

Mission pour l'Economie Numérique

Tableau de bord du commerce électronique

Avril 2004 ✓ 5e mise à jour –

Auteurs :

Raymond Heitzmann, chargé de mission

Martine Dayan, adjointe de chargé d'études

Ministère délégué à l'industrie – DiGITIP

Services des études et des statistiques industrielles (Sessi)

Contributeur :

Fabrice Lenseigne, administrateur Insee (Insee-DAT)

S O M M A I R E

Présentation et synthèse	3
Quelques rappels sur la lecture et l'interprétation des chiffres	4
A – Le commerce électronique grand public (B to C)	5
La montée en puissance de l'accès haut débit à l'internet	5
Le « fossé numérique » se réduit peu à peu	6
Une propension à acheter liée à l'ancienneté de l'usage de l'internet	7
Le volume de la vente en ligne aux particuliers (B to C) progresse	8
La fréquence de l'achat en ligne reste encore limitée	9
B – Le commerce électronique interentreprises (B to B) :	10
La diffusion des TIC dans les entreprises progresse	10
Des sites sur la Toile moins développés en France	11
Des ventes via l'internet peu répandues, mais en hausse	12
Les achats via l'internet en plein essor	13
L'essor du commerce électronique interentreprises (B to B) et le poids prédominant de l'EDI	14
1 - Indicateurs de cadrage : Entreprises	15
Indicateur 1.1 : Equipement des entreprises en micro-ordinateurs	16
Indicateur 1.2 : Equipement des entreprises en accès Internet	18
Indicateur 1.3 : Equipement des entreprises en accès Internet haut débit	20
Indicateur 1.5 : Nombre de sites Web (serveurs sur la Toile) par pays	22
Indicateur 1.4 : Entreprises disposant d'un site sur la Toile	23
Indicateur 1.6 : Fonctionnalités des sites sur la Toile	26
Indicateur 1.7 : Nombre de serveurs sécurisés (SSL)	27
2 - Indicateurs de cadrage : Ménages	28
Indicateur 2.1 : Equipement des ménages en micro-ordinateurs	29
Indicateur 2.2 : Equipement des ménages en téléphone portable	32
Indicateur 2.3 : Equipement des ménages en télévision numérique	34
Indicateur 2.4 : Equipement des ménages en Minitel	36
Indicateur 2.5 : Equipement des ménages en accès Internet	38
Indicateur 2.6 : Equipement des ménages en accès Internet haut débit	41
3 - Indicateurs commerce électronique : Entreprises (B to B)	43
Indicateur 3.1 : Entreprises achetant en commerce électronique	44
Indicateur 3.2 : Entreprises vendant en commerce électronique	48
Indicateur 3.3 : Montant des achats en commerce électronique	52
Indicateur 3.4 : Montant des ventes en commerce électronique	55
Indicateur 3.5 : Freins et obstacles à la vente via l'internet	58
Indicateur 3.6 : Objectifs poursuivis par la vente via l'internet	60
4 - Indicateurs commerce électronique : Ménages (B to C)	61
Indicateur 4.1 : Nombre d'internautes	62
Indicateur 4.2 : Internaute ayant effectué des achats en ligne	65
Indicateur 4.3 : Fréquence des achats sur Internet	67
Indicateur 4.4 : Montant des achats effectués en ligne par les ménages	69
Indicateur 4.5 : Internaute recueillant en ligne des informations pour préparer un achat	72
Indicateur 4.6 : Perception et utilisation de l'internet comme canal commercial	74
Indicateur 4.7 : Problèmes rencontrés lors des achats par Internet	76
Indicateur 4.8 : Evolution du trafic et des services minitel	78
ANNEXE Liste des indicateurs et des graphiques	80

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 est 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, dont 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 réalisée 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 méls 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 réalisées en ligne ou par d'autres moyens.

Synthèse

A - Le commerce électronique grand public (B to C) gagne de nouveaux clients

700 millions d'internautes à travers le monde en 2004

L'utilisation de l'internet à domicile, au travail ou dans les lieux publics continue de se développer rapidement à travers le monde. Le nombre d'internautes pourrait dépasser le seuil de 700 millions en 2004, selon les estimations de l'UIT (**indicateur 4.1**). En début d'année 2003, le nombre d'internautes était estimé à près de 600 millions, dont 34 % en Asie, 29 % en Amérique du Nord, 28 % en Europe et 6 % en Amérique latine. En 2002, le nombre total d'internautes a augmenté de 20 % par rapport à l'année précédente. Cela correspond à une croissance de 12 % du nombre d'internautes dans les pays développés (400 millions d'internautes) et de 40 % des internautes dans les pays en voie de développement (190 millions). En 2002, la croissance s'est ralentie aux Etats-Unis (+8,5 % en 2002), en Europe (+15 %) alors qu'elle s'accélérait en Amérique latine (+35 %) et en Asie (+33 %).

La Chine (59 millions), le Japon (57 millions) ainsi que la Corée du Sud (26 millions) constituent les premiers parcs d'internautes avec les Etats-Unis (155 millions) et l'Allemagne (35 millions). Toutefois, les densités d'internautes sont les plus élevées dans les petits pays (Islande, Suède, Pays-Bas et Finlande). L'Asie se distingue par son leadership dans plusieurs domaines : l'internet nomade au Japon, le haut débit (Corée et Hong Kong) et les usages (Singapour).

22 millions d'internautes français en 2003

En France, le nombre de Français utilisant l'internet à domicile ou/et sur le lieu de travail ou d'étude progresse nettement durant l'année 2003. Selon l'institut *Médiamétrie*, près de 22 millions de Français de plus de 11 ans déclaraient s'être connectés sur l'internet au cours du dernier mois (décembre 2003), contre 18,7 millions en décembre 2002 (+17 %) (**indicateur 4.1**). Ainsi, ce sont près de 43 % des Français âgés de 11 ans et plus qui se sont connectés récemment à l'internet, contre moins de 37 % à la fin 2002.

Plus concrètement, la proportion de ménages français connectés à l'internet à domicile dépasse 28 % à mi-2003 (Insee), soit une augmentation de 5 points de pourcentage par rapport à mai 2002. Ainsi, depuis mai 1999, la proportion de ménages connectés à l'internet à domicile aura quadruplé. Toutefois, au sein de l'Union européenne, la France figure en onzième position en matière de connexion à l'internet, précédant les autres pays de l'Europe du Sud. En revanche, 48 % des foyers britanniques (2003) et 44 % des foyers allemands (mars 2002) sont connectés à l'internet à domicile.

Cette situation résulte notamment d'un équipement des ménages français en micro-ordinateurs – 41 % en mai 2003 selon l'Insee – inférieur à celui de la majorité des autres pays européens. Avec respectivement 65 % et 58 % des ménages équipés (2002), l'Allemagne et le Royaume-Uni distancent largement la France. La progression de l'équipement informatique des ménages français est régulière (+5 points de pourcentage chaque année), sans phénomène d'accélération.

La montée en puissance de l'accès haut débit à l'internet...

Les deux dernières années ont été caractérisées par la montée en puissance de la connexion à l'internet haut débit. La Corée du Sud, Taïwan, le Canada sont les pays les plus en pointe dans ce domaine. Selon l'Idate, les Pays-Bas (22 %), la Suède (17 %) et l'Espagne (12,3 %) figurent en pointe en Europe pour le pourcentage d'abonnés connectés à l'internet à haut débit. Suivent la France (11 %) et l'Allemagne (10 %) et, plus loin, le Royaume-Uni (9 %) et l'Italie.

... 3,4 millions de connexions haut débit en France

En 2003, la pénétration de l'accès haut débit dans les foyers français s'est nettement accrue. Le nombre de connexions à l'internet autorisant des débits élevés est passé de 1,4 million à 3,38 millions (dont 3 millions pour l'ADSL et 0,38 million pour le câble). Avec un parc de 3,4 millions d'accès à haut débit, la France rattrape son retard et se situe désormais au troisième rang européen du haut débit, derrière l'Allemagne (5 millions d'abonnés) et le Royaume-Uni. Si l'on observe la proportion des ménages équipés d'un haut débit parmi ceux disposant d'un accès à l'internet, l'Espagne occupe une surprenante première place, suivie de la France et des Pays-Bas, avec des taux respectifs de 49 %, 40 % et 39 %).

Les pays avec une forte pénétration préalable de l'internet bas débit comme le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Suède ont plus de mal à convaincre leurs abonnés bas débit à basculer en haut débit. Les comparaisons internationales doivent être interprétées avec prudence car le seuil du haut débit pris en compte varie encore selon les pays. 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) (**indicateur 2.6**).

Deux Français sur trois ont un mobile et un Français sur cinq une télévision numérique

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. D'une part, 42 millions de clients, c'est à dire 69 % des Français, disposent d'un téléphone portable personnel (**indicateur 2.2**) et, d'autre part, 18 % des foyers français ont accès à un bouquet numérique en 2003, malgré un taux de pénétration du câble et du satellite assez limité (**indicateur 2.3**). La diffusion du téléphone portable en France reste en deçà de la moyenne de l'Union européenne (81 %).

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.

Néanmoins, au dire des Français, le meilleur moyen de se connecter à l'internet est l'ordinateur, avec 68 % des suffrages, selon l'enquête du Credoc (juin 2003). Les autres terminaux ne font pas encore recette : 6 % des citations pour le boîtier branché sur la télévision, 2 % pour une console de jeux branchée sur la télévision, et seulement 3 % pour le téléphone mobile (6 % chez les jeunes). Il est vrai qu'il faut attendre que le produit existe pour que l'on puisse s'imaginer pouvoir s'en servir. Or, l'offre de téléphone mobile de troisième génération n'existe pas encore.

Un « fossé numérique » qui se réduit peu à peu

Selon une étude du Credoc (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. Pour le téléphone mobile, le coefficient de Gini passe de 20 % à 12 %, ce qui est équivalent aux inégalités générales de revenus prévalant en France. En revanche, les inégalités restent très élevées en ce qui concerne l'ordinateur (coefficient de Gini passant de 26 % à 20 %) et l'internet (de 40 % à 25 %).

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. Les critères les plus discriminants dans l'accès aux nouvelles technologies sont surtout la situation sociale et le niveau de diplôme, puis le revenu, suivi par l'âge.

Le nombre d'acheteurs en ligne augmente plus rapidement que le nombre d'internautes

La pratique des achats en ligne, confidentielle au départ, devient de plus en plus un phénomène de société. En juin 2003, 36 % des internautes âgés de 18 ans et plus déclarent avoir effectué un achat en ligne au cours des 6 derniers mois, selon le baromètre e-commerce de *Taylor Nelson Sofres*. Ceci représente 7,5 millions de cyberacheteurs. Pour la majorité d'entre eux, l'achat en ligne reste une pratique récente : 39 % achètent en ligne depuis moins d'un an et un quart entre 1 et 2 ans. Par contre, la majorité d'entre eux ont une pratique relativement ancienne de l'internet : 57 % l'utilisent depuis plus de 3 ans, alors que les non-acheteurs l'utilisent depuis moins de 3 ans (64 %). Les acheteurs en ligne sont également de plus importants consommateurs d'internet : 69 % utilisent l'internet quotidiennement, contre 43 % pour les non-acheteurs.

(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).

Sur l'ensemble de l'année 2003, l'achat en ligne a connu une croissance 2,5 fois plus rapide que celle de la population internautes, selon les baromètres Multimédia de *Médiamétrie*. Le nombre d'internautes a augmenté de 21 %, passant de 18 millions à 21,8 millions d'internautes, alors que le nombre d'acheteurs en ligne progresse de 54 %, grim pant de 5,4 millions à 8,3 millions d'internautes.

Cette croissance a été plus marquée notamment pour les femmes (+65 %), les personnes âgées de 50 ans et plus (+80 %) et les clients de la province (+61 %), montrant une diffusion plus large de cette pratique dans la population. Cet élargissement de la clientèle est confirmé par l'enquête de la FEVAD qui constate qu'un acheteur en ligne sur 4 avait effectué son premier achat lors des fêtes de Noël 2003.

Ainsi, sur 21,8 millions d'internautes à la fin 2003, environ 8,3 millions ont effectué des achats en ligne en 2003, soit 38 % de cyberacheteurs, contre seulement 30 % il y a un an. En décembre 2003, ce sont plus de 4 millions d'internautes, âgés de 16 ans et plus, qui ont effectué un achat en ligne au cours du dernier mois, soit 21 % des internautes. En décembre 2002, ils étaient un peu moins de 2,7 millions d'acheteurs, soit une progression de 51 % en un an.

Une propension à acheter en ligne liée à l'ancienneté de l'usage de l'internet

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 : 45 % des habitués de l'internet depuis plus de trois ans achètent en ligne, contre 15 % des internautes connectés depuis moins d'un an. Les mécanismes d'apprentissage de ce nouveau circuit de distribution sont importants.
- la fréquence de connexion : 51 % des internautes se connectant quotidiennement achètent en ligne, contre 15 % des personnes se connectant une à trois fois par mois.
- la connexion à l'internet à haut débit : 44 % de cyberconsommateurs parmi les connectés à haut débit, contre 31 % parmi l'ensemble des internautes.

Aux Etats-Unis, selon une étude universitaire (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. En tout état de cause, il ne faut pas sous-estimer le temps nécessaire aux personnes et aux organisations pour s'adapter à ces nouvelles pratiques. Du côté de la demande, il faut du temps aux consommateurs pour changer leurs habitudes, pour se familiariser avec les nouvelles possibilités d'achat et pour acquérir la confiance requise afin d'effectuer des achats électroniques.

La confiance dans l'achat en ligne se développe...

La confiance dans l'achat en ligne continue de progresser : 41 % des internautes sont confiants dans l'achat en ligne, contre 31 % en mars 2002 et 23 % en mars 2001, selon l'enquête de *Médiamétrie* de fin 2003.

Déjà en octobre 2002, l'enquête de CSA Opinion avait montré que la méfiance à l'égard du paiement en ligne baissait lentement, à mesure que les internautes se familiarisaient avec les achats en ligne : 23 % des internautes (+4 points) ne voyaient pas d'inconvénient à payer un achat sur l'internet. De plus, 26 % se disaient réticents (+4 points) mais acceptaient de payer en ligne lorsque certaines conditions sont réunies, par exemple lorsqu'ils connaissent le site (11 %), « lorsqu'il n'existe pas d'autre solution » (7 %), en utilisant un porte-monnaie électronique (7 %) ou par téléphone (4 %). Toutefois, 45 % des internautes restaient très méfiants et déclaraient « ne pas avoir confiance et n'être pas disposés à acheter sur l'internet ». Mais ils étaient 55 % en avril 2001.

Enfin, d'après une étude menée par le groupement Visa en 2003, l'utilisation des cartes Visa par le grand public, pour acheter en ligne, a fortement progressé en Europe, entre la fin de l'année 2001 et la fin de l'année 2002. Parmi les différents secteurs du commerce électronique, c'est dans le domaine du tourisme (trajets aériens, locations de voitures, etc.) que l'utilisation de la carte Visa s'est le plus fortement accrue (+531 %). Dans le domaine de la vente au détail, on constate également une forte progression de l'utilisation de la carte bancaire (+112 %) pour acheter en ligne. Selon l'étude de Visa, la peur du piratage de son numéro de carte de paiement s'amenuise peu à peu.

Une offre commerciale plus attractive, avec des sites marchands à forte notoriété

La croissance de la demande est stimulée par le développement d'une offre de plus en plus attractive. Après la correction boursière qui a provoqué une vague importante de fermetures d'entreprises de type « start-up » en 2001, l'offre en ligne s'est contractée, en particulier autour des acteurs issus de la distribution traditionnelle.

Trois catégories d'acteurs se partagent l'activité de vente en ligne aux particuliers : les entreprises nées de la nouvelle économie (« pure players », comme Amazon), les producteurs, industriels et prestataires de services (Apple, SNCF, PMU) et les entreprises, à forte notoriété, du secteur de la distribution en magasin (Fnac, Darty, Carrefour...) ou par correspondance (La Redoute, Les Trois Suisses). Si ces dernières semblent avoir profité de l'épisode de purge du secteur, des modèles alternatifs à la boutique en ligne sont susceptibles de se développer dans les prochaines années (exploitation de marchés de niche, expérimentation du « cyberdiscount » et nouvelles approches du commerce en ligne) (cf. *Cahier de recherche n°180 du Credoc - le commerce électronique cinq ans après : qu'avons nous appris ? - janvier 2003*).

Si les sites marchands deviennent plus attractifs, il convient de rappeler les difficultés assez fréquemment rencontrées par les « cyberacheteurs » concernant la navigation sur les sites marchands. Dans ce domaine, l'enquête *Taylor Nelson Sofres* de juin 2003 met en évidence qu'un internaute sur cinq est amené à abandonner l'achat, en raison des difficultés rencontrées dans le processus de commande.

Le volume de la vente en ligne aux particuliers (B to C) progresse

Il est difficile d'avoir une idée exacte de ce que représentent effectivement les revenus de la vente de produits et de service par l'internet. Les estimations sont en effet établies à partir de données partielles au travers de panels d'observation (ACSEL) ou d'évaluations sectorielles (FEVAD). Selon l'Association pour le commerce et les services en ligne (ACSEL), le commerce électronique a connu, en 2003, un taux de croissance soutenu de 56 %, soit une hausse presque aussi rapide qu'en 2002 (+60 %). Le chiffre cumulé des 20 acteurs du panel de cybermarchands s'élève à 1,7 milliard d'euros. Au cours du 4^e trimestre 2003 la progression a été de 20 %, avec 25 % des commandes concernant les biens culturels et les loisirs, 14 % les produits informatiques, 10 % les voyages et le tourisme et 9 % les services financiers.

Selon la Fédération des entreprises de ventes à distance (FEVAD), les ventes en ligne aux particuliers ont progressé de 69 % en 2003. Le chiffre d'affaires devrait franchir la barre des 4 milliards d'euros en 2003 (réservations en ligne comprises et hors services financiers). Les ventes aux particuliers effectuées par l'internet représente ainsi 8,8 % du chiffre d'affaires des entreprises de vente à distance, contre 2,4 % deux ans auparavant. En 2002, la FEVAD estimait à 1,7 milliard d'euros le chiffre d'affaires des ventes Internet de ses adhérents (+61 %), contre 1,1 milliard d'euros en 2001 et 0,5 milliard en 2000.

Selon la définition large du commerce électronique, le chiffre d'affaires issu du commerce via le minitel serait à ajouter, mais ce commerce est partagé entre les particuliers et les entreprises. Le montant des transactions par Internet a rejoint celui des transactions par minitel en 2001 et devrait être 7 à 8 fois supérieur aux achats par minitel en 2003.

En 2002, le Benchmark Group avait estimé le chiffre d'affaires du commerce électronique B to C autour de 2,4 milliards d'euros (**indicateur 4.3**), soit un montant en progression de 65 % par rapport à 2001, mais également dix fois plus élevé qu'en 1999. Selon le Benchmark Group, le commerce électronique avait bénéficié en premier lieu aux voyages (transports et hôtellerie, pour 44 % des achats), puis aux achats informatiques (14 %), à l'alimentation (11,5 %), aux produits culturels (8,5 %), à l'habillement (6 %) et à la billetterie (2 %).

Lorsque l'achat en ligne se diffuse largement dans un domaine d'activité économique, c'est l'ensemble des pratiques commerciales et de l'organisation des sociétés du secteur qui s'en trouve transformé. Ces effets sont déjà sensibles dans le secteur des voyages, où près de 15 % des ventes s'effectuent aujourd'hui en ligne, et dans la vente à distance, où l'internet apporte plus de 10 % des commandes.

Une fréquence de l'achat en ligne encore limitée

Néanmoins, le nombre d'acheteurs réguliers reste encore limité, comme le montre le flash *Eurobaromètre* de novembre 2002. Globalement, 23 % des internautes européens ont acheté des produits ou des services en ligne, dont seulement 5 % régulièrement et 18 % occasionnellement. C'est un peu plus qu'en juin 2001 (3 % d'acheteurs réguliers et 15 % d'acheteurs occasionnels), confirmant que les achats en ligne n'ont pas vraiment décollé, comme on l'attendait.

Pour la France, en novembre 2002, seulement 4 % des internautes achetaient régulièrement en ligne et 16 % occasionnellement alors qu'en novembre 2001, 3 % des internautes achetaient fréquemment et 11 % occasionnellement. Le Royaume-Uni se distingue, avec 10 % d'acheteurs réguliers et 29 % d'acheteurs occasionnels. En comptant les internautes achetant rarement sur l'internet, ce pays dépassent les 50 % de cyberconsommateurs (**indicateur 4.7**).

Selon l'enquête de *Taylor Nelson Sofres* (juin 2003), si deux tiers des internautes n'achètent pas en ligne (64 %), les freins à l'achat sont avant tout issus des craintes liées à la sécurité des transactions (52 %). Pour le reste, 25 % des internautes ne voient pas l'utilité d'acheter en ligne, 14 % déplorent le manque de contact et 9 % déclarent ne pas avoir encore eu l'occasion d'acheter en ligne.

Aux Etats-Unis, 1,6 % de la vente de détail est réalisée par la vente en ligne (B to C) en 2003

En 2003, les ventes de détail réalisées aux Etats-Unis par le commerce électronique s'élèvent à 55 milliards de dollars (*US Census Bureau*). C'est une progression de 26 % par rapport aux recettes du commerce électronique constatées en 2002, contre une progression de 5,4 % du commerce de détail total. Le commerce électronique « B to C » représente 1,6 % du commerce de détail américain en 2003, contre 1,3 % en 2002 et 1,1 % en 2001. Au dernier trimestre 2003, cette part du commerce électronique s'est même élevée à 1,9 % du commerce de détail total (1,6 % au quatrième trimestre 2002).

Si l'on incluait les recettes des transactions de voyages et de vente de billets non prises en compte par le US Bureau of the Census, cette part pourrait se situer autour de 2 % du commerce de détail total. Pour certains produits, les ventes en ligne deviennent très significatives. En 2002, 32 % des logiciels, 17 % des billets pour divers événements et 12 % des livres ont été achetés en ligne. Par ailleurs, les billets de voyages commandés en ligne connaissent également un très vif essor.

Dans les pays de l'Union européenne, le commerce électronique « B to C » pourrait représenter également plus de 1 % du total de la consommation de détail (Forrester Research), avec de fortes variations entre pays. La demande des particuliers pour des marchandises et des services échangés électroniquement continue de croître progressivement. Fin 2002, 23 % des utilisateurs de l'Internet en Europe effectuaient "souvent" ou "parfois" des achats en ligne, contre 18,5 % en octobre 2000. Outre les équipements de sport, d'informatique et d'électronique grand public, le voyage aérien constitue un des secteurs les plus dynamiques pour la vente en ligne.

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**).

Certains particularismes nationaux émergent. Ainsi, les Allemands s'informent 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. On sait par exemple que plus de la moitié des acheteurs de voitures neuves aux Etats-Unis préparent leurs achats sur la Toile, tandis que ceux qui achètent en ligne sont peu nombreux.

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

Si l'émergence du commerce électronique entre les entreprises et les consommateurs (B to C) est souvent commentée, le commerce demeure d'une importance économique encore très limitée (entre 1 % et 2 % du commerce de détail). En revanche, les transactions commerciales interentreprises (B to B) appellent moins l'attention du public, alors qu'elles ont déjà acquis une importance prépondérante, représentant, le plus souvent, plus de 90 % du chiffre d'affaires global du commerce électronique. Cette prépondérance du commerce électronique (B to B) s'explique notamment par l'ancienneté et l'importance prise par les transactions effectuées au travers des échanges de données informatisées (EDI), qui ont précédé les transactions par l'internet.

Le bilan de la pratique du commerce électronique par les entreprises peut commencer à être établi de façon plus fiable que jusqu'à présent. Les enquêtes réalisées en 2002 par la plupart des pays européens, sur la base d'un questionnaire communautaire, s'appuient en effet sur des échantillons d'enquête représentatifs des entreprises européennes (135 000 entreprises européennes enquêtées par voie postale dont 12 000 pour l'enquête française). Les résultats de ces enquêtes sont donc plus représentatifs et plus solides que ceux des enquêtes plus courantes qui s'appuient sur des échantillons limités (enquête IBS de DTI et BNP Paribas).

Les résultats de l'enquête française concernant le secteur de l'industrie (y compris les industries agroalimentaires) ont déjà été publiés (SESSI, www.industrie.gouv.fr et SCEES, www.agriculture.fr) et ceux concernant les secteurs des services et du commerce le seront très prochainement (Insee).

La diffusion des TIC dans les entreprises progresse...

Plus de 99 % des entreprises industrielles françaises sont équipées en micro-ordinateur, près de 95 % d'entre elles sont connectées à l'internet, dont 41 % en haut débit, et près de 90 % utilisent le courrier électronique, selon l'enquête du Sessi précitée (fin 2002). Outre cet équipement de base en voie de banalisation, 51 % des entreprises industrielles (de plus de 20 salariés) ont mis en place un progiciel de gestion intégrée (ERP) pour mieux coordonner leurs processus opérationnels et près de 34 % d'entre elles disposent 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), plus de 9 % des entreprises ont mis en place un réseau extranet, et, pour améliorer leurs relations commerciales avec leurs clients, plus de la moitié des entreprises industrielles sont présentes sur la Toile au travers d'un site en propre. En revanche, moins de 10 % des entreprises disposent d'un site permettant effectivement la réception de commandes en ligne (e-commerce).

Au total, il apparaît que les entreprises industrielles intègrent 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 paraît avancer moins rapidement et rencontrer des freins et des obstacles.

... avec un niveau d'équipement élevé dans les grandes entreprises

Les grandes entreprises industrielles de plus de 500 salariés, et à un degré moindre les PMI de 250 à 499 salariés, adoptent et intègrent de plus en plus les TIC dans leurs processus d'affaires, notamment commerciaux. Ainsi, 71 % des grandes entreprises industrielles disposent d'un site sur la Toile, et près de 18 % des grandes entreprises ont un site offrant la prise de commande en ligne. En revanche, les PMI de 20 à 249 salariés apparaissent moins avancées dans cet effort de numérisation de leurs processus d'affaires. Ainsi, ces PMI sont moins nombreuses à être connectées à l'internet à haut débit, elles ne sont que 49 % à disposer d'un site sur la Toile et seulement 6 % d'entre elles offrent 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 ; en particulier, les filiales de groupe étranger s'équipent bien davantage en TIC que les groupes français. Les entreprises réalisant des innovations de produit sur le marché adoptent d'autant plus volontiers les technologies de l'information et de la communication.

La numérisation des PME françaises : encore du chemin à faire

Différentes enquêtes internationales 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, notamment de l'Europe du Nord ou de l'Est. En matière de connexion à l'internet, l'étude IBS 2003 du ministère du commerce et de l'industrie britannique (DTI) montre que la Suède arrive en tête du classement, avec 98 % d'entreprises (tous secteurs) connectées, suivie par l'Allemagne (97 %) et par l'Italie (96 %), qui devançant largement la France (83 %). La France avait cependant réduit une partie de son retard initial dans les années 1999 et 2000. La connexion des PME à l'internet à haut débit progresse assez rapidement et, dans ce domaine, la place de la France n'est pas la plus mauvaise en Europe **(indicateur 1.3)**.

D'après l'enquête BNP Paribas Lease Group concernant l'équipement en TIC des PME-PMI, qui a été effectuée en fin d'année 2003, les connexions à l'internet à haut débit des PME françaises (tous secteurs) progressent nettement, passant de 43 % des PME en 2002 à 62 % en 2003. Néanmoins, plus d'une PME sur cinq dispose d'une connexion à l'internet à faible débit, contre 2 % seulement en Allemagne.

Le rapport 2003 de « e-business W@tch », commandé par la Commission européenne pour suivre l'évolution sectorielle de l'équipement en TIC, souligne d'une façon générale le net écart qui persiste entre les PME de moins de 50 salariés et les autres plus grandes entreprises européennes en matière de connectivité et d'usage de l'internet. Seulement 58 % des PME de moins de 50 salariés sont connectées à l'internet, contre 90 % des PME de 50 à 249 salariés. Le rapport souligne également que seulement 44 % des PMI européennes de moins de 50 salariés disposent d'un site en propre, contre 80 % pour les PMI (50 à 249 salariés) et 89 % pour les entreprises de plus de 250 salariés.

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

L'étude IBS 2003 du DTI confirme également le retard français dans la mise en place de sites sur la Toile (Web). Avec 56 % des entreprises disposant d'un site sur la Toile, la France et l'Italie sont très largement distancées par l'Allemagne (85 %), le Royaume-Uni (80 %) et la Suède (80 %). Alors qu'en France le nombre de sites sur la Toile progressait rapidement entre 1998 et 2000, c'est beaucoup moins vrai depuis 2001. La progression de la présence sur la Toile des entreprises françaises s'est nettement ralentie **(indicateur 1.4)**.

L'enquête BNP Paribas Lease Group (2003) constate un gel de la création de nouveaux sites Internet en France. La proportion de PME disposant de leur propre site sur la Toile se stabilise à 52 %, alors qu'en Allemagne 3 PME sur 4 disposent de leur propre site internet. C'est également en Allemagne que les sites sont les plus fournis : 25 % proposent plus de 20 pages Web, alors qu'en France un site sur deux est un microsite comportant 5 pages ou moins. Par ailleurs, seulement un tiers des PME françaises tiennent à jour régulièrement leur site, contre plus de la moitié en Allemagne.

Pour les quatre pays comparés (Allemagne, Espagne, Italie et France), le site sur la Toile sert davantage à communiquer et à assurer la notoriété de l'entreprise (9 PME sur 10) qu'à vendre directement (moins d'une PME sur 5). Dans la majorité des cas, le site reste un site vitrine, sans véritable fonctionnalité commerciale. Les entreprises allemandes, italiennes et espagnoles utilisent leurs sites également pour apporter des services à leurs clients et/ou fournisseurs : 65 % en moyenne dans ces trois pays, contre 38 % en France. La fonction marchande du site, avec ou sans paiement en ligne, est opérationnelle dans 20 % des PME allemandes et italiennes, contre 14 % en France.

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

Selon l'enquête précitée du Sessi (fin 2002), dans neuf cas sur dix, le site sur la Toile présente l'entreprise et son activité mais, déjà plus de six fois sur dix, il permet aussi la consultation de son catalogue de produits et de prix. Le site vitrine est souvent utilisé par l'entreprise pour induire des achats par les canaux commerciaux traditionnels (secteur de l'automobile). De plus, un quart des entreprises industrielles utilisent leur site comme un outil de mercatique, en recueillant des informations sur leurs clients éventuels (fréquentation et profils des visiteurs). En revanche, moins d'une entreprise industrielle sur dix s'est dotée d'un site marchand, permettant la prise de commande en ligne, et un petit tiers d'entre elles proposent au client le paiement en ligne. D'autres fonctionnalités commerciales sont également faiblement mises en œuvre, seules 5 % à 6 % des sites permettent le suivi des commandes et l'offre un service après vente.

Des ventes via l'internet peu répandues, mais en hausse...

Vendre par l'internet reste encore limité à un faible nombre d'entreprises mais, pour la première fois en 2002, la vente par l'internet supplante l'EDI : 8 % des entreprises industrielles de 20 salariés et plus ont vendu par l'internet, alors que seulement 7 % l'ont fait par l'EDI, essentiellement des grandes entreprises (30 %), en particulier dans le secteur de l'automobile. Les ventes par l'EDI ne progressent plus, et celles effectuées par le minitel sont devenues marginales : moins de 1 % des entreprises industrielles. Au total, à la fin 2002, une entreprise sur sept vend en ligne sur un réseau électronique (internet ou EDI). Plus du quart des grandes entreprises de plus de 500 salariés déclarent s'y être lancées.

Outre l'existence d'un site marchand sur la Toile, la vente par l'internet est souvent associée à la présence d'équipements électroniques : les entreprises industrielles sont plus nombreuses à vendre en ligne lorsqu'elles ont une connexion à haut débit (16 %) ou lorsqu'elles possèdent un extranet (26 %). Les entreprises en tête pour la fréquence des ventes par l'internet sont celles de l'habillement (20 %), de l'édition (17 %), ainsi que, à un degré moindre, de la chimie (11 %).

... pour étendre ses marchés et améliorer la qualité de l'offre

Étendre ses marchés et améliorer la qualité de son offre figurent aux premiers rangs des motivations des entreprises qui se sont lancées dans la vente en ligne. Ce sont les PMI de moins de 250 salariés qui sont les plus sensibles au premier objectif (47 %), car l'internet leur offre une visibilité élargie par rapport à leur zone de chalandage traditionnelle. Pour les grandes entreprises, cette motivation est moins cruciale (36 %). En revanche, pour elles, l'amélioration de la qualité arrive en tête de leurs motivations (63 %).

Les réponses sont assez proches entre secteurs industriels. Toutefois, l'industrie automobile se distingue nettement sur deux objectifs : 70 % des entreprises de l'automobile déclarent 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.

Obstacles et freins au développement de la vente en ligne

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.

Plus des deux tiers des entreprises industrielles qui ont un site sur la Toile et qui ne vendent pas en ligne justifient leur choix par le fait que le produit est peu adapté au commerce électronique. Un grand nombre d'entre elles 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, dans des activités où les processus techniques sont souvent complexes.

Les investissements matériels, technologiques ou organisationnels nécessaires à la vente par l'internet sont certes importants, mais ils ne constituent pas le frein principal au développement de ce type de vente, tant de la part des entreprises qui s'y sont lancées, que de celles qui n'ont pas encore franchi le pas. Par ailleurs, les entreprises qui vendent en ligne citent encore comme freins les problèmes de sécurité, avant les coûts élevés de développement et de gestion. Pour une minorité d'entreprises (14 %), la réorganisation de la logistique qui accompagne le commerce électronique peut aussi être dissuasive.

Le volume des ventes par l'EDI largement prépondérant

Fin 2001, les ventes sur la Toile représentent 2 % du chiffre d'affaires des entreprises industrielles. Les ventes sont destinées quasi-exclusivement aux entreprises (94 % de commerce B to B). Le secteur des produits combustibles et carburants dégage près de 11 % de son chiffre d'affaires au travers des ventes par l'internet. Il précède la construction navale, aéronautique et ferroviaire (4,7 %) et la chimie (4,4 %). Seul, les entreprises du secteur des biens de consommation vendent une partie de leur production aux particuliers.

Ce sont les ventes par l'EDI qui prédominent encore : elles représentent moins d'un quart du chiffre d'affaires des entreprises industrielles hors agroalimentaire. Les grandes entreprises sont largement en pointe. Elles réalisent plus de 33 % du chiffre d'affaires par l'EDI, très loin devant les PMI de moins de 500 salariés : 6 %.

Dans le secteur de l'automobile, les ventes par l'EDI sont très importantes, représentant 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, la part des ventes par l'EDI représente seulement un peu plus de 10 % du chiffre d'affaires de l'industrie, soit seulement quatre fois plus que les ventes par l'internet. Les ventes par minitel, bien que résiduelles (0,8 %), existent encore dans le secteur des produits combustibles et carburants (4,6 % du chiffre d'affaires), ainsi que dans le secteur de l'édition (2 % du chiffre d'affaires).

Les achats via l'internet en plein essor

En revanche, les achats via l'internet ont connu une forte accélération en 2003, mise en évidence par l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique réalisée à la fin 2002. Cet essor est patent : 45 % des entreprises industrielles de 20 salariés et plus déclarent y recourir en 2002, contre 25 % en 2001 et 15 % en 1999. 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 être 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 (58 %).

Les grandes entreprises ont largement intégré ces nouvelles pratiques : 78 % des entreprises de 500 salariés et plus déclarent acheter en ligne en 2002, contre 50 % en 2001. Les PMI sont plus en retrait : 43 % des PMI de 20 à 249 salariés achètent sur la Toile et 63 % de celles qui emploient entre 250 à 499 salariés. Les achats en ligne des PMI progressent néanmoins très rapidement.

Les entreprises les plus enclines à acheter par l'internet appartiennent aux secteurs de l'énergie et des biens de consommation, notamment celles du secteur de l'édition, de la pharmacie, ainsi que le secteur de l'automobile. En revanche, dans certains secteurs, pour les entreprises pratiquant les échanges électroniques, la part de ces échanges devient vite considérable :

... surtout des produits numériques et des fournitures.

Les achats de produits numériques sont les plus fréquents : 69 % des entreprises ayant acheté par internet se sont procuré des logiciels ou des produits bureautiques. Les achats de fournitures sont presque aussi répandus (68 %). En revanche, les achats de matières premières ou de matériels spécifiques à la production de l'entreprise sont moins fréquents (55 %). La décision d'achat est en effet souvent plus complexe que pour les produits numériques ou de fournitures : 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, entre un cinquième et un quart des entreprises qui achètent sur l'internet le font régulièrement mais les grandes entreprises, quelle que soit la nature de leurs achats, ont également une longueur d'avance en termes de régularité.

