquête seront publiés à l'automne 2006. Ils permettront de faire le point de l'évolution récente en matière d'équipement et d'utilisation des TIC par les entreprises en France ainsi que sur l'importance prise par le commerce électronique interentreprises. Par la suite des comparaisons statistiques entre les différents pays de l'Union européenne pourront être réalisées.

L'usage des TIC dans les entreprises progresse... de façon inégale

L'enquête sur les TIC et le commerce électronique, réalisée en France en fin d'année 2002 montre que plus de 99 % des entreprises françaises (de 20 salariés et plus) étaient équipées en micro-

ordinateurs, plus de 89 % d'entre elles étaient connectées à l'internet, dont 52 % en haut débit (ADSL), et 89 % utilisaient le courrier électronique. Outre cet équipement de base en voie de banalisation, plus de 44 % des entreprises avaient mis en place un progiciel de gestion intégrée (ERP) pour mieux coordonner leurs processus opérationnels et 41 % disposaient d'un réseau intranet destiné à optimiser la communication interne et le partage de l'information.

Pour optimiser les échanges avec leurs partenaires externes (fournisseurs, sous-traitants), 15 % des entreprises avaient mis en place un réseau extranet et, pour améliorer leurs relations commerciales avec leurs clients, 45 % des entreprises étaient présentes sur la Toile au travers d'un site en propre. En revanche, seulement 15 % des entreprises disposaient d'un site permettant effectivement la réception de commandes en ligne (e-commerce).

Au total, il apparaît que les entreprises industrielles intégraient de plus en plus les TIC dans leurs processus opérationnels (e-business), afin de pouvoir bénéficier d'une meilleure réactivité, de réduire les délais et d'améliorer leur efficacité. En revanche, la numérisation des transactions commerciales paraissait avancer moins rapidement et rencontrer des obstacles.

Un niveau d'équipement élevé dans les grandes entreprises

Les grandes entreprises de 250 salariés et plus intègrent de plus en plus les TIC dans leurs processus d'affaires, notamment commerciaux. Fin 2002, 65 % des entreprises de 250 salariés et plus disposaient d'un site sur la Toile et près de 20 % des grandes entreprises avaient un site offrant la prise de commande en ligne. En revanche, les PME (20 à 249 salariés) apparaissaient moins avancées dans cet effort de numérisation de leurs processus d'affaires. Elles étaient moins nombreuses à être connectées en haut débit ; elles n'étaient que 44 % à disposer d'un site sur la Toile et seulement 14 % d'entre elles offraient la prise de commande en ligne sur leurs sites.

Les différences de niveau d'équipement entre les entreprises résultent de facteurs non sectoriels, essentiellement la taille de la firme. Toutes choses égales par ailleurs, les entreprises ouvertes sur l'extérieur (dont la part des exportations dans le chiffre d'affaires est élevée) ont également beaucoup plus tendance à s'équiper en TIC. De même, les filiales de groupes ont davantage tendance à s'équiper que les entreprises indépendantes.

Une numérisation des PME françaises à accentuer

Les résultats des différentes enquêtes nationales montrent, de façon concordante, que les entreprises françaises restent en retrait dans l'adoption et l'utilisation des TIC par rapport aux entreprises d'un grand nombre de pays de l'Union européenne. Il est vrai que ces résultats reflètent, en grande partie, la structure industrielle du pays avec la forte proportion de petites entreprises. Si les résultats sont présentés d'une autre façon, par exemple en proportion des effectifs salariés appartenant à des entreprises ayant adopté les TIC, les résultats peuvent être moins défavorables du fait du poids des grandes entreprises.

En matière de connexion à l'internet, les enquêtes communautaires sur les TIC (début 2003) montraient que les pays scandinaves (Danemark, Finlande, Suède) et l'Allemagne arrivaient en tête du classement, avec 95 % des entreprises de 20 à 249 salariés connectées (**indicateur 1.2**). Avec 89 % des PME connectées à l'internet, la France avait réduit une partie de son retard initial.

Par ailleurs, la connexion des PME à l'internet à haut débit progressait assez rapidement (**indicateur 1.3**). - D'après la récente enquête PME 2005 de l'IDATE, le recours à des connexions à haut débit (ADSL) a encore progressé dans l'ensemble des secteurs d'activité et des tailles d'entreprises, pour atteindre des taux très élevés dans les secteurs des organismes financiers et des assurances. La technologie de l'ADSL a fait des émules dans les très petites entreprises de 6 à 9 salariés. Le haut débit est désormais une réalité : 89 % des PME de 6 à 500 salariés connectées à l'internet l'ont adopté, contre 75 % en 2004.

- Le rapport 2005 de « e-business W@tch », commandé par la Commission européenne pour suivre l'évolution sectorielle de l'équipement en TIC, souligne également le net écart qui persiste entre les petites PME (de 10 à 49 salariés) et les autres PME ou les grandes entreprises européennes en matière d'équipement ou d'utilisation des technologies de l'internet. Seulement 29 % des petites entreprises (de 10 à 49 salariés) ont mis en place un réseau intranet, contre 53 % des moyennes PME (50 à 249 salariés) et 79 % des grandes entreprises (de 250 salariés et plus). Le rapport souligne également que seulement 58 % des petites PME (de 10 à 49 salariés) disposent d'un site en propre, contre 82 % pour les PME (de 50 à 249 salariés) et 90 % pour les grandes entreprises.

Des sites sur la Toile moins développés en France ...

L'enquête communautaire sur les TIC de fin 2002 confirmait également le retard français dans la mise en place de sites sur la Toile. Avec 44 % des PME de 20 à 249 salariés (industrie, services et

commerce) disposant d'un site sur la Toile à la fin 2002 (**indicateur 1.4**), la France était très largement distancée par la Suède (87 % des PME en 2005), le Royaume-Uni (75 %) et l'Allemagne (72 %). Le taux de présence sur l'internet des PME françaises était nettement en dessous de la moyenne européenne, se comparant à celui des PME espagnoles.

En décembre 2005, l'enquête *BNP Paribas Lease Group* confirme à nouveau qu'en France l'équipement des PME en sites sur la Toile piétine. Un peu plus de la moitié des PME (de 6 à 200 salariés) sont équipées, avec un plus fort taux d'équipement dans les secteurs de l'industrie, des services et du commerce de gros. En revanche, dans les pays voisins, l'équipement en sites sur la Toile a poursuivi sa croissance : 82 % des PME allemandes en sont équipées et 77 % des PME anglaises et italiennes. C'est également en Allemagne que les sites sont les plus développés : les microsites de moins de six pages y sont très minoritaires (22 %) alors qu'ils comptent pour 63 % en Espagne. Par ailleurs, 80 % des sites des PME allemandes sont mis à jour régulièrement, alors que la proportion est moitié moindre pour les PME en France.

... permettant peu souvent la prise de commande en ligne

Fin 2002, dans neuf cas sur dix, le site sur la Toile présentait l'entreprise et son activité et, plus de six fois sur dix, il permettait la consultation de son catalogue de produits et de prix (**indicateur 1.5**). Le site vitrine restait souvent utilisé par l'entreprise pour induire des achats par les canaux commerciaux traditionnels (automobile).

Pour un quart des entreprises, le site était utilisé comme un outil de mercatique, en recueillant des informations sur leurs clients éventuels (fréquentation et profils des visiteurs). En revanche, 15 % des entreprises s'étaient dotées d'un site transactionnel permettant la prise de commande en ligne, et 6 % proposaient en plus la possibilité de payer en ligne. D'autres fonctionnalités commerciales étaient également faiblement mises en œuvre : 7 % des sites permettaient le suivi des commandes et 10 % des sites donnaient accès à un service après-vente.

Les pays scandinaves en pointe en matière d'équipement TIC

A partir des derniers résultats des enquêtes communautaires sur l'équipement et l'utilisation des outils TIC par les entreprises, la Commission européenne a établi un étalonnage des principaux pays membres en matière d'adoption des TIC par les entreprises et d'usage des TIC au travers de deux indicateurs synthétiques. Chacun des deux indicateurs composites pondère six indicateurs significatifs de l'équipement ou de l'usage des TIC.

En matière d'équipement TIC, les pays nordiques, tels que la Suède, le Danemark et la Finlande se maintiennent en pointe précédant les pays du Benelux et l'Allemagne. Le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Italie occupent les rangs 10, 12 et 13.

En revanche, s'agissant de l'usage des TIC, c'est la Belgique qui prend la première place, précédant la Finlande, le Danemark, l'Allemagne, les Pays-Bas et la Suède. Le Royaume-Uni prend la 7^e place et l'Espagne recule au 22^e rang.

D – Le commerce électronique interentreprises (B to B) les achats en ligne plus répandus que les ventes

La vente *via* l'internet : moins d'une entreprise française sur dix

L'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique (fin 2002), montrait que vendre *via* l'internet restait encore limité à un faible nombre de sociétés : une entreprise française sur dix avait franchi le pas. Néanmoins, la propension à vendre sur la Toile augmentait nettement avec la taille de l'entreprise : 20 % des entreprises de 250 salariés et plus vendaient des biens ou des services *via* l'internet, contre 9 % pour les PME de 20 à 249 salariés.

La vente par l'EDI concernait un petit nombre d'entreprises (5 %) mais tout de même 18 % des grandes entreprises de plus de 250 salariés. Le minitel était utilisé pour la vente en ligne par moins de 1 % des entreprises. Au total, plus de 14 % des entreprises vendaient en ligne sur un des réseaux électroniques (Internet, EDI ou minitel). Un tiers des grandes entreprises pratiquaient la vente en ligne sur un des réseaux évoqués.

La vente en ligne s'était surtout développée dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et celui des services des télécommunications, où 30 % des entreprises s'étaient lancées dans des transactions commerciales électroniques. Dans le secteur de l'industrie, 14 % des entreprises procédaient à des ventes en ligne. Une entreprise sur cinq vendait en ligne dans les secteurs de l'habillement, de l'agroalimentaire, de l'édition (**indicateur 3.2**).

Pour étendre ses marchés et améliorer la qualité de son offre

Étendre ses marchés et améliorer la qualité de son offre figurent aux deux premiers rangs des motivations des entreprises qui s'é sont lancées dans la vente en ligne (**indicateur 3.7**). Les PME de 20 à 249 salariés sont les plus sensibles au premier objectif, car l'internet leur offre une visibilité élargie par rapport à leur zone de chalandise traditionnelle. Pour les grandes entreprises, cette motivation est moins cruciale. En revanche, pour elles, l'amélioration de la qualité arrivait en tête de leurs motivations.

Dans l'industrie manufacturière, les réponses sont assez proches entre les différents secteurs. Toutefois, l'industrie automobile se distingue nettement sur deux objectifs : 70 % des entreprises de l'automobile déclaraient que la vente en ligne améliore l'image de l'entreprise, contre 46 % en moyenne ; elles sont également 67 % à considérer que ce type de vente accélère les processus commerciaux grâce à une meilleure information des clients, contre 37 % de l'ensemble des entreprises industrielles.

Freins majeurs : des produits peu adaptés ou des clients réticents

Considérant les ventes comme une fonction stratégique, sur laquelle elles assoient leur position concurrentielle, les entreprises hésitent à se lancer dans le commerce électronique. Vendre par la voie électronique est délicat à mettre en place et risqué. Cette réticence à s'engager dans la vente en ligne tranche avec la large propension des entreprises à acheter sur l'internet.

Près de quatre entreprises sur dix, ayant décidé de ne pas vendre en ligne justifient leur choix par le fait que leurs produits se prêtent mal au commerce électronique. Plus du tiers de ces entreprises indiquent également que leur clientèle est peu disposée à acheter en ligne. Plus encore que les aspects financiers, c'est donc la pertinence même du commerce électronique qui est mise en question (**indicateur 3.6**).

Les coûts de développement et de gestion de la vente en ligne ne sont pas un frein plus important que les problèmes de sécurité et les incertitudes liées au cadre réglementaire du commerce électronique. Ces trois types de freins sont mis en avant par un tiers des entreprises. Enfin, pour une entreprise sur cinq, la réorganisation de la logistique qui accompagne le commerce électronique peut aussi être dissuasive.

Ventes *via* l'internet, un poids moindre que les ventes *via* l'EDI

Les ventes *via* l'internet représentent 1,8 % du chiffre d'affaires des entreprises françaises de l'industrie, des services et du commerce en fin d'année 2001. Les deux tiers de ces ventes sont destinées aux entreprises (commerce électronique B to B). Pour les services opérationnels (personnel, sécurité, assainissement) et la production de combustibles et de carburants, les ventes *via* l'internet génèrent plus de 10 % du chiffre d'affaires de ces entreprises. Pour l'hôtellerie-restauration, la chimie-caoutchouc et la construction aéronautique et ferroviaire, les ventes *via* l'internet représentent plus de 4 % du chiffre d'affaires (**indicateur 3.4**).

Dans les secteurs des services et du commerce, les ventes *via* l'EDI représentent des volumes comparables à ceux atteints par les ventes *via* l'internet. Néanmoins, pour l'ensemble des entreprises françaises, les ventes *via* l'EDI représentent 12 % du chiffre d'affaires, voire 17 % pour les grandes entreprises. Cette prépondérance en valeur des ventes *via* l'EDI s'explique surtout par l'importance qu'a prise, depuis de nombreuses années, cet outil électronique dans l'industrie manufacturière.

Dans le secteur de l'automobile, les ventes par l'EDI représentent plus des trois quarts du chiffre d'affaires. Ce secteur précède de loin celui des combustibles et carburants, où ce type de ventes représente plus du tiers du chiffre d'affaires. Suivent l'industrie des composants électriques et électroniques (22 %), le secteur de l'édition (15 %) et celui de la pharmacie (11 %). Toutefois, si l'on excepte le secteur automobile, les ventes *via* l'EDI représentent seulement 10 % du chiffre d'affaires de l'industrie, soit quatre fois plus que les ventes par l'internet.

Net développement des achats *via* l'internet ...

En revanche, les achats *via* l'internet se sont développés nettement, comme le montre l'enquête communautaire sur les TIC réalisée à la fin 2002 (**indicateur 3.1**). Plus de 35 % des entreprises françaises déclarent y recourir en 2002, contre 27 % en 2001. Plus de la moitié des grandes entreprises (de 250 salariés et plus) achètent sur la Toile en 2002, contre 40 % en 2001.

Pour les entreprises françaises, acheter en ligne par l'internet procure des avantages immédiats (gains de temps, réduction de coûts) en utilisant des solutions logicielles disponibles et déjà

standardisées. L'internet apparaît comme un moyen accessible, plus pratique que les autres réseaux dédiés, EDI ou minitel. Lorsqu'elles possèdent une connexion à l'internet à haut débit, les entreprises sont encore plus nombreuses à acheter par l'internet.

Les entreprises les plus enclines à acheter des produits et services *via* l'internet appartiennent aux secteurs de l'énergie (eau, gaz, électricité : 68 %), de l'édition (66 %), de l'automobile (61 %) et de la chimie (54 %). Les entreprises appartenant au secteur « des services aux entreprises » sont également en pointe.

... surtout des fournitures et des produits numériques

Les achats de fournitures et de services courants sont les plus fréquents fin 2002: près d'un tiers des entreprises utilisant l'internet se sont procuré des fournitures de bureau, des services d'entretien ou des billets de voyage. Les achats de produits numériques sont presque aussi répandus.

En revanche, les achats de matières premières ou de matériels spécifiques à la production de l'entreprise sont moins fréquents : un quart des entreprises utilisatrices de l'internet. La décision d'achat est en effet souvent plus complexe que pour les fournitures ou les produits numériques : ces produits sont stratégiques pour l'entreprise et ils s'insèrent dans l'organisation de la chaîne d'approvisionnement ; la régularité et la réactivité de l'approvisionnement sont essentielles. Pour chaque type de produits, nettement moins de la moitié des entreprises achetant des produits *via* l'internet le font de façon régulière.

Les achats *via* l'internet, environ 3,7 % des achats globaux

En 2001, les achats *via* l'internet représentent 3,8 % de l'ensemble des achats des entreprises. Cette part est plus grande dans les services et l'industrie (plus de 4 %) mais inférieure dans le commerce (3 %). Le volume des achats par l'internet est logiquement le plus élevé parmi les entreprises relevant de la filière des TIC, dans le secteur des activités informatiques (10 %), des services des télécommunications (6 %) et dans l'industrie des composants électriques et électroniques (9 %).

Cependant, l'importance en valeur des achats par l'EDI reste prépondérante dans l'industrie, les services et le commerce. En 2001, les achats *via* l'EDI représentent près de 13 % des achats globaux des entreprises, voire 18 % pour les grandes entreprises (**indicateur 3.3**). Les entreprises du secteur de la construction automobile réalisent les trois quarts de leurs achats par l'EDI (75 %). Suivent, à distance, les industries des composants électriques et électroniques (14 %) et des équipements électriques et électroniques (10 %). Si l'on excepte le secteur automobile, la part des achats par l'EDI représente seulement 4 % des achats globaux des entreprises industrielles.

Les places de marché sur l'internet, surtout pour la vente

Des places de marché se sont déployées sur la Toile pour faciliter les transactions interentreprises en offrant, à partir d'une plate-forme, des services et des outils : appels d'offre, catalogues en ligne, enchères inversées, systèmes de commande. Les places de marchés sectorielles ciblent les entreprises d'un secteur d'activité à travers tous les produits dont elles peuvent avoir besoin (automobile, aéronautique). En revanche, les places de marché horizontales proposent des produits communs à toutes les entreprises : fournitures et matériels informatiques.

Fin 2002, les entreprises utilisent ces places de marché davantage pour vendre que pour acheter. Près de 1 % des entreprises qui vendent sur l'internet le font par l'intermédiaire d'une place de marché. Fer de lance de ces nouvelles pratiques : les entreprises de 250 salariés et plus (4%). Un peu plus de 1 % des entreprises achetant sur l'internet recourent à ces places de marché mais déjà 8 % des entreprises de 250 salariés et plus.

Le commerce électronique B to B dans le monde : les États-Unis et l'EDI, avant tout

Le montant total des échanges commerciaux électroniques interentreprises dans le monde est sans aucun doute très important et pourtant il reste très mal connu. Il n'existe que peu de statistiques officielles dans ce domaine. Le plus souvent, le volume des transactions électroniques fait l'objet d'estimations de la part des consultants et des instituts d'études de marché, qui sont très divergentes du fait notamment de définitions variables des activités analysées. De plus, une grande partie des sources s'intéressent surtout au commerce électronique *via* l'internet, alors que les systèmes d'échanges de données informatisés (EDI) sur des réseaux privatifs sont encore majoritaires dans l'industrie et le commerce de gros.

Aux États-Unis, des enquêtes statistiques officielles (*US Census*) permettent de mieux cerner la réalité du commerce électronique interentreprises. Ainsi, le commerce électronique B to B représente l'essentiel du commerce électronique (94 %). Pour l'année 2003, les ventes en ligne de type «B to B» représentent 1 573 milliards de dollars (1 200 milliards d'euros environ), soit une croissance de plus de 10 % par rapport à 2002. Dans ce total, 843 milliards de dollars relèvent des transactions électroniques dans l'industrie manufacturière et 730 milliards des transactions dans le commerce de gros.

Pour l'industrie manufacturière des États-Unis, les ventes en ligne représenteraient 21,2 % du chiffre d'affaires total en 2003, contre 19,6 % en 2002. Les transactions électroniques des industries des équipements de transport constituent presque 40 % du total, en raison de l'importance déjà ancienne de l'EDI dans ce secteur, loin devant les transactions électroniques de l'industrie de la chimie (environ 10 %) et des produits électroniques (8 %). Pour le commerce de gros, la vente en ligne correspond à 16 % du chiffre d'affaires total (**indicateur 3.4**). De plus, les enquêtes confirment la prédominance économique des transactions commerciales effectuées *via* les systèmes traditionnels EDI, surtout dans l'industrie manufacturière (*US Census*).

Au Royaume-Uni, les ventes des entreprises (hors secteurs financiers) *via* l'internet, qu'il s'agisse de ventes aux particuliers ou de ventes aux entreprises, s'établissent à 71 milliards de livres (105 milliards d'euros) en 2004. Ce montant est en augmentation de 81 % tous secteurs confondus par rapport à 2003, selon l'enquête communautaire sur les TIC du Royaume-Uni.

- Les ventes interentreprises *via* l'internet (B to B) représentent 53 milliards de livres (79 milliards d'euros). Ceci correspond à 3,4 % des ventes totales des entreprises. Les secteurs les plus actifs dans ce domaine sont les secteurs du commerce de gros et de détail, avec un chiffre d'affaires de 15 milliards de livres, les industries des équipements de transports (7,7 G £) et les industries agroalimentaires (4,4 G £).

- les ventes en ligne *via* d'autres dispositifs électroniques (EDI, messagerie électronique et dispositif téléphonique automatique) représentent autour de 200 milliards de livres en 2004, soit presque trois fois plus que les ventes *via* l'internet.

S'agissant des achats *via* l'internet en 2004, environ 35 % des entreprises britanniques de plus de 10 salariés y ont recours, contre 29 % en 2003. Ces achats représentent 62 milliards de livres, soit environ 4,4 % des achats globaux des entreprises, contre 38 G£, soit 2,8 % des achats globaux en 2003.

En France, le livre blanc sur le commerce électronique interentreprises, réalisé à la demande de la Fevad et publié en février 2006, estime le marché potentiel du commerce B to B entre 40 et 50 milliards d'euros, en extrapolant « très sommairement » les données étrangères existantes au marché français.

Pour en savoir plus

« **Le commerce électronique a une perspective de croissance importante** », dossier figurant dans « *Le commerce en France* », édition 2005-2006 de la collection Insee Références.

« **Les acteurs du commerce électronique** » de Bertrand Ballet et Jean Baptiste Berry, dans la collection Insee Première n°999 de janvier 2005.

« **Le commerce électronique : une demande en expansion, une offre qui s'adapte** » de Jean-Baptiste Berry, division Commerce dans la collection Insee Première n°1040 de septembre 2005.

« **La diffusion des technologies de l'information dans la société française (2005)** », document réalisé par le Crédoc à la demande de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep) et du Conseil général des technologies de l'information du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie. Publié en octobre 2005 et établi à partir des données de l'enquête « *Conditions de vie et Aspirations des Français* » de juin 2005 (Crédoc).

« **La dynamique des inégalités en matière de nouvelles technologies – Méthodes d'approche et analyse évolutive** » - David Alibert, Régis Bigot et David Foucaud – Département Conditions de vie et aspirations des Français, dirigé par Georges Hatchuel. Cahier de recherche n°217 du Crédoc – novembre 2005.

« **Le commerce électronique cinq ans après : qu'avons-nous appris ?** », Cahier de recherche n°180 du Crédoc – janvier 2003.

"**La place et le rôle d'Internet dans les habitudes de consommation et la vie quotidienne des internautes** » –dossier présenté lors de l'assemblée générale de la Fevad en juin 2005.

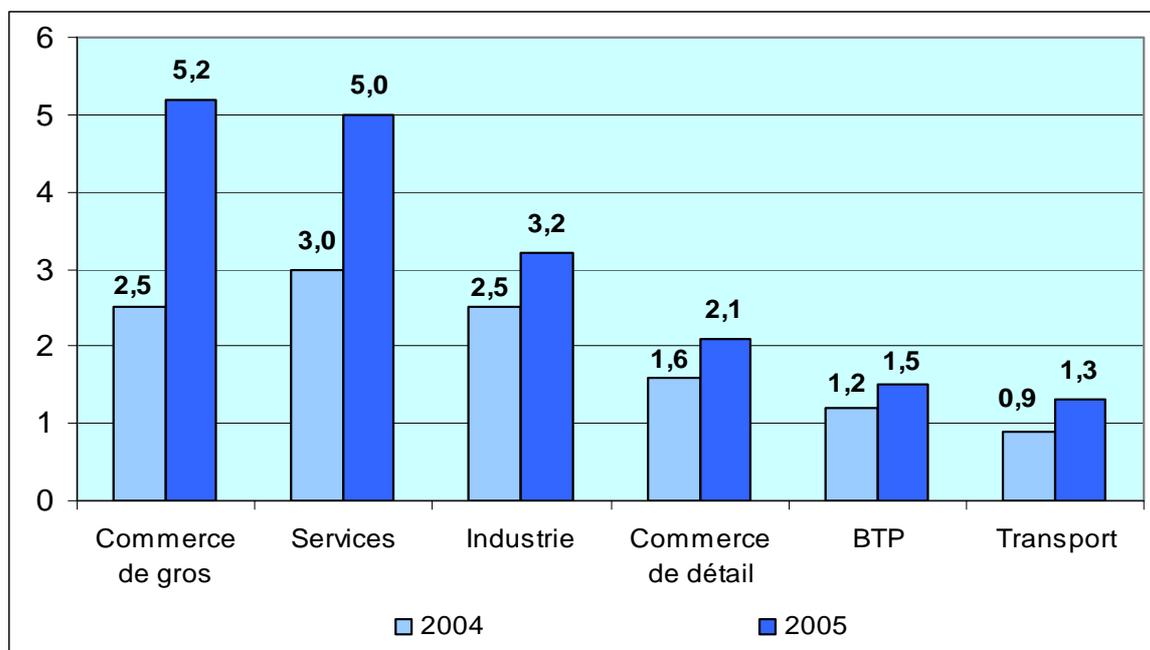
« **Le commerce électronique interentreprises : un enjeu majeur pour l'économie française** », livre blanc réalisé par CopilotPartner pour la Fevad en partenariat avec le groupement des cartes bancaires – 10 février 2006.

1 - Indicateurs de cadrage : Entreprises ✓

Indicateur 1.1 : Equipement des PME en micro-ordinateurs

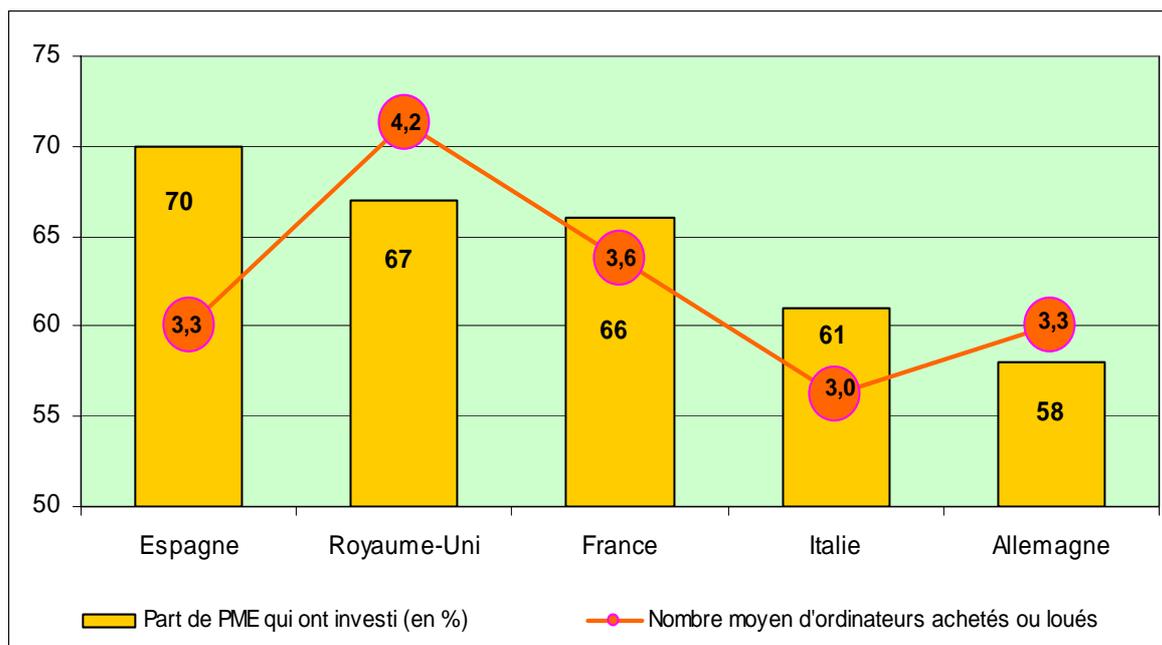
• France

Nombre de nouveaux micro-ordinateurs achetés en 2004 et 2005, selon les secteurs
En moyenne par PME de 6 à 200 salariés



Source : BNP Paribas Lease Group – édition janvier 2006 ✓

Part de PME qui ont investi (en %) et nombre moyen d'ordinateurs achetés ou loués, par pays en 2005 (entreprises de 10 à 249 salariés)



Source : BNP Paribas Lease Group – édition janvier 2006 ✓

Définition : Nombre moyen de micro-ordinateurs achetés par entreprise (PME-PMI)

Méthodologie

France et International :

BNP Paribas Lease Group : l'enquête annuelle sur les NTIC et l'internet est ciblée sur les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant aux différents secteurs d'activité marchande (sauf l'agriculture) dans cinq pays européens. Ainsi, 91 500 entreprises françaises ont été interrogées et 2 000 PME allemandes, italiennes, espagnoles et anglaises. Les résultats présentés ont été obtenus à partir des 5 000 premières réponses reçues. La population étudiée correspond à 1,84 million d'entreprises européennes, qui appartiennent aux différents secteurs d'activité marchande hormis l'agriculture. La dernière enquête a été réalisée au mois de décembre 2005.

BNP PARIBAS Lease Group : www.bnpparibas-leasegroup.com

Commentaires

France :

Selon l'enquête *BNP Paribas Lease Group* de décembre 2005, 99 % des PME de 6 à 200 salariés sont équipés en micro-ordinateurs. Le nombre moyen d'ordinateurs par entreprise stagne depuis quatre ans, restant à 10 ordinateurs en moyenne par PME.

La répartition par secteur d'activité n'a pas non plus beaucoup évolué. Les PME-PMI des services, de l'industrie et du commerce de gros sont en moyenne les plus équipées en micro-ordinateurs, alors que celles du commerce de détail, du BTP et celles des transports le sont nettement moins. Trois facteurs peuvent expliquer ces écarts : la taille moyenne des entreprises (plus petites dans le commerce, le BTP et le transport), la proportion de travailleurs manuels et/ou itinérants et le niveau de modernité organisationnelle.

L'enquête BNP Paribas Lease Group de décembre 2005 met en évidence une augmentation de 60 % du nombre moyen d'ordinateurs achetés par les PME, due à deux facteurs principaux : d'une part, la proportion de PME qui ont investi en informatique est passée de 53 % en 2004 à 66 % en 2005 ; et d'autre part, chaque PME a acquis davantage de nouveaux matériels.

Les disparités par secteur continuent de se creuser. Les secteurs les mieux équipés ont investi davantage en 2005 : en moyenne, 5 micro-ordinateurs par PME ont été achetés dans le commerce de gros et les services contre 3,2 dans l'industrie. Les secteurs sous-équipés ont moins accru leurs achats d'ordinateurs.

Les ordinateurs portables, qui représentent 19 % du parc informatique (60 % des PME en possèdent), ont compté pour plus de la moitié des investissements de 2005. En moyenne, chaque PME en a acheté 1,8.

International :

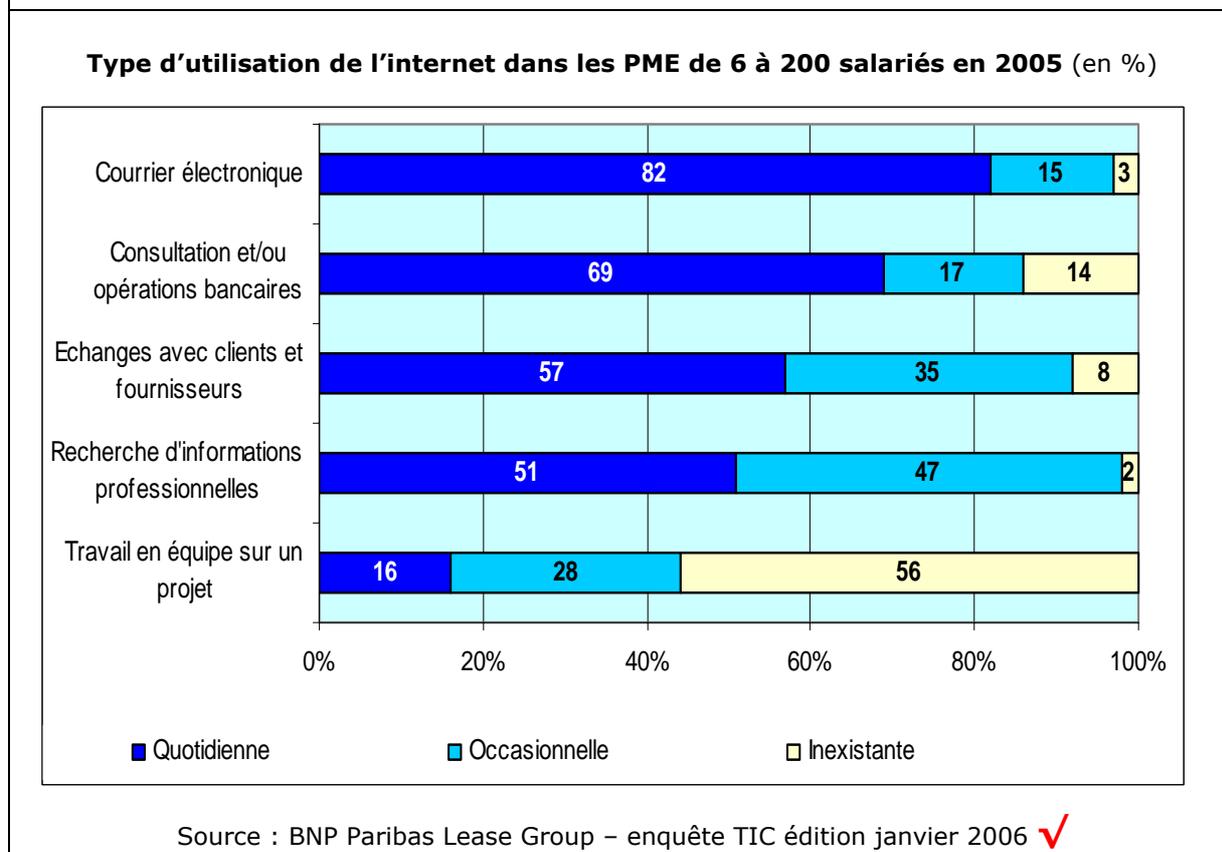
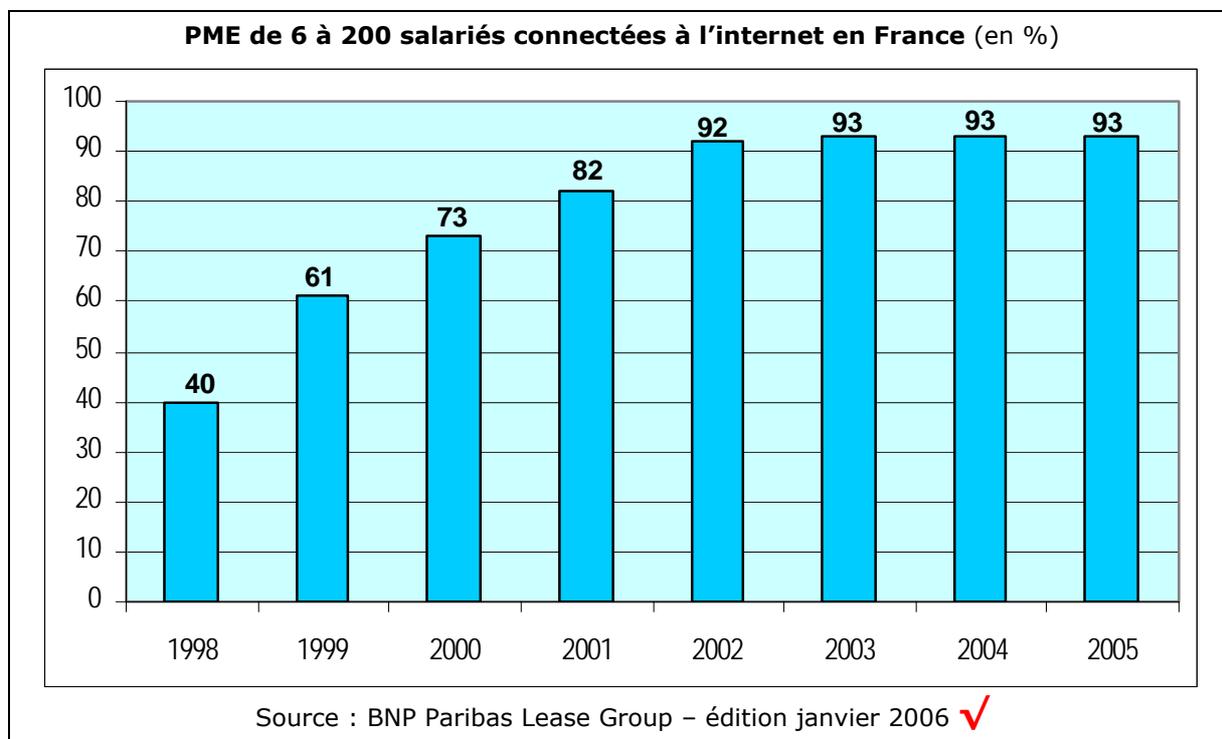
Parmi les cinq pays de l'enquête *BNP Paribas Lease Group* précitée, les PME espagnoles sont les plus dynamiques en part d'investissement en micro-ordinateurs sur l'année 2005, 70 % d'entre-elles ont investi en 2005 ; en revanche, le nombre moyen d'ordinateurs achetés ou loués est proche de la moyenne des cinq pays (3,3). Les PME du Royaume-Uni (67 %) s'équipent davantage avec 4,2 ordinateurs achetés ou loués. Les entreprises Françaises (66%) suivent et ont acquis 3,6 micro-ordinateurs. Les PME Allemandes paraissent moins dynamiques.

Tendance 2006 :

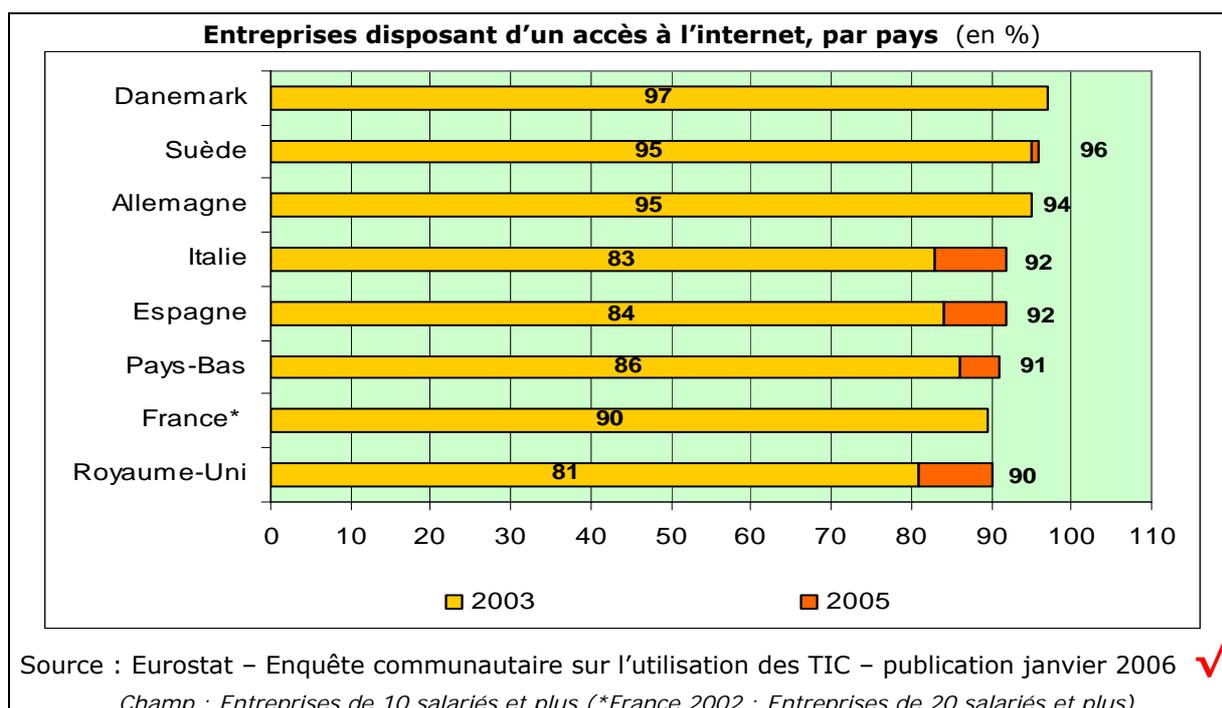
Selon l'enquête *BNP Paribas Lease Group*, les ventes d'ordinateurs aux PME devraient être consolidées en 2006, avec toutefois des intentions d'achats de portables un peu moins dynamiques qu'en 2005. Près de la moitié des PME prévoient d'investir en 2006 et envisagent d'acheter ou de louer 2,1 ordinateurs dont 0,9 d'ordinateurs portables.

