

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi
Service des études et des statistiques industrielles

Tableau de bord des TIC et du commerce électronique

entreprises – ménages

✓ décembre 2007

***actualisation des parties 2 et 4
concernant les ménages***

Mise à jour et réalisation

Martine Dayan et Raymond Heitzmann

www.industrie.gouv.fr/sessi

S O M M A I R E

Présentation et synthèse générale	4
<i>A – L'adoption des TIC par les particuliers s'intensifie</i>	6
<i>B – Le commerce électronique grand public (B to C) se démocratise et se diversifie</i>	7
<i>C – Déploiement accru et diversification des TIC dans les entreprises en France</i>	10
<i>D – Le commerce électronique interentreprises (B to B) dominé par le poids de l'EDI</i>	12
<i>Pour en savoir plus : bibliographie</i>	15
1 - Indicateurs d'équipement : les entreprises	17
Indicateur 1.1 : Equipement des entreprises en micro-ordinateurs	18
Indicateur 1.2 : Equipement des entreprises en accès à l'internet	21
Indicateur 1.3 : Equipement des entreprises en accès à l'internet haut débit	24
Indicateur 1.4 : Equipement des entreprises en réseaux informatiques	26
Indicateur 1.5 : Equipement des entreprises en EDI	30
Indicateur 1.6 : Entreprises disposant d'un site sur la Toile (Web)	32
Indicateur 1.7 : Nombre de serveurs sécurisés (SSL)	34
Indicateur 1.8 : Equipement des entreprises en logiciels	35
2 - Indicateurs d'équipement : les ménages	37
Indicateur 2.1 : Equipement des ménages en micro-ordinateurs	38
Indicateur 2.2 : Equipement des ménages en accès à l'internet	42
Indicateur 2.3 : Equipement des ménages en accès à l'internet à haut débit	46
Indicateur 2.4 : Equipement des ménages en téléphones mobiles	50
Indicateur 2.5 : Equipement des ménages en télévisions numériques	52
Indicateur 2.6 : Equipement des ménages en minitel	54
3 - Indicateurs du commerce électronique : les entreprises (B to B)	57
Indicateur 3.1 : Entreprises achetant par l'internet	58
Indicateur 3.2 : Entreprises achetant par l'EDI	61
Indicateur 3.3 : Montant des achats des entreprises en commerce électronique	64
Indicateur 3.4 : Entreprises vendant par l'internet	67
Indicateur 3.5 : Entreprises vendant par l'EDI	71
Indicateur 3.6 : Montant des ventes des entreprises en commerce électronique	74
Indicateur 3.7 : Relations des entreprises avec les pouvoirs publics	78
Indicateur 3.8 : Accès via l'internet à des services bancaires ou d'assurance en ligne	81
Indicateur 3.9 : Les acteurs du commerce électronique	84
4 - Indicateurs du commerce électronique : les ménages (B to C)	87
Indicateur 4.1 : Nombre d'internautes	88
Indicateur 4.2 : Internautes recueillant en ligne des informations pour préparer un achat	91
Indicateur 4.3 : Internautes ou particuliers ayant effectué des achats en ligne	93
Indicateur 4.4 : Les principaux achats effectués via l'internet	96
Indicateur 4.5 : Montant des achats effectués en ligne par les ménages	99
Indicateur 4.6 : Le choix de l'internet comme canal commercial	102
Indicateur 4.7 : Le mode de paiement des biens et services achetés via l'internet	104
Indicateur 4.8 : Problèmes rencontrés sur Internet	105
Indicateur 4.9 : Evolution du trafic et des services minitel	107
ANNEXE Liste des indicateurs et des graphiques	109

Présentation et synthèse

Quelques rappels sur la lecture et l'interprétation des chiffres

Objectifs du tableau de bord

Le commerce électronique concerne désormais toutes les entreprises, au travers des évolutions de la concurrence, des transformations de leurs relations avec leurs clients, fournisseurs et autres partenaires, de la réorganisation de leurs chaînes d'approvisionnement ou encore de leurs méthodes de conception et de production.

Ces mouvements rapides du côté des entreprises se conjuguent avec des évolutions visiblement plus progressives du côté de la demande finale : si l'adoption des outils de communication électronique peut être relativement rapide, les pratiques de consommation évoluent, elles, assez lentement. Le tableau de bord du commerce électronique s'attache à proposer aux décideurs publics et privés une grille de lecture solide et claire de ces mutations, de leur rythme, leur direction et leur impact.

Quelles sont les informations fournies ?

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

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

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.

Définition du « commerce électronique »

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

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

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

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

Le commerce électronique recouvre les transactions électroniques à destination des particuliers (*B to C : Business to Customer*) ainsi que les transactions électroniques interentreprises (*B to B : Business to Business*). De plus, il ne recouvre pas les transactions de nature financière.

Synthèse décembre 2007

A – L'adoption des technologies de l'information et de la communication par les particuliers s'intensifie

Une croissance exponentielle de l'internet dans le monde

Sur une population mondiale de 6,6 milliards d'habitants en 2007, environ 1,3 milliard d'habitants avaient une ligne téléphonique fixe et près de 2,2 milliards avaient un téléphone mobile, selon les statistiques de l'Union internationale des télécommunications (UIT). Cinq ans auparavant, 0,9 milliard d'habitants avaient le téléphone fixe et 0,5 milliard d'habitants avaient un téléphone mobile.

Le téléphone mobile s'est donc rapidement et très largement diffusé, notamment dans les pays en développement (Chine, Inde, etc.) dont la population d'abonnés avec mobiles dépasse celle des pays développés (1,2 milliard contre 1 milliard). De plus, dans les pays en développement, chaque abonnement mobile étant utilisé par plusieurs personnes, le téléphone mobile est devenu un outil de communication à fort impact social.

Lors du sommet mondial sur la société de l'information à Tunis fin 2005, il a été annoncé que le nombre d'utilisateurs de l'internet à travers le monde pourrait se situer autour du milliard (**indicateur 4.1**), soit près de 15 % de la population mondiale.

Les dernières estimations de la Cnuccd confirment le dépassement du milliard d'internautes, après une croissance globale de 19,5 % des internautes entre 2004 et 2005. Ce taux de croissance a été plus accentué en Asie (+ 26 %), en Amérique latine (+ 39 %) et en Afrique (+ 52 %) que dans les pays développés (+ 11 %), où le nombre d'internautes atteint 580 millions.

16 % de la population mondiale a accès à l'internet en 2006

Cette croissance exponentielle de l'internet ne doit pas cacher que la grande majorité des internautes vivent dans des pays industrialisés : en Amérique du Nord (225 millions en 2005), en Chine (111 millions), au Japon (85 millions), en Allemagne (37,5 millions) et au Royaume-Uni (28,5 millions). La Corée du Sud (33 millions) dépasse désormais la France (26 millions en 2005).

Plus globalement, la zone Asie comprend 40 % des internautes dans le monde, l'Europe près de 25 % et l'Amérique du Nord 22 %. Toutefois, les plus fortes densités d'internautes se trouvent dans les pays scandinaves : 87 % en Islande, 76 % en Suède et 74 % en Norvège. En revanche, pour les très grands pays, seulement 5,4 % des Indiens ont accès à l'internet, 9 % des Chinois, 15 % des Russes et 19 % des Brésiliens.

Plus d'un Français sur deux est internaute en 2007

Fin juin 2007, plus de 30 millions de personnes ont déclaré avoir eu accès à l'internet au cours du dernier mois, à domicile ou sur leur lieu de travail ou d'études, selon le baromètre de *Médiamétrie* (**indicateur 4.1**). La population d'internautes a progressé de 12 % en un an.

Près de 49 % des ménages français (comptant un membre au moins, âgé de 16 à 74 ans) disposaient d'une connexion à l'internet à domicile début 2007 selon l'Insee, soit une augmentation de 8 points de pourcentage par rapport au début 2006. Depuis 2001, la proportion de ménages connectés à l'internet à domicile a plus que doublé.

Selon la dernière enquête du *Crédoc* (juin 2006), environ 60 % de la population (dont 57 % des adultes) dispose d'un ordinateur à domicile, et 45 % de la population (dont 43 % des adultes) est connectée à l'internet, alors que ces pourcentages étaient respectivement de 55 % et 40 % en juin 2005.

Au sein de l'Union européenne, la France figure en quatorzième position en matière de connexion à l'internet, avec près de 49 % des ménages comportant un membre au moins âgé de 16 à 74 ans, devant l'Espagne (39 %). En revanche, 71 % des foyers allemands et 67 % des foyers britanniques étaient connectés à l'internet à domicile en début d'année 2007. Aux Pays-Bas, en Suède et au Danemark, la proportion atteint de l'ordre de 80 %. (**indicateur 2.2**).

Cette situation résulte d'un équipement des ménages français en **micro-ordinateurs** inférieur à celui de la majorité des autres pays européens. Début 2007, l'Allemagne et le Royaume-Uni, avec 77 % et 71 % des ménages équipés en micro-ordinateurs, distancent largement la France (56 % fin 2005, mais 62 % début 2007). (**indicateur 2.1**).

La croissance vigoureuse du haut débit en France

En juin 2007, le nombre de connexions à haut débit atteint 14,3 millions de lignes. L'augmentation est de 3,15 millions d'abonnements, soit une progression de 28 % par rapport à juin 2006. (**indicateur 2.3**).

La plupart des connexions à haut débit (95 %) sont constituées par des abonnements ADSL et seulement 6 % par des abonnements au câble ou à d'autres moyens techniques (fibres optiques, boucle locale). Le haut débit est devenu très rapidement un produit de grande consommation. La substitution des accès à l'internet à bas débit par des accès à haut débit s'accélère.

Avec plus de 13,6 millions de lignes ADSL en juin 2007, la France se situe dans le peloton de tête des pays européens, tant en termes de nombre d'accès ADSL que de taux de pénétration. Selon Médiamétrie/GfK ⁽²⁾, plus des trois quarts des ménages ayant accès à l'internet à domicile disposent d'une connexion à haut débit. Les tarifs de détail des accès à l'internet haut débit ont connu des baisses importantes en 2004 et sont actuellement parmi les plus bas d'Europe. En parallèle, les acteurs ont innové et diversifié leurs services : voix sur IP, forfaits téléphoniques et ADSL illimités, diffusion audiovisuelle, visiophonie.

La connexion à l'internet à haut débit est considérée par de nombreuses études comme un facteur d'intensification rapide des usages de l'internet (téléchargements audio et vidéo). L'usage du haut débit a également évolué. Initialement limité à l'accès à l'internet, le haut débit tend aujourd'hui à englober la téléphonie, voire la diffusion audiovisuelle.

Huit Français sur dix disposent d'un téléphone mobile

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

En France, ces outils de communication se diffusent rapidement. En septembre 2007, près de 53,1 millions de clients, soit 84 % de la population (population de référence : janvier 2006), disposent d'un téléphone mobile personnel, selon l'Observatoire des mobiles de l'Arcep (**indicateur 2.4**), contre 69 % à la fin 2003. Néanmoins, la diffusion du téléphone mobile en France reste nettement inférieure à la moyenne européenne.

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.

Enfin, en 2006, plus de 46,8 % des ménages français accèdent à un bouquet numérique payant (câble, satellite ou hertzien), contre 31 % en 2005 et 20 % en 2003, selon les dernières données de *l'Idate*.

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

Le « fossé numérique » se réduit lentement

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

Bien que les inégalités tendent à diminuer, elles restent très élevées en ce qui concerne l'ordinateur (coefficient de Gini ⁽¹⁾ passant de 26 % à 16 % entre 1999 et 2005) et plus encore pour l'internet (de 40 % à 21 %). Ainsi, les disparités d'équipement de l'internet sont aujourd'hui deux fois moins importantes qu'elles ne l'étaient en 1999, alors qu'elles ont diminué un peu moins vite pour l'ordinateur (-10 points depuis 1999). Pour le téléphone mobile, le coefficient de Gini était passé de 20 % à 12 % entre 1999 et 2002, niveau qui est désormais équivalent aux inégalités générales de revenus existant en France.

En 2006, selon le Crédoc, les disparités auraient continué de diminuer, de un à deux points, sauf pour le téléphone mobile. Les biens de consommation plus anciens tels que le téléphone fixe et la télévision couleur ont un accès très égalitaire (respectivement un coefficient de Gini se situant à 3 % et à 1 %) par rapport aux nouveaux outils.

B - Le commerce électronique grand public (B to C) se démocratise et se diversifie

Le dynamisme du commerce électronique est confirmé par plusieurs enquêtes d'organismes professionnels.

- **Selon l'enquête du Crédoc** de juin 2006, 47 % des internautes déclarent avoir réalisé des achats par l'internet au cours des douze derniers mois ; c'est 8 points de plus qu'en juin 2005. Rapporté à l'ensemble de la population, cela correspond à près de 14 millions d'acheteurs en ligne (+ 3 millions en 2006). Par rapport à l'ensemble de la population, la proportion passe de 21 % à 27 % des Français entre 2005 et 2006. En 2004, la proportion était de 17 %.

En 2006, l'achat en ligne a surtout séduit les cadres (+ 15 points) et les habitants de la région parisienne (+ 12 points).

⁽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 de 0 % à 100 %. Le coefficient tend vers 0 lorsque la répartition est égalitaire entre chaque groupe, il tend vers 100 % lorsque la répartition est complètement inégalitaire (un seul groupe détient l'ensemble d'un bien).

⁽²⁾ Etude du Crédoc : « La dynamique des inégalités en matière de nouvelles technologies – Cahier de recherche n° 217 – novembre 2007. www.credoc.fr

Cette pratique se démocratise lentement, progressant également chez les ouvriers (+ 10 points) et les employés (+ 8 points).

La pratique des achats *via* l'internet est surtout répandue chez les 18 à 40 ans, les diplômés (38 % des bacheliers et 58 % des diplômés du supérieur), les cadres (69 %), les personnes vivant dans les ménages à haut revenu (49 %) et les habitants de Paris et de son agglomération (41 %). www.credoc.asso.fr
www.art-telecom.fr.

- Selon l'Association pour le commerce et les services en ligne (Acsel) et l'Observatoire des usages de l'internet de Médiamétrie, l'achat en ligne a connu une croissance nettement plus rapide que celle de la population d'internautes. Le nombre d'internautes a augmenté de 9 %, entre le quatrième trimestre 2005 et le quatrième trimestre 2006, passant de 26,2 millions à 28,6 millions, alors que le nombre d'acheteurs en ligne grimpeait de 13,4 millions à 17,6 millions de cyberacheteurs (+ 31 %). Plus de trois internautes sur cinq ont déjà effectué un achat en ligne. La confiance des internautes dans l'achat en ligne continue à progresser (58 % des internautes).

www.acsel-asso.fr www.mediametrie.fr

- Selon la Fédération des entreprises de vente à distance (Fevad), l'internet devient le canal de commande préféré des Français, derrière le courrier postal. Parmi les trois quarts des Français qui achètent à distance, le courrier postal reste encore le canal de commande le plus répandu. La moitié des Français l'utilisent régulièrement ou de temps en temps pour commander à distance. Il est désormais suivi de l'internet (41 %), qui devance pour la première fois le téléphone (31 %) en tant que canal de commande. Un des faits marquants de l'étude réside dans la percée du téléphone mobile, utilisé par 5 % des Français. C'est cinq fois plus que le minitel, qui n'en regroupe plus que 1 %.

Dans une autre étude effectuée pour la Fevad par Médiamétrie/ *NetRatings* (mai 2006), il apparaît que le nombre d'acheteurs en ligne croît quatre fois plus vite que celui des internautes : 15,1 millions d'internautes, soit plus d'un internaute sur deux (57 %), a déjà effectué un achat en ligne au 1^{er} trimestre 2006, contre 47 % au 1^{er} trimestre 2005.

Par ailleurs, la part des acheteurs en ligne parmi les internautes a augmenté de 21 % sur la même période. Cette croissance est supérieure à celles du Royaume-Uni (+ 2 %), de l'Allemagne (+ 6 %), de l'Espagne (+ 17 %). En Italie, cette part ne progresse pas.

www.fevad.com

Une offre commerciale qui augmente et se diversifie

Au cours des années récentes, un nouvel essor de l'offre a stimulé le développement des transactions commerciales *via* l'internet. Cinq grandes catégories d'acteurs se partagent l'activité de vente en ligne: les entreprises nées de la nouvelle économie (« *pure players* », comme *Amazon*), les prestataires de services (*Accorhotels*, *SNCF*, *PMU*), les entreprises à forte notoriété du secteur de la distribution en magasin (*Fnac*, *Darty*, *Carrefour*, etc), les entreprises de vente à distance (*La Redoute*, *Les Trois Suisses*) et les entreprises industrielles ou du commerce de gros. **(indicateur 3.9).**

En 2005, plusieurs phénomènes significatifs étaient apparus. Le premier était le retour en force sur la Toile de la grande distribution, le deuxième était le lancement de boutiques en ligne de quelques marques de luxe et le troisième, l'apparition d'une noria de sites de petites entreprises. La Fevad signalait aussi une explosion du commerce entre particuliers (C to C).

En 2006, le nombre de sites recensés par les cinq plates-formes de paiement du panel de la Fevad a dépassé le seuil de 17 500 sites marchands actifs, soit une augmentation de 53 % par rapport à 2005. En trois ans, le nombre de sites marchands actifs a triplé.

La crainte liée à la sécurité des paiements diminue

Selon l'enquête du *Crédoc* de juin 2006, la crainte que la sécurité des paiements sur l'internet ne soit pas assurée est mise en avant par 36 % des Français pour expliquer leurs hésitations à effectuer des achats en ligne. Ce chiffre est en baisse depuis juin 2001 (49 %). La difficulté de bien apprécier la qualité des produits recueille 21 % des suffrages et l'incertitude liée à l'entreprise qui se « cache » derrière la vitrine virtuelle préoccupe 10 % des Français. Malgré ces différents types d'inquiétudes, les réticences ne cessent de diminuer depuis deux ans.

12 milliards d'euros d'achats sur l'internet en France en 2006 ?

Il est difficile d'avoir une idée exacte de ce que représente effectivement le chiffre d'affaires des ventes de produits et de services par l'internet en France. Il serait passé de l'ordre de 4 milliards d'euros en 2003 à 9 milliards d'euros en 2005, puis à 12 milliards d'euros en 2006.

(indicateur 4.5).

Dans une publication de l'Insee (*Insee Première n°1040 de septembre 2005*), il était indiqué qu'en 2003 les produits vendus par le canal de l'internet atteignaient 1 % de l'ensemble des ventes du commerce de détail (hors réparations). Ainsi, les entreprises françaises réalisaient environ 4 milliards d'euros de ventes par l'intermédiaire du commerce électronique (hors activités financières) : 2,5 milliards d'euros pour les ventes de produits et 1,5 milliard d'euros pour les ventes de services.

Les estimations des professionnels, quant à elles, ont une valeur indicative ; elles proviennent soit d'évaluations sectorielles (Fevad), soit de données partielles établies au travers d'un panel d'observation (Acsel) ou encore des données fournies par des intermédiaires financiers.

- **Selon la Fédération des entreprises de ventes à distance (Fevad)**, l'ensemble des 17 500 sites ont réalisé un chiffre d'affaires de 11,9 milliards d'euros (commerce dit B to C). Sur cette base, le chiffre d'affaires des ventes *via* l'internet a progressé de 37 % par rapport à 2005. Cette estimation est établie sur la base des résultats des sites du panel Fevad /ICE et des chiffres des plates-formes de paiements.

En 2005, la croissance globale du commerce électronique B to C avait été de 53 % (hors produits financiers), pour l'ensemble des sites de e-commerce. Le chiffre d'affaires des ventes *via* l'internet aux consommateurs avait été estimé à 8,7 milliards d'euros, dont 5,4 milliards d'euros de ventes de produits et 3,3 milliards d'euros de services.

www.fevad.com.

- **Selon l'Association pour le commerce et les services en ligne (Acsel)**, l'observation de l'activité mesurée par le Groupement des cartes bancaires conforte les tendances qui se dégagent des données du panel ACSEL. « Le système des cartes bancaires CB a accordé pour 9,7 milliards d'euros d'autorisation pour des transactions réalisées auprès de e-commerçants français en 2006, et pour un montant total de 10,7 milliards de transactions en ligne réalisées par des porteurs de cartes CB. À cela, il faut ajouter les porteurs de cartes hors du système CB (par exemple Amex) et les autres modes de paiement (chèques, virements, prélèvements), ce qui permet d'estimer le montant du chiffre d'affaires du « e-commerce » à 12 milliards d'euros en 2006 ». La croissance soutenue du commerce électronique se poursuit (+ 44 %).

« Enfin, si l'on ajoute à cela les montants estimés des transactions dans le domaine des services financiers (Bourse, assurances) et du crédit à la consommation, de l'ordre de 2,5 à 3 milliards d'euros, le chiffre d'affaires global du commerce en ligne en France, tous domaines

confondus, a été de l'ordre de 15 milliards d'euros en 2006. »

Des ventes de produits ou de services qui se diversifient

Le commerce électronique, par ses spécificités, a réussi à conquérir des parts de marché non négligeables sur les produits pour lesquels il possède un avantage comparatif. Grâce aux bases de données mises à jour instantanément, l'internet est particulièrement adapté à la vente de services nécessitant une réservation. Ainsi, il est devenu possible de réserver depuis chez soi des voyages, des billets de train ou des nuitées d'hôtel, en accédant directement à la disponibilité du service en question⁽¹⁾. Les biens et services achetés *via* l'internet se sont diversifiés. En particulier, les biens de consommation (habillement) et d'équipement (meubles) ont fait une percée au cours des derniers mois écoulés.

- **Selon l'Insee**, les biens et services les plus achetés sur l'internet concernent les vêtements ou équipements sportifs (49 %), ainsi que les voyages (41 % des acheteurs en ligne déclarent les avoir achetés). Les biens d'équipement (meubles, jouets, électroménager) arrivent en 3^e position (40 %), suivis de près par les livres, magazines, journaux ou matériel éducatif (39 %) et l'achat de films ou musique (30 %). Les acheteurs en ligne sont 26 % à acquérir du matériel informatique sur l'internet. En revanche, ils ne sont que 6 % à acheter de la nourriture ou de l'épicerie. **(indicateur 4.4).**

L'essor des ventes en ligne aux particuliers (B to C) en Europe

◆ **Dans l'Union européenne**, le pourcentage des Européens (et non des internautes) de seize ans ou plus, ayant commandé par l'internet des biens ou des services pour leur usage personnel, au cours des trois derniers mois, s'élève à 23 % en début d'année 2006. La proportion de Français dans le même cas atteint 19 %. Les Français se situent loin derrière les Suédois (39 %), les Allemands (38 %), les Britanniques (38 %) et les Néerlandais (36 %). Ils précèdent les Espagnols (10 %) et les Italiens (5 %). **(indicateur 4.3).**

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

◆ **Au Royaume-Uni**, le montant des ventes en ligne aux ménages et aux particuliers (commerce B to C) aurait augmenté de 30 %, passant de 16,5 milliards de livres en 2004 à 21,4 milliards de livres en 2005. Ce montant correspond au cinquième du montant global du commerce électronique *via* l'internet (B to B et B to C). Le commerce de gros, de détail et l'hôtellerie et les voyages représentent 58 % du montant du commerce électronique concernant les particuliers.

<http://statistics.gov.uk/STATBASE/Product.asp?vlnk=6645>

En Allemagne, le chiffre d'affaires du commerce électronique B to C a atteint 16,3 milliards d'euros en 2006, contre 14,5 milliards en 2005. Le chiffre d'affaires du commerce électronique B to C représente 3 % du commerce de détail. Ce montant inclut les transactions de biens matériels, de services, de billets de transports ou de spectacles et d'informations (téléchargement). Pour 2007, la fédération allemande du commerce de détail (HDE) attend une nouvelle progression du chiffre d'affaires du commerce B to C, soit 18,3 milliards d'euros.

Les ventes aux particuliers aux Etats-Unis : 3 % de la vente de détail à la fin 2006

◆ **Aux États-Unis**, les ventes aux particuliers *via* l'internet (hors réservations de voyage) ont dépassé 100 milliards de dollars en 2006. Au quatrième trimestre 2006, les ventes *via* l'internet se sont élevées à 29,3 milliards de dollars, soit une progression de 20 % par rapport à décembre 2005. Ce montant représente 3 % des ventes de détail en fin d'année 2006. (**indicateur 4.5**). Auparavant, le chiffre d'affaires du commerce électronique B to C était passé de 69 milliards de dollars en 2004 à 86 milliards de dollars en 2005.

Au-delà du commerce de détail effectué par voie électronique, se développent également des transactions commerciales électroniques B to C relevant des entreprises de services (réservations de voyages, édition-presse, informatique et logiciels, etc.) qui sont mesurées par ailleurs. Ces dernières représentaient un chiffre d'affaires de l'ordre de 50 milliards de dollars en 2003.

<http://census.gov/mrts/www/data/html/06Q4.html>

C. Déploiement accru et diversification des TIC dans les entreprises en France

Avec les enquêtes annuelles effectuées par chaque pays de l'Union européenne, il est possible de faire le point sur l'évolution récente en matière d'équipement et d'utilisation des TIC par les entreprises en France et en Europe ainsi que sur l'importance prise par le commerce électronique interentreprises (B to B).

Progression de l'équipement en TIC des entreprises en France

En 2006, quasiment toutes les entreprises d'au moins dix salariés disposent d'un **accès internet** : 92 % des entreprises de 10 à 19 salariés sont connectées, contre 77 % en 2003. Le haut débit se généralise : 86 % des entreprises d'au moins dix salariés connectées disposent de l'ADSL, et 26 % d'une connexion internet d'au moins 2 Mbits/s. Deux entreprises sur trois ont à présent leur propre **site web** ; cette proportion a progressé de 12 points par rapport à 2003. Parallèlement, l'internet a permis le développement d'outils de partage de l'information, internes à l'organisation (**intranet**). Ainsi, 53 % des entreprises de 10 salariés ou plus possèdent un réseau local en 2006, et 40 % d'entre elles un intranet. Quant aux outils de communication externe, 31 % des entreprises sont dotées d'un système d'échanges de données informatisées (**EDI**) et 22 % d'un **extranet**. (**indicateurs 1.1 à 1.6**).

Les grandes entreprises et celles appartenant à un groupe, les mieux équipées en TIC

Les grandes entreprises de 250 salariés ou plus intègrent de plus en plus les TIC dans leurs processus d'affaires. Ainsi, une très large part des **grandes entreprises** possèdent un site web (92 %), un réseau local (88 %) ou un intranet (86 %) alors que les petites entreprises (de 10 à 19 salariés) ne sont que 54 % à posséder un site web, 41 % un réseau local et 27 % un intranet.

Si le recours aux TIC croît nettement avec la taille, **appartenir à un groupe** constitue aussi un facteur important. Les groupes font bénéficier leurs filiales d'importants moyens financiers et informatiques pour s'équiper, notamment en réseaux internes. Partie intégrante de leur système d'information, ces outils leur permettent de suivre l'activité des filiales. Au-delà d'une certaine taille, ces outils de communication deviennent indispensables.

Les enquêtes européennes sur les TIC et le commerce électronique.

L'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique » dans les entreprises est un ensemble d'enquêtes réalisées par les instituts nationaux de la statistique des pays membres de l'Union européenne. Elle suit une méthodologie commune et un même modèle de questionnaire. Le règlement européen n° 808-2004 du 21 avril 2004 a rendu cette enquête statistique annuelle obligatoire pour chaque pays membre durant la période 2006 à 2010. Ce dispositif permet d'évaluer la progression de l'usage des TIC dans les entreprises européennes.

Au premier trimestre 2006, l'enquête communautaire a été réalisée dans tous les pays de l'Union, auprès d'un échantillon global d'environ 117 000 entreprises de 10 salariés ou plus appartenant aux différents secteurs de l'économie marchande.

L'enquête COI-TIC 2006 de l'Insee

L'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives.

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

Le rapport « e-business W@tch » 2006

Le dispositif d'observation « e-business Watch » a été institué en 2001, par la direction générale de l'entreprise et de l'industrie de la Commission européenne, afin de suivre et d'analyser l'évolution de l'équipement en TIC des différents secteurs d'activité de l'Union européenne. À partir des résultats d'une enquête téléphonique auprès de 14 000 entreprises européennes, le rapport annuel analyse surtout les différences d'équipement (16 indicateurs) entre les secteurs économiques (plutôt que les différences entre pays) ainsi que les écarts entre les PME et les grandes entreprises. Le rapport 2006, qui s'appuie sur une enquête de mai 2006, souligne surtout le net écart d'équipement en TIC qui persiste entre les petites PME (de 10 à 49 salariés) et les moyennes ou les grandes entreprises.