Les achats par l'internet : 4 % des achats globaux des entreprises industrielles

Les achats par l'internet représentent 4 % de l'ensemble des achats des entreprises industrielles à la fin 2001. Le volume des achats par l'internet est logiquement le plus élevé parmi les entreprises relevant de la filière des TIC. Ainsi, les entreprises du secteur des composants électriques et électroniques effectuent près de 9 % de leurs achats par l'internet, celles du secteur des équipements électriques et électroniques près de 8 %.

Cependant, l'importance en valeur des achats par l'EDI reste prépondérante : plus de 18 % des achats globaux des entreprises industrielles, et même 28 % dans les grandes entreprises de plus de 500 salariés. En revanche, pour les PMI de moins de 250 salariés, les achats par l'EDI ne représentent que 1,3 % des achats globaux.

Les entreprises du secteur de l'automobile réalisent les trois quarts de leurs achats par l'EDI (75 %). Suivent, à distance, les composants électriques et électroniques (14 %), les équipements électriques et électroniques (10 %), ainsi que la construction navale, aéronautique et ferroviaire. Si l'on excepte le secteur automobile, la part des achats par l'EDI représente seulement 4 % des achats globaux des entreprises industrielles, c'est-à-dire autant que le montant des achats par l'internet.

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, catalogue en ligne, enchères inversées, système 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.

Les entreprises utilisent ces places de marché davantage pour vendre que pour acheter. Une entreprise sur sept qui vend sur l'internet le fait par l'intermédiaire d'une place de marché. Fer de lance de ces nouvelles pratiques : les entreprises des biens intermédiaires et les grandes entreprises (20 %). Environ 4 % des entreprises achetant sur l'internet recourent à ces places de marché, mais déjà 20 % des grandes entreprises. En pointe, les grandes entreprises de l'automobile (29 %) et plus encore celles de l'industrie pétrolière (44 %).

L'essor du commerce interentreprises (B to B) dans le monde et le poids prédominant de l'EDI

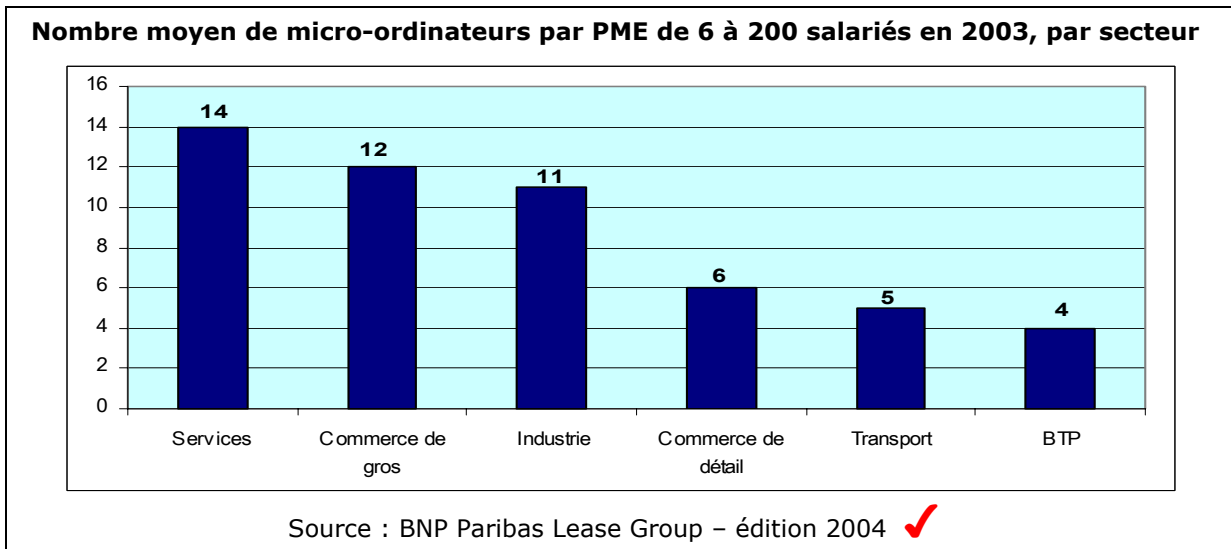
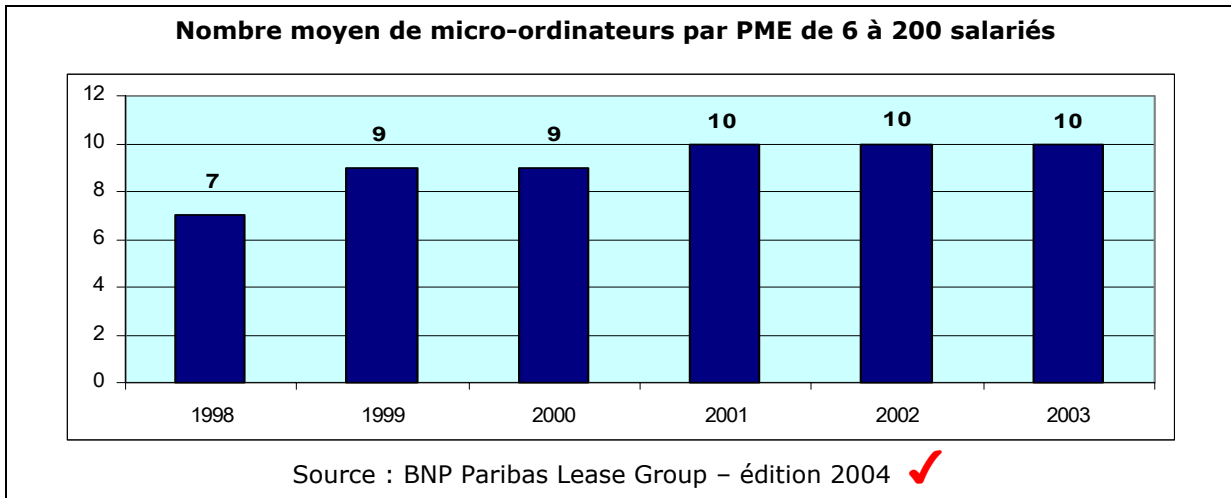
Le montant total des échanges commerciaux électroniques interentreprises est sans aucun doute considérable et pourtant il reste très mal connu. La quasi-totalité des sources s'intéressent uniquement à l'internet, voire aux achats réalisés de manière interactive sur la Toile. Cependant, l'EDI (au travers, le plus souvent, de réseaux de télécommunication dédiés) représente probablement plus de 80 % du total.

Aux Etats-Unis, une enquête statistique officielle a permis de chiffrer les ventes en ligne à 995 millions de dollars en 2001, soit près de 15 % des transactions commerciales interentreprises. Pour l'industrie manufacturière, cette proportion montait même à plus de 18 %. Au total, l'enquête a montré que le commerce électronique interentreprises (B to B) représentait 93% de tout le commerce électronique. De plus, l'enquête a confirmé la prédominance économique que gardent les transactions commerciales effectuées par l'EDI, surtout dans l'industrie manufacturière (*US Census Bureau*).

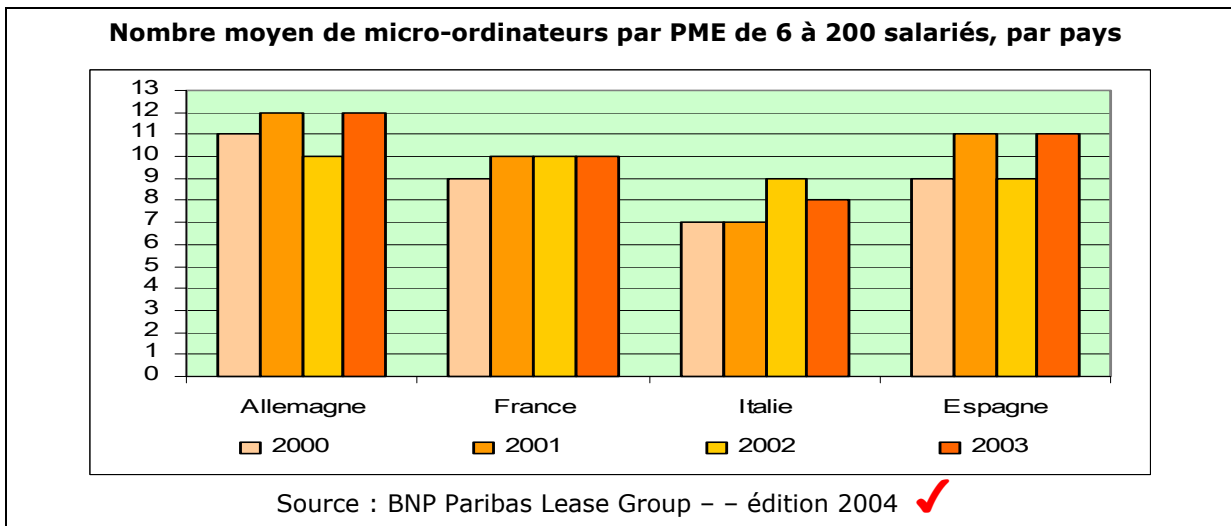
En Europe, selon des estimations (très variables) des instituts privés, le chiffre d'affaires du commerce interentreprises (B to B) pourrait se situer dans une fourchette allant de 185 milliards de dollars à 200 milliards de dollars à la fin 2002. Prévisionnellement, Forrester Research a évalué à environ 520 milliards de dollars le chiffre d'affaires du commerce électronique B to B en 2003. Selon cette même étude, ce type de commerce électronique pourrait représenter environ 10 % des transactions entre entreprises en 2004, contre 1 % en 2001. (cf. «*e-commerce development report 2003 - UNCTAD*).

1 - Indicateurs de cadrage : Entreprises

Indicateur 1.1 : Equipement des entreprises en micro-ordinateurs France



International



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

Méthodologie

France et International :

BNP Paribas Lease Group: l'enquête sur les NTIC et l'internet est ciblée sur les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant aux différents secteurs d'activités marchandes (sauf l'agriculture) dans quatre pays européens. Ainsi, 94 000 entreprises françaises ont été interrogées et 1 500 PME allemandes, italiennes et espagnoles. Les résultats présentés ont été obtenus à partir des 6 100 premières réponses reçues. L'échantillon reste très limité, surtout pour la comparaison internationale. La dernière enquête a été réalisée en fin d'année 2003.

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

Commentaires

France :

Selon l'enquête BNP Paribas Lease Group, 98 % des PME possèdent un ordinateur en 2003. Le nombre moyen d'ordinateurs par entreprise stagne depuis trois ans, restant à 10 ordinateurs en moyenne pour les PME-PMI de 6 à 200 salariés.

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

A noter que les entreprises qui exportent disposent de presque trois fois plus d'ordinateurs que les entreprises qui n'exportent pas (21 ordinateurs contre 8). Les PME-PMI exportatrices ont souvent une taille supérieure et elles appartiennent fréquemment à un secteur fortement informatisé, comme le commerce de gros.

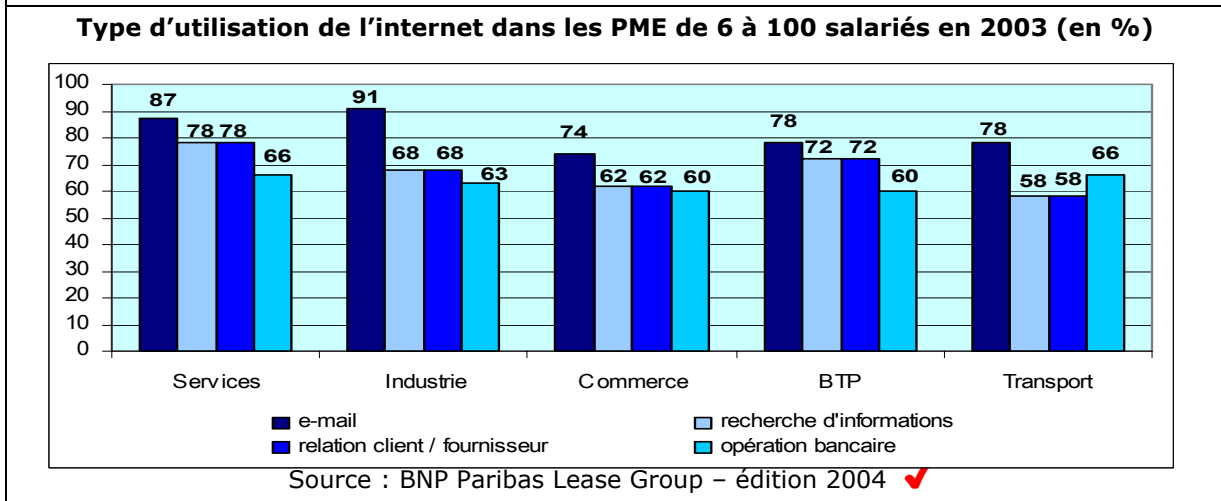
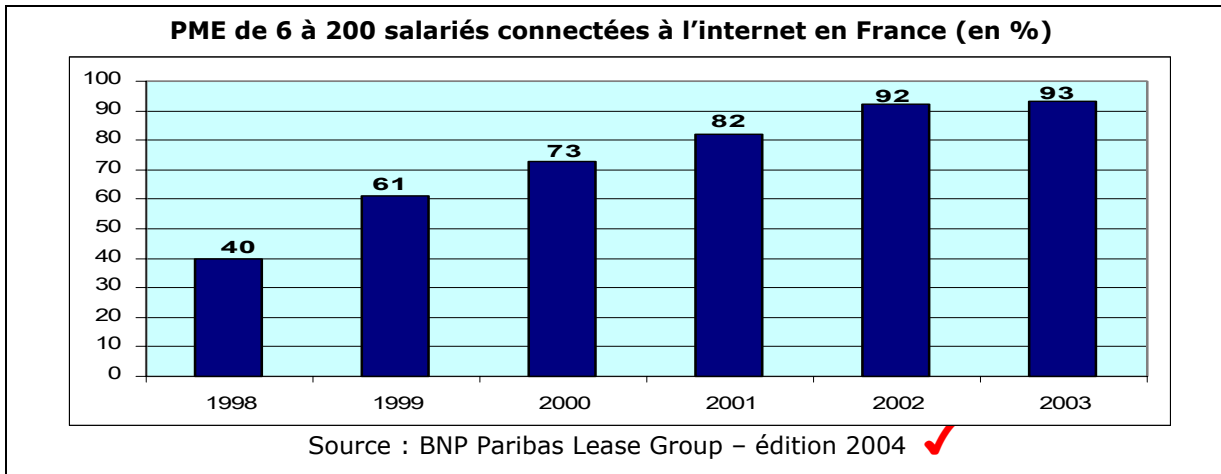
International :

L'enquête BNP Paribas Lease Group (fin 2003) montre que pour l'Allemagne et l'Espagne le nombre moyen d'ordinateurs par PME/PMI augmente sensiblement (+2) en 2003, alors qu'il reste stable en France et en Italie. En nombre moyen d'ordinateurs par entreprise, la France (10) est désormais précédé par l'Allemagne (12) et l'Espagne (11). Dans les quatre pays comparés, les PME de 6 à 9 salariés disposent de 5 ordinateurs en moyenne ; ce résultat est inchangé depuis 2002. Les PME de 100 à 200 salariés sont équipées de 62 ordinateurs, résultat en hausse de 12 points par rapport à 2002.

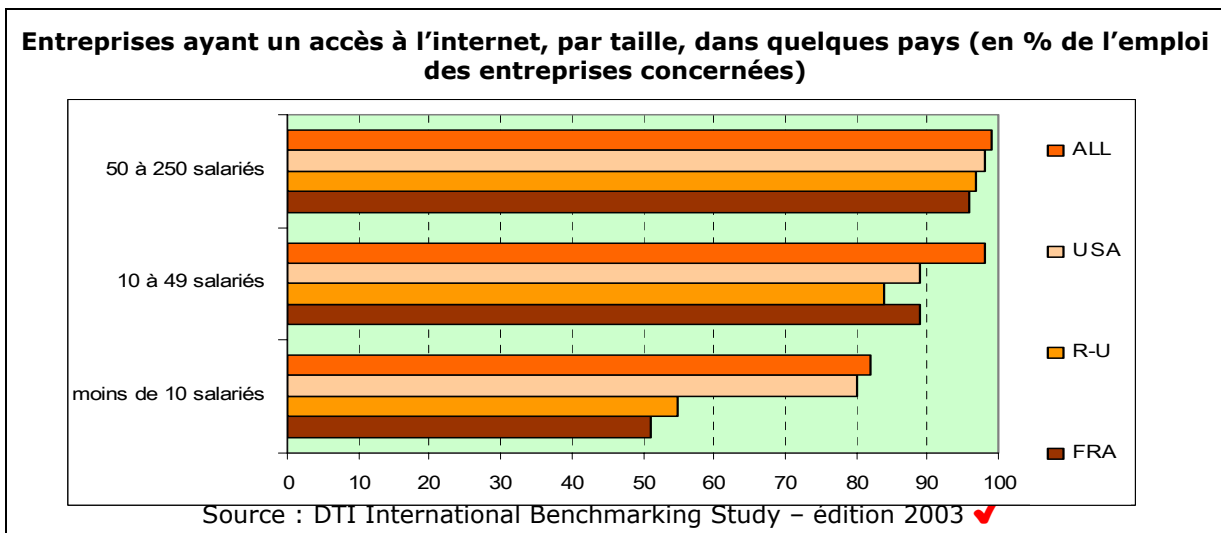
Tendances 2004 :

Dans l'enquête précitée, les intentions d'achats d'ordinateurs dans le groupe des 4 pays européens se maintiennent pour 2004. Mais les disparités entre pays apparaissent notables. En Allemagne, le nombre d'ordinateurs que les PME envisagent d'acheter progresse : de 0,8 ordinateur déclaré fin 2003, on passe à 1,7 pour 2004, soit le double. En revanche, en France, les intentions d'achats d'ordinateurs sont en net recul ; les dirigeants de PME baissent de près d'un tiers leurs prévisions d'achats, de 2,3 à 1,5 ordinateur(s) pour 2004.

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 2004: L'enquête sur les NTIC et l'internet est ciblée sur les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant aux différents secteurs d'activités marchandes (sauf l'agriculture) dans quatre pays européens. Ainsi, 94 000 entreprises françaises ont été interrogées et 1 500 PME allemandes, italiennes et espagnoles. Les résultats présentés ont été obtenus à partir des 6 100 premières réponses reçues. La dernière enquête a été réalisée en fin d'année 2003.

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

International :

DTI/ International Benchmarking Study (IBS 2003) : L'enquête téléphonique concerne les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs. L'échantillon porte sur plus de 8 000 entreprises, dont 3 114 entreprises au Royaume-Uni et 500 entreprises dans chacun des dix autres pays. L'enquête a eu lieu entre mai et juillet 2003. Les résultats ne sont pas exprimés en pourcentage des entreprises utilisatrices de l'internet mais en pourcentage de l'emploi que représentent les entreprises utilisatrices.

Department of Trade and Industry:

<http://www.ukonlineforbusiness.gov.uk/benchmarking2003/index.htm>

Commentaires

France :

Selon l'enquête BNP Paribas Lease Group, la progression de l'internet dans les PME françaises marque le pas en 2003, après s'être fortement développée entre 2000 et 2002. Toutefois, le secteur du BTP refait une partie de son retard. Près de 93 % des PME françaises de 6 à 200 salariés sont connectées à l'internet à la fin 2003. Cela correspond à une progression de seulement 1 point par rapport à 2002, alors que la progression avait été de 10 points en 2002. Les écarts peuvent être importants selon la taille des entreprises.

Les PME les plus connectées à l'internet appartiennent aux secteurs de l'industrie et des services. Parmi les quatre usages de l'internet dans les entreprises, le courrier électronique reste le plus répandu (83 %) suivi de la recherche d'information (71%), des relations clients/fournisseurs (62 %). Les opérations bancaires sur la Toile continuent de progresser (63%).

International :

L'enquête BNP Paribas Lease Group souligne la très forte progression des connexions à l'internet des PME allemandes (+12 points de pourcentage en 2003), et celle plus modérée des PME espagnoles (+3 points). La progression a été faible en Italie et en France (+1 point). Désormais, l'Allemagne (99 %) précède l'Italie (95 %), l'Espagne (94 %) et la France (93 %).

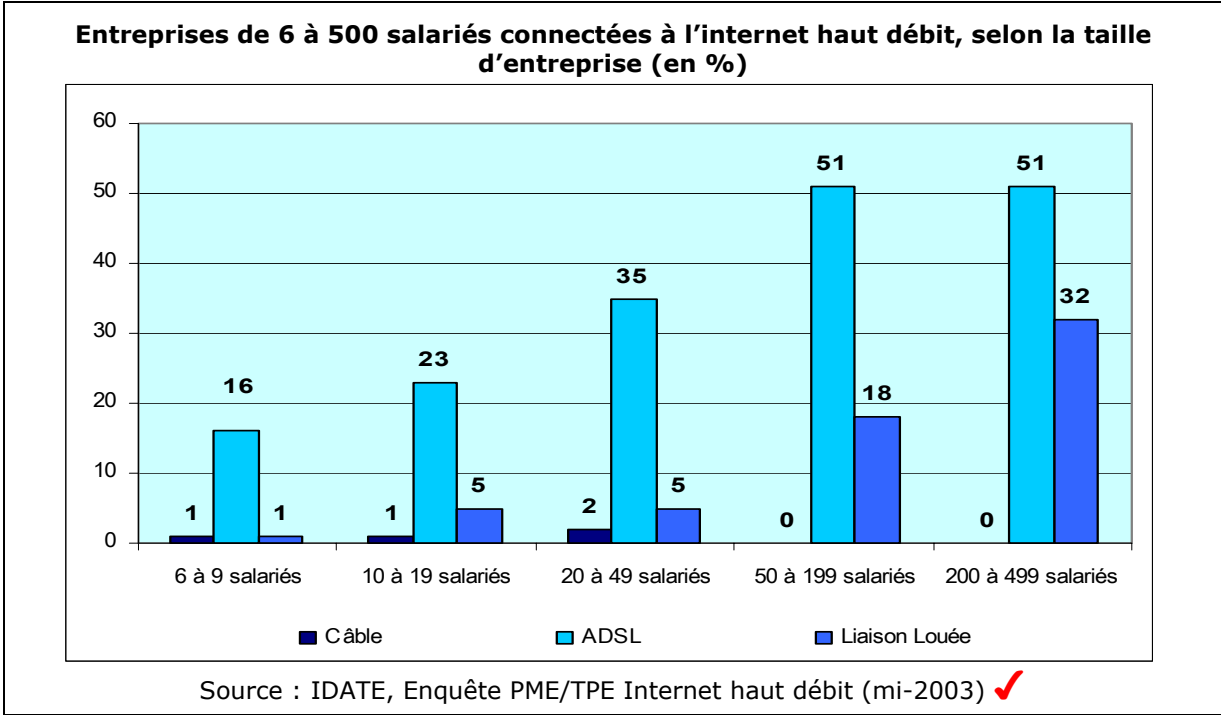
Selon l'enquête IBS 2003 du DTI, le pourcentage d'entreprises connectées à l'internet approche du niveau de saturation dans la plupart des pays (au-delà de 90 % des entreprises). La Corée du Sud, les Etats-Unis, la Suède et l'Allemagne figurent parmi les pays dont les entreprises sont le plus connectées à l'internet. Cette enquête constate également la position en retrait de la France, du fait d'une plus faible connectivité des petites entreprises et d'une progression très graduelle dans son ensemble.

Tendances 2004 :

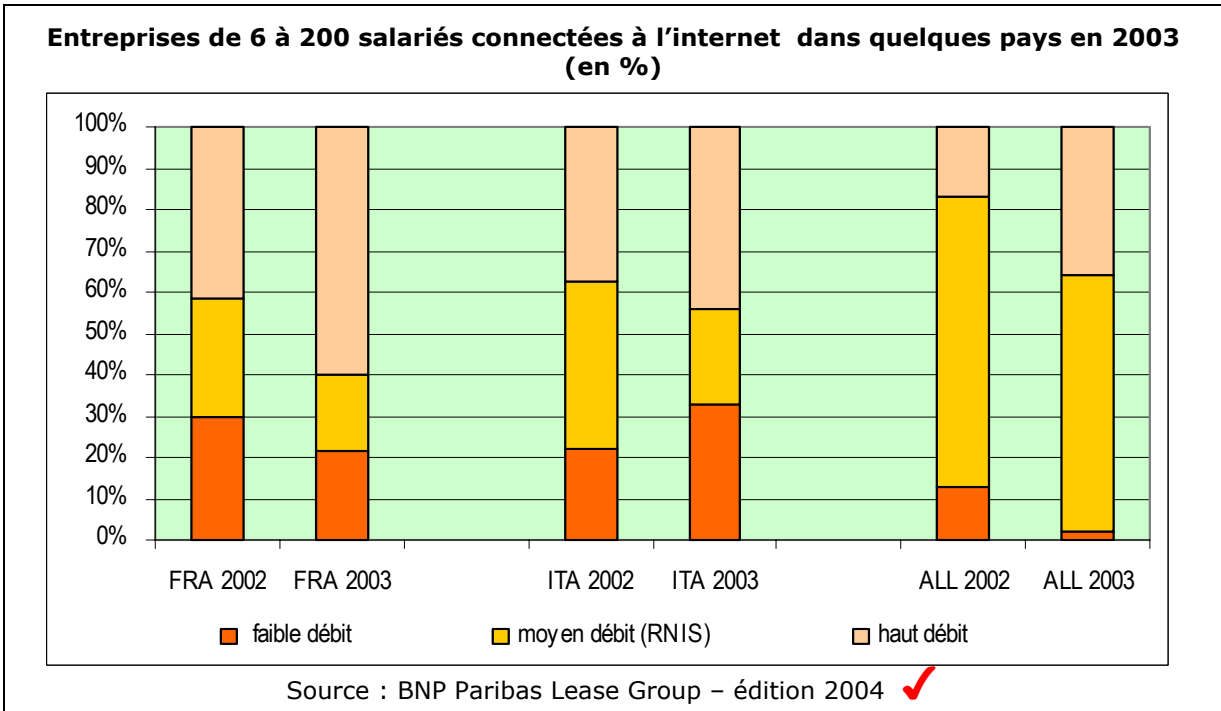
Dans de nombreux pays, le taux d'accès à l'internet des entreprises (toutes tailles) ne progresse plus guère. Le niveau de saturation semble être atteint. Néanmoins, des marges de progression existent encore dans quelques pays, notamment pour les PME et les très petites entreprises. C'est le cas en particulier du Royaume-Uni et de la France. Un effort de sensibilisation et d'information en direction de ce type d'entreprises reste indispensable pour stimuler la connectivité des PME.

Indicateur 1.3 : Équipement des entreprises en accès Internet haut débit

France



International



Définition : Pourcentage d'entreprises ayant un accès à l'internet à plus de 64 kbps via une liaison spécialisée (LS), l'ADSL, le câble ou la Boucle Locale Radio (BLR).

Méthodologie :

France :

IDATE : L'enquête porte sur 900 réponses obtenues à partir d'un questionnaire administré par téléphone en juin 2003. Les données portent sur les entreprises de 6 à 500 salariés en France possédant au moins un accès internet 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-2003. IDATE: www.idate.fr

International :

BNP Paribas Lease Group: l'enquête sur les NTIC et l'internet est ciblée sur les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant aux différents secteurs d'activités marchandes (sauf l'agriculture) dans quatre pays européens. Ainsi, 94 000 entreprises françaises ont été interrogées et 1 500 PME allemandes, italiennes et espagnoles. Les résultats présentés ont été obtenus à partir des 6 100 premières réponses reçues. La dernière enquête a été réalisée en fin d'année 2003.

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

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 :

L'enquête BNP Paribas Lease Group révèle une forte progression (+19 points) de la connexion à l'internet à haut débit des entreprises, qui passe de 43 % en 2002 à 62 % en 2003. Cette augmentation est observée au détriment du moyen débit (Numéris, 64 ou 128 kbps), qui recule de 30 % en 2002 à 19 % en 2003, et du modem simple (22 %, soit -9 points).

L'enquête de l'IDATE montre que le type de connexion (câble, ADSL et liaison louée) utilisé est lié à la taille de l'entreprise. Ainsi, 83 % des PME de plus de 200 salariés utilisent le haut débit et seulement 18 % des PME de 6 à 9 salariés. Les connexions par l'ADSL se développent de façon dynamique et sont prédominantes. Les liaisons louées sont fréquemment utilisées par les PME de plus de 50 salariés.

International :

L'enquête BNP Paribas Lease Group souligne que la connexion à l'internet haut débit progresse de manière significative dans les quatre pays étudiés en 2003. Les entreprises les mieux équipées en accès à l'internet haut débit sont les entreprises françaises (62 %), italiennes (47 %), qui distancent les entreprises allemandes (36 %), qui sont encore très souvent connectées en moyen débit (63%). Une proportion encore importante de PME italiennes et françaises sont connectées en faible débit (respectivement 35 % et 22 %).

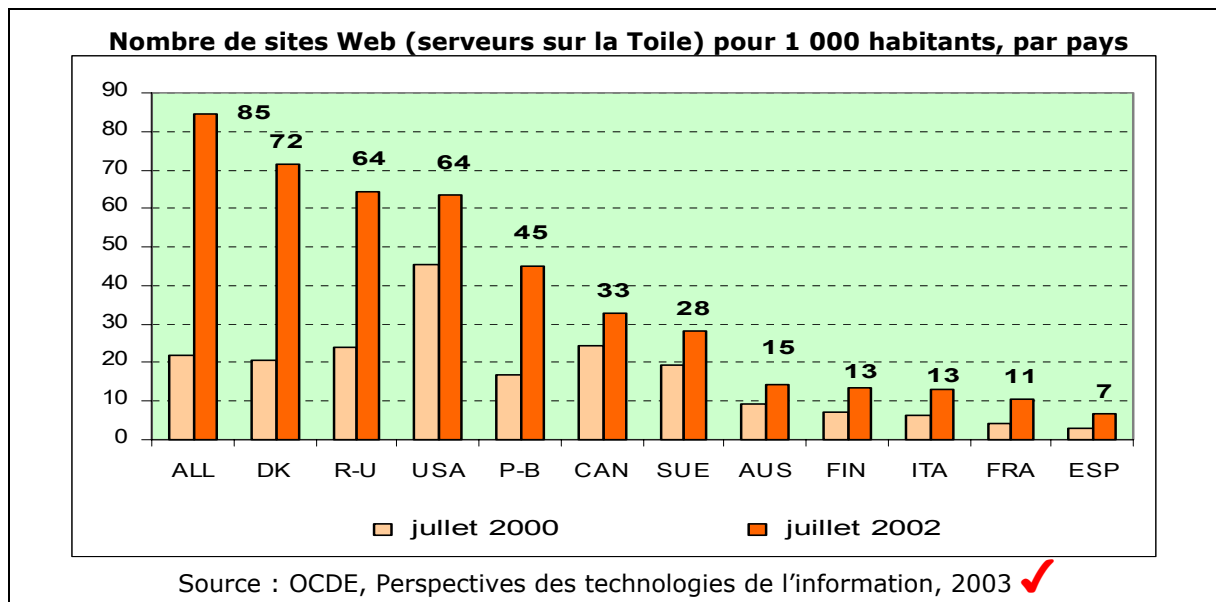
Selon l'enquête IBS 2003 du DTI, la connexion à l'internet à haut débit progresse dans tous les pays, d'environ 10 points de pourcentage. La Corée du Sud est le seul pays où toutes les entreprises ont un accès haut débit à l'internet. Alors que l'Allemagne, la Suède et le Royaume-Uni ont une forte proportion de connexion par liaisons spécialisées, l'Italie et la France sont en pointe pour les connexions ADSL (40 % des entreprises).

Tendances 2004 :

L'étude DTI (décembre 2003) concernant les entreprises de toutes tailles confirme la très forte progression en 2003 des connexions xDSL en France (28 %, soit +22 points). Cette tendance devrait se poursuivre au cours de l'année à venir.

Indicateur 1.4 : 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 Netcraft 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 technologies de l'information, édition 2003, avec reprise des données de l'enquête de Netsizer (www.netsizer.com)

Commentaires :

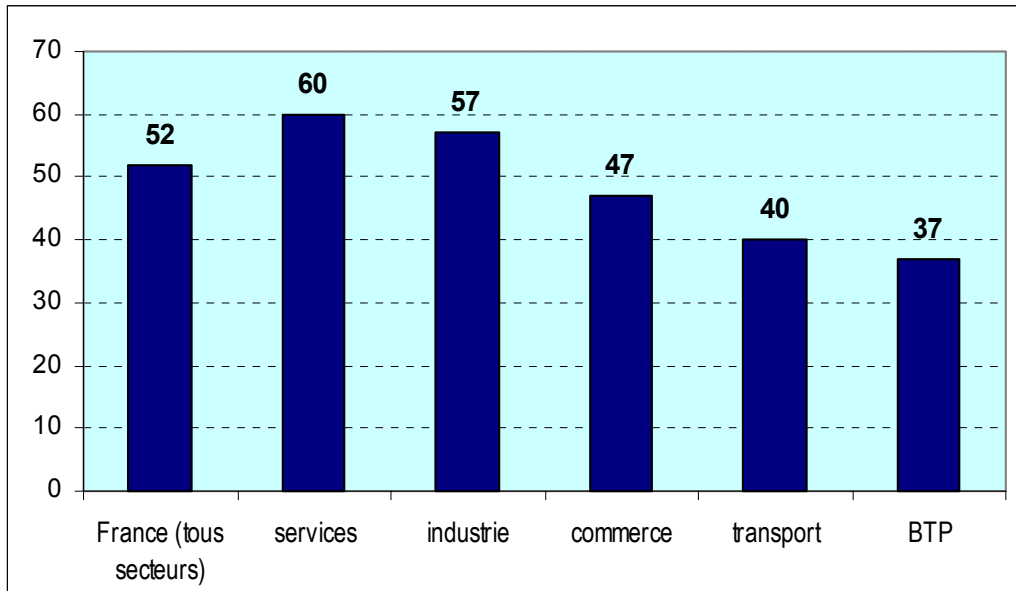
International

En juillet 2002, l'enquête Netsizer a recensé plus de 35 millions de « sites Web » en activité dans les pays de l'OCDE, contre 19 millions en juillet 2000. Avec plus de 18 millions de serveurs actifs, les Etats-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 Etats-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 1000 habitants, suivi par le Danemark (72), le Royaume-Uni (64) et les Etats-Unis (63,7). La France est distancée avec 11 sites sur la Toile pour 1 000 habitants.

Indicateur 1.5 : Entreprises disposant d'un site sur la Toile (Web) France

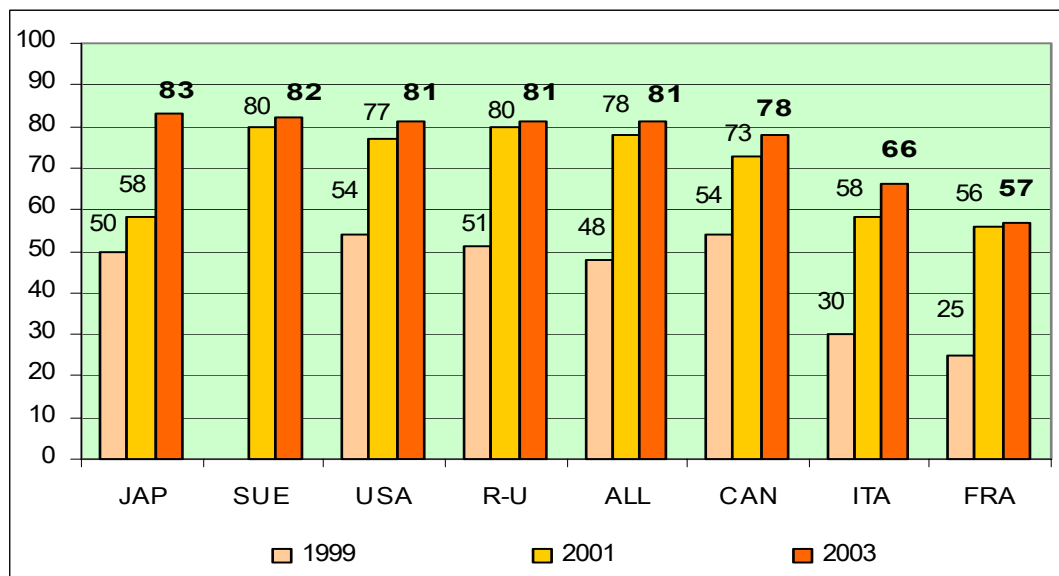
PME de 6 à 200 salariés disposant d'un site sur la Toile en France en 2003 (en %)



Source : BNP Paribas Lease Group – édition 2004 ✓

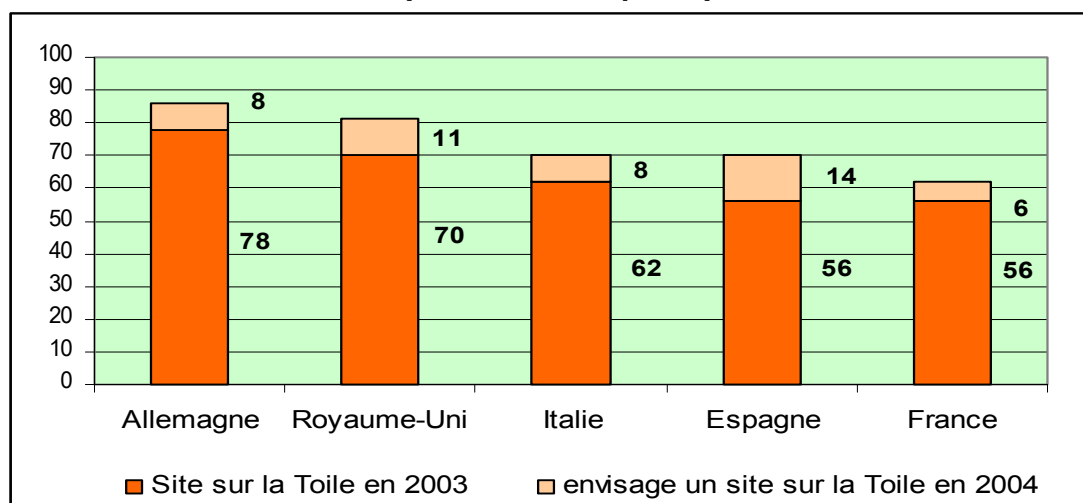
International

Proportion des entreprises disposant d'un site sur la Toile
(en % de l'emploi des entreprises concernées)



Source : DTI International Benchmarking Study – édition 2003 ✓

**Proportion des entreprises disposant d'un site sur la Toile
(en % des entreprises)**



Source : Commission européenne : e-business [W@tch](#) – rapport 2003 ✓

Définition : Pourcentage d'entreprises disposant un site sur la Toile.