La presse spécialisée et l'internet jouent un rôle important pour tenir informés les dirigeants des évolutions technologiques.

Indicateur 1.2 : Equipement des entreprises en accès Internet • France



• International



Définition : Pourcentage d'entreprises ayant au moins une connexion à l'internet

Méthodologie

France :

BNP Paribas Lease Group : l'enquête annuelle sur les NTIC et l'internet est ciblée sur les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant aux différents secteurs d'activité marchande (sauf l'agriculture) dans cinq pays européens. Ainsi, 91 500 entreprises françaises ont été interrogées et 2 000 PME allemandes, italiennes, espagnoles et anglaises. Les résultats présentés ont été obtenus à partir des 5 000 premières réponses reçues. La population étudiée correspond à 1,84 million d'entreprises européennes, qui appartiennent aux différents secteurs d'activité marchande hormis l'agriculture. La dernière enquête a été réalisée au mois de décembre 2005.

BNP PARIBAS Lease Group : www.bnpparibas-leasegroup.com

International :

Eurostat : l'enquête communautaire sur « les TIC et le commerce électronique » est effectuée en début d'année dans les différents pays de l'Union européenne (UE-25), sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 100 000 entreprises de dix salariés et plus, appartenant aux différents secteurs économiques, sont interrogées.

Nota : en France, l'enquête communautaire sur les TIC a été lancée en fin d'année 2005. Les résultats de cette enquête ne seront disponibles qu'au troisième trimestre 2006.

Eurostat : <http://europa.eu.int/comm/eurostat/P>

Commentaires

France :

Selon l'enquête BNP Paribas Lease Group, près de 93 % des PME françaises de 6 à 200 salariés sont connectées à l'internet à la fin 2005. Les écarts peuvent être importants selon la taille des entreprises ou le secteur d'appartenance des entreprises. Les entreprises qui ne disposent pas d'un accès à l'internet se situent essentiellement parmi les PME de 6 à 9 salariés ainsi que dans le domaine du BTP, du transport ou du commerce de détail. Les PME les plus connectées à l'internet appartiennent aux secteurs de l'industrie et des services.

Parmi les cinq types d'utilisation de l'internet dans les entreprises, le courrier électronique est celui

qui est utilisé le plus fréquemment : 82 % de PME l'utilisent chaque jour. La consultation des comptes bancaires vient ensuite, avec 69 % de PME l'utilisant quotidiennement, précédant les échanges avec les clients et les fournisseurs, qui sont effectués quotidiennement par 57 % des PME. La recherche d'informations professionnelles est très répandue mais elle reste plus occasionnelle, avec seulement 51 % d'utilisation quotidienne. Enfin, plus de la moitié des PME n'ont jamais utilisé l'internet pour effectuer un travail en équipe sur un projet, contre seulement 16% des PME qui l'utilisent quotidiennement à cette fin.

Les mêmes trois secteurs (BTP, transport et commerce de détail) se situent en retrait dans leur utilisation de l'internet, sauf cependant pour la consultation et/ou les opérations bancaires, qu'ils mènent tout autant que les autres secteurs, parfois même avec une fréquence accrue.

International :

En 2005, selon l'enquête communautaire sur les TIC (Eurostat), le pourcentage d'entreprises de 10 salariés et plus qui sont connectées à l'internet atteint 89 % dans l'UE-25 et 93 % dans l'UE-15. Ce taux s'approche même du niveau de saturation dans les pays scandinaves et en Allemagne, où il dépasse 94 %. Dans les autres pays européens, les entreprises rattrapent progressivement leur retard : 87 % des entreprises ont un accès Internet en Italie et en Espagne. Dans les pays de l'UE-15, près de 99 % des grandes entreprises de 250 salariés et plus ont un accès internet. Selon l'enquête communautaire sur les TIC, réalisée en France fin 2002, le taux de connexion atteignait déjà 90 % des entreprises de 20 salariés et plus. Ce taux déjà ancien devrait actuellement être proche du niveau de saturation.

L'enquête communautaire sur les TIC (Eurostat) de 2004 montrait également que la consultation des services bancaires et financiers était bien développée : 77% des entreprises ayant un accès à l'internet utilisaient ce type de possibilité.

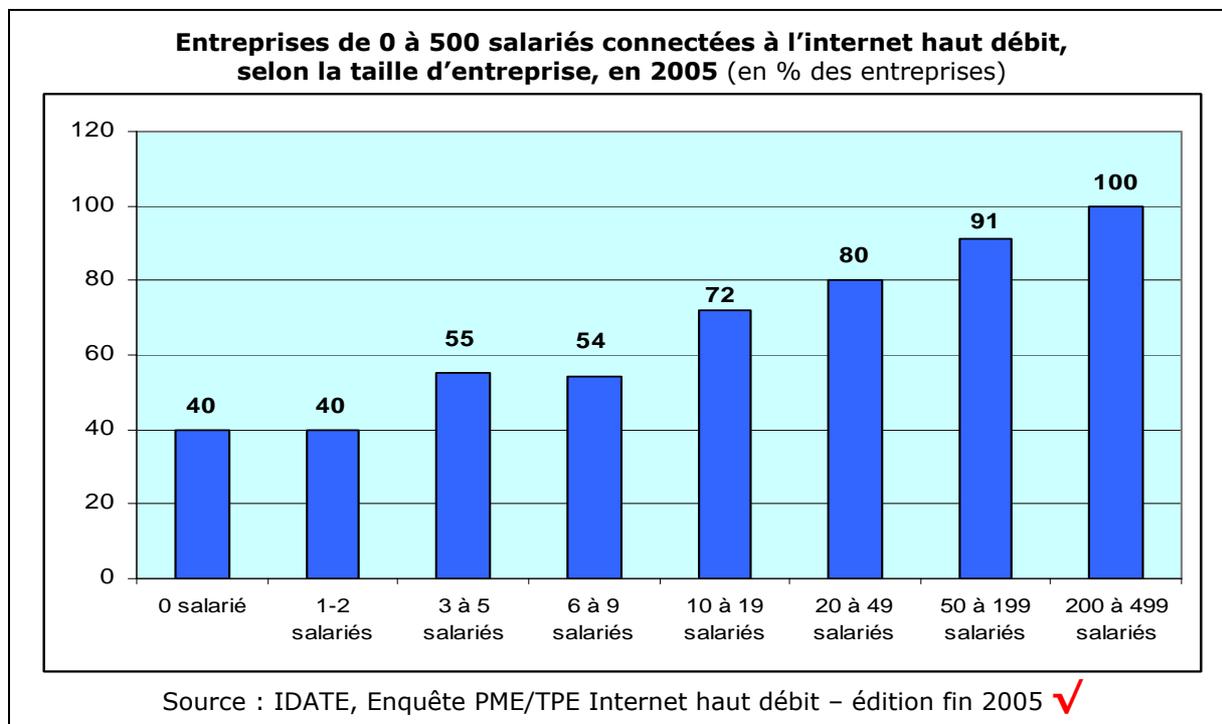
Tendance 2006 :

Le taux de connexion à l'internet des entreprises, toutes tailles confondues, ne progresse plus guère et semble avoir atteint le niveau de saturation. Toutefois, des marges de progression existent encore, notamment pour les PME et les très petites entreprises. C'est le cas encore au Royaume-Uni et en France. Compte tenu de cette évolution, l'indicateur le plus significatif devient plutôt celui du type de connexion, à savoir le taux de connexion à l'internet à haut débit.

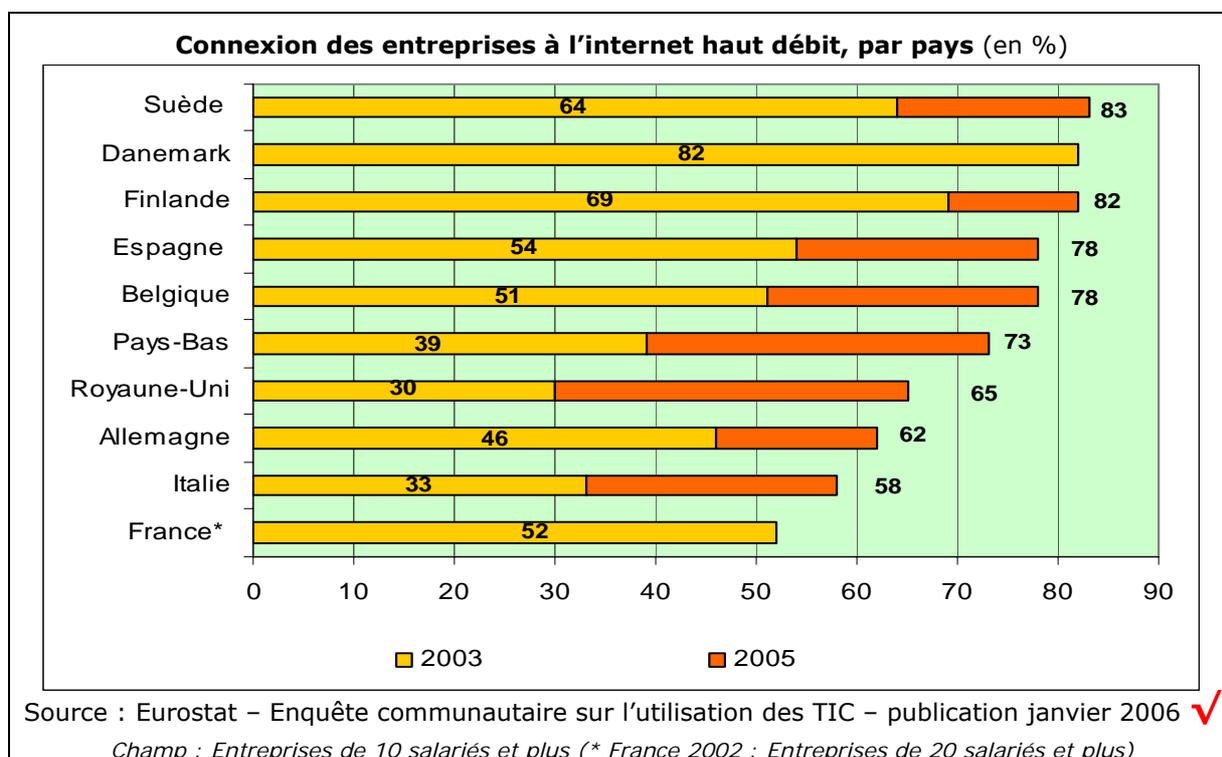
Par ailleurs, les entreprises exploitent la richesse de l'internet au travers de plus en plus d'utilisations opérationnelles et mises en œuvre de façon quotidienne. Les réservations (de transport, d'hôtels), le développement d'activités, les achats et les ventes de matériel d'occasion mais aussi le recrutement se font de plus en plus *via* l'internet.

Indicateur 1.3 : Équipement des entreprises en accès Internet haut débit

• France



• International



Définition : Pourcentage d'entreprises ayant un accès à l'internet haut débit par une liaison spécialisée (LS), l'ADSL, le câble ou la Boucle Locale Radio (BLR).

Méthodologie

France :

Idate : L'enquête PME/TPE a obtenu 900 réponses à partir d'un questionnaire administré par téléphone en juin 2005. Les données portent sur les entreprises de 6 à 500 salariés en France possédant au moins un accès Internet à haut débit, par liaisons louées (LS), Boucle Locale Radio (BLR), xDSL ou câble-modem. La définition du haut-débit retenue est l'accès permanent supérieur ou égal à 128 kbps. L'enquête porte sur 900 réponses obtenues à partir d'un questionnaire administré par téléphone en juin-2005.

Idate: www.Idate.fr

International :

Eurostat_: l'enquête communautaire sur « les TIC et le commerce électronique » a été effectuée en début d'année 2005 dans les différents pays de l'Union européenne (UE-25) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 100 000 entreprises de dix salariés et plus, appartenant aux différents secteurs économiques, ont été interrogées.

Nota : en France, l'enquête communautaire sur les TIC a été lancée en France en fin d'année 2005. Les résultats de cette enquête seront disponibles à la fin du troisième trimestre 2006.

Eurostat : <http://europa.eu.int/comm/eurostat/P>

Commentaires

Il est important de relativiser la notion de « haut débit » utilisée pour cet indicateur. D'une part, un débit de 128 kbps ne peut pas raisonnablement être considéré comme « haut » (la définition la moins exigeante, celle de la FCC américaine, considère que le « haut débit » commence à 200 kbps sur la voie descendante *et* la voie montante). D'autre part, le débit devrait se mesurer au poste de travail (en tenant compte du nombre de personnes connectées en même temps), et non à l'entrée de l'entreprise.

France :

Selon l'enquête de l'Idate de fin 2005, les entreprises, de 200 salariés et plus, sont toutes équipées d'un accès Internet à haut débit (câbles, ADSL ou liaison louée). 80 % des PME de 20 à 50 salariés sont connectées à l'internet à haut débit. Les connexions par l'ADSL sont prédominantes et représentent 95 % des entreprises équipées. Par ailleurs, plus de la moitié des micro-entreprises de 3 à 9 salariés utilisent également la connexion à haut débit.

Selon l'enquête de BNP Paribas Lease Group de 2005, 89 % des PME françaises (de 6 à 200 salariés) sont équipées en connexion haut débit (ADSL, ligne spécialisée, BLR, câbles) contre 75 % l'année précédente et 62 % en 2003.

Rappelons que l'enquête communautaire sur les TIC, réalisée fin 2002 en France, indiquait que 52 % des entreprises de 20 salariés et plus étaient connectées à l'internet à haut débit.

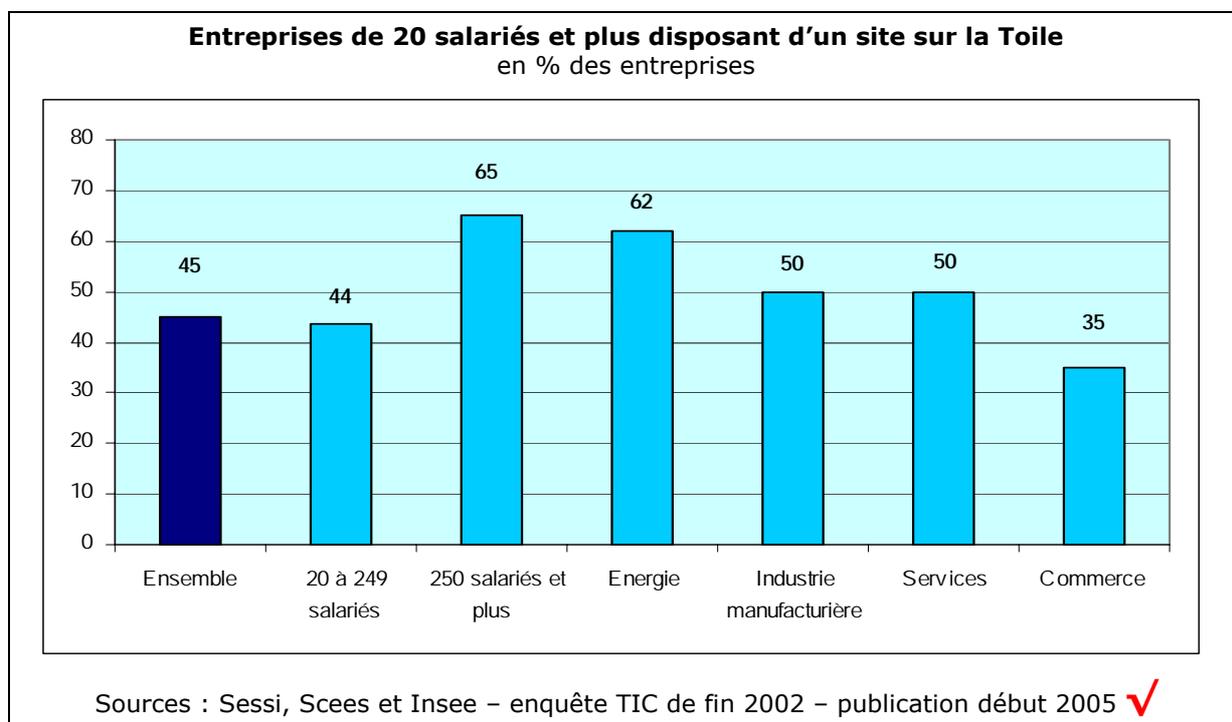
International :

Selon l'enquête communautaire sur les TIC (Eurostat), effectuée début 2005, les deux tiers des entreprises de 10 salariés et plus de l'UE-15 disposent d'un accès large bande à l'internet, contre 55 % en 2004. Ce taux de connexion à l'internet à haut débit dépasse même 80 % dans la majorité des pays de l'Europe du Nord (Suède, le Danemark et la Finlande). Aux Pays-Bas et en Espagne, quasiment les trois quarts des entreprises ont un accès large bande à l'internet. Au Royaume-Uni et en Allemagne les taux de connexion à l'internet à haut débit sont légèrement en-deçà de la moyenne de l'UE-15.

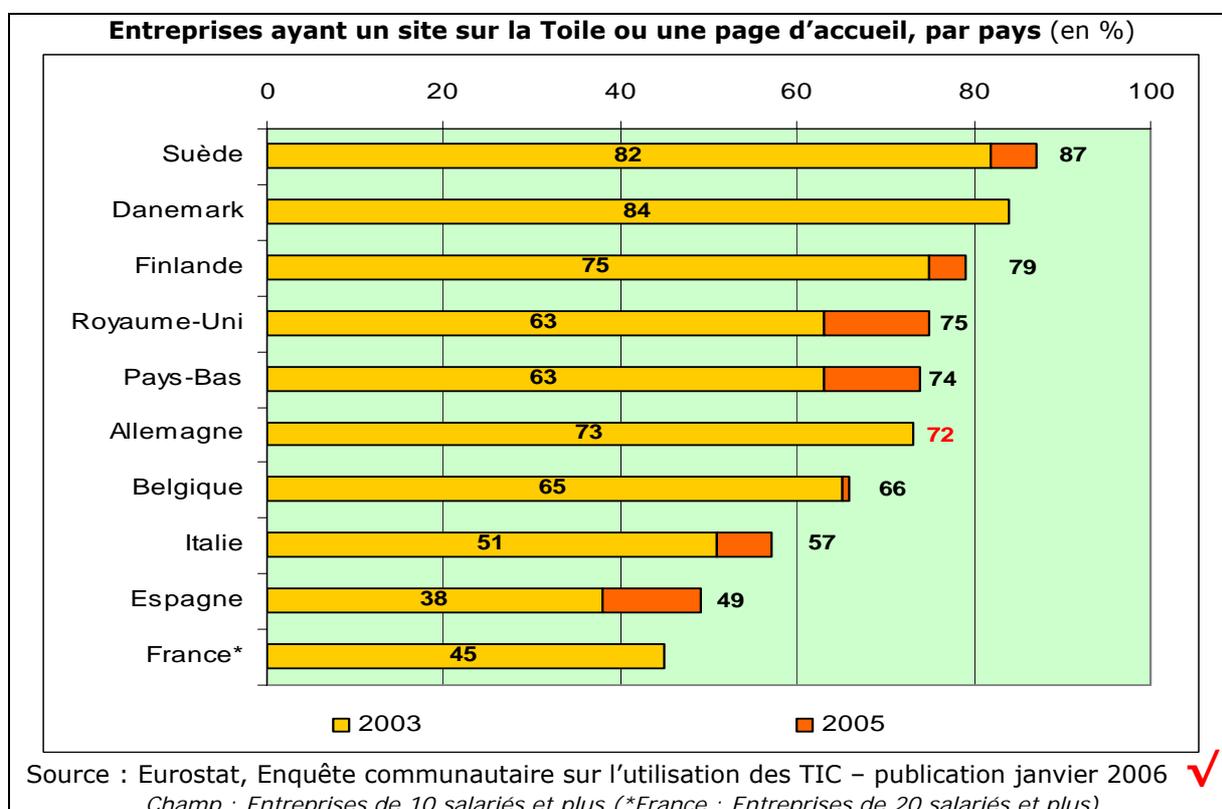
Tendance 2006 :

La connexion à haut débit devient la norme mais selon les régions et les secteurs d'activité, des écarts peuvent encore être importants. L'étude BNP Paribas souligne l'influence prépondérante du dirigeant sur la dynamique de l'équipement technologique de l'entreprise.

Indicateur 1.4 : Entreprises disposant d'un site sur la Toile (Web) • France



• International



Définition : Pourcentage d'entreprises disposant d'un site sur la Toile (en propre).

Méthodologie

France

En fin d'année 2002, le Sessi, le Scees et l'Insee ont effectué conjointement une enquête sur les TIC et le commerce électronique, à partir du modèle de questionnaire communautaire (Eurostat).

Sessi : l'enquête porte sur les entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (y compris l'énergie, mais hors IAA), soit 22 000 entreprises. L'échantillon est d'environ 5 000 unités, avec une interrogation exhaustive au-dessus de 500 salariés. www.industrie.gouv.fr

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus, relevant des industries agroalimentaires (IAA). L'échantillon comprend 1 000 entreprises, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus. www.agriculture.gouv.fr

Insee : l'enquête porte sur les entreprises commerciales et les entreprises des services de 20 salariés et plus. Pour le secteur du commerce, une entreprise sur sept a été interrogée et, pour le secteur des services, une entreprise sur 20 a été interrogée. L'échantillon de l'enquête est de 7 000 entreprises, soit 3 500 pour le commerce et 3 500 pour les services. www.Insee.fr

International :

Eurostat : l'enquête communautaire sur « les TIC et le commerce électronique » a été effectuée en début d'année 2005 dans la plupart des pays de l'Union européenne (UE-25) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 100 000 entreprises de dix salariés et plus, appartenant aux différents secteurs économiques, ont été interrogées.

Nota : en France, l'enquête communautaire sur les TIC a été lancée en France en fin d'année 2005. Les résultats de cette enquête seront disponibles à la fin du troisième trimestre 2006.

Eurostat : <http://europa.eu.int/comm/eurostat/P>

Commentaires

France :

Selon l'enquête communautaire sur les TIC de fin 2002, près de 45 % des entreprises des secteurs de l'industrie, des services et du commerce disposent d'un site en propre sur la Toile. Ce taux progresse avec la taille de l'entreprise : deux tiers des grandes entreprises de 250 salariés et plus disposent d'un site Internet en propre. Dans les secteurs de l'industrie et des services, les proportions d'entreprises dotées d'un site Internet sont comparables, alors qu'elles sont nettement plus faibles dans le secteur du commerce. En attendant les résultats de la nouvelle enquête communautaire à l'automne 2006, quelques enquêtes externes témoignent des évolutions en cours.

- L'enquête BNP Paribas Lease Group de fin 2005 montre que 52 % des PME de 6 à 200 salariés disposent d'un site sur la Toile. Ce taux d'équipement n'a pas changé depuis trois ans. Trois secteurs sont en retrait : le BTP (37 %), le transport (39 %) et le commerce de détail (41 %). En revanche, l'industrie (57 %), les services (60 %) et le commerce de gros (68 %) sont les plus équipés.

- L'enquête de conjoncture de la chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP), qui interroge les PME sur leur utilisation de l'internet, montre que la part des PME (de moins de 50 salariés) possédant un site Internet ne progresse plus que lentement : 42 % des PME de l'agglomération parisienne possèdent un site en 2005, contre 41 % en 2004 et 39 % en 2003.

International :

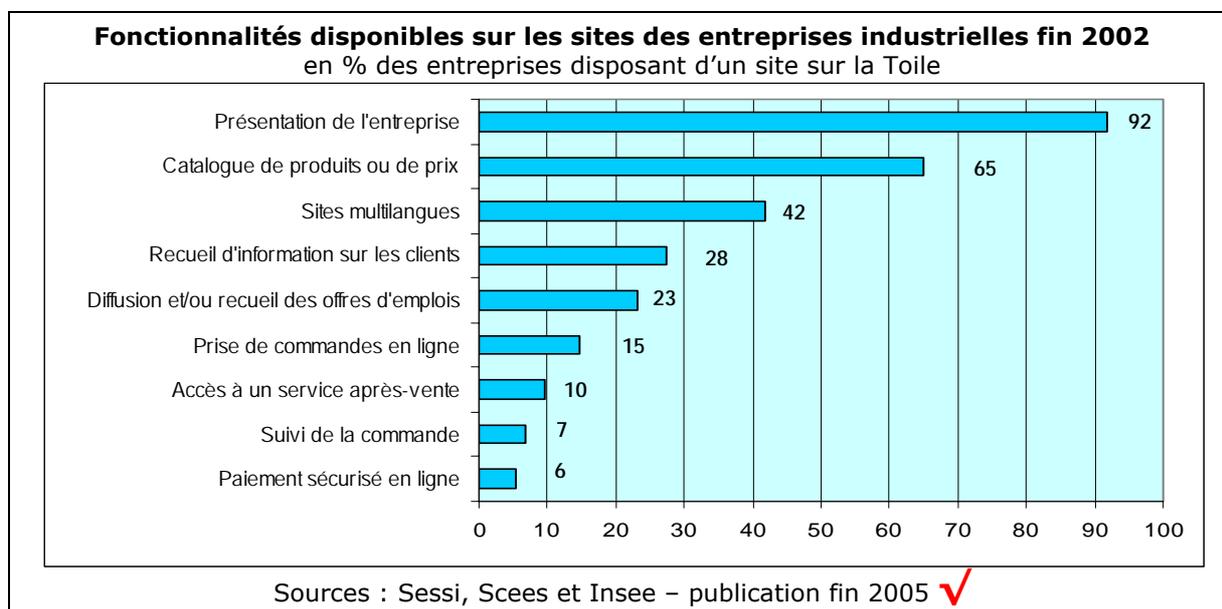
Selon l'enquête communautaire sur les TIC de 2005 (Eurostat), la proportion d'entreprises disposant d'un site sur la Toile ou d'une page d'accueil atteint 64 % en moyenne dans l'UE-15. Elle est la plus élevée dans les pays scandinaves (Suède, Danemark, Finlande...) avec un taux proche ou supérieur à 80 %. Le Royaume-Uni, les Pays-Bas et l'Allemagne suivent, avec respectivement 75 %, 74 % et 72 %. L'Italie et l'Espagne affichent des taux d'équipement nettement inférieurs (respectivement 57 % et 49 %). Pour la France, le taux était de 45 % pour les entreprises de 20 salariés et plus (enquête TIC de fin 2002),

Tendance 2006 :

La vision des dirigeants de PME vis-à-vis de leur site Internet évolue. Initialement considéré comme une contribution à la notoriété et à l'image de leur entreprise, il devient de plus en plus un outil de communication, le site sur la Toile ou la page d'accueil se dotant désormais d'une véritable dimension commerciale.

Indicateur 1.5 : Fonctionnalités des sites sur la Toile

• France



Définition : Fonctionnalités disponibles sur les sites de la Toile mis en place par les entreprises industrielles.

Méthodologie

France

En fin d'année 2002, le Sessi, le Scees et l'Insee ont effectué conjointement une enquête sur les TIC et le commerce électronique, à partir du modèle de questionnaire communautaire (Eurostat).

Sessi : l'enquête porte sur les entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (y compris l'énergie, mais hors IAA), soit 22 000 entreprises. L'échantillon est d'environ 5 000 unités, avec une interrogation exhaustive au-dessus de 500 salariés. www.industrie.gouv.fr

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus, relevant des industries agroalimentaires (IAA). L'échantillon comprend 1000 entreprises, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus. www.agriculture.gouv.fr

Insee : l'enquête porte sur les entreprises commerciales et les entreprises des services de 20 salariés et plus. Pour le secteur du commerce, une entreprise sur sept a été interrogée et, pour le secteur des services, une entreprise sur 20 a été interrogée. L'échantillon de l'enquête est de 7 000 entreprises, soit 3 500 pour le commerce et 3 500 pour les services. www.Insee.fr

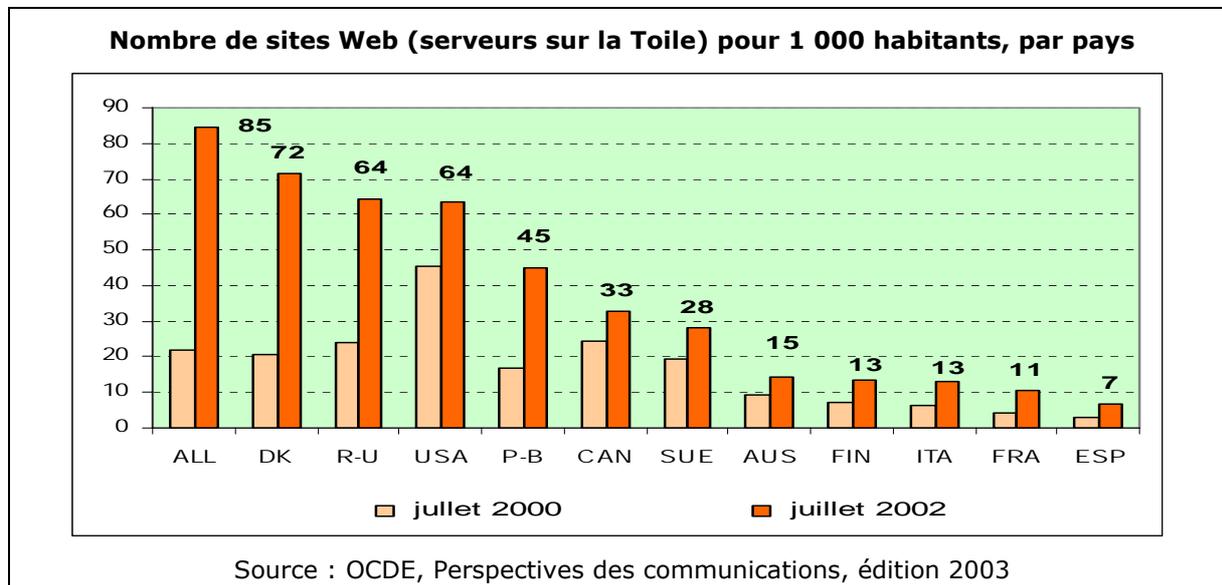
Commentaires

Les fonctionnalités pouvant être mises en œuvre sur les sites des entreprises françaises (industrie, services et commerce) sont adoptées de façon très variable. La présentation de l'entreprise et de ses activités est la fonctionnalité première des sites sur la Toile (92 %).

Après le site institutionnel, vient le site vitrine, avec la présentation du catalogue des produits et/ou des prix (65 %). Suivent la fonction marketing du site (28 %), permettant de mieux connaître les clients visitant le site ainsi que la fonction diffusion ou/et recueil d'offres d'emplois (23 %). La fonction prise de commande en ligne reste encore peu répandue (15 %), et le paiement sécurisé est marginal (6 % des sites). Enfin, les fonctionnalités commerciales postérieures aux transactions (suivi des commandes, service après-vente) restent marginales : respectivement 7 % et 10 %.

Indicateur 1.6 : Nombre de sites Web (serveurs sur la Toile) par pays

• International



Définition : Nombre de sites Web (serveurs sur la Toile) pour 1 000 habitants et par pays.

Méthodologie :

Les serveurs sont des ordinateurs qui hébergent des contenus de la Toile mondiale (World Wide Web), autrement dit des sites Web. L'enquête de Netsizer recueille et rassemble des données sur tous les noms d'hôtes offrant un contenu Web qu'elle peut trouver. Ces données servent à estimer le nombre de sites Web actifs sous chaque domaine.

OCDE, Perspectives des communications, édition 2003, avec reprise des données de l'enquête de Netsizer (www.netsizer.com)

Commentaires

International

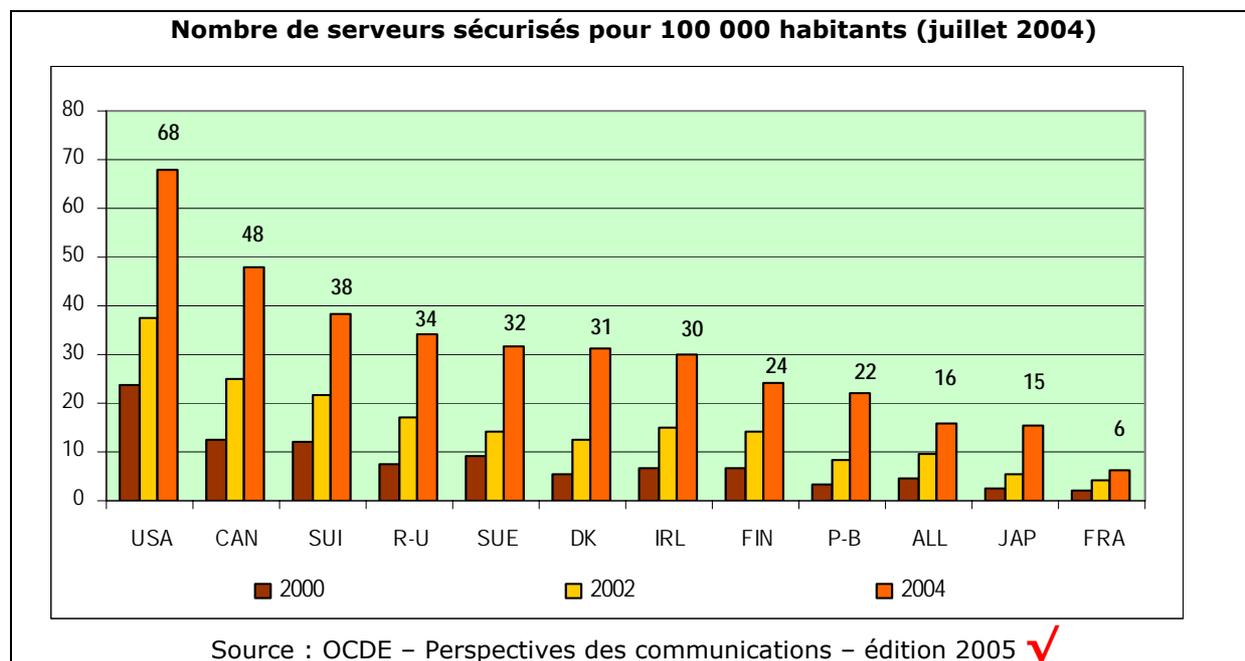
En juillet 2002, plus de 35 millions de « sites Web » en activité ont été recensés dans les pays de l'OCDE, contre 19 millions en juillet 2000. Avec plus de 18 millions de serveurs actifs, les États-Unis rassemblent la moitié des serveurs Web de l'OCDE. L'Allemagne (7 millions), le Royaume-Uni (3,9 millions) et le Canada (un million) en détiennent également une part importante. Le nombre de serveurs progresse de 36 % par an dans l'ensemble des pays de l'OCDE, mais les taux de progression diffèrent beaucoup d'un pays à l'autre. La progression est la plus élevée en Allemagne (+97 %), au Royaume-Uni (64 %), et aussi en France (57 %); mais elle est nettement plus faible aux États-Unis (+20 %) et au Canada (+17 %), qui ont été les premiers à mettre en œuvre cette infrastructure.

Le nombre de sites sur la Toile pour 1 000 habitants constitue un indicateur plus précis du développement relatif des contenus nationaux. En juillet 2002, on compte en moyenne 31,4 sites Web pour 1000 habitants, contre 17,2 sites en juillet 2000. Des écarts importants entre pays peuvent être constatés. L'Allemagne est en tête, avec 84,7 « sites Web » pour 1 000 habitants, suivi par le Danemark (72), le Royaume-Uni (64) et les États-Unis (63,7). La France est distancée avec 11 sites sur la Toile pour 1 000 habitants.

Indicateur 1.7 :

Nombre de serveurs sécurisés (SSL)

• International



Définition : nombre de serveurs sécurisés pour 100 000 habitants. Un serveur sécurisé est doté d'un logiciel (*Secure Socket Layer* ou couches des sockets sécurisés), protégeant les transmissions d'informations à l'occasion de transactions commerciales par l'internet

Méthodologie

OCDE : cet indicateur est fourni au travers de l'enquête SSL menée par Netcraft et publiée par l'OCDE. Le nombre de serveurs sécurisés est rapporté à la population du pays (100 000 habitants)

Netcraft : <http://www.netcraft.com>

Commentaires

International :

Pour accomplir des transactions d'achat et de vente sur l'internet, le commerce électronique a besoin de moyens sécurisés. Le nombre de serveurs sécurisés est souvent utilisé comme chiffre représentatif de la propension des pays à effectuer des transactions par l'internet.

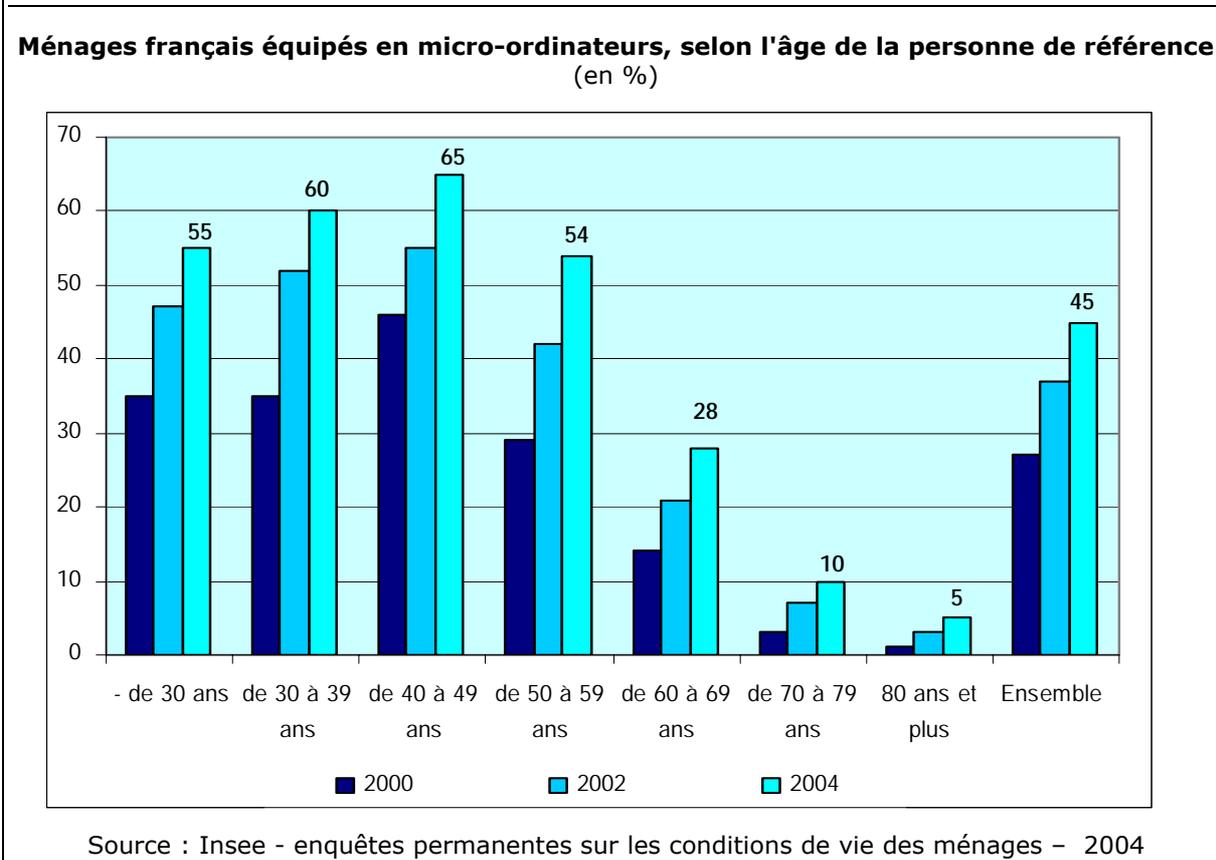
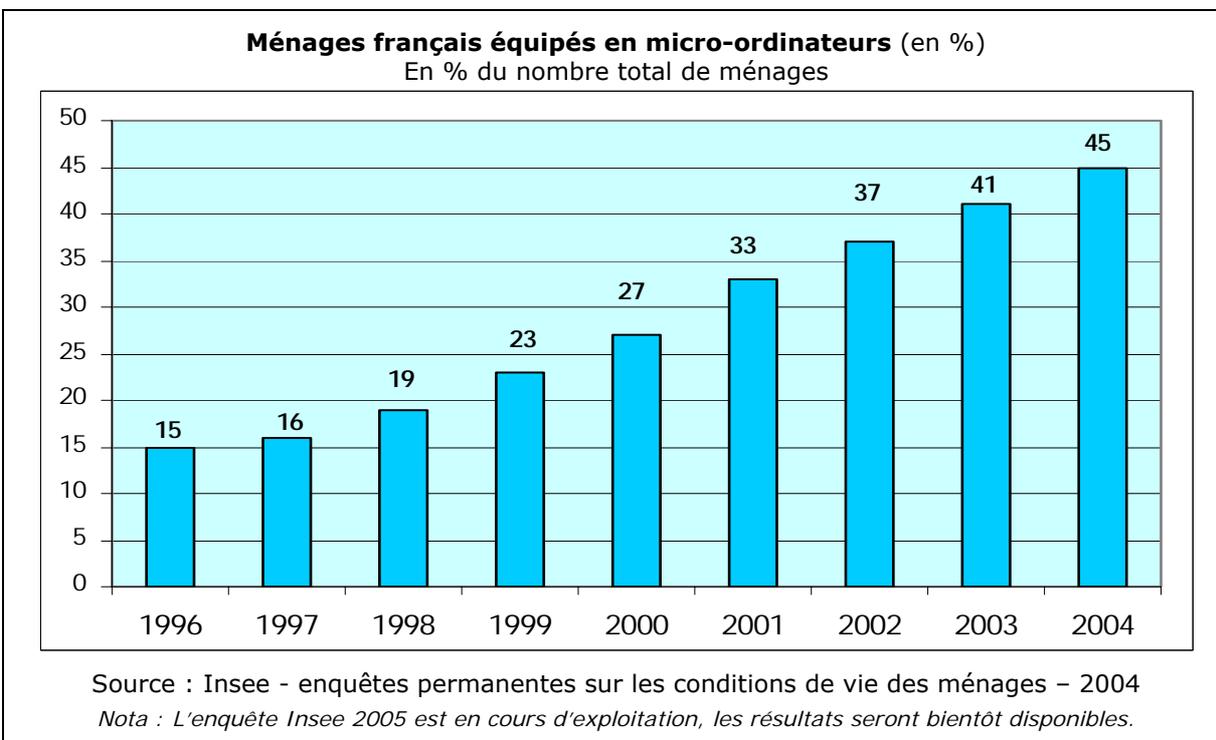
En juillet 2004, le nombre de serveurs sécurisés recensés dans le monde s'élevait à 324 816 contre 169 321 en juillet 2002. Avec environ 200 000 serveurs sécurisés, les États-Unis représentent 62 % du nombre total de serveurs sécurisés de la zone de l'OCDE. Ils précèdent largement le Royaume-Uni et le Japon (6 %), le Canada (4,6 %) et l'Allemagne (3 %).