<http://www.ebusiness-watch.org>

Aujourd'hui, une entreprise au-delà de 500 salariés dispose quasi systématiquement d'un site web ; au-delà de 700 salariés, la plupart ont mis en place un réseau local connectant un ensemble d'ordinateurs de l'entreprise ou du groupe et ont développé un intranet afin de partager les mêmes informations sur un ou plusieurs sites ; au-delà de 1 000 salariés, la quasi-totalité des entreprises utilisent un extranet ou l'EDI.

Ainsi, les petites entreprises de moins de 20 salariés appartenant à un groupe ont un niveau d'équipement en TIC équivalent à celui des entreprises indépendantes de 50 à 249 salariés. De la même façon, 63 % des petites entreprises appartenant à un groupe utilisent un réseau local, contre seulement 36 % des petites entreprises indépendantes.

La nature de l'activité de l'entreprise est moins discriminante dans le choix de se doter ou non de TIC. Quelle que soit la taille de l'entreprise, qu'elle appartienne ou non à un groupe, l'accès à l'internet reste moins développé dans certaines activités, même s'il a considérablement progressé depuis 2003 : c'est le cas dans le commerce de détail, les activités agroalimentaires qui lui sont proches, la construction, les services opérationnels et la restauration. À l'inverse, les activités informatiques, les activités de conseil, d'assistance et de recherche, et les activités financières, largement fondées sur l'échange et le traitement de l'information, font partie des secteurs les mieux dotés en TIC.

Une diversification des outils utilisés dans les entreprises

Les entreprises intègrent de plus en plus de nouveaux outils TIC dans leurs processus opérationnels (*e-business*), plus spécialisés ou plus élaborés, afin de pouvoir bénéficier d'une meilleure réactivité, de réduire les délais et d'améliorer leur efficacité.

Ainsi, 56 % des entreprises de 250 salariés ou plus ont mis en place un progiciel de gestion intégré (**ERP ou PGI**), afin de mieux coordonner leurs processus opérationnels internes. L'effet très structurant du PGI et son coût expliquent qu'il soit prioritairement adopté par les grandes entreprises. Par ailleurs, les progiciels de gestion des relations clients (**GRC**), appelés aussi « *Customer Relationship Management* » (**CRM**), sont adoptés par environ 10 % des entreprises. Pour améliorer leur organisation interne, les entreprises s'équipent d'outils de travail collaboratif (*groupware*), d'outils d'automatisation de processus (*workflow*) d'archivage ou de traitement statistique des données (*datamining*). (**indicateur 1.8**).

Amélioration du positionnement de la France dans l'UE à 27

À partir des résultats des enquêtes communautaires sur les TIC, la Commission européenne a établi un étalonnage des principaux pays membres en matière d'adoption des TIC et d'usage des TIC. Deux indicateurs synthétiques ont été établis, pondérant chacun six indicateurs significatifs de l'équipement ou de l'usage des TIC.

En matière d'**équipement TIC**, les pays nordiques, tels que la Suède, la Finlande et le Danemark se maintiennent en pointe, précédant les pays du Benelux et l'Allemagne. En revanche, s'agissant de l'**usage des TIC**, c'est le Danemark, la Finlande, les Pays-Bas et l'Allemagne qui occupent les premiers rangs. Suivent plus loin le Royaume-Uni et l'Autriche.

Les résultats de l'**enquête communautaire sur les TIC** de 2006 montrent que la France progresse et qu'elle développe un certain nombre de points forts :

- la France se trouve bien positionnée dans le domaine des connexions à haut débit : en 2003, une entreprise française sur deux utilisait déjà l'accès rapide ; et aujourd'hui, 86 % utilisent ce type de connexion, contre 75 % en moyenne dans l'Union européenne ;
- la proportion d'entreprises ayant mis en place des réseaux intranet ou extranet se révèle également nettement supérieure à la moyenne européenne.

Des points faibles subsistent cependant :

- le nombre limité de réseaux locaux d'entreprises, condition indispensable à l'essor de l'informatique communicante ;
- avec 65 % des PME de 10 à 249 salariés disposant d'un site sur la Toile, la France était très largement distancée par la Suède (88 % des PME en 2006), le Royaume-Uni (76 %) et l'Allemagne (73 %). (**indicateur 1.6**)

D – Le commerce électronique interentreprises dominé par le poids de l'EDI

Si l'émergence du commerce électronique entre les entreprises et les consommateurs (B to C) est souvent commentée, les transactions commerciales interentreprises (B to B) retiennent en revanche moins l'attention du public, alors qu'elles ont déjà acquis une grande importance. Or, les statistiques de plusieurs pays montrent que le commerce électronique interentreprises représente autour de 90 % du chiffre d'affaires du commerce électronique total.

L'achat en ligne plus répandu que la vente en ligne

L'achat en ligne par un moyen électronique est plus répandu que la vente en ligne : 28 % des entreprises de 10 salariés ou plus le pratiquent, contre 20 % des entreprises qui vendent en ligne. Parmi les 28 % d'entreprises, 26 % déclarent acheter *via* l'internet et 6 % *via* l'EDI.

Les achats en ligne se sont surtout développés dans les services (activités informatiques et les postes et télécommunications), dans le commerce et la réparation automobile et également dans l'industrie (secteur de l'énergie). En revanche, certains secteurs d'activité tels que les industries agro-alimentaires, les hôtels-restaurants et les transports suivent le mouvement avec retard. (**indicateur 3.1**).

Les achats *via* l'internet : 25 % des entreprises et 5 % des achats globaux

Plus de 25 % des entreprises françaises de 10 salariés ou plus déclarent avoir acheté des produits ou services *via* l'internet. Pour les entreprises, acheter en ligne par l'internet procure des avantages immédiats (gains de temps, réduction de coûts) en utilisant des solutions logicielles disponibles et déjà standardisées. L'internet apparaît comme un moyen accessible, plus pratique que les autres réseaux dédiés.

Les entreprises les plus enclines à acheter des produits et services *via* l'internet appartiennent tout d'abord à la filière des TIC : services informatiques (59 %), activités audiovisuelles et postes et télécommunications (39 %). Viennent ensuite les entreprises du secteur de l'énergie (52 %) ainsi que du commerce et de la réparation automobile (44 %).

Les achats *via* l'EDI : près de 6 % des entreprises et 16 % des achats globaux

Moins de 6 % des entreprises de 10 salariés ou plus utilisent un système d'échanges de données informatisés (EDI) pour procéder à des achats de biens ou de services.

Les entreprises les plus enclines à acheter des produits et services *via* l'EDI se trouvent surtout dans les secteurs du commerce de détail (16 %), le commerce et la réparation automobile (11 %) et le commerce de gros (9 %). **(indicateur 3.2).**

En 2005, les achats *via* l'EDI représentent 16 % de l'ensemble des achats des entreprises. Le poids des achats *via* l'EDI est le plus élevé dans le secteur du commerce de détail (38 % des achats globaux) et dans ceux du commerce et de la réparation automobile (20 %). Dans le secteur industriel des biens d'équipement, le poids des achats *via* l'EDI est également élevé (19 %). **(indicateur 3.3).**

La vente en ligne concerne une entreprise sur cinq

La vente en ligne de biens ou de services concerne toujours un nombre limité d'entreprises : 21 % des entreprises de 10 salariés ou plus ont franchi le pas. **(indicateurs 3.1 à 3.6).** Parmi celles-ci :

- 16 % vendent leurs produits *via* l'internet ;
- 7 % vendent leurs produits *via* l'EDI ;
- 2 % vendent en utilisant les deux moyens.

Globalement, la vente en ligne (*via* l'internet ou/et *via* l'EDI) s'est surtout développée dans les secteurs des postes et télécommunications (42 %), dans les industries de biens de consommation, des biens intermédiaires ainsi que dans le commerce de gros (34 %).

Les ventes *via* l'internet : 16 % des entreprises et 4 % du chiffre d'affaires

Si 16 % des entreprises ont effectué des ventes de produits ou services (hors services financiers) *via* l'internet, en moyenne, la proportion est nettement plus élevée dans les secteurs des postes et télécommunications (30 %), des hôtels-restaurants (26 %) et des activités informatiques (25 %). Dans l'industrie, certains secteurs procèdent à des ventes *via* l'internet à des taux comparables : 22 % dans les secteurs des biens de consommation et des biens intermédiaires. **(indicateur 3.4).**

En 2005, les ventes *via* l'internet représentent 3,9 % du chiffre d'affaires des entreprises françaises de 10 salariés ou plus. Cela

représente environ **86 milliards d'euros**, correspondant principalement à du commerce interentreprises mais aussi à du commerce à destination des particuliers.

Pour le secteur des Postes et télécommunications, les recettes des ventes *via* l'internet atteignent 10 % du chiffre d'affaires. Dans le secteur des transports (qui comprennent les agences de voyages) les recettes s'élèvent à 9 % du chiffre d'affaires. Dans les secteurs industriels de l'énergie et des biens de consommation, le volume des ventes sur la Toile atteint 8 %. **(indicateur 3.6).**

Les ventes *via* l'EDI : 7 % des entreprises et 13 % du chiffre d'affaires

Les ventes en lignes *via* l'EDI impliquent 7 % des entreprises. Elles sont plus fréquentes dans les secteurs des industries agro-alimentaires (19 % des entreprises), le commerce de gros (15 %), les transports, y compris les agences de voyages (12 %), et les industries de biens de consommation (12 %).

Les ventes *via* l'EDI de l'ensemble des entreprises génèrent des recettes atteignant 13 % du chiffre d'affaires, c'est-à-dire trois fois plus que les recettes des ventes *via* l'internet. Cela correspond à un chiffre d'affaires (B to B) d'environ **287 milliards d'euros**. Cette prépondérance en valeur des ventes *via* l'EDI s'explique surtout par l'importance qu'a prise, depuis de nombreuses années, cet outil électronique notamment dans le domaine de l'industrie manufacturière.

Certains secteurs d'activités se distinguent par l'importance du commerce électronique *via* l'EDI, notamment dans l'industrie manufacturière. Le tiers du chiffre d'affaires des industries agroalimentaires transite par l'EDI. De même, 32 % du chiffre d'affaires du secteur de la pharmacie, 31 % de celui des équipements électriques et électroniques et 30 % de celui des composants électriques et électroniques. Suit à distance, avec 20 % de son chiffre d'affaires, le secteur de la construction automobile. **(indicateur 3.6).**

Le commerce électronique interentreprises dans le monde : l'EDI prédomine également

Le plus souvent, le volume des transactions électroniques fait l'objet d'estimations de la part des consultants et des instituts d'études de marché, qui sont très divergentes du fait notamment de définitions variables des activités analysées. Cependant, les enquêtes publiques qui se développent permettent de mieux cerner l'évolution des transactions électroniques.

◆ **Dans l'Union européenne**, les disparités dans le développement du commerce électronique restent fortes, allant de 3 % d'entreprises italiennes procédant à des ventes électroniques à 30 % pour les entreprises britanniques. Ces différences peuvent s'expliquer en grande partie par les différences de répartition des entreprises par taille et par secteur d'activité entre pays. Avec 16 % de commerce *via* l'internet ou l'EDI, sur le champ calculé par Eurostat, les entreprises françaises se situent légèrement au-dessus de la moyenne.

En 2005, la part du chiffre d'affaires réalisée grâce à la vente par l'internet apparaît encore relativement modeste dans l'ensemble des pays européens : en moyenne autour de 4,1 %. La France (3,9 %) se situe en dessous de cette moyenne européenne.

◆ **Le Royaume-Uni** apparaît être l'un des grands pays européens les plus engagés dans le commerce électronique. Les ventes des entreprises *via* l'internet (hors secteurs financiers) se sont élevées à 103 milliards de livres (soit environ 153 milliards d'euros) en 2005, contre 66 milliards en 2004. Cela correspond à 5,5 % des ventes totales des entreprises en 2005, contre 3,8 % en 2004 et 2,2 % en 2003. Ce montant est en augmentation de 56 % par rapport à 2004, selon la sixième enquête communautaire sur les TIC du Royaume-Uni (2006).

Près de 80 % du chiffre d'affaires du commerce électronique correspond à des ventes à des entreprises (B to B) et le reste étant le montant des ventes aux particuliers (B to C). Par ailleurs, 82 % du chiffre d'affaires correspond à des ventes intérieures, 9 % à des ventes intra-européennes et 9 % à des ventes au reste du monde.

Les secteurs du commerce de gros, du commerce de détail, de l'hôtellerie et des voyages sont les plus actifs, avec un chiffre d'affaires de 49 milliards de livres (+ 71 %), l'industrie manufacturière, avec des ventes s'élevant à 41 milliards de livres (+ 49 %), venant ensuite. Les autres services dégagent 4,6 milliards de livres de recettes (+ 92 %). Le montant des ventes des entreprises de 1 000 salariés ou plus représente la moitié du chiffre d'affaires des ventes *via* l'internet (+ 36 %).

- **Le montant des ventes en ligne *via* d'autres dispositifs électroniques** (EDI, messagerie électronique et dispositif téléphonique automatique) est passé de 183 milliards de livres à 204 milliards de livres (+11 %) entre 2004 et 2005. Cela représente 66 % du montant global des ventes en ligne en 2005, contre 73 % en 2004 et 83 % en 2003. Ainsi, malgré une augmentation globale des ventes en ligne, les acheteurs se dirigent de

plus en plus vers l'internet pour passer des commandes en ligne. Les ventes *via* l'internet ont augmenté de 37 milliards de livres (+ 56 %) entre 2004 et 2005, alors que les ventes *via* l'EDI ou les autres dispositifs ont augmenté de 21 milliards de livres (+11 %).

- **Le montant des achats des entreprises *via* l'internet** dans le secteur non financier, s'élève à 73 milliards de livres en 2005, contre 48 milliards en 2004 (+ 50 %). Cela représente 5,6 % des achats globaux des entreprises, contre 4 % en 2004 et 2,8 % en 2003. Plus de la moitié des entreprises ont procédé à des achats en ligne en 2005. Les achats en ligne ont plus progressé dans les grandes entreprises de 250 salariés ou plus (+ 65 %), que dans les autres catégories de taille (+ 40 %).

- **Le montant des achats de biens ou services *via* d'autres dispositifs électroniques** (EDI, messagerie électronique et dispositif téléphonique automatique) s'élève à 234 milliards de livres, soit un peu plus que les ventes en ligne *via* ces mêmes technologies. Ces achats représentent les trois quarts des achats en ligne (307 milliards de livres).

◆ **Aux États-Unis**, des enquêtes statistiques officielles (*US Census*) permettent de mieux cerner la réalité du commerce électronique interentreprises. Ainsi, le commerce électronique B to B représente l'essentiel du commerce électronique (92 %). Pour l'année 2005, les ventes en ligne de type B to B représentaient 2 211 milliards de dollars (1 645 milliards d'euros), soit une croissance de plus de 17 % par rapport à 2004. Dans ce total, 1 266 milliards de dollars relevaient des transactions électroniques dans l'industrie manufacturière et 945 milliards des transactions dans le commerce de gros. **(indicateur 3.6).**

- Dans **l'industrie manufacturière** des États-Unis, les ventes en ligne (*via* l'internet et *via* l'EDI) représenteraient 27 % du chiffre d'affaires total en 2005, contre 20 % en 2002. Les transactions électroniques des industries des équipements de transport constituent presque 29 % du total, en raison de l'importance ancienne de l'EDI dans ce secteur, loin devant les transactions électroniques de l'industrie de la chimie (environ 13 %) et des produits électroniques (7 %).

- Pour **le commerce de gros**, la vente en ligne correspond à 18 % du chiffre d'affaires total. De plus, les enquêtes confirment la prédominance économique des transactions commerciales effectuées *via* les systèmes traditionnels EDI surtout dans le commerce de gros (84 %) et l'industrie manufacturière (*US Census*).

Pour en savoir plus

en partenariat avec le groupement des cartes bancaires – 10 février 2006.

« **TIC et modes organisationnels dans les entreprises industrielles – Des outils adaptés à chaque modèle** », FAURE (Philippe) et PLIQUET (Emmanuel) – le 4 Pages, Sessi, n° 239, décembre 2007.

« **Déploiement accru et diversification des TIC dans l'industrie manufacturière** », FAURE (Philippe) et HEITZMANN (Raymond) – Le 4 Pages, Sessi, n° 231, mai 2007.

« **Des TIC de plus en plus diversifiées dans les entreprises** », BESNARD (Sonia) CHEVALIER (Pascale), VICTOR (Patrice) de l'Insee et GUILLEMOT (Danièle), KOCOGLU (Yusuf) du CEE - Insee Première, n° 1126, mars 2007.

« **Le commerce électronique : un internaute sur trois achète via l'internet** », HEITZMANN (Raymond) et LEFORESTIER (Guillaume) – Le 4 Pages, Sessi, n° 226, décembre 2006.

« **Internet au quotidien : un Français sur quatre** », FRYDEL (Yves), Insee Premières n° 1076, mai 2006.

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

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

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

« **La diffusion des technologies de l'information dans la société française (2006)** », document réalisé par le Crédoc à la demande de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep) et du Conseil général des technologies de l'information (CGTI) du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Publié en novembre 2006 et établi à partir des données de l'enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » de juin 2006 (Crédoc).

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

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

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

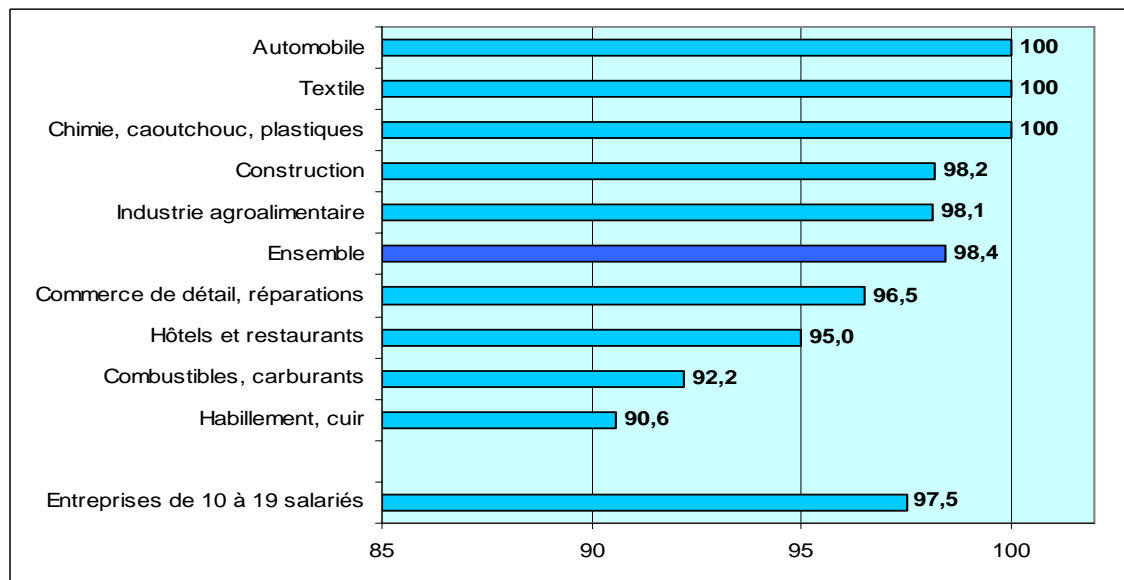
« **Le commerce électronique interentreprises : un enjeu majeur pour l'économie française** », livre blanc réalisé par Copilot Partner pour la Fevad

1 - Indicateurs d'équipement : Entreprises ✓

Indicateur 1.1 : Équipement des entreprises en micro-ordinateurs

- France

Entreprises équipées en micro-ordinateurs selon quelques secteurs, en 2006 (en %)

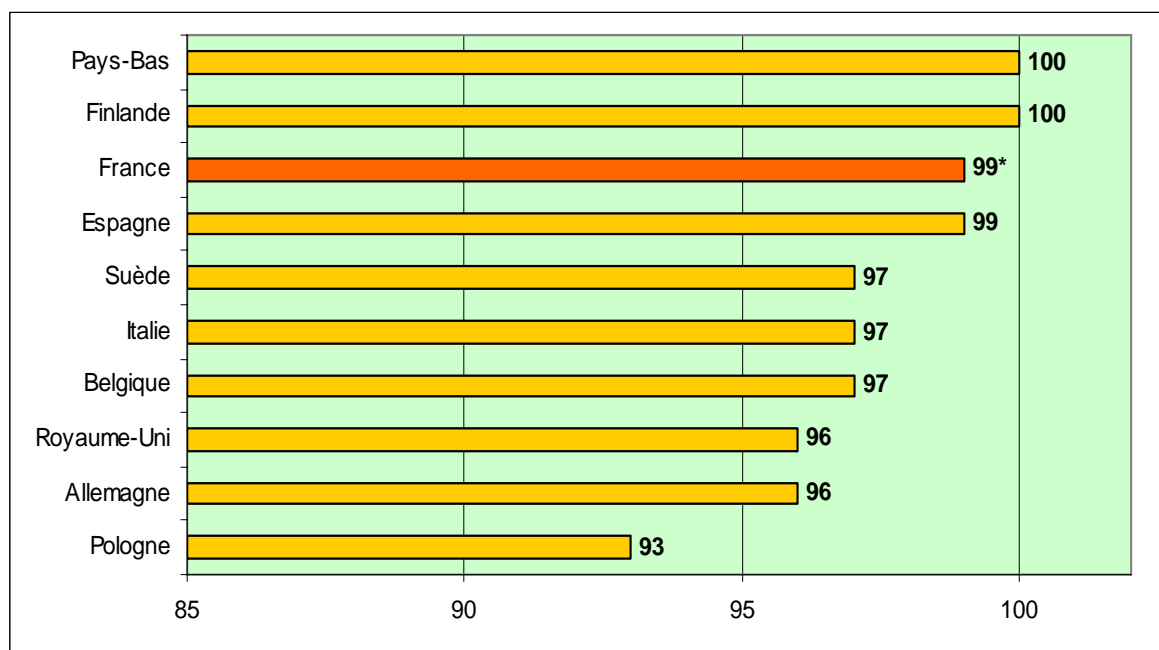


Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓

Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus

- International

Entreprises équipées en micro-ordinateurs, par pays, en 2006 (en %)



Source : Eurostat – Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication avril 2007 ✓

Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus (*France : sauf l'énergie et les cafés restaurants)

Définition : Équipement des entreprises en micro-ordinateurs

Commentaires

France :

En 2006, en France, plus de 98 % des entreprises françaises de 10 salariés ou plus sont équipées en micro-ordinateurs selon l'enquête COI-TIC de l'Insee. Les petites entreprises de 10 à 19 salariés sont équipées à 97,5 % en micro-ordinateurs. Le taux d'équipement est supérieur à 99 % pour les autres tailles d'entreprises (20 à 49 salariés, 50 à 249 salariés et 250 salariés ou plus).

Dans certains secteurs d'activité, tels que l'édition-imprimerie-reproduction, l'automobile, le textile, les produits minéraux et quelques autres, le taux d'équipement des entreprises atteint 100 %. En revanche, les taux sont inférieurs pour les hôtels et restaurants (95 %), les entreprises du secteur des combustibles-carburants (92%) et les entreprises du secteur de l'habillement-cuir (91 %).

L'année 2006 constitue une année intermédiaire en termes d'investissements dans le domaine des TIC selon l'enquête *BNP Paribas Lease Group*. Le nombre de nouveaux ordinateurs achetés par les PME (entreprises de 6 à 200 salariés) a diminué : 2,4 ordinateurs ont été achetés ou loués en 2006, contre 3,6 en 2005. Le secteur du commerce de gros, qui avait fait d'importants efforts d'investissement en 2005 (5,2 ordinateurs), en a acheté deux fois moins en 2006 (2,7 ordinateurs). De même pour le secteur des services, 3,7 ordinateurs en moyenne ont été achetés en 2006, contre 5 en 2005. Pour le secteur de l'industrie, la baisse correspond à 0,8 ordinateur. Pour les secteurs encore sous-équipés (bâtiments et travaux publics et transport), la baisse reste légère.

La part des portables dans les achats d'ordinateurs par les PME ne cesse de progresser : 64 % en 2006, contre 52 % en 2005. Cette tendance s'accroît dans les secteurs traditionnellement sous-équipés : les PME du BTP ont pratiquement toutes investi en ordinateurs portables et celles du transport, à 68 %.

International :

En 2006, selon l'enquête communautaire sur les TIC d'Eurostat, les entreprises des Pays-Bas et de la Finlande ont un taux d'équipement en micro-ordinateurs de 100 %. Les entreprises françaises et espagnoles s'approchent également de la saturation, avec 99 % (hormis les secteurs de l'énergie et des cafés restaurants pour la France). Pour la Suède, l'Italie et la Belgique, l'équipement des entreprises est de 97 %. Les PME du Royaume-Uni et de l'Allemagne paraissent moins dynamiques, avec 96 %. La Pologne arrive ensuite, avec 93 %.

En 2006, la part des salariés utilisant l'informatique au moins une fois par semaine s'élève à 55 % dans l'Union européenne (15 pays). Parmi les pays les mieux placés, on trouve la Finlande, la France et les Pays-Bas, avec respectivement 70 %, 66 % et 64 % de salariés utilisant l'ordinateur, au moins une fois par semaine sur leur poste de travail. Les salariés italiens et polonais sont en dessous de la moyenne européenne, avec 41 % et 39 %.

Tendance 2007 :

Selon l'enquête *BNP Paribas Lease Group*, l'intention des dirigeants de PME d'investir dans les TIC reste modeste (47 %). L'année 2007 pourrait correspondre à une pause. Les nouveaux achats d'ordinateurs devraient porter essentiellement sur les portables.

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Sces au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles). www.insee.fr www.industrie.gouv.fr

BNP Paribas Lease Group : l'enquête annuelle sur les TIC et l'internet est ciblée sur les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant aux différents secteurs d'activité marchande (sauf l'agriculture). Ainsi, 86 700 entreprises françaises ont été interrogées. Les résultats présentés ont été obtenus à partir des 3 500 premières réponses reçues. La dernière enquête a été réalisée au mois de décembre 2006. www.bnpparibas-leasegroup.com

International

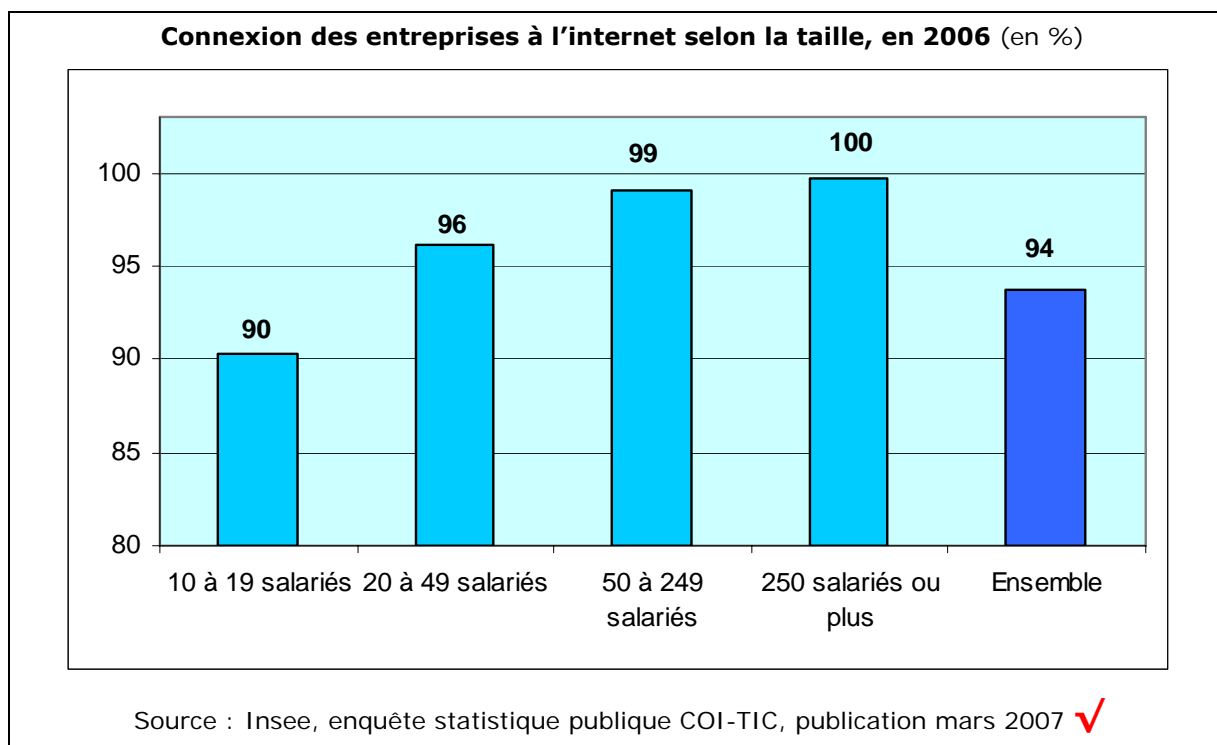
Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique » dans les entreprises est un ensemble d'enquêtes réalisées par les instituts nationaux de la statistique des pays membres de l'Union européenne. Elle suit une méthodologie commune et un même modèle de questionnaire. Le règlement européen n° 808-2004 du 21 avril 2004 a rendu cette enquête statistique annuelle obligatoire pour chaque pays membre durant la période 2006 à 2010. Ce dispositif permet d'évaluer la progression de l'usage des TIC dans les entreprises européennes.