Méthodologie :

France :

BNP Paribas Lease Group: l'enquête sur les NTIC et l'internet est ciblée sur les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant aux différents secteurs d'activités marchandes (sauf l'agriculture) dans quatre pays européens. Ainsi, 94 000 entreprises françaises ont été interrogées et 1 500 PME allemandes, italiennes et espagnoles. Les résultats présentés ont été obtenus à partir des 6 100 premières réponses reçues. La dernière enquête a été réalisée en fin d'année 2003.

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

International :

DTI/ International Benchmarking Study (IBS 2003) : L'enquête téléphonique concerne les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs. L'échantillon porte sur plus de 8 000 entreprises, dont 3 114 entreprises au Royaume-Uni et 500 entreprises dans chacun des dix autres pays. L'enquête a eu lieu entre mai et juillet 2003. Les résultats ne sont pas exprimés en pourcentage des entreprises utilisatrices de l'internet mais en pourcentage de l'emploi que représentent les entreprises utilisatrices.

<http://www.ukonlineforbusiness.gov.uk/benchmarking2003/index.htm>

The e-business W@tch 2003 : étude sur le développement sectoriel de l'usage des TIC dans les entreprises, lancée par la Commission de l'Union européenne, incluant notamment deux enquêtes téléphoniques réalisées respectivement auprès de 9 264 entreprises des 15 pays (juin 2002) et de 3 515 entreprises pour les 5 principaux pays (mars 2003).

<http://www.ebusinesswatch.org>

Commentaires

France :

L'enquête BNP Paribas Lease Group (2003) montre que le pourcentage de PME disposant de leur propre site Internet se stabilise à 52 %. Les PME du secteur des services (60 %), de l'industrie (57 %) et du commerce de gros (54 %) sont les plus équipées en sites sur la Toile. En revanche, les secteurs d'activités les moins bien équipés en sites sur la Toile sont le transport (40 %), le commerce de détail (43 %), et le BTP (37 %).

Un site sur la Toile sur deux est un petit site (48 %) composé de 5 pages au plus. C'est le cas

pour plus de 70 % des PME du BTP et du transport. Dans 36 % des cas, le site compte entre 6 et 20 pages et seulement 16 % des sites proposent plus de 20 pages. Le site sur la Toile sert avant tout de vitrine de l'entreprise : dans 87 % des cas, c'est la contribution à la notoriété et à l'image de l'entreprise qui est l'objectif principal. En 2003, seulement 38 % des sites sont destinés à fournir des services à leurs clients ou à leurs fournisseurs. Enfin, la fonction marchande (avec ou sans paiement en ligne) n'est assurée que par 14 % des sites sur la Toile.

International :

L'enquête BNP Paribas Lease Group montre qu'en Allemagne 3 PME sur 4 disposent de leur propre site sur la Toile à la fin 2003. En revanche, pour les trois autres pays la part varie peu, de 52 % à 56 %. Si, comme en France, 9 PME sur 10 de ces trois pays assignent un objectif de notoriété à leur site, les entreprises allemandes (78 %), italiennes (49 %) et espagnoles (55 %) utilisent davantage leurs sites pour apporter des services à leurs clients et/ou fournisseurs que les PME françaises (38 %). Enfin, la fonction marchande des sites sur la Toile est opérationnelle dans seulement 20 % des sites allemands et italiens. Cette fonction transactionnelle est encore moins développée en France (14 %) et en Espagne (13 %),

L'enquête du DTI (décembre 2003) montre un tassement de la progression du nombre d'entreprises s'équipant d'un site sur la Toile. Après une forte et récente progression, le Japon est en pointe (83 %), précédant l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Suède et les Etats Unis, pour lesquels 4 entreprises sur 5 disposent d'un site. L'enquête met en évidence le moindre équipement en sites sur la Toile de l'Italie (66 %) et de la France (57 %).

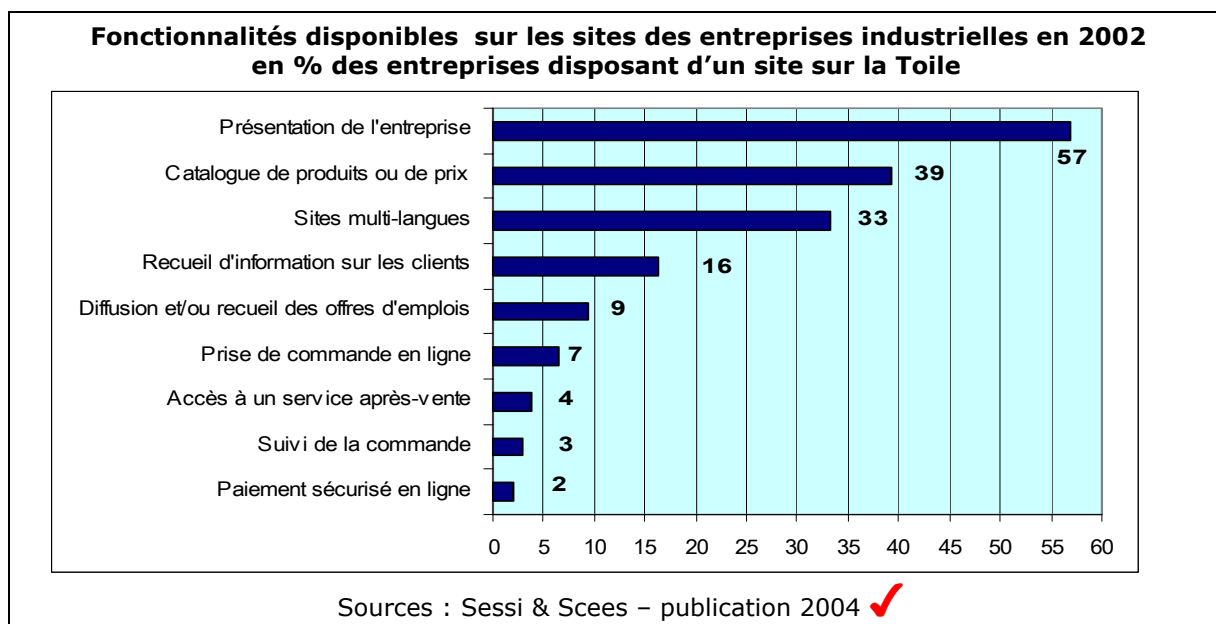
L'enquête « e-business Watch » (mars 2003) confirme la position en retrait des entreprises françaises en matière de sites sur la Toile. En pointe figurent les entreprises allemandes (78 %) et les entreprises du Royaume-Uni (70 %). Les entreprises des grands pays de l'Europe du Sud sont distancées : 62 % des entreprises italiennes sont dotées d'un site sur la Toile et 56 % des entreprises françaises.

Tendances 2004 :

Selon la dernière enquête DTI, la France et l'Italie ont la plus forte proportion d'entreprises déclarant ne pas vouloir se doter d'un site sur la Toile, respectivement 14 % et 13 %, contre 5 % pour la Suède. L'effort d'équipement des PME françaises en sites Internet doit être relancé et stimulé afin de maintenir ces entreprises au niveau de leurs concurrentes européennes.

Indicateur 1.6 : 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 :

Enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, réalisée au 4^e trimestre 2002 par l'Insee pour les secteurs du commerce et des services (résultats à paraître), par le Sessi pour l'industrie (y.c l'énergie) et par le Scees pour les industries agroalimentaires (résultats publiés).

Sessi : l'enquête porte sur les 22 000 entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (hors IAA). L'échantillon a été de 5 000 entreprises industrielles, avec une interrogation exhaustive des grandes entreprises de plus de 500 salariés.

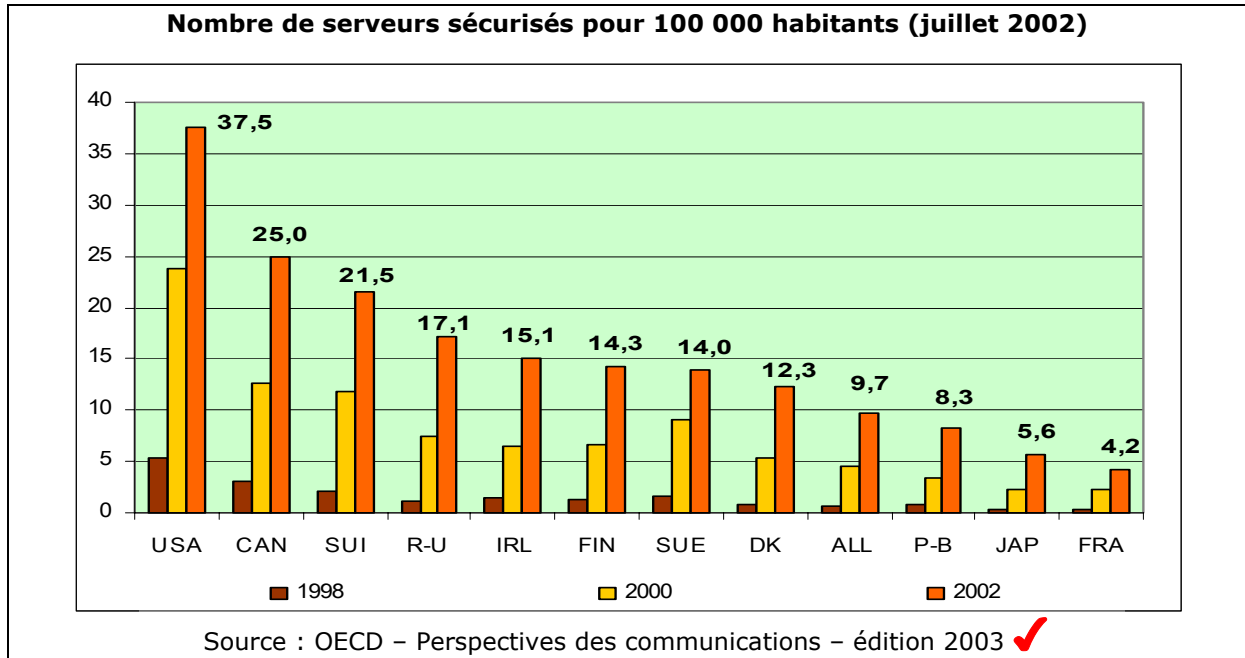
Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus des industries agroalimentaires (IAA). Un peu plus de 1 000 entreprises ont été enquêtées, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus.

SESSI : www.industrie.gouv.fr et SCEES : www.agriculture.gouv.fr

Commentaires :

L'enquête communautaire sur les TIC (Sessi et Scees) montre la très inégale diffusion des différents types de fonctionnalités pouvant être mis en œuvre sur les sites des entreprises industrielles. La présentation de l'entreprise et de ses activités est la fonctionnalité première des sites sur la Toile (57 %). Après le site institutionnel, vient le site vitrine, avec la présentation du catalogue des produits et/ou des prix (39 %). Suivent la fonction marketing du site (15 %), permettant de mieux connaître les clients visitant le site ainsi que la fonction diffusion ou/et recueil d'offres d'emplois. La fonction prise de commande en ligne reste encore faiblement répandue (7 %), et le paiement sécurisé est toujours marginal (2 % des sites). Enfin, les fonctionnalités commerciales postérieures aux transactions (suivi des commandes, service après-vente) restent marginales : respectivement 4 % et 3 %.

Indicateur 1.7 : Nombre de serveurs sécurisés 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.

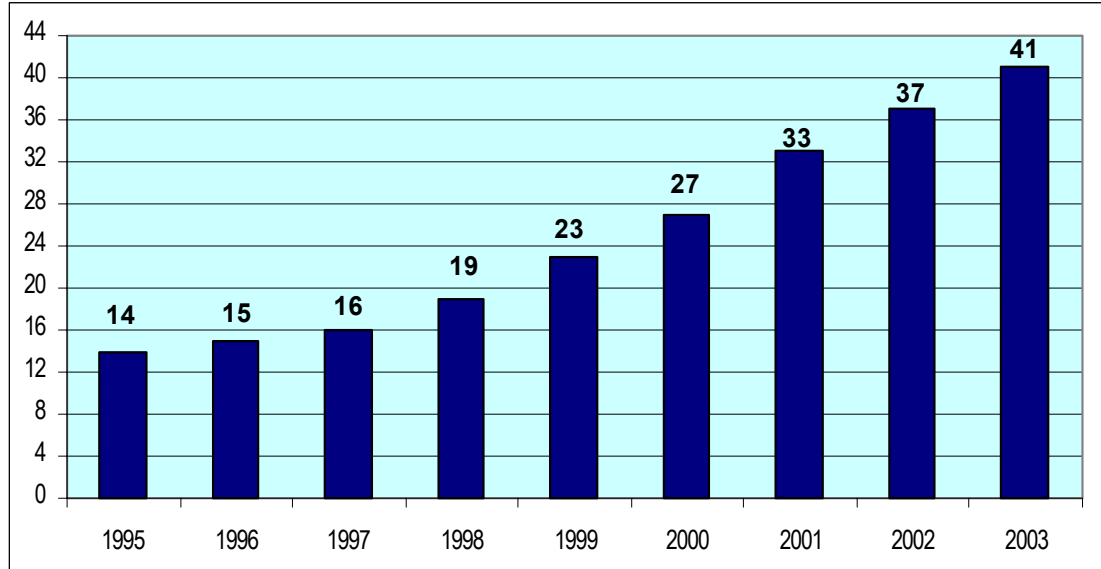
En juillet 2002, le nombre de serveurs sécurisés recensés dans le monde s'élevait à 169 321. Avec plus de 106 384 serveurs sécurisés titulaires d'un certificat valide, les Etats-Unis hébergent 63 % du nombre total de serveurs sécurisés de la zone de l'OCDE. Ils précèdent largement le Royaume-Uni (6 %), l'Allemagne et le Canada (4,6 %) et le Japon (4 %). Entre juillet 1998 et juillet 2002, le nombre de serveurs sécurisés a augmenté de 70 % par an.

Le 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 (48 pour 100 000 habitants), les Etats-Unis (37,5), le Canada (25), la Suisse (21) et le Royaume-Uni (17).

2 - Indicateurs de cadrage : Ménages

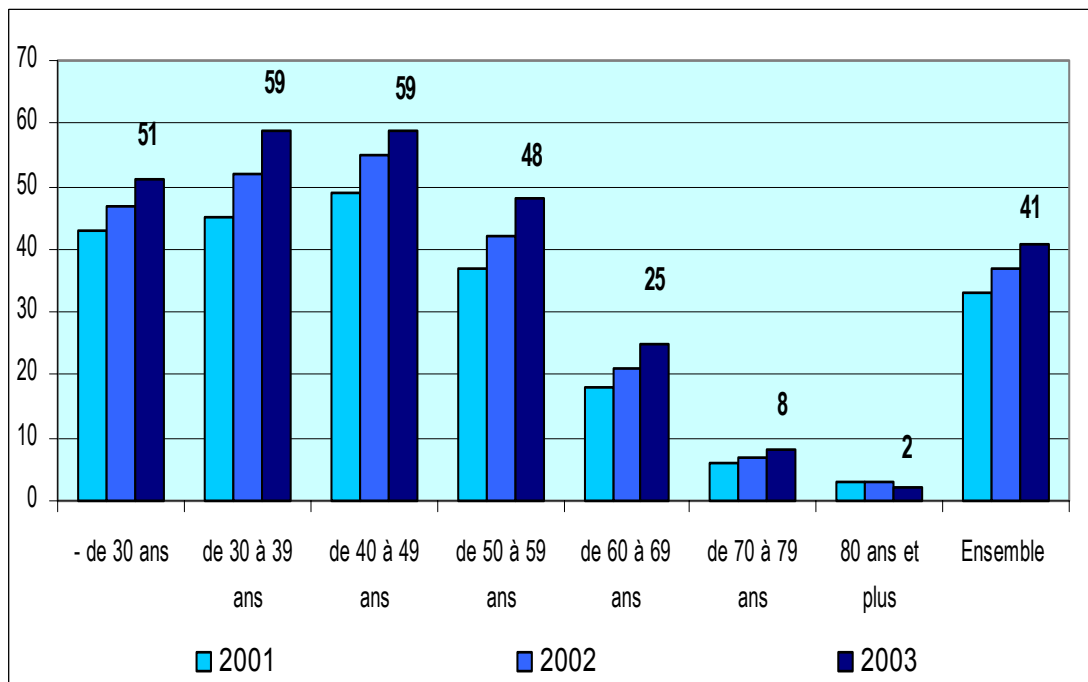
Indicateur 2.1 : Équipement des ménages en micro-ordinateurs France

Ménages équipés en micro-ordinateurs en France (en %)



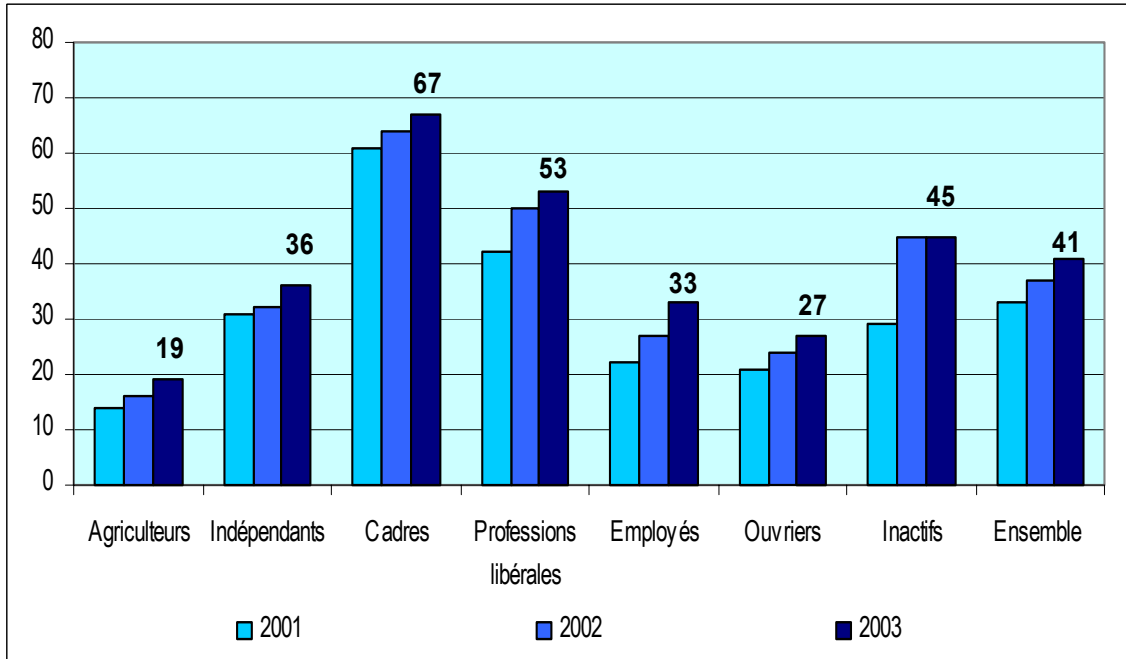
Source : Insee (enquête permanente sur les conditions de vie des ménages) - mai 2003 ✓

Ménages équipés en micro-ordinateurs en France, selon l'âge de la personne de référence (en %)



Source : Insee (enquête permanente sur les conditions de vie des ménages) - mai 2003 ✓

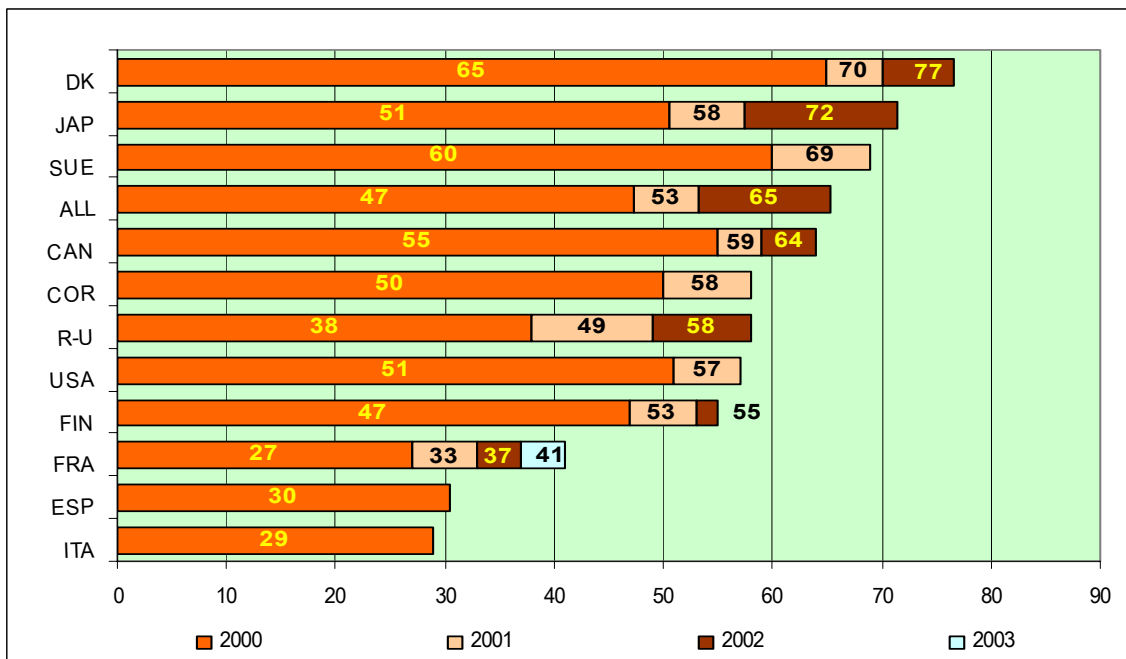
Ménages équipés en micro-ordinateurs en France, selon la catégorie sociale de la personne de référence (en %)



Source : Insee (enquête permanente sur les conditions de vie des ménages) - mai 2003 ✓

International

Ménages équipés en micro-ordinateurs, par pays (en %)



Source : OCDE, Perspectives des technologies de l'information, édition 2003 ✓

Définition : Pourcentage des ménages équipés en micro-ordinateurs

Méthodologie :

France :

Insee : les résultats de l'Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (EPCVM) sont obtenus via 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. Enquête réalisée en mai 2003.

Insee, www.insee.fr (Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (EPCVM)).

Médiamétrie : Les données sont issues du Baromètre Multimédia de décembre 2003. Chaque année Médiamétrie interroge 6 000 individus en face à face sur les équipements possédés, comme l'audiovisuel, la téléphonie fixe et mobile, la micro-informatique et l'accès à l'internet.

www.mediametrie.fr

International :

OCDE : les données sont collectées auprès des organismes statistiques nationaux par l'OCDE. Compte tenu des différences dans les périodes de référence, la méthodologie et la structure des ménages, il reste délicat de comparer les pays entre eux.

OCDE, www.oecd.org

Commentaires

France :

En mai 2003, autour de 41 % des ménages sont équipés en micro-ordinateurs, selon l'Insee, contre 37 % en mai 2002. Les foyers les mieux équipés sont ceux des cadres (67 %) et des professions intermédiaires (53 %). Le taux d'équipement des employés progresse de 6 points environ, pour atteindre 33 %. Par ailleurs, les ménages dont la personne de référence est âgée de 30 à 39 ans et de 40 à 49 ans sont les mieux équipés (59 %) en micro-ordinateurs. A âge égal, le niveau de diplôme constitue un facteur favorable pour la décision d'achat.

Selon Médiamétrie, entre décembre 2002 et décembre 2003, le nombre de foyers équipés d'un micro-ordinateur a augmenté d'un million. La part des ménages français équipés atteint presque 43 %, soit une progression de près de 11 % par rapport à décembre 2002.

International :

Selon l'OCDE, le Danemark, la Suède et la Suisse sont en pointe en Europe, avec un taux d'équipement des ménages en micro-ordinateurs supérieur à 70 %. Depuis deux ans, l'Allemagne connaît une forte progression du taux d'équipement des ménages en micro-ordinateurs, qui est passé de 47 % à 65 % en 2002. Le Royaume-Uni (58 %) et la Finlande (55 %) distancent largement la France (41 %) et les autres pays de l'Europe du Sud.

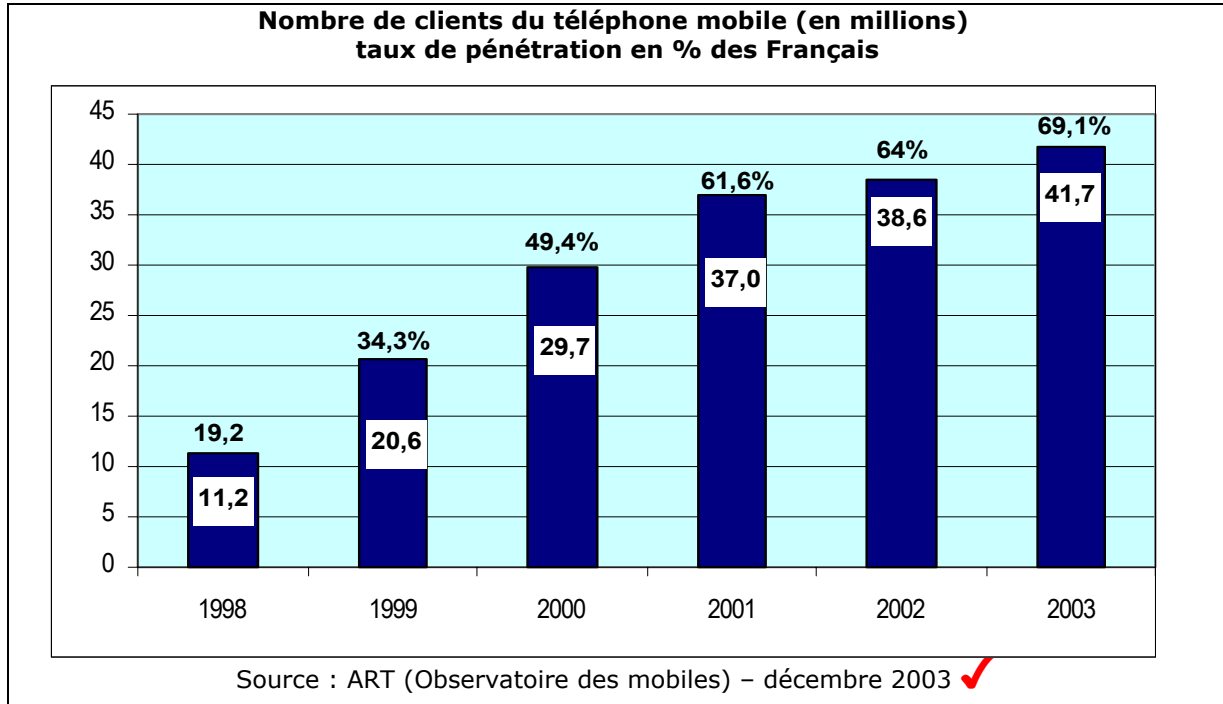
Tendances 2004 :

Selon l'enquête du CREDOC sur les Conditions de vie et les aspirations des Français (juin 2003), le parc informatique domestique connaît un rebond de sa croissance, lié à la baisse des prix, à la convergence croissante entre les nouvelles technologies (appareils photos numériques, téléphone mobile, micro-ordinateur) et à l'engouement pour l'internet à haut débit.

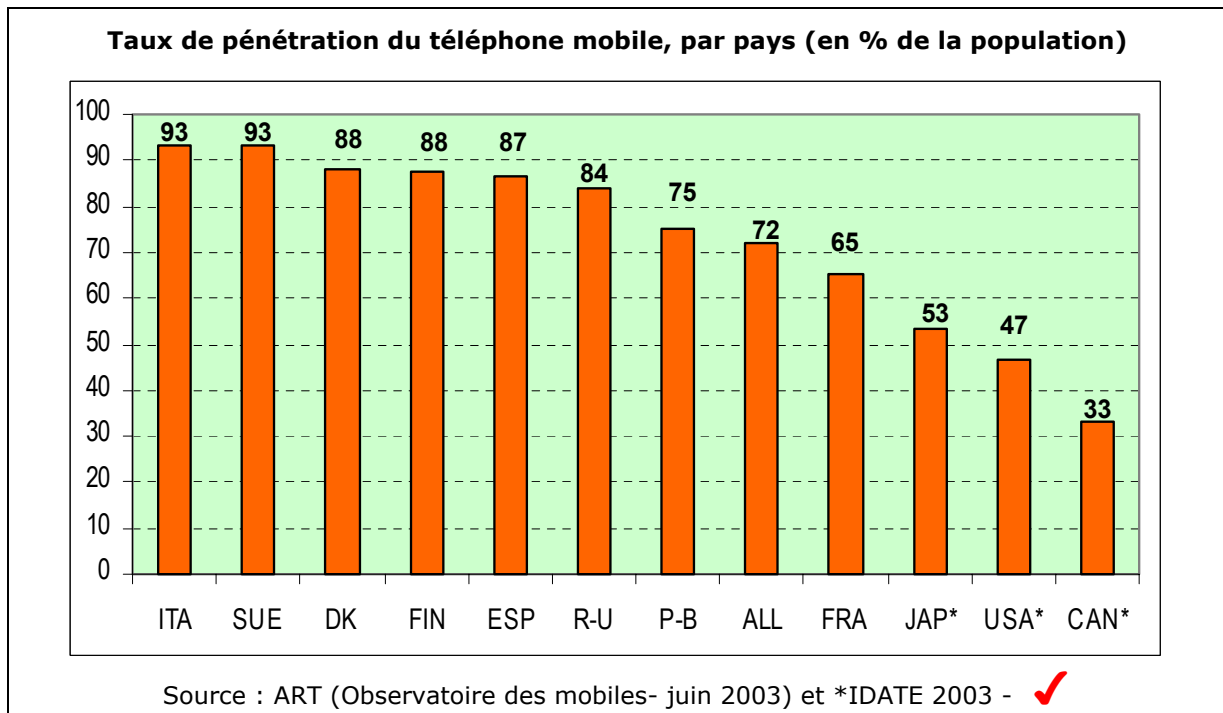
Pour la période juin 2003 à juin 2004, l'enquête met en évidence un niveau élevé d'intentions d'achat : 18 % de la population pense acheter ou racheter un ordinateur. Toutefois, les intentions d'achat de micro-ordinateurs sont surtout fortes dans les groupes qui sont déjà les plus équipés (marché de renouvellement). Ainsi, 25 % des personnes disposant déjà d'un micro-ordinateur ont l'intention de s'équiper d'un nouveau, alors que seulement 11 % des personnes ne disposant d'aucun ordinateur personnel ont l'intention de s'en équiper.

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 :**

ART : les chiffres reposent sur les déclarations des opérateurs de services de téléphonie mobile. Le taux de pénétration des clients mobiles est obtenu en divisant le nombre total de clients mobiles par la population du pays. ART, <http://www.art-telecom.fr/>

International :

ART : les chiffres fournis proviennent des déclarations des opérateurs de services de téléphonie mobile (rapports annuels). Le taux de pénétration des clients mobiles est obtenu en divisant le nombre total de clients mobiles par la population du pays.

Commentaires :**France :**

Selon l'ART, 41,7 millions de Français disposent d'un téléphone portable au 31 décembre 2003, contre 38,6 millions en décembre 2002. Le parc de clients au radiotéléphone a augmenté de plus de 3 millions nouveaux utilisateurs en 2003, soit une croissance annuelle nette de 8 %, supérieure à celle de l'année précédente (4,3 % en 2002). Ce sont surtout 1,5 million de nouveaux clients qui ont franchi le pas au cours du dernier trimestre 2003, soit une croissance nette trimestrielle de 3,9 %. L'importance de son parc de clients au radiotéléphone place la France au 4^e rang européen, derrière l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni, dont les parcs dépassent 50 millions de clients. Toutefois, en termes de pénétration la France est nettement en retrait des pays précités, avec un taux de 69 % des Français en décembre 2003, contre 64 % en 2002.

International :

Les pays européens, comme la Suède (93 %), le Danemark (88 %), la Finlande, traditionnellement en pointe, ont été rejoints, voire dépassés, par les pays de l'Europe du Sud, comme l'Italie (93 %), le Portugal (93 %), l'Espagne (87 %) et la Grèce (90 %). Le Royaume-Uni (84 %) et l'Allemagne (72 %) sont légèrement distancés, et la France reste proche de l'Allemagne. En termes de taux de pénétration de la téléphonie mobile, qui avoisine 80 %, l'avance européenne vis-à-vis de l'Amérique et de l'Asie se maintient en 2003.

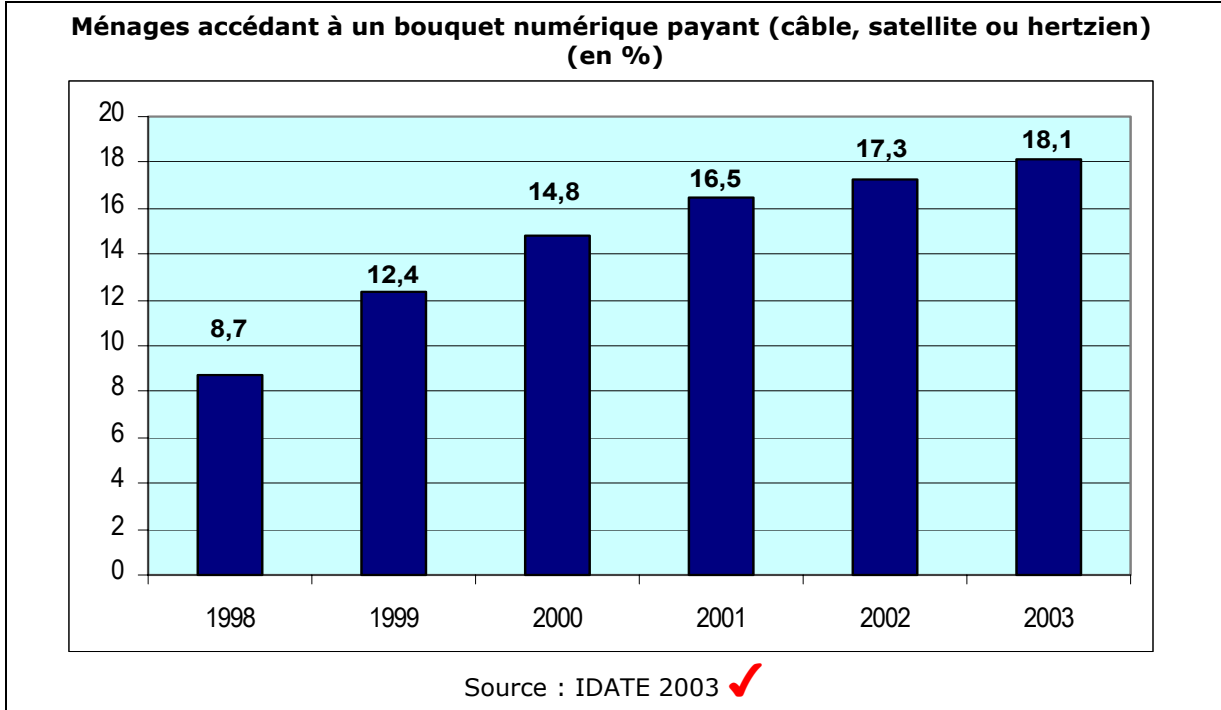
A noter qu'au Japon les trois quarts des clients du mobile étaient abonnés à un service Internet en 2002. Parallèlement, les ventes de combinés téléphone-appareil photo y atteignaient déjà plus de 7 millions d'unités. Le marché japonais préfigure le téléphone mobile de demain devenant un « mode de vie » à part entière : consultations de sites, téléchargement, envois de courriels, de photos ou de vidéos.