Le ratio « nombre de serveurs sécurisés pour 100 000 habitants » permet de mettre en évidence les pays les plus avancés dans l'utilisation du commerce électronique : l'Islande (86 pour 100 000 habitants), les États-Unis (68), le Canada (48), la Suisse (38) et le Royaume Uni (34). En moyenne, on compte 27 serveurs sécurisés pour 100 000 habitants dans les pays de l'OCDE. Seuls six pays de l'OCDE comptent plus de 40 serveurs sécurisés pour 100 000 habitants, 13 en comptaient moins de 10, dont la France.

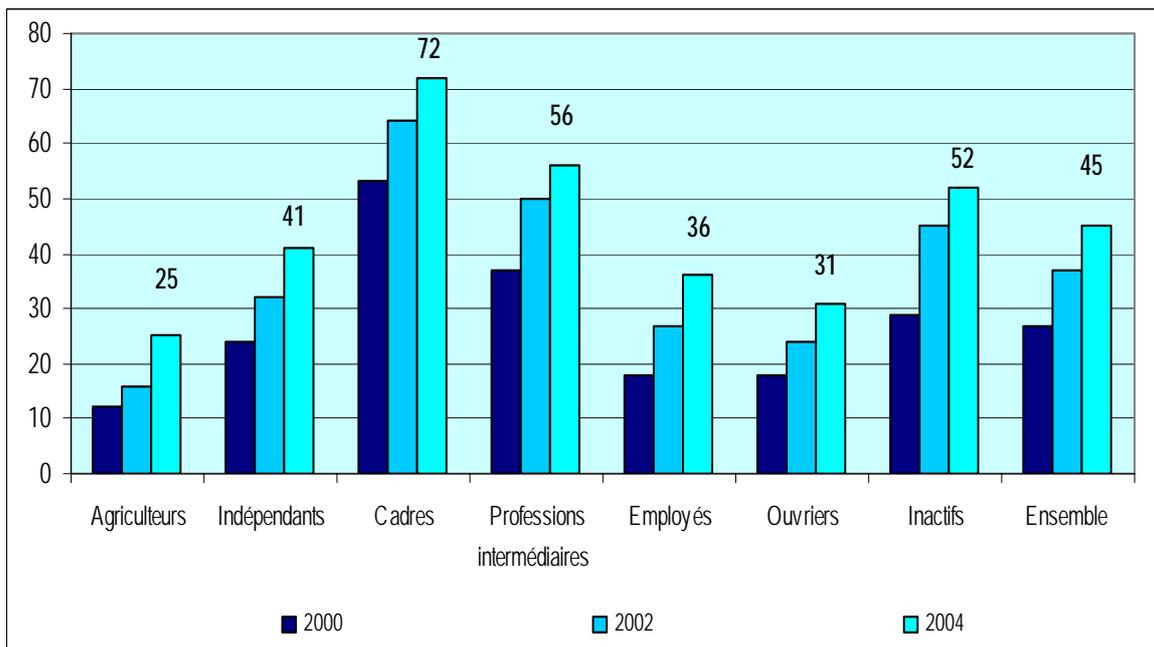
2 - Indicateurs de cadrage : Ménages ✓

Indicateur 2.1 : Équipement des ménages en micro-ordinateurs

• France



Ménages français équipés en micro-ordinateurs, selon la catégorie sociale de la personne de référence (en %)

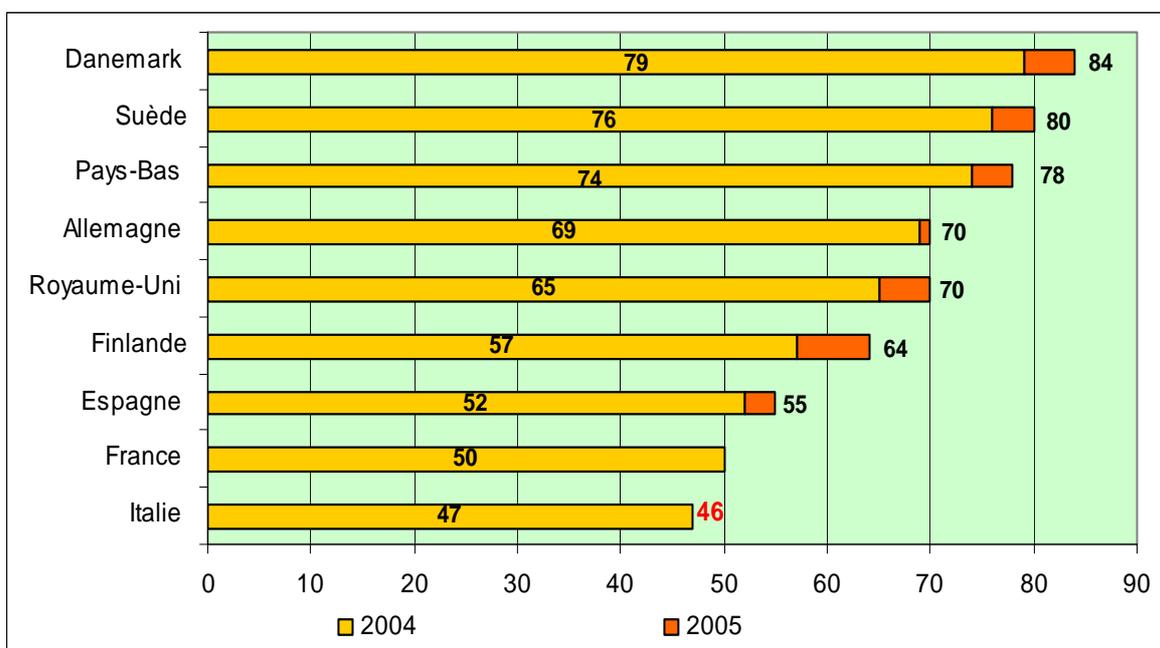


Source : Insee - enquêtes permanentes sur les conditions de vie des ménages – 2004

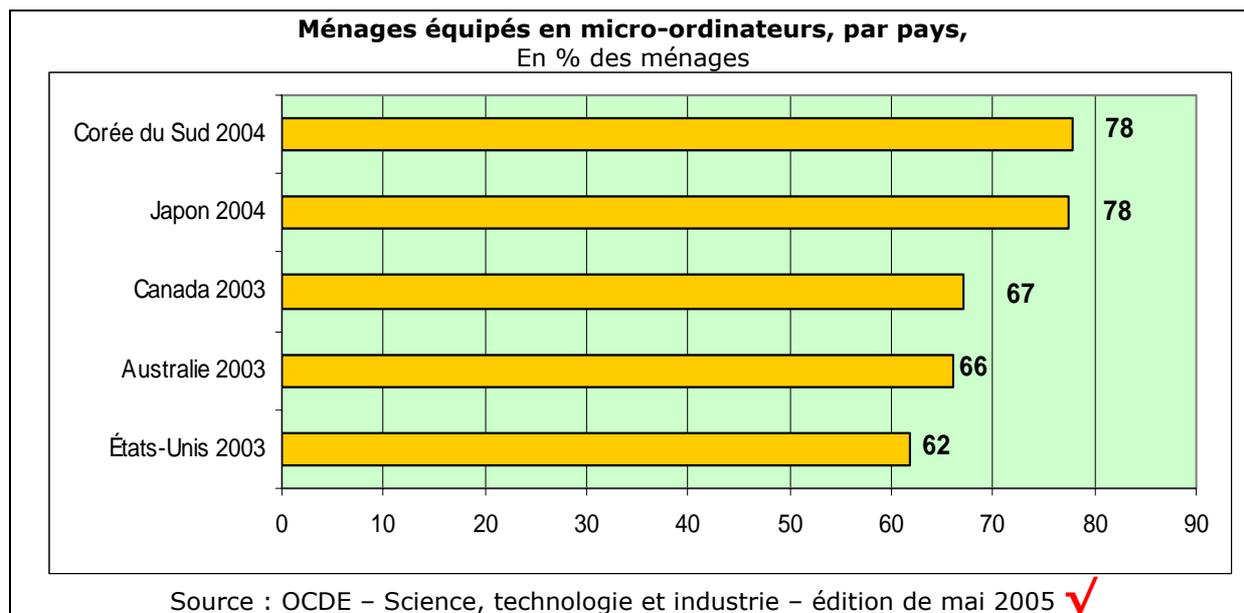
• International

Ménages équipés en micro-ordinateurs, par pays

En % du nombre total de ménages* comptant un membre au moins âgé de 16 à 74 ans



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC- publication janvier 2006 ✓



Définition : Pourcentage des ménages équipés en micro-ordinateurs

Méthodologie

• France :

Insee : les données publiées à partir de l'Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (EPCVM) sont obtenues par l'envoi d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 5 400 ménages (avant redressement). Les données correspondent aux biens possédés par l'ensemble des ménages ayant renseigné la question. Les retraités sont classés selon leur ancienne catégorie sociale. La personne de référence du ménage est généralement l'actif le plus âgé, un actif étant une personne qui a un emploi ou qui est au chômage. Enquête réalisée en janvier 2004. Insee, www.Insee.fr

• International :

Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers » a été effectuée début 2005 dans les différents pays de l'Union européenne (UE- 25) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 75 000 ménages et 135 000 particuliers ont été interrogés. L'enquête concerne les particuliers de 16 à 74 ans.

Nota : Les résultats de l'enquête communautaire 2005, effectuée en France en fin d'année, seront publiés au cours du deuxième trimestre 2006. **Eurostat :** <http://europa.eu.int/comm/eurostat/P>

OCDE : Les données sont collectées auprès des organismes statistiques nationaux par l'OCDE. Les données ont été complétées par des sources nationales. OCDE : , www.oecd.org.

Commentaires

France :

Selon l'Insee, 45 % des ménages sont équipés en micro-ordinateurs en début d'année 2004, contre 41 % en mai 2003, soit une progression de plus de 11 % en huit mois. Pour assurer la comparabilité avec les autres pays européens, l'Insee a recalculé ce chiffre, pour l'enquête communautaire sur l'utilisation des TIC d'Eurostat, en ne prenant en compte que le nombre total de ménages comptant un membre au moins âgé de 16 à 74 ans. De ce fait, la France indique un taux d'équipement en micro-ordinateurs de 50 %.

Selon l'Insee, les foyers les mieux équipés sont ceux des cadres (72 %) et des professions intermédiaires (56 %). Le taux d'équipement des inactifs progresse de 7 points, pour dépasser 50 % et celui des agriculteurs augmente de 6 points environ, pour atteindre 25 %. Par ailleurs, les ménages dont la personne de référence est âgée de 30 à 39 ans ou de 40 à 49 ans sont les mieux équipés (60 % et 65 %) en micro-ordinateurs. Au-delà de 60 ans, le taux d'équipement chute rapidement (28 %). A âge égal, le niveau de diplôme constitue un facteur favorable à la décision d'achat.

En attendant la publication prochaine (printemps 2006) des résultats de l'enquête sur l'utilisation des TIC par les particuliers réalisée en octobre 2005 par l'Insee, d'autres enquêtes privées, basées sur des échantillons moins importants, indiquent une progression de l'équipement des Français.

- L'enquête de *CSA Opinion* de février 2005 montre qu'un Français sur deux (49 %) est équipé en micro-ordinateur. Le taux d'équipement est de 4 points supérieur à celui de février 2004. L'équipement varie avec l'âge : les deux tiers des jeunes jusqu'à 34 ans sont équipés, contre 57 % des 34-49 ans, 49 % des 50-64 ans et seulement 12 % des 65 ans et plus. L'équipement augmente également en fonction des revenus et est plus important parmi les cadres (78 %) que les ouvriers (38 %). Enfin, 61 % des habitants d'Ile-de-France sont équipés contre 46 % des habitants de province. Selon l'enquête *CSA Opinion*, les principaux obstacles à l'équipement sont, par ordre décroissant : l'utilité perçue de l'ordinateur (49 % en première réponse), la complexité du choix et de l'utilisation du micro-ordinateur (21 %), le prix (19 %).

- L'enquête du *Crédoc* de juin 2005 souligne la régularité avec laquelle le micro-ordinateur se diffuse dans la population française depuis 1997. Depuis huit ans, le taux d'équipement progresse en moyenne de 4 points chaque année : après une accélération à partir de 2003, 53 % des adultes disposent d'un micro-ordinateur à domicile en 2005. L'équipement des ménages ouvriers augmente (+7 points) davantage que celui des ménages de cadres (+2 points seulement), mais il faut rappeler que 87 % de ces derniers sont déjà équipés, contre 53 % des ouvriers. Par ailleurs, le taux d'équipement d'autres groupes mieux dotés (jeunes, bacheliers ou diplômés du supérieur) continuant de progresser fortement (6 ou 7 points), le fossé numérique ne devrait pas se résorber en 2005.

L'enquête souligne que la recherche d'informations est la première utilisation du micro-ordinateur à domicile (76 %) devant la messagerie électronique (63 %) et les jeux électroniques (57 %). Classer les photos numériques, les retoucher et les imprimer constitue une nouvelle activité en forte progression (de 43 % à 52 %).

International :

En 2005, selon l'enquête communautaire sur l'utilisation des TIC par les ménages (Eurostat 2005), le Danemark et la Suède sont en pointe, avec un taux d'équipement en micro-ordinateurs à domicile de respectivement 84 % et 80 %. La progression au Danemark reste vive (+5 points par rapport à 2004). Avec 70 % des ménages équipés, l'Allemagne et le Royaume-Uni suivent. Parmi les pays de l'Europe du Sud, l'Italie se distingue par une stagnation de son taux d'équipement (46 %), alors que l'équipement en micro-ordinateurs des Espagnols continuent de progresser (55 %).

Avec 50 % des ménages équipés en micro-ordinateurs en 2004, la France est distancée, se situant en deçà de la moyenne de l'UE-15 (58 % en 2004 et 63 % en 2005). Cet écart peut s'expliquer en partie par un différentiel de prix des ordinateurs grand public, ainsi que par la faible part du segment de l'entrée de gamme (prix inférieur à 800 euros en 2003).

La présence d'enfants dans le ménage est un facteur déterminant pour ce qui concerne l'accès aux TIC : la proportion de ménages possédant un ordinateur à domicile est, en effet, plus élevée de 50 % parmi ceux qui ont des enfants que parmi ceux qui n'en ont pas. Il en est de même pour la connexion à l'internet à domicile.

Les données de l'OCDE concernant les pays extra-européens n'affichent pas pour tous les pays la même année de référence. Cependant, pour l'année 2004, le taux d'équipement des ménages en micro-ordinateurs se situe autour de 78 % en Corée du Sud et au Japon. Aussi, vu l'ancienneté des chiffres, le Canada, l'Australie et les États-Unis avoisinent probablement un taux d'équipement de 70 % en 2004.

Tendance 2006 :

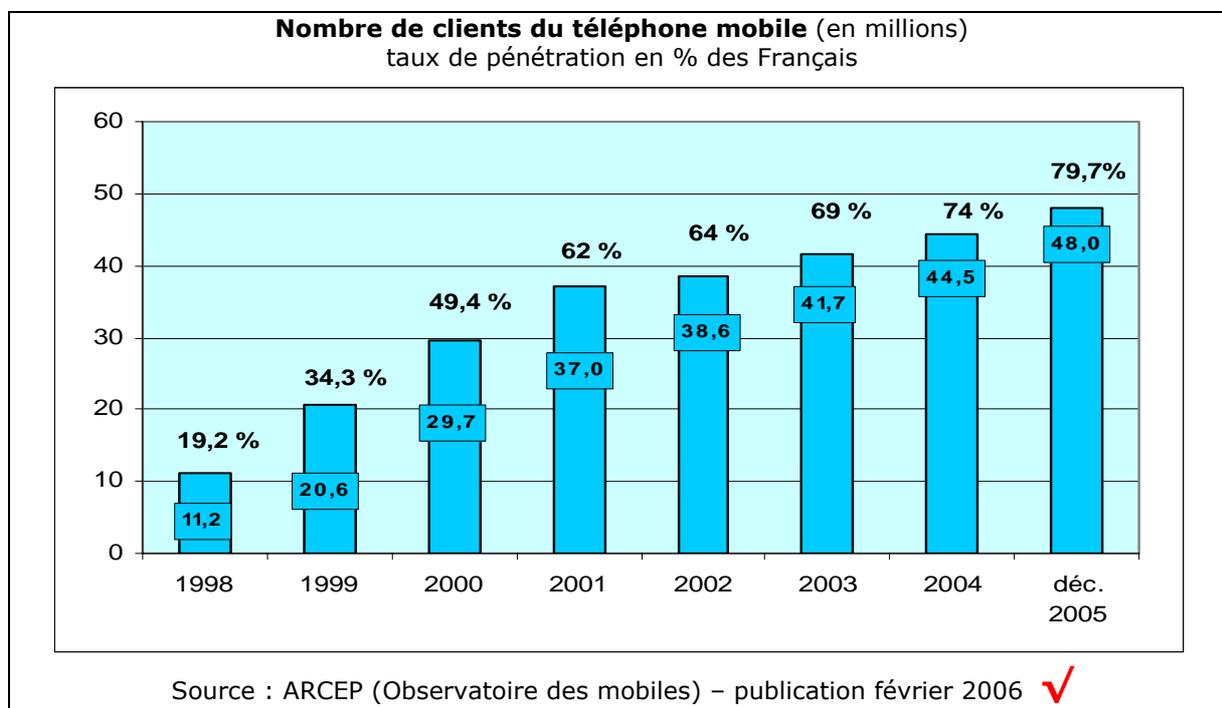
Selon l'enquête du *Crédoc* de juin 2005, le micro-ordinateur devient un produit clé dans l'équipement des ménages. Cette tendance pourrait même s'accélérer car un cinquième des adultes déclarent être prêts à acheter ou à compléter leur matériel informatique au cours des douze prochains mois.

Ce rebond est lié à la baisse des prix, à la convergence croissante entre les nouvelles technologies (appareils photos numériques, téléphone mobile...) et à l'engouement pour l'internet à haut débit.

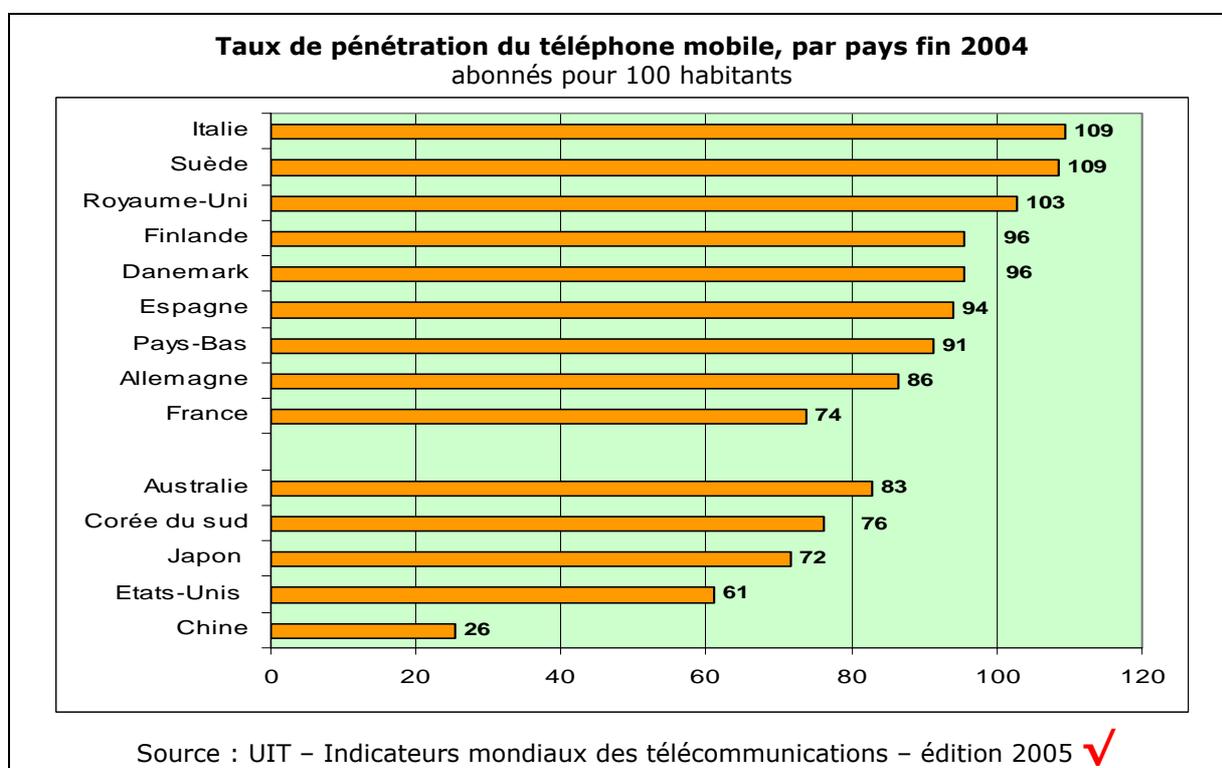
Indicateur 2.2 :

Equipement des ménages en téléphones portables

• France



• International



Définition

Est considéré comme client tout titulaire d'une carte SIM ou tout détenteur d'une carte prépayée active (c'est-à-dire ayant passé au moins un appel, et n'ayant pas dépassé la date au-delà de laquelle il est contractuellement impossible de recevoir des appels).

Cependant, la définition d'un client actif est variable selon les opérateurs de services mobiles. En effet, la durée au-delà de laquelle le client ne peut contractuellement plus recevoir d'appels varie de 1 à 6 mois selon les contrats des opérateurs.

Méthodologie

France :

ARCEP : les chiffres reposent sur les déclarations des opérateurs de services de téléphonie mobiles. Le taux de pénétration des clients mobiles est obtenu en divisant le nombre total de client mobiles par la population du pays.

ARCEP : www.art-telecom.fr

International :

UIT : Les données statistiques sont collectées par le bureau du développement des télécommunications (BDT) à partir des réponses aux questionnaires (UIT) envoyés aux ministères des télécommunications et de régulation des opérateurs.

UIT : www.uit.org

Commentaires :

France :

Fin 2005, les opérateurs de téléphonie mobile comptent 48 millions de clients. Entre décembre 2004 et décembre 2005, le nombre de clients a augmenté de 3,5 millions, soit une progression nette de 7,8 % sur un an. En 2004, le nombre de clients du téléphone mobile avait augmenté de 2,8 millions, soit une croissance de 6,7 %.

L'importance de son nombre de clients du téléphone mobile place la France au 4^e rang européen, derrière l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni, dont les populations dépassent 60 millions de clients. Toutefois, en termes de taux de diffusion, la France est toujours en retrait des pays précités, avec un taux de 79,7 % des Français en décembre 2005.

International :

Fin 2004, selon l'OCDE, trois pays européens, l'Italie, la Suède et le Royaume-Uni se détachent très nettement des autres pays de l'Europe, avec un taux d'équipement en téléphones mobiles supérieur à 100 %. Trois pays de l'Europe du Nord (la Finlande, le Danemark et les Pays-Bas) et deux pays de l'Europe du Sud (Espagne et Portugal) suivent, avec des taux d'équipement supérieurs à 90 %. L'Allemagne (86 %) précède encore nettement la France (74 %).

L'avance européenne en termes de taux de pénétration de la téléphonie mobile, se maintient vis-à-vis des États-Unis (61 %). Le Japon (72 %).

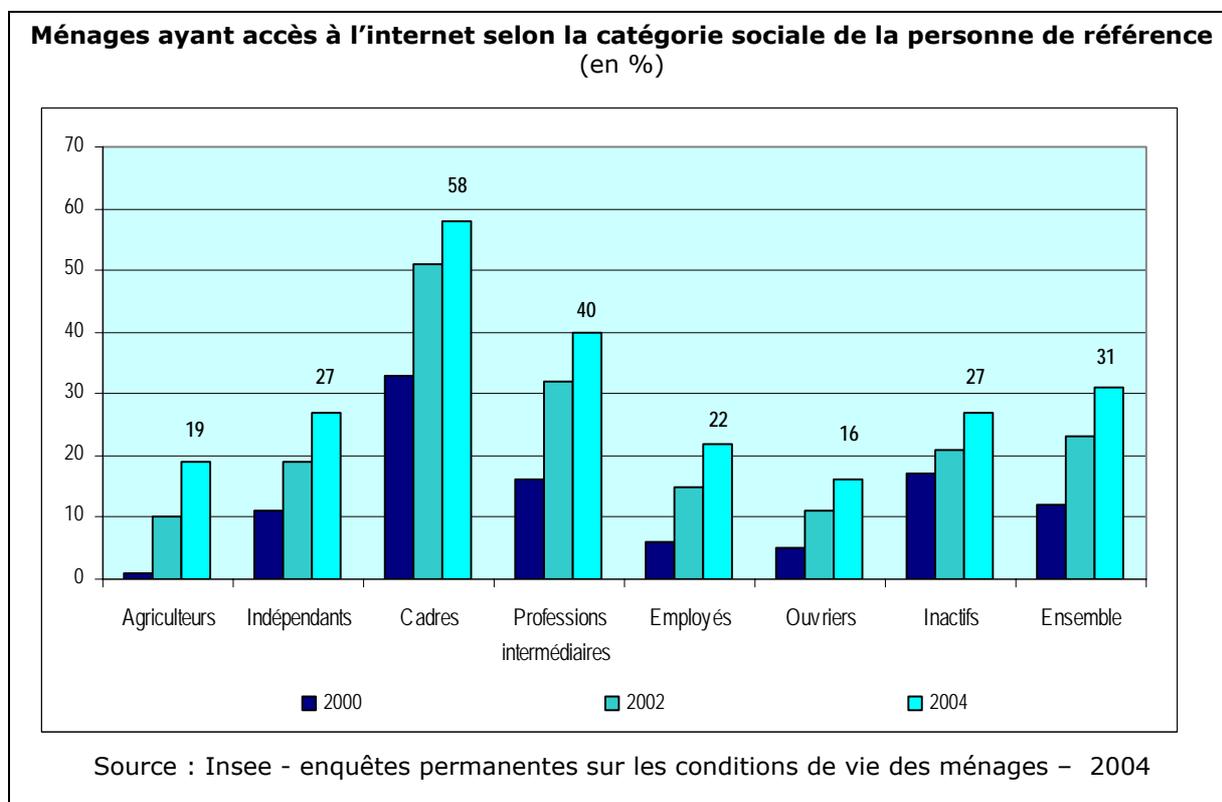
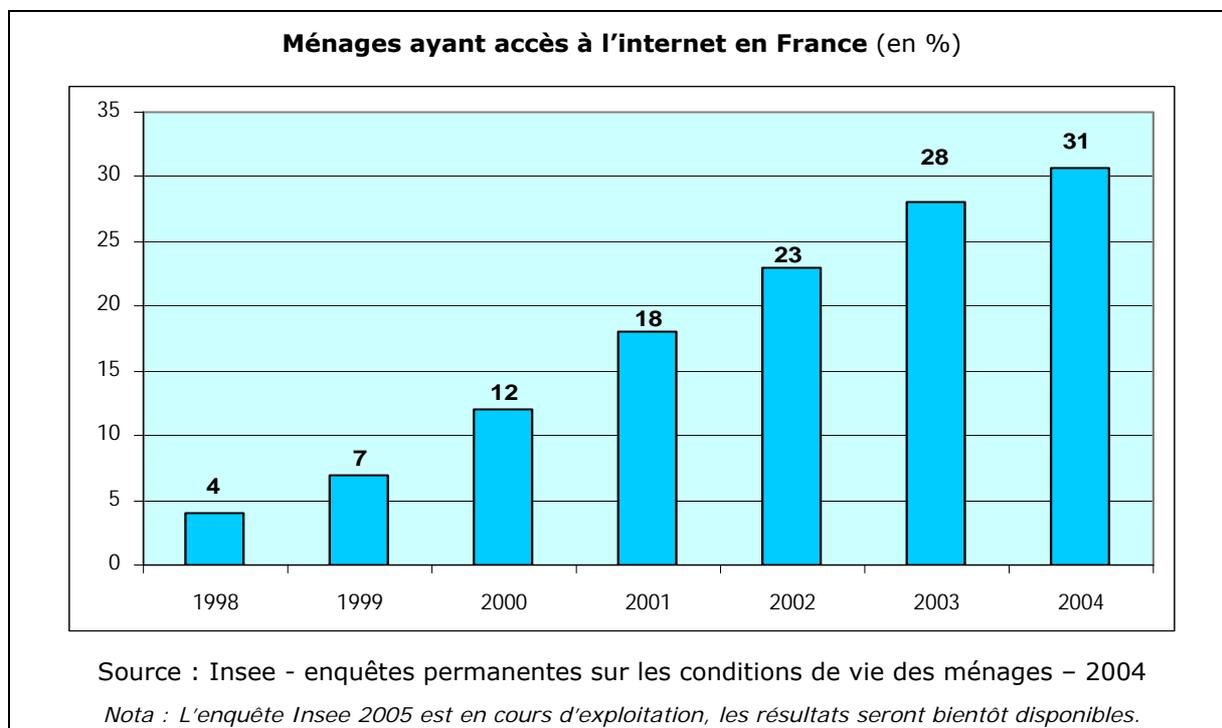
Le marché japonais préfigure le téléphone mobile de demain devenant un « mode de vie » à part entière : consultations de sites, téléchargement, envois de courriels, de photos ou de vidéos. Les opérateurs du Japon et de la Corée proposent désormais des téléphones mobiles cellulaires avec carte à puce intégrée permettant d'utiliser le téléphone comme une carte de crédit, anticipant de ce fait l'utilisation des téléphones mobiles pour le commerce électronique.

Tendance 2006 :

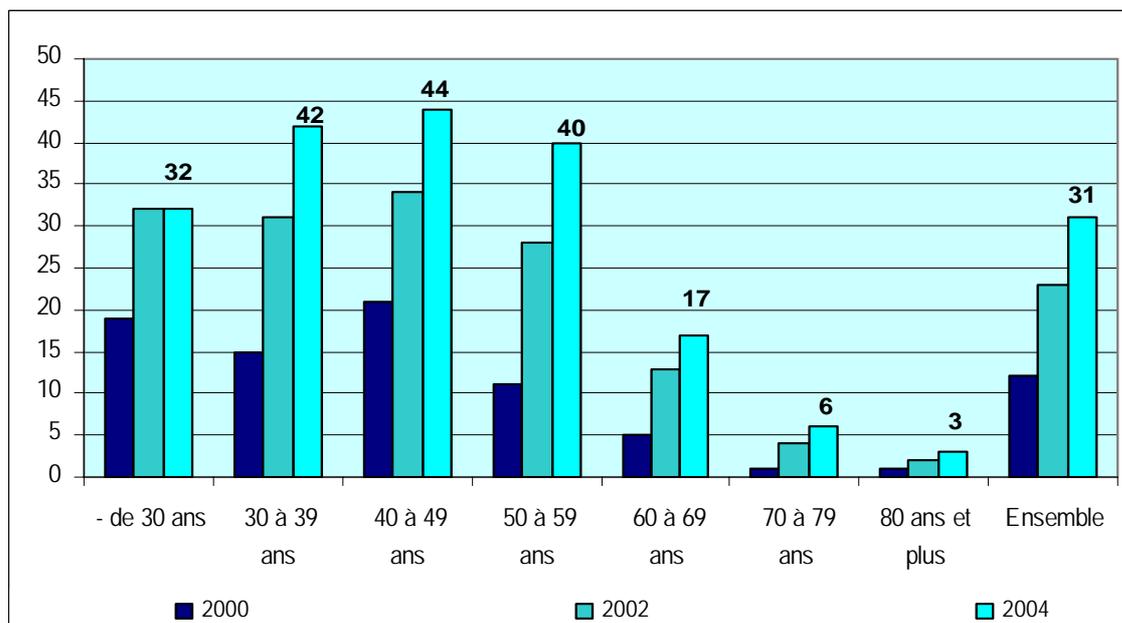
Les innovations technologiques vont probablement à nouveau dynamiser le marché français de la téléphonie portable. Après les nouvelles fonctionnalités disponibles sur les téléphones portables (prendre des photos, écouter de la musique ou la radio...) les opérateurs ont lancé fin 2004 la téléphonie mobile de troisième génération : l'UMTS. Ce nouveau procédé permet d'accéder à l'internet à haut débit et offre la possibilité de transmettre davantage d'informations grâce à son téléphone portable (notamment voir son interlocuteur au téléphone..). La multiplication des fonctionnalités des terminaux pourrait être à l'origine de la relance des achats de téléphones mobiles en France.

Indicateur 2.3 : Équipement des ménages en accès à l'internet

• France



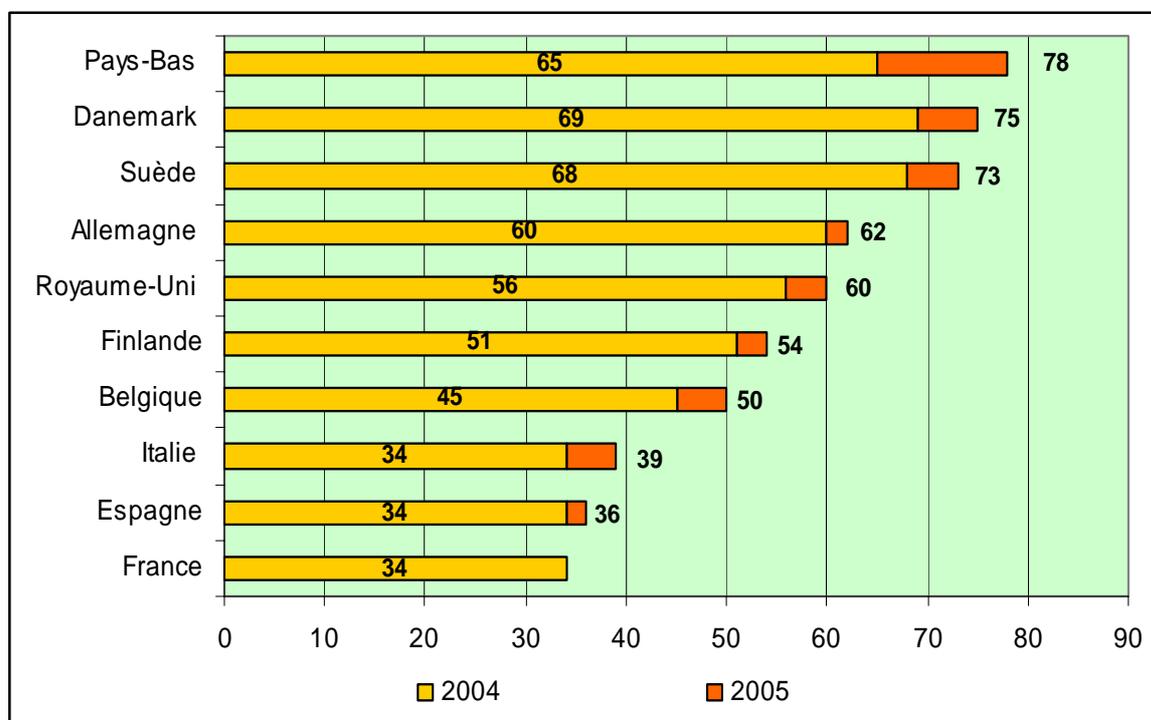
Pourcentage de ménages connectés à l'internet selon l'âge de la personne de référence
(en %)



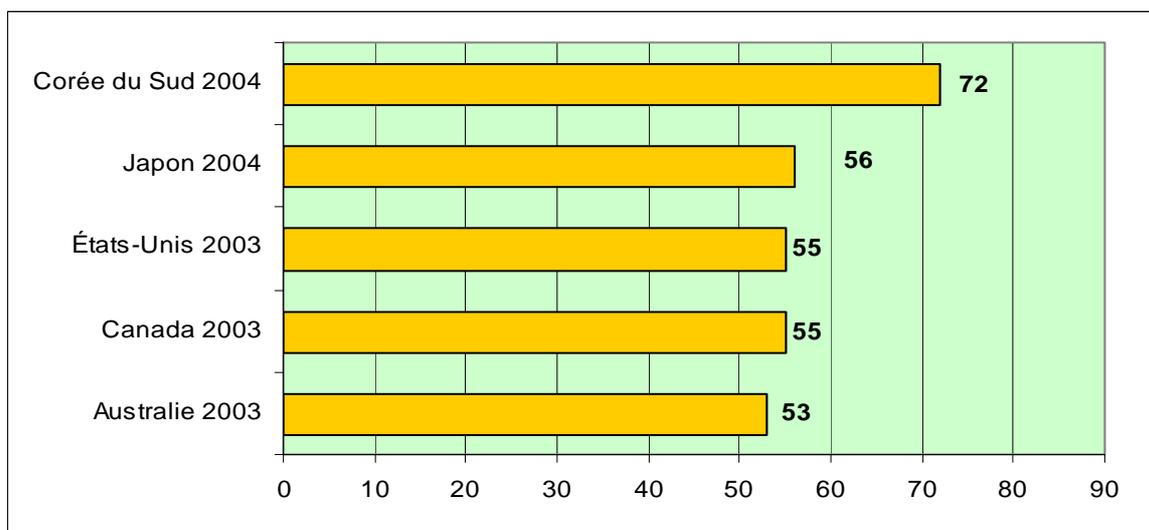
Source : Insee - enquêtes permanentes sur les conditions de vie des ménages - 2004

Ménages ayant accès à l'internet, par pays

En % du nombre total de ménages comptant un membre au moins âgé de 16 à 74 ans



Source : Eurostat - Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC - publication janvier 2006 ✓

Ménages ayant accès à l'internet , par pays (en % des ménages)

Source : OCDE -Tableau de bord de la science, de la technologie et de l'industrie - édition 2005 ✓

Définition : Pourcentage des ménages disposant d'un accès à l'internet à domicile.

Méthodologie**• France :**

Insee : les données publiées à partir de l'Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (EPCVM) sont obtenues par l'envoi d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 5 400 ménages. Les données correspondent aux biens possédés par l'ensemble des ménages ayant renseigné la question. Les retraités sont classés selon leur ancienne catégorie sociale. La personne de référence du ménage est généralement l'actif le plus âgé, un actif étant une personne qui a un emploi ou qui est au chômage. Enquête réalisée en janvier 2004. Insee, www.insee.fr

• International :

Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers » a été effectuée début 2005 dans les différents pays de l'Union européenne (UE- 25) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 75 000 ménages et 135 000 particuliers ont été interrogés. L'enquête concerne les particuliers de 16 à 74 ans.

Nota : Les résultats de l'enquête communautaire 2005, effectuée en France en fin d'année, seront publiés au cours du deuxième trimestre 2006.

Eurostat : <http://europa.eu.int/comm/eurostat/P>

OCDE : Les données sont collectées auprès des organismes statistiques nationaux par l'OCDE. Les données ont été complétées par des sources nationales.

OCDE : , www.oecd.org.