Au premier trimestre 2006, l'enquête communautaire a été réalisée auprès d'un échantillon global d'environ 117 000 entreprises de 10 salariés ou plus appartenant aux différents secteurs de l'économie marchande.

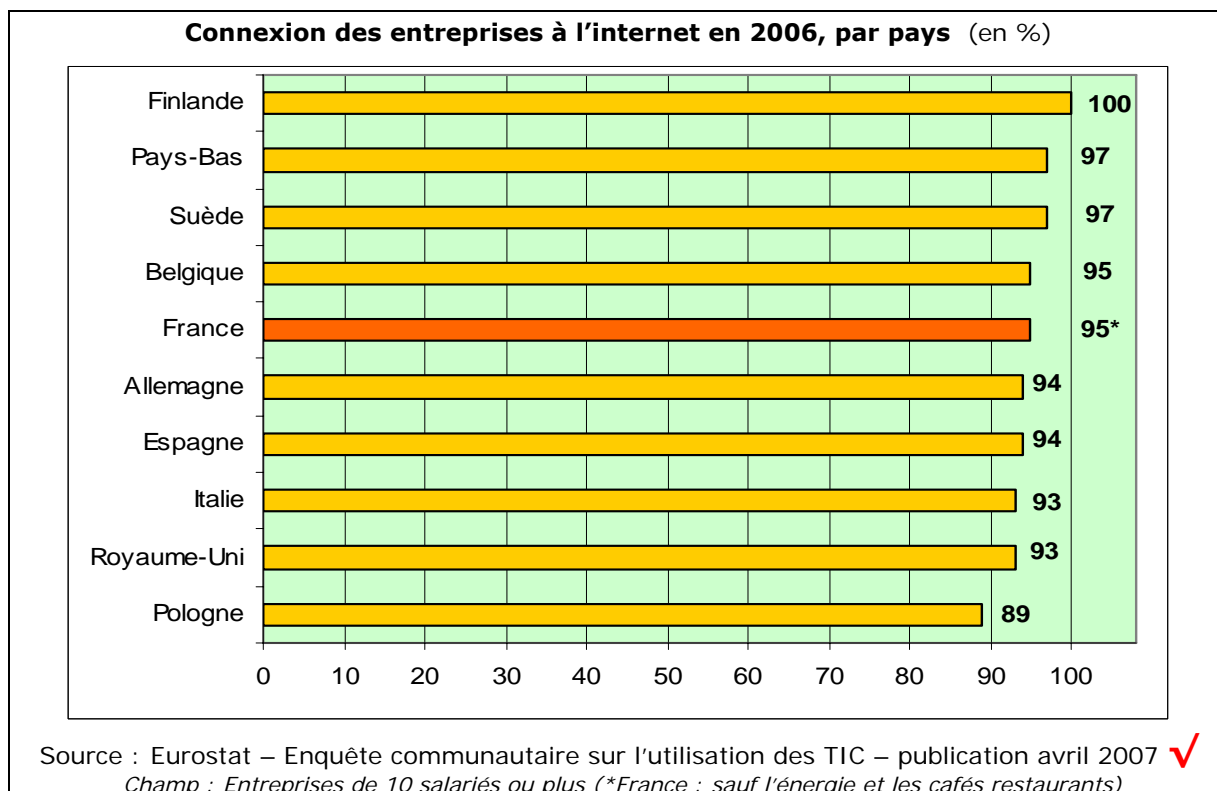
<http://europa.eu.int/comm/Eurostat/P>

Indicateur 1.2 : Équipement des entreprises en accès à l'internet

- France



- International



Définition : Équipement des entreprises en accès internet.

Commentaires

France :

En 2006, en France, près de 94 % des entreprises sont connectées à l'internet selon l'enquête COI-TIC de l'Insee. Les petites entreprises de 10 à 19 salariés sont 90 % à être connectées à l'internet. Pour celles de 20 à 49 salariés, le taux d'équipement atteint 96 %, et à partir de 50 salariés la connexion à l'internet est assurée dans presque toutes les entreprises.

Dans quelques secteurs l'accès à l'internet est inférieur à la moyenne nationale : le textile (92 %), la construction et les industries agroalimentaires (91 %). Le taux d'équipement est encore plus faible dans l'industrie du bois et papier ainsi que dans les entreprises de l'habillement-cuir (89 %), du commerce de détail et réparation (88 %) ainsi que des hôtels et restaurants (83 %).

Les PME utilisent de plus en plus les fonctionnalités offertes par Internet. Le courrier électronique est utilisé quotidiennement. Les entreprises sont 70 % à accéder à des services bancaires ou des services d'assurance en ligne (**indicateur 3.8**). L'internet est également utilisé par 65 % des PME dans leurs relations avec les pouvoirs publics, notamment pour obtenir de l'information ou des formulaires ainsi que des proposition d'appels d'offres publics (**indicateur 3.7**).

Selon l'enquête *BNP Paribas Lease Group*, il reste encore 6,7 % des entreprises de 6 à 200 salariés sans connexion à l'internet. Elles se situent parmi les entreprises les plus petites (9,6 % des entreprises de moins de 10 salariés), dans le bâtiment et travaux publics (7,3 %) et le commerce de détail (11,3 %).

International :

Fin 2006, le pourcentage d'entreprises de 10 salariés ou plus qui sont connectées à l'internet atteint 94 % en moyenne dans l'UE-15, selon l'enquête communautaire sur les TIC (Eurostat). Ce taux s'approche même du niveau de saturation dans les pays scandinaves. Les entreprises françaises (sauf celles de l'énergie et les cafés restaurants) sont équipées à 95 %, suivies par les entreprises allemandes et espagnoles, avec 94 %. Dans les autres pays européens, les entreprises rattrapent leur retard : 93 % des entreprises ont un accès Internet en Italie et au Royaume-Uni mais ces pays se situent en deçà de la moyenne de l'UE-15. Le taux d'équipement des entreprises polonaises est parmi les plus faibles (89 %). Dans les pays de l'UE-15, près de 99 % des grandes entreprises de 250 salariés ou plus ont un accès Internet.

La part des salariés utilisant des ordinateurs reliés à Internet au moins une fois par semaine dans le cadre de leur travail s'élève dans l'Union Européenne (15 pays) à 39 %, en 2006. La Finlande est la mieux placée, avec 61 % des salariés. Suivent les Pays-Bas (46 %), le Royaume-Uni et la Belgique (42 %). L'Espagne et la France sont en dessous de la moyenne européenne, avec 37 % et 35 %. L'Italie est loin derrière, avec 29 %.

Tendance 2007 :

Le taux de connexion à l'internet des entreprises, toutes tailles confondues, ne progresse plus guère et semble avoir atteint le niveau de saturation. Compte tenu de cette évolution, l'indicateur le plus significatif devient plutôt celui du type de connexion, à savoir le taux de connexion à l'internet à haut débit.

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles). www.insee.fr www.industrie.gouv.fr

BNP Paribas Lease Group : l'enquête annuelle sur les TIC et l'internet est ciblée sur les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant aux différents secteurs d'activité marchande (sauf l'agriculture). Ainsi, 86 700 entreprises françaises ont été interrogées. Les résultats présentés ont été obtenus à partir des 3 500 premières réponses reçues. La dernière enquête a été réalisée au mois de décembre 2006. www.bnpparibas-leasegroup.com

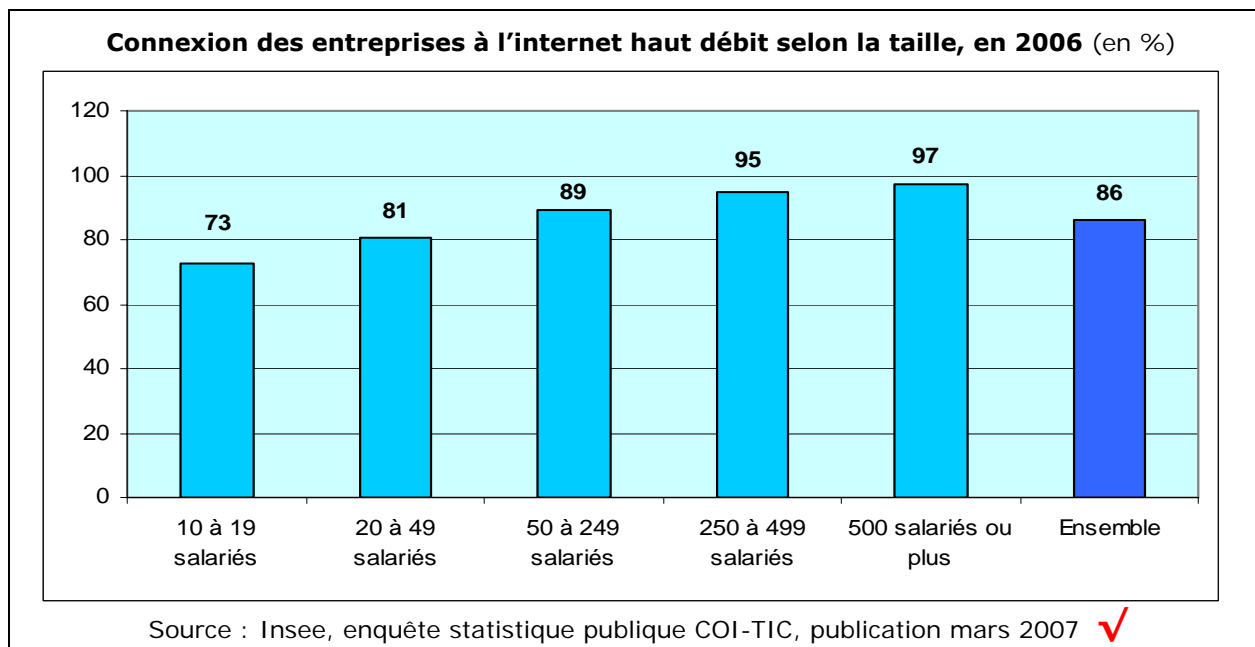
International

Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique » dans les entreprises est un ensemble d'enquêtes réalisées par les instituts nationaux de la statistique des pays membres de l'Union européenne. Elle suit une méthodologie commune et un même modèle de questionnaire. Le règlement européen n° 808-2004 du 21 avril 2004 a rendu cette enquête statistique annuelle obligatoire pour chaque pays membre durant la période 2006 à 2010. Ce dispositif permet d'évaluer la progression de l'usage des TIC dans les entreprises européennes.

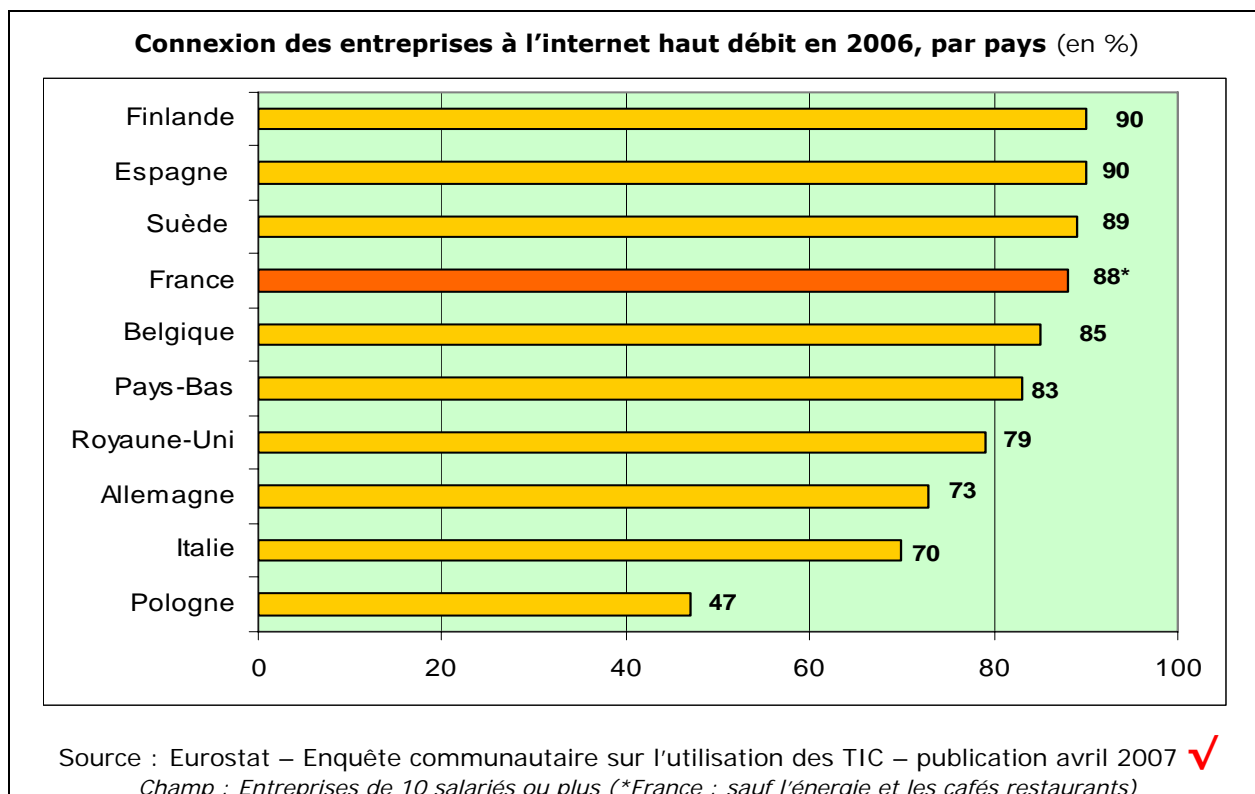
Au premier trimestre 2006, l'enquête communautaire a été réalisée auprès d'un échantillon global d'environ 117 000 entreprises de 10 salariés ou plus appartenant aux différents secteurs de l'économie marchande. <http://europa.eu.int/comm/Eurostat/P>

Indicateur 1.3 : Équipement des entreprises en accès à l'internet haut débit

• France



• International



Définition : Équipement des entreprises en accès à l'internet haut débit par une liaison spécialisée (LS), l'ADSL, le câble ou la boucle locale radio (BLR).

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 :

- En 2006, les entreprises de 250 salariés ou plus sont pratiquement toutes équipées d'un accès Internet à haut débit (câbles, ADSL ou liaison louée) selon l'enquête COI-TIC de l'Insee. 81 % des PME de 20 à 49 salariés sont connectées à l'internet à haut débit. Les entreprises de 10 à 19 salariés ont un taux d'équipement à l'internet haut débit plus faible (73 %). Les connexions par l'ADSL sont prédominantes, représentant 95 % des entreprises équipées. Par ailleurs, plus de la moitié des micro-entreprises de 3 à 9 salariés utilisent également la connexion à haut débit.

- Selon l'enquête de *BNP Paribas Lease Group* de 2006, le taux d'équipement des entreprises varie selon les régions. Les entreprises établies dans les régions Ile-de-France, Picardie et Franche-Comté sont les mieux équipées (97 %), par contre les entreprises de la Normandie (83 %) et le Pas-de-Calais ont les taux de connexion à haut débit les plus faibles.

International :

Début 2006, 78 % des entreprises de 10 salariés ou plus de l'Union européenne (15 pays) disposent d'un accès large bande à l'internet, contre 66 % en 2005, et 55 % en 2004 selon l'enquête communautaire sur les TIC (Eurostat). Ce taux de connexion à l'internet à haut débit dépasse même 89 % dans la majorité des pays de l'Europe du Nord (Finlande, Danemark et la Suède). L'Espagne se situe parmi les pays les mieux équipés avec 90 % des entreprises connectées à l'internet haut débit. La France arrive ensuite avec 88 % (hormis les entreprises de l'énergie et les cafés restaurants). Suivent les Pays-Bas (83 %) et le Royaume-Uni (79 %). En Allemagne et en Italie les taux de connexion à l'internet à haut débit sont légèrement en deçà de la moyenne de l'UE-15.

Tendance 2007 :

La connexion à haut débit devient la norme mais, selon les régions et les secteurs d'activité, des écarts peuvent encore être importants. L'étude *BNP Paribas* souligne l'influence prépondérante du dirigeant sur la dynamique de l'équipement technologique de l'entreprise. 42 % des chefs d'entreprises déclarent leur intention de faire évoluer leur connexion pour bénéficier d'un plus haut débit, dont plus d'un tiers dès 2007.

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Sces au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE). Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprise et des salariés. Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles). www.insee.fr www.industrie.gouv.fr

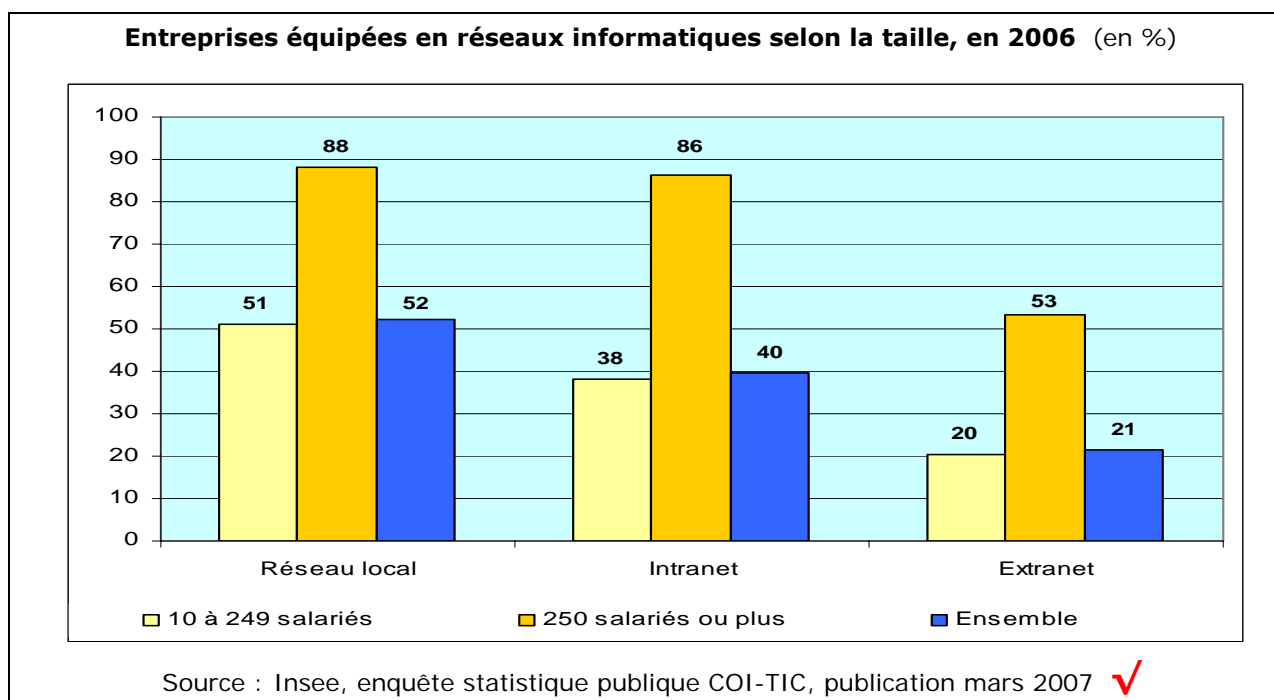
Sessi : Insee : BNP Paribas Lease Group : l'enquête annuelle sur les TIC et l'internet est ciblée sur les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant aux différents secteurs d'activité marchande (sauf l'agriculture). Ainsi, 86 700 entreprises françaises ont été interrogées. Les résultats présentés ont été obtenus à partir des 3 500 premières réponses reçues. La dernière enquête a été réalisée au mois de décembre 2006. www.bnpparibas-leasegroup.com

International

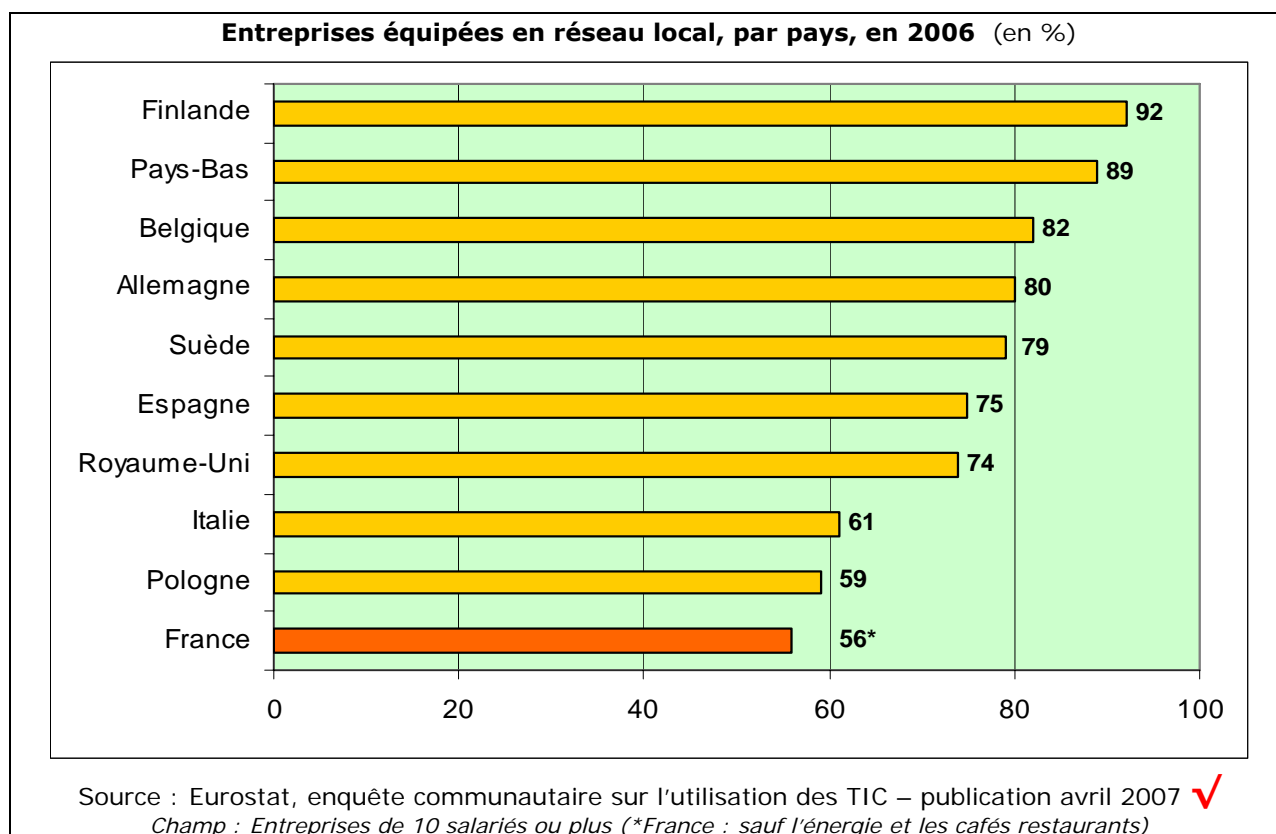
Eurostat : L'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique » dans les entreprises est un ensemble d'enquêtes réalisées par les instituts nationaux de la statistique des pays membres de l'Union européenne. Elle suit une méthodologie commune et un même modèle de questionnaire. Le règlement européen n° 808-2004 du 21 avril 2004 a rendu cette enquête statistique annuelle obligatoire pour chaque pays membre durant la période 2006 à 2010. Ce dispositif permet d'évaluer la progression de l'usage des TIC dans les entreprises européennes. Au premier trimestre 2006, l'enquête communautaire a été réalisée auprès d'un échantillon global d'environ 117 000 entreprises de 10 salariés ou plus appartenant aux différents secteurs de l'économie marchande. <http://europa.eu.int/comm/Eurostat/P>

Indicateur 1.4 : Équipement des entreprises en réseaux informatiques

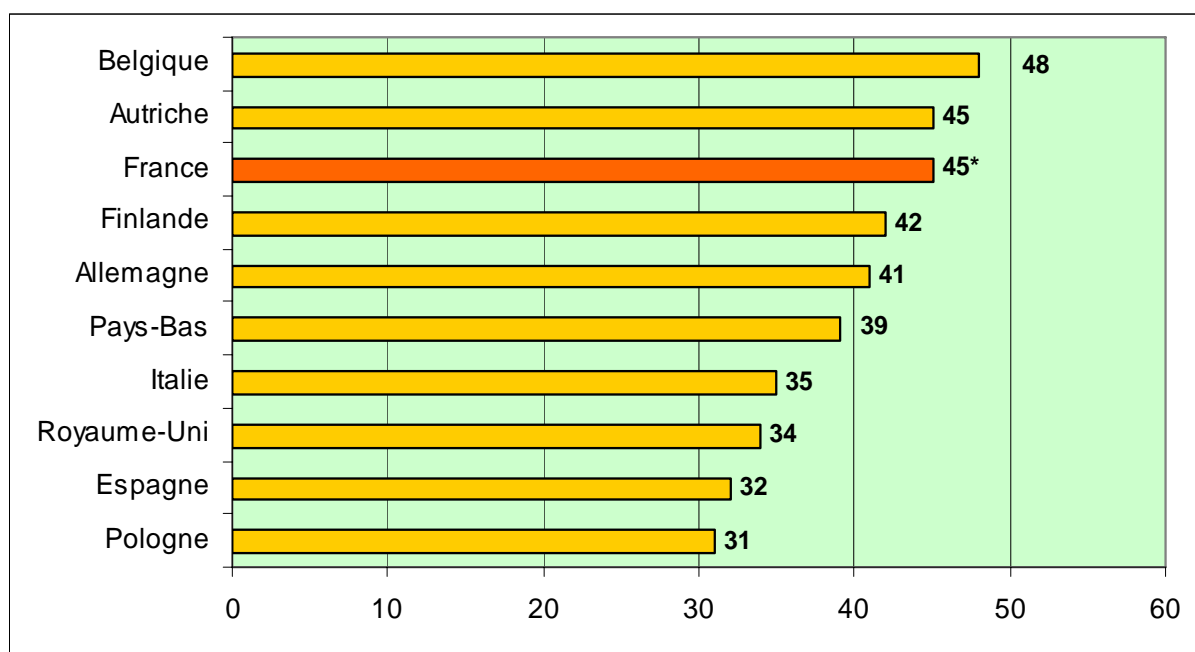
• France



• International

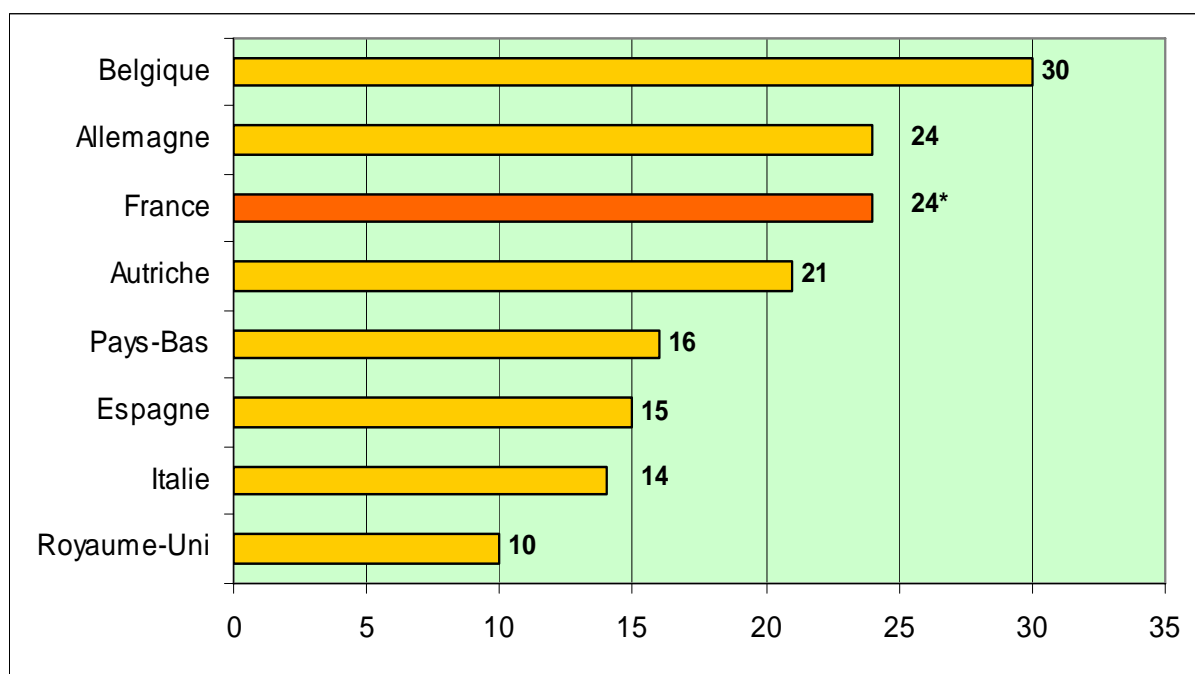


Entreprises utilisant intranet, par pays, en 2006 (en %)



Source : Eurostat, enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication avril 2007 ✓
 Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus (*France : sauf l'énergie et les cafés restaurants)

Entreprises utilisant extranet, par pays, en 2006 (en %)



Source : Eurostat, enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication avril 2007 ✓
 Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus (* France : sauf l'énergie et les cafés restaurants)

Définition : Équipement des entreprises en réseaux informatiques.