Tendances 2004 :

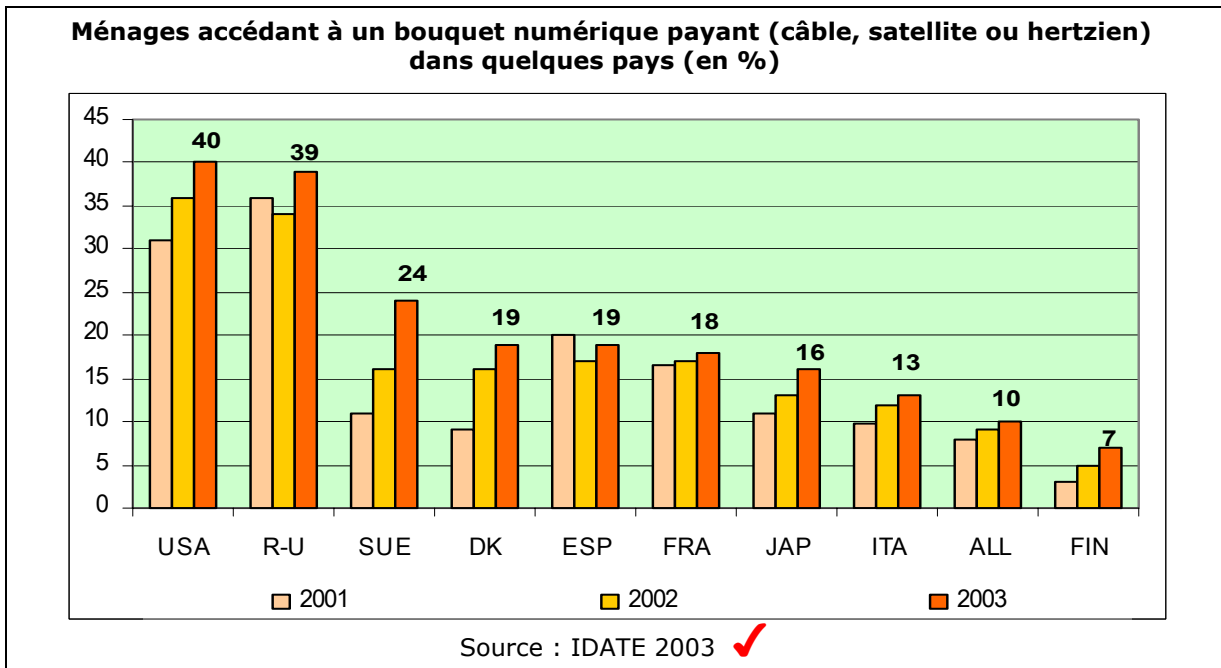
L'année écoulée a confirmé le ralentissement de la croissance des mobiles dans les pays de l'Union européenne, dont les marchés sont désormais matures. En France, les opérateurs de téléphonie mobile ont présenté, en fin d'année 2003, une panoplie de nouveaux services multimédias, grâce à des innovations technologiques mises au point par les équipementiers (accès à l'internet, photographie...). Ces offres nouvelles sont destinées à dynamiser un marché français du téléphone portable qui n'est pas encore tout à fait arrivé à maturité. Ces offres nouvelles ainsi que le rebond de fin d'année 2003 laissent prévoir une progression de la diffusion du téléphone mobile plus soutenue que durant les premiers mois de l'année 2003.

Indicateur 2.3 : Équipement des ménages en télévision numérique

France



International



Définition : Pourcentage de ménages accédant à un bouquet de télévision numérique payant ou non via un téléviseur et/ou un décodeur numérique.

Méthodologie :

France :

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, répartie en fonction de l'attractivité relative de chaque plate-forme de diffusion (câble, satellite, hertzien) sur un marché pertinent.

IDATE : <http://www.idate.fr>

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 répartie 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, le taux de ménages français accédant à un bouquet numérique payant ou non dépasse 18 % en 2003, soit une progression de moins de 5 %, comme en 2002. Depuis l'année 2000, le taux de progression a fortement diminué, passant de plus de 11 % à moins de 5 % par an.

International :

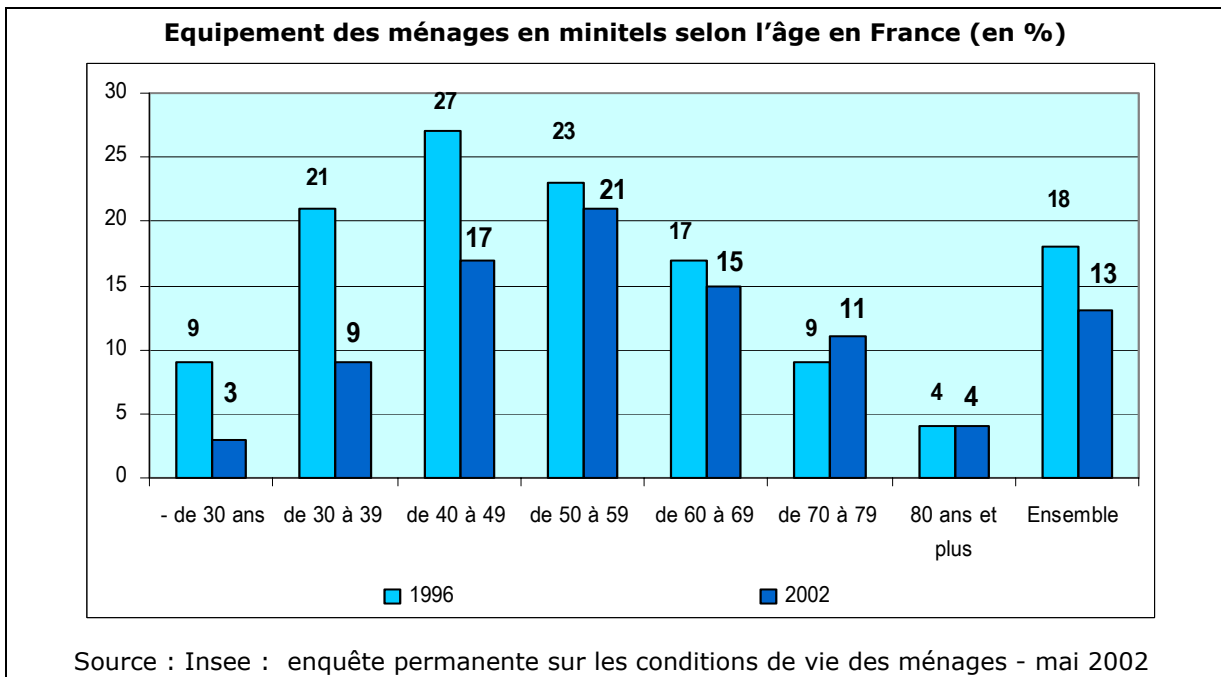
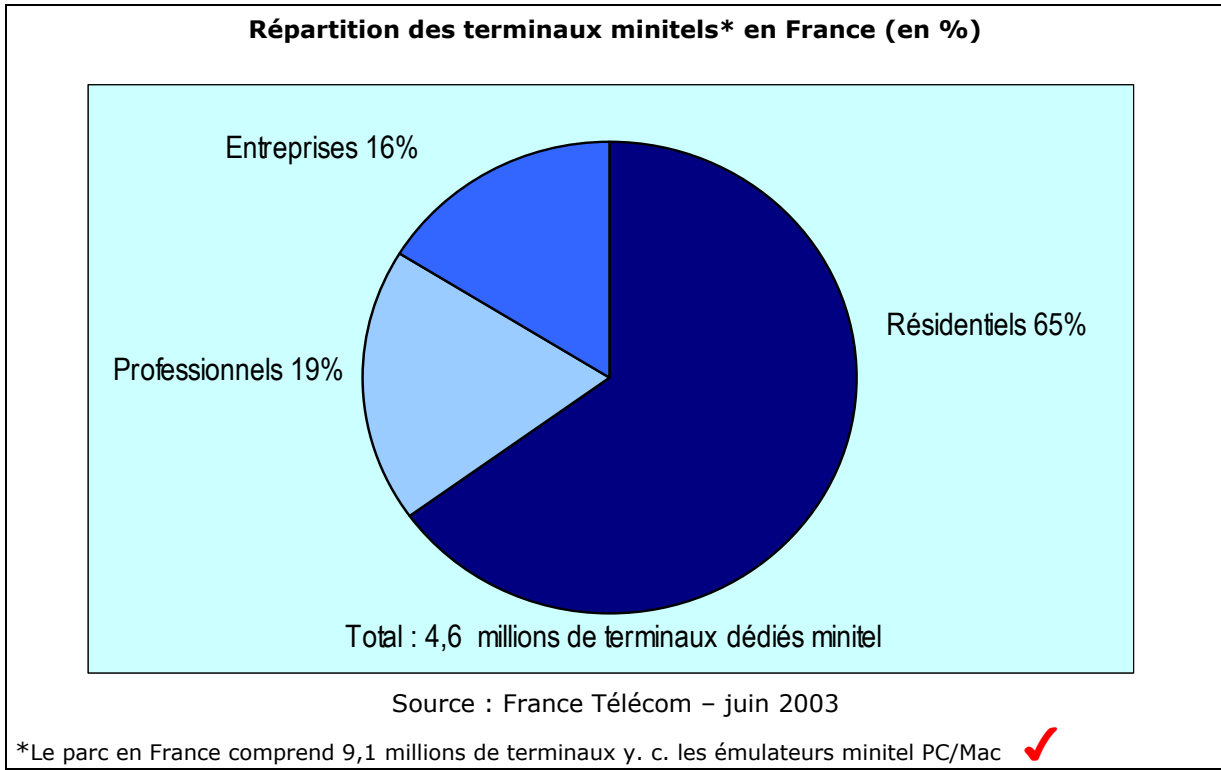
Le Royaume-Uni et les Etats-Unis (autour de 40 %) précèdent largement la Suède (24 %) et le Danemark (19 %) concernant les ménages ayant accès à un bouquet de télévision numérique payant ou non. Avec 18 % de ménages accédant à un bouquet numérique payant ou non, la France se place en milieu de classement, devant le Japon (15 %), l'Italie (13 %) et l'Allemagne (10 %).

Il faut cependant noter que ces proportions sont fortement dépendantes des choix politico-industriels 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.

Tendances 2004 :

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 de l'année 2004 devrait être soutenue par la multiplicité des offres de programmes.

Indicateur 2.4 : Équipement des ménages en minitels France



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-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 à partir de 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.

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

Commentaires

Au premier semestre 2003, le parc d'accès aux services minitel reste stable. France Télécom enregistre 8,9 millions de terminaux, contre 9,1 millions en 2002 et 8,8 millions en 2001. La part des terminaux dédiés représente 52 % du parc d'accès, au lieu de 56 % en 2001. Sur un total de 4,6 millions de terminaux minitel dédiés, les deux tiers sont utilisés par les ménages. Par ailleurs, 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 (ne signifiant pas nécessairement leur utilisation effective). Les ménages dont la tranche d'âge est comprise entre 40 et 59 ans (génération minitel) ont un taux d'équipement supérieur à la moyenne. 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.

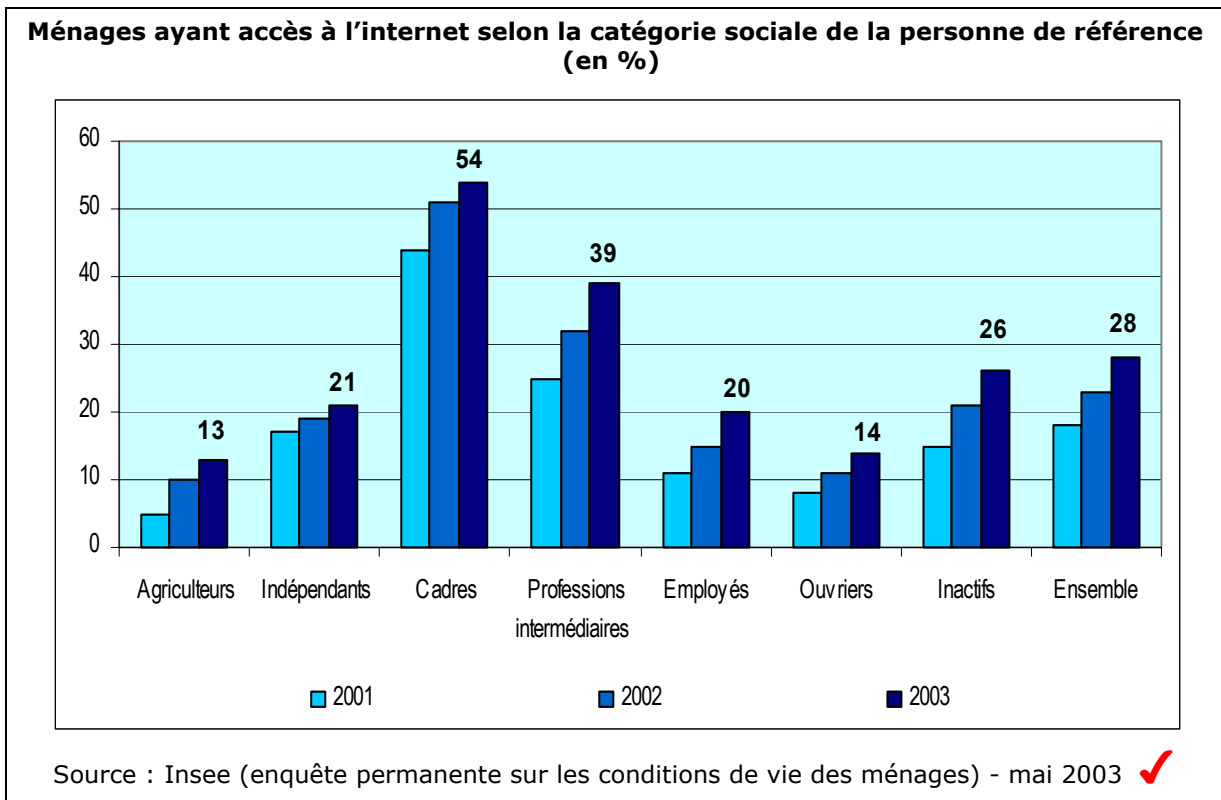
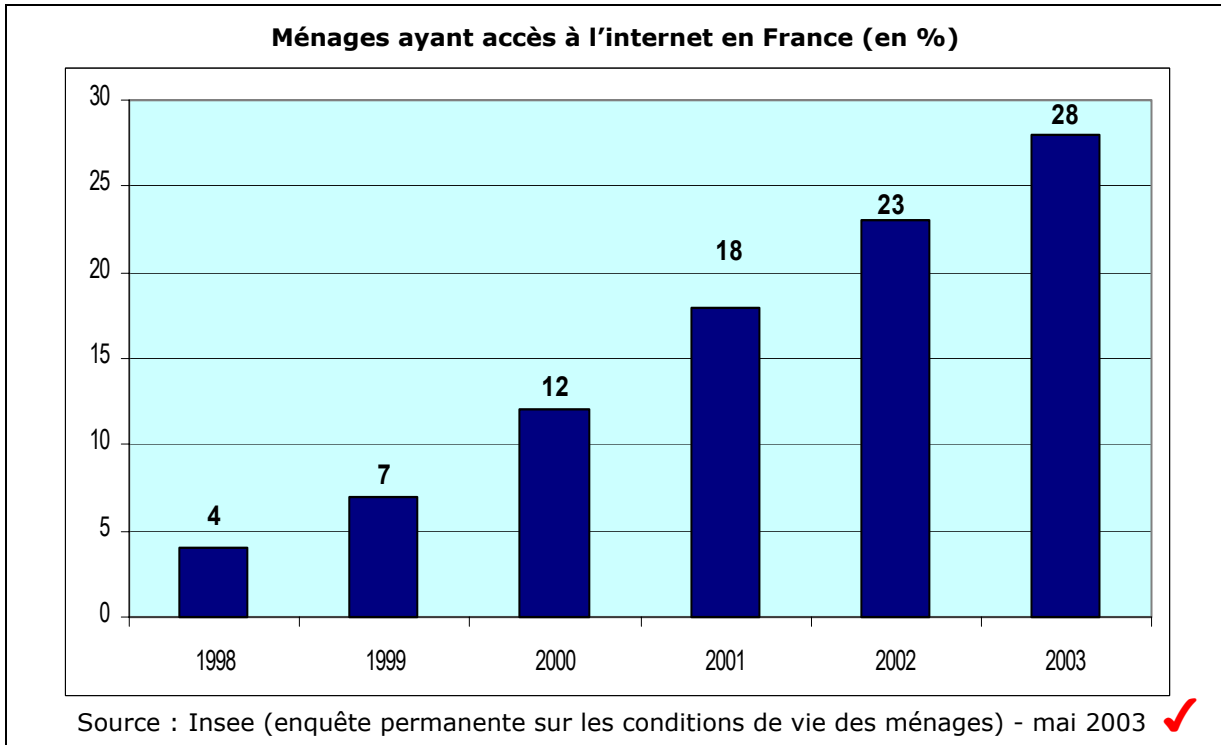
Selon le baromètre ISL/Credoc de septembre 2002, 32 % des personnes de 15 ans et plus ont accès aux services minitel, 25 % au domicile et 15 % au travail. Ce taux est constant depuis 1997 et la répartition domicile/travail ne subit que de faibles variations.

Selon le sondage CSA Opinion de février 2003, 14 % des Français disposent d'un minitel, et ces derniers ont beaucoup plus souvent un ordinateur que ceux qui n'ont pas de minitel (71 % contre 37 %). Ils sont aussi deux fois plus souvent connectés à l'internet. Au total seuls 4 % des Français ont un minitel et pas d'ordinateur et seulement 3 % utilisent le minitel au moins une fois par semaine mais ne sont pas internautes. Ainsi, on peut estimer que le minitel ne limite que marginalement la diffusion de l'ordinateur et de l'internet.

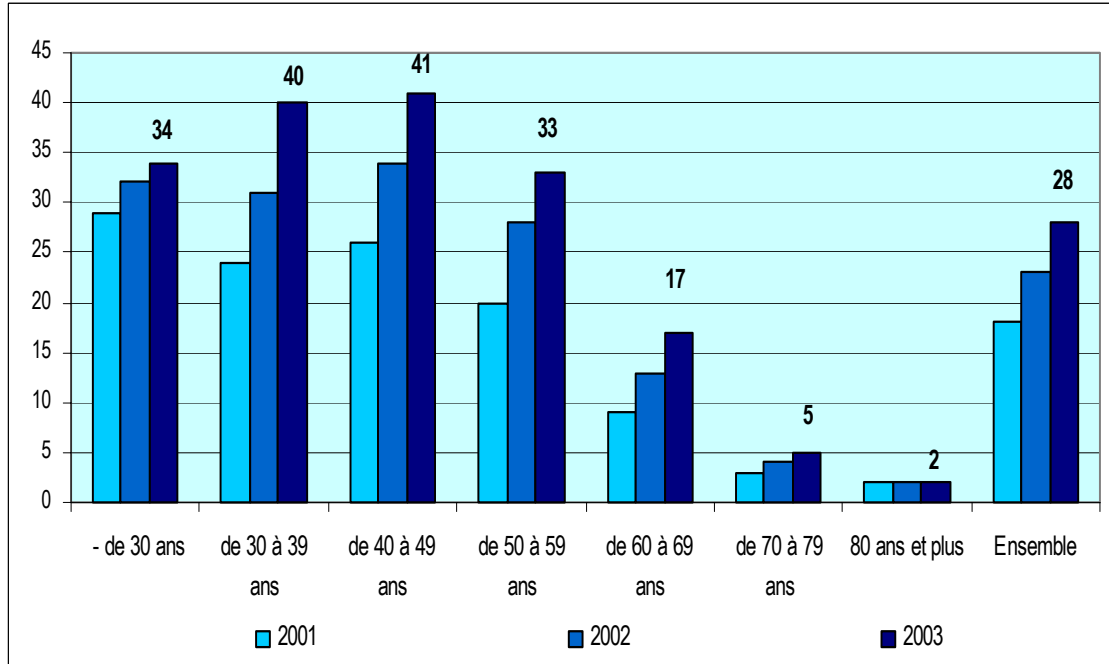
Tendances 2004

L'importance du minitel dans la vie quotidienne des Français continue de décliner lentement. Néanmoins, certains Français, de plus de 50 ans notamment, estiment le minitel encore plus simple et plus sûr à utiliser que les outils plus modernes comme le micro-ordinateur connecté à l'internet. Par ailleurs, la stabilisation du parc d'accès aux services minitel ainsi que les mesures d'innovation de France Télécom (accès automatique au minitel depuis un site Web, portail minitel.com, ...) freinent la baisse continue du trafic des services associés.

Indicateur 2.5 : Équipement des ménages en accès Internet France

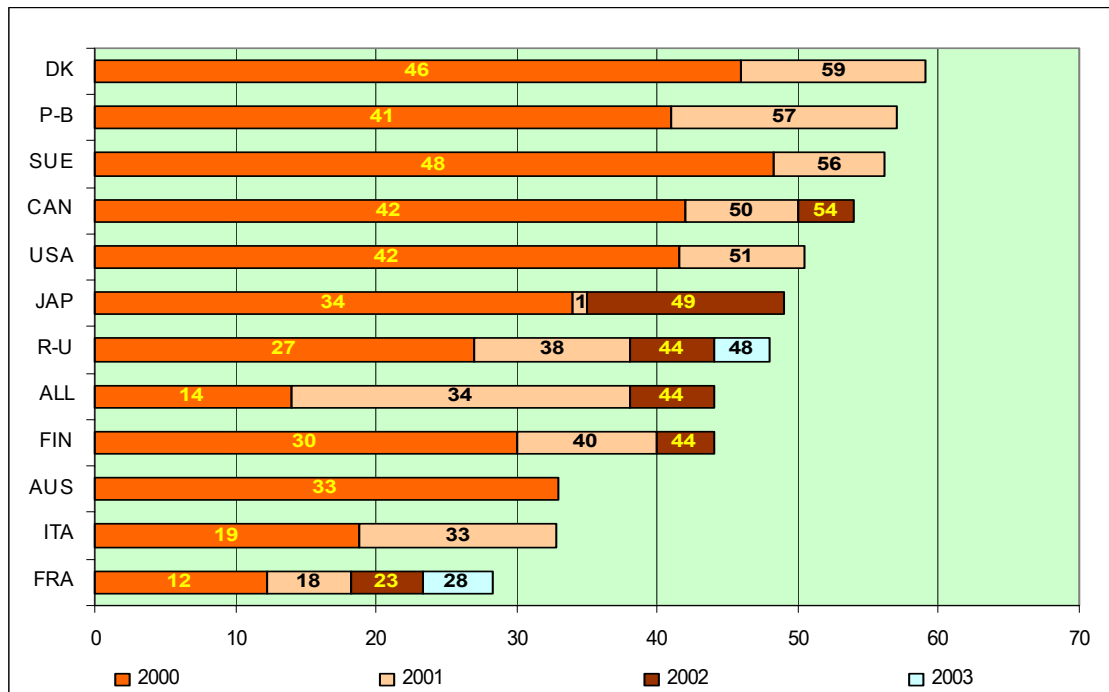


Pourcentage de ménages connectés à l'internet selon l'âge de la personne de référence (en %)



Source : Insee (enquête permanente sur les conditions de vie des ménages) - mai 2003 ✓

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



Source : OCDE, Perspectives des technologies de l'information, édition 2003 et autres sources statistiques nationales ✓

Définition : Pourcentage des ménages disposant d'un accès 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 à partir de 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.

Insee, www.insee.fr

Credoc : l'enquête intitulée « Conditions de vie et aspirations des Français », réalisée pour l'ART et le CGTI, a été effectuée auprès d'un échantillon représentatif de 2 214 personnes en juin 2003.

Credoc : www.credoc.com

International :

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, 28 % des ménages ont accès à l'internet à domicile en mai 2003, soit une progression de 5 points de pourcentage par rapport à mai 2002. Le taux de connexion à l'internet à domicile a fortement augmenté pour certaines catégories sociales : les professions intermédiaires (+7 points), les employés (+5 points) et les inactifs (+5 points). Les foyers les plus connectés sont ceux des cadres et professions libérales (54 %).

Selon Médiamétrie, près d'un million de foyers supplémentaires se sont abonnés à l'internet durant l'année 2003. Par ailleurs, l'enquête du Credoc intitulé « Conditions de vie et aspirations des Français », réalisée pour l'ART et le CGTI, auprès d'un échantillon représentatif de 2 214 personnes en juin 2003, indique une accélération de la connexion à l'internet à domicile au cours des derniers mois. Par ailleurs, elle 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 % 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 :

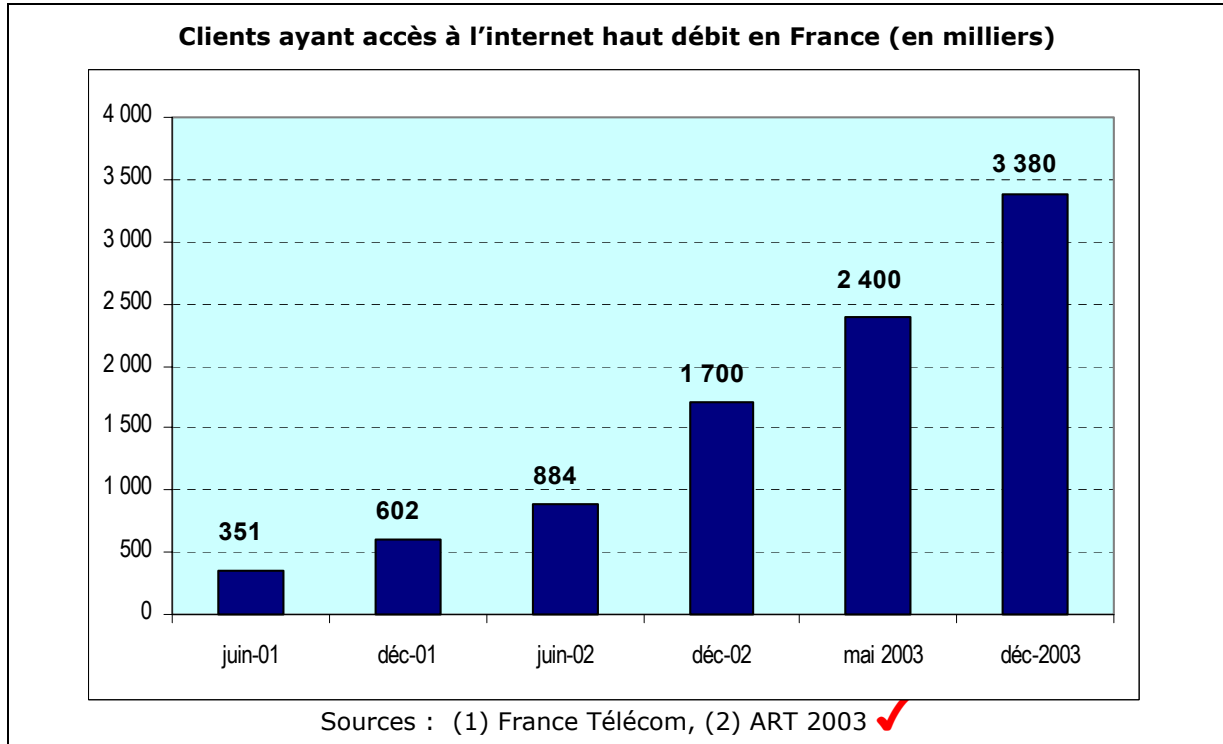
Selon l'OCDE, le Danemark, les Pays-Bas et la Suède sont en pointe en Europe, avec des taux de connexion à l'internet à domicile dépassant largement 50 %. Ces taux de connexion sont supérieurs à ceux du Canada et des Etats-Unis à la même époque (2001). Le Royaume-Uni (48 % en 2003) et le Japon (49 % en 2002) suivent et précèdent l'Allemagne et la Finlande (44 %), loin devant les pays de l'Europe du Sud. Malgré une progression annuelle régulière (+5 points de pourcentage depuis 1999), la France se classe en retrait par rapport aux pays de l'Europe du Nord. Enfin, dans certains pays asiatiques, les taux de connexion à l'internet progressent fortement : Singapour (60 %), Hong Kong (60 %) et la Corée du Sud (58 %).

Tendance 2004

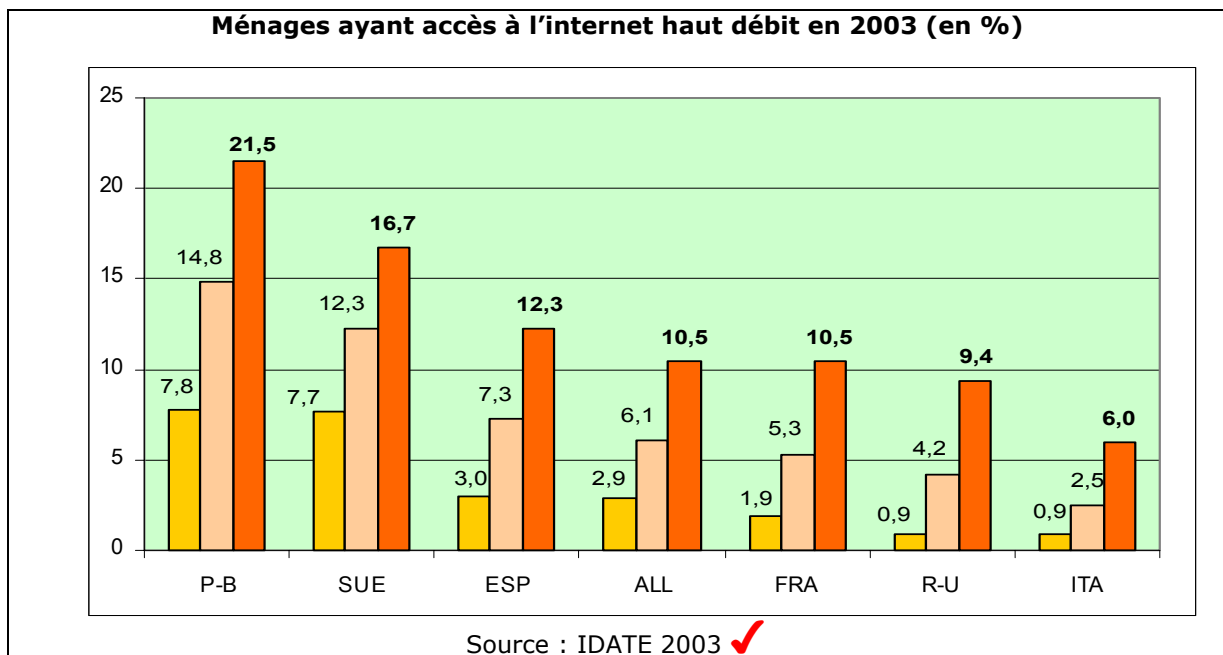
L'enquête précitée du Credoc met en évidence un niveau élevé d'intentions de connexions à l'internet de la part des personnes interrogées qui ne disposent pas actuellement d'une telle connexion à leur domicile. En juin 2003, les intentions de se connecter dans les 12 mois suivants s'élevaient à 13 % pour les adultes et à 21 % pour les 12-17 ans, soit 14 % au total. Ces intentions sont ainsi plus élevées que celles constatées lors des enquêtes précédentes : 9 % en juin 2000 et 11 % en juin 2001. Les nouvelles offres commerciales et l'engouement actuel pour l'internet à haut débit devraient contribuer à dynamiser la connexion des ménages à l'internet.

Indicateur 2.6 : Equipement des ménages en accès Internet à haut débit

France



International



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

Méthodologie :

France :

ART : données fournies par France Télécom et l'AFORM (câblo-opérateurs).

ART : <http://www.art-telecom.fr>

International :

IDATE : Les données sont issues des rapports annuels des opérateurs et des fournisseurs d'accès internet proposant des offres d'accès Internet haut débit.

IDATE : <http://www.idate.fr>

Commentaires :

France :

En 2003, la connexion à l'internet via les technologies autorisant les hauts débits (câble et ADSL pour l'essentiel) supérieurs ou égaux à 128 kbits/s a connu une montée en puissance spectaculaire. En fin d'année, le nombre d'abonnements à l'internet à haut débit est évalué à près de 3,4 millions, soit le double du nombre constaté en décembre 2002. Avec 3 millions d'abonnés, la connexion ADSL, à partir de la simple ligne téléphonique, est le mode d'accès au haut débit répandu le plus largement. La connexion à haut débit par le câble concerne 380 000 abonnés, soit une progression de 25 % par rapport à la fin 2002.

International :

Selon l'IDATE, les Pays-Bas (21,5 %), la Suède (17 %) et l'Espagne (12,3 %) figurent en pointe pour le pourcentage d'abonnés connectés en haut débit à l'internet. Suivent l'Allemagne et la France (10,5 %) et plus loin le Royaume-Uni et l'Italie. Les Etats-Unis se situeraient à 30 % (Jupiter Research). En Asie, la Corée du Sud, qui comptait 9,2 millions d'utilisateurs d'une connexion rapide à la fin du mois de juin 2002, soit 20 % des 47 millions d'habitants selon le ministère de l'Information et des Télécommunications, devrait avoir consolidé sa nette avance.

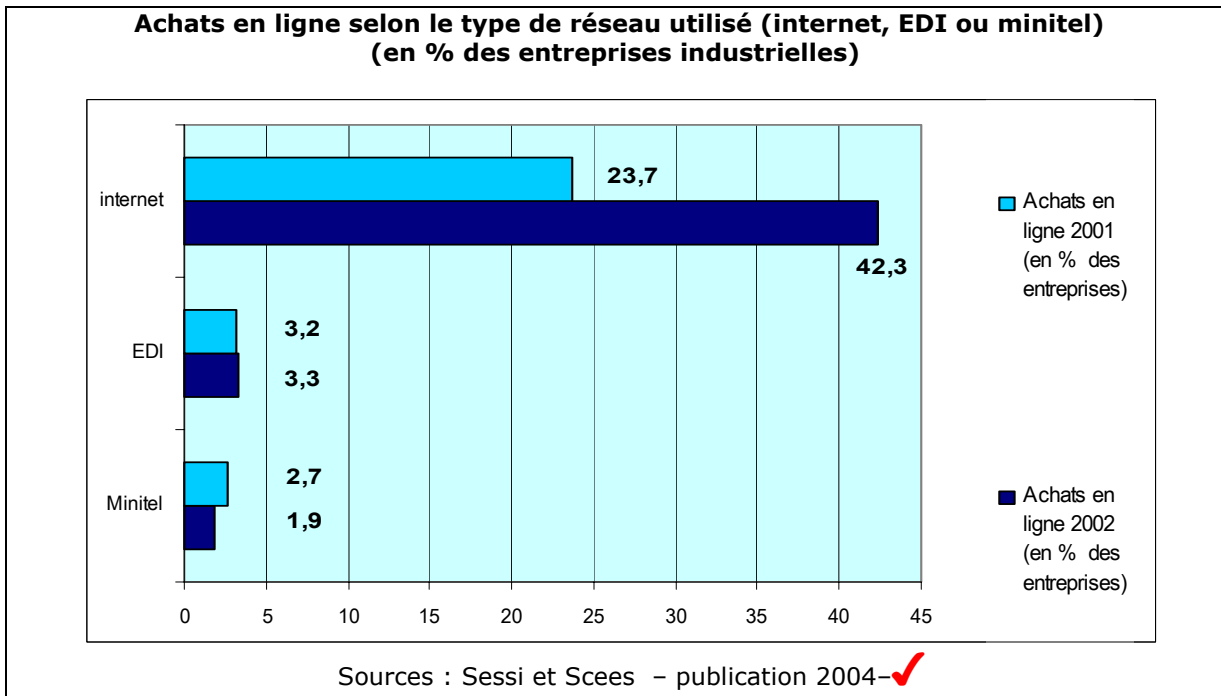
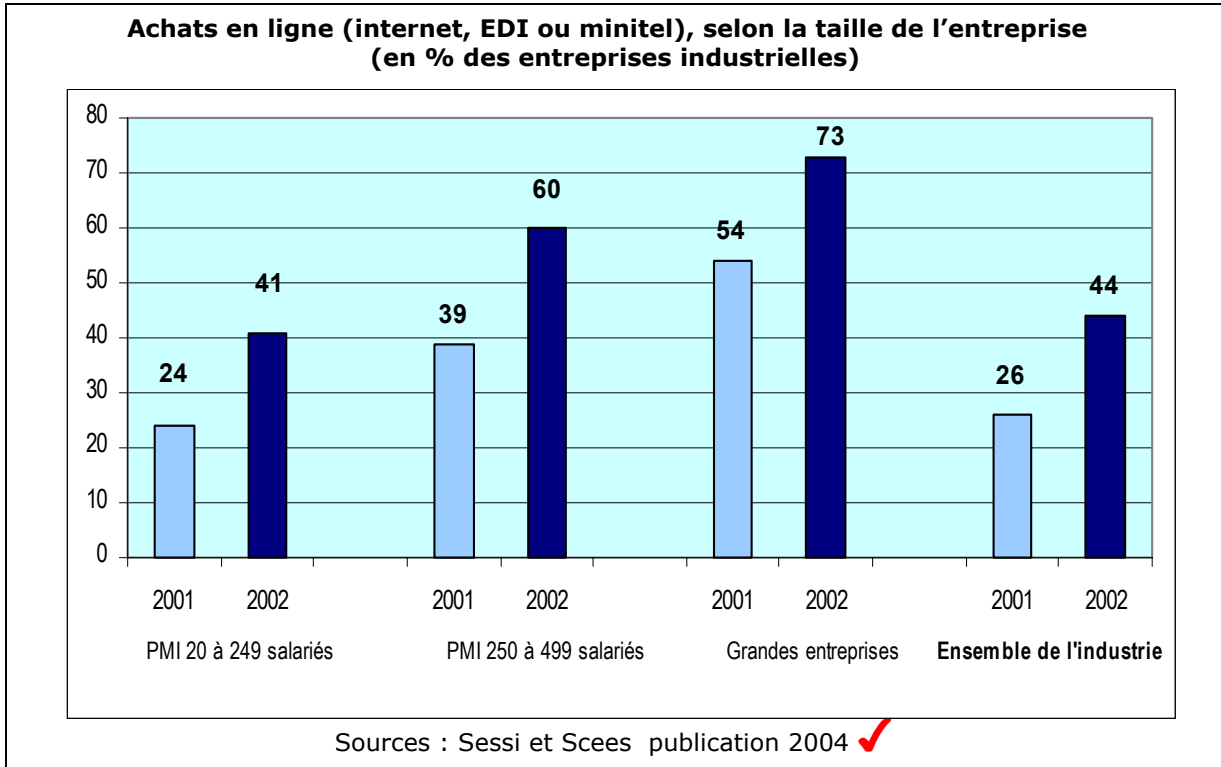
Tendances 2004 :

Le franchissement du seuil de 3 millions d'abonnés à l'internet haut débit à la fin 2003, conformément aux prévisions exprimées en début d'année, paraît conforter le cheminement vers l'objectif de 10 millions d'abonnés en 2007, qui a été fixé par le gouvernement.