Commentaires**France :**

Selon l'Insee, 31 % des ménages ont accès à l'internet à domicile en janvier 2004, soit une progression de 3 points par rapport à mai 2003. Pour s'aligner sur la définition de l'indicateur Eurostat, le taux recalculé correspond à 34 % des Français, âgés de 16 à 74 ans. Le taux de connexion à l'internet à domicile augmente fortement pour certaines catégories sociales : les professions intermédiaires (+7 points), les employés (+5 points) et les inactifs (+5 points). Les cadres et les professions libérales demeurent les ménages les plus connectés à l'internet à domicile. En attendant la publication prochaine des résultats de l'enquête d'octobre 2005 de l'Insee, d'autres enquêtes privées soulignent les progrès de l'accès des ménages à l'internet.

- Selon l'enquête « Conditions de vie et aspirations des Français » du Crédoc, réalisée en juin 2005, la connexion à l'internet à domicile s'est accélérée au cours des derniers mois : 39 % des adultes (et non des ménages) sont équipés d'un accès à l'internet à domicile, contre 35 % en juin 2004 et 30 % en juin 2003. La diffusion de l'Internet (+5 points en 2005) est légèrement plus rapide que celle du micro-ordinateur (+3 points).

Pour la deuxième année consécutive, la progression du taux d'équipement est plus forte dans les catégories sociales qui étaient déjà en avance : les jeunes (+6 points), les diplômés du supérieur (+7 points) et les employés (+8 points).

L'enquête du Crédoc confirme que l'ordinateur personnel à domicile reste le meilleur moyen de se connecter à l'internet. Les autres terminaux ne font pas recette : seulement 6 % des Français désignent le boîtier branché sur la télévision, 2 % la console de jeux branchée sur la télévision et 3 % le téléphone mobile (mais 6 % pour les jeunes).

International :

En 2005, selon l'enquête communautaire sur les TIC (Eurostat), c'est aux Pays-Bas, au Danemark et en Suède que la proportion des ménages ayant un accès à l'internet à leur domicile est la plus élevée, se situant autour de 75 %. L'Allemagne et le Royaume-Uni suivent, avec environ 60 % de ménages dotés d'un accès à l'internet. Les grands pays de l'Europe du Sud, comme l'Espagne, l'Italie et la France ont des taux de connexion à l'internet encore inférieurs à 40 % en début d'année 2005 ; ce taux était de 34 % en 2004 dans ces trois pays.

Nota : le taux indiqué correspond au pourcentage du nombre total des ménages équipés comptant un membre au moins âgé de 16 à 74 ans.

La présence d'enfants dans le ménage est un facteur déterminant pour ce qui concerne l'accès aux TIC : la proportion des ménages possédant un ordinateur personnel à domicile est, en effet, plus élevée de 50 % parmi ceux qui ont des enfants que parmi ceux qui n'en ont pas. Il en va de même pour la connexion internet à domicile : Dans l'UE-25, 55 % des ménages avec enfants à charge avaient en 2004 un accès à l'internet à domicile, contre seulement 38 % pour les ménages sans enfant à charge. Par ailleurs, le degré d'urbanisation joue un rôle important en ce qui concerne l'accès aux TIC. La connexion à l'internet à domicile reste peu élevée dans l'ensemble des régions rurales, faiblement peuplées de l'UE.

Pour les pays extra-européens, les données de l'OCDE n'affichent pas la même année de référence pour tous les pays. La Corée du Sud a un taux d'accès à l'internet à domicile très élevé : 72 % des ménages en 2004 (*via* un micro-ordinateur), voire 86 % si l'on inclut les accès à l'internet par un téléphone mobile. Les États-Unis, le Canada et le Japon ont un taux de connexion comparable, autour de 55 % en 2003.

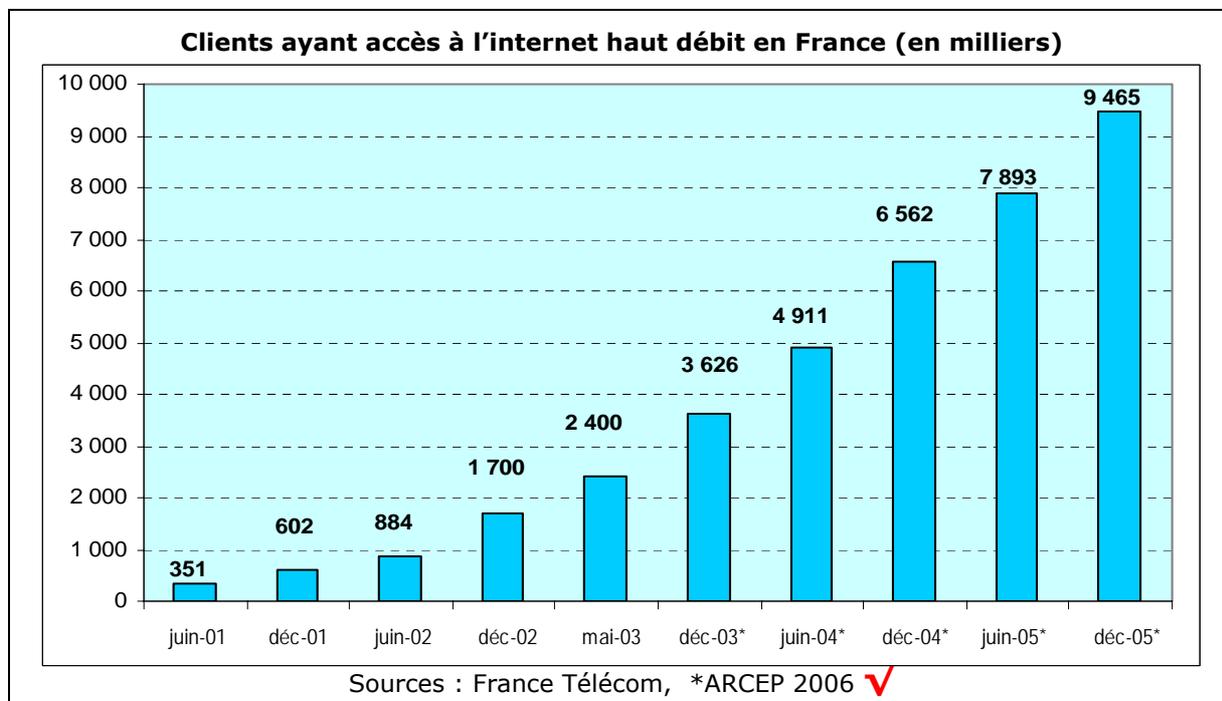
Tendance 2006 :

Selon l'enquête du Crédoc, 18 % des personnes non équipées envisagent de se connecter à l'internet au cours des 12 prochains mois (juin 2005 à juin 2006).

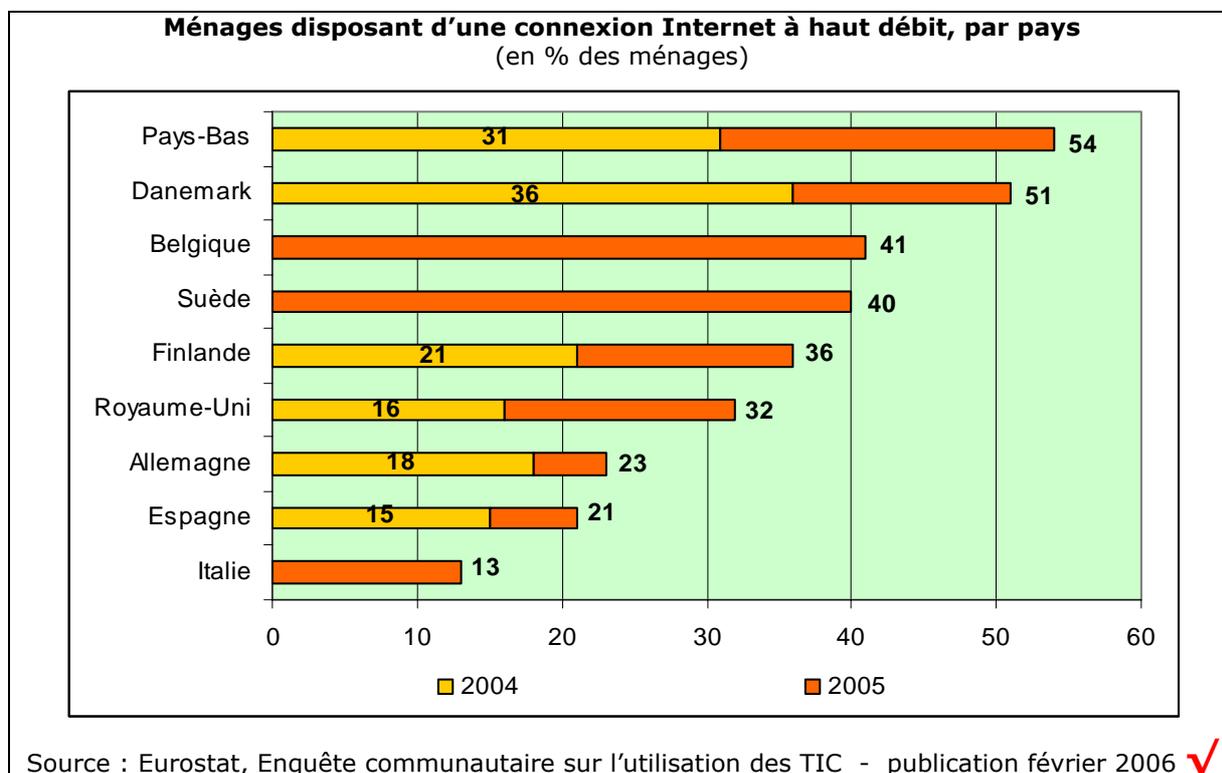
Les intentions de se connecter dans les douze prochains mois devraient diminuer les inégalités d'accès à l'internet. L'attrance pour Internet est forte : 16 % des personnes qui n'ont pas encore de connexion à leur domicile désirent s'équiper dans les prochains mois. Ce chiffre important est en progression constante (16 % pour l'enquête de 2004 et 14 % en 2003). Les jeunes non équipés sont particulièrement demandeurs.

Indicateur 2.4 : Équipement des ménages en accès à l'internet à haut débit

• France



• International



Définition : Nombre de clients disposant d'un accès à l'internet haut débit (câble ou ADSL)

Méthodologie

• France :

ARCEP : l'Autorité de régulation des communications électroniques et postales (ARCEP) publie trimestriellement des indicateurs relatifs à l'activité de l'ensemble des fournisseurs d'accès à l'internet (Observatoire du marché de l'internet). Les données collectées par l'ARCEP correspondent aux offres commercialisées effectivement sur le marché final (nombre d'abonnements, types d'offres fournies). **ARCEP** : <http://www.arcep.fr>

• International :

Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers » a été effectuée début 2005 dans les différents pays de l'Union européenne (UE- 25) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 75 000 ménages et 135 000 particuliers ont été interrogés. L'enquête concerne les particuliers de 16 à 74 ans.

Nota : Les résultats de l'enquête communautaire 2005, effectuée en France en fin d'année, seront disponibles à la fin du deuxième trimestre 2006.

Eurostat : <http://europa.eu.int/comm/eurostat/P>

Commentaires

France :

La connexion à l'internet rapide, *via* les technologies autorisant les hauts-débits (ADSL, câble, BLR), supérieurs ou égaux à 128 kbits/s, connaît une montée en puissance spectaculaire. L'offre de référence du marché est passée de 128 kbits/s à 512 kbits/s en 2003, puis à 1Mbit/s en 2004, selon l'ARCEP. L'accès à l'internet à haut débit en France est désormais parmi les moins chers en Europe.

Selon l'Arcep, le nombre d'abonnements à l'internet à haut débit s'élève à 9,47 millions au dernier trimestre 2005, soit une augmentation de presque 3 millions d'abonnements par rapport au 4^e trimestre 2004, ce qui représente environ 15 % de la population totale.

La connexion ADSL demeure prépondérante, avec 8,9 millions d'abonnés, soit 94 % des accès à haut débit à la fin 2005. La connexion à haut débit par le câble concerne 560 000 abonnés, soit une progression de 23 % par rapport au 4^e trimestre 2004. La boucle locale radio, la fibre optique ou l'accès par satellite constituent les autres technologies permettant l'accès à l'internet rapide.

Depuis le début 2005, les abonnements Wifi, correspondant à des accès dans des lieux privés, sont également comptabilisés. La clientèle grand public constitue la grande majorité des abonnements Internet haut débit à l'ADSL et au câble tandis que les autres technologies s'adressent plutôt à une clientèle « entreprise ». Selon l'Arcep, plus de quatre foyers sur dix devraient surfer à haut débit à la fin de l'année 2005. L'enquête du *Crédoc* de juin 2005 montre que 75 % des particuliers abonnés à l'internet bénéficient d'une connexion à grande vitesse, contre 55 % en 2004.

International :

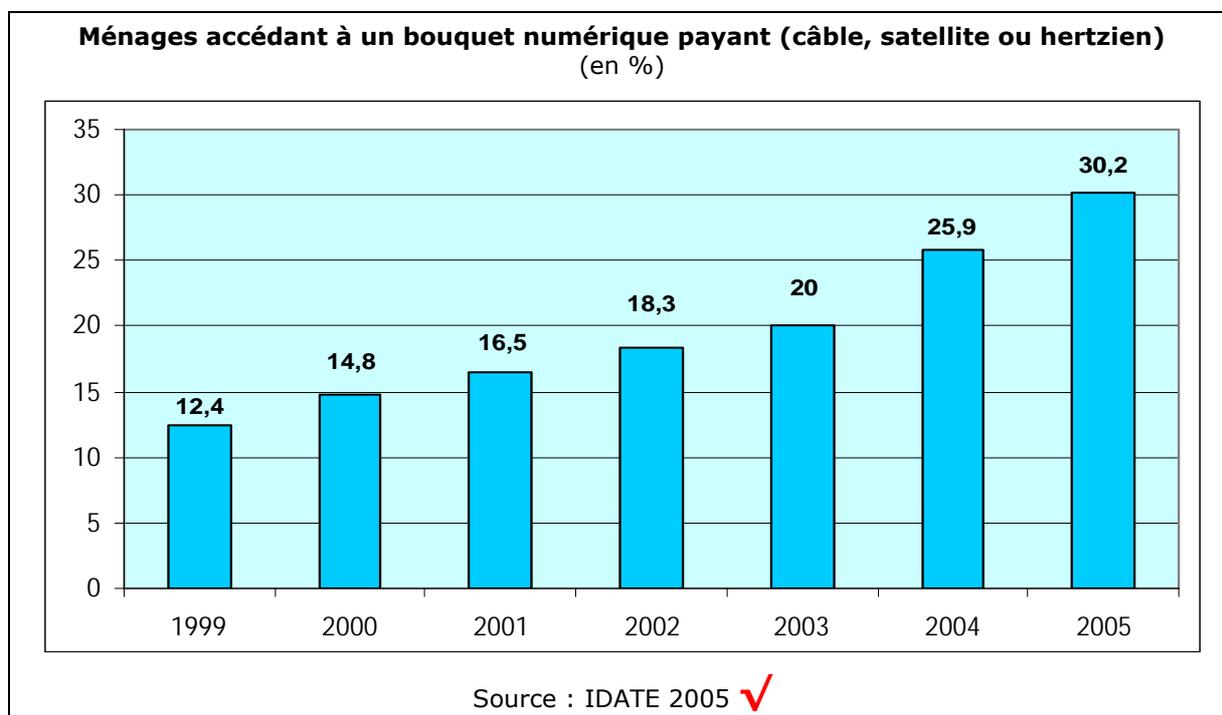
En 2005, selon l'enquête communautaire sur l'utilisation des TIC, plus de la moitié des ménages aux Pays-Bas et au Danemark sont connectés à l'internet à haut débit à domicile. Au Royaume-Uni, près d'un ménage sur trois a accès à l'internet à haut débit à domicile alors qu'en Allemagne, moins d'un ménage sur quatre dispose d'une connexion à haut débit à domicile, ce qui est inférieur à la moyenne de l'Union européenne à 15 pays (25 % au début 2005). L'Espagne et surtout l'Italie se situent encore plus en deçà de la moyenne, avec respectivement 21 % et 13 %. En Corée du Sud, plus de huit ménages sur dix disposait d'un accès large bande dès 2004

Tendance 2006 :

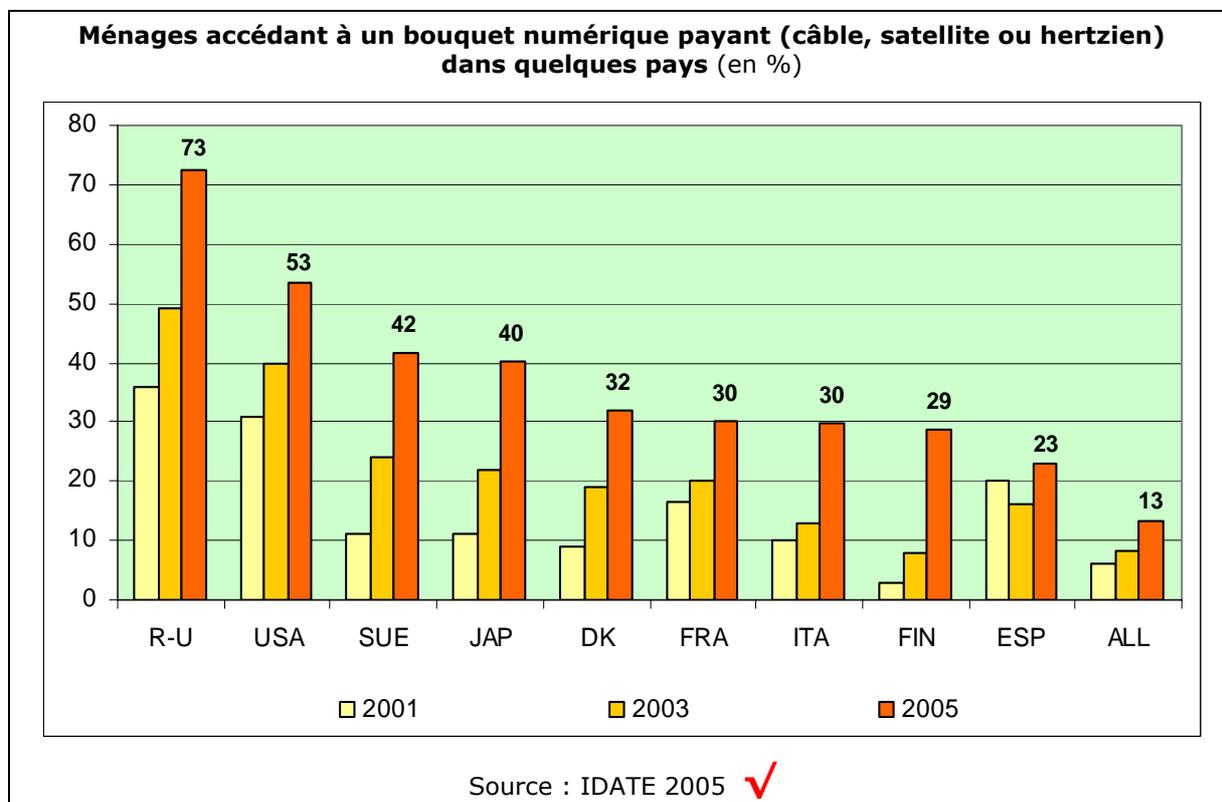
L'engouement des internautes pour le haut débit ne devrait pas se démentir au fil des prochains mois. Si le seuil de 9 millions d'abonnements à haut débit a été atteint en fin d'année 2005, le cheminement vers l'objectif gouvernement de 10 millions d'abonnés devrait être atteint au milieu de 2006, soit plus rapidement que prévu. Le confort qu'apporte le haut débit pour naviguer sur l'internet et pour profiter pleinement des nombreux services sur la Toile (écouter de la musique, visionner des vidéos, des clips ou des films, échanger des photos, pratiquer le commerce électronique) est déterminant.

Indicateur 2.5 : Équipement des ménages en télévision numérique

- France



- International



Méthodologie

France et international :

Idate : Données établies à partir de l'estimation de la valeur du marché de la TV payante (le nombre d'abonnés multiplié par le prix de l'abonnement) ou non, ventilée en fonction de l'attractivité relative de chaque plate-forme de diffusion (câble, satellite, hertzien) sur un marché pertinent.

Idate : <http://www.Idate.fr>

Commentaires

En l'absence d'un développement significatif de la télévision interactive ou de l'accès à l'internet via le téléviseur, cet indicateur révèle un simple potentiel : celui du nombre de foyers disposant des équipements qui leur permettront éventuellement, plus tard, de souscrire ou de recourir à des services interactifs nouveaux.

France :

Selon l'IDATE, moins d'un tiers des ménages français accèdent à un bouquet numérique payant ou non en 2005, soit une progression de 14 % par rapport à 2004 et de 34 % par rapport à 2003. Après une faible progression annuelle entre 1999 et 2003, le taux d'équipement des ménages en télévision numérique évolue plus rapidement depuis 2003

International :

Selon l'IDATE, le Royaume-Uni, avec 73 % des ménages ayant accès à un bouquet de télévision numérique payant ou non, est en pointe, précédant largement les États-Unis (53 %), la Suède (42 %) et le Japon (40 %). La France et l'Italie, avec 30 % des ménages accédant à un bouquet numérique payant ou non, se placent devant la Finlande (29 %), l'Espagne (23 %) et l'Allemagne (13 %).

Il faut cependant noter que ces proportions sont fortement dépendantes des choix de politique industrielle de chaque pays : à mesure que l'offre câble et satellite bascule (de manière plus ou moins volontariste) vers le numérique, ou si la télévision numérique terrestre se développe dans certains pays, on assistera à des évolutions très rapides de certains pourcentages.

Tendance 2006 :

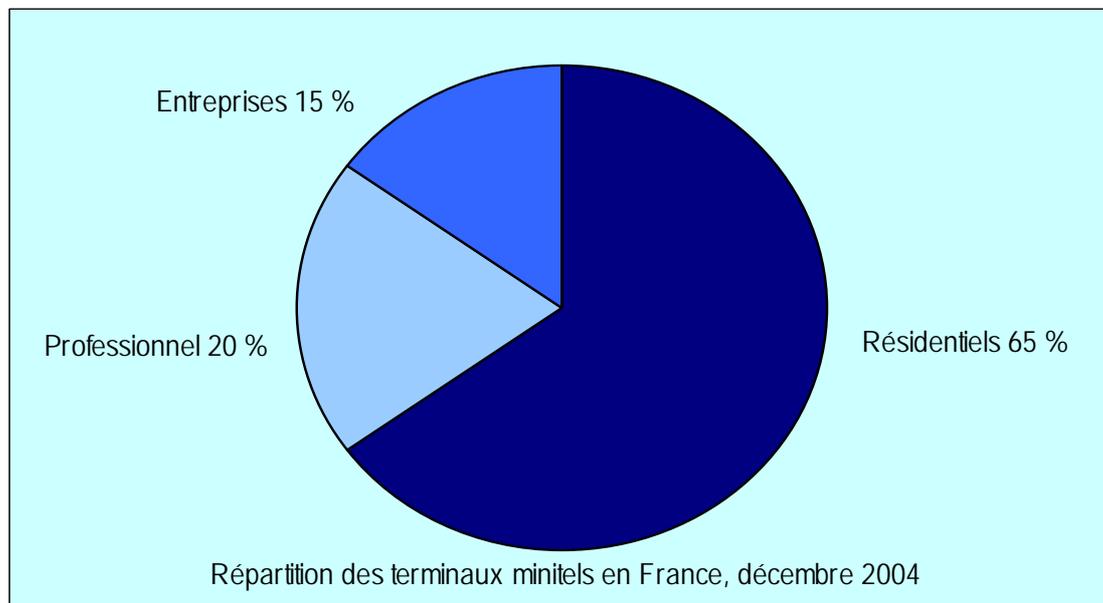
Le développement des offres de télévision numérique terrestre va renforcer le niveau concurrentiel sur un marché numérique déjà encombré. La télévision numérique de terre pourrait être un concurrent sérieux pour le câble. La croissance du nombre de ménages accédant à des bouquets numériques au cours des années 2005/2006 devrait être soutenue par la multiplicité des offres de programmes.

Indicateur 2.6 : Équipement des ménages en minitels

• France

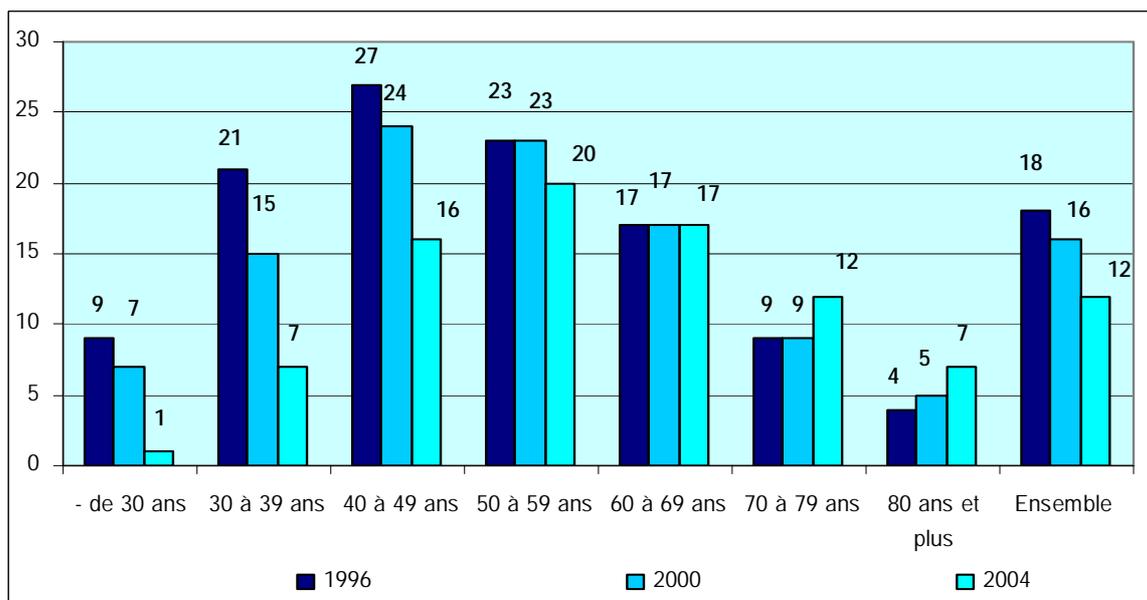
Le parc d'accès aux services minitel :

6,7 millions de postes de consultation fin 2005, dont 3,6 millions de terminaux dédiés et 3,1 millions d'émulateurs PC



Source : France Télécom – publication février 2006 ✓

Équipement des ménages en minitels selon l'âge en France (en %)



Source : Insee - enquêtes permanentes sur les conditions de vie des ménages – 2004

Définition : Pourcentage d'individus de plus de 15 ans équipés d'un minitel ou d'un logiciel d'émulation minitel.

Méthodologie

France Télécom : Les chiffres sur la répartition des terminaux et émulateurs minitel sont issus du baromètre trimestriel ISL/Credoc sur la consultation des annuaires effectuée pour le compte de Pages Jaunes de France Télécom. L'enquête sur la répartition des terminaux minitel est réalisée auprès d'un panel de 8 000 ménages (4 vagues de 2 000 ménages par an). La question posée aux détenteurs de minitel était la suivante : « Avez-vous accès au minitel à domicile, au travail ou les deux ? ».

France Télécom : www.kiosques.com

Insee : Les données publiées à partir de l'Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (EPCVM) sont obtenues par l'envoi d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 5 407 ménages (avant redressement). Les données correspondent aux biens possédés par l'ensemble des ménages ayant renseigné la question. Les retraités sont classés selon leur ancienne catégorie sociale. La personne de référence du ménage est généralement l'actif le plus âgé, un actif étant une personne qui a un emploi ou qui est au chômage. Enquête réalisée en janvier 2004.

Insee, Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages, www.Insee.fr

Commentaires

France :

Le parc d'accès aux services minitel continue de diminuer, représentant 6,7 millions de postes de consultation à la fin 2005, contre 7,8 millions de terminaux en 2004, selon le bilan annuel du Minitel effectué par France Télécom. La part des terminaux dédiés représente plus de la moitié du parc d'accès (3,6 millions), les deux tiers sont utilisés par les ménages. De plus, les logiciels d'émulation minitel sur PC, qui équipent la plupart des ordinateurs récents, sont également très présents dans les ménages. Plus des trois quarts des logiciels d'émulation en France concerneraient les ménages, ce qui ne signifie pas nécessairement leur utilisation effective.

Selon le baromètre ISL/ Crédoc de décembre 2005, 25 % de la population de 15 ans et plus ont accès aux services minitel, dont 20 % au domicile, 9 % au travail, 4 % sur le lieu d'études et 2 % dans un lieu public.

La dernière enquête de l'Insee (début 2004) avait montré que les ménages dont la tranche d'âge est comprise entre 50 et 69 ans avaient un taux d'équipement supérieur à la moyenne (génération minitel) et relativement stable pour certains d'entre eux. En revanche, la fidélité au minitel faiblissait nettement pour la tranche d'âge de 40 à 49 ans. Par ailleurs, les cadres, les professions libérales et les indépendants ont les taux d'équipement les plus élevés. Pour les agriculteurs, le minitel reste un outil apprécié.

Selon l'enquête CSA Opinion de février 2003, seuls 4 % des Français avaient un minitel et pas d'ordinateur et seulement 3 % utilisaient le minitel au moins une fois par semaine mais n'étaient pas internautes. Ainsi, on peut estimer que le minitel ne limite que marginalement la diffusion de l'ordinateur et de l'internet.

Tendance 2006 :

Le minitel tient une place de plus en plus réduite dans la vie quotidienne des Français. Néanmoins, certaines personnes de plus de 50 ans notamment, estiment le minitel plus simple et plus sûr à utiliser que les outils plus modernes comme le micro-ordinateur connecté à l'internet.

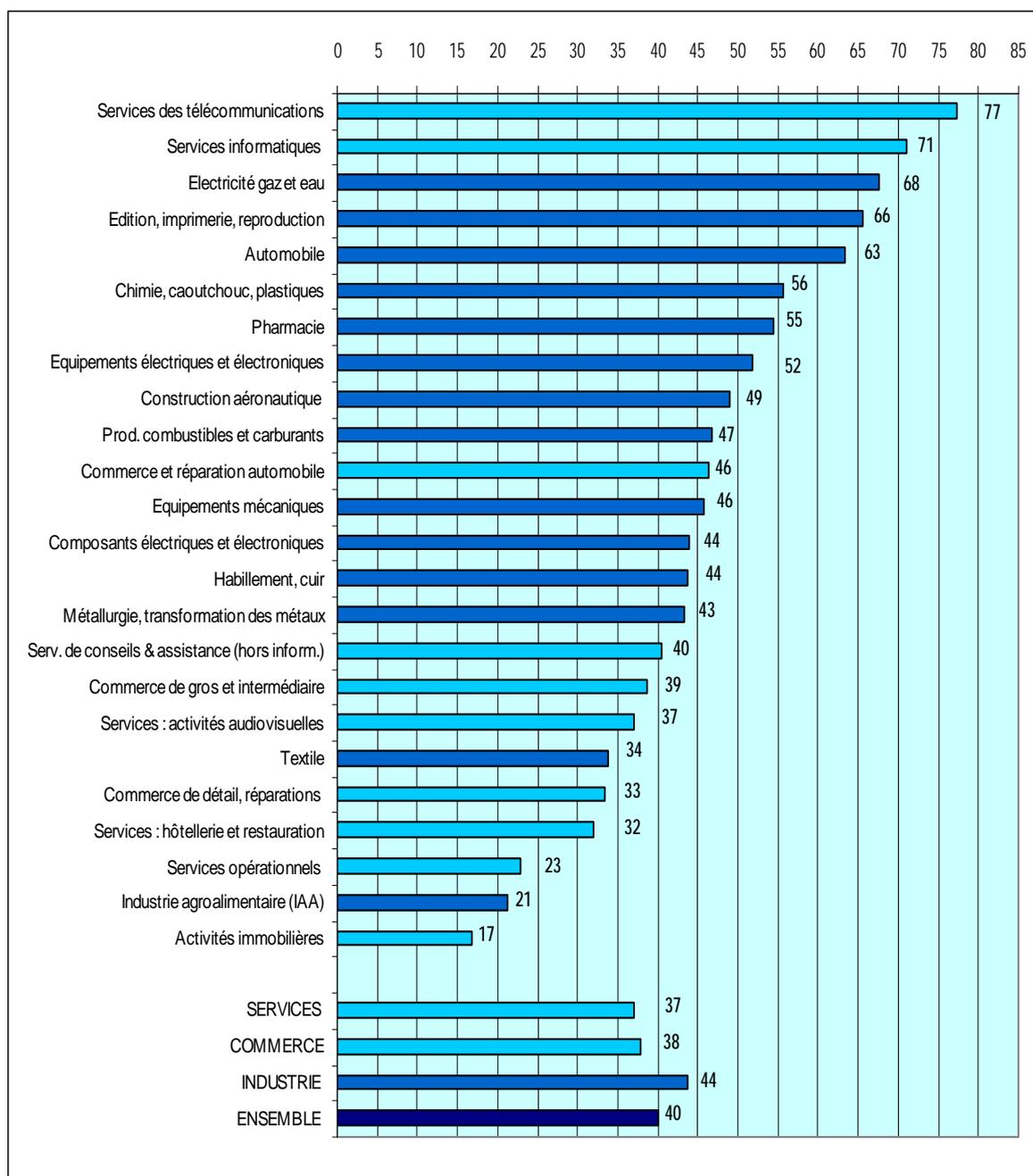
Cependant, le développement par France Télécom des solutions d'accès sur Internet (site Web, portail minitel.com, ...) permet de contenir l'érosion du trafic en transposant le minitel dans l'environnement des internautes. La nouvelle version du navigateur i-minitel ADSL, sans déconnexion Internet, lancée en avril 2005, devrait permettre d'exploiter au maximum le potentiel des sites et de développer de nouveaux usages.

3 - Indicateurs e-commerce : Entreprises ✓

Indicateur 3.1 : Entreprises achetant en commerce électronique (« B to B »)

• France

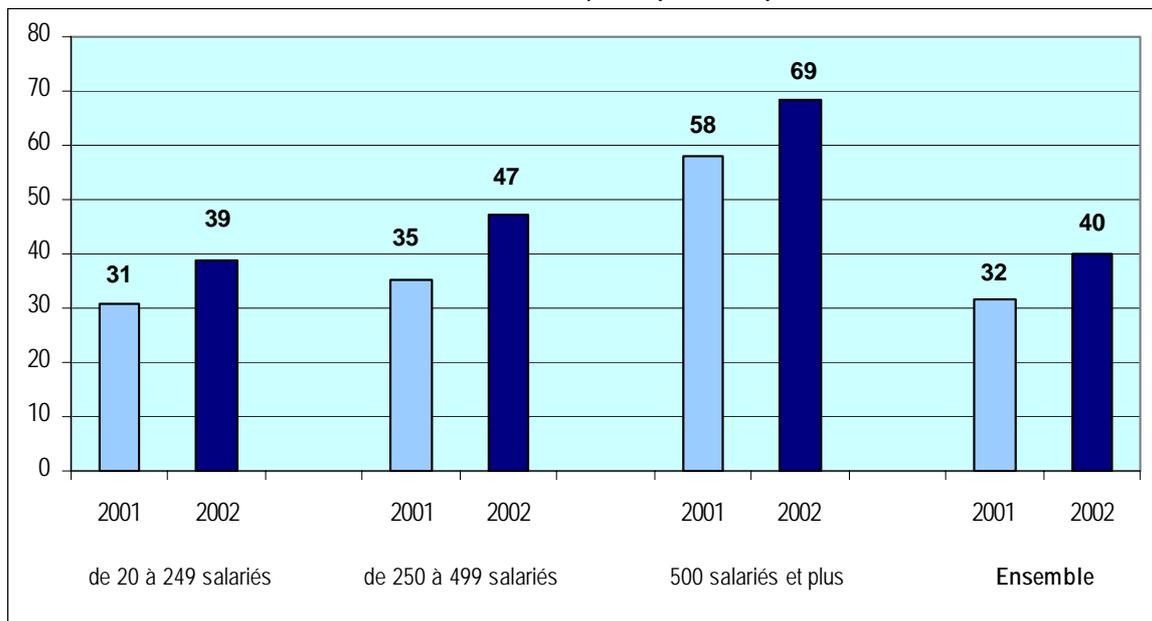
Achats en ligne via l'internet, l'EDI et le minitel, selon les secteurs d'activité
en % des entreprises de 20 salariés et plus (fin 2002)



En bleu foncé, les entreprises de l'industrie, en bleu clair, celles des services et du commerce.

Sources : Sessi, Scees et Insee – publication début 2005 ✓

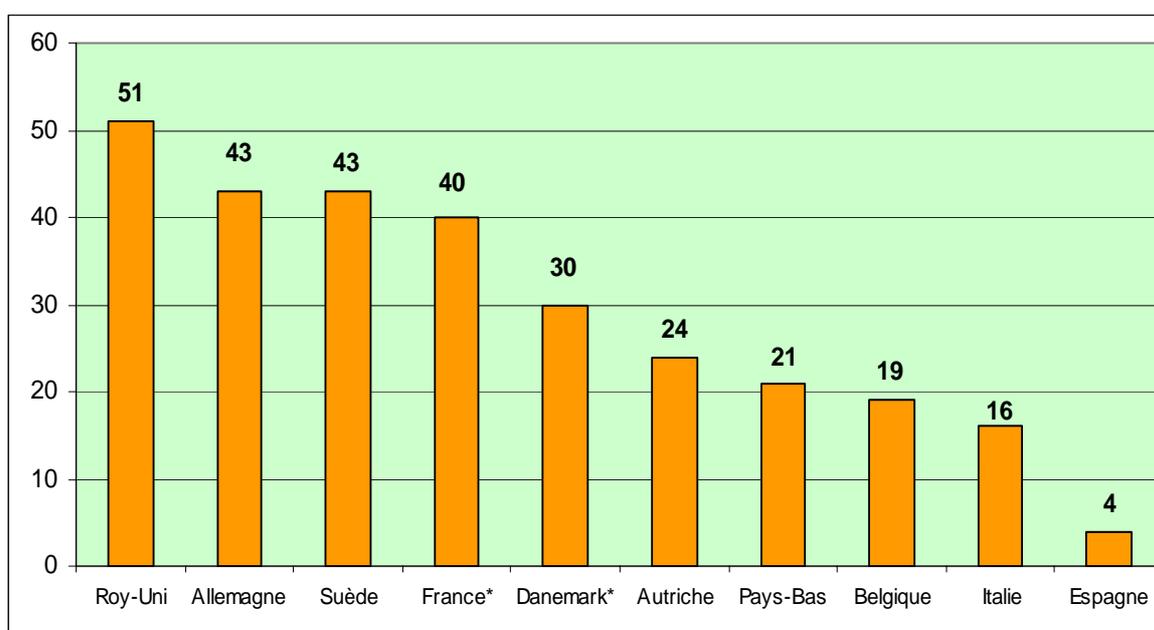
Achats en ligne via l'internet, l'EDI ou le minitel, selon la taille de l'entreprise
en % des entreprise (fin 2002)



Sources : Sessi, Scees et Insee - publication 2005 ✓

• International

Entreprises ayant procédé à des achats en ligne (Internet et EDI) par pays
en 2005 (en %)



Source : Eurostat – Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication janvier 2006 ✓
(Champ : Entreprises de 10 salariés et plus) (*Danemark 2004) (* France 2002 : 20 salariés et plus)

Définition : Pourcentage des entreprises industrielles passant des commandes via l'internet, l'EDI et le minitel (« B to B »)

Méthodologie

France

En fin d'année 2002, le Sessi, le Scees et l'Insee ont effectué conjointement une enquête sur les TIC et le commerce électronique, à partir du modèle de questionnaire communautaire (Eurostat).

Sessi : l'enquête porte sur les entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (y compris l'énergie, mais hors IAA), soit 22 000 entreprises. L'échantillon est d'environ 5 000 unités, avec une interrogation exhaustive au-dessus de 500 salariés. www.industrie.gouv.fr

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus, relevant des industries agroalimentaires (IAA). L'échantillon comprend 1 000 entreprises, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus. www.agriculture.gouv.fr

Insee : l'enquête porte sur les entreprises commerciales et les entreprises des services de 20 salariés et plus. Pour le secteur du commerce, une entreprise sur sept a été interrogée et, pour le secteur des services, une entreprise sur 20 a été interrogée. L'échantillon de l'enquête est de 7 000 entreprises, soit 3 500 pour le commerce et 3 500 pour les services. www.Insee.fr

International :

Eurostat : l'enquête communautaire sur « les TIC et le commerce électronique » a été effectuée en début d'année 2005 dans les différents pays de l'Union européenne (UE-25) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 100 000 entreprises de dix salariés et plus, appartenant aux différents secteurs économiques, ont été interrogées.

Nota : en 2005, l'enquête communautaire sur les TIC n'a pas été effectuée en France. Les prochains résultats de l'enquête communautaire 2006 pour la France seront publiés au quatrième trimestre.