Commentaires

France

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à s'équiper en réseaux informatiques.

- L'adoption de réseaux informatiques internes est une première étape vers l'intégration informatique des processeurs métiers. Le réseau local d'entreprise (LAN) relie entre eux un ensemble d'ordinateurs appartenant à une même entreprise dans une zone réduite (salle, bâtiment ou site), et permet notamment le partage d'informations. 52 % des entreprises sont équipées en réseaux locaux. Le taux d'équipement des entreprises de 250 salariés ou plus atteint même 88 %. Ce sont les entreprises du secteur de la pharmacie-parfumerie-entretien qui utilisent le plus couramment un réseau local (86 %) alors que seulement 38 % des entreprises de la construction, 33 % de l'hôtellerie restauration et 30 % des industries de l'agroalimentaire le pratiquent.

- 40 % des entreprises sont équipées en intranet. L'intranet est un réseau informatique utilisé à l'intérieur d'une entreprise ou de toute autre entité organisationnelle, utilisant des navigateurs Web, et mettant à disposition des utilisateurs d'un ou de plusieurs sites les mêmes informations. Ce système n'est pas accessible en dehors de cette entité. Parmi les entreprises de 10 à 249 salariés, 38 % utilisent l'intranet ; en revanche ce réseau informatique est nettement plus répandu dans les grandes entreprises (86 %).

Les entreprises de l'industrie des combustibles et carburants sont particulièrement bien équipées en intranet (90 %), suivent les entreprises du secteur de l'eau, gaz et électricité (79 %). L'industrie automobile ainsi que le commerce et la réparation arrivent ensuite, avec 62 %. Les industries agroalimentaires (27 %) et de l'habillement-cuir (23 %) sont peu dotées en intranet. En revanche, dans le secteur des services, les activités financières pratiquent à 79 % ce réseau informatique.

- 21 % des entreprises sont équipées en extranet. L'extranet est un site à accès sécurisé permettant à une entreprise de n'autoriser sa consultation qu'à certaines catégories d'intervenants externes, en général ses clients. Un extranet est généralement une extension d'un intranet. La moitié des grandes entreprises utilisent ce type de réseau informatique, contre seulement 20 % des entreprises de 10 à 249 salariés.

Les entreprises de la construction sont très minoritaires, avec 8 % d'entreprises mettant en place un tel réseau, de même pour les entreprises de l'agroalimentaires (14 %). En revanche, les industries combustibles atteignent 73 % et les entreprises aux activités financières 50 %.

International

L'utilisation du réseau local (LAN) est très répandue dans les entreprises en Finlande (92 %) et aux Pays-Bas (89 %) selon l'enquête communautaire sur les TIC d'Eurostat (2006). Plus de 80 % des entreprises en sont équipées en Belgique, en Allemagne et en Suède. Les trois quarts des entreprises espagnoles et du Royaume-Uni utilisent également un réseau local. La France arrive ensuite, avec 56 % (sauf les entreprises de l'énergie et les cafés restaurants).

Le réseau intranet est plus répandu auprès des entreprises que le réseau extranet. La Belgique se place en tête dans l'utilisation des deux types de réseaux, 48 % des entreprises belges sont équipées en intranet et 30 % en extranet. La France pratique plus l'intranet (45 %) contre 24 % pour l'extranet. Si 34 % des entreprises du Royaume-Uni sont équipées en intranet, seulement 10 % le sont en réseau extranet.

Tendance 2007

La diffusion de ces outils a progressé à un rythme mesuré. Les réseaux informatiques devraient se multiplier à l'avenir surtout auprès des petites entreprises. L'utilisation de réseaux informatiques internes à l'entreprise est réputée générer des gains potentiels en termes d'efficacité et de productivité.

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles). : www.insee.fr www.industrie.gouv.fr

International

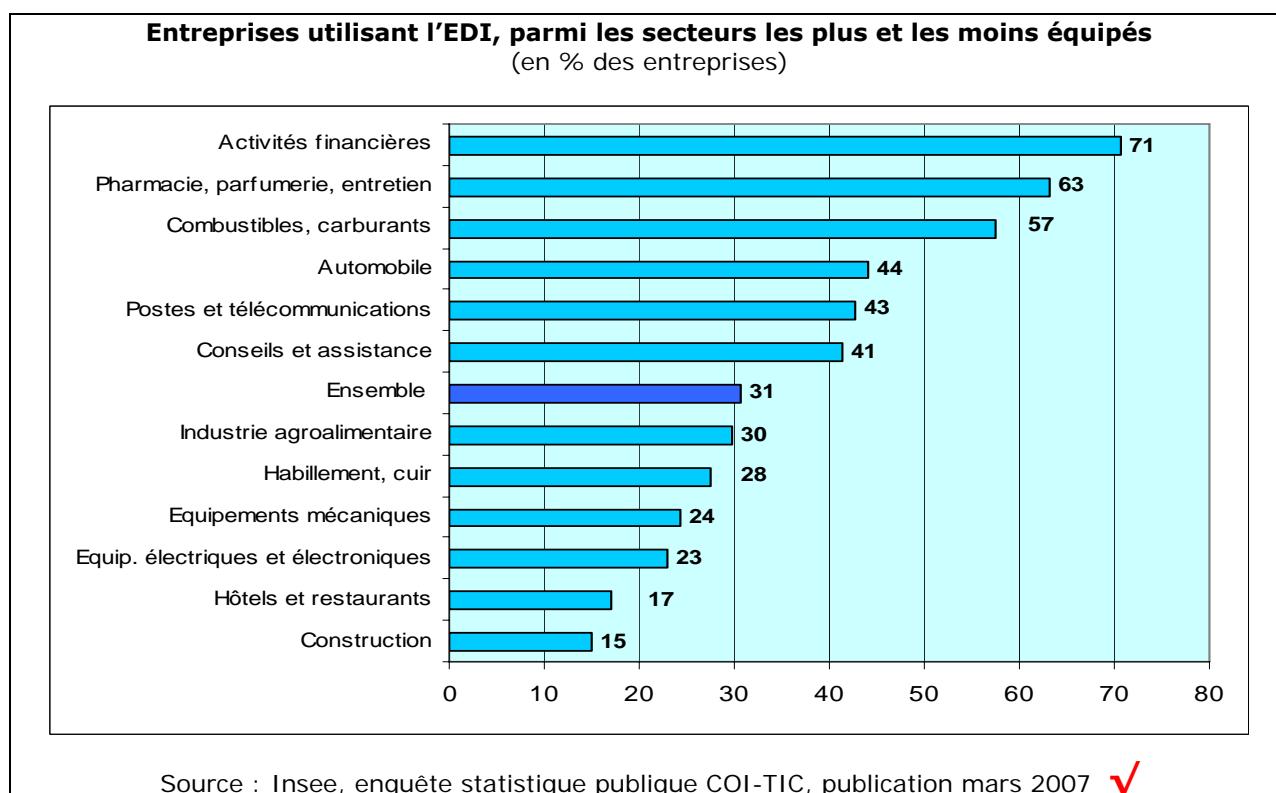
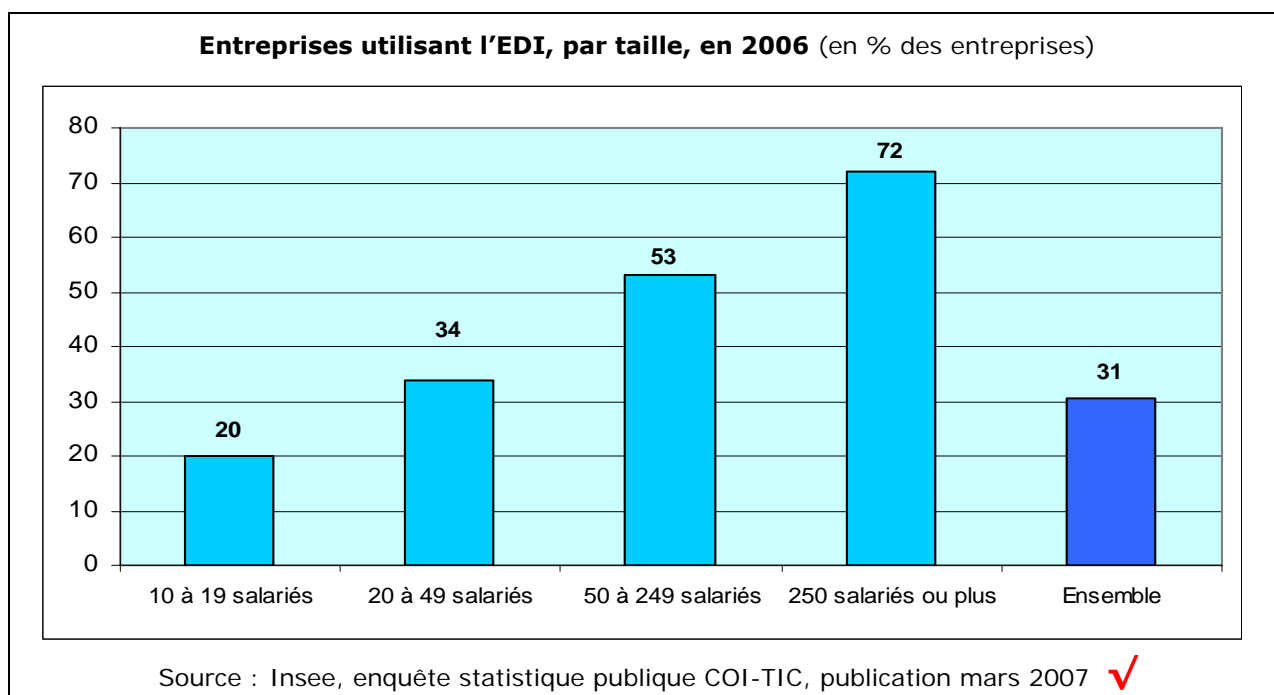
Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique » dans les entreprises est un ensemble d'enquêtes réalisées par les instituts nationaux de la statistique des pays membres de l'Union européenne. Elle suit une méthodologie commune et un même modèle de questionnaire. Le règlement européen n° 808-2004 du 21 avril 2004 a rendu cette enquête statistique annuelle obligatoire pour chaque pays membre durant la période 2006 à 2010. Ce dispositif permet d'évaluer la progression de l'usage des TIC dans les entreprises européennes.

Au premier trimestre 2006, l'enquête communautaire a été réalisée auprès d'un échantillon global d'environ 117 000 entreprises de 10 salariés ou plus appartenant aux différents secteurs de l'économie marchande

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

Indicateur 1.5 : Equipement des entreprises en EDI

• France



Définition : Équipement des entreprises en EDI.

Commentaires

France

Afin d'améliorer leurs échanges d'informations avec leurs partenaires d'affaires (fournisseurs, sous-traitants, distributeurs), les entreprises utilisent depuis longtemps le système d'échanges de données informatisées (EDI). L'EDI c'est l'échange informatisé de données structurées d'ordinateur à ordinateur (ou d'application à application) selon des messages préétablis et normalisés *via* un mode de communication électronique. Les documents échangés sont de différentes natures : bons de commandes, factures, avis de livraison, récépissés de transport, versements bancaires.

Ce système assure la rapidité et la fiabilité des transferts de données d'ordinateur à ordinateur, par un réseau spécifique et selon des normes standardisées. Les avantages de ce système sont : zéro papier, zéro délai et zéro erreur.

Parmi les entreprises françaises, 31 % utilisent l'EDI dans le cadre de leurs échanges avec leurs partenaires d'affaires. Cette proportion varie selon la taille des entreprises : 72 % des grandes entreprises (de 250 salariés ou plus) utilisent l'EDI, contre 53 % des moyennes entreprises (de 50 à 249 salariés). Les PMI de 20 à 49 salariés sont un tiers à utiliser l'EDI, quant aux petites entreprises (10 à 19 salariés), elles ne sont qu'un cinquième à être dans la même situation.

Les entreprises françaises dans le domaine des activités financières sont les plus nombreuses à utiliser l'EDI dans leurs échanges d'information (71 %). Suivent ensuite le secteur de la pharmacie-parfumerie-entretien, avec 63 %. Parmi les autres secteurs à forte utilisation de l'EDI, on trouve l'industrie des combustibles (57 %) et la construction automobile (44 %). Dans les secteurs à faible utilisation de l'EDI, on trouve le secteur de l'hôtellerie (17 %) et les entreprises de la construction (15 %).

Tendance 2007

Certains secteurs d'activité, par leurs spécificités ou les relations qu'ils entretiennent avec leurs clients ou fournisseurs, utilisent plus les échanges de données informatisées (EDI). Ces échanges devraient se poursuivre car les techniques d'installation correspondent à des investissements importants pour les entreprises.

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

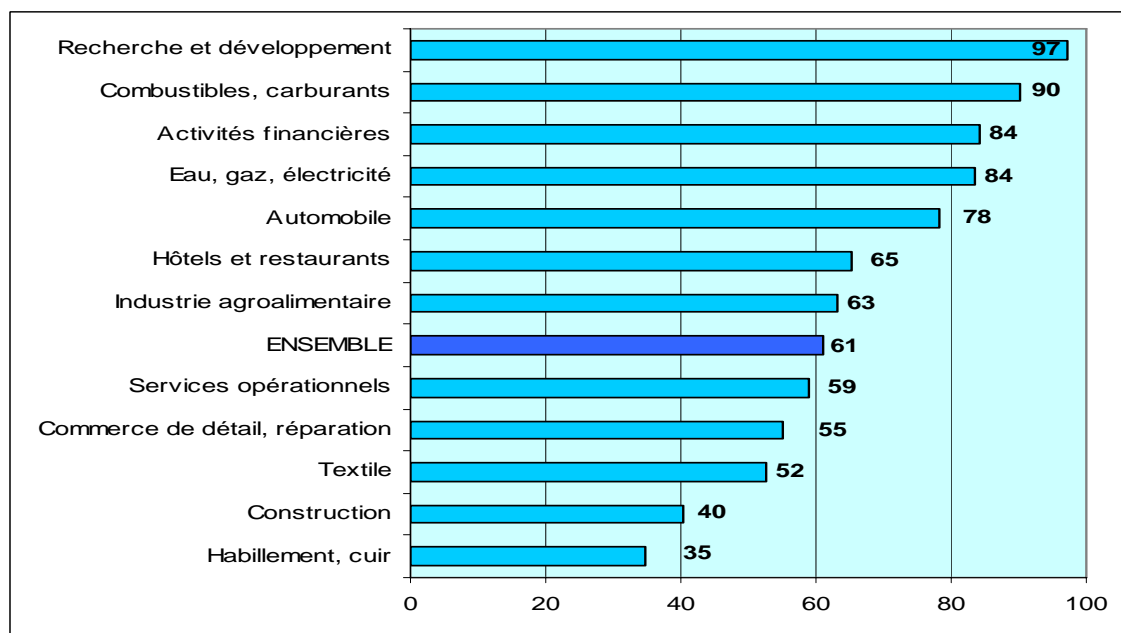
Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprise et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles). : www.insee.fr www.industrie.gouv.fr

Indicateur 1.6 : Entreprises disposant d'un site sur la Toile (Web)

• France

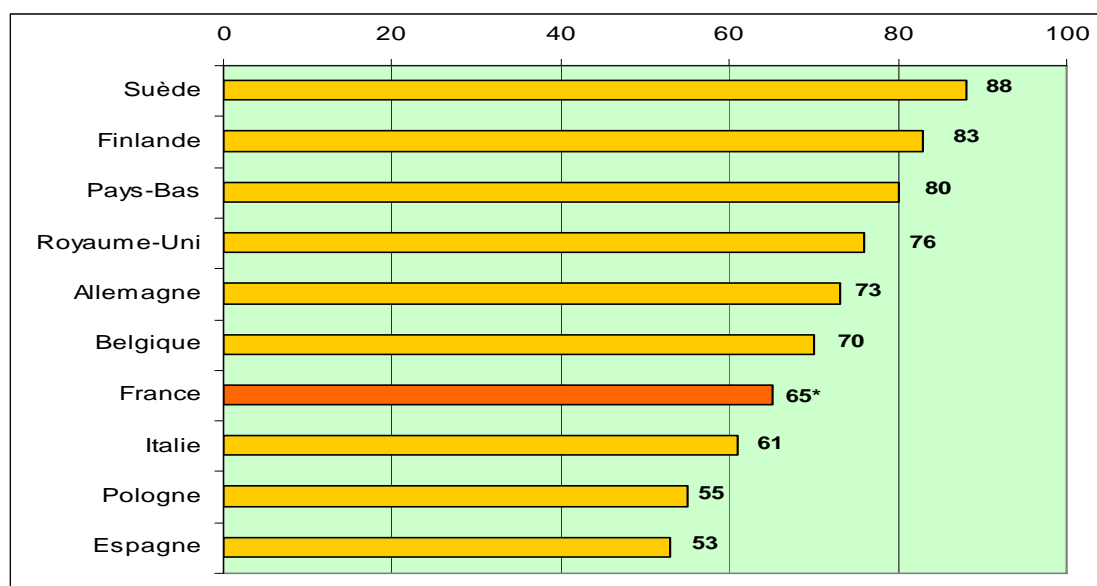
Entreprises disposant d'un site Web parmi les secteurs les plus et les moins équipés
(en % des entreprises)



Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓

• International

Entreprises ayant un site sur la Toile ou une page d'accueil en 2006, par pays (en %)



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication avril 2007 ✓
Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus (*France : sauf l'énergie et les cafés restaurants)

Définition : Les entreprises disposant d'un site sur la Toile (Web).

Commentaires

France :

- En 2006, 61 % des entreprises disposent d'un site en propre sur la Toile selon l'enquête COI-TIC de l'Insee. Ce taux progresse avec la taille de l'entreprise : 89 % des entreprises de 250 à 499 salariés disposent d'un site Internet en propre et c'est le cas de 95 % des grandes entreprises de 500 salariés ou plus. Les proportions sont très inférieures pour les autres tailles d'entreprises : plus de la moitié des entreprises de 10 à 19 salariés sont équipées d'un site sur la Toile et cette proportion est de trois quarts pour les entreprises de 50 à 249 salariés.

Les entreprises de recherche et développement sont 97 % à être dotées d'un site sur la Toile. Suivent les secteurs de l'énergie (de 84 % à 90 % selon le secteur). Dans la construction automobile, les trois quarts des entreprises ont un site sur la Toile, dans les hôtels et restaurants, les deux tiers. Parmi les secteurs ayant un taux inférieur à la moyenne, on trouve les industries du textile (52 %), de la construction (40 %) et loin derrière de l'habillement-cuir, avec 35 %.

- Selon l'enquête *BNP Paribas Lease Group* de fin 2006, les dirigeants d'entreprises de 6 à 200 salariés (PME) utilisent essentiellement leur site pour procurer des services aux clients (59 %) et recueillir des commandes, des réservations et des demandes de devis (42 %). Ces fonctionnalités prennent chaque année plus d'importance. En revanche, le site sur la Toile faisant simplement fonction de « vitrine » est en baisse : 59 %, contre 67 % en 2005.

International :

Selon l'enquête communautaire sur les TIC de 2006 (Eurostat), la proportion d'entreprises disposant d'un site sur la Toile ou d'une page d'accueil atteint 68 % en moyenne dans l'UE-15, contre 64 % en 2005. Elle est la plus élevée dans les pays scandinaves (Suède, Danemark...) et en Finlande, avec un taux supérieur à 83 %. Les Pays-Bas, le Royaume-Uni et l'Allemagne suivent, avec respectivement 80 %, 76 % et 73 %.

La France, avec seulement 65 % d'entreprises disposant d'un site (sauf les entreprises de l'énergie et les cafés restaurants), se situe en dessous de la moyenne européenne. L'Italie, la Pologne et l'Espagne affichent des taux d'équipement nettement inférieurs (respectivement 61 %, 55 % et 53 %).

Tendance 2007 :

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

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles). www.insee.fr : www.industrie.gouv.fr

International

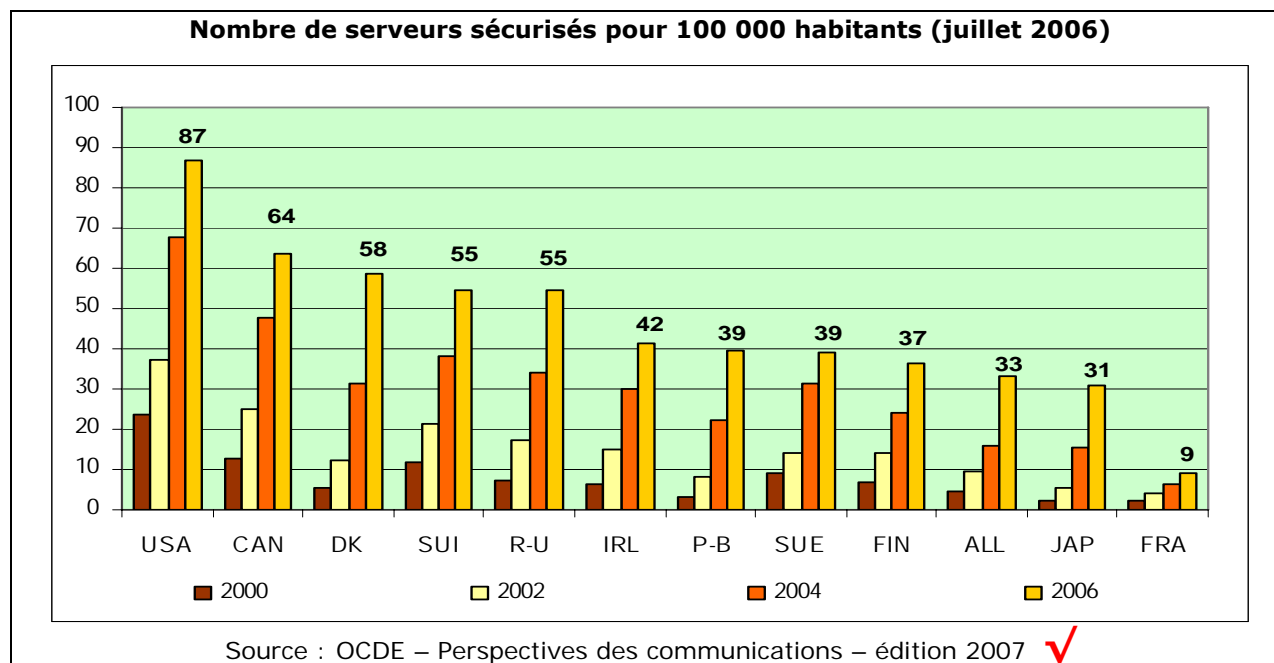
Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique » dans les entreprises est un ensemble d'enquêtes réalisées par les instituts nationaux de la statistique des pays membres de l'Union européenne. Elle suit une méthodologie commune et un même modèle de questionnaire. Le règlement européen n° 808-2004 du 21 avril 2004 a rendu cette enquête statistique annuelle obligatoire pour chaque pays membre durant la période 2006 à 2010. Ce dispositif permet d'évaluer la progression de l'usage des TIC dans les entreprises européennes.

Au premier trimestre 2006, l'enquête communautaire a été réalisée auprès d'un échantillon global d'environ 117 000 entreprises de 10 salariés ou plus appartenant aux différents secteurs de l'économie marchande.

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

Indicateur 1.7 : Nombre de serveurs sécurisés (SSL)

• International



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

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 2006, le nombre de serveurs sécurisés recensés dans le monde s'élevait à 515 384, contre 324 816 en juillet 2004. Avec environ 250 000 serveurs sécurisés, les États-Unis représentent plus de la moitié du nombre total de serveurs sécurisés de la zone de l'OCDE. Ils précèdent largement le Japon (9 %), le Royaume-Uni (7,5 %), l'Allemagne (6 %) et le Canada (4,6 %).

Le ratio « nombre de serveurs sécurisés pour 100 000 habitants » permet de mettre en évidence les pays les plus avancés dans l'utilisation du commerce électronique : l'Islande (124 pour 100 000 habitants), les États-Unis (87), le Canada (64), la Suisse (55) et le Royaume Uni (55). En moyenne, on compte 37 serveurs sécurisés pour 100 000 habitants dans les pays de l'OCDE. Seuls neuf pays de l'OCDE comptaient plus de 50 serveurs sécurisés pour 100 000 habitants, 12 en comptaient moins de 10, dont la France.