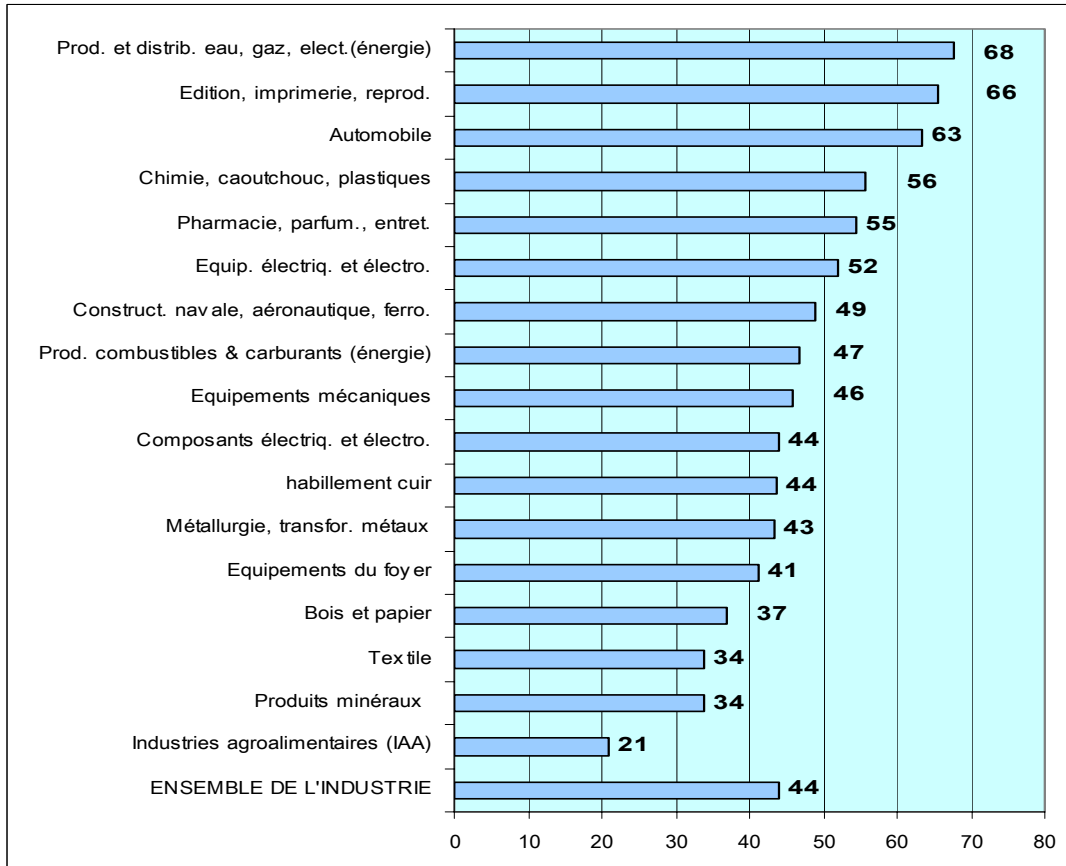
Par ailleurs, selon l'enquête du Credoc (juin 2003), l'engouement des internautes pour le haut débit ne devrait pas se démentir au fil des prochains mois, eu égard au confort qu'apporte le haut débit pour naviguer sur l'internet et pour profiter pleinement des nombreux services sur la Toile : écouter de la musique, visionner des vidéos, des clips ou des films, échanger des photos, pratiquer le commerce électronique.

3 - Indicateurs e-commerce: Entreprises

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



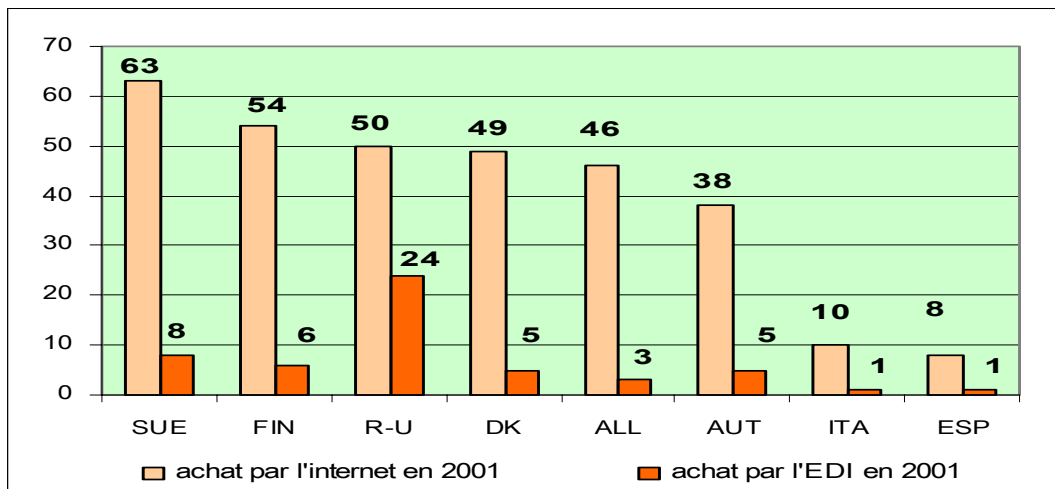
**Achats en ligne (internet, EDI et minitel) selon les secteurs industriels en 2002
(en % des entreprises industrielles)**



Sources : Sessi et Scees - publication 2004 ✓

International

**Entreprises (tous secteurs) effectuant des achats en ligne (internet, EDI)
(en % des entreprises)**



Source :Eurostat eCommerce Survey - publication 2004 ✓

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

Méthodologie :

France

Enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, réalisée au 4^e trimestre 2002 par l'Insee pour les secteurs du commerce et des services (résultats à paraître), par le Sessi pour l'industrie (y c. l'énergie) et par le Scees pour les industries agroalimentaires (résultats publiés).

Sessi : l'enquête porte sur les 22 000 entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (hors IAA). L'échantillon a été de 5 000 entreprises industrielles, avec une interrogation exhaustive des grandes entreprises de plus de 500 salariés.

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus des industries agroalimentaires (IAA). Un peu plus de 1 000 entreprises ont été enquêtées, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus.

SESSI : www.industrie.gouv.fr et SCEES : www.agriculture.gouv.fr

International :

Eurostat 2004 : les résultats des enquêtes nationales sur les TIC et le commerce électronique, réalisées dans les différents pays de l'Union européenne, en début d'année 2002, ont été publiés en début d'année 2004. Au total, plus de 135 000 entreprises de plus de 10 salariés, appartenant aux différents secteurs économiques, ont été interrogées à partir d'un modèle de questionnaire communautaire.

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

DTI/ International Benchmarking Study (IBS 2003) : L'enquête téléphonique cible les entreprises de toutes tailles. L'échantillon porte sur plus de 8 000 entreprises, dont 3 114 entreprises au Royaume-Uni et 500 entreprises dans chacun des dix autres pays. L'enquête a eu lieu entre mai et juillet 2003. Les résultats ne sont pas exprimés en pourcentage des entreprises utilisatrices de l'internet mais en pourcentage de l'emploi que représentent les entreprises utilisatrices.

<http://www.ukonlineforbusiness.gov.uk/benchmarking2003/index.htm>

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 (Echange 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 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 :

En 2002, près de 44 % des entreprises industrielles effectuent des achats en ligne par l'internet, l'EDI ou le minitel. Les grandes entreprises (500 salariés et plus) ont largement adopté ces nouvelles pratiques : 73 % d'entre elles déclarent acheter en ligne en 2002, contre 54 % en 2001. Les PMI sont plus en retrait : 41 % des PMI de 20 à 249 salariés achètent sur la Toile et 60 % des PMI employant 250 à 499 salariés. Néanmoins, leurs achats en ligne progressent rapidement.

Ce sont surtout les achats sur l'internet qui connaissent la progression la plus spectaculaire au cours des dernières années : plus de 42 % des entreprises industrielles de 20 salariés et plus déclarent y recourir en 2002, contre 24 % en 2001 et environ 15 % en 1999. Lorsque les entreprises possèdent une connexion l'internet à haut débit, elles sont encore plus nombreuses à acheter par l'internet (58 %).

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 gain en temps pour les entreprises. Ces avantages immédiats et le fait que les solutions logicielles standardisées sont disponibles expliquent cet engouement.

Le commerce électronique n'existe pas que sur l'internet. En France, le minitel en a longtemps été un des supports importants, et surtout l'échange de données informatisées (EDI) s'est développé depuis de nombreuses années sur des réseaux électroniques propriétaires aux normes de communication standardisées. L'EDI, support électronique assurant la sécurité et la fiabilité des transactions, s'est surtout répandu sous l'impulsion des grandes entreprises, qui ont incité leurs partenaires à investir dans cet outil onéreux.

Les entreprises procédant à des achats par ces supports anciens sont désormais minoritaires : seulement 3 % environ des entreprises utilisent l'EDI et moins de 2 % des entreprises se servent du minitel. La part des entreprises qui utilisent l'EDI se stabilise, celle des entreprises qui utilisent le minitel décline nettement.

Les entreprises industrielles les plus enclines à acheter par l'internet appartiennent aux secteurs de l'énergie et des biens de consommation, notamment les secteurs du secteur de l'édition (66 %) et de la pharmacie (55%), ainsi que les secteurs de l'automobile (63 %) et de la chimie (56%). Comparativement aux autres secteurs industriels, l'industrie agroalimentaire se distingue par une faible proportion d'entreprises achetant en ligne (20 %), mais également par une plus forte proportion d'entreprises vendant en ligne (21 %).

Les achats de produits numériques sont les plus fréquents : 69 % des entreprises industrielles (hors IAA) ayant acheté par internet se sont procuré des logiciels ou des produits bureautiques. Les achats de fournitures sont presque aussi répandus (68 %). En revanche, les achats de matières premières ou de matériels spécifiques à la production de l'entreprise sont moins fréquents (55 %). Pour chaque type de produits, entre un cinquième et un quart des entreprises, qui achètent sur l'internet, déclarent le faire de façon régulière, les grandes plus que les petites.

International :

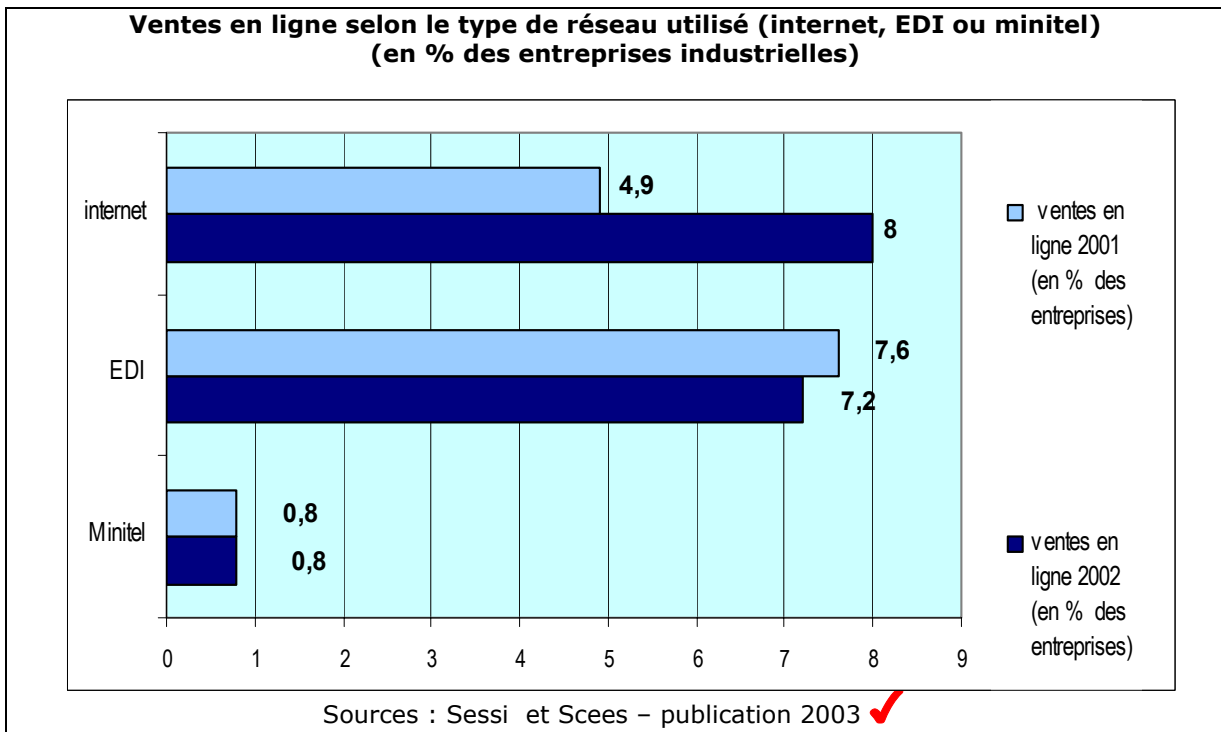
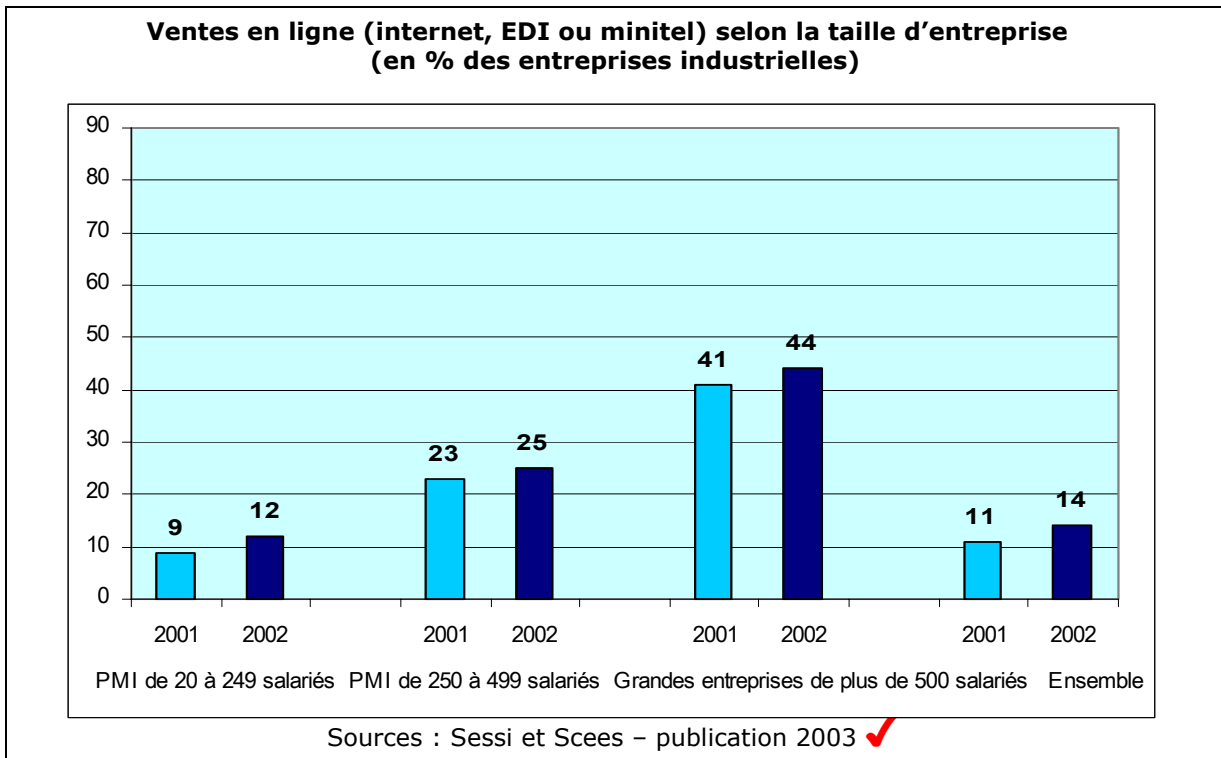
L'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique (début 2002) montre que 22 % des entreprises industrielles de l'Union européenne effectuent des achats en ligne par l'internet. Cette moyenne recouvre de larges disparités : si 59 % des entreprises suédoises procèdent à des achats en ligne, ce sont seulement 8% en Italie et 7 % en Espagne. La France (25 %) se situe en retrait de l'Allemagne (37 %) et du Royaume-Uni (35%), mais largement devant les autres pays de l'Europe du Sud. Si l'on prend en compte l'ensemble des secteurs économiques (commerce et services), le positionnement de la France ne s'améliore pas : 23 % des entreprises ayant franchi le pas (selon les premiers résultats), contre 30 % pour l'Union européenne en moyenne.

Par ailleurs, l'enquête IBS du DTI 2003, non reprise dans ce tableau de bord, constate une progression du nombre d'entreprises de tous secteurs réalisant des achats en ligne (définition très large incluant l'EDI, l'internet et les messageries électroniques (méls). Les entreprises suédoises (66 %), américaines et allemandes (63 %) sont particulièrement nombreuses à acheter en ligne, et elles distancent très nettement les entreprises italiennes (36 %) et françaises (30 %). Dans tous ces pays, sauf le Japon, la proportion des entreprises achetant en ligne est plus grande que la proportion des entreprises réalisant des ventes en ligne.

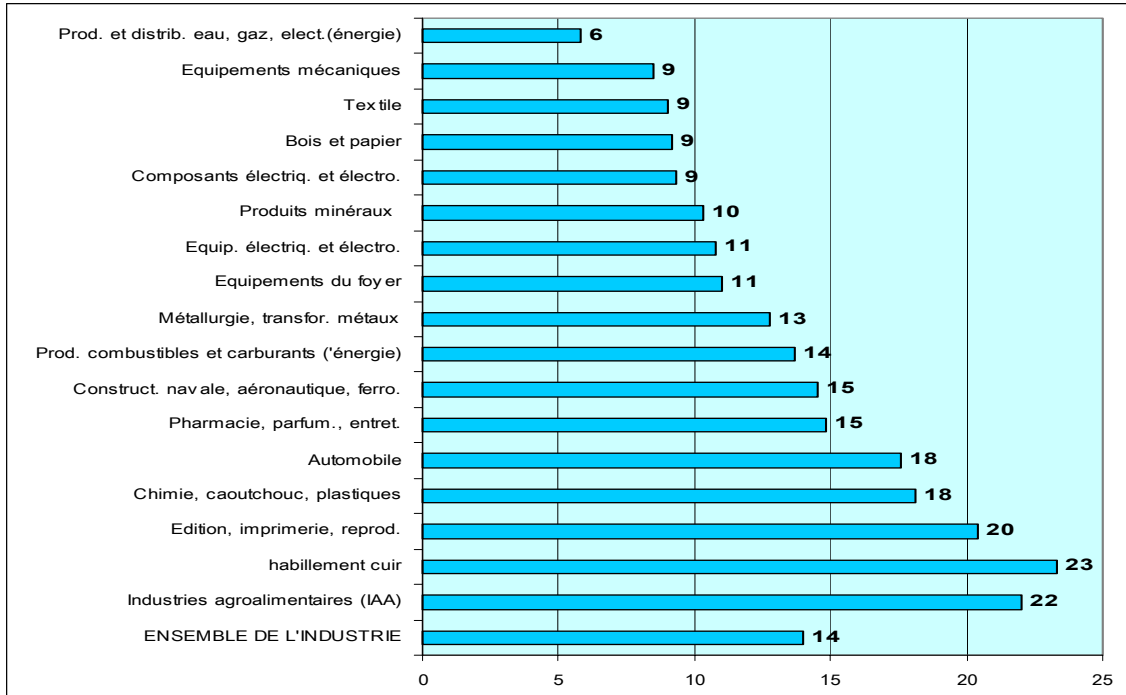
Tendances 2004 :

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 (à peine 4 % des entreprises achetant en ligne actuellement) est appelé à se développer.

Indicateur 3.2 : Entreprises vendant en commerce électronique France



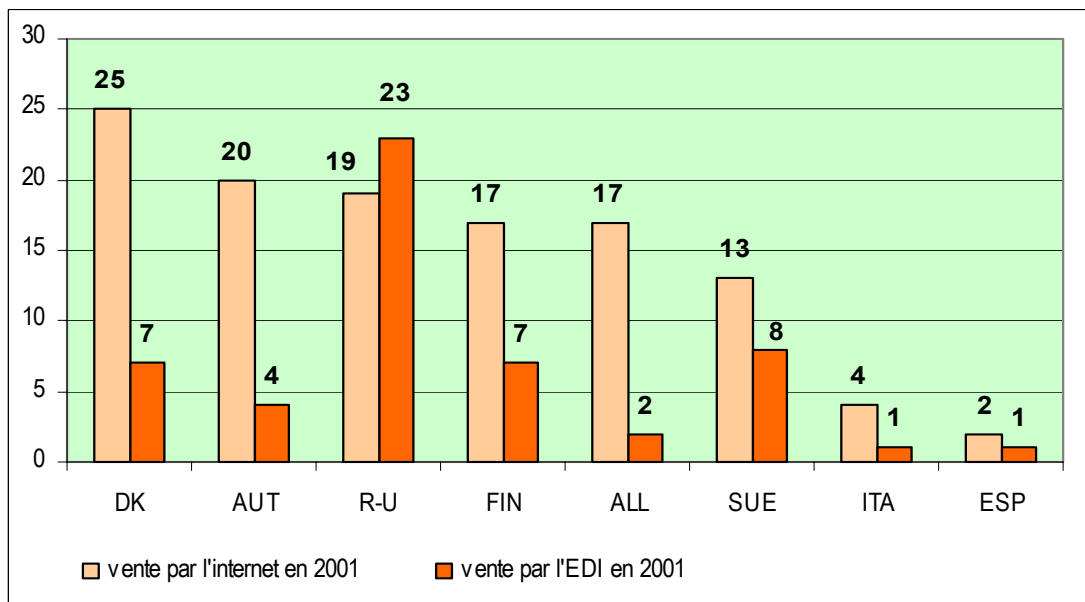
**Ventes en ligne (internet, EDI et minitel) selon les secteurs industriels en 2002
(en % des entreprises industrielles)**



Sources : SESSI & SCEES – publication 2003 ✓

International

**Entreprises (tous secteurs) réalisant des ventes en ligne, par pays
(en % des entreprises)**



Source : Eurostat e-Commerce Survey publication 2004 ✓

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

Méthodologie :

France :

Enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, réalisée au 4^e trimestre 2002 par l'Insee pour les secteurs du commerce et des services (résultats à paraître), par le Sessi pour l'industrie (y.c. l'énergie) et par le Scees pour les industries agroalimentaires (résultats publiés).

Sessi : l'enquête porte sur les 22 000 entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (hors IAA). L'échantillon a été de 5 000 entreprises industrielles, avec une interrogation exhaustive des grandes entreprises de plus de 500 salariés.

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus des industries agroalimentaires (IAA). Un peu plus de 1 000 entreprises ont été enquêtées, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus.

SESSI : www.industrie.gouv.fr et SCEES : www.agriculture.gouv.fr

International :

Eurostat 2004 : les résultats des enquêtes nationales sur les TIC et le commerce électronique, réalisées dans les différents pays de l'Union européenne, en début d'année 2002, ont été publiés en début d'année 2004. Au total, plus de 135 000 entreprises de plus de 10 salariés, appartenant aux différents secteurs économiques, ont été interrogées à partir d'un modèle de questionnaire communautaire.

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

DTI/ International Benchmarking Study (IBS 2003) : L'enquête téléphonique cible les entreprises de toutes tailles. L'échantillon porte sur plus de 8 000 entreprises, dont 3 114 entreprises au Royaume-Uni et 500 entreprises dans chacun des dix autres pays. L'enquête a eu lieu entre mai et juillet 2003. Les résultats ne sont pas exprimés en pourcentage des entreprises utilisatrices de l'internet mais en pourcentage de l'emploi que représentent les entreprises utilisatrices.

Department of Trade and Industry:

<http://www.ukonlineforbusiness.gov.uk/benchmarking2003/index.htm>

Commentaires :

Il existe plusieurs manières pour une entreprise d'utiliser les canaux électroniques pour vendre ses produits et 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 de leur côté peuvent être faites auprès d'autres entreprises (B to B) ou de consommateurs finaux (B to C).

France :

En 2002, environ 14 % des entreprises industrielles procèdent à des ventes en ligne par l'internet, l'EDI ou le Minitel, contre 11,3 % en 2001. La vente en ligne se développe ainsi plus lentement que les achats en ligne. Les petites PMI employant de 20 à 249 salariés sont peu enclines encore à franchir le pas (12 %) et les grandes PMI employant de 250 à 499 salariés ne sont que 25 % à le faire. En revanche, plus de 4 entreprises sur 10 pratiquent la vente en ligne.

En 2002, la vente par l'internet supplante, pour la première fois, la vente par l'EDI : 8 % des entreprises industrielles (contre 5 % en 2001) ont vendu par l'internet et 7 % ont vendu par l'EDI, essentiellement des grandes entreprises, en particulier dans le secteur de l'automobile. Les ventes par l'EDI se sont stabilisées et celles effectuées par minitel sont devenues insignifiantes (moins de 1 % des entreprises). A terme, l'usage de l'internet comme support des échanges EDI (Web EDI et XML/EDI) est appelé à se développer et permettra aux entreprises d'étendre leur cercle de fournisseurs et de partenaires.

Les entreprises en tête pour la fréquence des ventes par l'internet sont celles de l'habillement (23 %), de l'industrie agroalimentaire (21 %), de l'édition (20 %), ainsi que de la chimie (18 %). 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. Enfin, environ 15 % des entreprises industrielles ayant vendu en ligne ont eu recours à une place de marché sur l'internet.

La vente par l'internet apparaît souvent associée à la présence d'équipements électroniques avancées : les entreprises industrielles (hors IAA) sont plus nombreuses à vendre en ligne lorsqu'elles ont une connexion à haut débit (16 %) ou lorsqu'elles possèdent un extranet (26 %).

International :

L'enquête IBS 2003 du DTI montre une progression du nombre d'entreprises permettant à leurs clients de réaliser des commandes en ligne dans la plupart des pays. La Suède, l'Allemagne et le Japon arrivent en tête du classement, avec respectivement 51 %, 46 % et 45 % des entreprises permettant les commandes en ligne. Avec seulement 23 % d'entreprises offrant cette possibilité à leurs clients, la France se positionne nettement en retrait, se classant même derrière l'Italie (29 %). Au cours de l'année 2002, le nombre d'entreprises réalisant des commandes en ligne aurait fortement progressé au Japon (+ 5 points) et surtout en Suède (+8 points). La Suède figure en pointe dans le commerce électronique (achats et ventes), devant l'Allemagne.

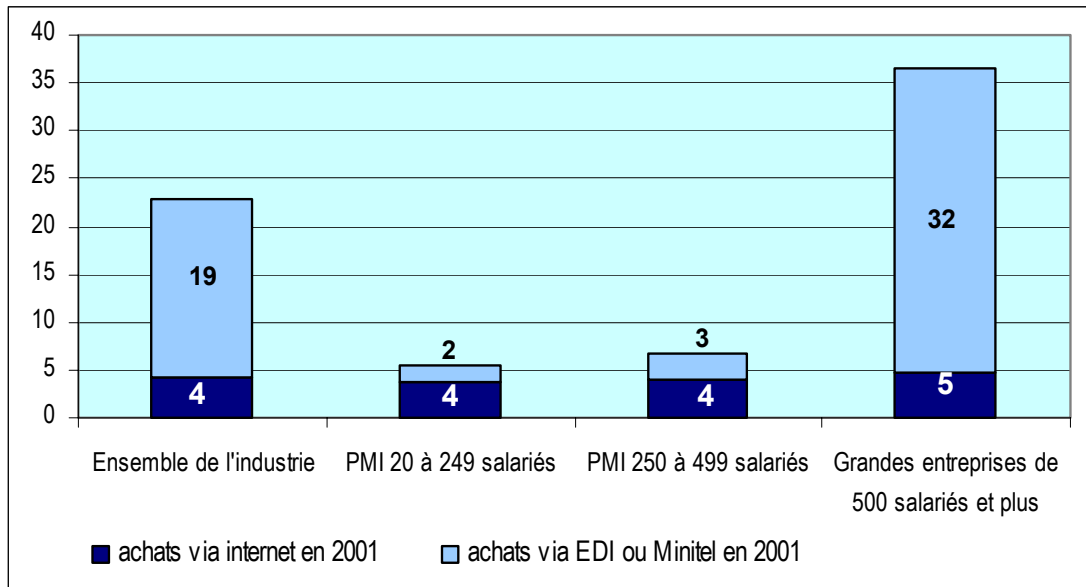
L'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électroniques (début 2002) montre que 9 % des entreprises industrielles de l'Union européenne effectuent des ventes par l'internet. Cette moyenne recouvre des disparités moins prononcées que pour les achats en ligne : 22 % des entreprises du Royaume-Uni procèdent à des ventes en ligne ce sont seulement 4 % en Italie et 2 % en Espagne. Avec 8 % des entreprises industrielles vendant en ligne, la France se situe en retrait de l'Allemagne (16 %). Par ailleurs, la proportion d'entreprises industrielles ayant utilisé l'EDI pour la vente est très élevée au Royaume-Uni (33 %), et également importante en Suède (13 %), en Finlande (9 %) et en France (7,6 %). Pour l'Union européenne, la moyenne se situe à 2 %.

Tendances 2004 :

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 obstacles et des freins (cf. indicateur 3.5), 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).

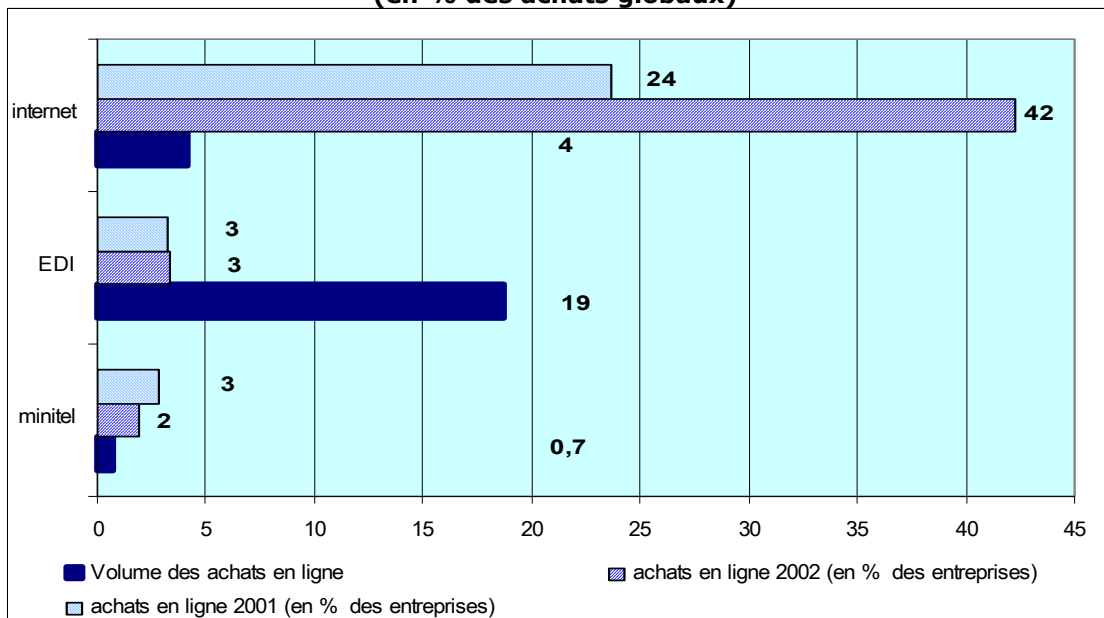
Indicateur 3.3 : Montant des achats en commerce électronique France

Volume des achats en ligne des entreprises industrielles, selon la taille d'entreprise (en % des achats globaux)

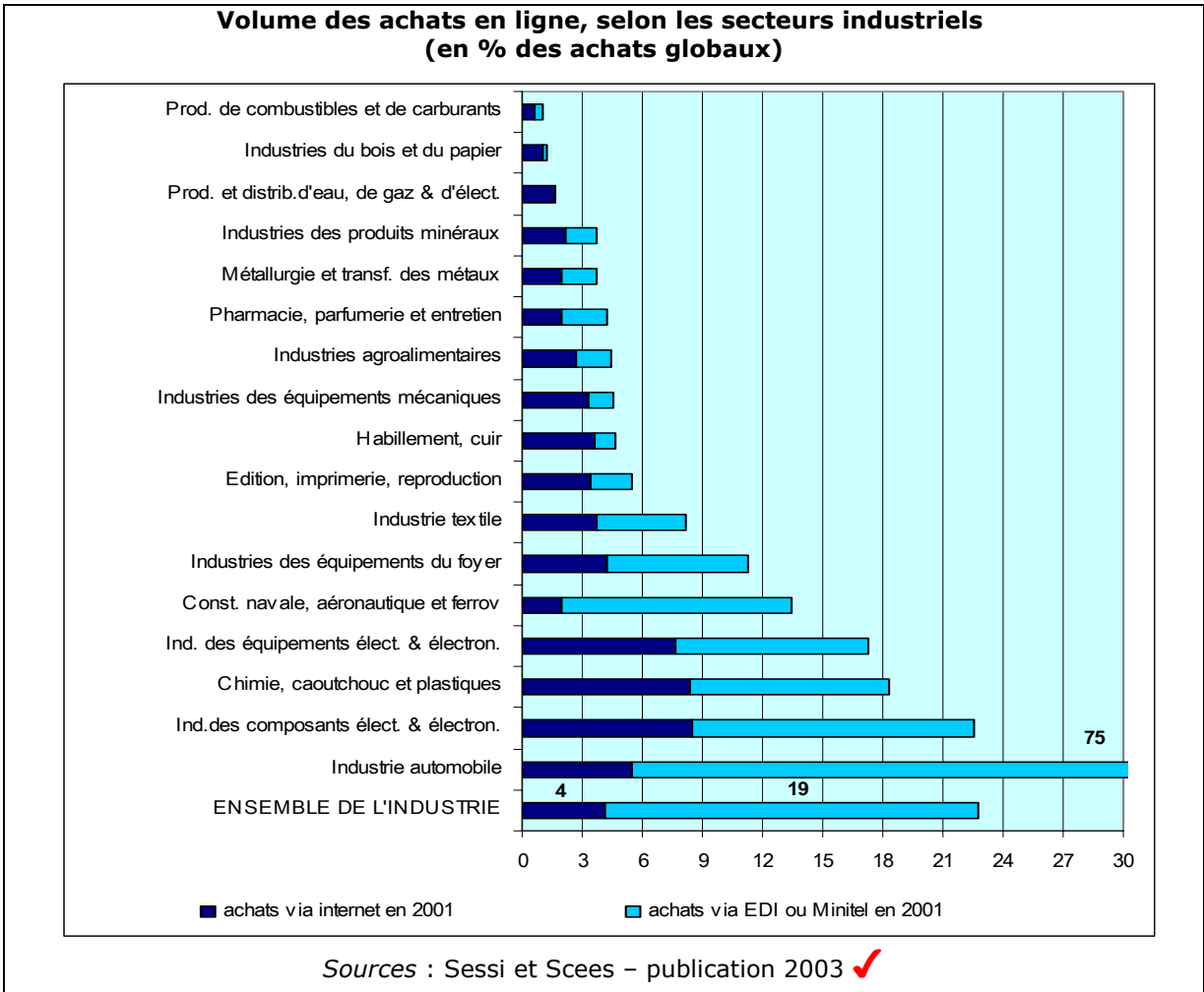


Sources : Sessi & Scees publication 2003 ✓

Volume des achats en ligne, selon le réseau utilisé (internet, EDI ou minitel) (en % des achats globaux)



Sources : Sessi et Scees – publication 2003 ✓



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

Méthodologie :

France

Enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, réalisée au 4^e trimestre 2002 par l'Insee pour les secteurs du commerce et des services (résultats à paraître), par le Sessi pour l'industrie (yc. l'énergie) et par le Scees pour les industries agroalimentaires (résultats publiés).