Eurostat : <http://europa.eu.int/comm/eurostat/P>

Commentaires

France :

En fin d'année 2002, quatre entreprises françaises sur dix, de 20 salariés et plus, effectuent des achats en ligne *via* l'internet, l'EDI ou le minitel. Les entreprises de 250 salariés et plus adoptent largement ces nouvelles pratiques : 47 % d'entre elles déclarent acheter en ligne en 2002, contre 45 % en 2001.

Les grandes entreprises de 1 000 salariés et plus sont même 72 % à acheter en ligne. En revanche, les PME de 20 à 249 salariés sont plus en retrait : 39 % d'entre elles achètent en ligne en 2002, contre 31 % en 2001. Ce sont surtout les achats *via* l'internet qui progressent nettement : 35 % des entreprises de 20 salariés et plus déclarent en avoir effectué en 2002, contre 27 % en 2001. Lorsque les entreprises possèdent une connexion à l'internet à haut-débit, elles sont encore plus nombreuses à acheter par l'internet.

Pour les entreprises, l'internet devient le moyen le plus accessible et le plus pratique pour effectuer des achats électroniques. Pouvoir choisir les fournisseurs sur la Toile est source d'économies et de gains en temps pour les entreprises. Ces avantages immédiats et le fait que les solutions logicielles standardisées sont disponibles expliquent cet engouement.

Les entreprises procédant à des achats par les supports électroniques anciens sont minoritaires : seulement 6 % environ des entreprises utilisent l'EDI et 5 % des entreprises se servent du minitel. La part des entreprises qui utilisent l'EDI se stabilise, alors que la part des entreprises qui utilisent le minitel décline.

Les entreprises les plus enclines à acheter en ligne appartiennent plutôt aux secteurs de l'industrie manufacturière et de l'énergie. Seules les industries agroalimentaires se distinguent par une faible proportion d'entreprises achetant en ligne. La pratique d'achat en ligne est moins développée dans les secteurs des services et du commerce.

Les entreprises de l'énergie - eau, gaz, électricité (68 %), de l'édition (66 %), de l'automobile (63 %) et de la chimie (56 %) - sont particulièrement nombreuses à acheter en ligne. Il en est de même pour certaines entreprises du secteur des services aux entreprises, comme les entreprises relevant des services des télécommunications (77 %) et des services informatiques (71 %).

International :

En 2005, d'après l'enquête communautaire sur l'utilisation des TIC et le commerce électronique d'Eurostat, au Royaume-Uni, la moitié des entreprises de 10 salariés et plus procèdent à des achats en ligne (Internet et EDI). L'Allemagne et la Suède suivent puisque 43 % des entreprises tendent à acquérir des biens et des services de cette manière. D'après des données plus anciennes (fin 2002), 40 % des entreprises françaises effectuent des achats électroniques. Le Danemark, avec 30 % en 2004, a probablement un meilleur taux en 2005. L'Autriche et les Pays-Bas sont respectivement à 24 % et 21 % des entreprises pratiquant les achats par Internet. L'Espagne est très en retard, avec 4 % des entreprises concernées.

Au niveau européen en 2003, selon Eurostat, des écarts considérables sont observés à la fois entre les pays et selon la taille des entreprises. Parmi les petites entreprises de 10 à 49 salariés, 25 % réalisent des achats en ligne. Ce chiffre atteint 45 % parmi les grandes entreprises de 250 salariés et plus, ce qui s'explique sans doute par le fait qu'elles disposent généralement de réseaux plus avancés permettant l'exploitation de systèmes tels que EDI.

En Europe, la proportion des entreprises achetant en ligne est plus grande que la proportion des entreprises réalisant des ventes en ligne.

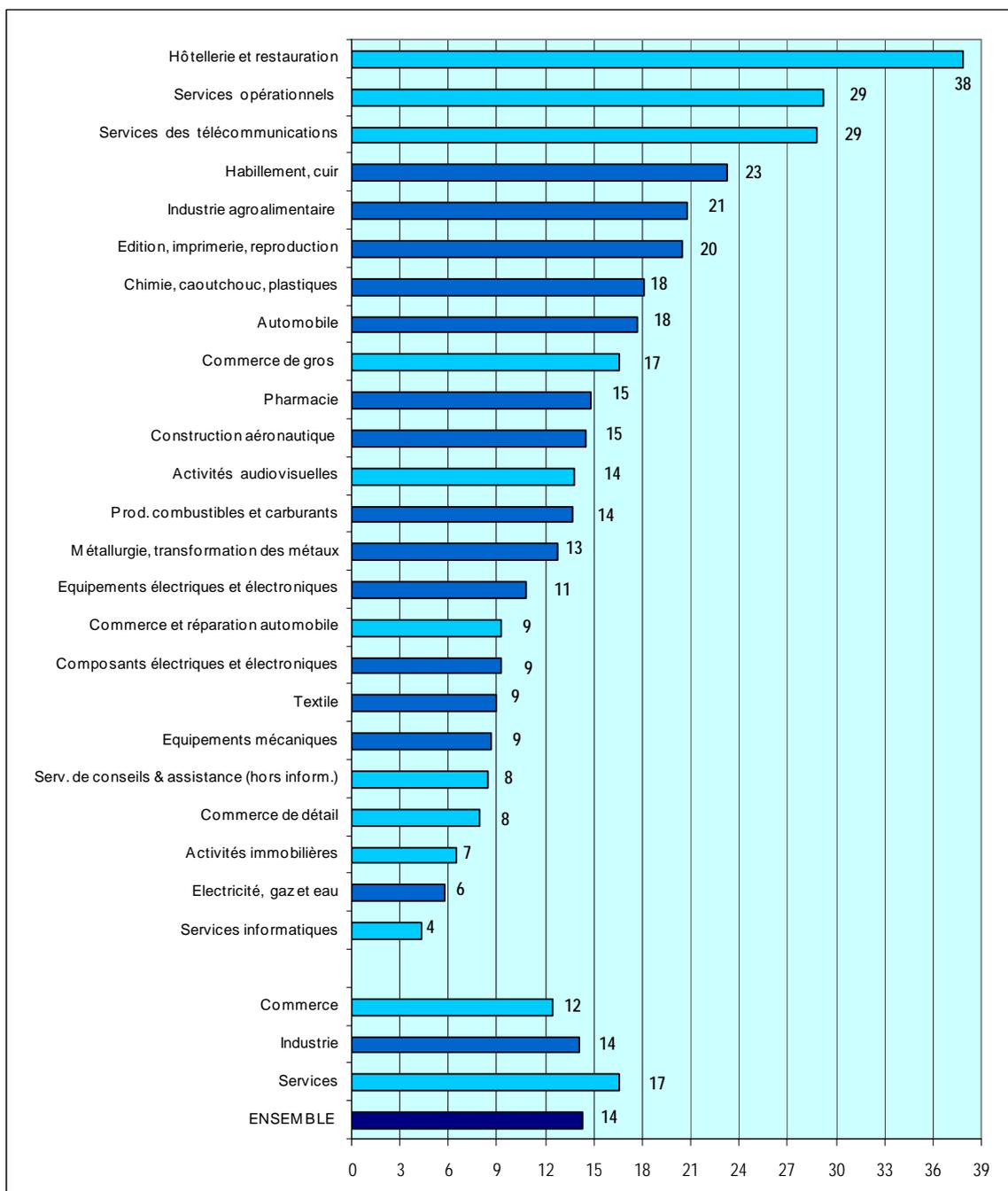
Tendance 2006 :

Compte tenu des avantages immédiats qu'apportent les achats en ligne *via* l'internet, le nombre d'entreprises procédant à de telles transactions devrait continuer à croître rapidement. En particulier, le recours à des places de marché de l'internet est appelé à se développer.

Indicateur 3.2 : Entreprises vendant en commerce électronique (« B to B »)

• France

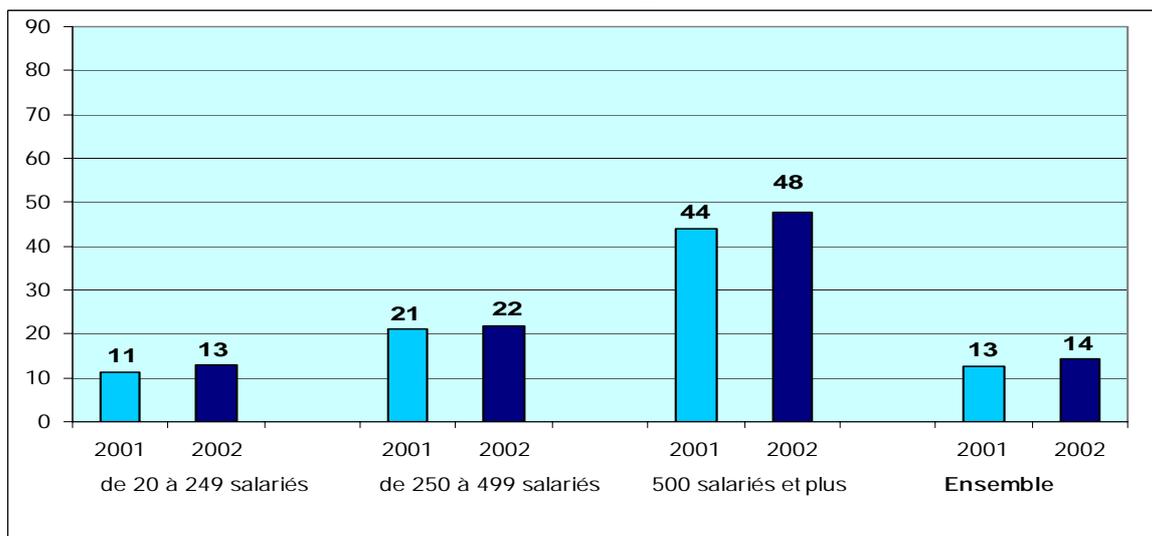
**Ventes en ligne (Internet, EDI et minitel) selon les secteurs d'activité
en % des entreprises de 20 salariés et plus (fin 2002)**



En bleu foncé, les entreprises de l'industrie, en bleu clair, celles des services et du commerce.

Sources : Sessi, Scees et Insee – publication 2005 ✓

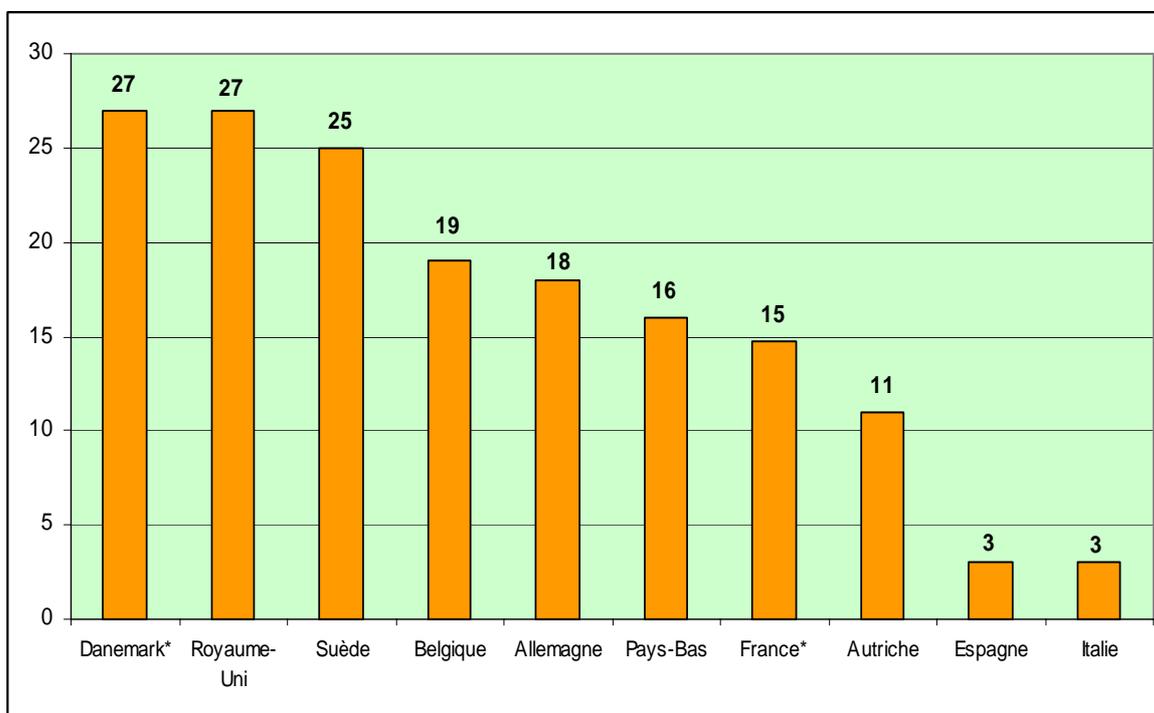
Ventes en ligne (Internet, EDI et minitel), selon la taille de l'entreprise fin 2002
en % des entreprises



Sources : Sessi, Scees et Insee – publication 2005 ✓

• **International**

Entreprises ayant reçu des commandes en ligne (Internet et EDI) par pays, en 2005 (en %)



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication janvier 2006 ✓
(Champ : entreprises de 10 salariés et plus) (*Danemark 2004) (*France 2002 : 20 salariés et plus)

Définition : Pourcentage des entreprises réceptionnant des commandes en ligne (tous réseaux)

Méthodologie

France

En fin d'année 2002, le Sessi, le Scees et l'Insee ont effectué conjointement une enquête sur les TIC et le commerce électronique, à partir du modèle de questionnaire communautaire (Eurostat).

Sessi : l'enquête porte sur les entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (y compris l'énergie, mais hors IAA), soit 22 000 entreprises. L'échantillon est d'environ 5 000 unités, avec une interrogation exhaustive au-dessus de 500 salariés. www.industrie.gouv.fr

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus, relevant des industries agroalimentaires (IAA). L'échantillon comprend 1 000 entreprises, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus. www.agriculture.gouv.fr

Insee : l'enquête porte sur les entreprises commerciales et les entreprises des services de 20 salariés et plus. Pour le secteur du commerce, une entreprise sur sept a été interrogée et, pour le secteur des services, une entreprise sur 20 a été interrogée. L'échantillon de l'enquête est de 7 000 entreprises, soit 3 500 pour le commerce et 3 500 pour les services. www.insee.fr

International :

Eurostat : l'enquête communautaire sur « les TIC et le commerce électronique » a été effectuée en début d'année 2005 dans les différents pays de l'Union européenne (UE-25) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 100 000 entreprises de dix salariés et plus, appartenant aux différents secteurs économiques, ont été interrogées.

Nota : en 2005, l'enquête communautaire sur les TIC n'a pas été effectuée en France. Les prochains résultats de l'enquête communautaire 2006 pour la France seront publiés au quatrième trimestre.

Eurostat : <http://europa.eu.int/comm/eurostat/P>

Commentaires

Une entreprise peut utiliser différents canaux électroniques pour vendre ses produits et ses services : ouvrir un site sur la Toile (que celui-ci permette ou non de prendre des commandes en ligne), développer des relations EDI avec ses entreprises clientes, ou encore vendre au travers d'autres canaux électroniques tels que le minitel (sur le seul marché français), les services vocaux interactifs, et, de manière encore émergente, la télévision interactive ou les appareils mobiles. Si, par définition, les achats en ligne des entreprises correspondent bien au périmètre des échanges « business to business » (B to B), les ventes peuvent être faites auprès d'autres entreprises (B to B) ou de consommateurs finaux (B to C).

France :

En fin d'année 2002, un peu plus de 14 % des entreprises, de 20 salariés et plus, procèdent à des ventes en ligne par l'internet, l'EDI ou le minitel, contre 13 % en 2001. La vente en ligne se développe lentement contrairement aux achats en ligne. Les PME employant de 20 à 249 salariés sont peu enclines encore à procéder à des ventes en ligne (moins de 13 %). En revanche, un tiers des entreprises de 250 salariés et plus vendent des produits en ligne.

La vente par l'internet se diffuse très progressivement dans le tissu économique : 10 % des entreprises ont franchi le pas. La vente par l'internet apparaît souvent associée à la présence d'équipements électroniques avancés : les entreprises industrielles notamment sont plus nombreuses à vendre en ligne lorsqu'elles ont une connexion à haut-débit ou lorsqu'elles possèdent un extranet. 5 % des entreprises de toutes tailles vendent des produits par l'EDI. Cette proportion commence à s'effriter ; néanmoins près de 18 % des entreprises de 250 salariés et plus continuent d'utiliser cet ancien support de commerce électronique. Enfin, le minitel est encore utilisé par 1 % des entreprises.

La vente en ligne s'est surtout développée dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et celui des services des télécommunications, où quelque 30 % des entreprises se sont lancées dans des transactions commerciales électroniques.

Dans le secteur de l'industrie, environ 14 % des entreprises procèdent à des ventes en ligne. Une entreprise sur cinq vend en ligne dans les secteurs de l'habillement, de l'agroalimentaire, de l'édition et de la chimie.

Certaines entreprises, vendant plutôt des biens d'équipement, notamment dans le domaine de l'informatique (ex. *Dell*) et des télécommunications (ex. *Cisco*), constituent des exemples internationaux de réussite de la vente en ligne très significatifs, avec des milliards de dollars de ventes au travers de leur site sur la Toile.

International :

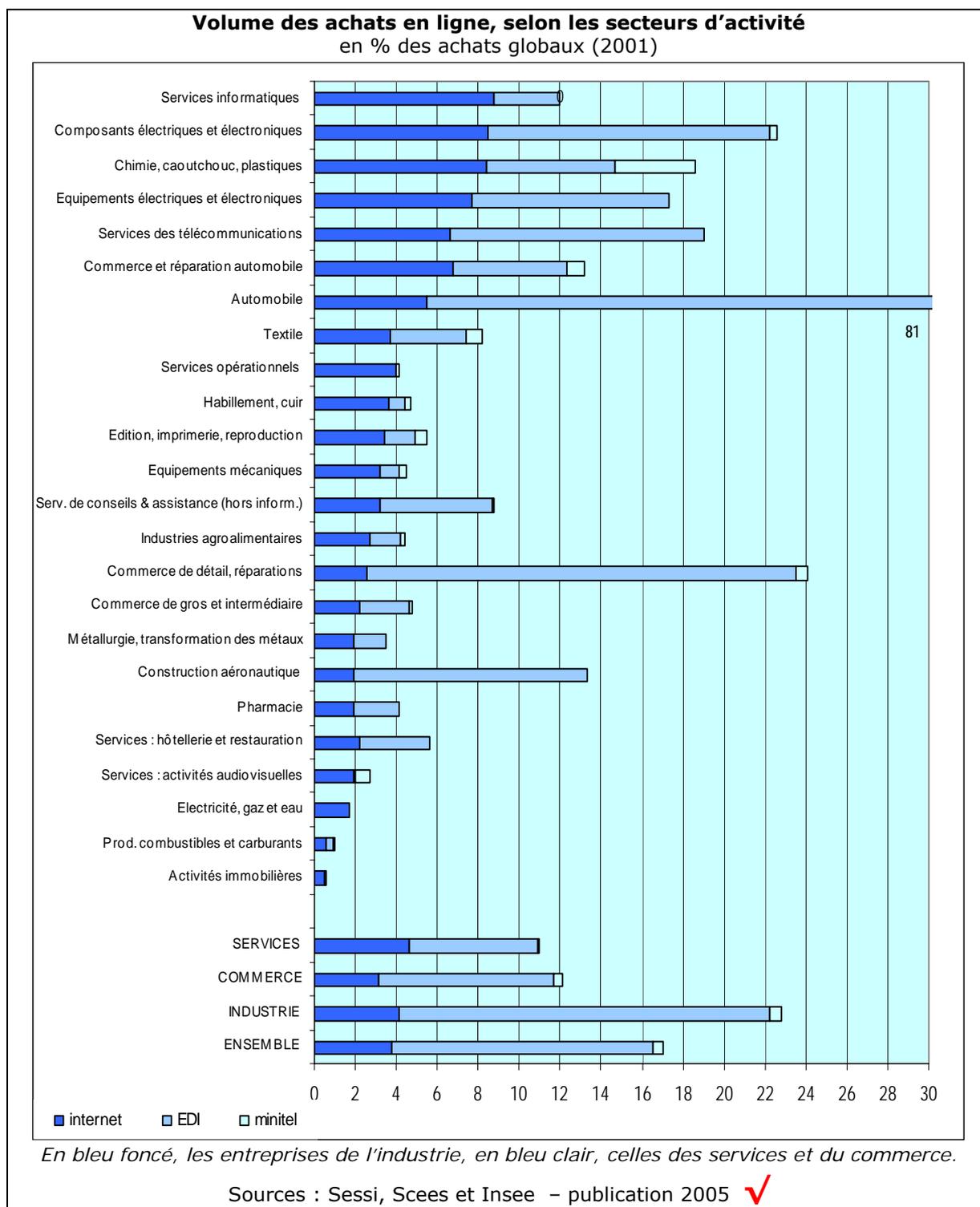
Dans l'Union européenne, selon l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique réalisée en 2005 par Eurostat, les ventes *via* Internet ou par l'EDI sont nettement en retrait par rapport aux achats. Le Danemark se situe en tête des ventes *via* l'internet, avec 27 % des entreprises (en 2004) qui reçoivent des commandes électroniques. Le Royaume-Uni et la Suède (en 2005) suivent avec respectivement 27 % et 25 %. D'après des données fin 2002, les entreprises françaises (15 %) se situent en retrait des entreprises allemandes (18 %). Les entreprises espagnoles et italiennes pratiquent peu les ventes en ligne.

Tendance 2006 :

Jusqu'à présent, le développement des ventes *via* l'internet est resté plutôt en deçà des attentes et des prévisions. L'essor du commerce électronique rencontre des freins et des obstacles (cf. indicateur 3.6), qui expliquent cette émergence lente. L'évolution pourrait s'accélérer du fait du basculement vers le Web-EDI d'un certain nombre de transactions déjà existantes (cf. secteur de l'automobile).

Indicateur 3.3 : Montant des achats en commerce électronique (« B to B »)

• France



Définition : Montants des achats des entreprises via l'EDI, l'internet et le Web EDI.

Méthodologie

France

En fin d'année 2002, le Sessi, le Scees et l'Insee ont effectué conjointement une enquête sur les TIC et le commerce électronique, à partir du modèle de questionnaire communautaire (Eurostat).

Sessi : l'enquête porte sur les entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (y compris l'énergie, mais hors IAA), soit 22 000 entreprises. L'échantillon est d'environ 5 000 unités, avec une interrogation exhaustive au-dessus de 500 salariés. www.industrie.gouv.fr

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus, relevant des industries agroalimentaires (IAA). L'échantillon comprend 1 000 entreprises, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus. www.agriculture.gouv.fr

Insee : l'enquête porte sur les entreprises commerciales et les entreprises des services de 20 salariés et plus. Pour le secteur du commerce, une entreprise sur sept a été interrogée et, pour le secteur des services, une entreprise sur 20 a été interrogée. L'échantillon de l'enquête est de 7 000 entreprises, soit 3 500 pour le commerce et 3 500 pour les services. www.Insee.fr

Commentaires

Le recours à des définitions, variables d'enquête en enquête, rend difficile la comparaison des chiffres et leur interprétation. Il convient de prendre avec précaution les données présentées.

France :

Les achats *via* l'internet représentent 3,8 % de l'ensemble des achats des entreprises (industrie, services, commerce), selon l'enquête TIC 2002. Ce volume varie peu selon la taille de l'entreprise : environ 3,7 % pour les PMI de 20 à 249 salariés, contre 3,9 % pour les entreprises de 250 salariés et plus. En revanche, les différences sont très marquées selon le secteur économique considéré. Dans les services et l'industrie, la part des achats effectués *via* l'internet dans le total des achats dépasse 4 %, contre seulement 3 % dans le secteur du commerce.

Le volume des achats par l'internet est logiquement le plus élevé parmi les entreprises relevant du domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC). Ainsi, les entreprises du secteur industriel des composants électriques et électroniques effectuent plus de 8 % de leurs achats *via* l'internet. Les entreprises des services informatiques (9 % de leurs achats globaux) et celles des services de télécommunications (7 %) figurent en pointe.

Le montant des achats effectués par les échanges de données informatisées (EDI) reste largement prépondérant : 13 % des achats globaux des entreprises en 2001. Les différences sont très marquées en fonction de la taille des entreprises : pour les grandes entreprises, les achats représentent 18 % des achats globaux, contre 3 % pour les PME de 20 à 249 salariés. De même, l'écart est important entre le secteur de l'industrie, qui procède à 18 % de ses achats par l'EDI, et les secteurs du commerce (9 %) et des services (6 %).

Dans le secteur de l'automobile, les entreprises réalisent les trois quarts de leurs achats par l'EDI. Suivent le secteur des composants électriques et électroniques (14 %) et celui des équipements électriques et électroniques (10 %). Toutefois, si l'on excepte le secteur automobile, la part des achats par l'EDI dans l'industrie représente seulement 4 % des achats globaux des entreprises industrielles, c'est-à-dire autant que le montant des achats *via* l'internet. Enfin, dans le secteur du commerce de détail, les achats *via* l'EDI atteignent presque le cinquième des achats globaux.

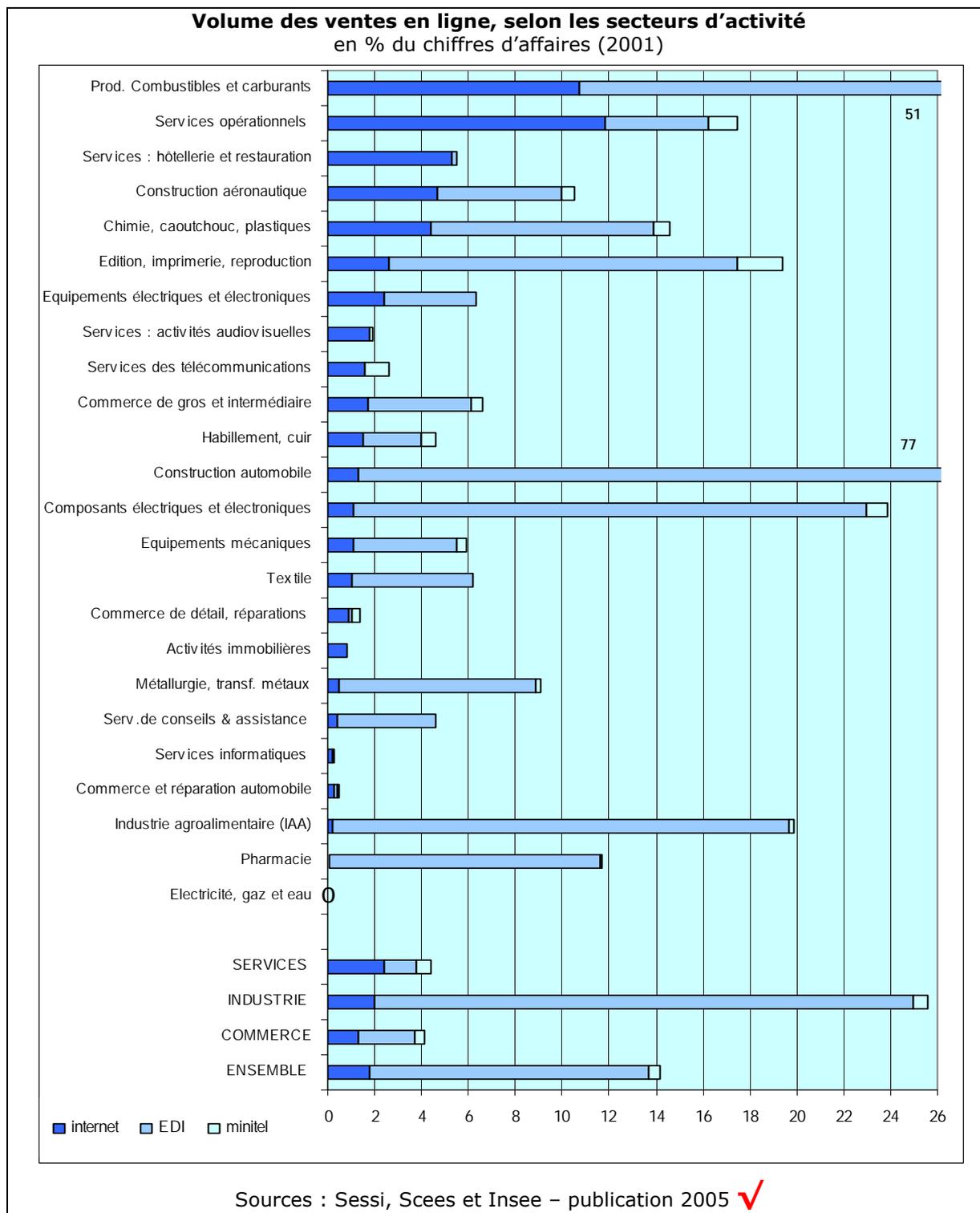
Les achats par minitel sont marginaux (0,5 % des achats globaux), à l'exception de l'industrie de la « chimie, caoutchouc et cokéfaction » (4 %).

Tendance 2006 :

Les transactions électroniques interentreprises devraient poursuivre leur croissance. A terme, la part du commerce électronique effectué au moyen des réseaux dédiés à l'EDI devrait diminuer au profit de l'utilisation de l'internet. Il est probable que l'essentiel du chiffre d'affaires des entreprises en commerce électronique se fera *via* le développement du standard XML et les places de marché sur l'internet.

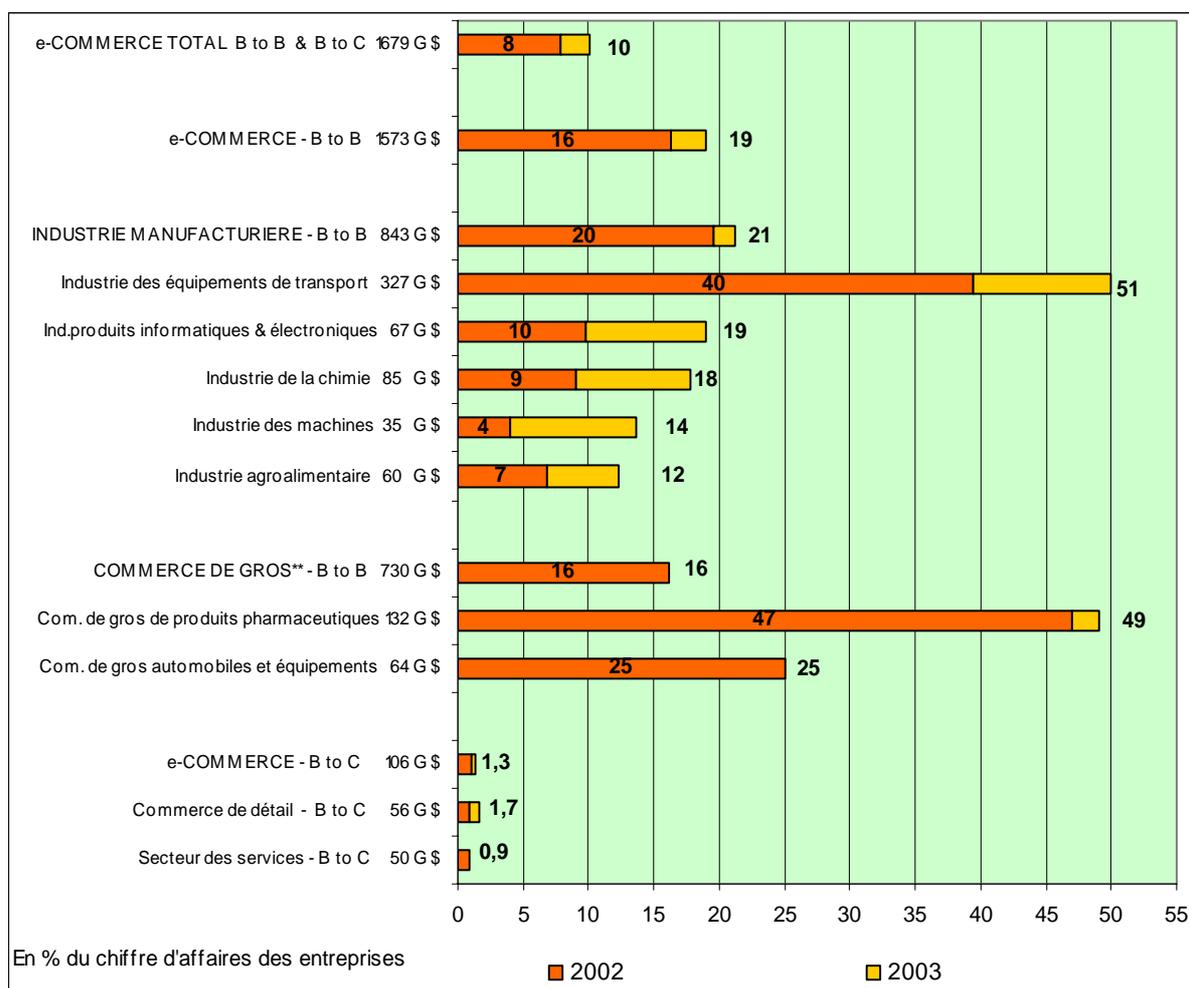
Indicateur 3.4 : Montant des ventes en commerce électronique (« B to B »)

• France



• International

Le volume des ventes en ligne (Internet et EDI) aux États-Unis en 2003



*shipments, sales and revenues **y compris filiales commerciales de l'industrie

Source : US Census Bureau – publication 2005 ✓

Définition : Montants des ventes réalisées par l'EDI et l'internet

Méthodologie

France

En fin d'année 2002, le Sessi, le Scees et l'Insee ont effectué conjointement une enquête sur les TIC et le commerce électronique, à partir du modèle de questionnaire communautaire (Eurostat).

Sessi : l'enquête porte sur les entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (y compris l'énergie, mais hors IAA), soit 22 000 entreprises. L'échantillon est d'environ 5 000 unités, avec une interrogation exhaustive au-dessus de 500 salariés. www.industrie.gouv.fr

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus, relevant des industries agroalimentaires (IAA). L'échantillon comprend 1 000 entreprises, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus. www.agriculture.gouv.fr

Insee : l'enquête porte sur les entreprises commerciales et les entreprises des services de 20 salariés et plus. Pour le secteur du commerce, une entreprise sur sept a été interrogée et, pour le secteur des services, une entreprise sur 20 a été interrogée. L'échantillon de l'enquête est de 7 000 entreprises, soit 3 500 pour le commerce et 3 500 pour les services. www.insee.fr

International :

Census Bureau (États-Unis) : les estimations du chiffre d'affaires du commerce électronique proviennent de cinq enquêtes effectuées en 2003 (annual survey of manufacturies, annual trade survey, service annual survey, annual retail trade survey, economic census).
www.census.gov/estats

Commentaires

Les données chiffrées concernant les ventes sont moins disponibles que celles concernant les achats. Leur volume observable n'est naturellement pas symétrique de celui des achats, du fait que l'on vend à la fois aux consommateurs finaux et aux entreprises et que l'on peut vendre à l'étranger.

France :

Les ventes *via* l'internet représentent 1,8 % du chiffre d'affaires des entreprises (industrie, services et commerce), selon l'enquête TIC précitée. Dans les secteurs des services et de l'industrie, le montant des ventes *via* l'internet atteint ou dépasse 2 % du chiffre d'affaires. En revanche, dans le secteur du commerce, le montant des ventes est presque moitié moindre, soit 1,3 %.

C'est dans les services opérationnels aux entreprises (personnel, sécurité, nettoyage) que l'on trouve un montant élevé de ventes *via* l'internet : 12 % de leur chiffre d'affaires, ainsi que dans le secteur des produits combustibles et carburants (11 %). Suivent à distance, avec une part de plus de 5 % de leur chiffre d'affaires, le secteur « hôtels-restaurants » et celui de la construction aéronautique.

Cependant, le montant des ventes effectuées *via* l'EDI reste globalement prédominant : il représente 12 % du chiffre d'affaires des entreprises. Cela est dû pour l'essentiel à son poids économique persistant dans l'industrie - plus du cinquième du chiffre d'affaires -, et surtout dans l'industrie automobile. Si l'on exceptait ce secteur, la part des ventes par l'EDI représenterait seulement 10 % du chiffre d'affaires de l'industrie.

Les grandes entreprises industrielles sont largement en pointe pour ce type de transactions. En dehors de l'industrie, le montant des ventes par l'EDI est notable dans le commerce de gros et dans les services opérationnels, avec 4 % du chiffre d'affaires.

Le montant des ventes par minitel est minime (0,5 % du chiffre d'affaires). Il garde une importance plus grande dans les secteurs industriels des produits combustibles et carburants (4,6 %) et de l'édition, imprimerie, reproduction (1,9 %).

International :

Aux États-Unis, 94 % du chiffre d'affaires du commerce électronique concernent les ventes interentreprises (B to B). En 2003, le montant de ces ventes s'est élevé à 1 573 milliards de dollars contre 1 424 en 2002. Plus de la moitié de ce chiffre d'affaires provient des entreprises manufacturières, le reste relevant du commerce de gros (y compris les filiales commerciales d'entreprises industrielles non comptabilisées lors de la précédente enquête).

Dans le secteur de l'industrie manufacturière, les ventes en ligne représentent le cinquième du chiffre d'affaires total. Les deux tiers des recettes sont concentrées dans cinq secteurs d'activité concernant les équipements de transport, les produits informatiques, chimiques et agro-alimentaire. Dans le secteur du commerce de gros, le sixième du chiffre d'affaires provient de la vente en ligne.

L'ancienneté des réseaux EDI et l'importance prise par leur usage dans ces deux secteurs économiques expliquent ces montants notables du commerce électronique. Dans le commerce de gros, 86 % du chiffre d'affaires du commerce en ligne est généré par les réseaux EDI.