Méthodologie

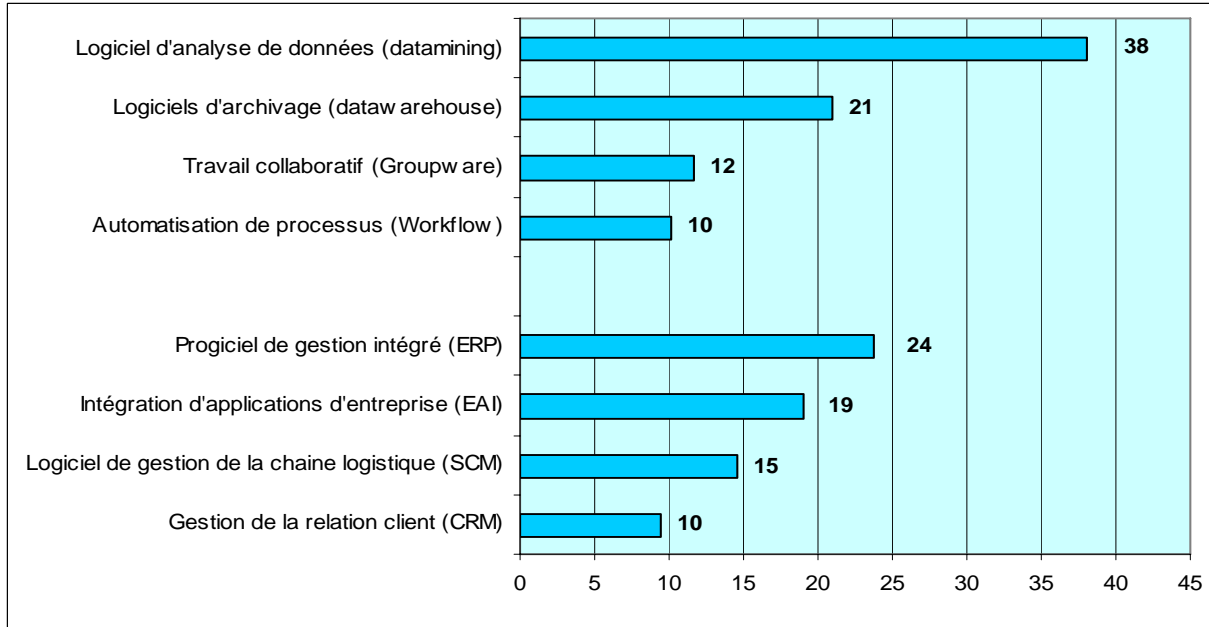
OCDE : cet indicateur est fourni au travers de l'enquête SSL menée par Netcraft et publiée par l'OCDE. Le nombre de serveurs sécurisés est rapporté à la population du pays (100 000 habitants)

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

Indicateur 1.8 : Équipement des entreprises en logiciels

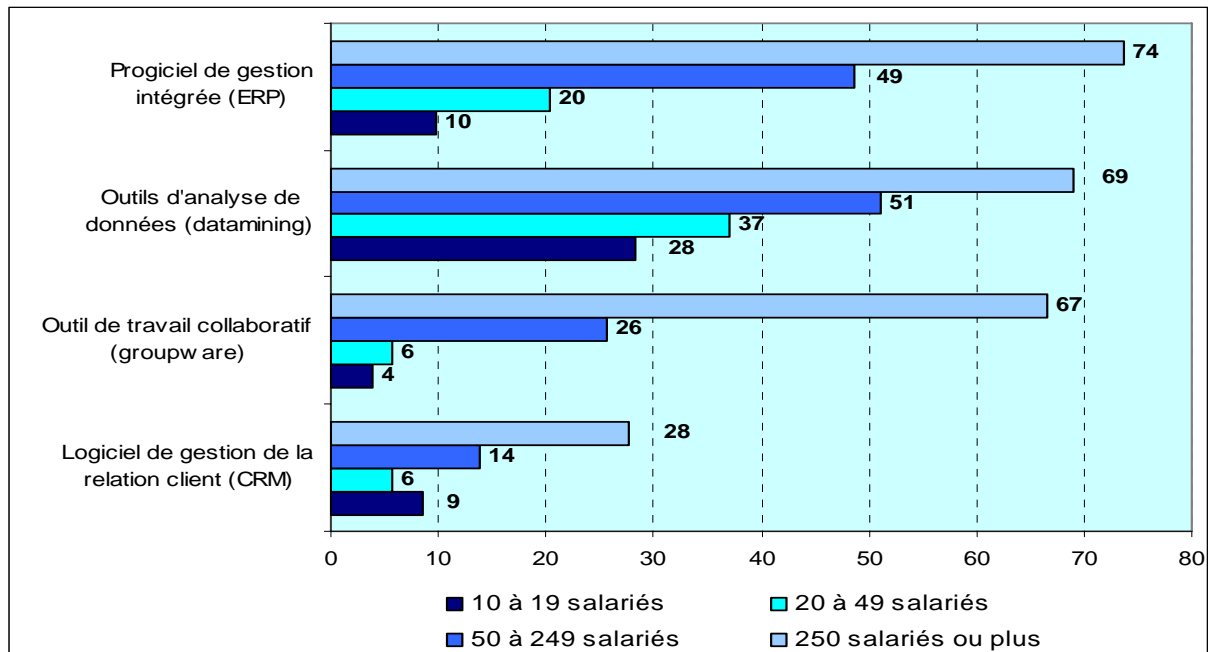
• France

Entreprises dotées en progiciels ou en logiciels spécialisés en 2006 (en % des entreprises)



Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓

Entreprises dotées en progiciels ou en logiciels spécialisés, selon la taille de l'entreprise, en 2006 (en % des entreprises)



Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓

Définition : Équipement des entreprises en logiciels**Commentaires :****France :**

- En liaison avec le développement de l'intranet, l'usage d'outils de travail collaboratif s'est développé, comme le « *groupware* », qui comporte des fonctions d'annuaire, d'agenda et d'applications partagées, permettant à des utilisateurs éloignés de travailler ensemble. Déjà deux grandes entreprises sur trois en sont pourvues. Néanmoins, la diffusion de cet outil est plus lente, seulement 12 % des entreprises disposent d'un tel outil, contre 8 % en 2003. De même, l'adoption d'outils électroniques permettant d'automatiser les procédures et processus de travail (« *workflow* ») progresse mais ils ne sont encore utilisés que par 10 % des entreprises, contre 6 % en 2003.

- Les entreprises industrielles adoptent également des outils informatiques plus spécialisés, notamment pour améliorer l'efficacité des fonctions commerciales ou logistiques. Ainsi, des progiciels de gestion des relations clients (GRC), appelés aussi « *Customer Relationship Management* » (CRM), sont adoptés par 10 % des entreprises. Ces progiciels gèrent l'ensemble des relations client dans un même processus, en regroupant la gestion des campagnes de marketing, l'informatisation des forces de vente, le suivi de la relation client au quotidien, etc. Les grandes entreprises ont adopté un GRC à 28 %, les entreprises de 10 à 19 salariés l'ont adopté à 9 % en général et à 12 % si elles appartiennent à un groupe. Les secteurs de la pharmacie, des composants et de la chimie sont les mieux pourvus en GRC tandis que l'habillement et l'équipement du foyer ferment le banc.

- Par ailleurs, des progiciels de gestion de la chaîne logistique globale ou « *Supply Chain Management* » (SCM) destinés à planifier et à piloter les flux physiques de l'entreprise, de la demande du client aux approvisionnements provenant des fournisseurs, se diffusent lentement : 15 % des entreprises industrielles en disposent en 2006. Une entreprise moyenne sur quatre et une grande entreprise sur deux possèdent cet outil. Le secteur de la pharmacie est encore une fois le mieux pourvu, suivi par le secteur de la construction navale, aéronautique et ferroviaire.

- À un stade plus avancé de l'e-business, des outils plus sophistiqués ont été développés dans le but d'informatiser et d'intégrer les différentes fonctions de l'entreprise. Les progiciels de gestion intégrée (PGI), appelés encore « *Enterprise resource planning* » (ERP), permettent, à partir d'une base de données unique, de gérer et de coordonner différents processus opérationnels (commercial, production, contrôle de gestion, stocks, trésorerie).

Les PGI sont avant tout adoptés par les grandes entreprises, ou celles qui font partie d'un groupe, du fait de leur caractère très structurant sur le plan organisationnel et de leur coût très élevé. Ainsi, l'ERP est utilisé dans 74 % des entreprises de 250 salariés ou plus. Par ailleurs, 79 % d'entre elles emploient un progiciel de marché et 43 % ont développé une application maison. En revanche, l'ERP est peu présent dans les petites entreprises (10 % dans les « 10-19 salariés » et 20 % dans les « 20-49 salariés »). Mais plus de 70 % d'entre elles possèdent un progiciel de marché et un peu moins de la moitié une application maison. Les secteurs de la pharmacie, de l'automobile et des composants sont les mieux dotés en PGI tandis que les IAA et l'habillement-cuir sont en queue de peloton.

- Enfin, pour gérer l'interopérabilité et les échanges entre les différents types d'application hétérogènes constituant le système d'information de l'entreprise, il y a lieu de mettre en place un outil d'intégration des applications de l'entreprise (IAE ou *enterprise application integration* en anglais EAI). La moitié des grandes entreprises et moins d'un tiers des moyennes entreprises (de 50 à 249 salariés) ont mis en place un tel outil. Au total, 19 % des entreprises en disposent.

Méthodologie**France**

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

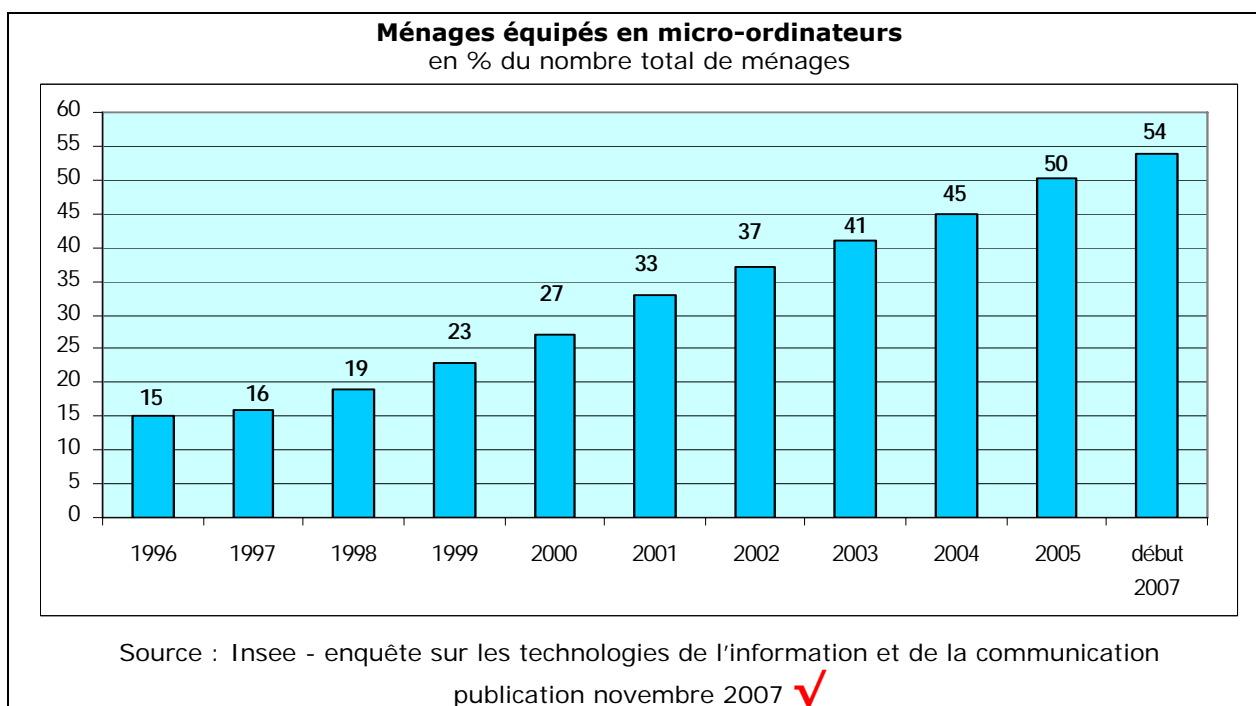
Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles). www.insee.fr www.industrie.gouv.fr

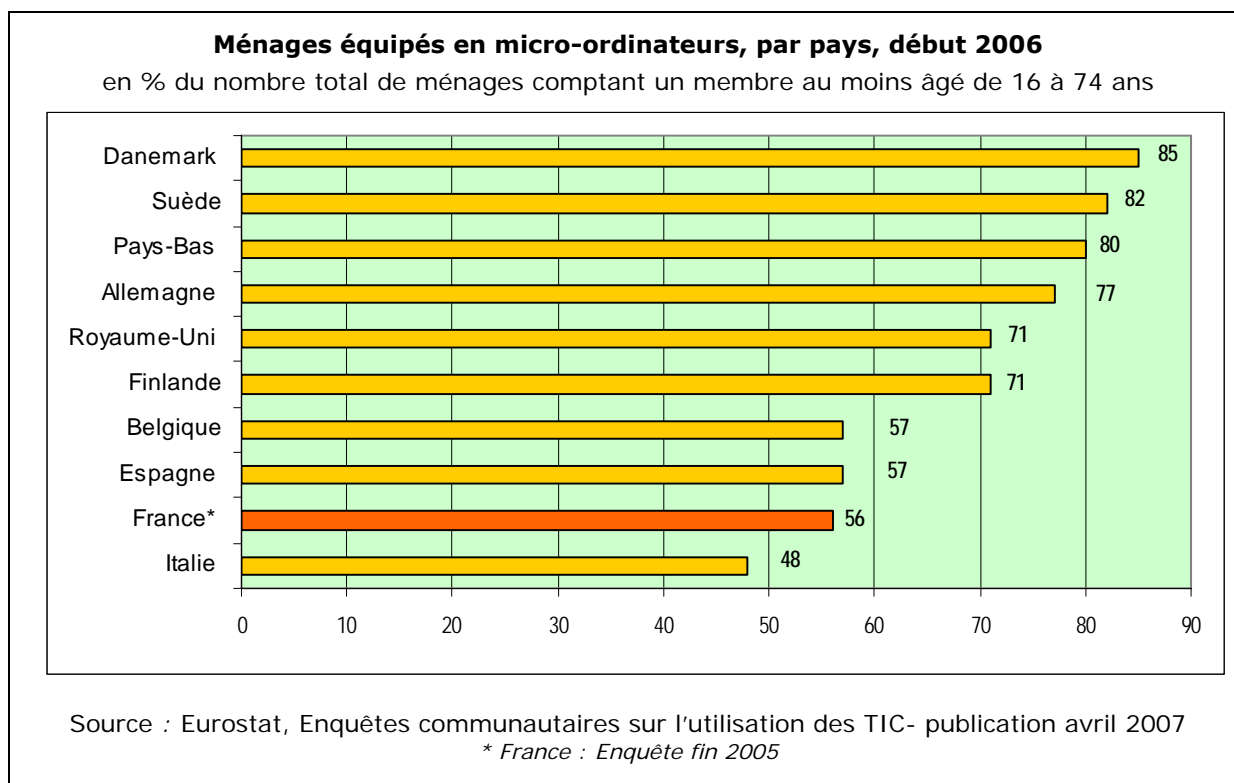
2 - Indicateurs d'équipement : Ménages

Indicateur 2.1 : Équipement des ménages en micro-ordinateurs

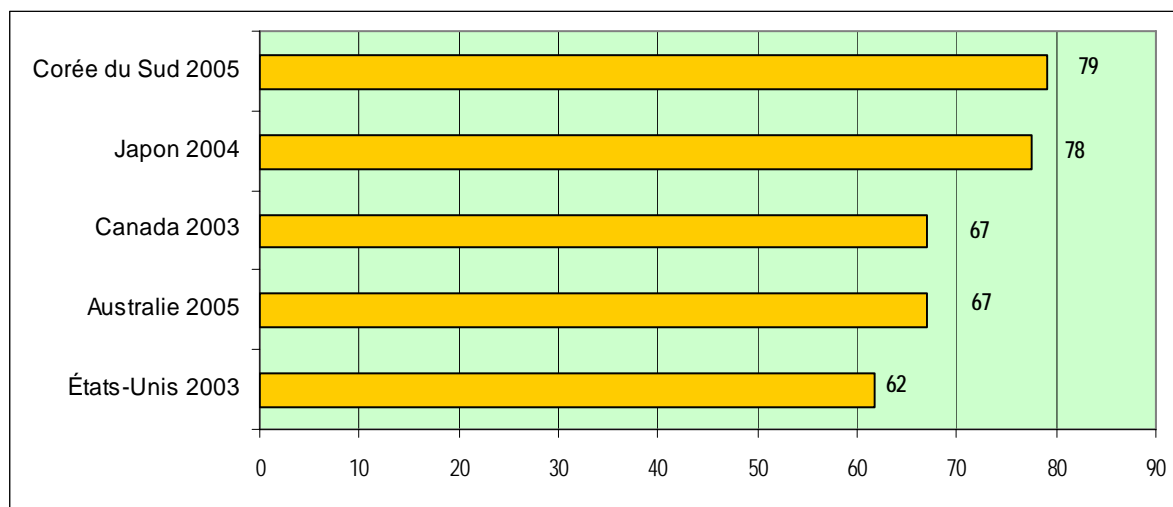
- France



- International



Ménages équipés en micro-ordinateurs, par pays extra-européens en % du nombre total des ménages



Source : OCDE – Key ICT indicators (database) – mars 2006

Définition : Pourcentage des ménages équipés en micro-ordinateurs

Commentaires

France :

- Selon l'Insee, 54 % de l'ensemble des ménages, en France, sont équipés en micro-ordinateurs au début 2007, contre 50 % en fin d'année 2005, soit une progression de 4 points. Les foyers les mieux équipés sont ceux des cadres et des professions intermédiaires. Par ailleurs, les ménages dont la personne de référence est âgée de moins de 50 ans sont les mieux équipés en micro-ordinateurs, légèrement plus pour la tranche d'âge 30 à 39 ans. Au-delà de 60 ans, le taux d'équipement chute rapidement. À âge égal, le niveau de diplôme constitue un facteur favorable à la décision d'achat d'un micro-ordinateur.

Au cours du premier semestre 2007, les ventes de micro-ordinateurs ont atteint le niveau record de 1,7 million d'unités, soit une augmentation de 17 % par rapport aux ventes du premier semestre 2006. Ce rebond de la demande est lié notamment à la baisse des prix, à la convergence croissante entre les nouvelles technologies (appareils photos numériques, téléphone mobile, etc.) et à l'engouement pour l'internet à haut débit. La croissance est tirée également par l'engouement pour les micro-ordinateurs portables et la progression du multiéquipement au sein des ménages.

Enfin, la précédente enquête de l'Insee (fin 2005) soulignait que la première utilisation du micro-ordinateur à domicile était la recherche d'informations sur des biens et des services (77 %), devant la messagerie électronique (73 %) et la recherche documentaire (68 %). Les actions d'écouter, de voir ou de télécharger de la musique ou des films concernent en moyenne 31 % des individus de 15 ans ou plus (60 % de la tranche d'âge 15 ans-19 ans).

International :

Pour assurer la comparabilité entre pays européens, l'indicateur européen d'équipement des ménages en ordinateurs ne prend en compte que le nombre de ménages comptant un membre au moins âgé de 16 à 74 ans. De ce fait, la France indique un taux d'équipement en micro-ordinateurs de 62 % (indicateur européen) début 2007, au lieu de 54 % de l'ensemble des ménages pour l'indicateur traditionnel.

- Selon Eurostat, en début d'année 2006, le Danemark, la Suède et les Pays-Bas étaient en pointe, avec un taux d'équipement en micro-ordinateurs à domicile supérieur à 80 % des ménages (comptant un membre au moins âgé de 16 à 74 ans). L'Allemagne arrive ensuite, avec 77 % des ménages équipés, suivie du Royaume-Uni et de la Finlande (71 %). Parmi les pays de l'Europe du Sud, l'équipement en micro-ordinateurs des Espagnols continuait de progresser (57 %), alors que l'Italie se distinguait par une stagnation de son taux d'équipement, inférieur à 50 %. La France, avec 56 % des ménages équipés en micro-ordinateurs à la fin 2005, restait distancée, se situant toujours en deçà de la moyenne de l'UE-15 (64 % en 2006).

La présence d'enfants dans le ménage est un facteur déterminant pour ce qui concerne l'accès aux TIC : la proportion de ménages possédant un ordinateur à domicile est, en effet, plus élevée de 50 % en moyenne parmi ceux qui ont des enfants que parmi ceux qui n'en ont pas. En 2006, dans l'UE à 25, 81 % des ménages avec enfants à charge sont équipés d'un ordinateur à domicile, contre 55 % des ménages sans enfant. Il en est de même pour la connexion à l'internet à domicile.

- S'agissant des pays extra-européens, les données varient selon la périodicité des enquêtes nationales. En 2005, le taux d'équipement des ménages en micro-ordinateurs se situe autour de 79 % en Corée du Sud et de 67 % en Australie. En 2004, le Japon se situait à 78 % de ménages équipés en micro-ordinateurs. En 2003, les taux d'équipement du Canada et des États-Unis s'élevaient respectivement à 67 % et 62 %.

Tendance 2008 :

En France, plus d'un foyer sur deux est équipé actuellement. La progression de l'équipement en micro-ordinateurs est appelée à se maintenir à un niveau élevé. Toutefois, les seniors et les familles aux revenus les plus modestes sont encore nettement en retrait par rapport au reste de la population. Entre 1 et 1,5 million de foyers sont concernés.

C'est pourquoi le gouvernement a mis en place, depuis le 1^{er} trimestre 2007, une formule commerciale « ordinateur/connexion Internet haut débit/formation à domicile » pour un coût d'un euro par jour sur trois ans. Cette offre réservée aux familles à revenus modestes devrait contribuer à réduire la fracture numérique. Cette formule comprend une offre d'ordinateurs « de qualité et bon marché » ainsi que des logiciels de bureautique et de navigation.

Méthodologie

• France :

Insee : les données publiées, à partir de l'enquête spécifique sur les TIC, sont obtenues auprès d'un échantillon de 7 100 ménages, concernant des personnes âgées de 15 ans ou plus, en France métropolitaine (à raison d'une personne par ménage). La collecte a été réalisée par enquêteur au téléphone sur la période d'avril-mai 2007. Les enquêtes précédentes ont été effectuées en janvier 2004, mai 2003 et octobre 2005. www.insee.fr

Crédoc : l'enquête 2006 sur les « conditions de vie et les aspirations des Français » comprend des questions relatives à la diffusion et à l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui ont été insérées par l'Arcep et le Conseil général des technologies de l'information (CGTI). L'enquête a été effectuée en juin 2006 auprès de deux échantillons représentatifs, sélectionnés selon la méthode des quotas : le premier porte sur 2 228 personnes de 18 ans et plus, le second comporte 217 individus âgés de 12 à 17 ans. www.credoc.asso.fr

• International :

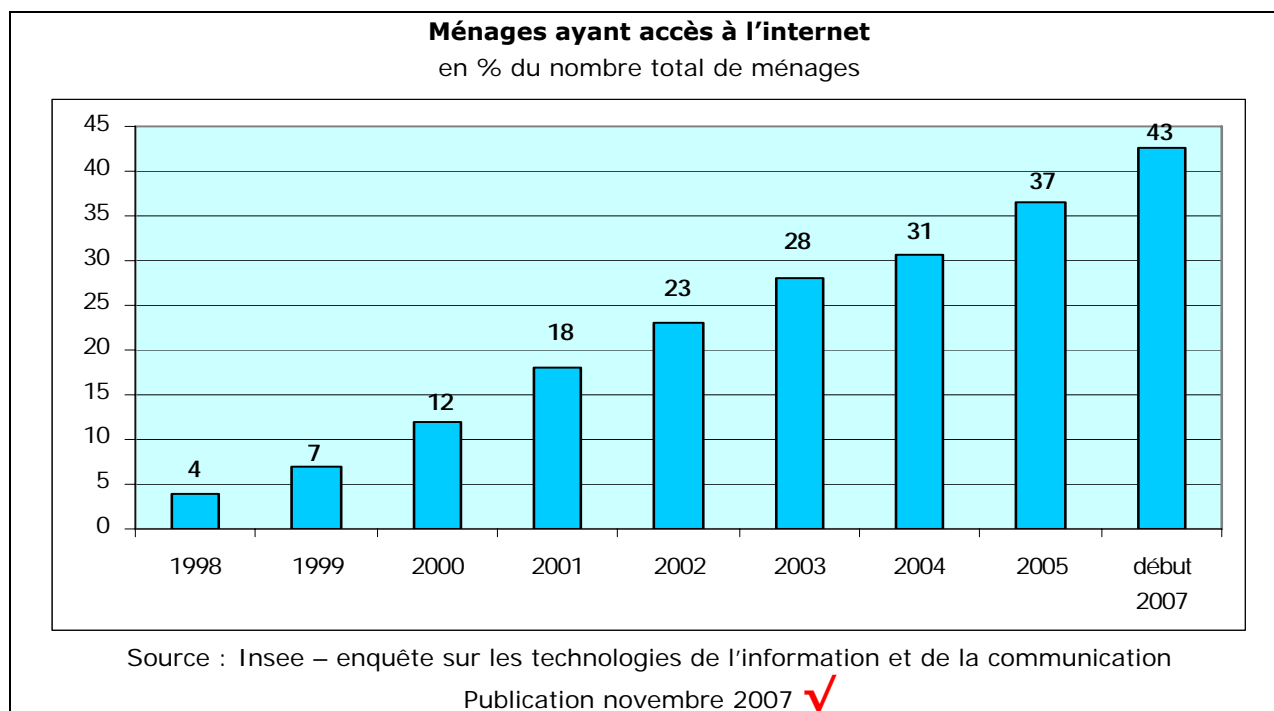
Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers » a été effectuée début 2006 dans les différents pays de l'Union européenne (UE- 27) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 145 000 ménages et 232 000 particuliers ont été interrogés. L'enquête concerne les particuliers de 16 à 74 ans.

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0_1136250_0_45572555&_dad=portal&_schema=PORTAL

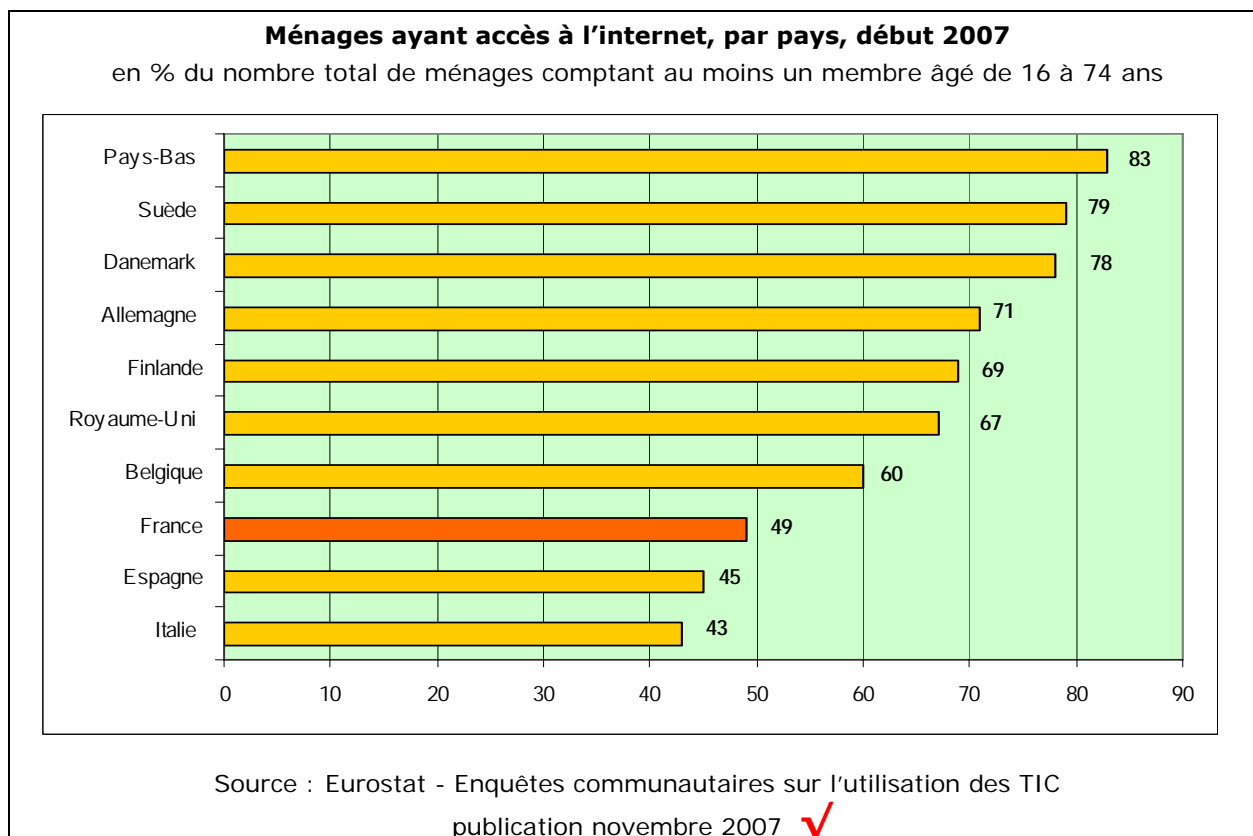
OCDE : Les données sont collectées auprès des organismes statistiques nationaux par l'OCDE. Les données ont été complétées par des sources nationales et publiées dans l'OCDE : www.oecd.org

Indicateur 2.2 : Équipement des ménages en accès à l'internet

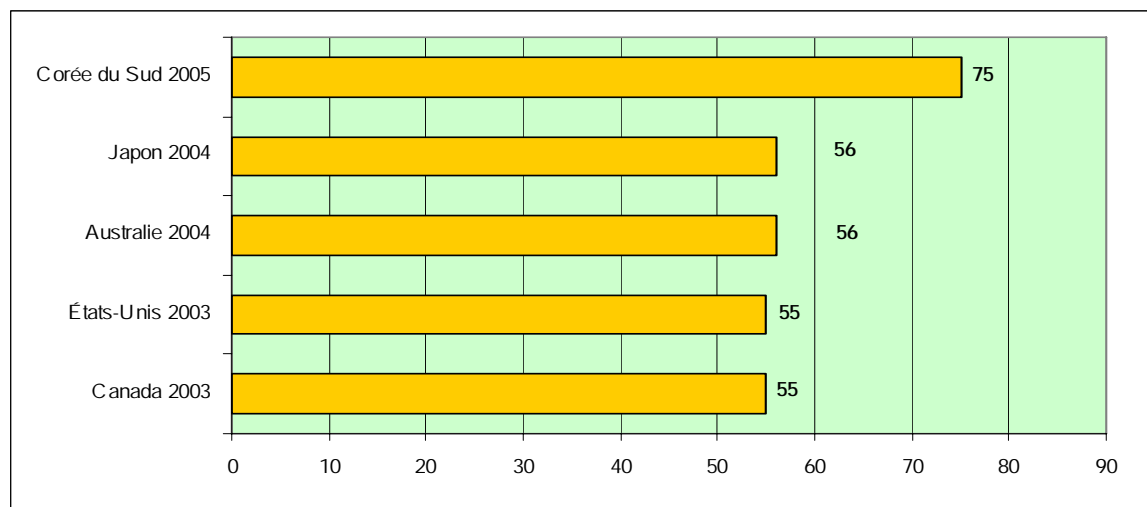
• France



• International



Ménages ayant accès à l'internet, par pays extra-européens en % du nombre total des ménages



Source : OCDE - Key ICT indicators (database) – mars 2006

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

Commentaires

France :

- Selon l'Insee, 43 % des ménages ont accès à l'internet à domicile au début 2007, soit une progression de 6 points par rapport à fin 2005. Le taux de connexion à l'internet à domicile a fortement augmenté pour certaines catégories sociales : les professions intermédiaires, les indépendants et les employés. Les cadres et les professions libérales demeurent les ménages les plus connectés à l'internet à domicile. Les ménages de moins de 50 ans sont également les plus équipés à l'internet à domicile, légèrement plus pour la tranche d'âge de 30 à 39 ans.