Sessi : l'enquête porte sur les 22 000 entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (hors IAA). L'échantillon a été de 5 000 entreprises industrielles, avec une interrogation exhaustive des grandes entreprises de plus de 500 salariés.

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus des industries agroalimentaires (IAA). Un peu plus de 1 000 entreprises ont été enquêtées, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus.

SESSI : www.industrie.gouv.fr et SCEES : www.agriculture.gouv.fr

Commentaires :

Le recours à des définitions, variables d'enquête en enquête, rend difficile la comparaison des chiffres et leur interprétation. De plus, ces données distinguent rarement les canaux ou les réseaux (réseaux spécialisés ou Internet, EDI ou Toile), ou encore l'achat de la vente. Pour toutes ces raisons, il convient de prendre avec précaution les données présentées.

France :

En 2001, les achats par l'internet représentent environ 4 % de l'ensemble des achats des entreprises industrielles. Ce volume varie peu selon la taille de l'entreprise : 4,6 % pour les grandes entreprises de plus de 500 salariés à 3,6 % pour les PMI de 20 à 249 salariés. Le volume des achats par l'internet est logiquement le plus élevé parmi les entreprises relevant de la filière des technologies de l'information et de la communication. Ainsi, les entreprises du secteur des composants électriques et électroniques effectuent près de 9 % de leurs achats par l'internet, celles du secteur des équipements électriques et électroniques près de 8 %.

Cependant, le volume des achats effectués par les échanges de données informatisées (EDI) reste largement prédominant : près de 21 % des achats globaux des entreprises industrielles, voire 31 % dans les grandes entreprises. En revanche, pour les PMI de moins de 250 salariés, les achats par l'EDI ne représentent que 1,5 % des achats globaux. Les entreprises du secteur de l'automobile réalisent les trois quarts de leurs achats par l'EDI (74 %). Suivent, à distance, les composants électriques et électroniques (14 %), les équipements électriques et électroniques (10 %), ainsi que la construction navale, aéronautique et ferroviaire. Toutefois, si l'on excepte le secteur automobile, la part des achats par l'EDI représente seulement 4 % des achats globaux des entreprises industrielles, c'est-à-dire autant que le montant des achats par l'internet.

Les achats par minitel sont très marginaux, sauf dans la chimie, le caoutchouc et les plastiques, avec une part de 4 % des achats.

International :

Sur l'internet, le commerce interentreprises s'est développé très rapidement dans les dernières années, notamment dans le domaine des achats généraux (non stratégiques), autour des « portails d'entreprises » de quelques grands industriels ainsi que sur certaines places de marché. Cependant, malgré des volumes significatifs, l'Internet (et particulièrement la Toile) ne représente encore qu'une faible part des échanges interentreprises et il est loin de concerner toutes les entreprises.

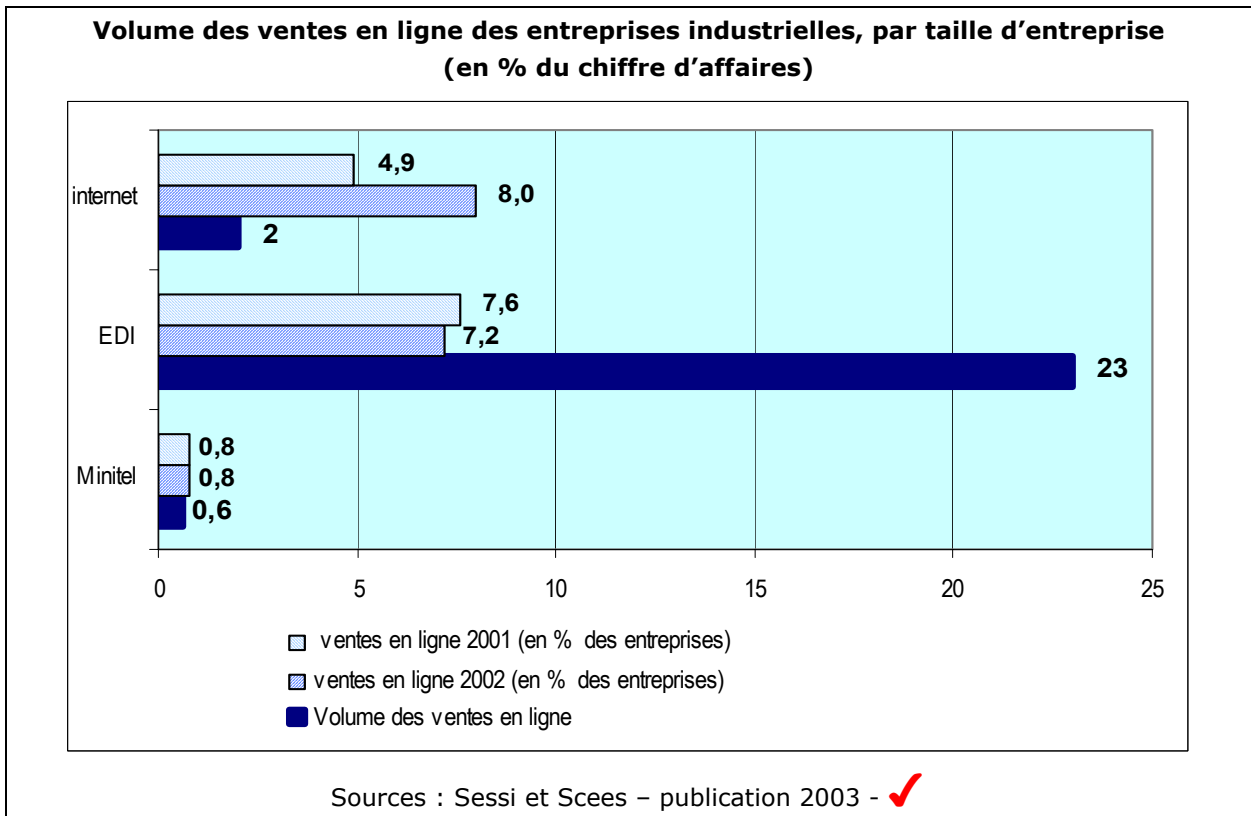
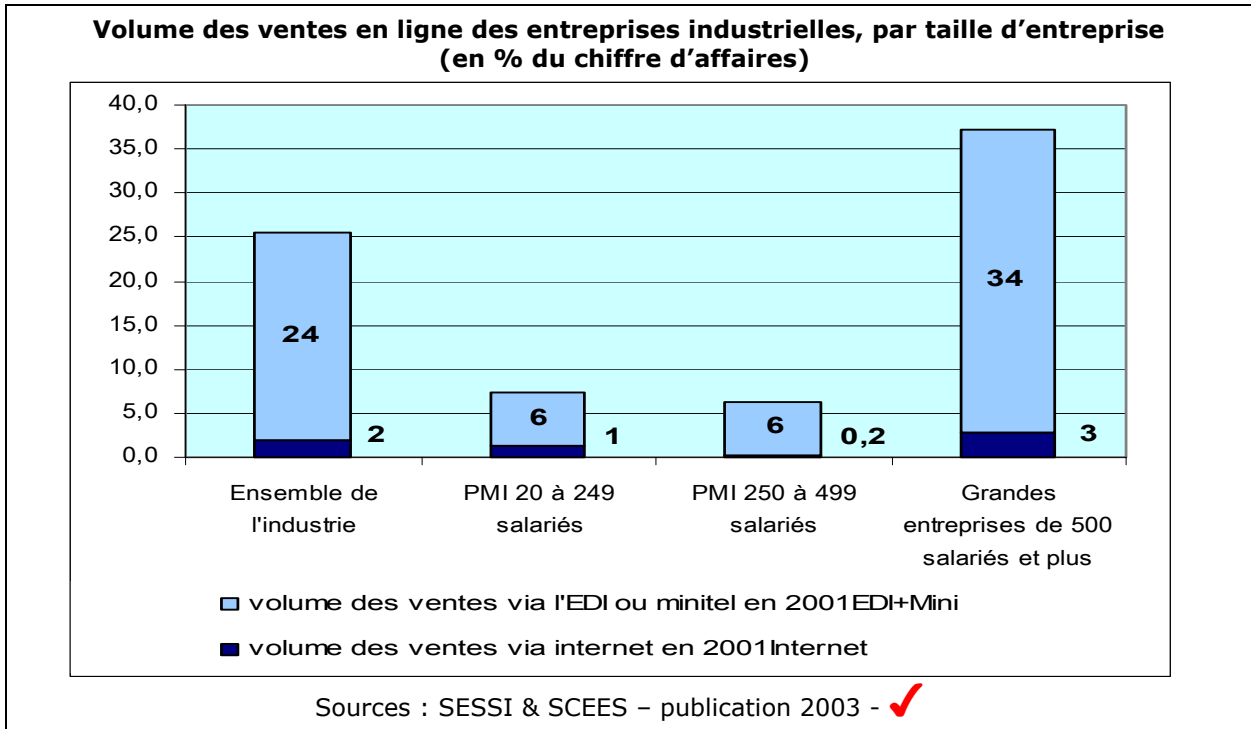
Aux Etats-Unis, diverses sources statistiques montrent que les transactions B to B réalisées sur l'internet varient entre 183 et 480 milliards de dollars en 2001 (hors EDI). A titre de comparaison, selon un rapport du US Census Bureau publié en mars 2001, le secteur manufacturier a généré à lui seul, en 2000, 777 milliards de dollars de transactions électroniques (essentiellement EDI, sur des réseaux *ad hoc* distincts de l'internet). Globalement, le commerce B to B représenterait plus de 90 % de toutes les transactions électroniques dans le monde.

Tendances 2004 :

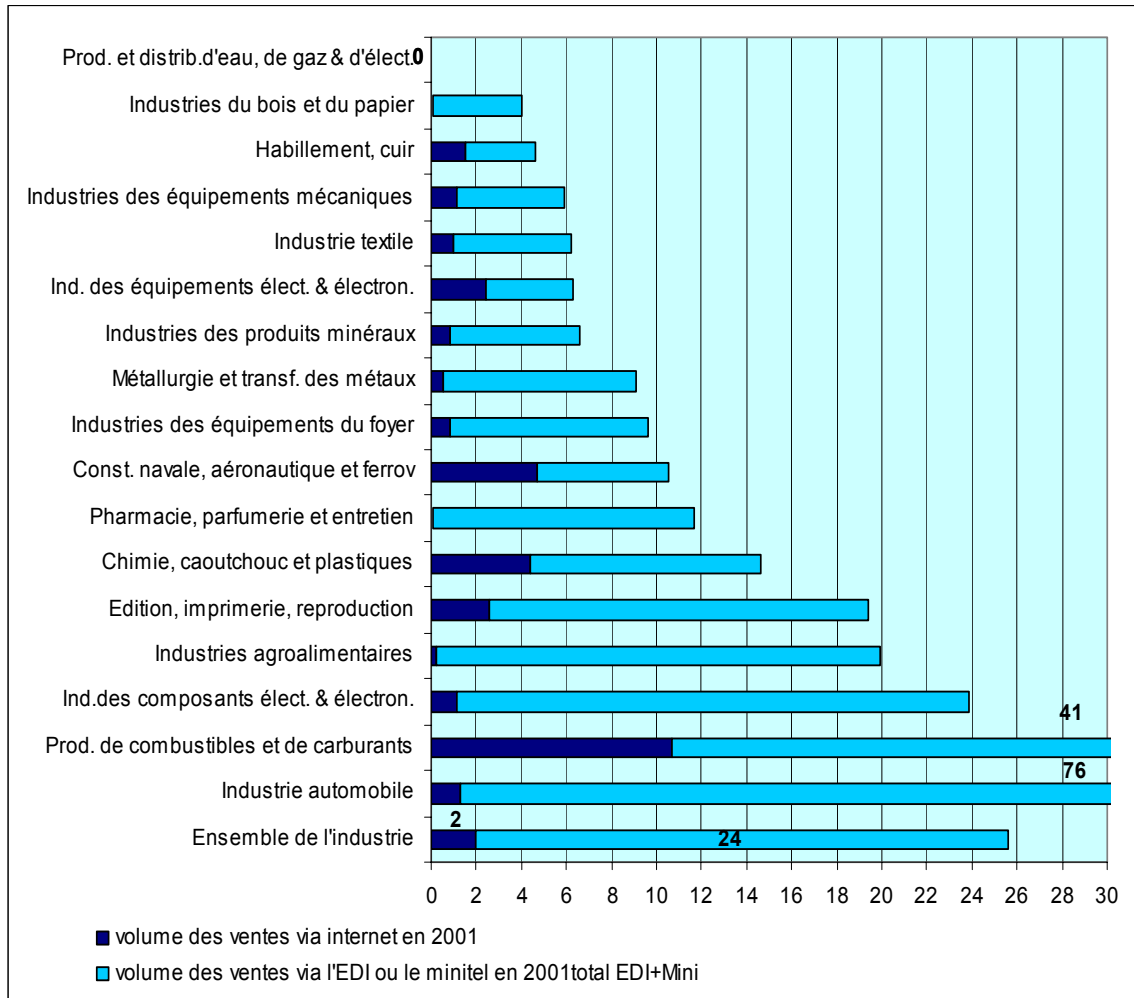
Les instituts d'études ont certes révisé à la baisse leurs prévisions de croissance du commerce électronique pour 2004 et les années suivantes, mais dans des proportions relativement limitées. Il semble bien que les échanges électroniques interentreprises, qui sont loin de ne concerner que les entreprises des secteurs des technologies de l'information et de la communication, poursuivent leur croissance, voire dans certains cas l'accélèrent en période de difficultés économiques, afin de permettre aux entreprises de gagner en productivité.

A terme, la part des réseaux dédiés à l'EDI dans les échanges interentreprises devrait baisser au profit du réseau Internet. En revanche, il est probable que l'essentiel du chiffre d'affaires des entreprises en commerce électronique se fera au travers d'échanges automatisés entre ordinateurs via le développement du standard XML et les places de marché sur l'internet.

Indicateur 3.4 : Montant des ventes en commerce électronique France



**Volume des ventes en ligne des entreprises, selon les secteurs industriels
(en % du chiffre d'affaires)**



Sources : Sessi et Scees – publication 2003 - ✓

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

Méthodologie :

France :

Enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, réalisée au 4^e trimestre 2002 par l'Insee pour les secteurs du commerce et des services (résultats à paraître), par le Sessi pour l'industrie (y c. l'énergie) et par le Scees pour les industries agroalimentaires (résultats publiés).

Sessi : l'enquête porte sur les 22 000 entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (hors IAA). L'échantillon a été de 5 000 entreprises industrielles, avec une interrogation exhaustive des grandes entreprises de plus de 500 salariés.

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus des industries agroalimentaires (IAA). Un peu plus de 1 000 entreprises ont été enquêtées, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus.

SESSI : www.industrie.gouv.fr et SCEES : www.agriculture.gouv.fr

Commentaire :

Les données 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 :

En 2001, les ventes sur la Toile représentent 2 % du chiffre d'affaires des entreprises industrielles. Le secteur des produits combustibles et carburants dégage près de 11 % de son chiffre d'affaires au travers des ventes en ligne par l'internet. Il précède la construction navale, aéronautique et ferroviaire (4,7 %) et la chimie (4,4 %). Les ventes sont destinées quasi exclusivement aux autres entreprises (94 % de commerce B to B). Seul, le secteur des biens de consommation vend une partie de sa production aux particuliers.

Ce sont les ventes par l'EDI qui prédominent largement : elles représentent un peu moins d'un quart du chiffre d'affaires des entreprises industrielles hors industries agroalimentaires. Les grandes entreprises sont largement en pointe. Elles réalisent plus de 28 % du chiffre d'affaires par l'EDI, très loin devant les PMI de moins de 500 salariés : 6 %.

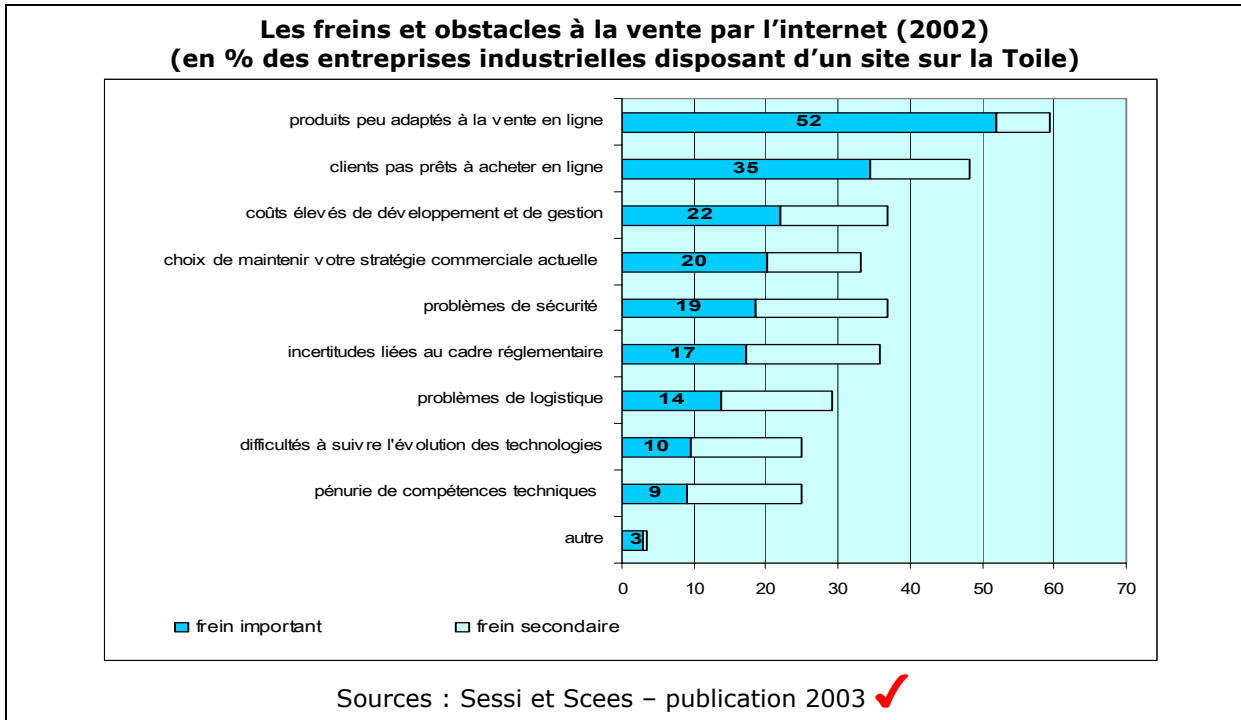
Dans le secteur de l'automobile, les ventes par l'EDI sont très majoritaires : plus des trois quarts de leur chiffre d'affaires. Ce secteur précède de loin celui des combustibles et carburants, où ce type de ventes représente plus du tiers du chiffre d'affaires. Suivent l'industrie des composants électriques et électroniques (22 %), le secteur de l'édition (15 %) et celui de la pharmacie (11%). Toutefois, si l'on excepte le secteur automobile, la part des ventes par l'EDI représente seulement un peu plus de 10 % du chiffre d'affaires de l'industrie, soit 4 fois plus que les ventes par l'internet.

Les ventes par minitel, bien que résiduelles, existent encore dans le secteur des produits combustibles et carburants (4,6 % du chiffre d'affaires), ainsi que dans le secteur de l'édition (2 % du chiffre d'affaires). Au total, les ventes réalisées par l'internet constituent des transactions interentreprises B to B (94 %). Dans le secteur industriel, les transactions B to C restent très minoritaires.

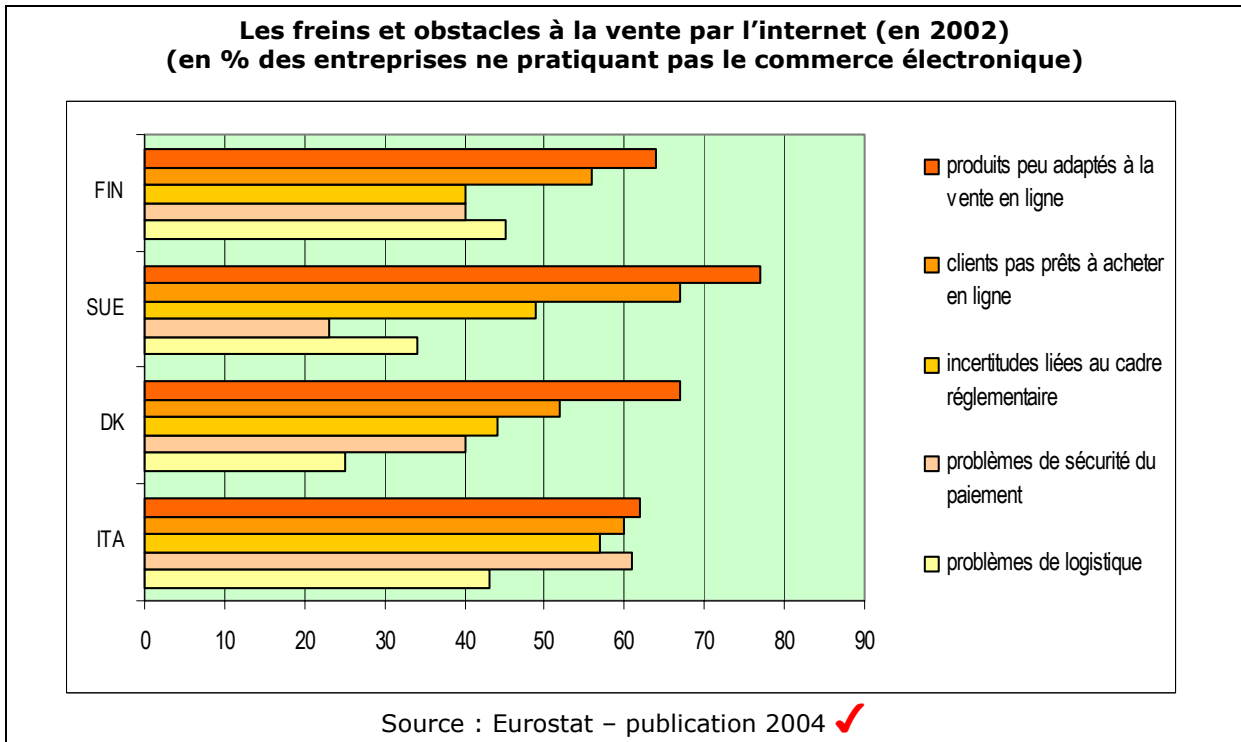
Tendances 2004 :

Dans les prochaines années, la part des entreprises réalisant des ventes en ligne devrait augmenter, surtout avec le développement des échanges électroniques entre les entreprises, mais aussi avec l'équipement croissant des ménages en connexion à l'internet haut débit.

Indicateur 3.5 : 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 :

Enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, réalisée au 4^e trimestre 2002 par l'Insee pour les secteurs du commerce et des services (résultats à paraître), par le Sessi pour l'industrie (y c. l'énergie) et par le Scees pour les industries agroalimentaires (résultats publiés).

Sessi : l'enquête porte sur les 22 000 entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (hors IAA). L'échantillon a été de 5 000 entreprises industrielles, avec une interrogation exhaustive des grandes entreprises de plus de 500 salariés.

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus des industries agroalimentaires (IAA). Un peu plus de 1 000 entreprises ont été enquêtées, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus.

Sessi : www.industrie.gouv.fr et Scees : www.agriculture.gouv.fr

International :

Eurostat 2004 : les résultats des enquêtes nationales sur les TIC et le commerce électronique, réalisées dans les différents pays de l'Union européenne, en début d'année 2002, ont été publiés en début d'année 2004. Au total, plus de 135 000 entreprises de plus de 10 salariés, appartenant aux différents secteurs économiques, ont été interrogées à partir d'un modèle de questionnaire communautaire. 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. Seule une minorité d'entreprises disposent de sites sur la Toile permettant la prise de commandes en ligne.

Plus des deux tiers des entreprises qui ont un site sur la Toile et qui ne vendent pas en ligne justifient leur choix par le fait que leurs produits sont peu adaptés au commerce électronique. Un grand nombre d'entre elles indiquent également que leur clientèle serait 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, dans des activités où les processus techniques sont souvent complexes.

Les investissements matériels, technologiques ou organisationnels nécessaires à la vente par l'internet sont certes importants, mais ils ne constituent pas le frein principal au développement de ce type de vente, tant de la part des entreprises qui s'y sont lancées, que de celles qui n'ont pas encore franchi le pas. Par ailleurs, les entreprises qui vendent en ligne citent encore comme freins les problèmes de sécurité, avant les coûts élevés de développement et de gestion. Pour une minorité d'entreprises (14 %), la réorganisation de la logistique qui accompagne le commerce électronique peut aussi être dissuasive.

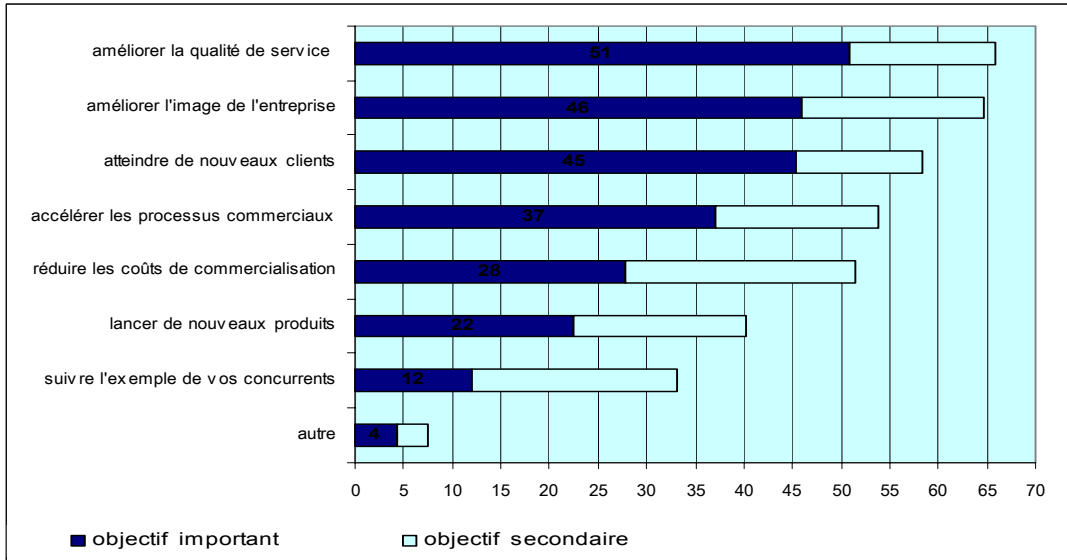
International :

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) ne procédant pas à la vente en ligne. 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). Les entreprises suédoises ne sous-estiment pas non plus ce type de problème (4^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 3.6 : Objectifs poursuivis dans la vente *via* l'internet France

Les objectifs poursuivis par les entreprises industrielles pour la vente par internet



Sources : Sessi et Scees : publication 2004 ✓

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

Méthodologie :

France :

Enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, réalisée au 4^e trimestre 2002 par l'Insee pour les secteurs du commerce et des services (résultats à paraître), par le Sessi pour l'industrie (y c. l'énergie) et par le Scees pour les industries agroalimentaires (résultats publiés).

Sessi : l'enquête porte sur les 22 000 entreprises de 20 salariés et plus appartenant à l'industrie (hors IAA). L'échantillon a été de 5 000 entreprises industrielles, avec une interrogation exhaustive des grandes entreprises de plus de 500 salariés.

Scees : l'enquête porte sur les 3 200 entreprises de 20 salariés et plus des industries agroalimentaires (IAA). Un peu plus de 1 000 entreprises ont été enquêtées, avec une interrogation exhaustive des entreprises agroalimentaires de 250 salariés et plus.

SESSI : www.industrie.gouv.fr et SCEES : www.agriculture.gouv.fr

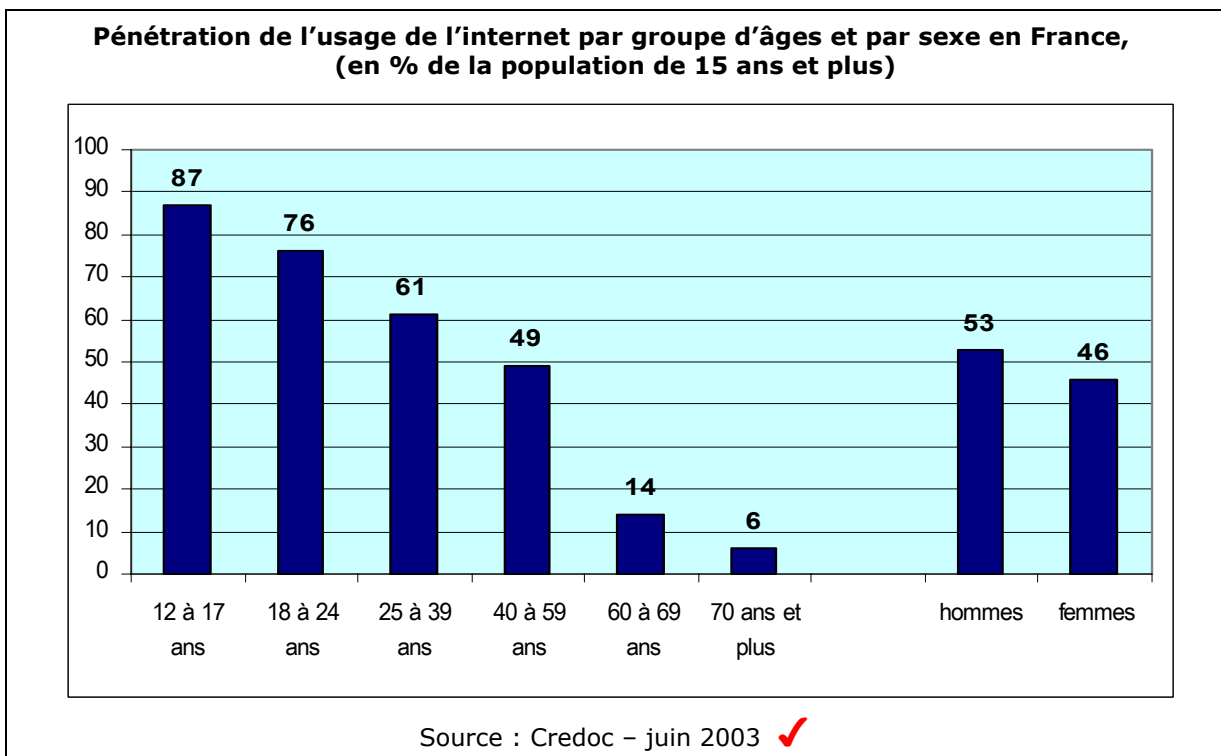
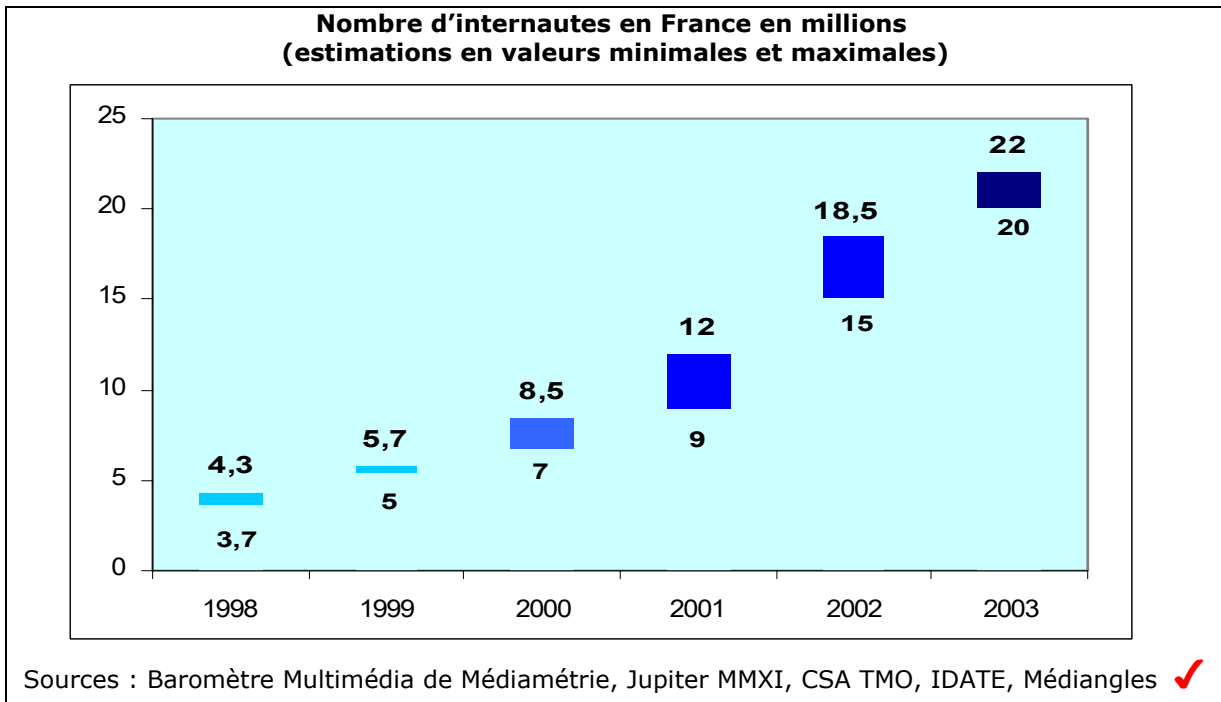
Commentaires :

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 PMI de moins de 250 salariés qui sont les plus sensibles au premier objectif (48 %), car l'internet leur offre une visibilité élargie par rapport à leur zone de chalandage traditionnelle. Pour les grandes entreprises, cette motivation est moins cruciale (37 %). En revanche, l'amélioration de la qualité arrive en tête de leurs motivations. Les réponses sont assez proches entre secteurs industriels. Toutefois, l'industrie automobile se distingue nettement sur deux objectifs : 60 % des entreprises de l'automobile déclarent que la vente en ligne améliore l'image de l'entreprise, contre 44 % en moyenne ; elles sont également 60 % à considérer que ce type de vente accélère les processus commerciaux grâce à une meilleure information des clients, contre 38 % de l'ensemble des entreprises industrielles.