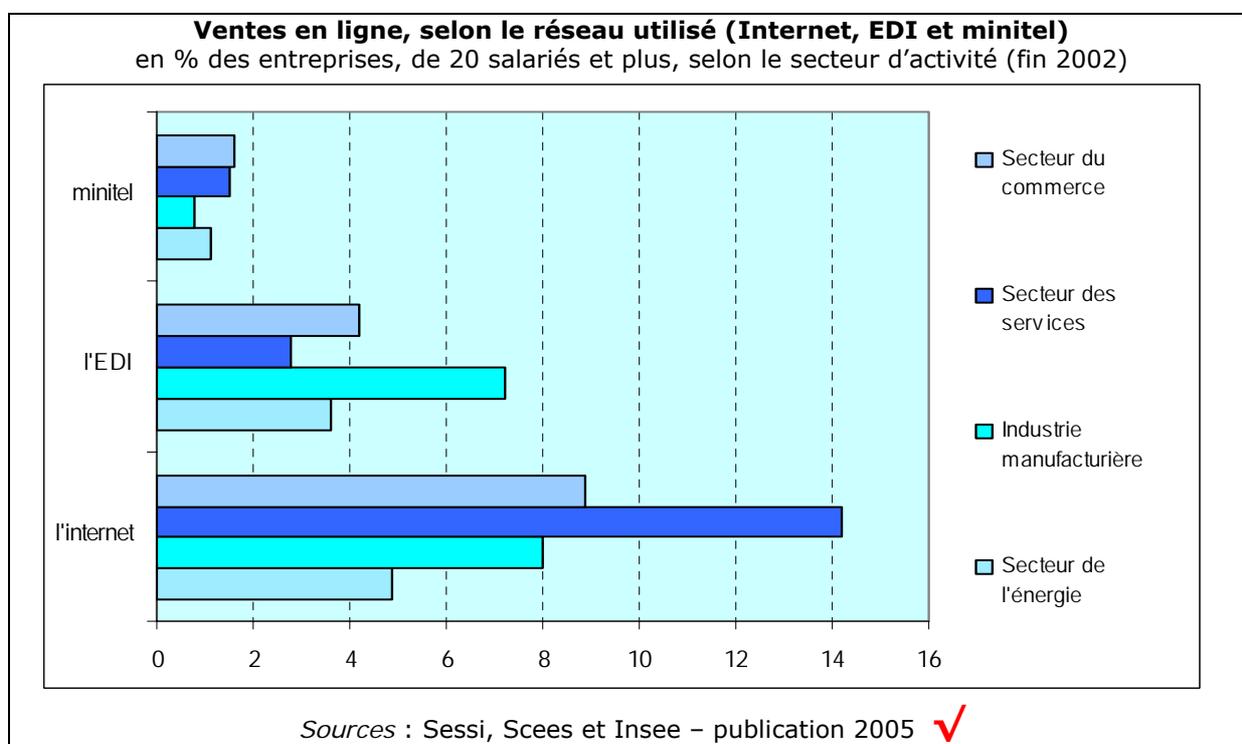
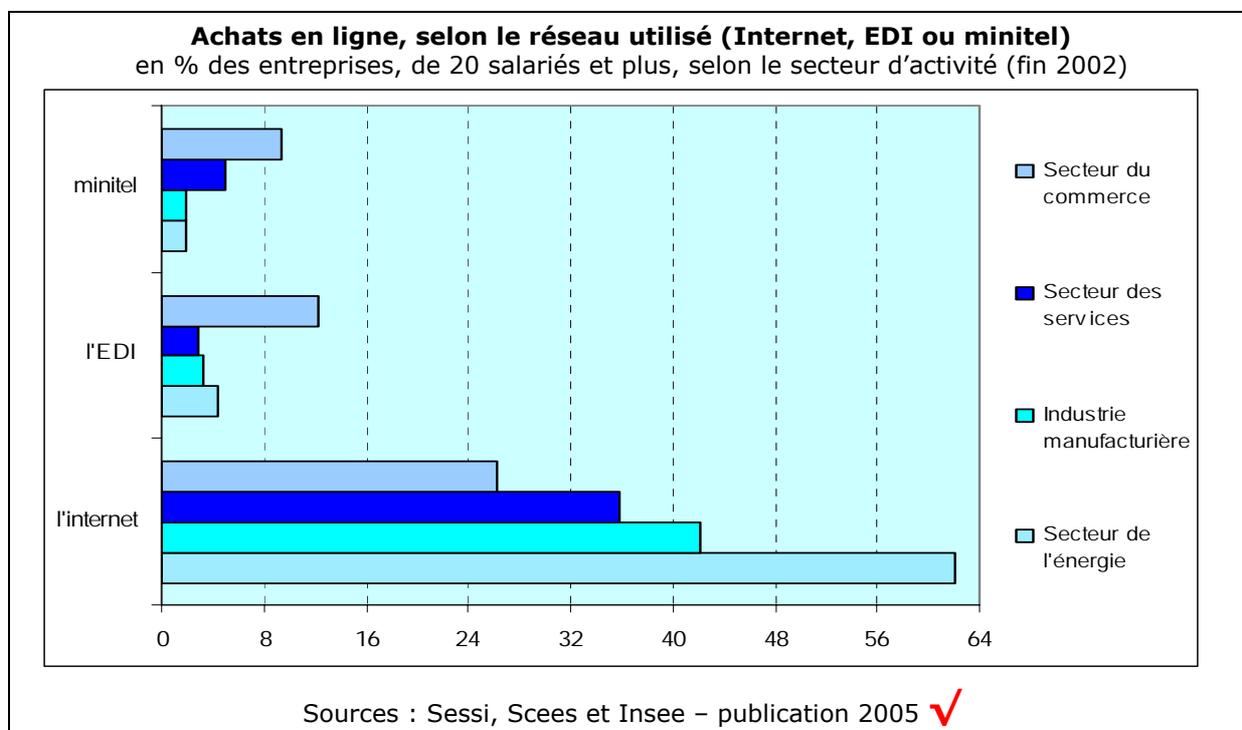
Pour les enquêtes communautaires sur les TIC, la part des ventes réalisées par l'internet repose sur une estimation approximative faite par les entreprises (moins de 1 %, de 1 % à 5 %, etc.). Ce mode de chiffrage relativise toute comparaison internationale. Néanmoins, on constate qu'en Suède la part des ventes de l'internet s'élève à 2,8 % et au Royaume-Uni à 1,5 %. Dans ce dernier pays, les autres réseaux (dont l'EDI) génèrent une part des ventes d'environ 11 %. En Allemagne, la part des ventes par Internet passe de 0,7 % à 2,7 % entre 2003 et 2004.

Tendance 2006 :

Dans les prochaines années, la part des ventes en ligne dans le chiffre d'affaires devrait augmenter, surtout du fait du développement des échanges électroniques interentreprises mais aussi de l'équipement croissant des ménages utilisant l'internet à haut-débit.

Indicateur 3.5 : Type de réseau utilisé pour le commerce électronique des entreprises

• France



Définition : Réseau utilisé pour développer le commerce électronique.

Méthodologie

France

En fin d'année 2002, le Sessi, le Scees et l'Insee ont effectué conjointement une enquête sur les TIC et le commerce électronique, à partir du modèle de questionnaire communautaire (Eurostat).

Sessi : l'enquête porte sur les entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (y compris l'énergie, mais hors IAA), soit 22 000 entreprises. L'échantillon est d'environ 5 000 unités, avec une interrogation exhaustive au-dessus de 500 salariés. www.industrie.gouv.fr

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus, relevant des industries agroalimentaires (IAA). L'échantillon comprend 1 000 entreprises, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus. www.agriculture.gouv.fr

Insee : l'enquête porte sur les entreprises commerciales et les entreprises des services de 20 salariés et plus. Pour le secteur du commerce, une entreprise sur sept a été interrogée et, pour le secteur des services, une entreprise sur 20 a été interrogée. L'échantillon de l'enquête est de 7 000 entreprises, soit 3 500 pour le commerce et 3 500 pour les services. www.Insee.fr

Commentaires

Une entreprise peut acheter en commerce électronique de plusieurs manières :

- en transmettant ses commandes directement d'ordinateur à ordinateur, ce qui suppose que les systèmes se comprennent et qu'un cadre de confiance minimal existe : c'est ce que l'on désigne par EDI (échange de données informatisées). Les EDI relient aujourd'hui, pour l'essentiel, des grands donneurs d'ordres à leurs fournisseurs et sous-traitants réguliers au travers de réseaux dédiés. Mais ces réseaux sont appelés à basculer très progressivement vers l'internet ;
- en passant commande de manière interactive, via la Toile de l'internet ;
- via des dispositifs intermédiaires (Web EDI) qui permettent aux grandes entreprises de s'adresser à leurs petits fournisseurs dont le système d'information n'est pas en mesure d'intégrer de manière automatique des commandes, ou, à l'inverse, qui permettent de saisir via la Toile des ordres qui sont ensuite traduits en messages EDI « classiques ».

France :

Pour effectuer des achats électroniques, l'internet est devenu pour les entreprises l'outil le plus accessible et le plus pratique. Pouvoir choisir les fournisseurs sur la Toile est source d'économies et de gains en temps pour les entreprises. A ces avantages immédiats s'ajoute la disponibilité de solutions logicielles standardisées ; l'ensemble explique l'engouement pour cet outil. Fin 2002, un peu moins de la moitié des entreprises industrielles (de 20 salariés et plus) (y compris l'énergie) ont mis à profit ces possibilités, contre plus d'un tiers dans le secteur des services (36 %) et un quart dans le commerce.

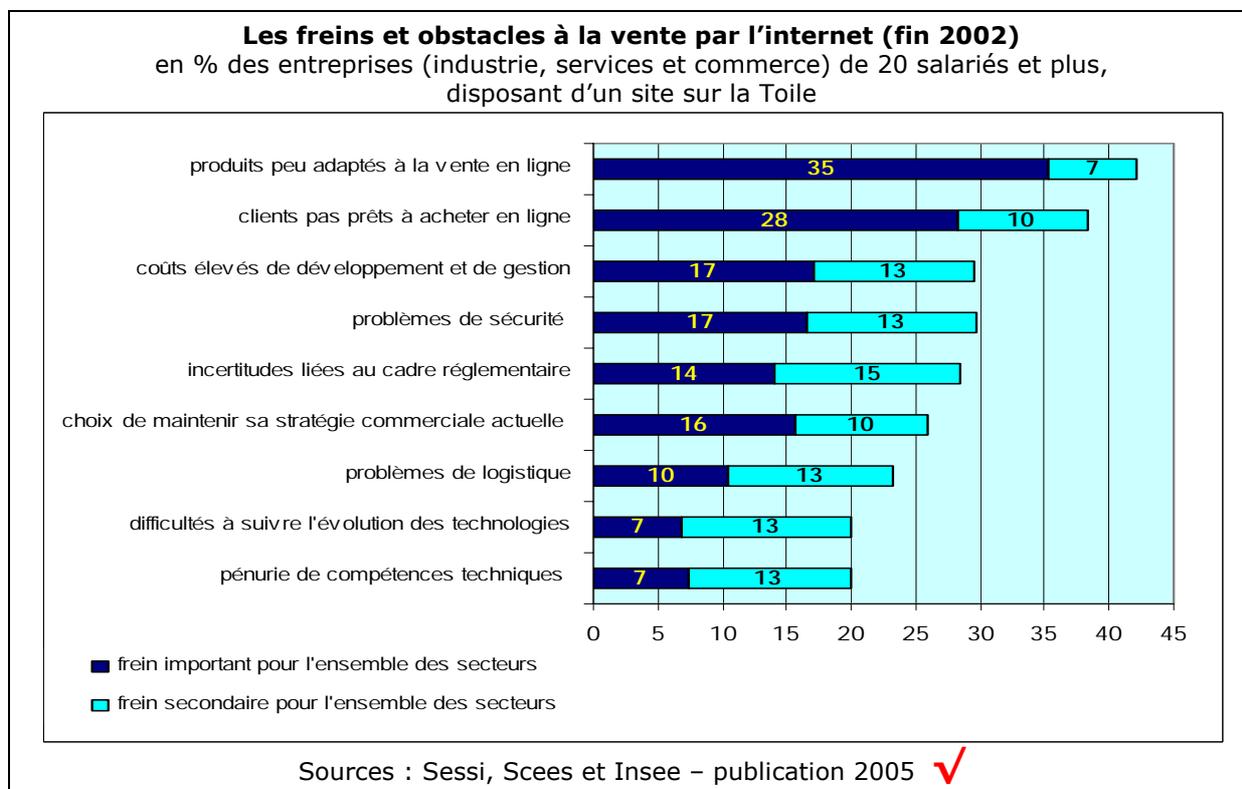
Les autres outils électroniques, tels que l'EDI et le minitel, sont nettement moins utilisés pour effectuer des achats en ligne. C'est dans le secteur du commerce que ces outils restent le plus fréquemment utilisés : 12 % des entreprises pour l'EDI et 9 % pour le minitel. Dans l'industrie et les services 3 % des entreprises utilisent l'EDI. Le minitel est encore utilisé par 5 % des entreprises des services et moins de 2 % dans l'industrie.

Seule une minorité d'entreprises procèdent effectivement à des ventes en ligne. Un grand nombre d'entreprises estiment que leurs produits ne sont pas adaptés à ce type de commerce, la même proportion soulignent également que leur clientèle est peu disposée à acheter en ligne. Au total, 8 % des entreprises industrielles utilisent l'internet pour la vente. Les entreprises des services sont plus nombreuses à avoir franchi le pas, plus d'une sur sept à la fin 2002, contre 9 % dans le commerce.

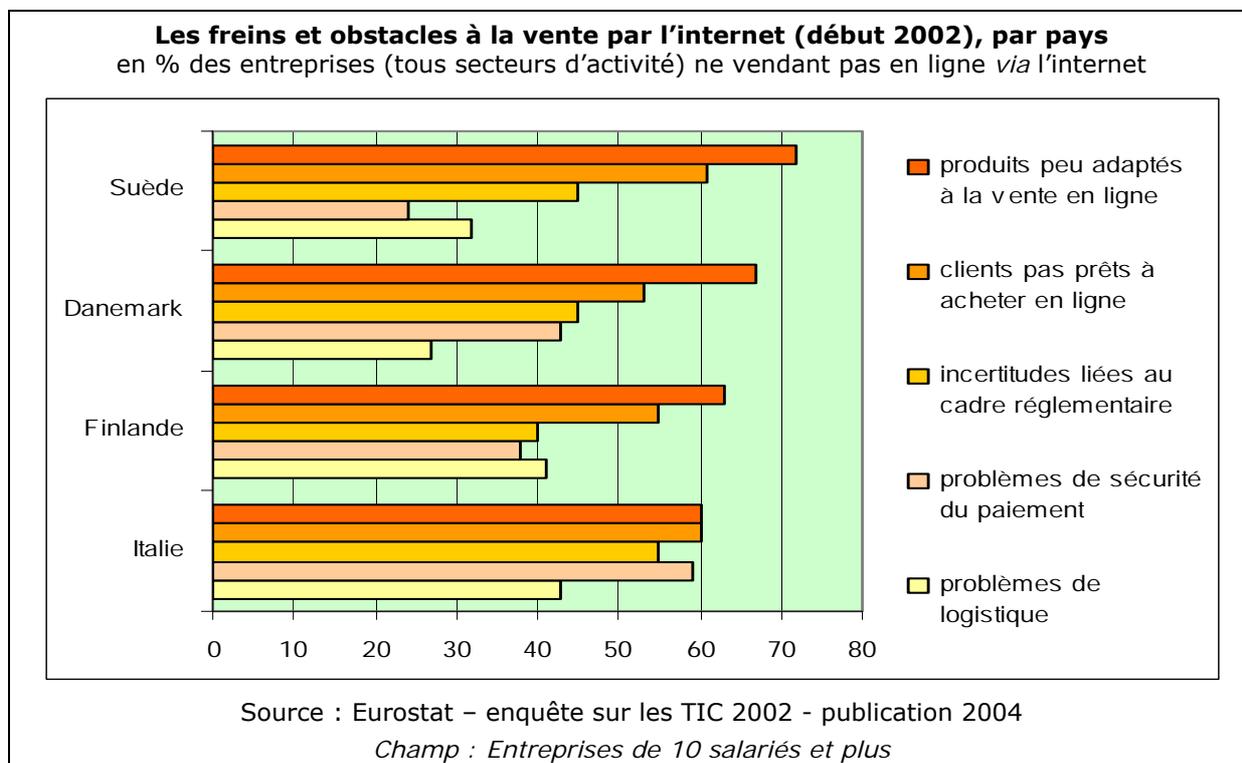
Dans l'industrie manufacturière, jusqu'en 2001, les entreprises utilisaient plus fréquemment l'EDI pour la vente en ligne que l'internet : 7 % contre 5 %. Le système de l'EDI assure la sécurité et la fiabilité des transactions. Ce n'est qu'en 2002 que l'utilisation de l'internet est devenue plus répandue (8 %) que le recours à l'EDI (7 %). Dans le commerce, l'utilisation de l'EDI atteint un peu plus de 4 %, contre un peu moins de 3 % dans les services. L'utilisation transactionnelle du minitel est devenue tout à fait marginale (1 %).

Indicateur 3.6 : Freins et obstacles à la vente via l'internet

• France



• International



Définition : les principaux freins et obstacles à la vente par l'internet.

Méthodologie

France

En fin d'année 2002, le Sessi, le Scees et l'Insee ont effectué conjointement une enquête sur les TIC et le commerce électronique, à partir du modèle de questionnaire communautaire (Eurostat).

Sessi : l'enquête porte sur les entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (y compris l'énergie, mais hors IAA), soit 22 000 entreprises. L'échantillon est d'environ 5 000 unités, avec une interrogation exhaustive au-dessus de 500 salariés. www.industrie.gouv.fr

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus, relevant des industries agroalimentaires (IAA). L'échantillon comprend 1 000 entreprises, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus. www.agriculture.gouv.fr

Insee : l'enquête porte sur les entreprises commerciales et les entreprises des services de 20 salariés et plus. Pour le secteur du commerce, une entreprise sur sept a été interrogée et, pour le secteur des services, une entreprise sur 20 a été interrogée. L'échantillon de l'enquête est de 7 000 entreprises, soit 3 500 pour le commerce et 3 500 pour les services. www.Insee.fr

International :

Eurostat : l'enquête communautaire sur « les TIC et le commerce électronique » a été effectuée dans les différents pays de l'Union européenne sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). 135 000 entreprises de dix salariés appartenant aux différents secteurs économiques ont été interrogées.

Eurostat : <http://europa.eu.int/comm/eurostat/P>

Commentaires

France :

La propension des entreprises à acheter sur l'internet tranche avec leur réticence à s'engager dans la vente en ligne. Les entreprises considèrent, en effet, les ventes comme une fonction stratégique, sur laquelle elles assoient leur position concurrentielle. Vendre sur support électronique est délicat à mettre en place et donc plus risqué.

D'une façon générale, près de quatre entreprises françaises sur dix, qui ont un site sur la Toile, estiment que l'obstacle principal à la vente par l'internet est la non-adaptation de leurs produits au commerce électronique. Plus du tiers des entreprises pensent que le deuxième obstacle ou frein important est constitué par leur clientèle, peu disposée à acheter en ligne. Ainsi, plus encore que les aspects financiers, c'est donc la pertinence même du commerce électronique qui est mise en question. Les problèmes de sécurité et les incertitudes réglementaires en matière de transaction commerciale représentent plus du quart des entreprises, viennent ensuite les autres freins ou obstacles constitués par les coûts élevés de développement du site.

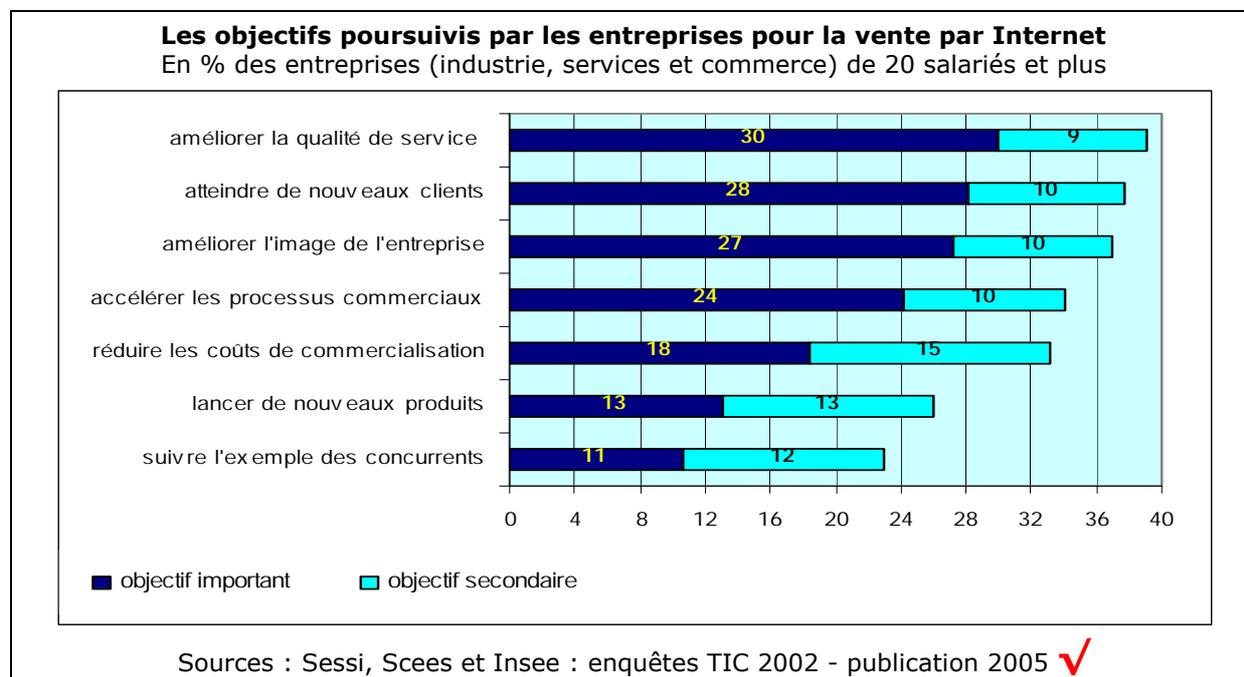
Dans le secteur de l'industrie manufacturière, près d'une entreprise industrielle sur deux estime que les obstacles principaux sont d'abord « les produits non adaptés au commerce électronique » et juste ensuite « les clients pas prêts à acheter en ligne ». Les entreprises du secteur des services partagent ce point de vue mais elles sont deux fois moins nombreuses à se prononcer ainsi. En revanche, trois entreprises du commerce sur dix estiment que le premier obstacle et frein est constitué par « les clients qui ne sont pas prêts à franchir le pas » et que, par ailleurs, il existe encore « des incertitudes liées au cadre réglementaire du commerce électronique ».

International :

Dans la plupart des pays, l'inadaptation des produits à la vente par l'internet et la faible inclination des clients à acheter en ligne constituent les deux principaux obstacles évoqués par les entreprises (tous secteurs) n'effectuant pas de ventes *via* l'internet. Viennent ensuite les problèmes de sécurité des paiements ainsi que les incertitudes du cadre réglementaire. Les entreprises autrichiennes se distinguent en considérant ces deux raisons comme les plus importantes. Les entreprises finlandaises sont les seules à considérer les problèmes de logistique liés à la vente en ligne comme très importants (3^e rang). Pour les pays moins avancés dans la vente par l'internet, l'écart entre les différents facteurs explicatifs paraît peu prononcé (Italie), contrairement aux pays plus en pointe (Suède).

Indicateur 3.7 : Objectifs poursuivis dans la vente *via* l'internet

• France



Définition : objectifs poursuivis pour la mise en œuvre de la vente par l'internet.

Méthodologie

France

En fin d'année 2002, le Sessi, le Scees et l'Insee ont effectué conjointement une enquête sur les TIC et le commerce électronique, à partir du modèle de questionnaire communautaire (Eurostat).

Sessi : l'enquête porte sur les entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (y compris l'énergie, mais hors IAA), soit 22 000 entreprises. L'échantillon est d'environ 5 000 unités, avec une interrogation exhaustive au-dessus de 500 salariés. www.industrie.gouv.fr

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus, relevant des industries agroalimentaires (IAA). L'échantillon comprend 1 000 entreprises, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus. www.agriculture.gouv.fr

Insee : l'enquête porte sur les entreprises commerciales et les entreprises des services de 20 salariés et plus. Pour le secteur du commerce, une entreprise sur sept a été interrogée et, pour le secteur des services, une entreprise sur 20 a été interrogée. L'échantillon de l'enquête est de 7 000 entreprises, soit 3 500 pour le commerce et 3 500 pour les services. www.Insee.fr

Commentaires

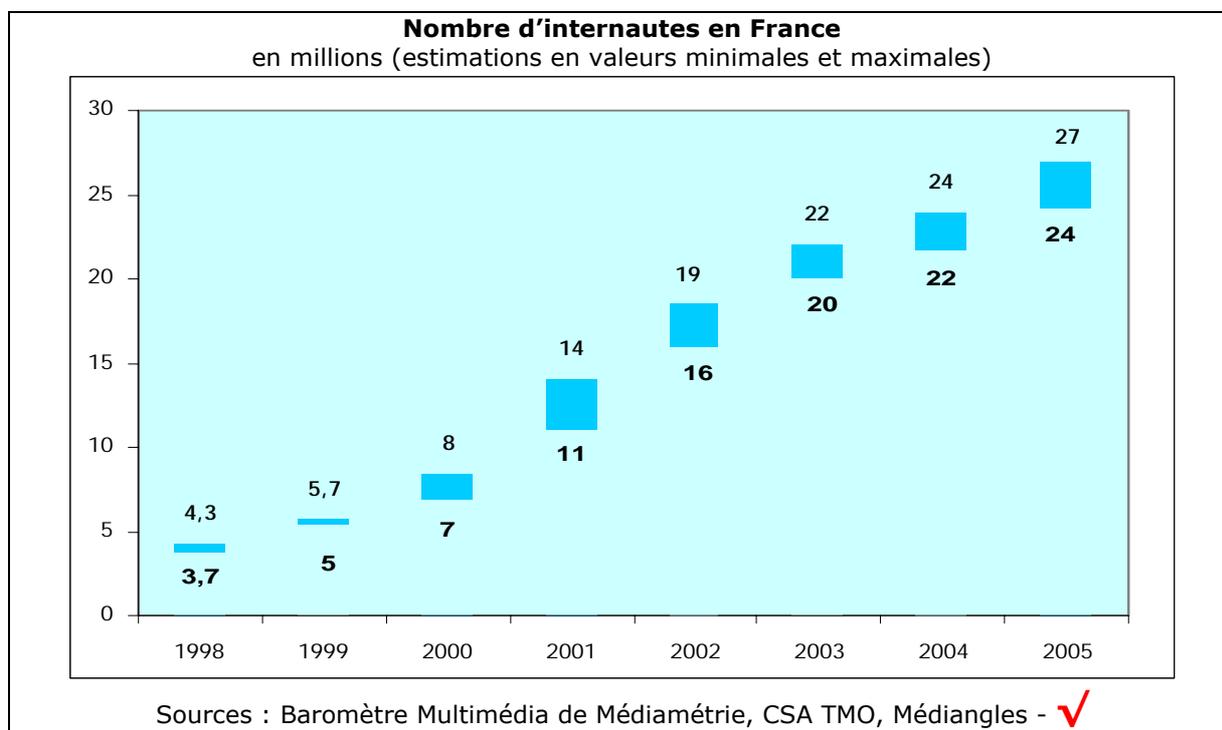
France :

Etendre ses marchés et améliorer la qualité de l'offre figurent aux premiers rangs des motivations des entreprises qui se sont lancées dans la vente en ligne. Ce sont les PME de moins de 250 salariés qui sont les plus sensibles au premier objectif (41 %), car l'internet leur offre une visibilité élargie par rapport à leur zone de chalandise traditionnelle. Pour les grandes entreprises, cette motivation est moins cruciale (32 %). En revanche, l'amélioration de la qualité arrive en tête de leurs motivations. L'industrie automobile se distingue sur deux objectifs : 92 % des entreprises de l'automobile déclarent que la vente en ligne améliore l'image de l'entreprise, contre 37 % en moyenne ; elles sont également 76 % à considérer que ce type de vente accélère les processus commerciaux grâce à une meilleure information des clients, contre 34 % en moyenne.

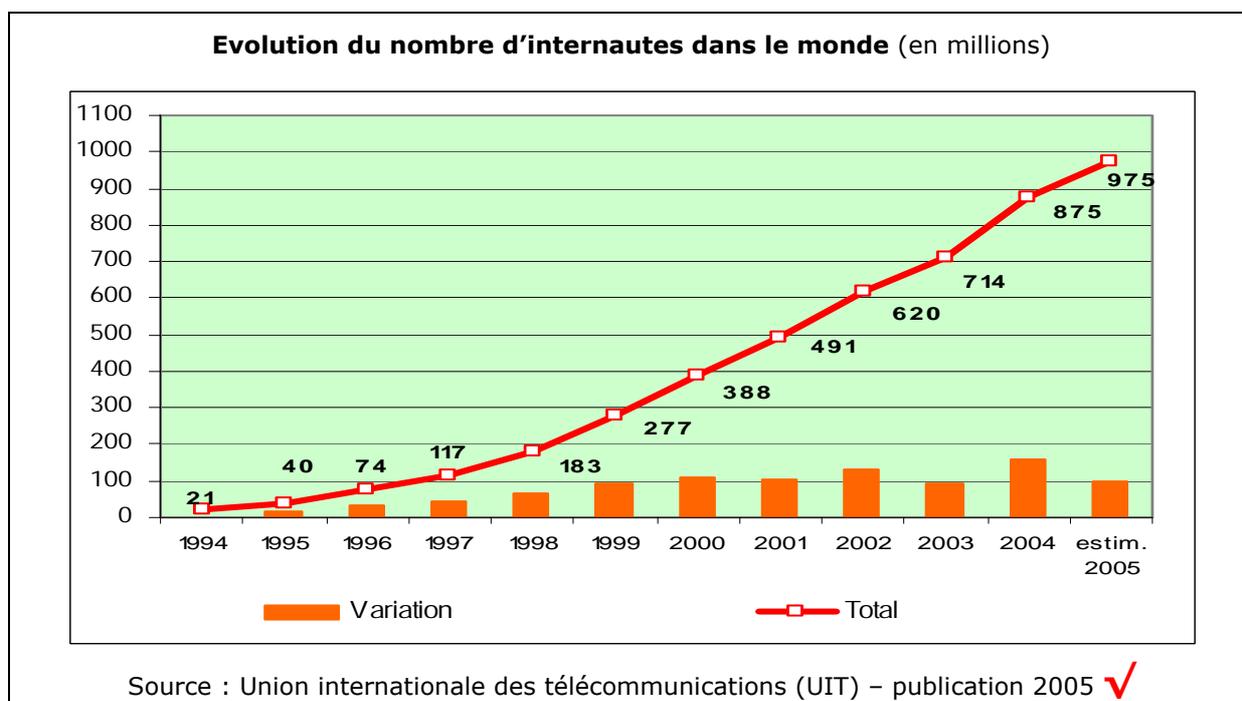
4 – Indicateurs e-commerce : Ménages ✓

Indicateur 4.1 : Nombre d'internautes

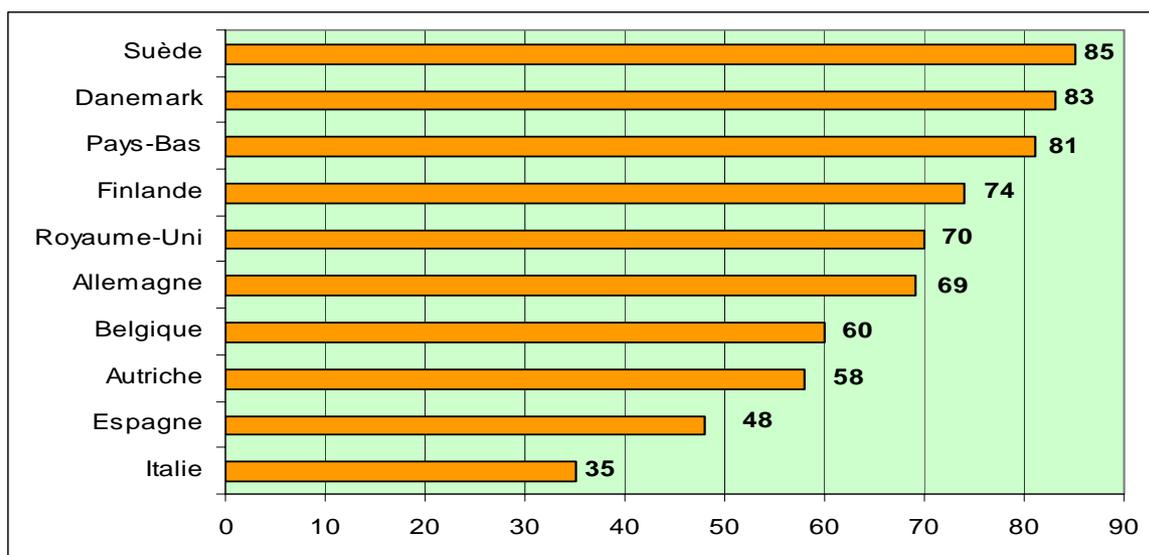
• France



• International

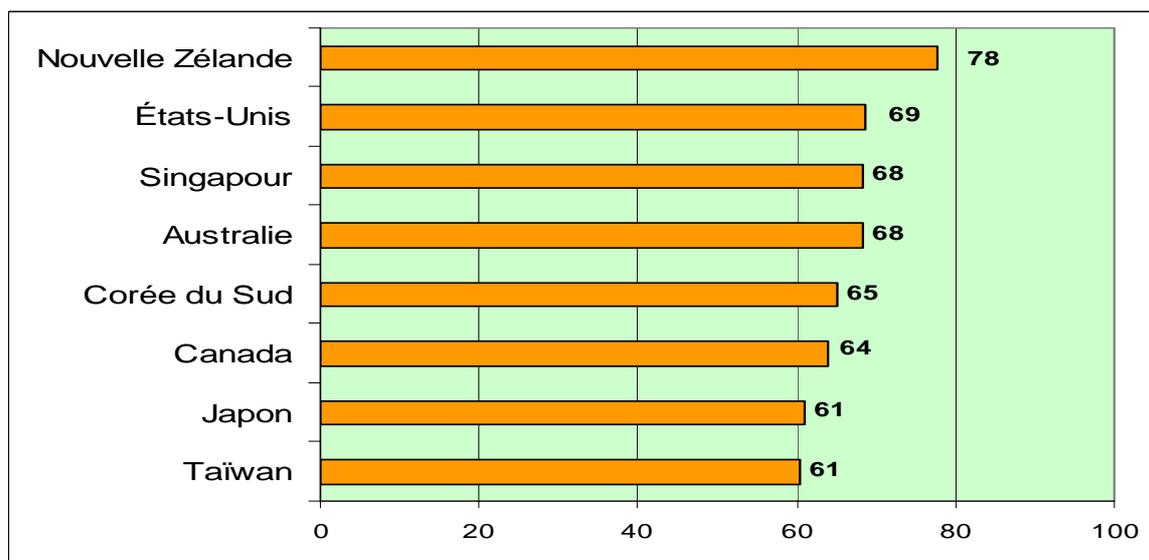


Particuliers âgés de 16 à 74 ans ayant utilisé l'internet en 2005, par pays (en %)



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication janvier 2006 ✓

Utilisateurs de l'internet, par pays, en 2005 - en % de la population totale



Source : Internet World Stats (Nielsen/Netratings) – publication novembre 2005 ✓

Définition : Pourcentage de la population qui utilise l'internet.

Méthodologie

France :

Compilation d'enquêtes et d'études concernant le nombre d'internautes qui sont effectuées en France. Une lecture raisonnée des résultats des abondantes enquêtes en tenant compte de leurs différents paramètres conduit à une estimation approximative de la population d'internautes.

Médiamétrie (Observatoire des usages Internet) : enquête réalisé chaque mois auprès de 1000 individus âgés de 11 ans et plus interrogés par téléphone. **Médiamétrie** : www.mediametrie.fr

Crédoc : www.credoc.asso.fr

International :

UIT : Les données statistiques sont collectées par le bureau du développement des télécommunications (BDT) à partir des réponses aux questionnaires (UIT) envoyés aux ministères des télécommunications et de régulation des opérateurs.

UIT : www.uit.org

Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers » a été effectuée début 2005 dans les différents pays de l'Union européenne (UE- 25) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 75 000 ménages et 135 000 particuliers ont été interrogés. L'enquête concerne les particuliers de 16 à 74 ans.

Nota : Les résultats de l'enquête communautaire 2005, effectuée en France en fin d'année, seront publiés au cours du deuxième trimestre 2006. **Eurostat** : <http://europa.eu.int/comm/eurostat/P>

Internet World Stats (usage and population statistics) : évaluations recensées auprès de Nielsen/Netratings, de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) et d'autres sources nationales www.InternetWorldStats.com

Commentaires

La définition de l'internaute varie selon les organismes de sondages et d'études, rendant peu fiables les données sur le nombre d'internautes dans un pays. Les critères comme l'âge de l'individu de référence, la fréquence de connexions à l'internet, le lieu de connexion, etc., ne sont pas identiques selon les organismes de sondage. Cependant, un certain nombre d'études plurinationales méritent d'être utilisées : on peut en effet supposer que les méthodes et les biais sont constants quel que soit le pays étudié, ce qui autorise des comparaisons.

France :

En attendant les prochains résultats de l'enquête sur les TIC de l'Insee, les résultats de certaines enquêtes privées montrent les tendances en cours.

- Selon l'Observatoire des usages Internet de Médiamétrie, en décembre 2005, plus de 27 millions de Français, âgés de 11 ans et plus, se sont connectés à l'internet au cours du dernier mois. Pour la première fois, plus de la moitié des Français sont des internautes. En un an, la population d'internautes a augmenté de 14 %. Entre 2003 et 2004, la progression de la population des internautes avait été de 9 %.

- Selon l'enquête du Crédoc de juin 2005 environ 52 % des Français s'étaient connectés à l'internet, soit à leur domicile, soit sur leur lieu d'études ou d'un lieu public au cours des douze derniers mois. Par ailleurs, selon cette enquête, les non-internautes se composent à 76 % d'individus ayant plus de 40 ans, 82 % n'ont pas le Bac et 76 % disposent de revenus mensuels inférieurs à 2300 euros dans leur foyer.

- Selon l'enquête CSA de février 2005, une majorité de Français (51 %) utilisent désormais l'internet, contre 42 % en février 2004. Un quart des internautes utilisent l'internet quotidiennement, contre 17 % en février 2004. Enfin, la fréquence d'utilisation d'Internet est toujours corrélée à la profession : 58 % des cadres utilisent Internet quotidiennement, contre 13 % des ouvriers.

L'utilisation quotidienne est également plus importante chez les personnes connectées à domicile au haut-débit (75 %) que celles qui sont restées à bas débit (33 %).

International :

Le nombre d'internautes dans le monde (en valeur absolue) est passé de 40 millions en 1995 à 400 millions en 2000, puis à près d'un milliard à la fin 2005. Si la population d'internautes est la plus nombreuse aux Etats-Unis (203 millions, soit 68 % d'internautes), plusieurs pays asiatiques s'intercalent désormais avant les grands pays européens : la Chine, 111 millions d'internautes, le Japon 86 millions et l'Inde, 50 millions. L'Allemagne avec 49 millions d'internautes et le Royaume-Uni, 39 millions viennent ensuite. La France se situe au neuvième rang après la Corée du Sud et l'Italie.

- Selon l'enquête communautaire sur les TIC (Eurostat 2005), trois pays ont un taux d'utilisation de l'internet supérieur à 80 % : la Suède, le Danemark et les Pays-Bas. Le Royaume-Uni et l'Allemagne suivent ensuite avec environ 70 % d'internautes. Les pays de l'Europe du Sud sont nettement distancés, 48 % des Espagnols utilisent l'internet, contre 35 % d'Italiens. Ces taux correspondent au nombre total d'individus âgés de 16 à 74 ans.

- Selon l'enquête de Nielsen/Netratings de novembre 2005, dans de nombreux pays les internautes représentent plus de 60 % de la population. La Nouvelle-Zélande, la Suède, l'Islande et Malte sont en pointe avec plus de 75 % d'internautes dans leur population totale. Arrivent ensuite les États-Unis, l'Australie, le Canada, le Japon et la Corée du Sud (plus de 67 % d'internautes). Le Royaume-Uni et l'Allemagne sont légèrement distancés avec respectivement 63 % et 59 % d'internautes.

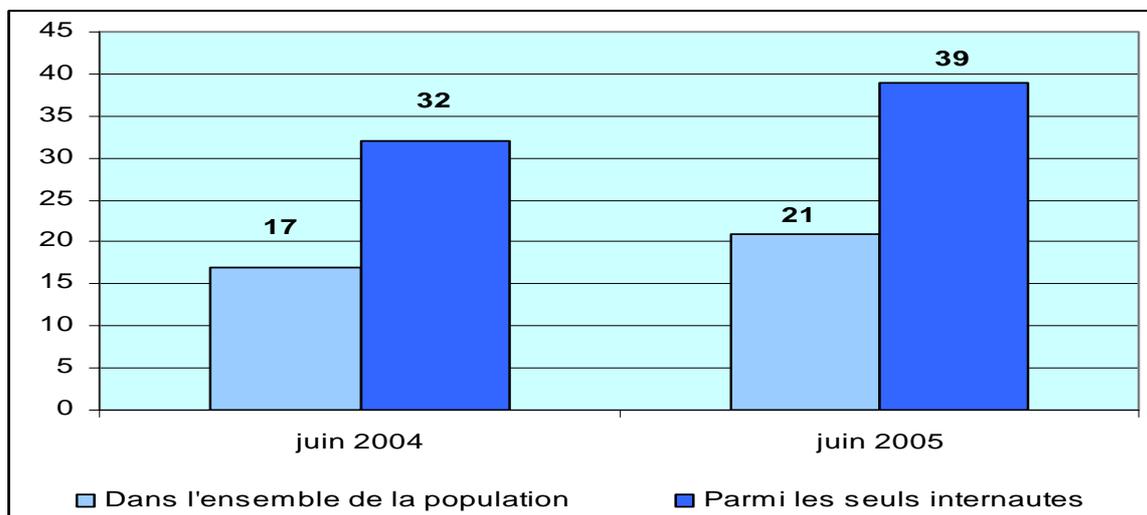
Tendance 2006 :

Si le nombre d'internautes semble avoir atteint un plateau en Europe et en Amérique du Nord où les taux d'utilisation de l'internet dépassent le plus souvent 50 %, la croissance devrait se poursuivre dans les pays de l'Europe du Sud et de l'Europe de l'Est. En France, la démocratisation de l'internet devrait se poursuivre.