- Selon l'enquête « Conditions de vie et aspirations des Français » du *Crédoc*, réalisé en juin 2006, le « fossé numérique » reste important : seuls 6 % des 70 ans ou plus, 14 % des retraités, 12 % des non-diplômés, 25 % des personnes au foyer et 38 % des ouvriers avaient accès à la Toile.

Par ailleurs, l'ordinateur personnel à domicile reste le meilleur moyen de se connecter à l'internet, selon cette enquête. Les autres terminaux ne font pas recette : seulement 6 % des Français désignaient 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 Eurostat, c'est aux Pays-Bas, en Suède et au Danemark que la proportion des ménages (comptant un membre au moins âgé de 16 à 74 ans) ayant accès à l'internet à leur domicile est la plus élevée, se situant autour de 80 % début 2007. L'Allemagne et la Finlande suivent, avec respectivement 71 % et 69 % de ménages dotés d'un accès à l'internet. Le Royaume-Uni atteint 67 %. En France, le taux des ménages (comptant un membre au moins âgé de 16 à 74 ans) ayant accès à l'internet à domicile correspond à 49 %. Les pays de l'Europe du Sud, comme l'Espagne et l'Italie, ont des taux de connexion à l'internet légèrement inférieurs de celui de la France.

La présence d'enfants dans le ménage est un facteur déterminant pour ce qui concerne l'accès aux TIC et à l'internet en particulier. En 2006, dans l'UE à 25, deux tiers des ménages avec enfants à charge avait un accès à l'internet à domicile, contre seulement moins de la moitié pour les ménages sans enfant à charge. Par ailleurs, la connexion à l'internet à domicile restait peu élevée dans l'ensemble des régions rurales faiblement peuplées de l'Union européenne.

- Pour les pays extra-européens, les données de l'OCDE n'affichent pas la même année de référence pour tous les pays. La Corée du Sud avait un taux d'accès à l'internet à domicile très élevé : 75 % des ménages en fin d'année 2005 (*via* un micro-ordinateur), voire 86 % si l'on inclut les accès à l'internet par un téléphone mobile. Le Japon et l'Australie avoisinaient les 56 % pour l'année 2004 alors que les États-Unis et le Canada se situaient à 55 % selon la dernière enquête officielle (2003).

Tendance 2008 :

Selon l'enquête du *Crédoc* qui prévoyait une progression de cinq points en 2007 du taux d'équipement à l'internet, l'objectif est atteint mais reste encore insuffisant pour rattraper les taux d'équipement des pays de l'Europe du Nord. L'intérêt porté à Internet ne se dément pas. Les intentions sont beaucoup plus fortes parmi les personnes qui sont déjà équipées d'un micro-ordinateur à domicile.

Méthodologie

• France :

Insee : les données publiées, à partir de l'enquête spécifique sur les TIC, sont obtenues auprès d'un échantillon de 7 100 ménages, concernant des personnes âgées de 15 ans ou plus, en France métropolitaine (à raison d'une personne par ménage). La collecte a été réalisée par enquêteur au téléphone sur la période d'avril-mai 2007. Les enquêtes précédentes ont été effectuées en janvier 2004, mai 2003 et octobre 2005. www.insee.fr

Crédoc : l'enquête 2006 sur les « conditions de vie et les aspirations des Français » comprend des questions relatives à la diffusion et à l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui ont été insérées par l'Arcep et le Conseil général des technologies de l'information (CGTI). L'enquête a été effectuée en juin 2006 auprès de deux échantillons représentatifs, sélectionnés selon la méthode des quotas : le premier porte sur 2 228 personnes de 18 ans et plus, le second est composé de 217 individus âgés de 12 à 17 ans. : www.credoc.asso.fr

• International :

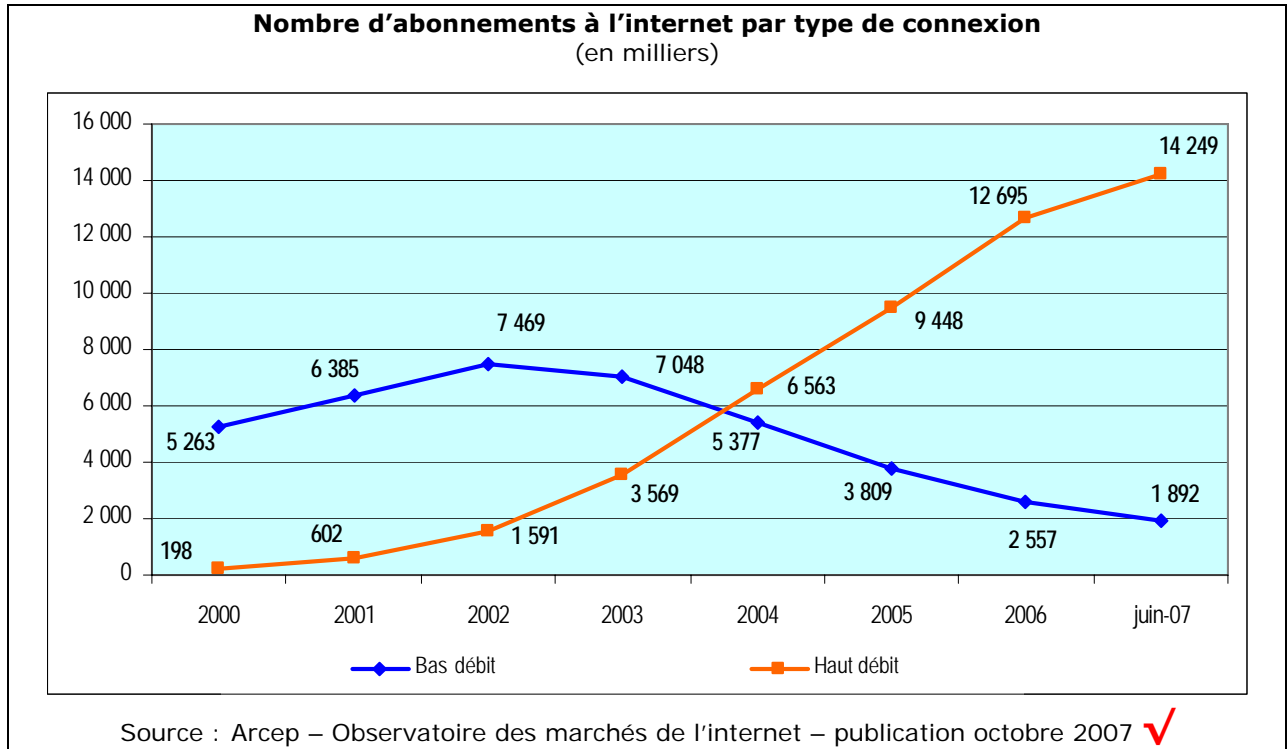
Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers » a été effectuée début 2007 dans les différents pays de l'Union européenne (UE à 27) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 150 000 ménages et 228 000 particuliers ont été interrogés. L'enquête concerne les particuliers de 16 à 74 ans.

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0,1136250,0_45572555&_dad=portal&_schema=PORTAL

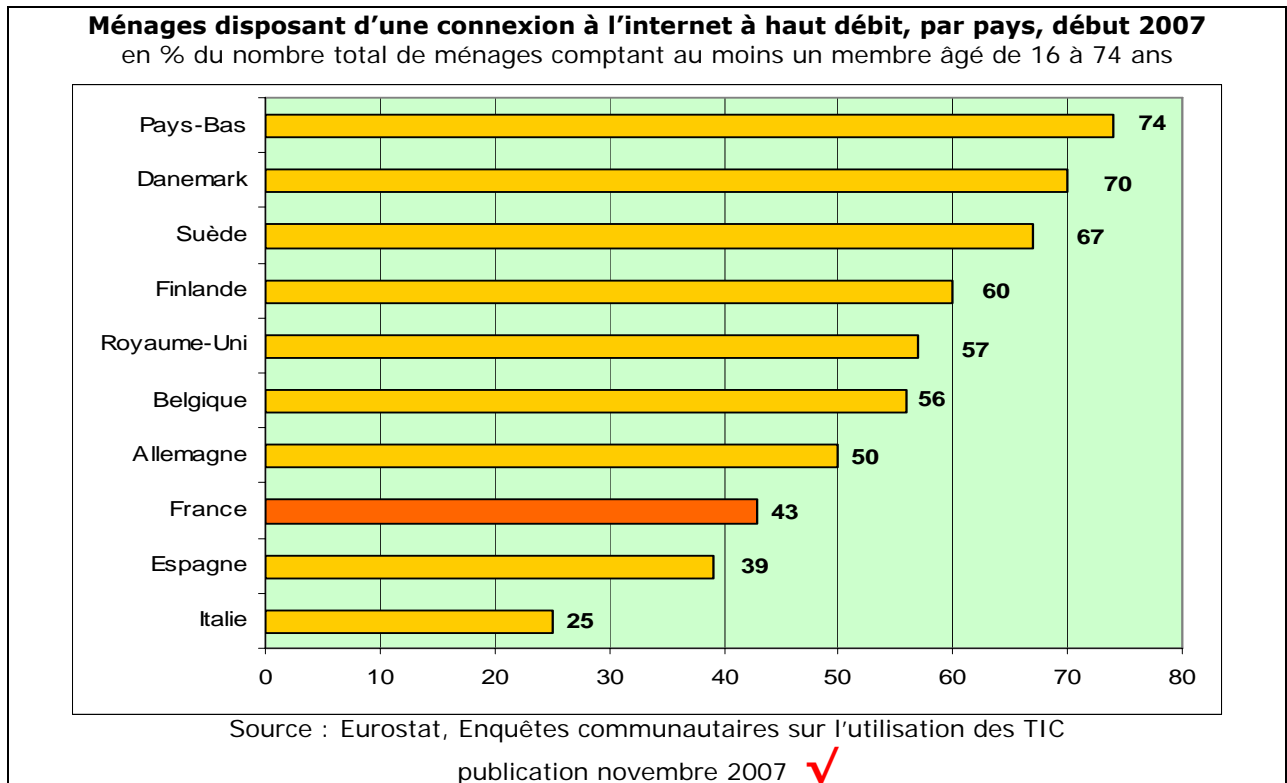
OCDE : Les données sont collectées auprès des organismes statistiques nationaux par l'OCDE. Les données ont été complétées par des sources nationales. www.oecd.org.

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

• France



• International



Définition : Nombre de clients disposant d'un accès à l'internet à haut débit.

Commentaires

France :

La connexion à l'internet est appelée haut débit à partir de débits supérieurs à 128 kbits/s. Deux technologies permettent l'accès à l'internet haut débit : les technologies filaires (ADSL, les réseaux câblés, la fibre optique) et les technologies sans fil (le satellite, la boucle locale radio (BRL), les réseaux locaux radioélectriques (RLAN – WI-FI), et l'internet mobile-UMTS). L'accès à l'internet à haut débit en France est désormais parmi les moins chers en Europe.

- Selon l'Arcep, le haut débit continue de progresser rapidement et s'élève à 14,2 millions d'abonnements en juin 2007, ce qui représente environ 22 % de la population totale. L'augmentation de 3,2 millions d'abonnements sur la période juin 2006 à juin 2007 est identique à celle de la période précédente. La clientèle grand public constitue l'essentiel des abonnements à l'internet haut débit à l'ADSL et au câble, tandis que les autres technologies s'adressent plutôt à une clientèle « entreprise ». La connexion ADSL demeure prépondérante, avec 13,6 millions d'abonnés, soit 95 % des accès à haut débit en juin 2007.

- D'après l'Insee, 37 % de l'ensemble des ménages en France sont équipés de l'internet à haut débit.

International :

- Selon Eurostat, les Pays-Bas, le Danemark et la Suède se situent en tête de classement pour leur taux de connexion à l'internet à haut débit, proche de 70 % en début 2007. Les ménages de ces trois pays sont également les mieux équipés en micro-ordinateurs. La Finlande suit, avec 60 % des ménages connectés à l'internet à haut débit. Plus de la moitié des ménages du Royaume-Uni, de la Belgique et de l'Allemagne sont également connectés. La France, avec 43 %, se situe légèrement au-dessus de la moyenne de l'Union européenne des 27 pays (43 % début 2007). L'Espagne et surtout l'Italie se situent en deçà de la moyenne, avec respectivement 39 % et 25 %.

Tendance 2008 :

La connexion au haut débit devrait continuer sa progression au détriment du bas débit. Le confort qu'apporte le haut débit pour naviguer sur l'internet et pour profiter pleinement des nombreux services sur la Toile (écouter de la musique, visionner des vidéos, des clips ou des films, échanger des photos, pratiquer le commerce électronique) est déterminant dans le choix de la connexion. Avec la sortie du iPhone fin 2007, le nombre de connexion à l'internet haut débit devrait encore être élevé.

Méthodologie

• France :

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

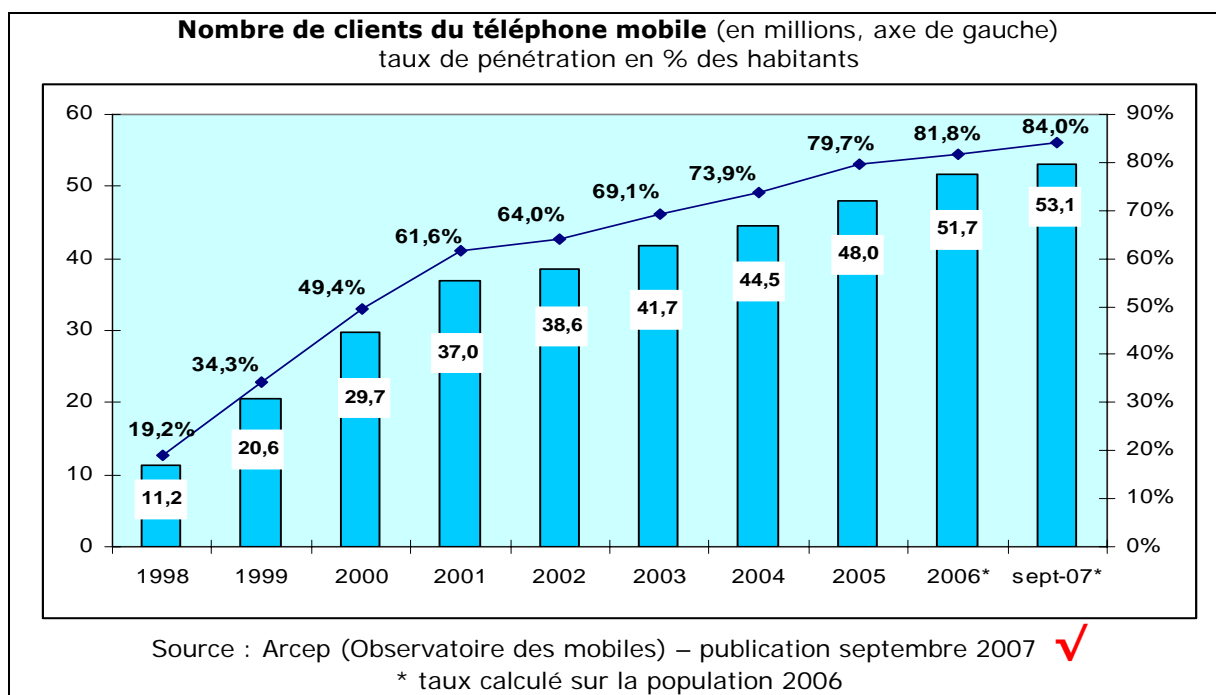
• International :

Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers » a été effectuée début 2007 dans les différents pays de l'Union européenne (UE à 27) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 150 000 ménages et 228 000 particuliers ont été interrogés. L'enquête concerne les particuliers de 16 à 74 ans.

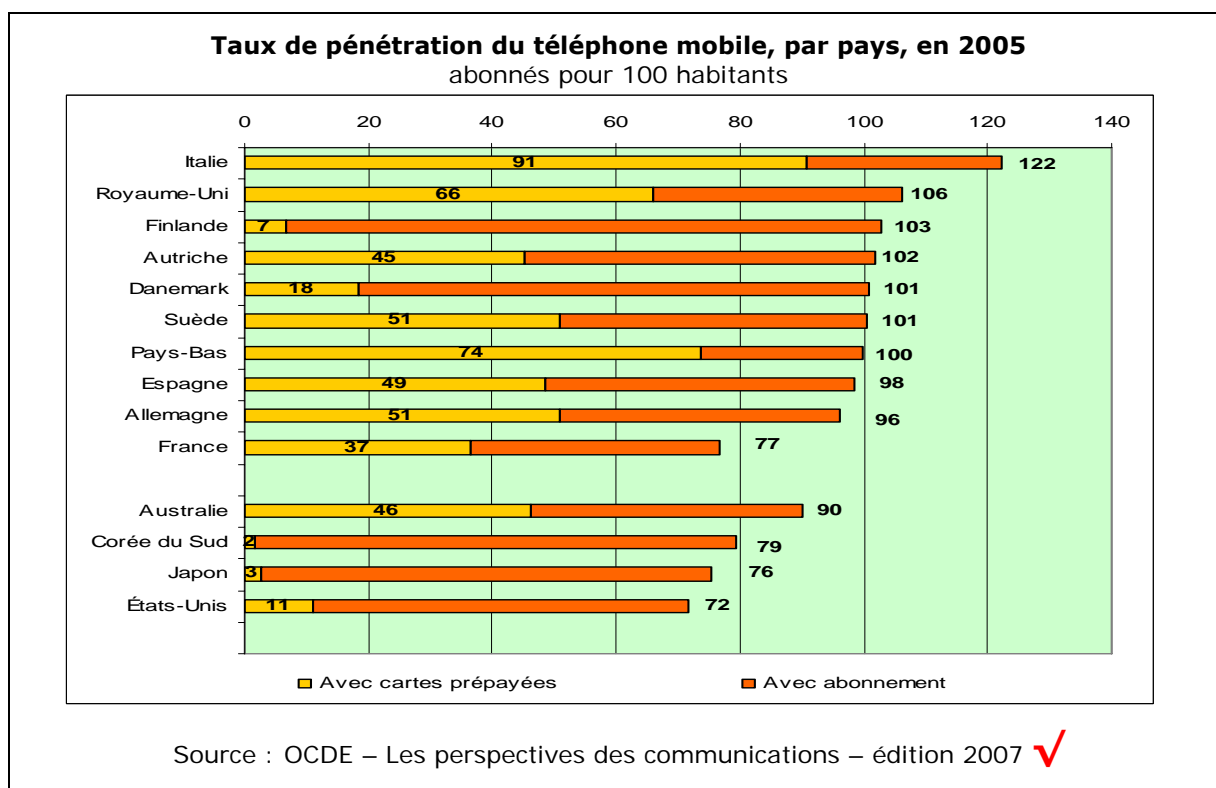
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0,1136250,0_45572555&_dad=portal&_schema=PORTAL

Indicateur 2.4 : Équipement des ménages en téléphones mobiles

• 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 d'un à six mois selon les contrats des opérateurs.

Commentaires :

France :

Selon l'Arcep, les opérateurs de téléphonie mobile comptent 53 millions de clients en septembre 2007. Pendant les neuf premiers mois de l'année 2007, la progression est inférieure (1,4 million de nouveaux clients). Deux formules sont utilisées pour le fonctionnement du téléphone mobile : les cartes prépayées ou l'abonnement. En France, les mobiles avec abonnement sont largement majoritaires et connaissent une croissance soutenue.

De plus, le taux de pénétration actif qui correspond aux clients ayant émis ou reçu un appel téléphonique au cours des trois derniers mois s'élève à 80,8 % en décembre 2006 et 82,4 % en septembre 2007.

International :

En nombre de clients au téléphone mobile, la France se place au 4^e rang européen, derrière l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni, qui chacun dépasse 60 millions de clients. En termes de taux de diffusion, la France est toujours en retrait des pays précités : 84 % des Français sont équipés en septembre 2007, sur la base de la population au 1^{er} janvier 2006.

- Selon l'OCDE, six pays européens, l'Italie, le Royaume-Uni, la Finlande, l'Autriche, le Danemark et la Suède se détachent très nettement des autres pays de l'Europe, avec un taux d'équipement en téléphones mobiles supérieur à 100 % de la population. L'Italie, en tête, atteint 122 %. Les Pays-Bas sont équipés à 100 % et l'Espagne et l'Allemagne suivent de très près. La France avec 77 % d'équipement en téléphone mobile est très en retrait.

Deux formules sont utilisées pour le fonctionnement du téléphone mobile : les cartes prépayées ou l'abonnement. Certains pays européens comme l'Italie, les Pays-Bas et le Royaume-Uni ont une majorité de clients du téléphone mobile avec cartes prépayées. En revanche, les utilisateurs du mobile en Finlande et au Danemark font plus usage de l'abonnement. En Corée du sud, au Japon et aux États-Unis, la majorité des clients utilisent le téléphone mobile avec abonnement.

L'avance européenne en termes de taux de pénétration de la téléphonie mobile se maintient vis-à-vis du Japon (76 %) et des États-Unis (72 %) et 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 et aussi paiement électronique.

Tendance 2008 :

L'équipement en téléphones mobiles en France devrait continuer sa progression. Après les nouvelles fonctions disponibles sur les téléphones portables (prendre des photos, écouter de la musique ou la radio, etc.), le mobile devient à son tour complémentaire des réseaux de données et offre des champs d'expansion nouveaux (téléphonie 3^e génération). Le téléphone mobile permet d'accéder à l'internet à haut débit et donne la possibilité de transmettre davantage d'informations. À terme, le développement de ce type d'accès à l'internet pourrait devenir universel et réduire la fracture numérique. En plus de ces différentes fonctions, dans quelques pays asiatiques, le téléphone mobile 3^e génération est utilisé comme moyen de paiement, notamment pour des petits achats, ou remplace le titre de transport pour l'accès aux transports en commun.

Méthodologie

France :

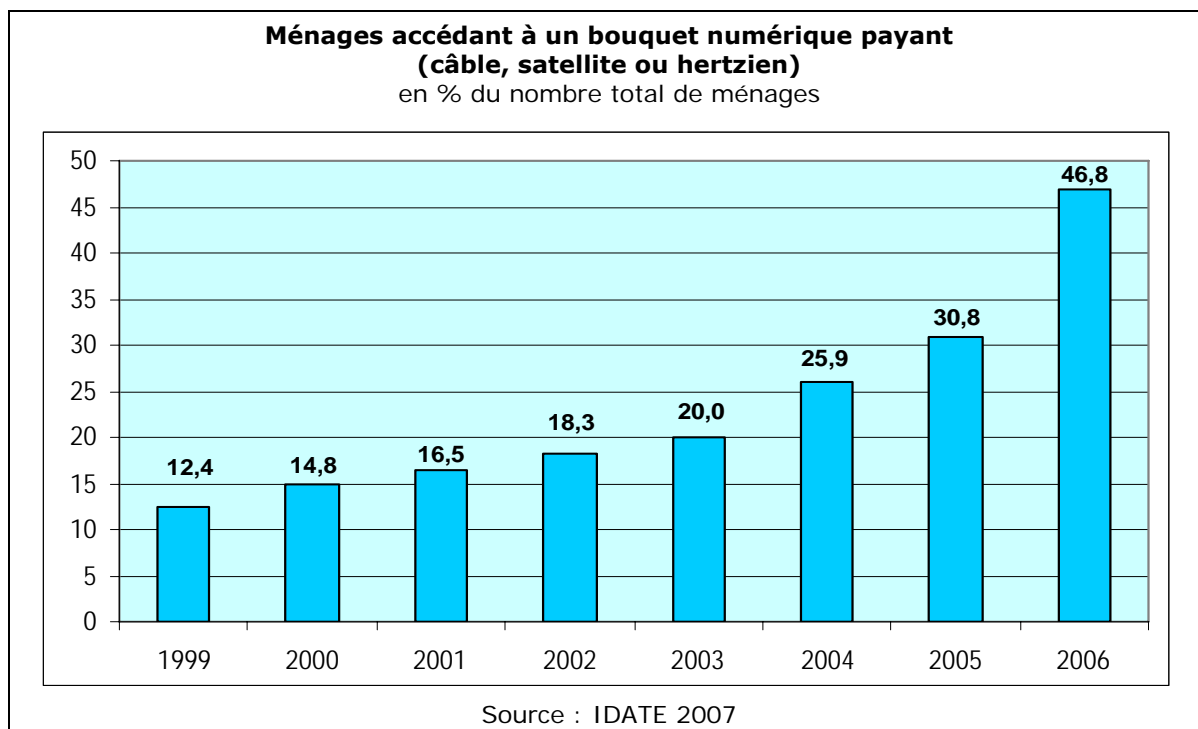
Arcep : les chiffres reposent sur les déclarations des opérateurs de services de téléphonie mobile. Le taux de pénétration des clients mobiles est obtenu en divisant le nombre total de client mobiles par la population du pays. www.art-telecom.fr

International :

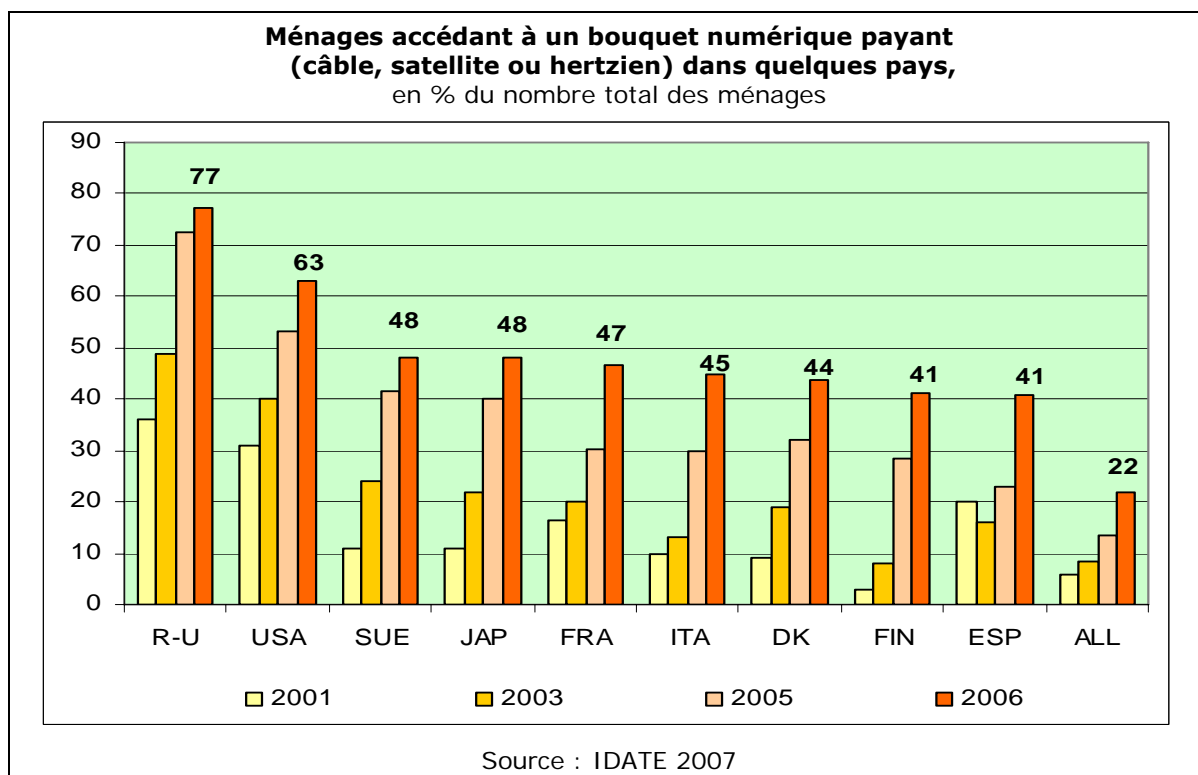
OCDE : Les données sont collectées auprès des organismes statistiques nationaux par l'OCDE. Les données ont été complétées par des sources nationales. www.oecd.org.