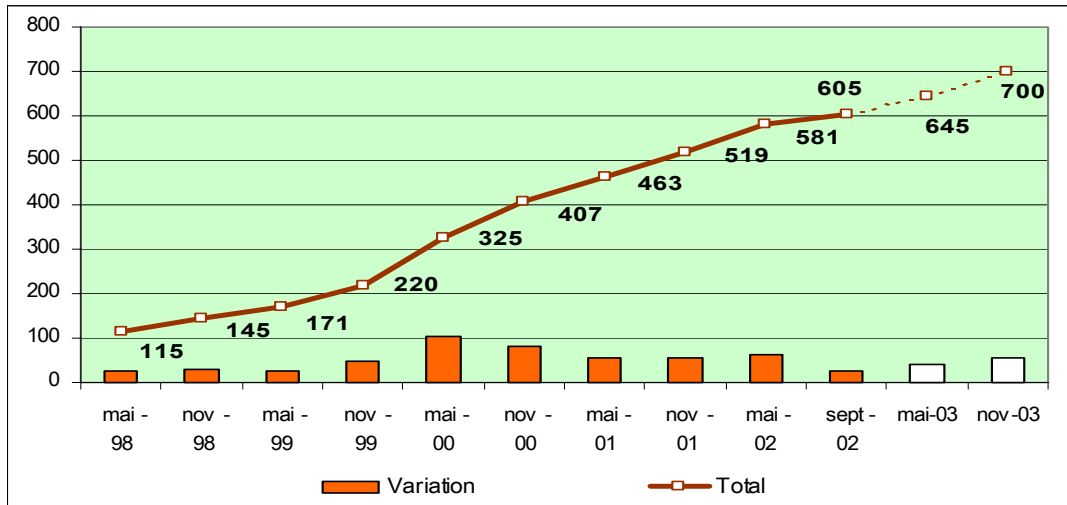
4 – Indicateurs e-commerce : Ménages

Indicateur 4.1 : Nombre d'internautes France



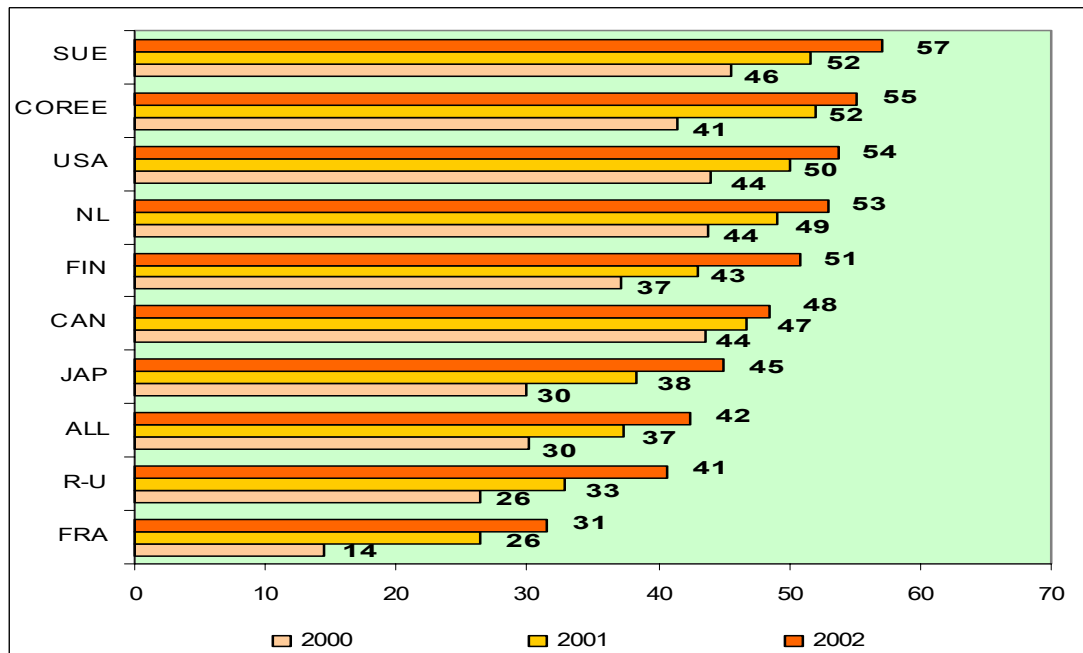
International

Evolution du nombre d'internautes dans le monde (en millions)



Source : NUA 2003, www.nua.com/surveys ✓

Individus ayant utilisé l'internet au cours du dernier mois (2001 et 2002) par pays en % de la population de 15 ans et plus



Source : UNCTAD (CNUCED) à partir des chiffres de l'UIT - 2003 ✓

Méthodologie :

France :

NUA internet surveys : compilation d'enquêtes et d'études concernant le nombre d'internautes qui sont effectuées à travers le monde. Une lecture raisonnée des résultats des abondantes enquêtes en tenant compte de leurs différents paramètres conduit à une estimation approximative de la population mondiale d'internautes.

NUA : <http://www.nua.ie>

International :

UNCTAD (CNUCED) : utilisateurs de l'internet pour 10 000 habitants, calculés à partir des chiffres de l'UIT et publiés dans le « e-commerce and development report 2003 ».

UNCTAD : www.unctad.org/ecommerce

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 sondages. 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 2003, près de 22 millions de Français, âgés de 11 ans et plus, se sont connectés à l'internet au cours du dernier mois selon l'enquête de Médiamétrie. Cela représente 43 % de la population âgée de 11 ans et plus. Entre décembre 2002 et décembre 2003, la population des internautes progresse de 17 %.

L'utilisation de l'internet par les Français continue de se caractériser par de fortes disparités sociales, selon les résultats de l'enquête du Credoc de juillet 2003. Si 87 % des adolescents (âgés de 12 à 17 ans) sont des internautes, seulement 6 % des Français de plus de 70 ans ou 14 % des personnes âgées de 60 à 69 ans sont également des internautes. Par ailleurs, les hommes sont plus enclins à utiliser l'internet (53 %) que les femmes (46 %), mais l'écart entre les deux sexes tend à se réduire. La catégorie sociale et professionnelle demeure un critère extrêmement discriminant en ce qui concerne l'accès à l'internet. En effet, ce sont essentiellement les cadres (89 %) et dans une moindre mesure les professions intermédiaires (77 %) qui accèdent à l'internet. Les femmes aux foyers et les retraités (9 %), quant à eux, sont les moins enclins à se connecter à l'internet.

International :

Le nombre d'internautes dans le monde (en valeur absolue) pourrait avoir dépassé le seuil de 700 millions en fin d'année 2003, selon l'Idate. Si l'Amérique du Nord représente encore 28 % des internautes dans le monde, la croissance du nombre d'internautes est désormais plus vive en Europe (28 %) et surtout en Asie (32 %). La Chine a une population d'internautes qui dépasse 50 millions, se rapprochant de celle du Japon (2^e rang mondial) et la Corée du Sud talonne celle du Royaume-Uni (5^e rang derrière l'Allemagne).

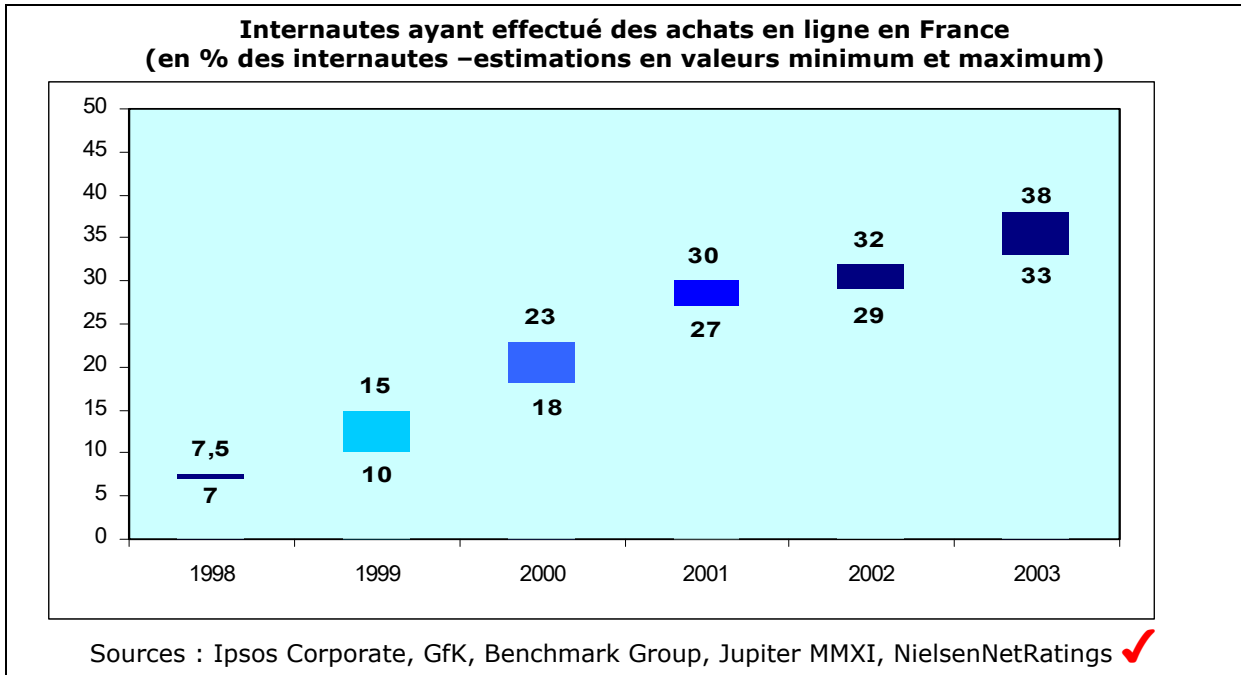
La part des internautes dans la population dépasse 60 % aux Etats-Unis et au Canada, ainsi qu'aux Pays-Bas et au Danemark, selon l'enquête menée en 2002 par Taylor Nelson Sofres. Par ailleurs, la Corée du Sud (52 %) devance l'Allemagne (41 %) et le Royaume-Uni. L'Italie a inversé la tendance et se place, avec 38 % d'internautes, devant la France et l'Espagne. Concernant les pays scandinaves et anglo-saxons, la population d'internautes (*per capita*) progresse désormais plus lentement et tend à se stabiliser autour des 60 %. Les écarts entre pays développés se réduisent progressivement.

Tendances 2004 :

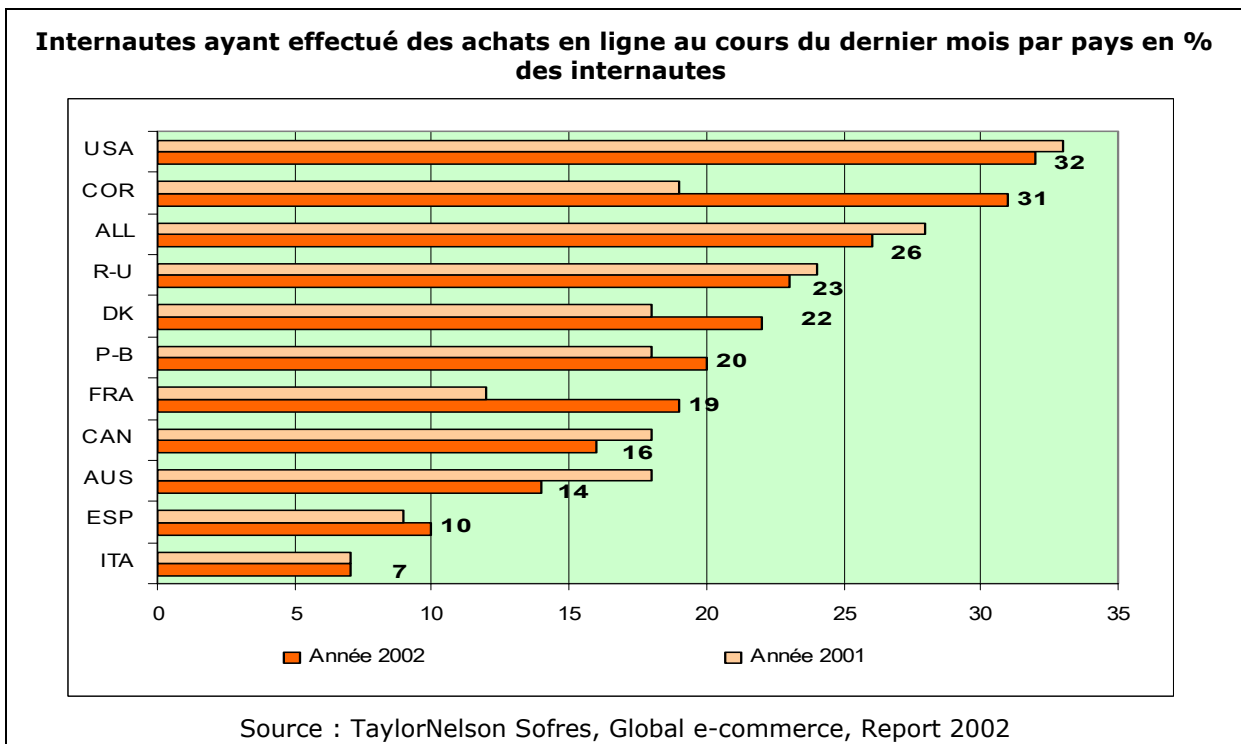
Sur la lancée actuelle, la population mondiale d'internautes pourrait atteindre le milliard en 2007. Les plus fortes croissances de la population d'internautes devraient intervenir dans les pays d'Asie, voire d'Amérique latine. Si le nombre d'internautes semble avoir atteint un plateau en Europe et en 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 d'Europe de l'Est.

En France, la démocratisation de l'internet devrait se poursuivre en touchant notamment les catégories des employés et des ouvriers. Le développement de l'accès à l'internet au moyen de terminaux mobiles pourrait également commencer à se développer.

Indicateur 4.2 : Internaute ayant effectué des achats en ligne France



International



Définition : Pourcentage d'individus internautes âgés de 11 ans et plus ayant effectué des achats en ligne.

Méthodologie :

France :

Médiamétrie : L'étude les baromètres Multimédia est réalisée auprès de 9 000 foyers interrogés par an en face à face sur les équipements qu'ils possèdent et auprès de 24 000 individus âgés de 11 ans et plus interrogés chaque année par téléphone sur leurs usages multimédia.

Médiamétrie : www.mediametrie.com

International :

Taylor Nelson Sofres : Enquête réalisée par entretien téléphonique (entretiens en face à face en Finlande) auprès d'environ 1 000 personnes âgées de 15 en plus par pays entre le mois de mars et avril 2001 (avril/mai pour l'Espagne) et février/avril 2002. L'enquête dans sa totalité concerne 37 pays.

TNS Global eCommerce Report 2001, www.tnssofres.com

Commentaires :

France :

Durant l'ensemble de l'année 2003, le nombre d'internautes ayant acheté *via* l'internet a augmenté de près de 3 millions de personnes (+ 54 %), pour atteindre 8,3 millions d'acheteurs en ligne d'après le baromètre Multimédia de Médiamétrie. Ainsi, la croissance du nombre d'acheteurs entre 2002 et 2003 a été 2,5 fois plus rapide que la croissance de la population des internautes en 2003.

Ainsi, autour de 38 % des internautes ont réalisé un achat en ligne en 2003 contre 30 % en 2002. Cette progression est tirée par certaines catégories sociales jusqu'alors peu enclines à acheter en ligne : les femmes (+65 %), les personnes de plus de 50 ans (+80 %) et les Français hors région parisienne (+61 %). Cette évolution amorce la banalisation du profil type du cyberacheteur, qui était jusqu'alors plutôt masculin, parisien et aisé. La confiance dans l'achat en ligne est en forte progression, passant de 23 % en mars 2001 à 41 % en décembre 2003.

Il est à rappeler que la pratique régulière de l'achat en ligne ne touchait que 4 % des internautes français, l'achat occasionnel 16 % et l'achat exceptionnel 13 % selon l'enquête Eurobaromètre n°135 de novembre 2002. Ces taux étaient légèrement inférieurs à la moyenne des pays de l'UE.

International :

L'Eurobaromètre précité montrait que 38 % des internautes européens avaient procédé à un achat en ligne et que seuls 5 % des internautes achetaient régulièrement en ligne, niveau qui n'a guère progressé depuis juin 2001. Ce sont les internautes britanniques qui étaient les plus assidus, avec 10 % d'acheteurs réguliers et 29 % d'acheteurs occasionnels. Par ailleurs, 5% des internautes allemands achetaient régulièrement en ligne, 23 % occasionnellement et 24 % rarement. Pour ces deux pays, moins de la moitié des internautes n'avaient jamais procédé à un achat sur l'internet, contre 60 % en moyenne pour l'ensemble des pays de l'Union européenne.

En 2002, les Etats-Unis (32 %) et la Corée du Sud se caractérisaient par la plus forte proportion d'acheteurs en ligne, précédant l'Allemagne (26 %) et le Royaume-Uni (23 %) selon l'enquête de Taylor Nelson Sofres (2002). La France enregistrait une très forte progression du pourcentage des cyberconsommateurs entre 2001 et 2002 (de 12 % à 19 %). La proportion des internautes Français réalisant des achats sur l'internet est comparable à celle enregistrée en Italie et en Espagne.

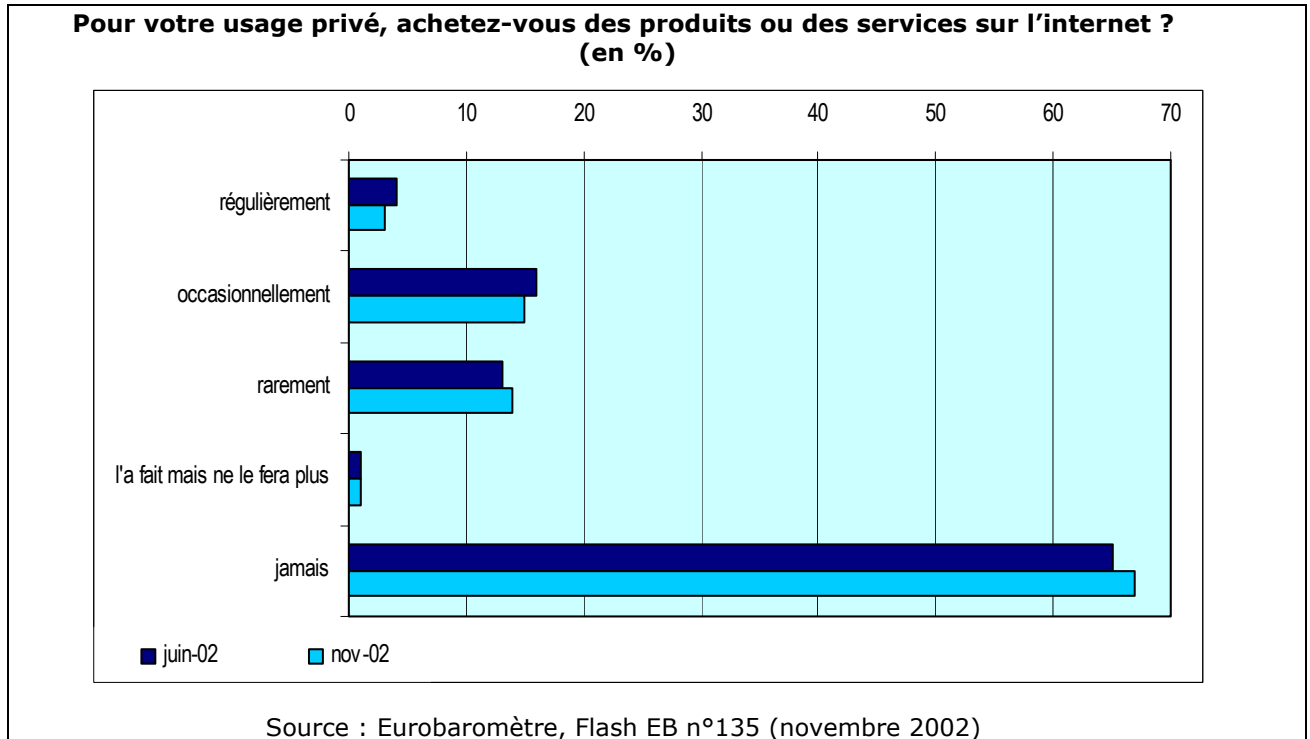
Tendance 2004

Au cours du seul mois de décembre 2003, 4 millions d'internautes (soit 21 % des internautes de 16 ans) ont effectué un achat en ligne au cours du dernier mois, contre 2,67 millions en décembre 2002 (+51%). Ainsi cette pratique, au départ confidentielle, devient graduellement un phénomène de société. La démocratisation de l'achat en ligne devrait se poursuivre en 2004. Selon l'enquête de Médiamétrie, 1,6 million d'internautes n'ayant jamais acheté en ligne déclarent avoir l'intention de le faire dans les 6 prochains mois. Ce seraient donc près de 10 millions d'internautes, soit près d'un internaute sur deux, qui auront acheté en ligne.

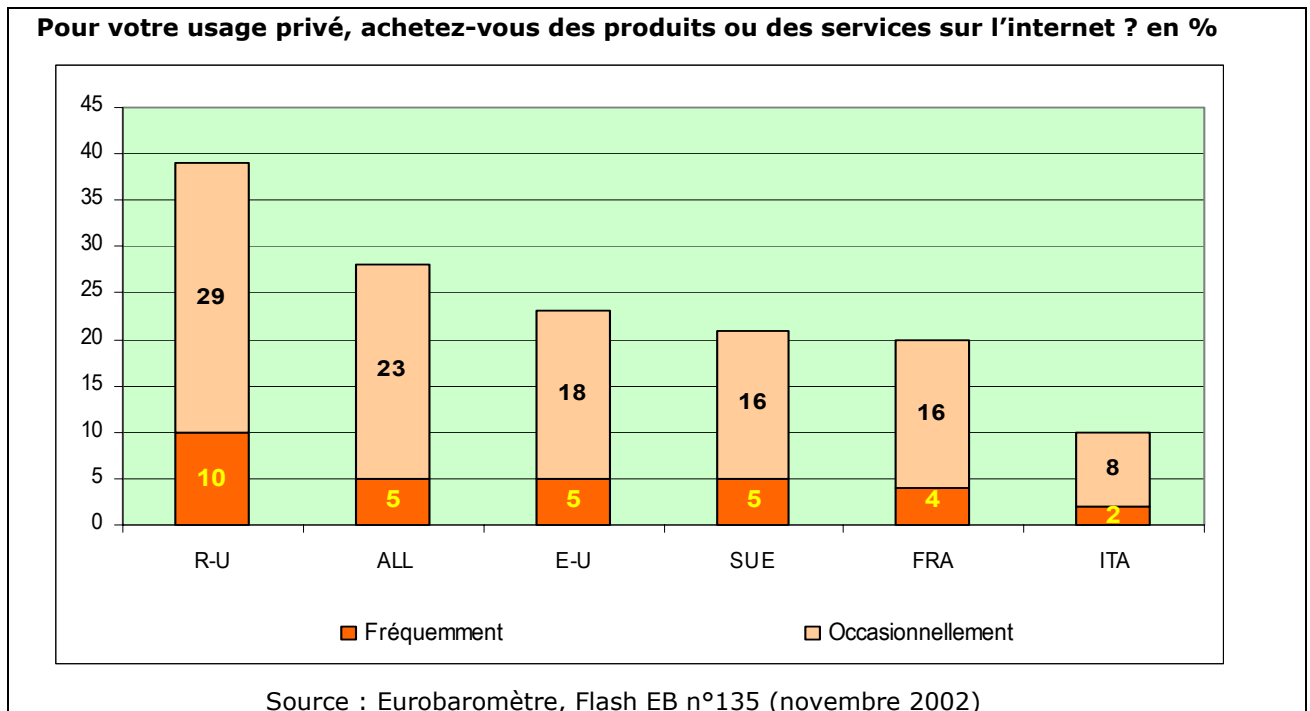
INDICATEUR 4.3

Fréquence des achats sur Internet

France



International



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

Méthodologie :

International :

Enquête EOS Gallup Europe, commandée par la Commission Européenne (DG société de l'information) et réalisée par entretien téléphonique auprès d'environ 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 :

En novembre 2002, 33 % des internautes Français déclarent avoir acheté des produits ou des services sur l'internet contre 38 % en moyenne pour l'Union européenne. Parmi ces cyberconsommateurs Français, 4 % font des achats fréquemment, 16 % le font occasionnellement et 13 % rarement. Ces chiffres font figurer la France juste en dessous de la moyenne européenne, avec des taux de respectivement 5 %, 18 % et 15 %. Par rapport à l'enquête de juin 2002, on note que la proportion d'internautes qui sont des acheteurs confirmés (achats fréquents et occasionnels) progresse de 2 points depuis juin 2002. Il apparaît que près des deux tiers des internautes Français n'ont jamais acheté un produit par l'internet. En Allemagne et au Royaume-Uni, cette proportion tourne autour de 46 % seulement.

International :

En novembre 2002, 38 % des internautes de l'Union européenne déclarent avoir acheté, pour leur besoin privé, des produits ou des services par l'internet. Cette proportion globale augmente de 3 points par rapport au précédent sondage de juin 2002. Toutefois, seulement 5 % des internautes procèdent à des achats réguliers. Cette légère augmentation (+1 point) par rapport à juin 2001, ne constitue pas vraiment le « décollage » attendu du commerce électronique. Il est à noter que la proportion des internautes qui sont des acheteurs occasionnels sur l'internet s'élève 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) correspond à 23 % des internautes, contre 19 % en juin 2001. Enfin, la proportion d'acheteur en ligne déçus, c'est à dire ceux qui ayant acheté en ligne ne le feront plus jamais, s'élève à 1 %, comme en juin 2001.

Dans l'UE, le Royaume-Uni est toujours le seul pays à avoir dépassé le seuil de 50 % d'internautes ayant acheté quelque chose par l'internet (soit 55 %). Ce pays a 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 font des achats fréquents.

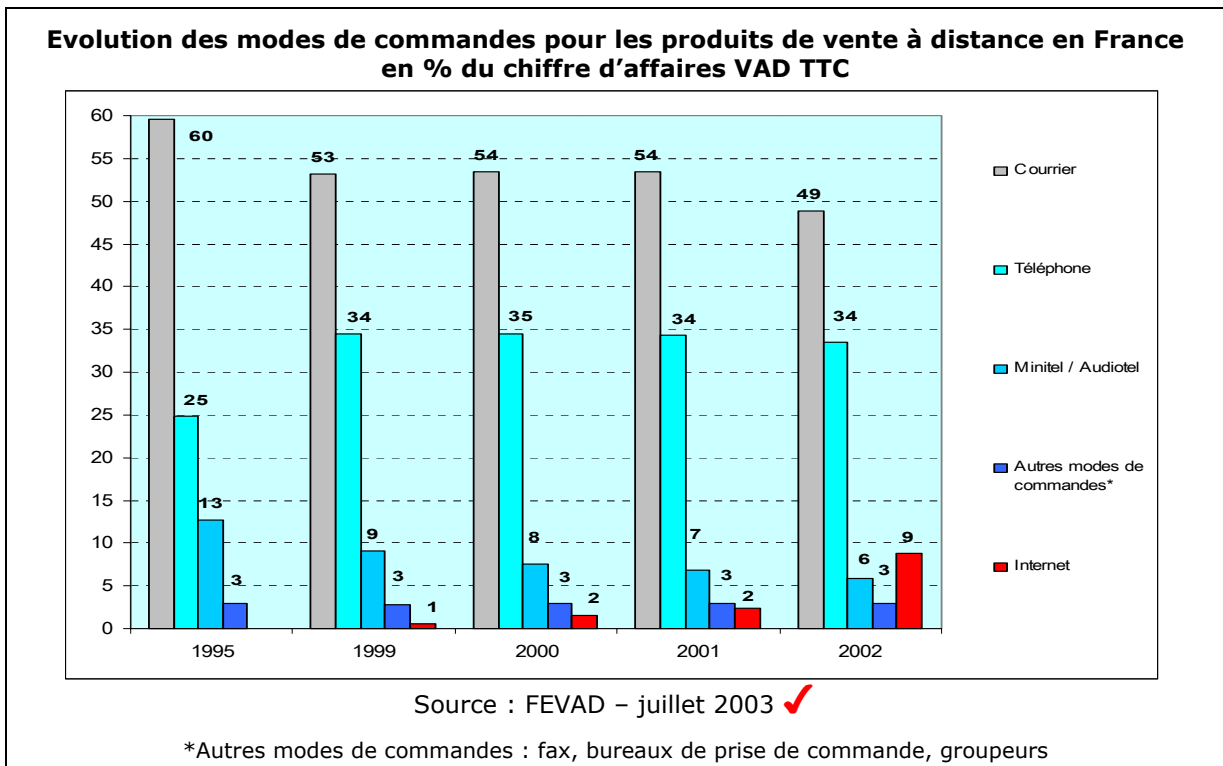
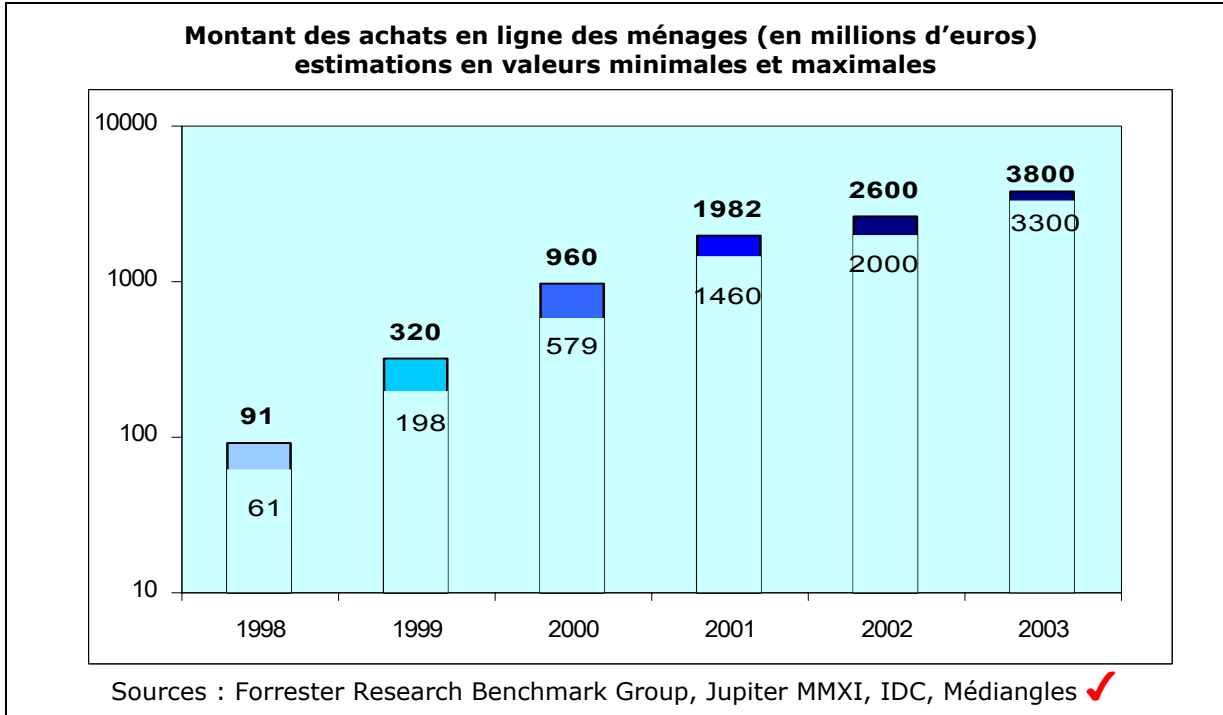
Avec 28 % d'acheteurs confirmés, l'Allemagne (+4 points par rapport à juin 2002) et le Luxembourg suivent à distance. L'Irlande (24 %) est également au-dessus de la moyenne européenne. Bien que la Finlande se caractérise par un nombre élevé d'internautes, seulement 11 % de ceux-ci sont des acheteurs confirmés sur l'internet. Comme attendu, les pays de l'Europe du Sud figurent en queue de classement pour la pratique du commerce sur l'internet.

Tendances 2004 :

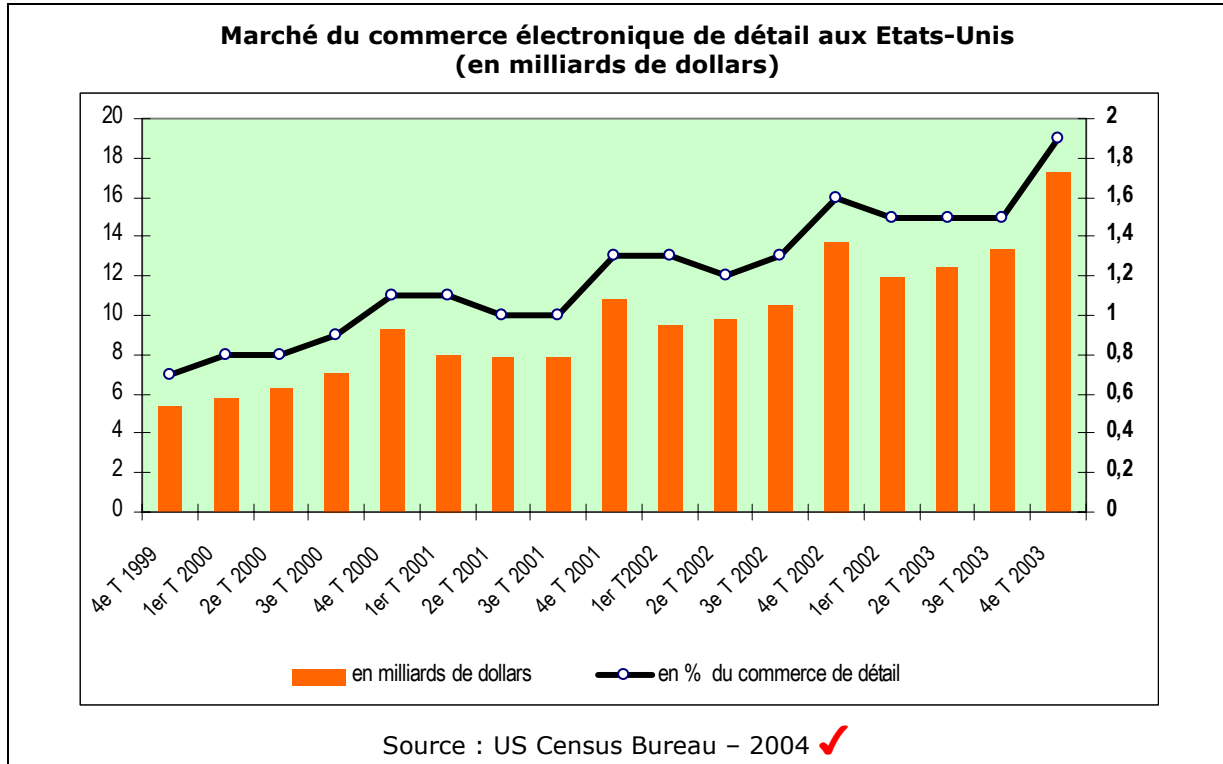
Globalement le développement de la pratique des achats sur l'internet devrait s'accroître de façon progressive comme le suggère l'évolution récente. L'ancienneté de la population d'internautes, le degré d'utilisation quotidien de l'internet ainsi que la nature de leur connexion à l'internet (haut débit 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.

FEVAD : www.fevad.com.

ACSEL : données recueillies auprès des 22 "e-commerçant" 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.

ACSEL : www.acsel-asso.fr

Benchmark Group, www.benchmark.fr et www.journaldunet.com

Jupiter MMXI, www.jupitermmx.com

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, B to C et B to B..

International :

Sources : Department of Commerce, US Census Bureau, Forrester Research,

U.S. Census Bureau : www.census.gov et Forrester Research, www.forrester.com

Commentaires :**France :**

En 2002, le montant estimé des achats réalisés par les ménages sur l'internet était estimé se situer dans une fourchette large allant de 2 à 2,6 milliards d'euros. En considérant le milieu de la fourchette de cette estimation, le montant des ventes en ligne a été multiplié par 30 en quatre ans, avec un ralentissement du rythme de croissance. 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.

Le commerce électronique bénéficie en premier lieu aux voyages (transports et hôtellerie, pour 44 % des achats), puis aux achats informatiques (14 %), à l'alimentation (11,5 %), aux produits culturels (8,5 %), à l'habillement (6 %) et à la billetterie (2 %), selon les estimations de Benchmark Group,. Malgré sa forte progression, le commerce de détail sur l'internet reste tout de même marginal. Son estimation moyenne se situe autour de 0,6 % du montant total du commerce de détail en 2002.

A titre de comparaison, la vente à distance représente un chiffre d'affaires d'environ 8 milliards d'euros (tous médias confondus) en 2002, selon la FEVAD. Parmi les différents modes de commande disponibles, le téléphone ainsi que les autres modes de commandes dont l'internet progressent au détriment du minitel et du courrier. En 2002, l'internet représentait 8,8 % chiffre d'affaires de la VAD, contre 2,4 % en 2001. L'internet devient désormais un mode de commande significatif pour les particuliers.

Comme indiqué précédemment, la réalité des ventes réalisées par les commerçants électroniques en France doit prendre en compte à la fois le montant des ventes réalisées sur l'internet et celles réalisées sur minitel (près de 500 millions d'euros). Pour 2002, cela représentait un chiffre d'affaires total estimé à 2,9 milliards d'euros (internet et minitel). La différence entre les estimations concernant les achats en ligne des consommateurs et celles qui concernent les ventes s'explique avant tout par l'imperfection des méthodes de mesure.