Indicateur 4.2 : Internaute ou particulier ayant effectué des achats en ligne

• France

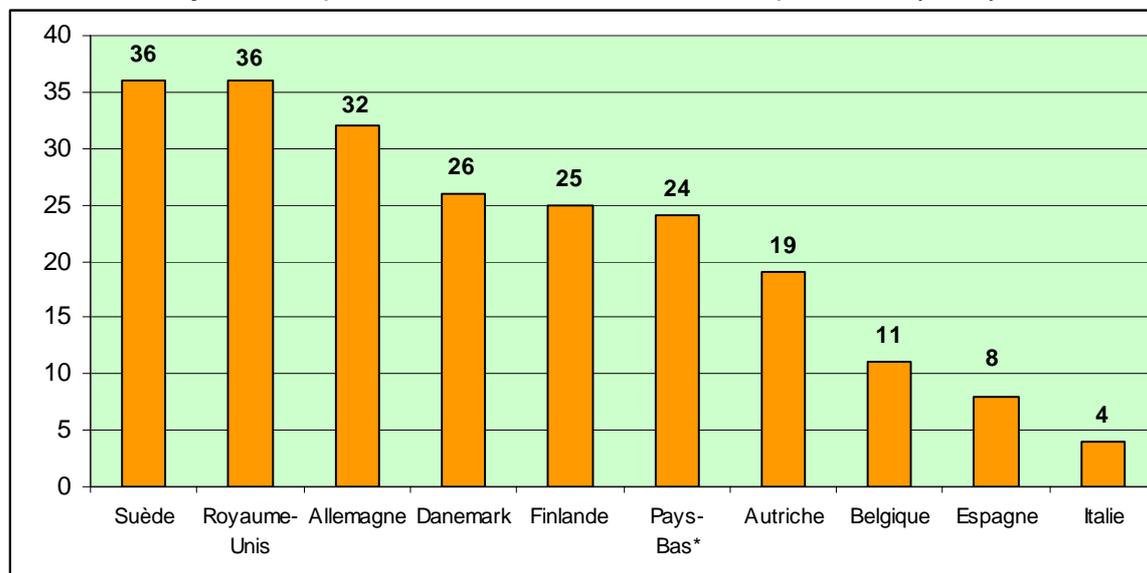
Proportion de particuliers et d'internautes ayant effectué des achats par Internet, au cours des douze derniers mois (en %)



Source : CREDOC, enquête sur la diffusion des TIC - publication fin 2005 ✓

• International

Particuliers ayant effectué des achats via l'internet (biens ou services) pour leur usage personnel, au cours des trois derniers mois, en 2005 (en %)



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication janvier 2006 ✓
(*Pays-Bas : année 2004)

Définition : Internaute ou particulier ayant effectué des achats en ligne.

Méthodologie

France :

Credoc : Enquête de juin 2005 sur les « Conditions de vie et les aspirations des Français » intégrant des questions relatives à la diffusion, à l'usage et à l'acceptabilité des nouvelles technologies en France, formulées notamment par l'ART et le CGTI. L'enquête réalisée auprès de deux échantillons représentatifs, sélectionnés selon la méthode des quotas : le premier porte sur 2 007 individus âgés de 18 ans et plus, le second comporte 212 individus âgés de 12 à 17 ans. Les interviews se sont déroulées « en face à face ». Au total, l'échantillon dispose de 2 219 individus, représentatif de la population résidente de 12 ans et plus.

<http://www.credoc.asso.fr/ra/r220.htm>

International :

Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers » a été effectuée début 2005 dans les différents pays de l'Union européenne (UE- 25) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 75 000 ménages et 135 000 particuliers ont été interrogés. L'enquête concerne les particuliers de 16 à 74 ans.

Nota : Les résultats de l'enquête communautaire 2005, effectuée en France en fin d'année, seront publiés au cours du deuxième trimestre 2006.

Eurostat : <http://europa.eu.int/comm/eurostat/P>

Commentaires

France :

- L'enquête du Crédoc de juin 2005, confirme le dynamisme du commerce électronique. En juin 2005, environ 39 % des internautes déclarent avoir réalisé des achats *via* l'internet dans l'année, soit 7 points de plus qu'en 2004. Cela correspond à près de 11 millions de cyberacheteurs en 2005.

Les achats en ligne ont séduit de nouveaux consommateurs dans tous les groupes de la population. Cette année, en particulier, ce sont les professions intermédiaires et les classes moyennes-supérieures qui ont le plus souvent franchi le pas. Parmi les cadres supérieurs, 54 % ont effectué des achats en ligne, contre seulement 14 % des ouvriers. Les personnes diplômées du supérieur sont plus enclines à pratiquer le e-commerce (49 %), contre 17 % des titulaires du BEPC et 3 % des non-diplômés. Aussi, 41 % des individus disposant de revenus mensuels supérieurs à 3 100 euros ont commandé/acheté des produits ou des services sur Internet, contre 23 % dans la tranche 1 500-2 300 euros et 9 % dans celle de 900-1 500 euros.

- L'enquête du Crédoc met en évidence une nouvelle forme d'achats sur l'internet, celle de la vente aux enchères, qui génère des transactions financières importantes. Environ 6 % de la population a déclaré avoir participé à des ventes aux enchères sur l'internet (de type Ebay ou Auchand), au cours des douze derniers mois. Ceci correspond à 12 % des internautes et à 23% des « cyber-acheteurs ».

- Selon l'Acsef, au 4^e trimestre 2005, parmi les 26,2 millions d'internautes constatés en France, environ 13,4 millions, soit un internaute sur deux (51 %), ont déclaré avoir déjà effectué des achats en ligne en 2005.

International :

Selon l'enquête communautaire sur l'utilisation des TIC (Eurostat 2005), les Suédois et les Britanniques sont les plus enclins à acheter en ligne, avec 36 % des particuliers ayant commandé ou acheté par Internet des biens ou des services pour leur usage personnel en 2005. Les Allemands suivent, avec 32 % de cyberacheteurs, précédant les Danois, Finlandais et Néerlandais (un sur quatre). Les Espagnols et les Italiens sont encore peu concernés par le commerce électronique.

Tendance 2006

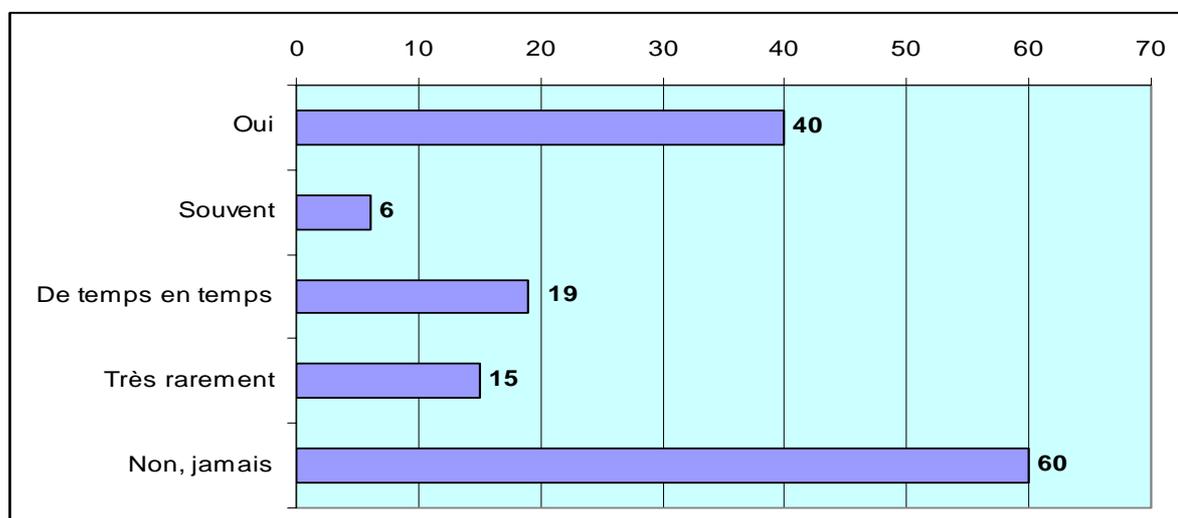
La démocratisation de l'achat en ligne devrait se poursuivre en 2006. Selon l'enquête du Crédoc de juin 2005, 45 % des internautes envisagent de réaliser des achats par l'internet au cours de l'année qui vient ; ce pourcentage est lui-même en hausse de 9 points par rapport à juin 2004.

Indicateur 4.3

Fréquence des achats sur Internet

• France

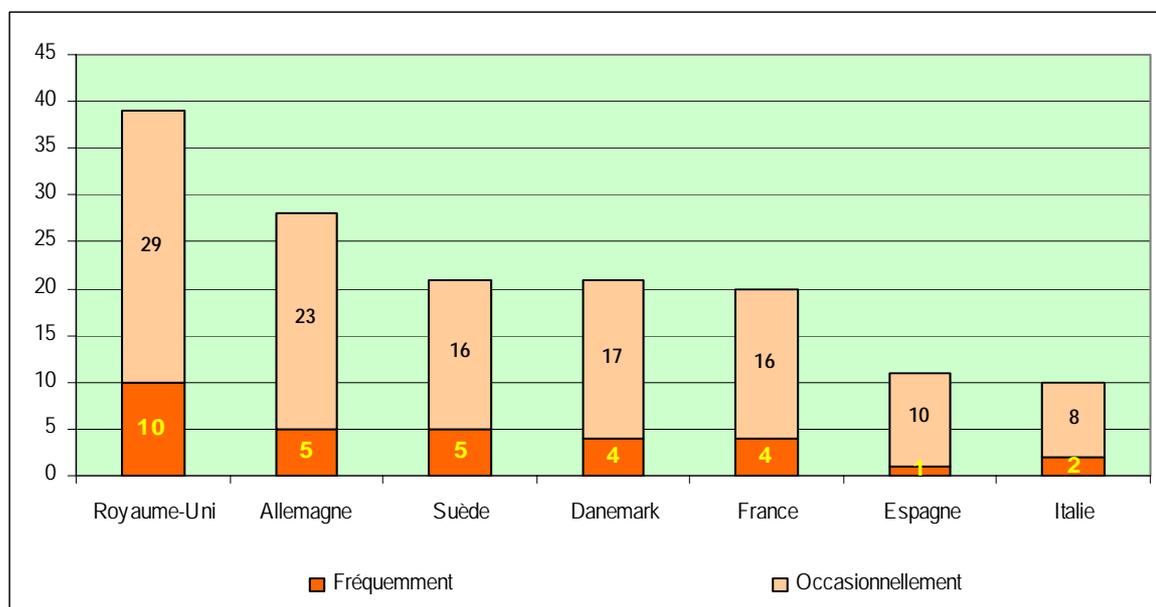
Pour votre usage privé, achetez-vous des produits ou des services sur l'internet ? en %



Source : CSA Opinion, enquête février 2005 ✓

• International

Pour votre usage privé, achetez-vous des produits ou des services sur l'internet ? en %



Source : Eurobaromètre, Flash EB n°135 – publication novembre 2002

Définition : Fréquence des achats sur l'internet. Question : « pour votre usage privé achetez-vous des produits ou des services sur l'internet ? »

Méthodologie

France :

Enquête CSA, en collaboration avec le ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, réalisée en février 2005 auprès d'un échantillon national représentatif de 1 032 personnes âgées de 15 ans et plus, interrogées en face à face à leur domicile. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession du chef de ménage), après stratification par région et catégorie d'agglomération.

www.csa-fr.com

International :

Enquête EOS Gallup Europe, commandée par la Commission européenne (DG société de l'information) et réalisée par entretien téléphonique auprès de 30 292 personnes de l'Union européenne (environ 2 000 par pays) en novembre 2002.

Flash EuroBarometer n° 135 « Internet and the public at large »

Commentaires

France :

Selon l'enquête du CSA de février 2005, 40 % des internautes français déclarent avoir acheté des produits ou des services sur l'internet, contre 60 % qui ne le font jamais. Parmi les cyberconsommateurs français, 6 % font des achats fréquemment, 19 % le font occasionnellement et 15 % rarement.

La pratique reste encore minoritaire parmi les internautes. Le comportement d'achat en ligne concerne plus particulièrement les jeunes de 25 à 34 ans (53 %), en revanche les personnes âgées sont moins concernées (22 % des 65 ans et plus). Par ailleurs, les habitants des grandes villes (plus de 100 000 habitants) et de l'agglomération parisienne sont plus enclins (respectivement 50 % et 47 %) à acheter des produits ou des services *via* l'internet que les habitants des petites communes de 2 000 à 20 000 habitant (37 %).

International :

L'enquête de l'Eurobaromètre, réalisée pour la Commission européenne à la fin 2002, avait montré que 38 % des internautes déclaraient avoir acheté, pour leurs besoins privés, des produits ou des services par l'internet. Cette proportion globale était en augmentation de 3 points par rapport au précédent sondage de juin 2002.

Cette enquête montrait surtout que seulement 5 % des internautes procédaient à des achats réguliers, la proportion des internautes qui sont des acheteurs occasionnels sur l'internet s'élevait à 18 %, soit une progression de 3 points depuis juin 2001. Sans prendre en compte les internautes qui achètent rarement par l'internet, la proportion d'acheteurs confirmés (réguliers ou occasionnels) correspondait à 23 % des internautes, contre 19 % en juin 2001. Enfin, la proportion d'acheteurs en ligne déçus, c'est-à-dire ceux qui ayant acheté en ligne ne le feront plus jamais, s'élevait à 1 %.

Dans l'Union européenne, le Royaume-Uni était le seul pays à avoir dépassé le seuil de 50 % d'internautes ayant acheté un produit ou un service *via* l'internet (soit 55 %). Ce pays avait la plus forte proportion d'acheteurs confirmés (39 % au lieu de 23 % en moyenne dans l'UE) et surtout 10 % des internautes de ce pays faisaient des achats fréquents. Avec 28 % d'acheteurs confirmés, l'Allemagne (+4 points par rapport à juin 2002) et le Luxembourg suivaient à distance. Les pays de l'Europe du Sud figuraient en queue de classement pour la pratique du commerce sur l'internet.

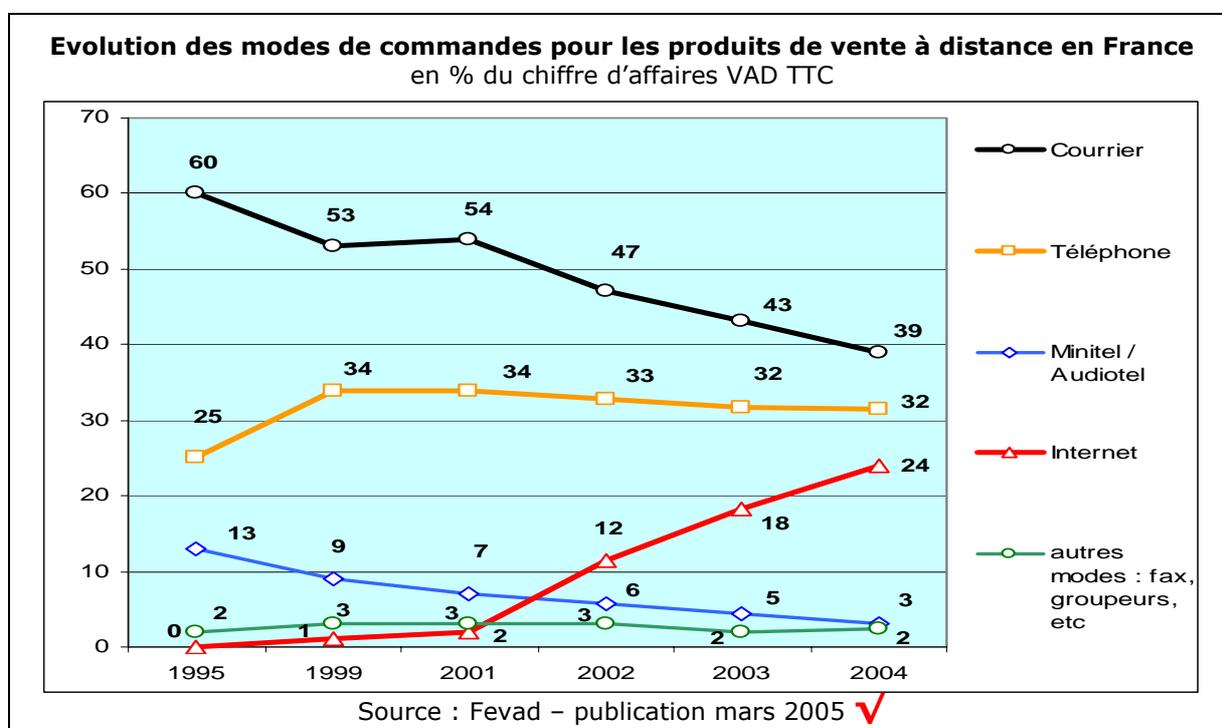
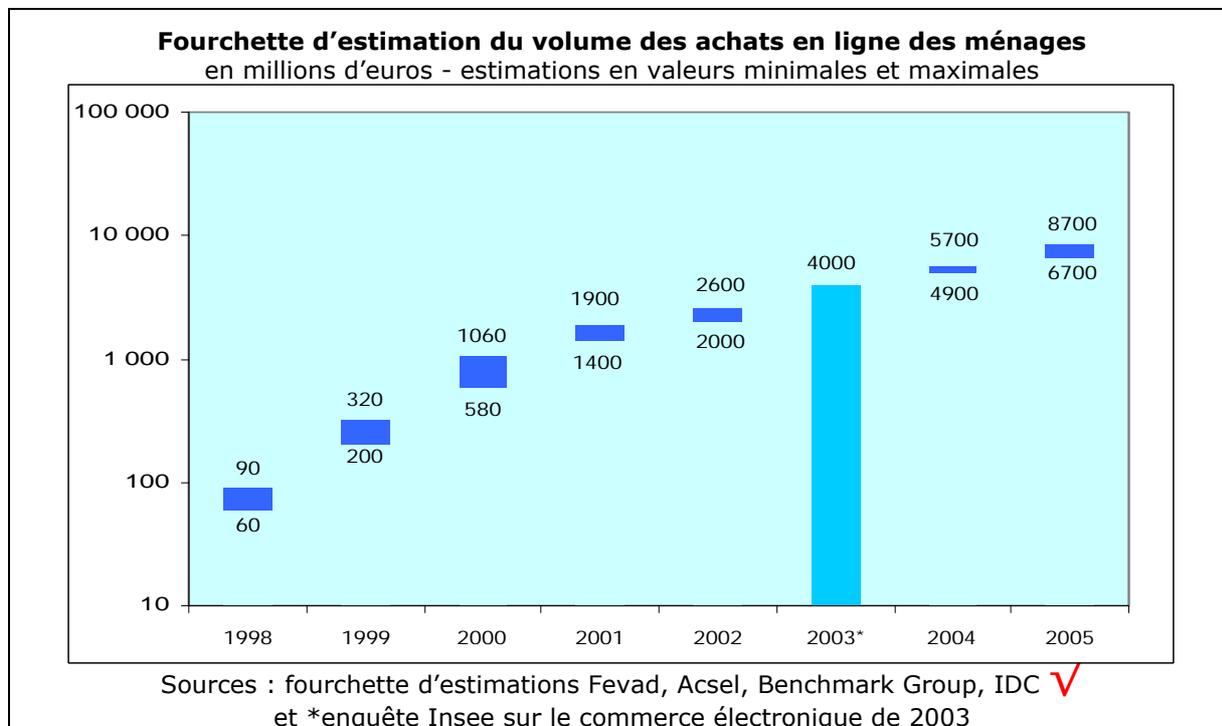
Tendance 2006 :

Le développement de la pratique des achats sur l'internet devrait s'accroître de façon progressive. L'ancienneté de la population d'internautes, le degré d'utilisation quotidien de l'internet ainsi que la nature de leur connexion à l'internet (haut-débit ou non) constituent les

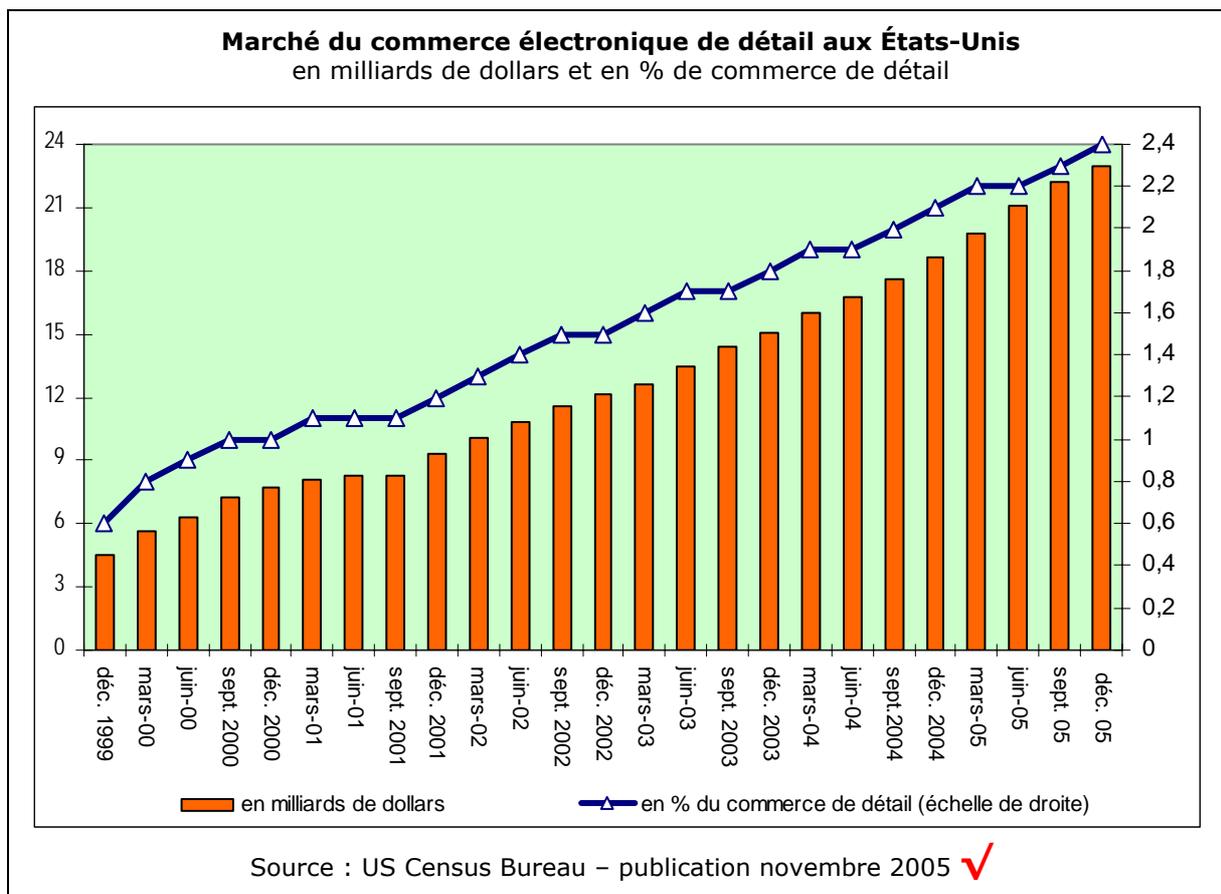
facteurs moteurs de la propension à effectuer des transactions en ligne.

Indicateur 4.4 : Montant des achats effectués en ligne par les ménages

• France



• International



Définition : Montant des achats (biens et services) effectués en ligne par les ménages (en % ou en valeur)

Méthodologie

FEVAD : déclarations des membres adhérents à l'organisation. Les données concernent essentiellement le chiffre d'affaires réalisé par la vente de biens à distance. Elles ont une valeur indicative et ne sont aucunement représentatives de la totalité du chiffre d'affaires du commerce « B to C » réalisé en France. www.fevad.fr

Acsel : données recueillies auprès des 27 "e-commerçants" figurant dans le panel du Baromètre e-commerce de l'ACSEL et agrégées par PricewaterhouseCoopers auxquelles s'ajoutent les résultats des enquêtes trimestrielles de Médiamétrie sur les internautes. www.acsel-asso.fr

Insee : enquête sur le commerce électronique en 2003, les 1 484 entreprises ont été sélectionnées à partir de sources professionnelles, de l'enquête annuelle d'entreprise pour les secteurs du commerce, des services et de l'industrie, y compris industries agroalimentaires. Les entreprises de vente à distance ont toutes été interrogées. www.insee.fr

Benchmark Group, www.benchmark.fr

International :

Sources : Department of Commerce, **US Census Bureau**, (Monthly retail trade survey) L'enquête repose sur un échantillon de 11 000 entreprises représentatives des deux millions d'entreprises de commerce de détail. www.census.gov/mrts

Nota : Les statistiques trimestrielles de l'US Census Bureau ne tiennent pas compte des voyages, de la vente de billets, des services financiers et concernent toutes les ventes de détail.

Commentaires**France :**

En 2005, le montant des achats effectués *via* l'internet par les ménages est estimé dans une fourchette large allant de 7 à 9 milliards d'euros. En considérant le milieu de la fourchette de cette estimation, le montant des ventes en ligne a été multiplié par 10 depuis l'an 2000. Ce profil d'évolution, caractéristique d'un marché qui démarre, n'a pas été perturbé par l'éclatement de la bulle spéculative de l'internet.

- Selon l'enquête du Crédoc de juin 2005, le commerce électronique bénéficie en premier lieu aux produits culturels, tels que les livres ou les disques, qui arrivent assez nettement en tête : 51 % des cyberconsommateurs en ont commandé au cours des douze derniers mois. Viennent ensuite les produits informatiques (40 %), puis les billet de train ou d'avion (38 %). Les commandes de produits alimentaires ne concernent qu'une minorité des cyberconsommateurs (5 %). Le commerce de détail sur l'internet reste tout de même marginal.

Les réservations d'hôtel ou de locations pour les vacances ne peuvent pas être directement assimilées à de l'achat en ligne, car il n'y a pas toujours de transaction (le versement d'arrhes n'est pas systématique). Néanmoins, il est intéressant de constater que près de 34 % des cyberconsommateurs se sont déjà servis d'Internet pour effectuer de telles démarches, selon le Crédoc.

- La FEVAD a estimé que le marché global de la vente à distance avec les particuliers aurait dégagé un chiffre d'affaires total de 11,9 milliards d'euros (tous médias confondus), dont 9,5 milliards d'euros pour la vente de produits et 2,4 milliards d'euros pour la vente de services. Dans ce total, le chiffre d'affaires généré par le commerce électronique est estimé à 46 % du chiffre d'affaires total de la VAD en 2004, contre 34 % en 2003 et 23 % en 2002.

Concernant le champ des seules entreprises appartenant à la FEVAD, il est constaté que les commandes de produits déposées *via* l'internet progressent au détriment des autres modes disponibles : elles représentent 24 % du chiffre d'affaires en 2004, contre 18 % en 2003. Les commandes adressées par courrier et celles effectuées par téléphone représentent respectivement 39 % et 31,5 % du chiffre d'affaires de la vente à distance aux particuliers. L'internet est le mode de commandes le plus dynamique.

International :

Les ventes de détail effectuées aux États-Unis *via* le commerce électronique avaient atteint 69 milliards de dollars en 2004, selon le Département du commerce (Census Bureau). C'était une progression de 25 % par rapport aux recettes du commerce électronique constatées en 2003, contre une progression de 7,1 % du commerce de détail global. Le commerce électronique « B to C » représentait 1,9 % du commerce de détail américain en 2004, contre 1,6 % en 2003 et seulement 0,7 % en 1999.

Au troisième trimestre 2005, les ventes *via* l'internet s'élèvent à 22,3 milliards de dollars, soit une progression de 27 % par rapport à septembre 2004 et de 5,7 % par rapport au deuxième trimestre 2005. Ce montant représente 2,3 % de l'ensemble des ventes de détail de ce trimestre, contre 2 % au troisième trimestre 2004 et 1,7 % au troisième trimestre 2003.

Si l'on incluait les recettes des transactions de voyages et de vente de billets non prises en compte par le Census, le taux de pourcentage serait nettement supérieur. Dans la plupart des autres pays, le commerce électronique « B to C » est nettement inférieur.

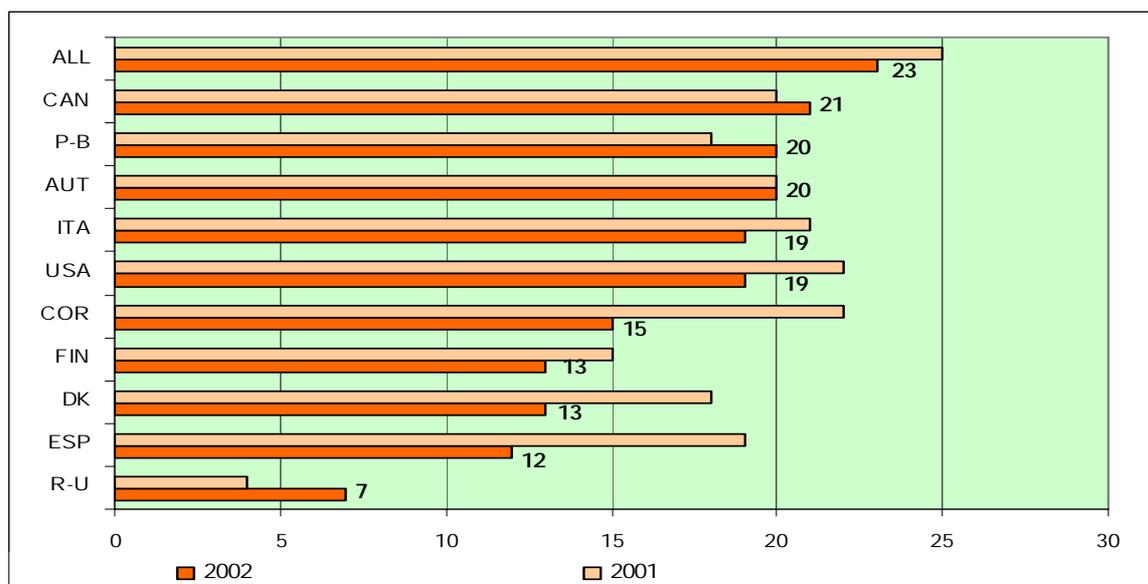
Tendance 2006

Le dynamisme du commerce électronique devrait se poursuivre sur l'année 2006. Selon une étude d'ACSEL, la confiance des non-acheteurs en ligne progresse et plus de 9 millions d'internautes ont l'intention d'effectuer un achat en ligne au cours des prochains mois.

Indicateur 4.5 : Internaute recueillant en ligne des informations pour préparer un acte d'achat

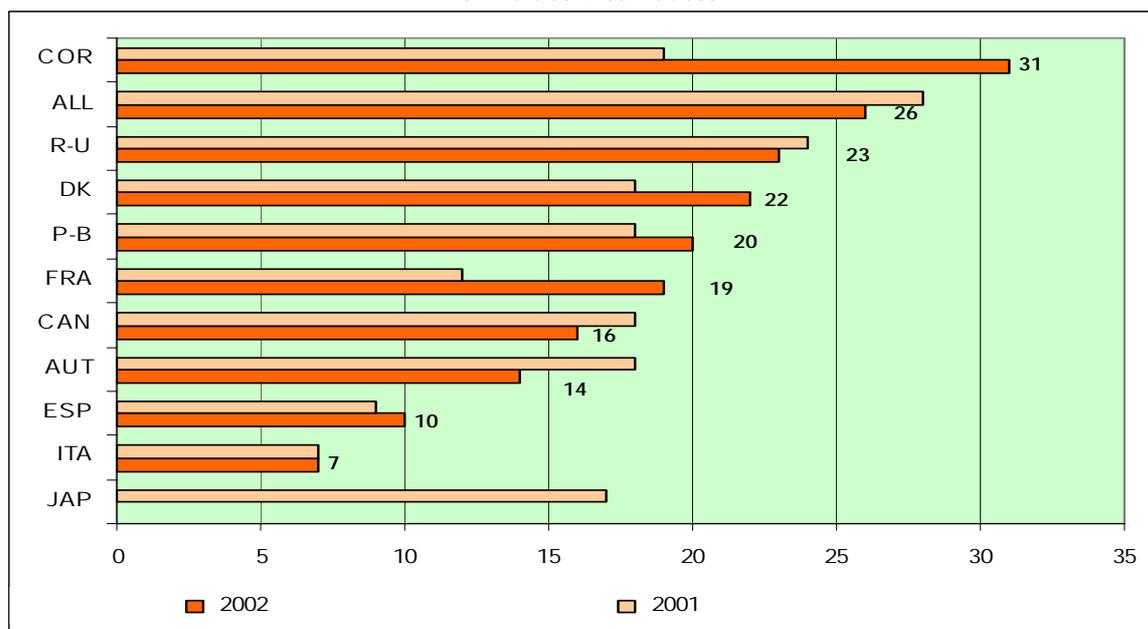
• International

Internautes achetant hors ligne à partir d'informations trouvées en ligne, par pays, en % des internautes



Source : TaylorNelsonSofres, Global e-commerce, Report 2001 et 2002

Internautes ayant effectué des achats en ligne au cours du dernier mois, par pays, en % des internautes



Source : TaylorNelson Sofres, Global e-commerce, Report 2001 et 2002

Définition : Consommateurs ou ménages ayant recueilli en ligne des informations sur des produits pour préparer un acte d'achat

Méthodologie

International :

Enquête Taylor Nelson Sofres réalisée par entretien téléphonique (entretien en face à face en Finlande) auprès d'environ 1 000 personnes par pays entre les mois de mars et d'avril 2001 (avril/mai pour l'Espagne). L'enquête dans sa totalité concerne 36 pays. La même méthodologie a été utilisée pour la réalisation de l'enquête de 2002, dans 37 pays.

TaylorNelsonSofres, Global eCommerce Report 2001, www.tnsoufres.com

Commentaires

L'impact de l'internet sur le commerce de détail ne se mesure pas uniquement par le chiffre d'affaires généré par les achats sur la Toile. L'impact de l'internet peut également se traduire en termes d'apport de clientèle supplémentaire dirigée sur les points de vente physiques ou en termes de qualité des contacts commerciaux (services de conseils...) après une navigation sur la Toile.

C'est le cas en particulier pour la vente d'automobiles et de biens immobiliers, qui font l'objet de transactions à forte valeur. La navigation sur la Toile permet ainsi d'obtenir des informations sur les spécifications du produit, de lire des articles de la presse de défense des consommateurs, de comparer les prix entre les divers fournisseurs concurrents.

Ce qui ressort pour l'essentiel de ces chiffres, c'est que la proportion d'internautes qui achètent en ligne est globalement comparable à la proportion de ceux (parfois les mêmes, pour d'autres catégories de produits) qui préparent leurs achats en ligne et les concluent hors ligne. Certaines évolutions très marquées entre 2001 et 2002 peuvent s'expliquer par des problèmes d'échantillonnage.

Certaines caractéristiques nationales semblent également émerger : ainsi, les Allemands s'informent souvent et achètent beaucoup, tandis que les Britanniques achètent beaucoup en ligne, mais se renseignent peu en prévision d'un achat hors ligne.

La nature des produits achetés et vendus en ligne peut expliquer une partie de ces écarts. On sait par exemple que plus de la moitié des acheteurs de voitures neuves aux États-Unis préparent leur achat sur la Toile, tandis qu'une faible part seulement achète en ligne.

Tendance 2006 :

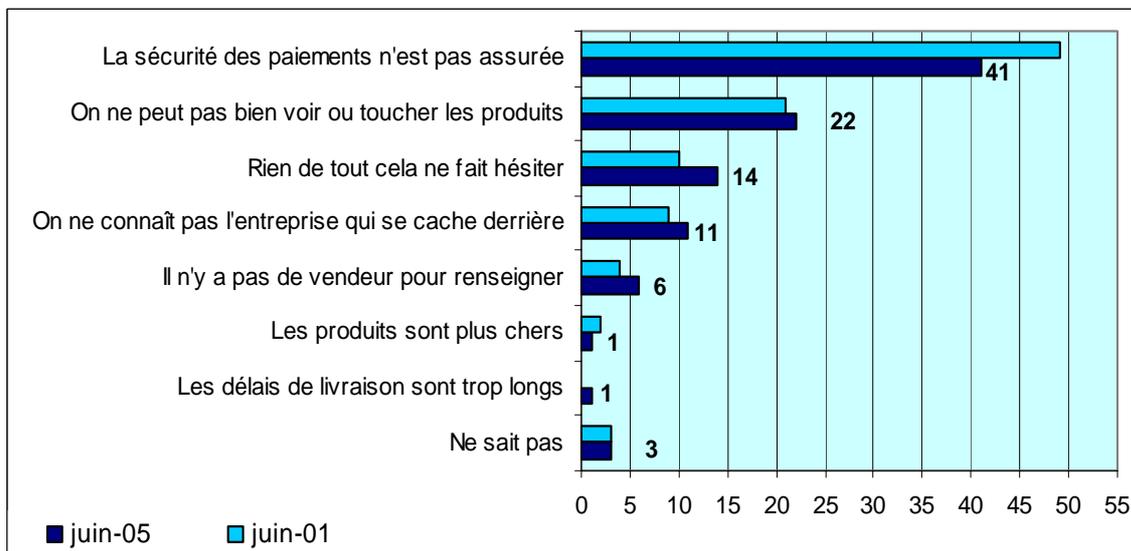
Les tendances culturelles observées les années passées dans les différents pays ne devraient pas changer fondamentalement.

L'utilisation de l'internet comme vecteur d'information devrait sans doute se développer de façon encore plus dynamique que les achats directs par l'internet, comme semblent le montrer des études plus récentes.

Indicateur 4.6 : Perception et utilisation de l'internet comme canal commercial

• France

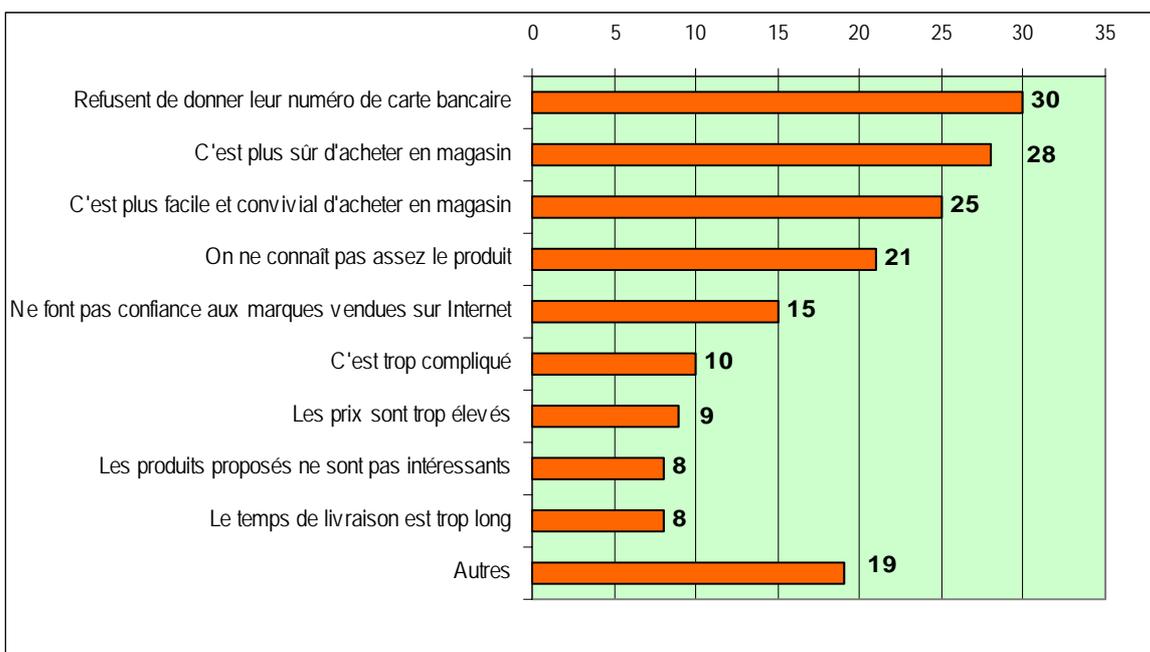
Parmi les éléments suivants, lequel vous fait aujourd'hui le plus hésiter pour effectuer des achats sur l'internet ? (Base : tous les Français, internautes et non-internautes juin 2005)



Source : Crédoc – publication fin 2005 ✓

• International

Les raisons pour lesquelles les internautes s'abstiennent le plus souvent d'effectuer des achats en ligne (en %)



Source : Taylor Nelson Sofres – publication 2002

Définition : Perception et utilisation de l'internet comme canal commercial (sécurité, confiance..)

Méthodologie

France :

Credoc : Enquête de juin 2005 sur les « Conditions de vie et les aspirations des Français » intégrant des questions relatives à la diffusion, à l'usage et à l'acceptabilité des nouvelles technologies en France, formulées notamment par l'ART et le CGTI. L'enquête réalisée auprès de deux échantillons représentatifs, sélectionnés selon la méthode des quotas : le premier porte sur 2 007 individus âgés de 18 ans et plus, le second comporte 212 individus âgés de 12 à 17 ans. Les interviews se sont déroulées « en face à face ». Au total, l'échantillon dispose de 2 219 individus, représentatif de la population résidente de 12 ans et plus.

<http://www.credoc.asso.fr/ra/r220.htm>

International :

Taylor Nelson Sofres : enquête réalisée par entretien téléphonique (entretien en face à face en Finlande) auprès d'environ 1 000 personnes par pays en mars/avril 2002. L'enquête dans sa totalité concerne 37 pays.

TaylorNelsonSofres, www.tnsofres.com

Commentaires

France :

Le principal frein au commerce électronique concerne la sécurité des paiements sur l'internet. Selon l'enquête du Crédoc de juin 2005, 41 % des Français toutes catégories sociales confondues estiment que la sécurité des paiements n'est pas assurée sur Internet. Cette opinion est en légère baisse depuis juin 2001 (49 %) et juin 2004 (45 %). Les nombreux systèmes de sécurisation des paiements qui se sont mis en place (meilleur cryptage des informations échangées via l'internet, génération de numéros de carte bleue à usage unique) n'ont pas permis de modifier plus nettement cette opinion.