Indicateur 2.5 : Équipement des ménages en télévision numérique

- France



- International



Définition : Équipement des ménages en télévision numérique

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 nombre de ménages français accédant à un bouquet numérique payant a beaucoup progressé entre 2005 et 2006, puisque l'on se rapproche d'un ménage sur deux équipé en télévision numérique fin 2006. Entre 2004 et 2006, le nombre de ménages accédant à un bouquet numérique a presque doublé. Après une faible progression annuelle entre 1999 et 2003, le taux d'équipement des ménages en télévision numérique évolue plus rapidement depuis 2003.

L'année 2005 a été marquée par le lancement, fin mars, de la télévision numérique terrestre (TNT). Cette nouvelle offre gratuite de programmes, constituée dans un premier temps de quatorze chaînes, a été proposée à 30 % de la population métropolitaine, puis, dès le mois d'octobre 2005, étendue à 50 % de la population avec un ajout de quatre autres chaînes. L'arrivée de la TNT sur les écrans a donné lieu à un vif engouement de la part du public. À cet égard, fin 2005, environ 1,7 million de terminaux de réception avaient été vendus ou loués. De plus, en cours d'année, quatre chaînes payantes sont venues compléter le bouquet payant des chaînes existantes.

Fin 2005, dans le domaine des télévisions locales hertziennes, quatre nouvelles chaînes analogiques ont été autorisées et d'autres ont vu leur autorisation reconduite.

Depuis octobre 2006, l'offre de chaînes de télévision, gratuite ou payante, diffusées en mode numérique par voie hertzienne terrestre couvre 65 % de la population métropolitaine.

International :

- Selon l'Idate, le Royaume-Uni, avec 77 % des ménages ayant accès à un bouquet de télévision numérique payant ou non, est en pointe, précédant largement les États-Unis (63 %), la Suède et le Japon (48 %). La France (47 %) se place devant l'Italie (45 %) et le Danemark (44 %). L'Allemagne, avec 22 %, se situe loin derrière.

Il faut cependant noter que ces proportions sont fortement dépendantes des choix de politique industrielle de chaque pays : au fur et à mesure que l'offre câble et satellite basculera (de manière plus ou moins volontariste) vers le numérique, et lorsque la télévision numérique terrestre se développera dans certains pays, les évolutions seront très rapides.

Tendance 2007 :

La télévision numérique terrestre devrait couvrir 85 % de la population fin 2007. Le nombre d'offres de TNT va renforcer le niveau concurrentiel sur un marché numérique déjà encombré. De plus, la télévision numérique terrestre devient un concurrent sérieux pour le câble. La croissance du nombre de ménages accédant à des bouquets numériques devrait continuer à évoluer, avec la multiplicité des offres de programmes. La TVHD (télévision haute définition) et la télévision sur mobile sont des nouveaux services ou des usages en cours de développement.

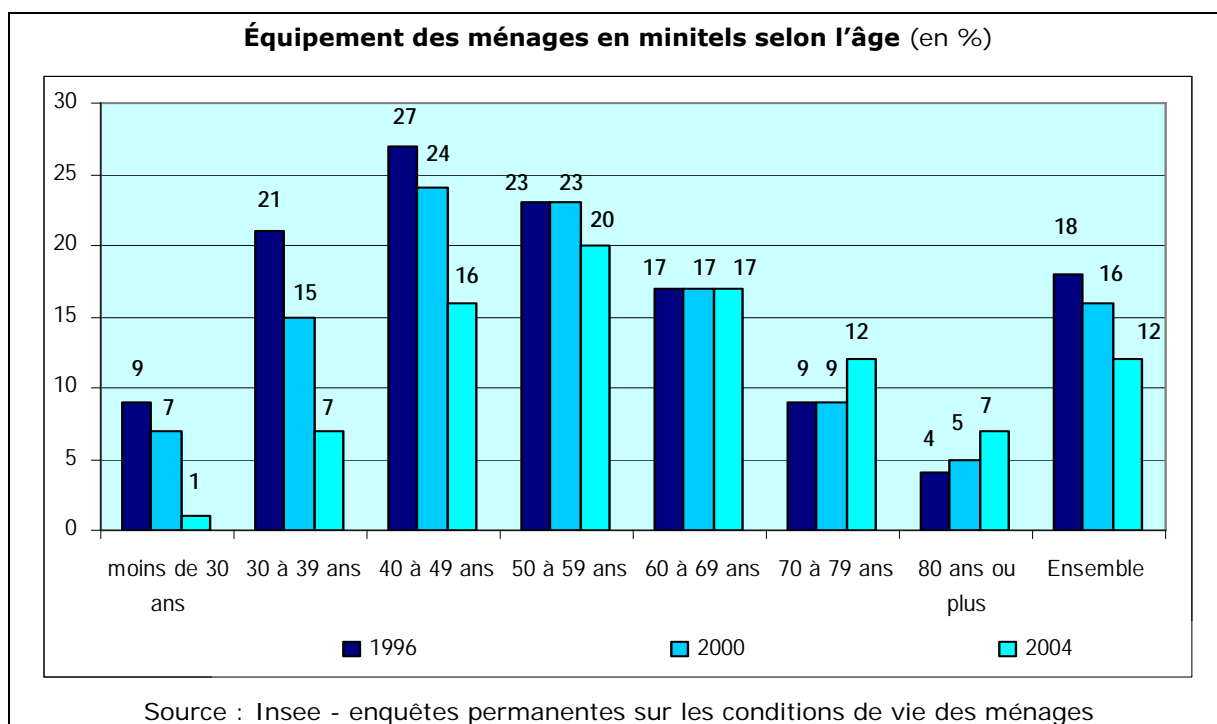
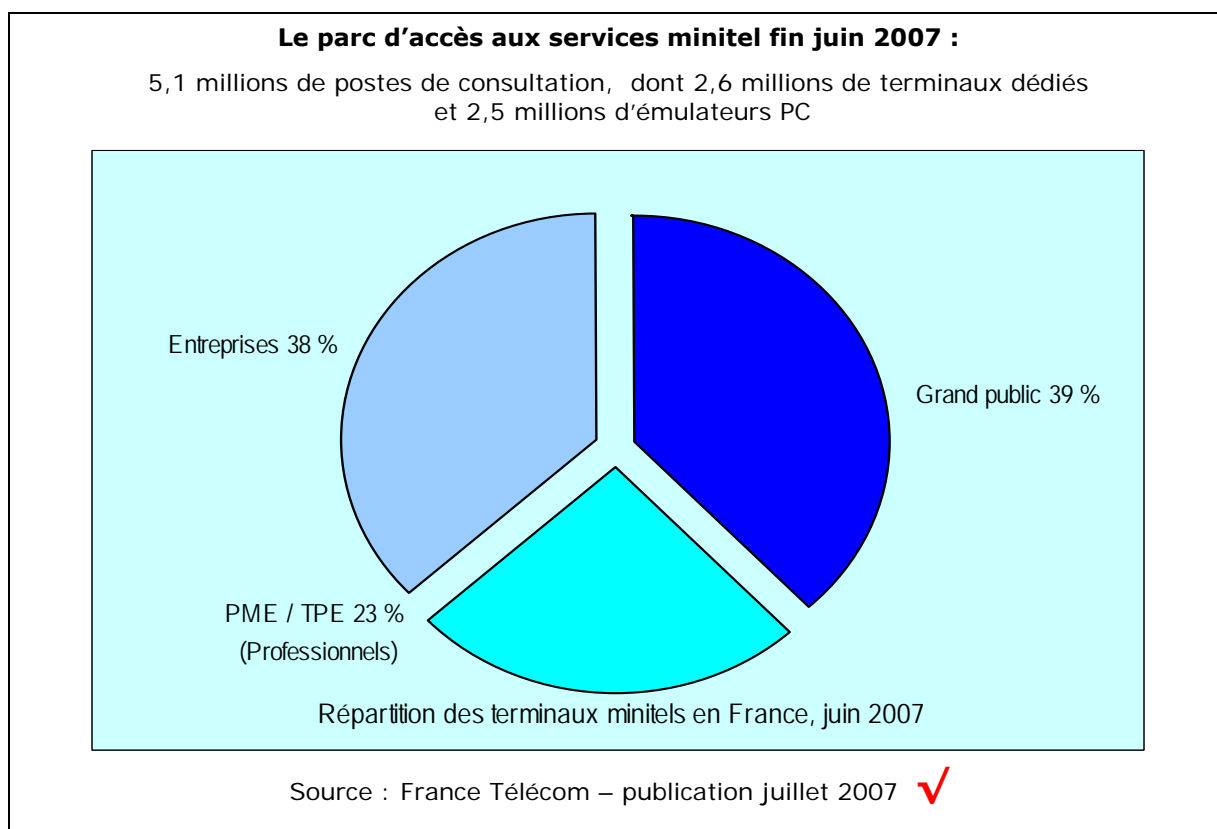
Méthodologie

France et international :

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

Indicateur 2.6 : Équipement des ménages en minitels

• France



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

Commentaires

France :

Le parc d'accès aux services minitel continue de diminuer, représentant 5,1 millions de postes de consultation en juin 2007, contre 5,7 millions de terminaux fin 2006, selon le bilan semestriel effectué par France Télécom. La part des terminaux dédiés représente la moitié du parc d'accès (2,6 millions), les deux tiers sont utilisés par les ménages. De plus, les logiciels d'émulation minitel sur PC, qui équipent la plupart des ordinateurs récents, sont également très présents dans les ménages. Plus de 75 % des logiciels d'émulation en France concerneraient les ménages, ce qui ne signifie pas nécessairement leur utilisation effective.

- Selon le baromètre ISL/Crédoc de décembre 2006, 17 % de la population de 15 ans ou plus avaient accès aux services minitel, dont 13 % au domicile, 9 % au travail et 2,3 % dans un lieu public.

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

Tendance 2008 :

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

Cependant, le développement par France Télécom des solutions d'accès sur Internet (site Web, portail minitel. Com.) et la nouvelle version du navigateur i-minitel associent les qualités de la micro-informatique et du minitel pour proposer aux utilisateurs un accès rapide et facile à tous les services minitel. Ces différentes propositions permettent de sauvegarder le trafic minitel.

Méthodologie

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

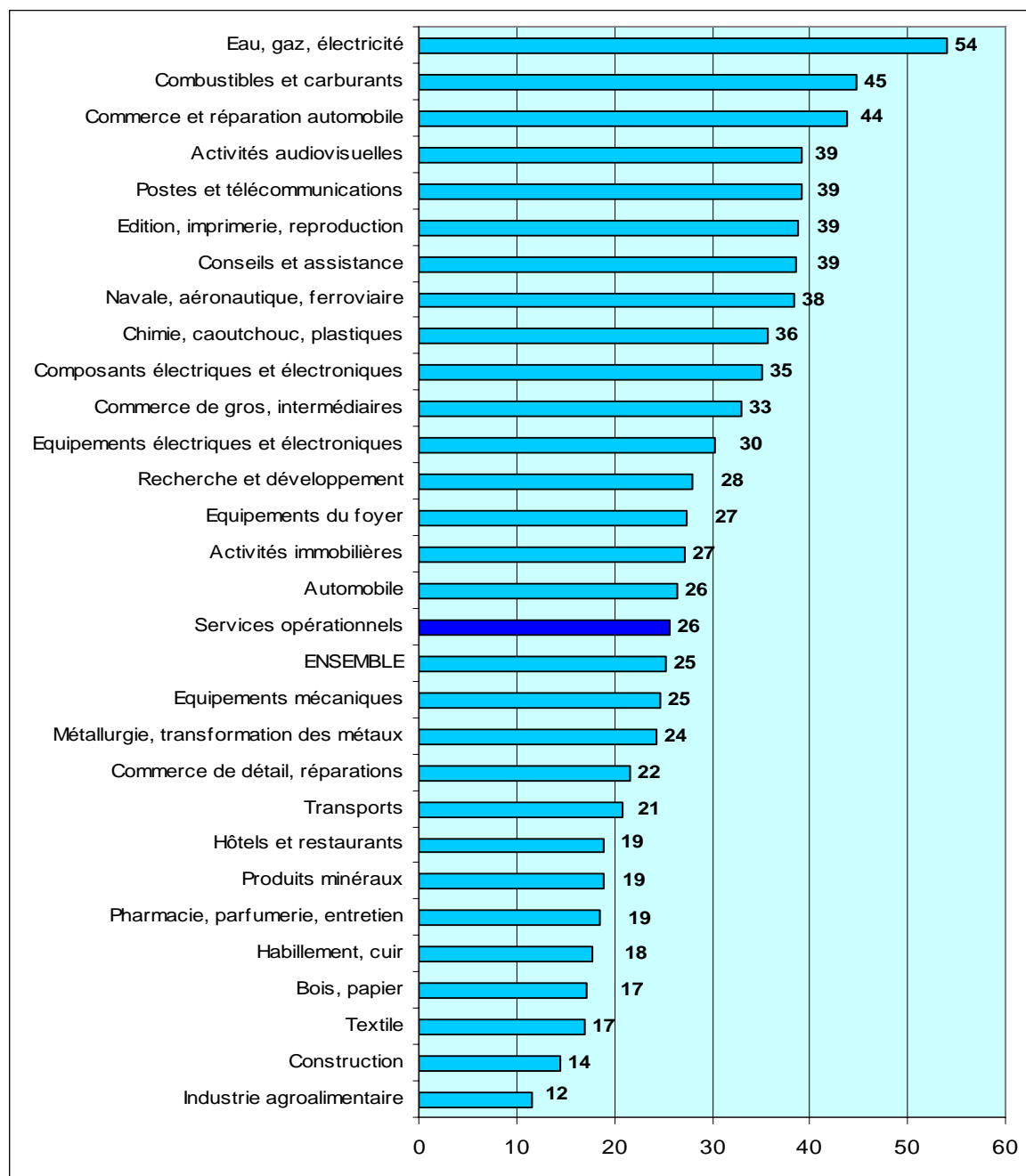
Insee : Les données publiées à partir de l'enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (EPCVM) sont obtenues par l'envoi d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 5 407 ménages (avant redressement). Les données correspondent aux biens possédés par l'ensemble des ménages ayant renseigné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

3 - Indicateurs e-commerce : Entreprises ✓

Indicateur 3.1 : Entreprises achetant par l'internet (« B to B »)

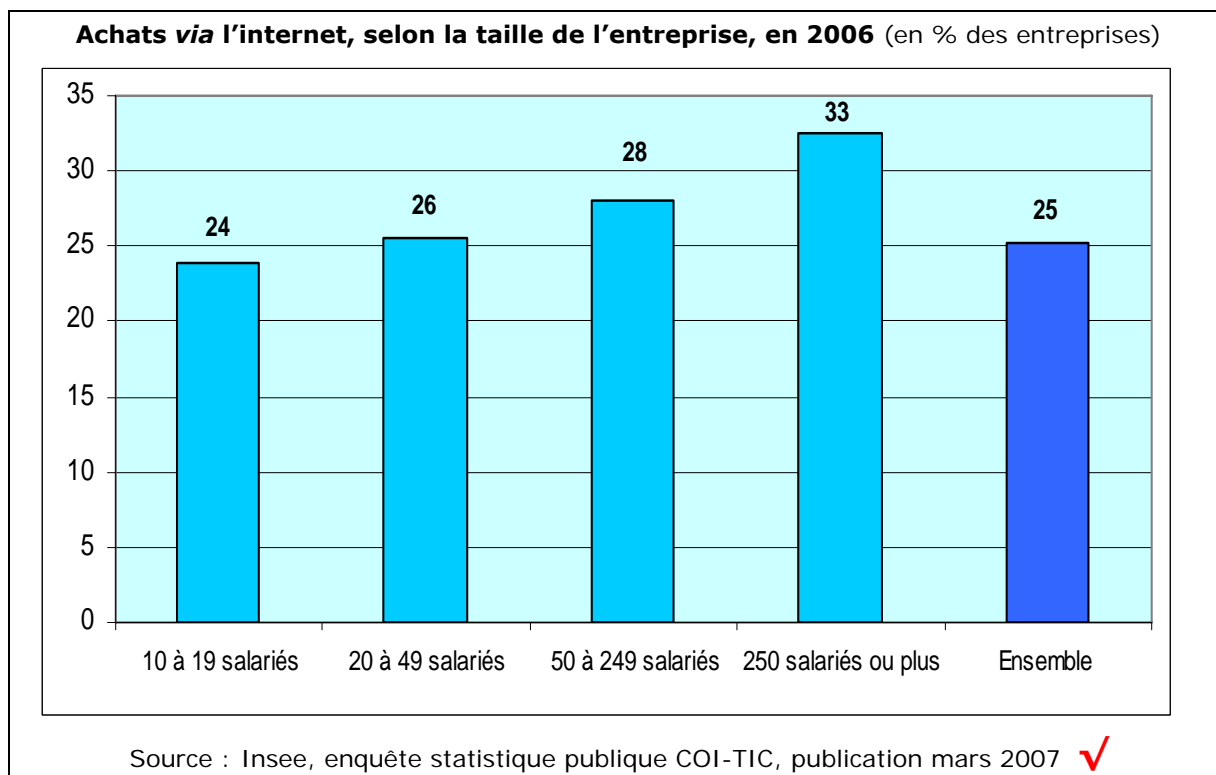
• France

Achats *via* l'internet, selon les secteurs d'activité, en 2006 (en % des entreprises)

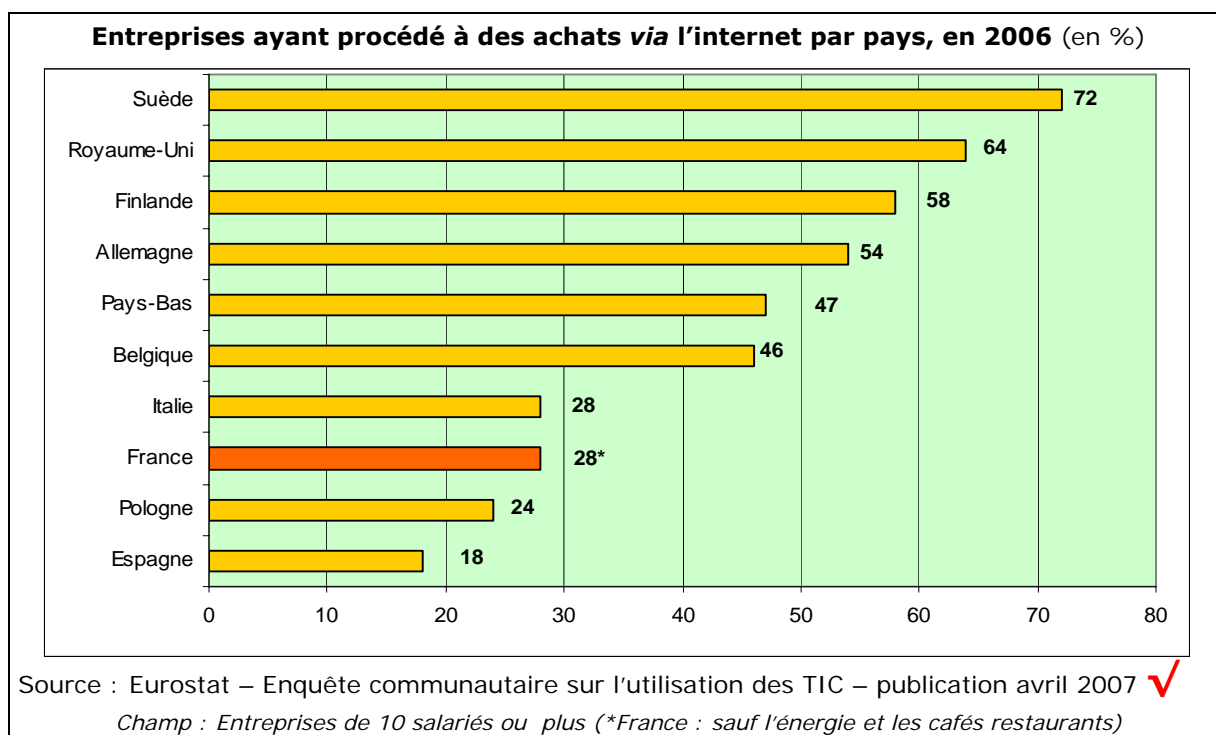


Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓

Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus



• International



Définition : Les entreprises achetant par internet (« B to B »)

Commentaires

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

France :

En 2006, une entreprise (de 10 salariés ou plus) sur quatre effectue des achats en ligne *via* l'internet selon l'enquête COI-TIC de l'Insee. C'est même une grande entreprise (de 250 salariés ou plus) sur trois qui adopte cette nouvelle pratique. Lorsque les entreprises possèdent une connexion à l'internet à haut débit, elles sont encore plus nombreuses à acheter par l'internet.

Les entreprises du secteur de l'énergie (54% pour le secteur « eau, gaz et électricité » et 45% pour le secteur des combustibles) et du commerce et réparation automobile (44 %) se situent en tête des entreprises réalisant des achats sur Internet. Les autres secteurs du service tels que les activités audiovisuelles, les postes et télécommunications ainsi que les sociétés de conseils et assistance sont 39 % à pratiquer les achats en ligne. Le secteur de l'automobile arrive plus loin derrière avec 26 % des entreprises. Seules les entreprises des secteurs de la construction et de l'agroalimentaire se distinguent par une faible proportion d'entreprises achetant en ligne, respectivement 14 % et 12 %.

International :

Au niveau de l'UE-15 en 2006, des écarts importants sont observés à la fois entre les pays et selon la taille des entreprises selon Eurostat. Parmi les petites entreprises de 10 à 49 salariés (sauf secteur financier), 38 % réalisent des achats en ligne. Ce chiffre atteint 56 % parmi les grandes entreprises de 250 salariés ou plus.

En 2006, les entreprises suédoises sont les plus nombreuses à procéder à des achats en ligne (72 %) d'après Eurostat. Au Royaume-Uni, 64 % des entreprises achètent par Internet. Les entreprises allemandes sont un peu plus de la moitié à acquérir des biens et des services de cette manière. En revanche, les entreprises françaises sont seulement 28 % à effectuer des achats électroniques. L'Espagne est très en retard, avec 18 % des entreprises concernées. En Europe, la proportion des entreprises achetant en ligne est plus grande que la proportion des entreprises réalisant des ventes en ligne.

Tendance 2007 :

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 progresser.

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles). www.insee.fr www.industrie.gouv.fr

International

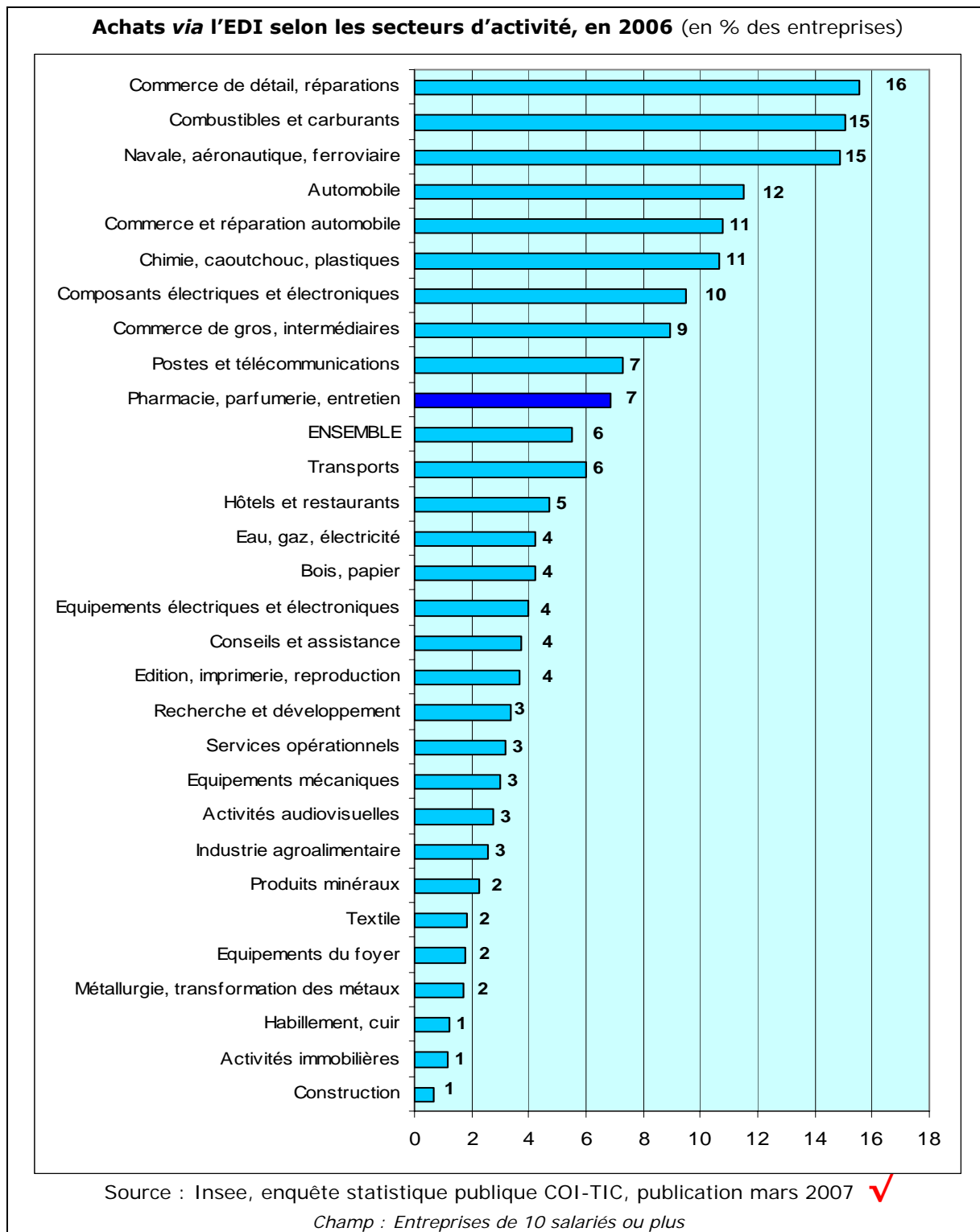
Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique » dans les entreprises est un ensemble d'enquêtes réalisées par les instituts nationaux de la statistique des pays membres de l'Union européenne. Elle suit une méthodologie commune et un même modèle de questionnaire. Le règlement européen n° 808-2004 du 21 avril 2004 a rendu cette enquête statistique annuelle obligatoire pour chaque pays membre durant la période 2006 à 2010. Ce dispositif permet d'évaluer la progression de l'usage des TIC dans les entreprises européennes.

Au premier trimestre 2006, l'enquête communautaire a été réalisée auprès d'un échantillon global d'environ 117 000 entreprises de 10 salariés ou plus appartenant aux différents secteurs de l'économie marchande.