International :

En 2003, les ventes de détail effectuées aux Etats-Unis via le commerce électronique s'élèvent à 55 milliards de dollars, selon le Département du Commerce (Census Bureau). C'est une progression de 26 % par rapport aux recettes du commerce électronique constatées en 2002, contre une progression de 5,4 % du commerce de détail total. Le commerce électronique « B to C » représente 1,6 % du commerce de détail américain en 2003 contre 1,3 % en 2002 et seulement 0,7 % en 1999. Au dernier trimestre 2003, cette part du commerce électronique s'est même élevée à 1,9 % du commerce de détail total (1,6 % au quatrième trimestre 2002).

Si l'on incluait les recettes des transactions de voyages et de vente de billets non prises en compte par le Census, cette part pourrait se situer autour de 2 % du commerce de détail total. Dans la plupart des autres pays dans le monde, le commerce électronique « B to C » représente autour de 1 % du total de la consommation de détail.

Selon les estimations prévisionnelles de eMarketer, le montant des ventes B to C s'élèverait à 75 milliards de dollars en 2002 pour les Etats-Unis, qui arrivent largement en tête des nations, devant l'Allemagne (11 milliards de dollars) et le Royaume-Uni (10,2 milliards). La France, les Pays-bas et la Suède suivraient à distance ces deux pays. Pour l'Europe dans son ensemble, le marché s'élèverait à 37 milliards de dollars en 2002. Les sites les plus rentables en Europe sont ceux qui vendent des services dématérialisés, comme les voyages, les services financiers, les petites annonces ainsi que les sites de matériel informatique qui correspondent à la clientèle internet et dont la clientèle professionnelle est dominante.

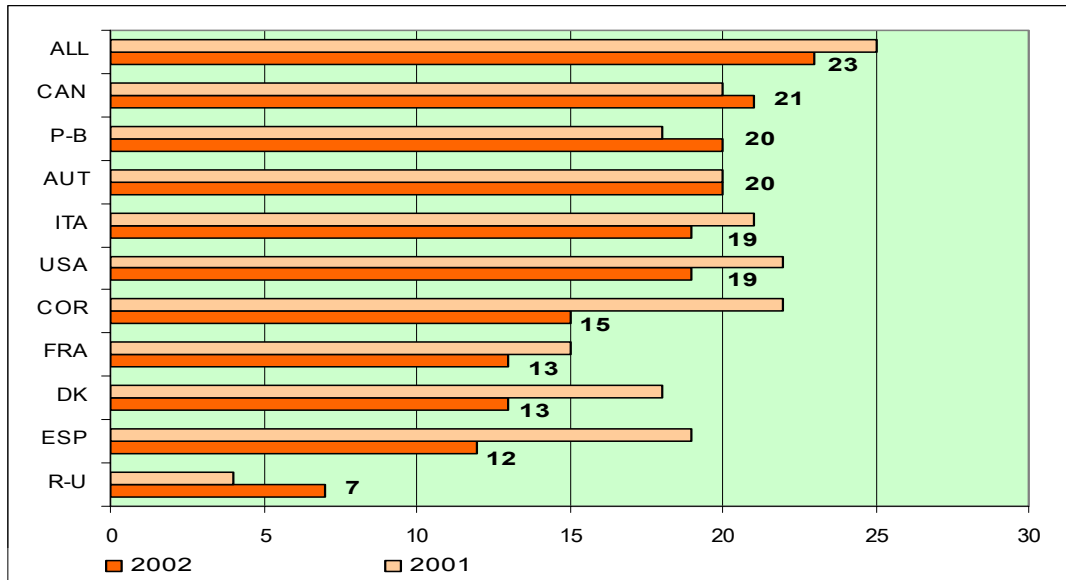
Tendances 2004

En 2003, le volume du commerce électronique grand public (B to C) pourrait se situer dans une fourchette allant de 3,3 à 3,8 milliards d'euros. Selon certaines estimations (Jupiter MMXI), le commerce B to C pourrait connaître une croissance d'environ 40 % du chiffre d'affaires en 2004.

Indicateur 4.5 : Consommateurs ayant recueilli en ligne des informations pour préparer un acte d'achat

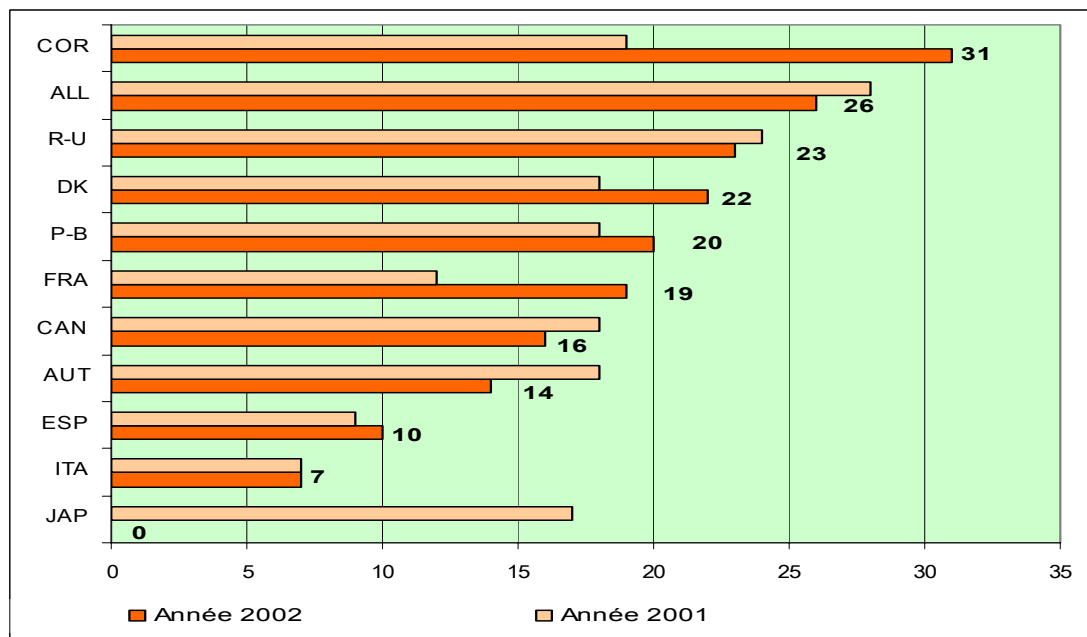
International

Internautes achetant hors ligne à partir d'informations trouvées en ligne au cours du dernier mois, 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 le mois de mars et 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.

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 dirigées 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 celle 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 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 Etats-Unis préparent leur achat sur la Toile, tandis qu'une faible part seulement achètent en ligne.

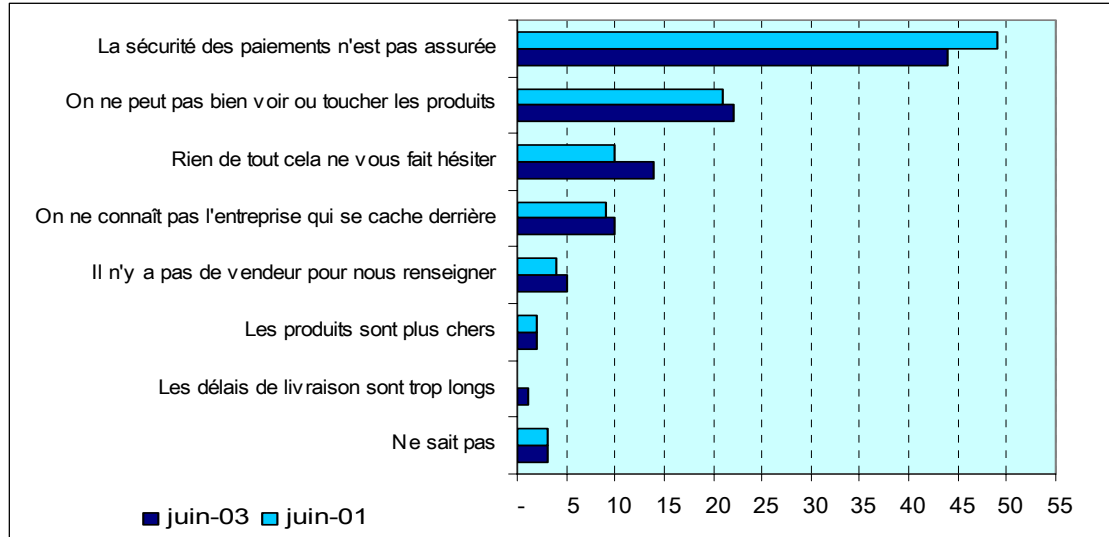
Tendances 2004 :

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

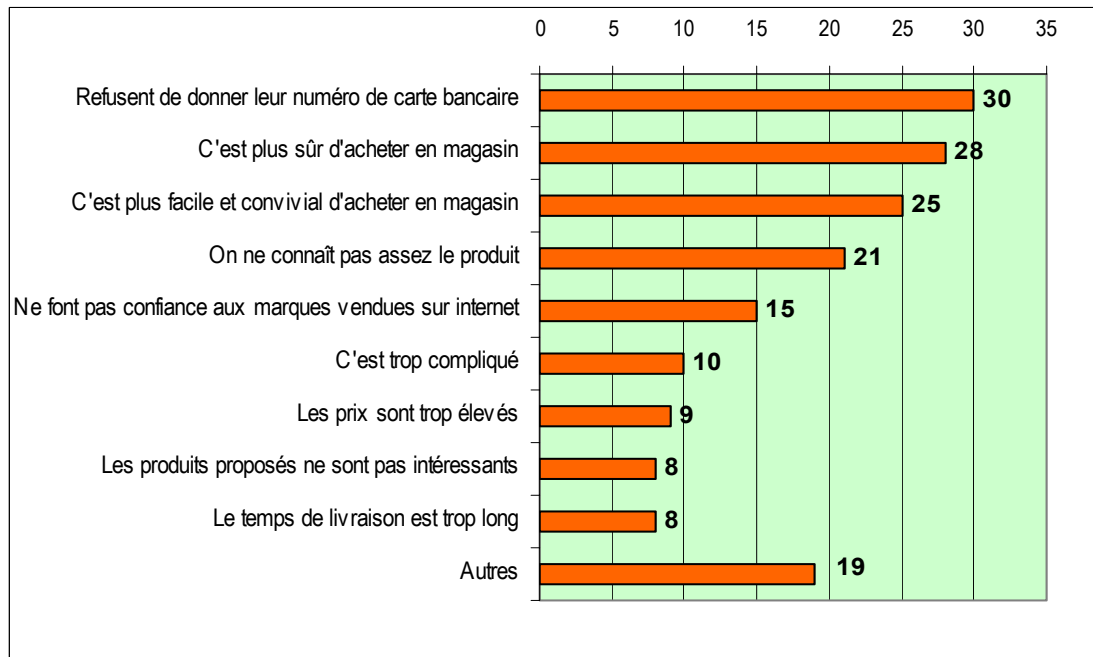
Question : Parmi les éléments suivants, lequel vous fait aujourd'hui le plus hésiter pour effectuer des achats sur l'internet ? (Base : tous les Français, internautes et non-internautes)



Source : Credoc, 2003 ✓

International

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



Source : Taylor Nelson Sofres ,2002

Définition : Perception et utilisation de l'internet comme canal commercial (dont : sécurité, vie privée, confiance, qualité des services...)

Méthodologie :

France :

Credoc : Enquête de juin 2003 sur les « Conditions de vie et les aspirations des Français » intégrant des questions relatives à la diffusion des nouvelles technologies formulées notamment par l'ART et le CGTI. L'enquête par interview en face à face portait sur un échantillon représentatif de 2 214 individus, sélectionnés selon la méthode des quotas.

<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 :

La sécurité des paiements sur l'internet ne semble pas assurée pour 44 % des Français, ce qui en fait le principal frein à la passation de commandes par l'internet, selon l'enquête du Credoc (juin 2003). Si cette opinion est en léger recul (-5 points) par rapport à la précédente enquête (juin 2001), elle reste très largement dominante. 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.

Les autres facteurs qui font hésiter les Français à franchir le pas de l'achat en ligne viennent bien après : « on ne peut pas bien voir ou toucher les produits », « on ne connaît pas l'entreprise qui se cache derrière », « il n'y a pas de vendeurs », « les produits sont plus chers » et les délais de livraison sont trop longs ».

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 Credoc 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 du terrain.

International :

Globalement, 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 particulièrement développée en France (43 % au lieu de 30 % en moyenne pour les 37 pays comparés). Les trois freins suivants relèvent, eux aussi, du registre du risque et du manque de confiance. Cependant, l'enquête Taylor Nelson Sofres constate 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.

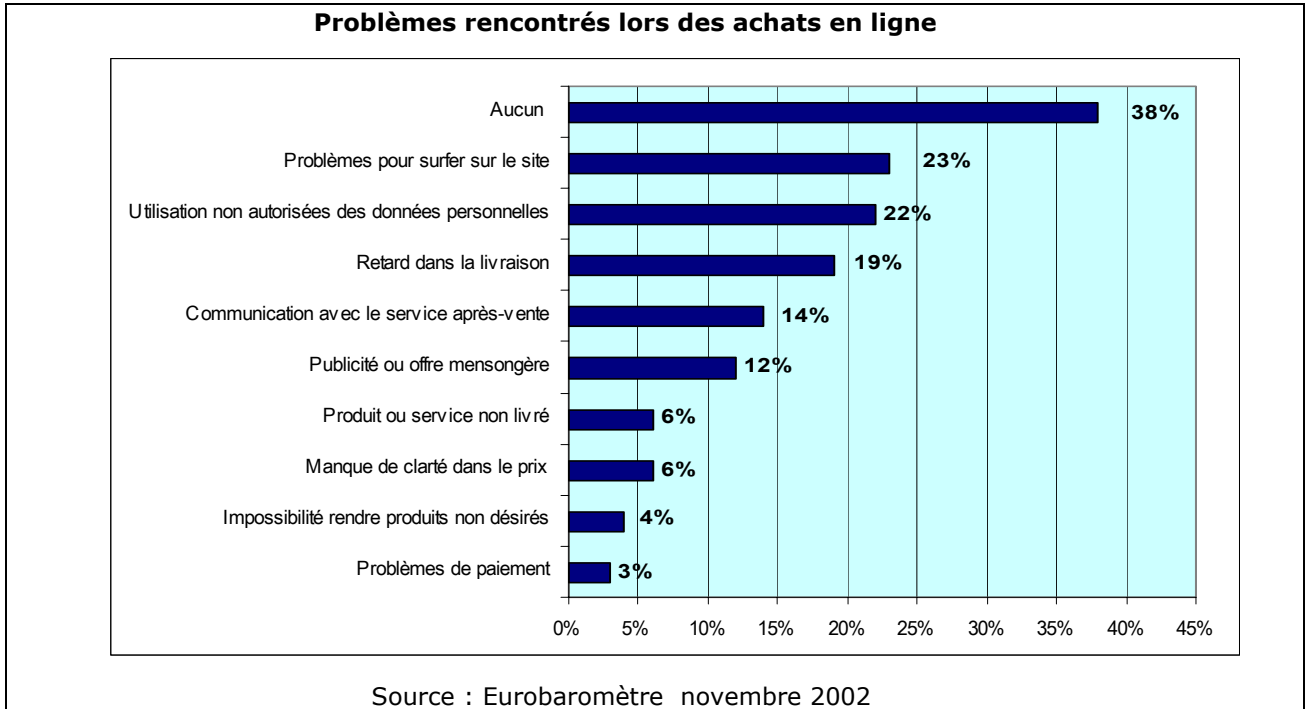
Tendances 2004 :

Les sites marchands sur la Toile sont de plus en plus conscients de ces problèmes et travaillent pour améliorer leurs prestations de services. La perception globale du service par les internautes devrait s'améliorer progressivement par le bouche-à-oreille, mais cela nécessitera un investissement continu de la part des commerçants en ligne.

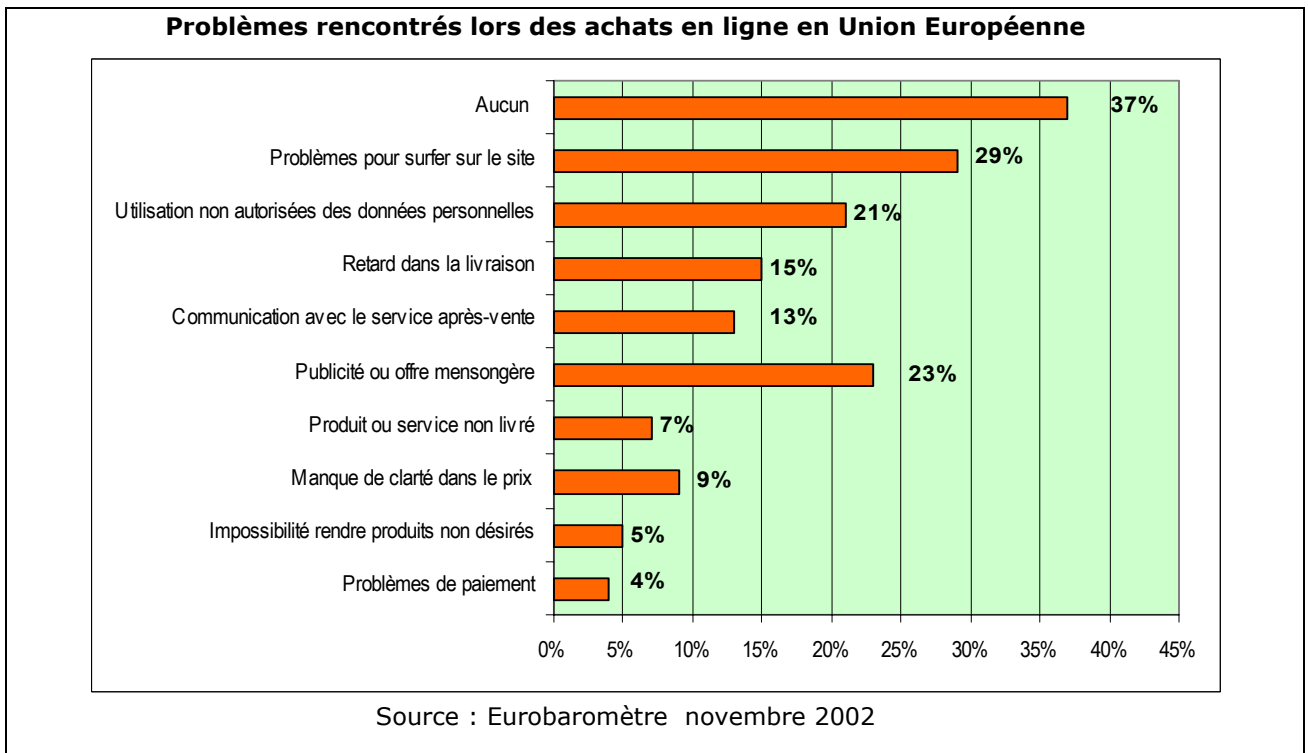
INDICATEUR 4.7

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 d'environ 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, seulement 6 % n'ont jamais été livrés. Cette crainte de non-livraison pourrait menacer 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.

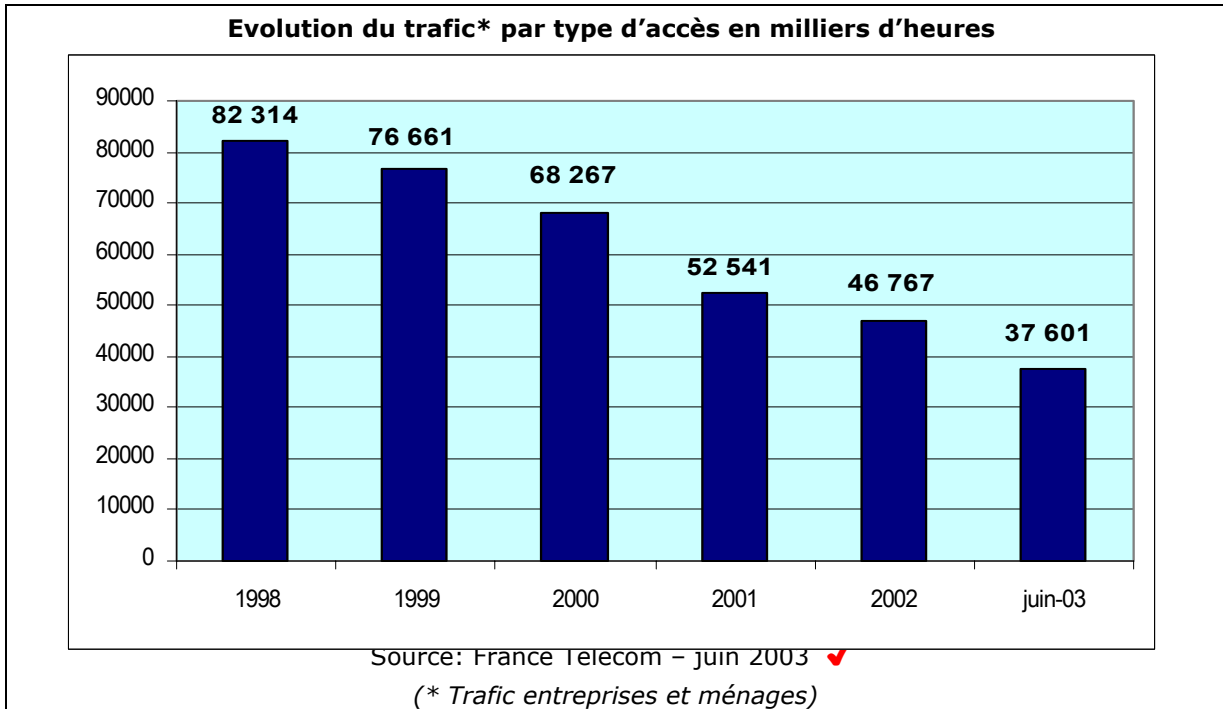
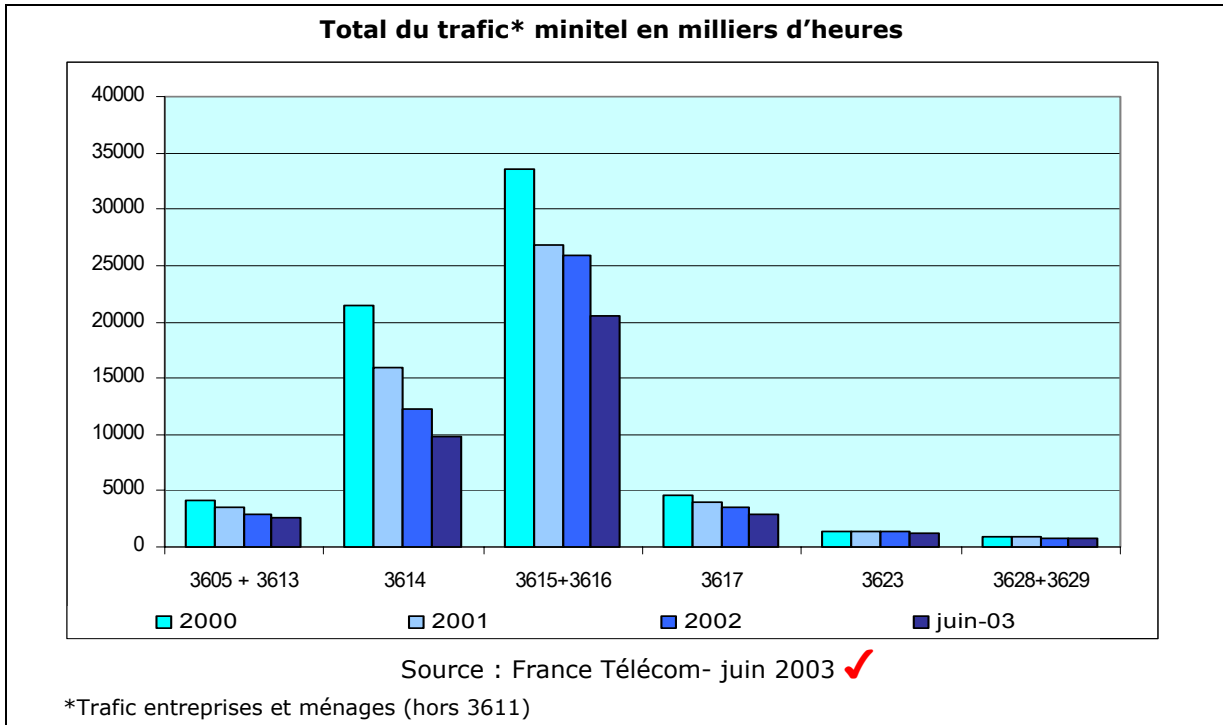
International :

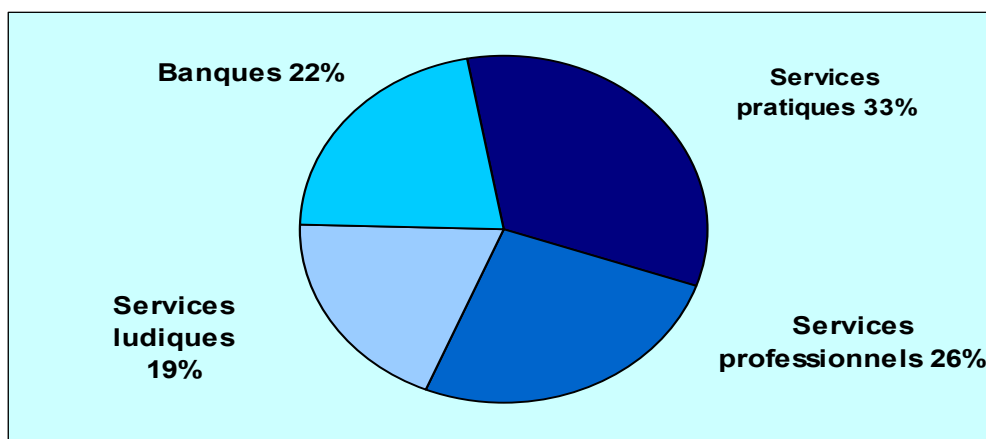
La publicité mensongère est le problème qui est plus fréquemment rencontré dans les autres pays européens (21 % au lieu de 13 % en France). C'est le deuxième problème en importance parmi les pays partenaires et le cinquième en France. Il apparaît que l'Autriche est le pays de l'UE où les acheteurs en ligne rencontrent le moins de problèmes, 70 % des sondés estiment n'avoir jamais rencontrés de problèmes. A l'opposé c'est aux Pays-Bas que seulement 28 % des acheteurs en ligne n'ont pas rencontré de difficultés. 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 %).

Tendances 2004 :

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 : Evolution du trafic et des services minitel France



Répartition du trafic minitel par nature de services en %

Source : France Télécom- juin 2003 ✓

Définition : Evolution du trafic et des services minitel**Méthodologie** :

Les données sont calculées à partir du trafic réel observé par l'opérateur France Télécom.

France Télécom : www.leskiosques.com

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-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).

Commentaires :

Avec une baisse contenue à -19,6 % fin mai 2003, contre - 18,6 % fin mai 2002 et -19,8 % fin mai 2001, le trafic minitel résiste et confirme la stabilisation de sa décroissance. Entre 1996 et 2002, cette baisse (hors annuaire) a été de 45 %, avec un fort décrochage (-23 %) en 2001. La baisse concerne tous les numéros d'accès minitel (3615, 3617,...), mais elle provient essentiellement de l'érosion des services « Kiosque » et de la migration des services ludiques et pratiques vers l'internet. Néanmoins, les services minitel concernent encore 15 millions d'utilisateurs.

Le trafic minitel se maintient sur ses bastions traditionnels (« Annuaires », « Services pour les professionnels » et « Banque/Bourse »), mais il baisse régulièrement sur les usages « Pratique » et « ludiques », plus directement concurrencés par l'internet. Entre mai 2002 et mai 2003, le trafic des services professionnels a diminué (- 11 %) moins fortement que celui des services « pratiques » (- 21 %) et bancaires (- 22 %), ainsi que des « annuaires » (- 28 %). Le chiffre d'affaires est en recul (- 17,5 %) pour les cinq premiers mois de l'année 2003, de façon plus prononcée que sur la même période de l'année 2002 (- 14,6 %). En 2002, les services minitel avait généré un chiffre d'affaires brut (trafic + reversements kiosque) de 485 millions d'euros dont 313 millions d'euros reversés aux partenaires éditeurs de services.

En dehors du « Kiosque », le minitel demeure un outil performant 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, sécurité) expliquent qu'un grand nombre d'entreprises de vente par correspondance l'utilisent.

Tendances 2004

Toutes les grandes enseignes traditionnellement présentes sur minitel disposent aujourd'hui d'une présence de qualité sur la Toile. La migration des services et des usages vers l'internet et la Toile est un processus progressif, mais irréversible. Néanmoins, le minitel reste encore un outil performant dont l'usage et le trafic sont soutenus par des actions innovantes (accès minitel sur Internet, navigateur i-minitel et l'offre « et hop minitel »).

ANNEXE

Liste des indicateurs et des graphiques

N°	Indicateurs et graphiques	Sources (date de publication)
Indicateurs de cadrage : entreprises (1) et ménages (2)		
1.1	Nombre moyen de micro-ordinateurs par entreprise (PME-PMI)	
	Nombre moyen de micro-ordinateurs par PME de 6 à 200 salariés	BNP Paribas Lease group 2004
	Nombre moyen de micro-ordinateurs par PME de 6 à 200 salariés, par secteur	BNP Paribas Lease group 2004
	Nombre moyen de micro-ordinateurs par PME de 6 à 200 salariés, par pays	BNP Paribas Lease group 2004
1.2	Equippedement des entreprises en accès internet	
	PME de 6 à 200 salariés connectées à l'internet en France	BNP Paribas Lease group 2004
	Type d'utilisation de l'internet dans les PME de 6 à 200 salariés	BNP Paribas Lease group 2004
	Entreprises ayant un accès à l'internet, par taille et par pays	DTI intern.benchmarking Survey 2003
1.3	Equippedement des entreprises en accès Internet à haut débit	
	Entreprises de 6 à 500 salariés connectées à l'internet à haut débit, par taille d'entreprises	IDATE 2003
	Entreprises de 6 à 200 salariés connectées à l'internet à haut débit (Europe)	BNP Paribas Lease group 2004
1.4	Nombre de sites Web (serveurs sur la Toile)	
	Nombre de serveurs sur la Toile, par pays	OCDE 2003
1.5	Entreprises disposant d'un site sur la Toile (Web)	
	PME de 6 à 200 salariés disposant d'un site sur la Toile	BNP Paribas Lease group 2004
	Proportion des entreprises disposant d'un site sur la Toile, par pays	DTI intern. benchmarking Survey 2003
	Proportion des entreprises disposant d'un site sur la Toile	Ebusiness Watch Commission de l'UE 2003
1.6	Fonctionnalités des sites sur la Toile	
	Fonctionnalités disponibles sur les sites des entreprises industrielles	Sessi – Scees 2003
1.7	Nombre de serveurs sécurisés	
	Nombre de serveurs sécurisés pour 100 000 habitants	OCDE - Netcraft (SSL survey) 2003
2.1	Equippedement des ménages en micro-ordinateurs	
	Ménages équipés en micro-ordinateurs en France	Insee 2003
	Ménages équipés en micro-ordinateurs, selon l'âge de la personne de référence	Insee 2003
	Ménages équipés en micro-ordinateurs, selon la catégorie sociale	Insee 2003
	Ménages équipés en micro-ordinateurs, par pays	OCDE 2003
2.2	Equippedement des ménages en téléphones portables	
	Nombre de clients de la téléphonie mobile (en millions et en % des Français)	ART 2003
	Taux de pénétration du téléphone mobile, par pays	ART –Idate 2003
2.3	Equippedement des ménages en télévision numérique	
	Ménages accédant à un bouquet numérique payant (câble, satellite et hertzien)	IDATE 2003
	Ménages accédant à un bouquet numérique payant (câble, satellite et hertzien), par pays	IDATE 2003
2.4	Equippedement des ménages en minitels	
	Répartition des terminaux minitels en France, par secteur	France Télécom 2003
	Equippedement des ménages en minitels, selon l'âge en France	Insee 2002
2.5	Equippedement des ménages en accès internet	
	Equippedement des ménages en accès internet e France	Insee 2003
	Ménages ayant accès à l'internet, selon la catégorie sociale de la personne de référence	Insee 2003
	Pourcentage des ménages connectés à l'internet, selon l'âge de la personne de référence	Insee 2003
	Ménages ayant accès à l'internet, par pays	OCDE 2003
2.6	Equippedement des ménages en accès Internet à haut débit	
	Equippedement des ménages en accès Internet à haut débit	ART 2003
	Ménages ayant accès à l'internet à haut débit en Europe	IDATE 2003
e-commerce : entreprises (3) et ménages (4)		
3.1	Entreprise achetant en commerce électronique (B to B)	
	Achats en ligne (internet, EDI, minitel) selon la taille des entreprises industrielles	Sessi et Scees 2003

Achats en ligne selon le type de réseau électronique utilisé (internet, EDI et minitel)	Sessi et Scees 2003
Achats en ligne (internet, EDI et minitel) selon les secteurs industriels	Sessi et Scees 2003
Entreprises effectuant des achats en ligne en Europe (internet et EDI)	Eurostat 2004 , e-commerce survey
3.2 Entreprises vendant en commerce électronique	
Ventes en ligne (internet, EDI, minitel) selon la taille des entreprises industrielles	Sessi et Scees 2003
Ventes en ligne selon le type de réseau électronique utilisé (internet, EDI et minitel)	Sessi et Scees 2003
Ventes en ligne (internet, EDI et minitel) selon les secteurs industriels	Sessi et Scees 2003
Entreprises effectuant des ventes en ligne en Europe (internet et EDI)	Eurostat 2004 , e-commerce survey
3.3 Montant des achats en commerce électronique	
Volume des achats en ligne des entreprises industrielles selon la taille d'entreprise)	Sessi et Scees 2003
Volume des achats en ligne, selon le réseau utilisé (internet, EDI et minitel)	Sessi et Scees 2003
Volume des achats en ligne, selon les secteurs industriels (internet, EDI et minitel)	Sessi et Scees 2003
3.4 Montant des achats en commerce électronique	
Volume des ventes en ligne des entreprises industrielles selon la taille d'entreprise)	Sessi et Scees 2003
Volume des ventes en ligne, selon le réseau utilisé (internet, EDI et minitel)	Sessi et Scees 2003
Volume des ventes en ligne, selon les secteurs industriels (internet, EDI et minitel)	Sessi et Scees 2003
3.5 Freins et obstacles à la vente via l'internet	
Les freins et obstacles à la vente par l'internet dans l'industrie française	Sessi et Scees 2003
Les freins et obstacles à la vente par l'internet en Europe	Eurostat 2004 , e-commerce survey
3.6 Objectifs poursuivis par la vente via l'internet	
Objectifs poursuivis par les entreprises industrielles pour la vente par l'internet	Sessi et Scees 2003
4.1 Nombre d'internautes	
Nombre d'internautes en France (en millions)	Médiamétrie 2003, CSA-TMO, Jupiter MMXI
Pénétration de l'usage de l'internet par groupe d'âge et par sexe	Credoc – juin 2003
Evolution du nombre d'internautes dans le monde	NUA 2002
Individus ayant utilisé l'internet au cours du dernier mois, par pays	CNUCED et UIT 2003
4.2 Internaute ayant effectué des achats en ligne	
Internautes ayant effectué des achats en ligne en France	Médiamétrie 2003, Credoc, GfK, Jupiter MMXI
Internautes ayant effectué des achats en ligne au cours du dernier mois, par pays	Taylor Nelson - 2002
4.3 Fréquence des achats par l'internet	
Fréquence des achats en ligne (régulièrement, occasionnellement, rarement) en France	Eurobarometre , novembre 2002
Fréquence des achats en ligne en Europe (Fréquemment, occasionnellement)	Eurobarometre , novembre 2002
4.4 Montant des achats effectués en ligne par les ménages	
Montant des achats en ligne des ménages en France	ACSEL, Jupiter MMXI, Benchmark Group, IDC
Evolution des modes de commandes pour les produits de vente à distance en France	FEVAD –2003
Marché du commerce électronique de détail aux Etats-Unis (1999-2003)	US Census Bureau - 2003
4.5 Consommateurs ayant recueilli 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 - 2003
Raisons expliquant l'abstention des internautes à effectuer des achats en ligne (Europe)	Taylor Nelson Sofres -2002
4.7 Problèmes rencontrés lors des achats sur l'internet	
Problèmes rencontrés lors des achats en ligne en France	Eurobarometre – novembre 2002
Problèmes rencontrés lors des achats en ligne en Europe	Eurobarometre – novembre 2002
4.8 Evolution du trafic et des services minitel	
Total du trafic minitel en milliers d'heures	France Telecom 2003
Evolution du trafic par accès, en milliers d'heures	France Telecom 2003
Répartition du trafic minitel , par nature de services	France Telecom 2003