En revanche, les autres critères qui freinent le développement des achats sur Internet sont plus minoritaires : « on ne peut pas bien voir ou toucher les produits » correspond à 22 % en juin 2005 contre 20 % en juin 2004. Par ailleurs, le facteur : « on ne connaît pas l'entreprise qui se cache derrière » est avancé par 11 % des personnes interrogées, contre 9 % en juin 2001.

Faire des achats en ligne est une pratique qui est en rupture avec les comportements d'achat en magasin inscrits dans des habitudes bien ancrées. Elle implique un apprentissage de ses potentialités et de ses modalités spécifiques. Comme tout apprentissage, celui-ci est générateur d'incertitude et d'anxiété, qui ont vocation à se dissiper avec la banalisation de ce circuit commercial (cf. *Cahier de recherche du Crédoc n° 180 de janvier 2003*). Plusieurs indices convergent pour indiquer que ce processus est en cours et que la méfiance à l'égard du commerce électronique perd progressivement du terrain.

International :

Le risque associé au paiement en ligne est le principal motif mis en avant dans la plupart des pays par les internautes ne pratiquant pas l'achat en ligne. La réticence à communiquer son numéro de carte bleue est exprimée par 30 % des internautes en moyenne dans les 37 pays comparés mais elle est particulièrement développée en France (43 %). L'enquête Taylor Nelson Sofres (2002) constate également que le plaisir de l'achat en magasin ou encore le sentiment que le contact avec le produit fournira une meilleure information, demeurent des facteurs importants de freinage des transactions électroniques.

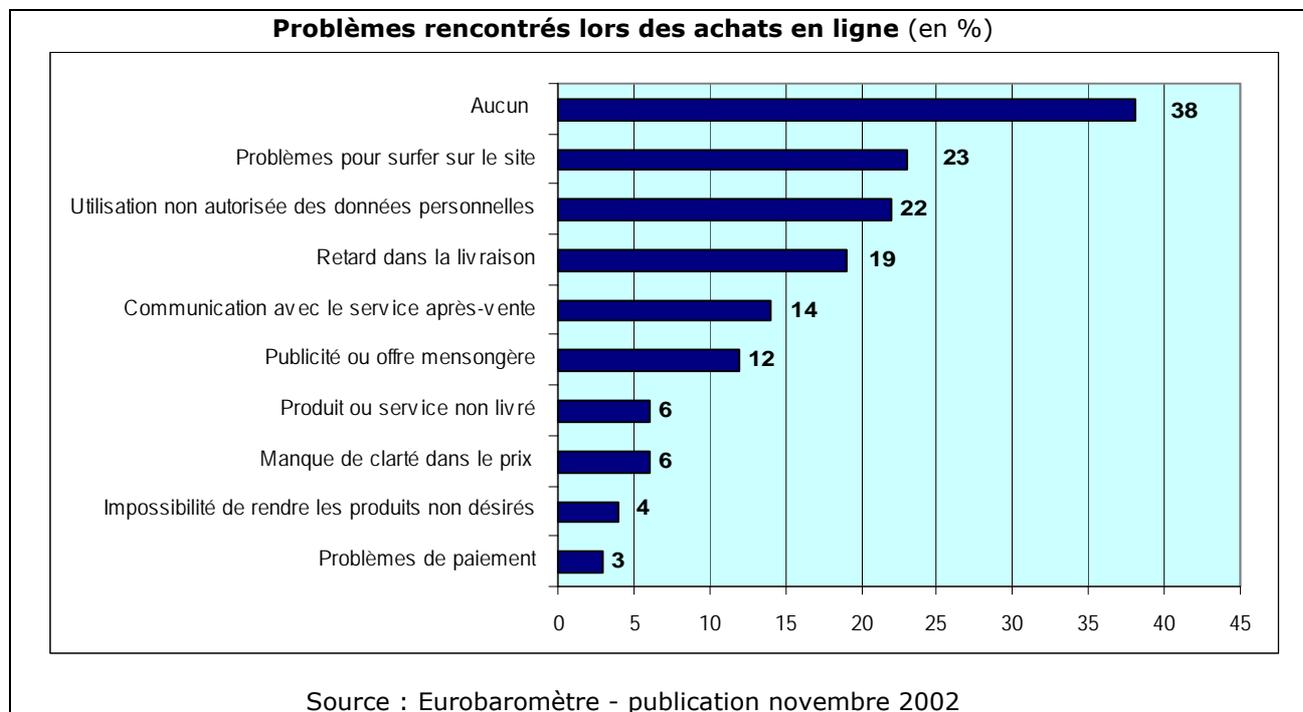
Tendance 2006 :

Certaines études récentes constatent une augmentation des tentatives de fraude à la Carte bleue sur Internet. Bien que les consommateurs soient protégés par le dispositif de la « loi sur la sécurité quotidienne », qui leur permet de contester la transaction sur simple déclaration auprès de leur banque, il reste encore du chemin à parcourir pour que la confiance des cyberacheteurs s'installent durablement vis-à-vis de la sécurité des paiements.

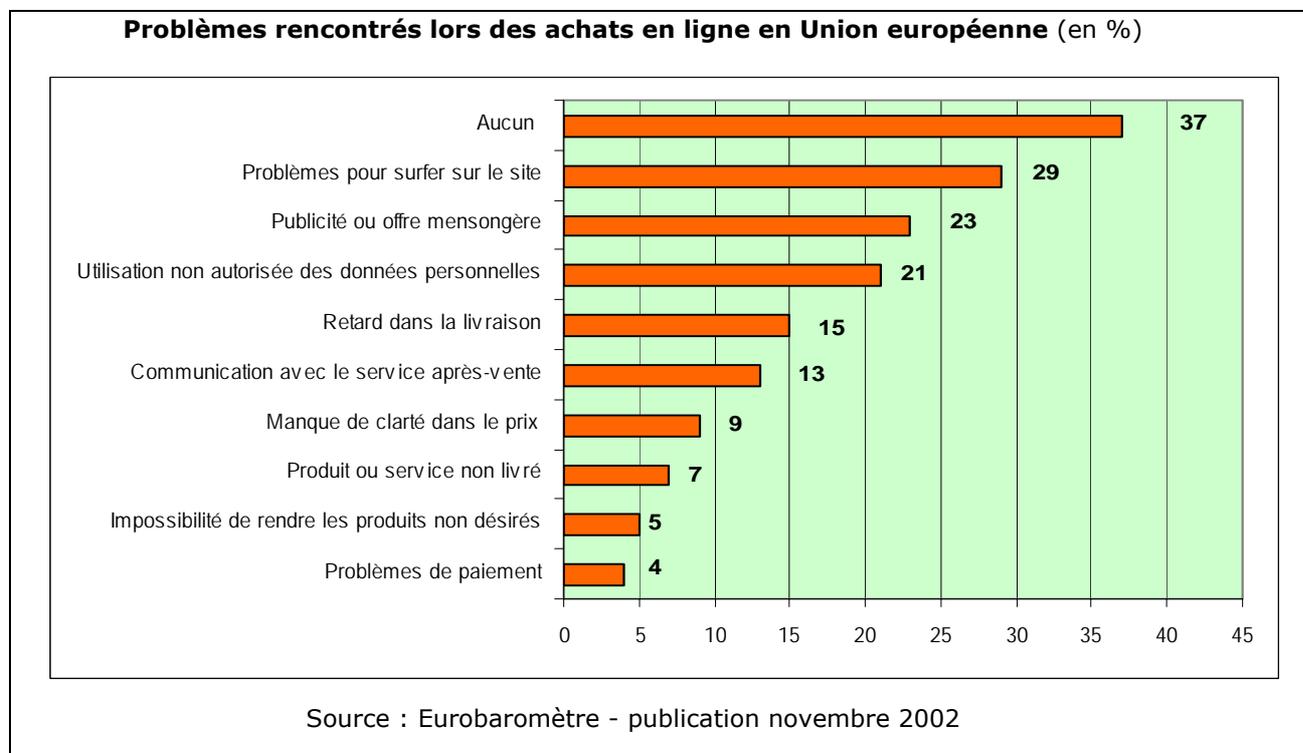
Les commerçants en ligne sont conscients des problèmes et travaillent pour améliorer leurs prestations de services sur les sites.

Indicateur 4.7 : Problèmes rencontrés lors des achats par Internet

• France



• International



Définition : Problèmes rencontrés lors d'achats privés sur l'internet (retard dans la livraison, problèmes de paiement, publicité mensongère,...).

Méthodologie

International :

Enquête **EOS Gallup Europe**, commandée par la Commission européenne (DG société de l'information) et réalisée par entretien téléphonique auprès de 30 000 personnes de l'Union européenne (environ 2 000 par pays) entre mai et juin 2002.

Flash EuroBarometer n° 125 « Internet and the public at large »

Commentaires

France :

En 2002, 41 % des acheteurs en ligne français n'ont jamais rencontré de problème à l'occasion de leurs transactions sur l'internet. Parmi les autres internautes, le problème le plus fréquemment rencontré (24 %) concerne la navigation (surf) sur le site marchand. Ce genre de difficulté pourrait expliquer la lenteur de l'émergence de la pratique des achats en ligne.

Le deuxième problème en importance (22 %) est relatif à l'utilisation non autorisée de données personnelles. La publicité (ou l'offre) mensongère vient en cinquième position et ne concerne que 13 % des acheteurs en ligne. Le thème voisin du manque de clarté dans le prix est problématique pour 7 % des sondés.

S'agissant de la livraison, 16 % des acheteurs en ligne ont reçu avec retard le produit commandé. Par ailleurs, 6 % n'ont jamais été livrés. Cette crainte de non-livraison pourrait entamer la confiance du public dans sa pratique du commerce en ligne. En revanche, les difficultés de paiement apparaissent plutôt mineures (3 % des sondés), contrairement aux appréhensions importantes sur ce thème. Les problèmes de communication avec le service après-vente concernent 14 % des sondés et seulement 3 % des acheteurs qui n'ont pu retourner des produits défectueux ou non désirés.

International :

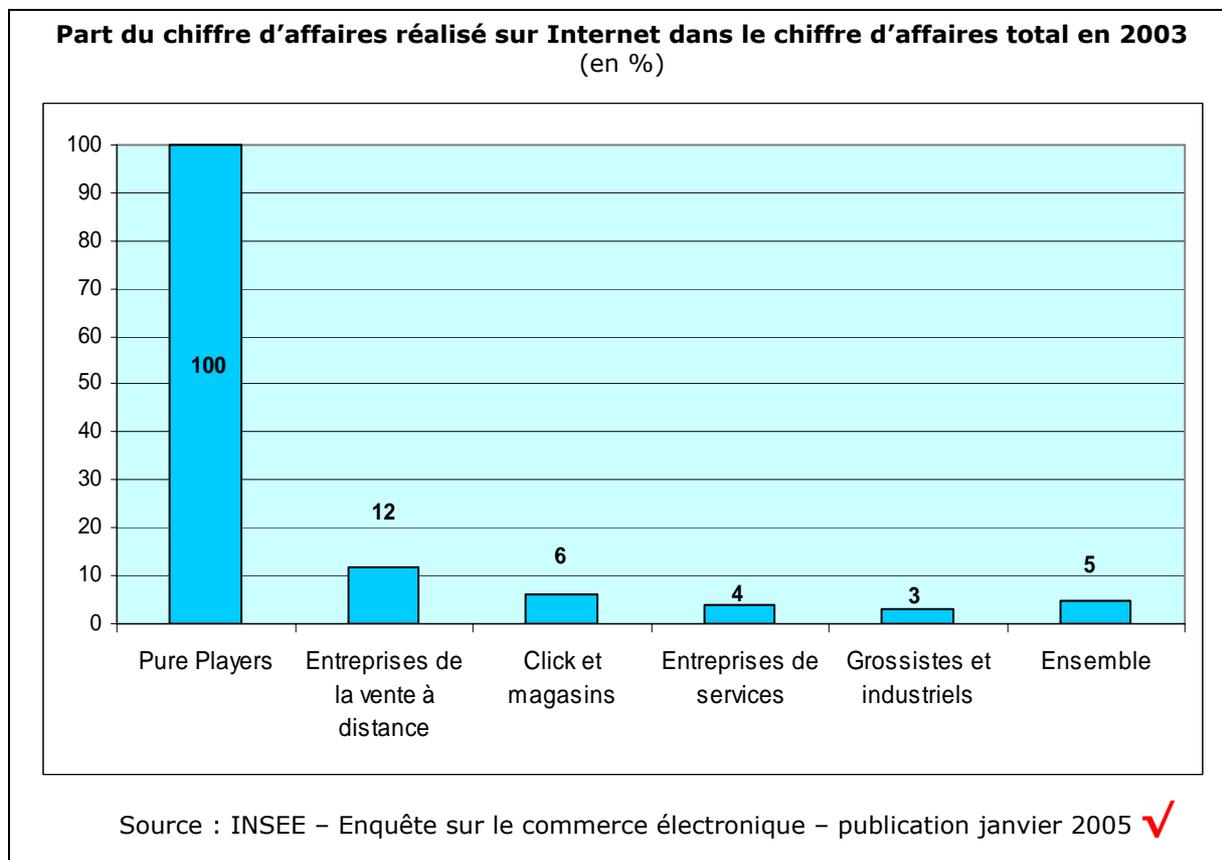
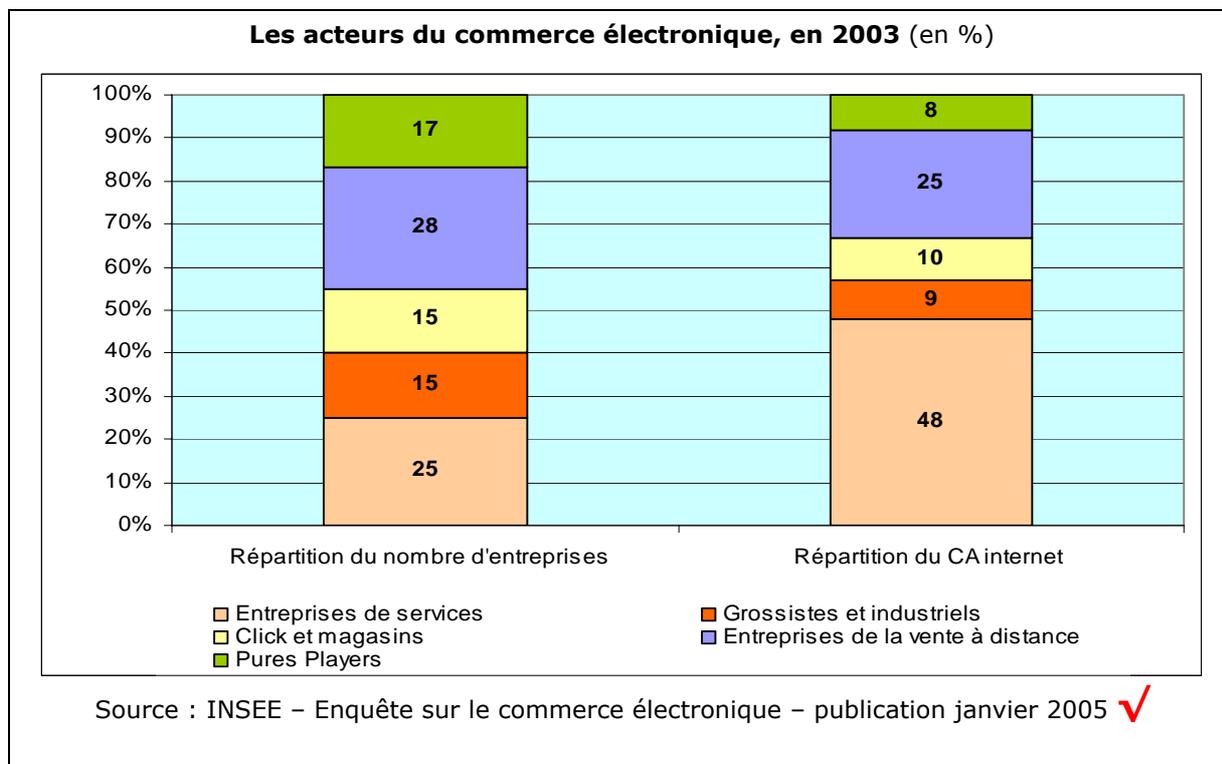
La publicité mensongère est le problème qui est plus fréquemment rencontré dans les autres pays européens (21 % au lieu de 13 % en France). C'est le deuxième problème en importance parmi les pays partenaires et le cinquième en France. Il apparaît que l'Autriche est le pays de l'UE où les acheteurs en ligne rencontrent le moins de problèmes ; 70 % des sondés estiment n'avoir jamais rencontré de problème. A l'opposé, c'est aux Pays-Bas que seulement 28 % des acheteurs en ligne n'ont pas rencontré de difficulté. La Grèce se caractérise par la fréquence des problèmes de livraison. Les problèmes de navigation sur le site marchand sont les plus fréquemment évoqués en Finlande (50 %) et en Suède (38 %). L'utilisation non autorisée des données personnelles est importante aux Pays-Bas (33 %).

Tendance 2006 :

Les sites marchands sur la Toile, conscients de ces problèmes, travaillent pour améliorer leurs prestations de services. Il est probable que la perception globale du service s'améliorera progressivement, mais cela nécessitera un investissement continu de la part des commerçants en ligne.

Indicateur 4.8 : Les acteurs du commerce électronique

• France



Définition : Les acteurs du commerce électronique.

Méthodologie

Le champ de l'enquête recouvre les entreprises du commerce, des services et de l'industrie qui font du commerce à destination des particuliers par Internet. Les entreprises de la vente à distance ont été interrogées exhaustivement. Les activités immobilières et bancaires ont été exclues. Au total, 5 700 entreprises ont été interrogées début 2004. La base de sondage a été constituée à partir de sources d'origine professionnelle (FEVAD, ACSEL et « leguide.com », site marchand) ou issues des réponses des entreprises aux questions posées dans l'enquête annuelle d'entreprise sur leur activité Internet, de l'enquête précédente sur le commerce électronique, et de l'enquête sur les technologies de l'information et de la communication menée en 2002.

Insee : www.Insee.fr

Commentaires

France

Dans le commerce électronique destiné au particulier, cinq catégories d'entreprises se distinguent.

- Les nouveaux, dits *pure players*, sont des entreprises indépendantes dont la totalité de l'activité commerciale (ou une part largement prédominante), se fait *via* le réseau Internet, sans aucun accès à un pont de vente de biens ou de services (exemples : amazon.fr, lastminute.com). Les *pure players* représentent 17 % des entreprises qui pratiquent le commerce électronique et leur chiffre d'affaires correspond à 8 % du chiffre d'affaires global réalisé sur Internet.

- Deux autres catégories d'entreprises n'ont traditionnellement que peu de contact direct avec la clientèle : les entreprises de vente à distance ou vente sur catalogue (exemple : 3suisses.fr) et les grossistes et industriels qui profitent de l'internet pour accéder directement aux particuliers. Ces deux catégories d'entreprises représentent respectivement 28 % et 15 % de l'ensemble des entreprises pratiquant le commerce électronique.

- Les entreprises de services, de même que les agences de voyages, ont ouvert des sites de vente de service en ligne (exemple : accorhotels.com). Cette catégorie représente un quart des entreprises et 48 % du chiffre d'affaires Internet.

- Les détaillants traditionnels (dits aussi « click et magasins ») trouvent dans le commerce en ligne une ouverture complémentaire de distribution de leurs produits (exemple : fnac.fr).

En 2003, un *pure player* sur deux déclare avoir atteint le seuil de rentabilité malgré d'importantes dépenses en publicité, qui atteignent 41 % des coûts liés à l'activité de l'entreprise sur Internet. Leur activité est principalement orientée sur la vente de matériel informatique ou téléphonique, matériel de télévision, vidéo, produits culturels (CD, DVD, livres) ainsi que la vente de produits de beauté. Les entreprises de ventes à distance ont multiplié leur chiffre d'affaires par 6 entre 1999 et 2003, passant de 150 millions à 900 millions d'euros, les e-commerçants au sein de la vente à distance sont aussi quatre fois plus nombreux qu'en 1999. Pour les grossistes et les industriels, l'internet permet d'atteindre le particulier sans passer par les détaillants. De ce fait, la rentabilité du site Internet est déjà atteinte pour 60 % de ces entreprises, leur positionnement concurrentiel étant centré sur l'image de marque.

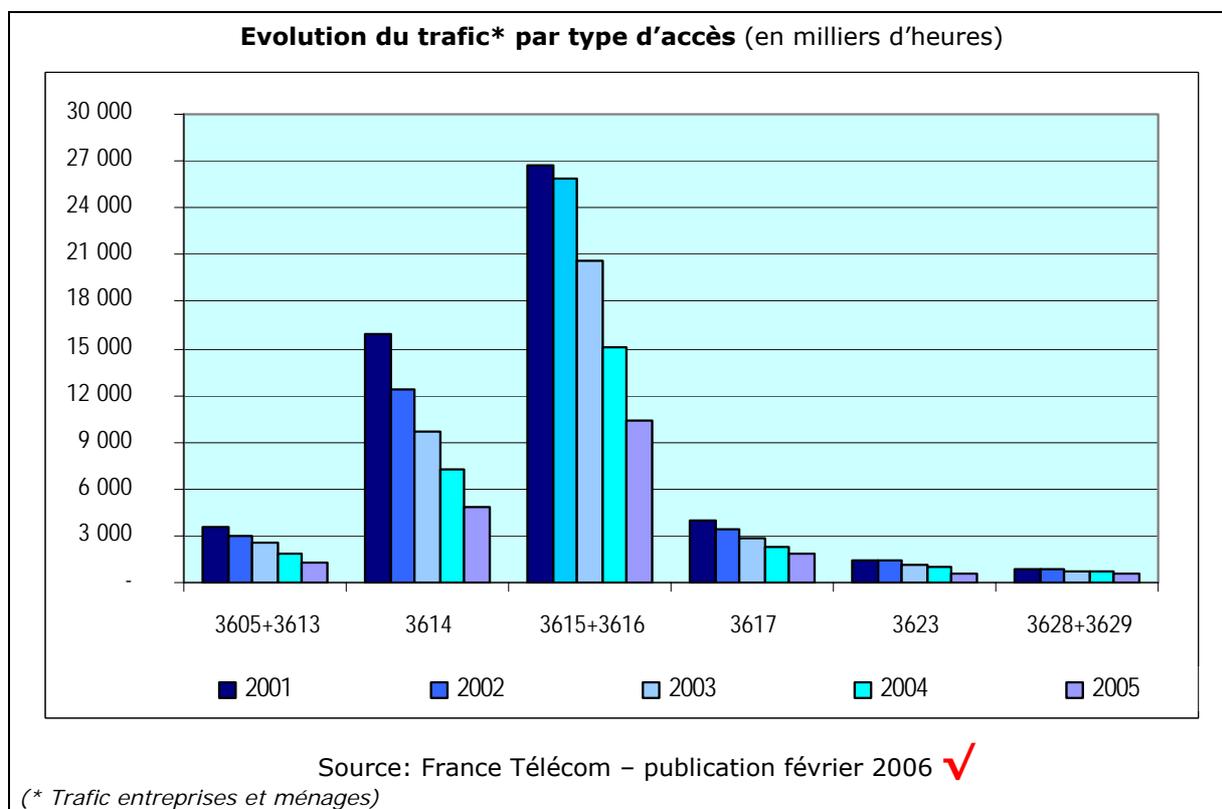
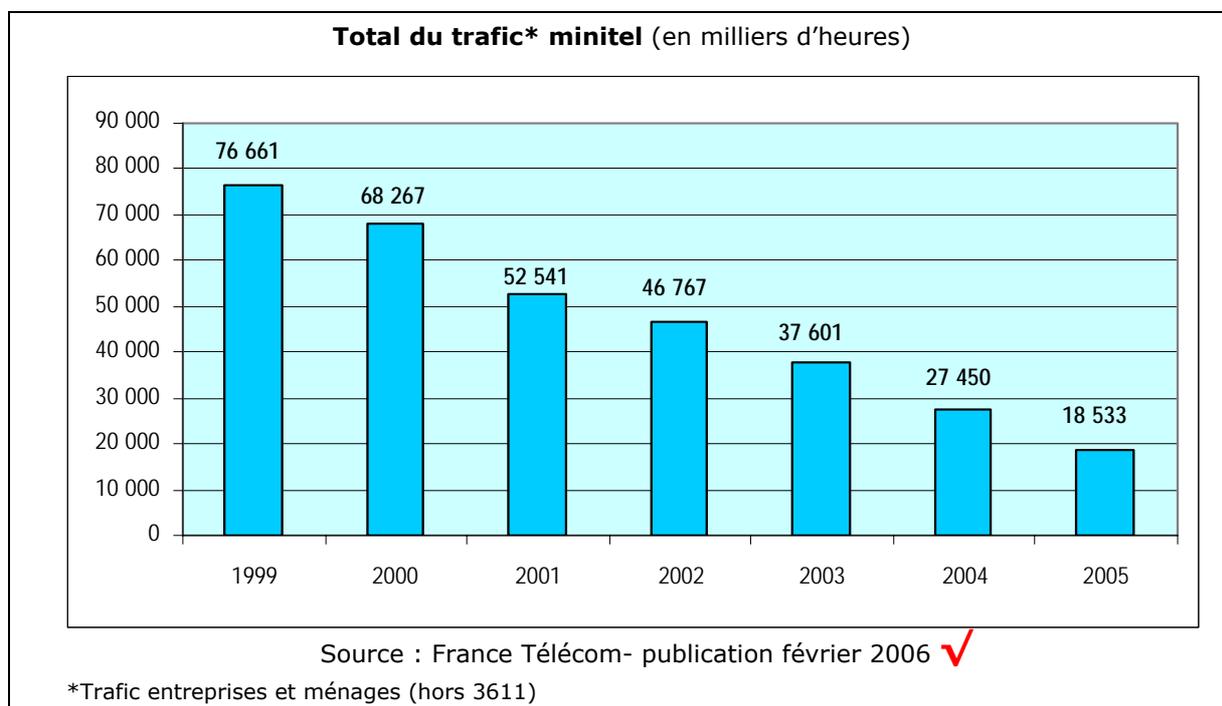
80% des entreprises de services déclarent une activité de vente sur Internet déjà rentable. Les hôtels et agences de voyages présents sur Internet ont réalisé près de 10 % de leur chiffre d'affaires par ce réseau (67 % dans la vente de voyages et 31 % dans la réservation de chambres d'hôtels). Par ailleurs, seuls 47 % des e-commerçants détaillants ont pu atteindre le seuil de rentabilité de leur activité Internet. Les secteurs les plus représentés sont les grandes surfaces alimentaires, le commerce de matériel informatique et le commerce de détail d'articles culturels et de loisirs.

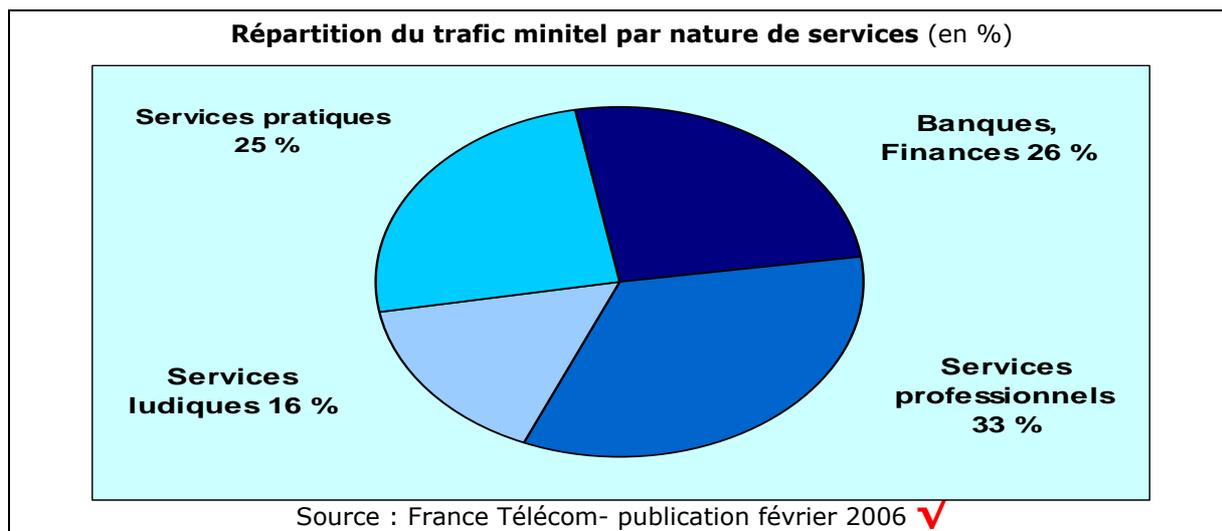
Tendance 2006 :

L'image de marque est l'élément le plus important du positionnement concurrentiel des sites marchands, devant l'argument sur les prix. Près d'un site sur deux porte le nom d'enseigne de l'entreprise, de même que pour près d'un e-commerçant sur deux, la fidélisation est aussi stratégique. Pour gagner la confiance de nouveaux consommateurs, les entreprises n'hésitent pas à développer des actions marketing et relations-client, qui représentent 40 % des coûts annuels des sites marchands.

Indicateur 4.9 : Evolution du trafic et des services minitel

• France





Définition : Evolution du trafic et des services minitel

Méthodologie

Les données sont calculées à partir du trafic réel observé par l'opérateur France Télécom. Les chiffres sur la répartition des terminaux et émulateurs minitel sont issus du baromètre trimestriel ISL/Crédoc sur la consultation des annuaires effectuée pour le compte de Pages jaunes de France Télécom. L'enquête sur la répartition des terminaux minitel est réalisée auprès d'un panel de 8 000 ménages (4 vagues de 2 000 ménages par an).

France Télécom : www.leskiosques.com

Commentaires

France

Depuis 1996, le trafic minitel connaît un déclin progressif. En 2005, la baisse du trafic atteint 78 % (hors annuaire), le trafic étant passé de 85 millions d'heures à 18,5 millions d'heures. Le trafic évolue de façon assez linéaire depuis 2002, avec une décroissance par plateaux. Cette décroissance concerne tous les numéros d'accès minitel (3615, 3617,...).

Fin 2005, la baisse du nombre d'appels est plus marquée que les années précédentes. Les services professionnels (-26 %) et les services de banques/finances (-25 %) se maintiennent mieux que les services pratiques (-42 %), les services ludiques (-37 %) et les messageries (-32 %).

La répartition du trafic minitel par nature de services a légèrement évolué depuis 2004. Les services professionnels et les services de banques/finances représentent respectivement un tiers et un quart du trafic minitel.

Fin 2005, les services du minitel ont généré un chiffre d'affaires brut d'environ 206 millions d'euros en 2005, contre 295 millions d'euros en 2004. Le reversement aux partenaires éditeurs de services atteint 145 millions d'euros (-30 %).

En dehors du « kiosque », le minitel demeure un outil performant. Ses applications résistent bien et se pérennisent pour les usages en milieu professionnel, comme la saisie et la prise de commande, la prise de crédit, la prise d'abonnement (téléphone mobile), la gestion et le suivi des stocks. Les qualités du minitel (robustesse, réseau indépendant, sécurisé et sans virus) expliquent qu'un grand nombre d'entreprises l'utilisent encore.

Tendance 2006 :

La migration des services et des usages vers l'internet est un processus irréversible. Néanmoins, le minitel reste encore un outil performant dont l'usage et le trafic sont soutenus par des actions innovantes.

ANNEXE ✓

Liste des indicateurs et des graphiques

N°	Indicateurs et graphiques	Sources : date de l'enquête /de la publication
Indicateurs de cadrage : entreprises		
1.1	Equipement des entreprises en micro-ordinateurs	
	Nombre moyen de micro-ordinateurs par PME de 6 à 200 salariés	BNP Paribas Lease group – janvier 2006
	Nombre de nouveaux micro-ordinateurs achetés en 2004 et 2005, suivant les secteurs	BNP Paribas Lease group – janvier 2006
1.2	Equipement des entreprises en accès à l'internet	
	PME de 6 à 200 salariés connectées à l'internet en France	BNP Paribas Lease group – janvier 2006
	Type d'utilisation de l'internet dans les PME de 6 à 200 salariés en 2005	BNP Paribas Lease group – janvier 2006
	Entreprises disposant d'un accès à l'internet, par pays	EUROSTAT - enquête TIC – janvier 2006
1.3	Equipement des entreprises en accès à l'internet à haut débit	
	Entreprises de 6 à 500 salariés connectées à l'internet haut débit, par taille d'entreprise	IDATE – fin 2005
	Connexion des entreprises à l'internet haut débit, par pays	EUROSTAT - enquête TIC – janvier 2006
1.4	Entreprises disposant d'un site sur la Toile (Web)	
	Entreprises de plus de 20 salariés disposant d'un site sur la Toile	Sessi, Scees, Insee-enquêtes TIC 2002 / 2003 - 2005
	Entreprises ayant un site sur la Toile ou une page d'accueil, par pays	EUROSTAT - enquête TIC – janvier 2006
1.5	Fonctionnalités des sites sur la Toile	
	Fonctionnalités disponibles sur les sites des entreprises industrielles	Sessi, Scees, Insee-enquêtes TIC 2002 / 2003 - 2005
1.6	Nombre de sites Web (serveurs sur la Toile) par pays	
	Nombre de sites Web (serveurs sur la Toile) par pays	OCDE - 2003
1.7	Nombre de serveurs sécurisés (SSL)	
	Nombre de serveurs sécurisés pour 100 000 habitants	OCDE - juillet 2005
Indicateurs de cadrage : ménages		
2.1	Equipement des ménages en micro-ordinateurs	
	Ménages français équipés en micro-ordinateurs	INSEE - début 2004
	Ménages français équipés en micro-ordinateurs, selon l'âge de la personne de référence	INSEE - début 2004
	Ménages français équipés en micro-ordinateurs, selon la catégorie sociale	INSEE - début 2004
	Ménages équipés en micro-ordinateurs, par pays	EUROSTAT – enquête TIC – janvier 2006
	Ménages équipés en micro-ordinateurs, par pays	OCDE – mai 2005
2.2	Equipement des ménages en téléphones portables	
	Nombre de clients du téléphone mobile (en millions et en % des Français)	ARCEP - janvier 2006
	Taux de pénétration du téléphone mobile, par pays	UIT - 2005
2.3	Equipement des ménages en accès Internet	
	Ménages ayant accès à l'internet en France	INSEE - début 2004
	Ménages ayant accès à l'internet, selon la catégorie sociale de la personne de référence	INSEE - début 2004
	Pourcentage des ménages connectés à l'internet, selon l'âge de la personne de référence	INSEE - début 2004
	Ménages ayant accès à l'internet, par pays	EUROSTAT – enquête TIC – janvier 2006
	Ménages ayant accès à l'internet, par pays	OCDE - 2005
2.4	Equipement des ménages en accès Internet à haut débit	
	Clients ayant accès à Internet à haut débit en France	France Télécom - ARCEP – décembre 2005
	Ménages ayant accès à l'internet à haut débit dans l'Union Européenne	EUROSTAT – enquête TIC – février 2006
2.5	Equipement des ménages en télévision numérique	
	Ménages accédant à un bouquet numérique payant (câble, satellite et hertzien)	IDATE publication 2005
	Ménages accédant à un bouquet numérique payant (câble, satellite et hertzien), par pays	IDATE publication 2005
2.6	Equipement des ménages en minitel	
	Le parc d'accès aux services minitel	France Télécom – février 2006
	Equipement des ménages en minitel en France, selon l'âge	INSEE – début 2004
Commerce électronique : entreprises		
3.1	Entreprise achetant en commerce électronique (B to B)	
	Achats en ligne (Internet, EDI et minitel) selon les secteurs d'activité	Sessi, Scees, Insee-enquêtes TIC 2002 / 2003 - 2005
	Achats en ligne (Internet, EDI et minitel) selon la taille de l'entreprise	Sessi, Scees, Insee-enquêtes TIC 2002 / 2003 - 2005

Entreprises ayant procédé à des achats en ligne (Internet et EDI), par pays, en 2005	EUROSTAT – enquête TIC – janvier 2006
3.2 Entreprises vendant en commerce électronique (B to B)	
Ventes en ligne (Internet, EDI et minitel) selon les secteurs d'activité	Sessi, Scees et Insee – enquête 2002 / 2003 -2005
Ventes en ligne (Internet, EDI et minitel) selon la taille de l'entreprise	Sessi, Scees et Insee – enquête 2002 / 2003 -2005
Entreprises ayant reçu des commandes en ligne (Internet et EDI), par pays, en 2005	EUROSTAT – enquête TIC – janvier 2006
3.3 Montant des achats en commerce électronique	
Volume des achats en ligne, selon les secteurs d'activité	Sessi, Scees et Insee – enquête 2002 / 2003 -2005
3.4 Montant des ventes en commerce électronique	
Volume des ventes en ligne, selon les secteurs d'activité	Sessi, Scees et Insee – enquête 2002 / 2003 -2005
Volume des ventes en ligne (Internet et EDI) aux États-Unis en 2003	US Census Bureau – publication 2005
3.5 Type de réseau utilisé pour le commerce électronique des entreprises	
Achats en ligne, selon le réseau utilisé (Internet, EDI ou minitel)	Sessi, Scees et Insee – enquête 2002 / 2003 -2005
Ventes en ligne, selon le réseau utilisé (Internet, EDI ou minitel)	Sessi, Scees et Insee – enquête 2002 / 2003 -2005
3.6 Freins et obstacles à la vente via l'internet	
Les freins et obstacles à la vente par l'internet en France	Sessi, Scees et Insee – enquête 2002 / 2003 -2005
Les freins et obstacles à la vente par l'internet, par pays	EUROSTAT – enquête TIC 2002 / 2004
3.7 Objectifs poursuivis dans la vente via l'internet	
Objectifs poursuivis par les entreprises industrielles pour la vente par l'internet	Sessi, Scees et Insee – enquête 2002 / 2003 -2005
Commerce électronique : ménages	
4.1 Nombre d'internautes	
Nombre d'internautes en France (en millions)	Médiamétrie, CSA, TMO - 2005
Evolution du nombre d'internautes dans le monde (en millions)	UIT - 2005
Particulier âgé de 16 à 74 ans ayant utilisé l'Internet, par pays, en 2005	EUROSTAT – enquête TIC – janvier 2006
Utilisateurs de l'internet par pays, en 2005	Internet World Stats – novembre 2005
4.2 Internaute ou particulier ayant effectué des achats en ligne	
Proportion de particuliers ayant effectué des achats par Internet au cours des douze derniers mois	CREDOC – octobre 2005
Particulier ayant commandé/acheté par Internet des biens ou des services, par pays, en 2005	EUROSTAT – enquête TIC – janvier 2006
4.3 Fréquence des achats sur Internet	
Fréquence des achats en ligne (souvent, de temps en temps, très rarement) en France	CSA - février 2005
Fréquence des achats en ligne, par pays (fréquemment, occasionnellement)	Eurobaromètre - novembre 2002
4.4 Montant des achats effectués en ligne par les ménages	
Montant des achats en ligne des ménages en France	Estimations FEVAD, ACSEL – 2005 – Insee 2003
Evolution des modes de commandes pour les produits de vente à distance en France	FEVAD – mars 2005
Marché du commerce électronique de détail aux États-Unis (1999-2004)	US Census Bureau – novembre 2005
4.5 Internaute recueillant en ligne des informations pour préparer un achat	
Internautes achetant hors ligne à partir d'informations trouvées en ligne, par pays	Taylor Nelson Sofres –2002
Internautes ayant effectué des achats en ligne au cours du dernier mois, par pays	Taylor Nelson Sofres –2002
4.6 Perception et utilisation de l'internet comme canal commercial	
Facteurs faisant le plus hésiter les internautes à effectuer des achats en ligne (France)	CREDOC - octobre 2005
Raisons expliquant l'abstention des internautes à effectuer des achats en ligne, par pays	Taylor Nelson Sofres -2002
4.7 Problèmes rencontrés lors des achats par Internet	
Problèmes rencontrés lors des achats en ligne en France	Eurobaromètre – novembre 2002
Problèmes rencontrés lors des achats en ligne en Europe	Eurobaromètre – novembre 2002
4.8 Les acteurs du commerce électronique	
Les acteurs du commerce électronique	INSEE – janvier 2005
Part du chiffre d'affaires réalisé sur Internet dans le chiffre d'affaires total	INSEE – janvier 2005
4.9 Evolution du trafic et des services minitel	
Total du trafic minitel en milliers d'heures	France Telecom – février 2006
Evolution du trafic par type accès, en milliers d'heures	France Telecom – février 2006
Répartition du trafic minitel, par nature de services	France Telecom – février 2006