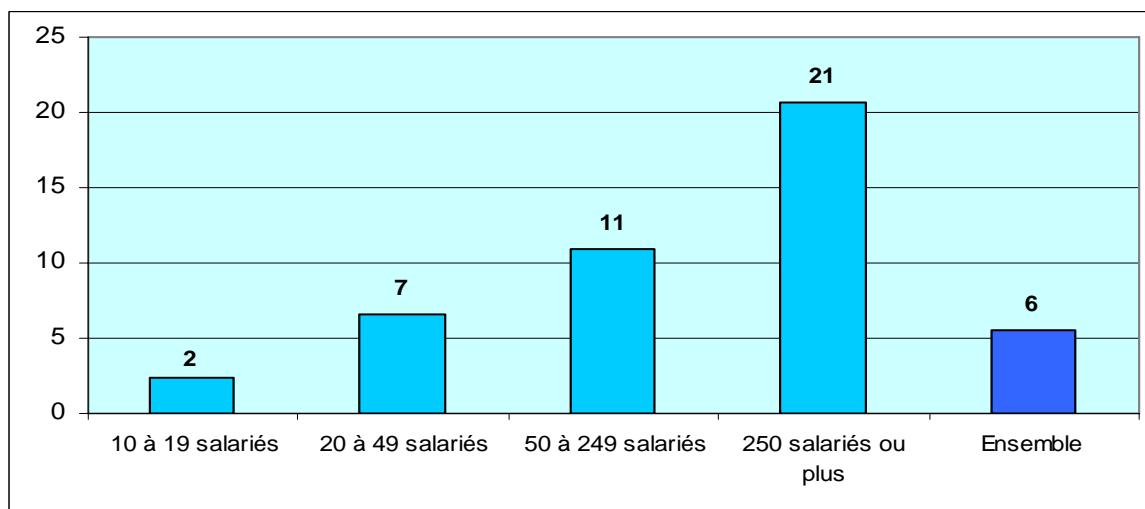
<http://europa.eu.int/comm/Eurostat/P>

Indicateur 3.2 : Entreprises achetant par l'EDI (« B to B »)

• France



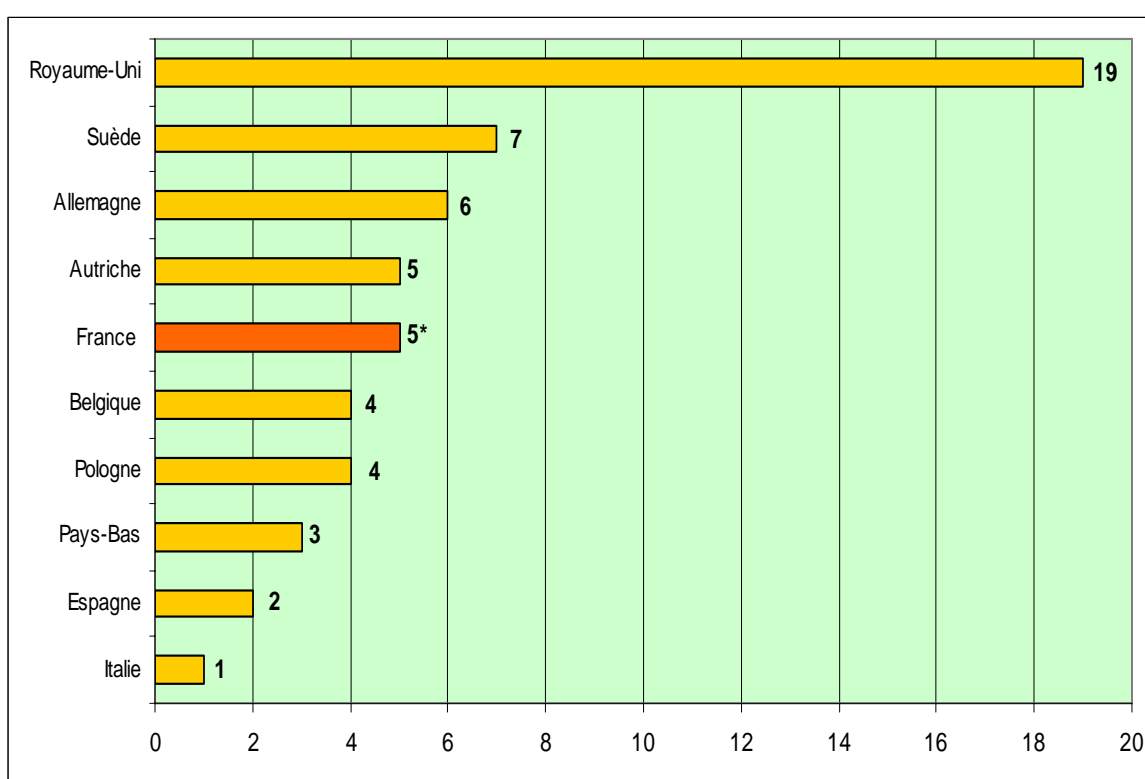
Achats via l'EDI, selon la taille de l'entreprise en 2006 (en % des entreprises)



Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓

• International

Entreprises ayant procédé à des achats via l'EDI par pays, en 2006 (en %)



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication avril 2007 ✓

Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus (*France : sauf l'énergie et les cafés restaurants)

Définition : Les entreprises achetant par EDI (« B to B »)

Commentaires

France :

Les entreprises réalisant des achats par l'EDI, support électronique déjà ancien, sont minoritaires. Seulement 6 % des entreprises de 10 salariés ou plus procèdent à des achats en ligne par l'EDI, selon l'enquête COI-TIC de l'Insee de 2006. Les moyennes entreprises de 50 à 249 salariés sont 11 % à pratiquer les achats par ce système électronique et les entreprises de 250 salariés ou plus 21 %. Les petites entreprises de 20 à 49 salariés sont peu nombreuses à acheter en ligne par l'EDI (7%).

Les entreprises de commerce de détail, réparations sont les plus nombreuses à pratiquer les achats *via* l'EDI (16%), suivies de près par les entreprises de l'énergie (combustibles) et de la construction navale et aéronautique (15 %), et dans une moindre mesure par les entreprises de l'automobile (12 %). En revanche, les activités immobilières et la construction sont des secteurs peu concernés par ce type de transaction en ligne.

International :

Dans l'Union européenne, le Royaume-Uni se situe en tête, avec une entreprise sur cinq qui pratique des achats *via* l'EDI selon l'enquête communautaire sur les TIC. La Suède et l'Allemagne suivent loin derrière, avec respectivement 7 % et 6 % des entreprises procédant à de tels achats en ligne. La France, avec 5 % arrive ensuite. Ce taux est relativement constant depuis plusieurs années. Les entreprises espagnoles et italiennes pratiquent peu les achats par ce système électronique.

Tendance 2007 :

À terme, la part du commerce électronique effectué au moyen des réseaux propriétaires dédiés à l'EDI devrait diminuer au profit de l'utilisation de l'internet. Néanmoins, cette évolution reste lente, les entreprises dotées de l'EDI tirant encore profit de l'investissement dans ce système sécurisé et fiable.

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles). www.insee.fr www.industrie.gouv.fr

International

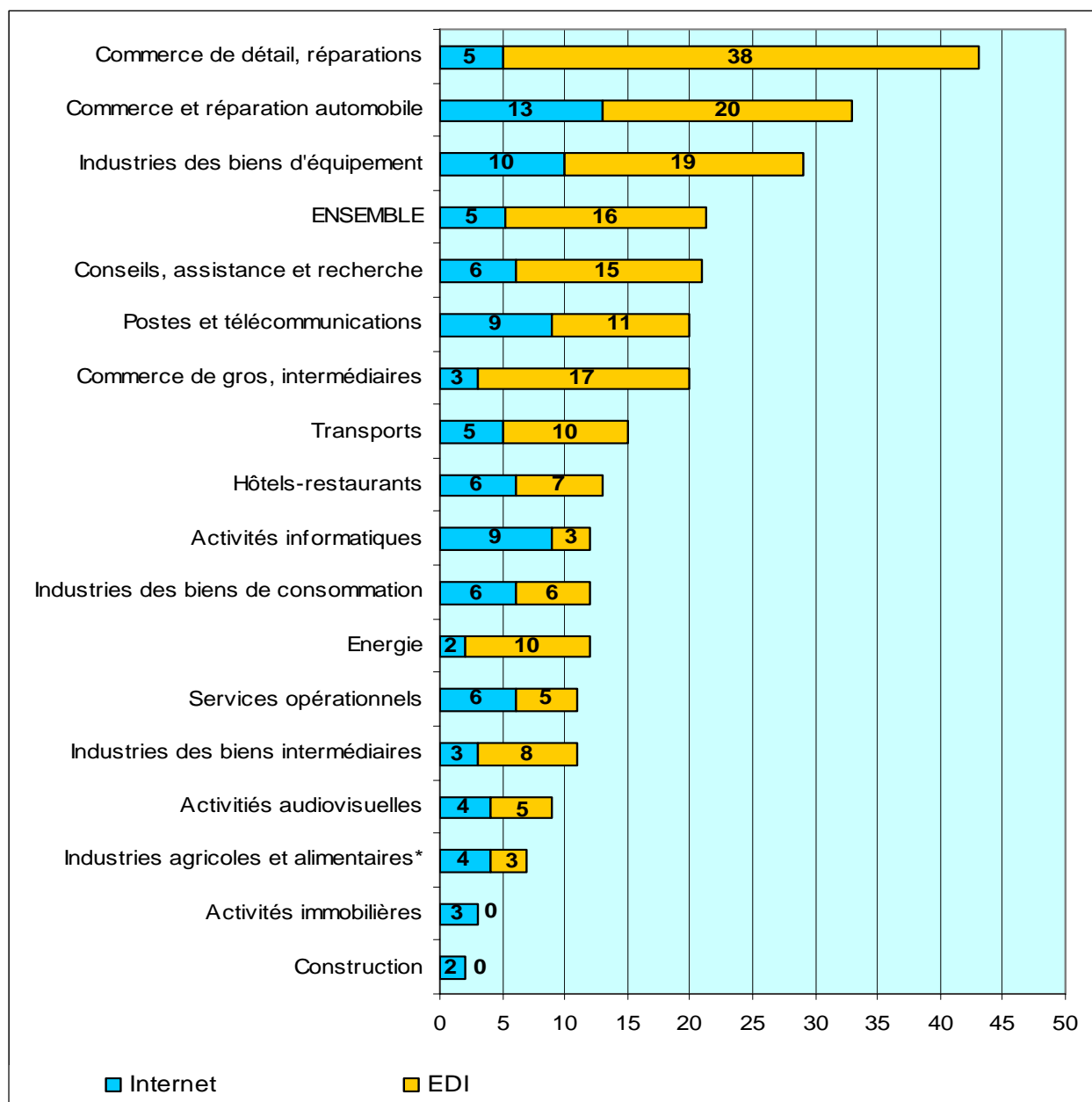
Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique » dans les entreprises est un ensemble d'enquêtes réalisées par les instituts nationaux de la statistique des pays membres de l'Union européenne. Elle suit une méthodologie commune et un même modèle de questionnaire. Le règlement européen n° 808-2004 du 21 avril 2004 a rendu cette enquête statistique annuelle obligatoire pour chaque pays membre durant la période 2006 à 2010. Ce dispositif permet d'évaluer la progression de l'usage des TIC dans les entreprises européennes.

Au premier trimestre 2006, l'enquête communautaire a été réalisée auprès d'un échantillon global d'environ 117 000 entreprises de 10 salariés ou plus appartenant aux différents secteurs de l'économie marchande.

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

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

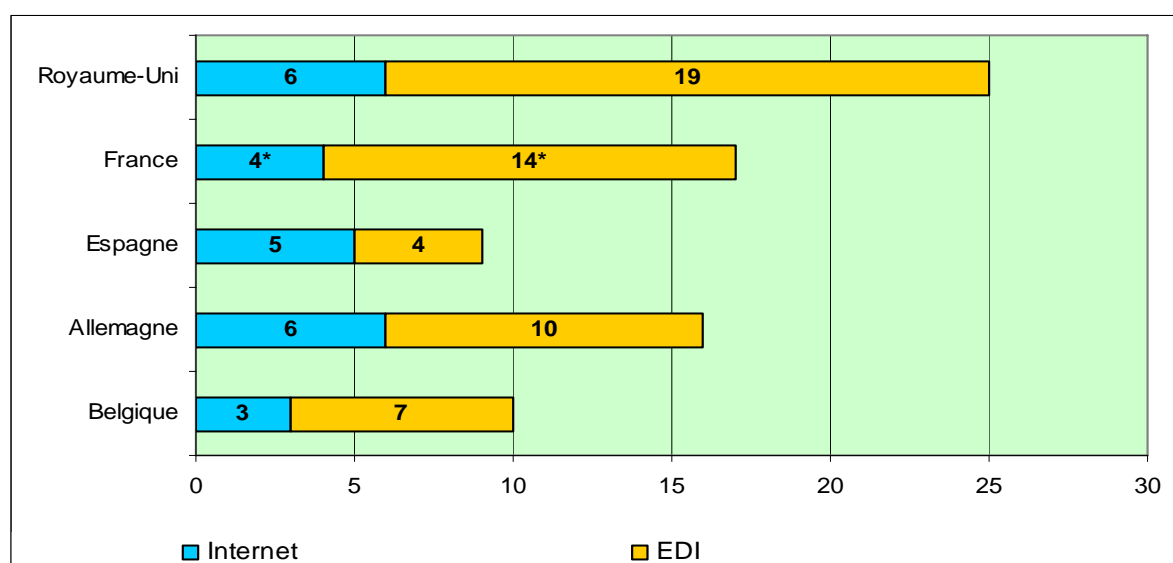
Volume des achats en ligne, selon les secteurs d'activité, en 2006
en % du total des achats



Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓
Champ : entreprises de 10 salariés ou plus (*Artisanat commercial de charcuterie et boulangerie-pâtisserie inclus)

• International

Volume des achats réalisés par internet et l'EDI, par pays, en 2006
en % du total des achats



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC - publication avril 2007 ✓
Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus (*France : Sauf l'énergie et les cafés restaurants)

Définition : Montant des achats des entreprises en commerce électronique « B to B ».

Commentaires

France :

En 2005, les achats effectués par l'internet représentent 5,3 % de l'ensemble des achats des entreprises interrogées dans l'enquête COI-TIC 2006. Le volume des achats par l'internet est le plus élevé parmi les entreprises du commerce et de la réparation automobile (13 % des achats globaux) et des industries de l'automobile et des biens d'équipement (10 %). Par ailleurs, les industries relevant de la filière des TIC sont également enclines à acheter en ligne : producteurs de composants électriques et électroniques (9 % de leurs achats) et les fabricants d'équipements électriques et électroniques (8 %).

Les transactions réalisées par EDI sont économiquement plus importantes. En 2005, tous secteurs confondus excepté le financier, les achats *via* l'EDI ou d'autres réseaux sont estimés à 16 % des achats globaux. Certains secteurs d'activité se situent plus en pointe : ainsi, 38 % des achats des secteurs du commerce de détail et 20 % des achats du commerce et de la réparation automobile transiteraient par l'EDI. L'importance du poids économique des achats par l'EDI provient surtout des achats notables effectués dans le secteur de l'automobile (74 %). Suivent, à distance, les secteurs des composants électriques et électroniques (14 %), des équipements électriques et électroniques (10 %), ainsi que le secteur de la construction navale, aéronautique et ferroviaire.

International :

Avec des achats de produits ou services *via* l'internet représentant autour de 6 % de leurs achats globaux, les entreprises britanniques et allemandes se situent en pointe. Elles précèdent les entreprises espagnoles et françaises avec des achats représentant respectivement 5 % et 4 % de leurs achats globaux.

En termes économiques, le montant des achats de biens ou services *via* l'EDI est prédominant par rapport aux achats *via* l'internet. Dans l'union européenne, les entreprises britanniques se distinguent par l'importance économique de leurs achats *via* l'EDI qui correspond à 19 % des achats globaux. La France suit avec des achats *via* l'EDI correspondant à 13 % des achats globaux précédant l'Allemagne (10 %). Pour l'Espagne, le taux est nettement moindre, avec 4 % de l'ensemble des achats.

Tendance 2006 :

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

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles). www.industrie.gouv.fr www.insee.fr

International

Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique » dans les entreprises est un ensemble d'enquêtes réalisées par les instituts nationaux de la statistique des pays membres de l'Union européenne. Elle suit une méthodologie commune et un même modèle de questionnaire. Le règlement européen n° 808-2004 du 21 avril 2004 a rendu cette enquête statistique annuelle obligatoire pour chaque pays membre durant la période 2006 à 2010. Ce dispositif permet d'évaluer la progression de l'usage des TIC dans les entreprises européennes.

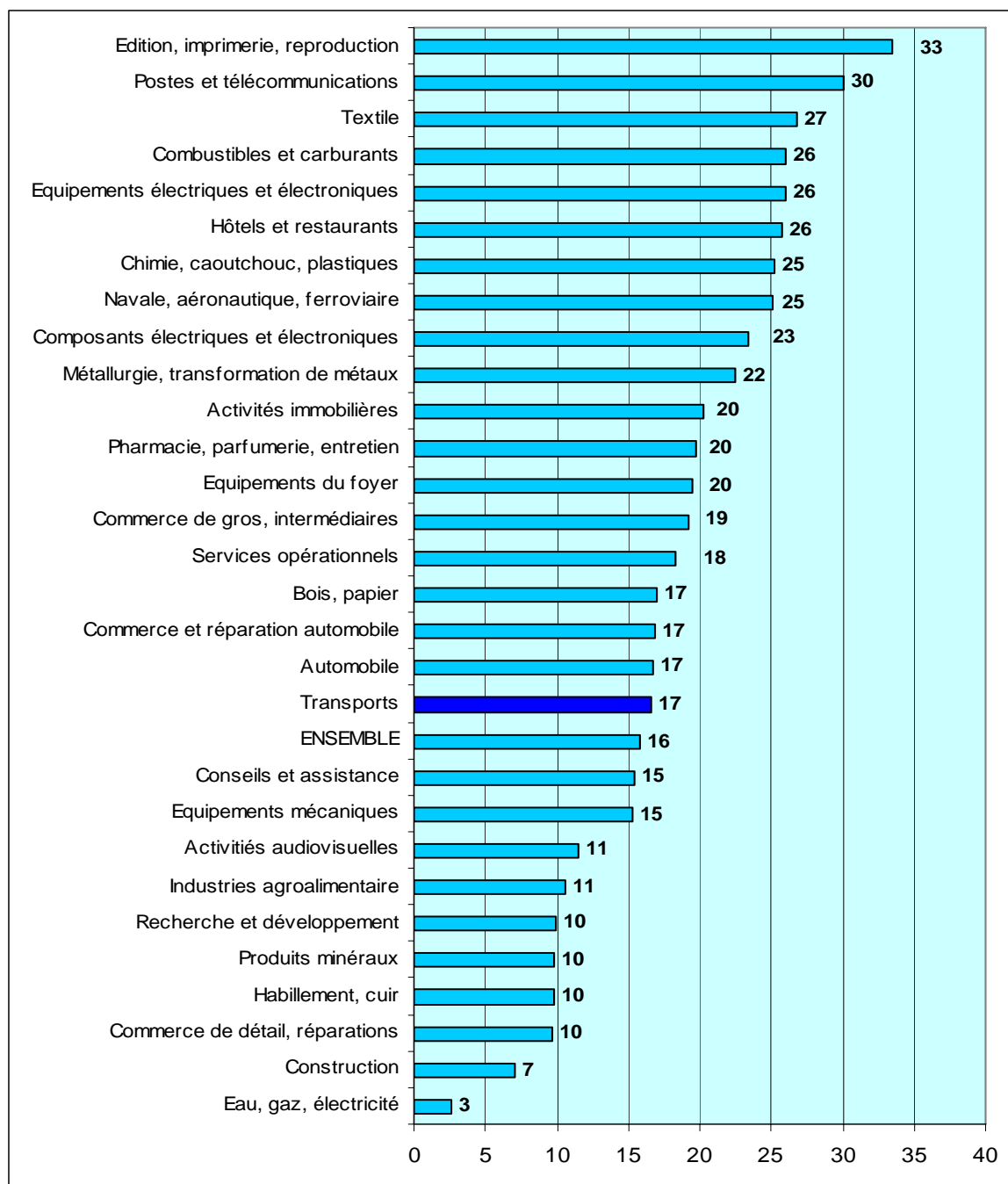
Au premier trimestre 2006, l'enquête communautaire a été réalisée auprès d'un échantillon global d'environ 117 000 entreprises de 10 salariés ou plus appartenant aux différents secteurs de l'économie marchande.

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

Indicateur 3.4 : Entreprises vendant par l'internet (« B to B »)

• France

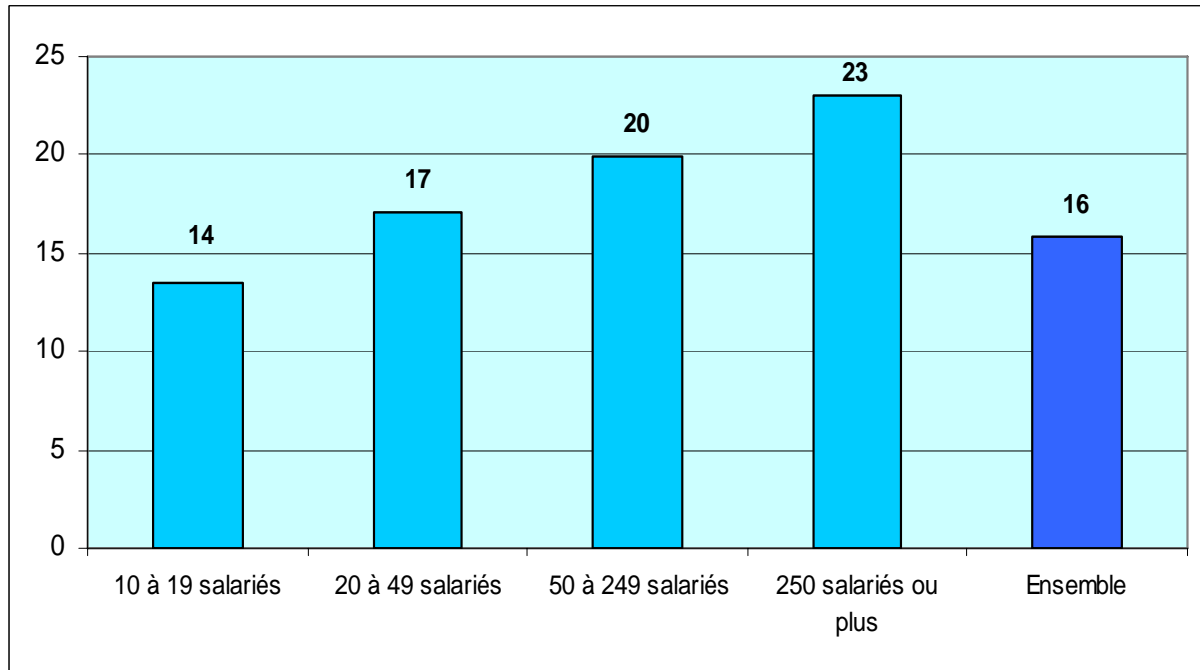
Entreprises vendant via l'internet, selon les secteurs d'activité, en 2006
(en % des entreprises)



Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓

Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus

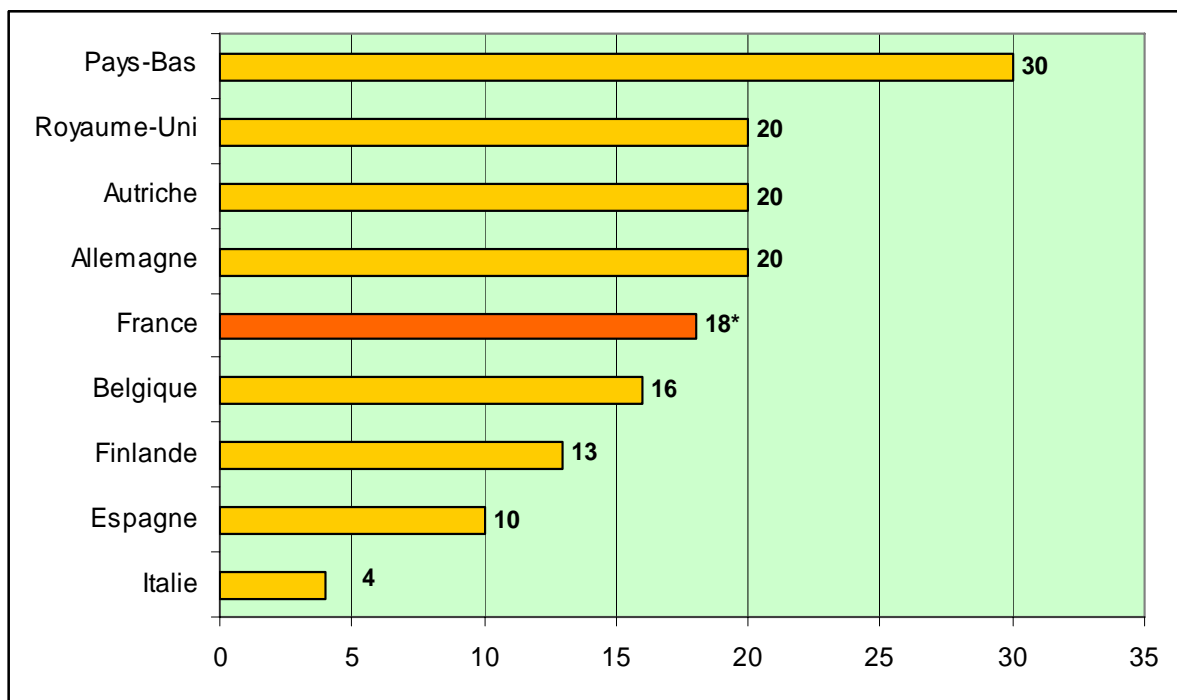
Ventes via l'internet, selon la taille de l'entreprise, en 2006 (en %)



Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓

• International

Entreprises ayant procédé à des ventes via l'internet, par pays, en 2006 (en %)



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication avril 2007 ✓
 Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus (*France : sauf l'énergie et les cafés restaurants)

Définition : Les entreprises vendant par l'internet (« B to B »).

Commentaires

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.

Une entreprise peut utiliser différents canaux électroniques pour vendre ses produits et ses services : ouvrir un site sur la Toile permettant 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 les services vocaux interactifs, et, de manière encore émergente, la télévision interactive ou les appareils mobiles.

Si, par définition, les achats en ligne des entreprises correspondent bien au périmètre des échanges « business to business » (B to B), les ventes peuvent être faites auprès d'autres entreprises (B to B) ou de consommateurs finaux (B to C).

France :

En 2006, 16 % des entreprises (de 10 salariés ou plus) vendent en ligne via l'internet selon l'enquête COI-TIC de l'Insee. La vente en ligne se développe plus lentement que les achats en ligne. Les PME sont peu enclines encore à procéder à des ventes par Internet (entreprises de 10 à 19 salariés : 14 %, 20 à 49 salariés : 17 %). En revanche, presque un quart des grandes entreprises de 250 salariés ou plus vendent des produits en ligne.

La vente par Internet se diffuse très progressivement dans le tissu économique et apparaît souvent associée à la présence d'équipements électroniques avancés. Les entreprises sont plus nombreuses à vendre en ligne lorsqu'elles ont une connexion à haut débit ou lorsqu'elles possèdent un extranet.

Dans le secteur de l'édition, imprimerie, reproduction, les entreprises sont les plus nombreuses à vendre en ligne (33 %). Un peu plus d'un quart des entreprises du textile (27 %) pratiquent la vente par Internet, de même que les industries de l'énergie (combustibles et carburants), celles des équipements électriques et électroniques et les hôtels-restaurants (26 %). Suivent, les entreprises du commerce de gros intermédiaires (18 %) et du commerce et réparation automobile (17 %).

Les industries agroalimentaires se situent en dessous de la moyenne des entreprises, avec 11 %, ainsi que les entreprises du commerce de détail (10 %).

International :

En 2006, les ventes *via* Internet sont nettement en retrait par rapport aux achats effectués sur la Toile. Les Pays-Bas se situent en tête du classement avec 30 % des entreprises procédant à des ventes *via* l'internet. Viennent ensuite le Royaume-Uni, l'Autriche et l'Allemagne, avec 20 % d'entreprises vendant en ligne. Les entreprises françaises sont 18 % à le faire, se situant légèrement au-dessus de la moyenne des entreprises de l'UE-15 (16 %). L'Espagne et plus particulièrement l'Italie sont très en retard.

Tendance 2007 :

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 a rencontré des obstacles qui expliquent cette émergence lente. Les transactions électroniques interentreprises *via* l'internet devraient poursuivre leur croissance.

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles). www.insee.fr www.industrie.gouv.fr

International

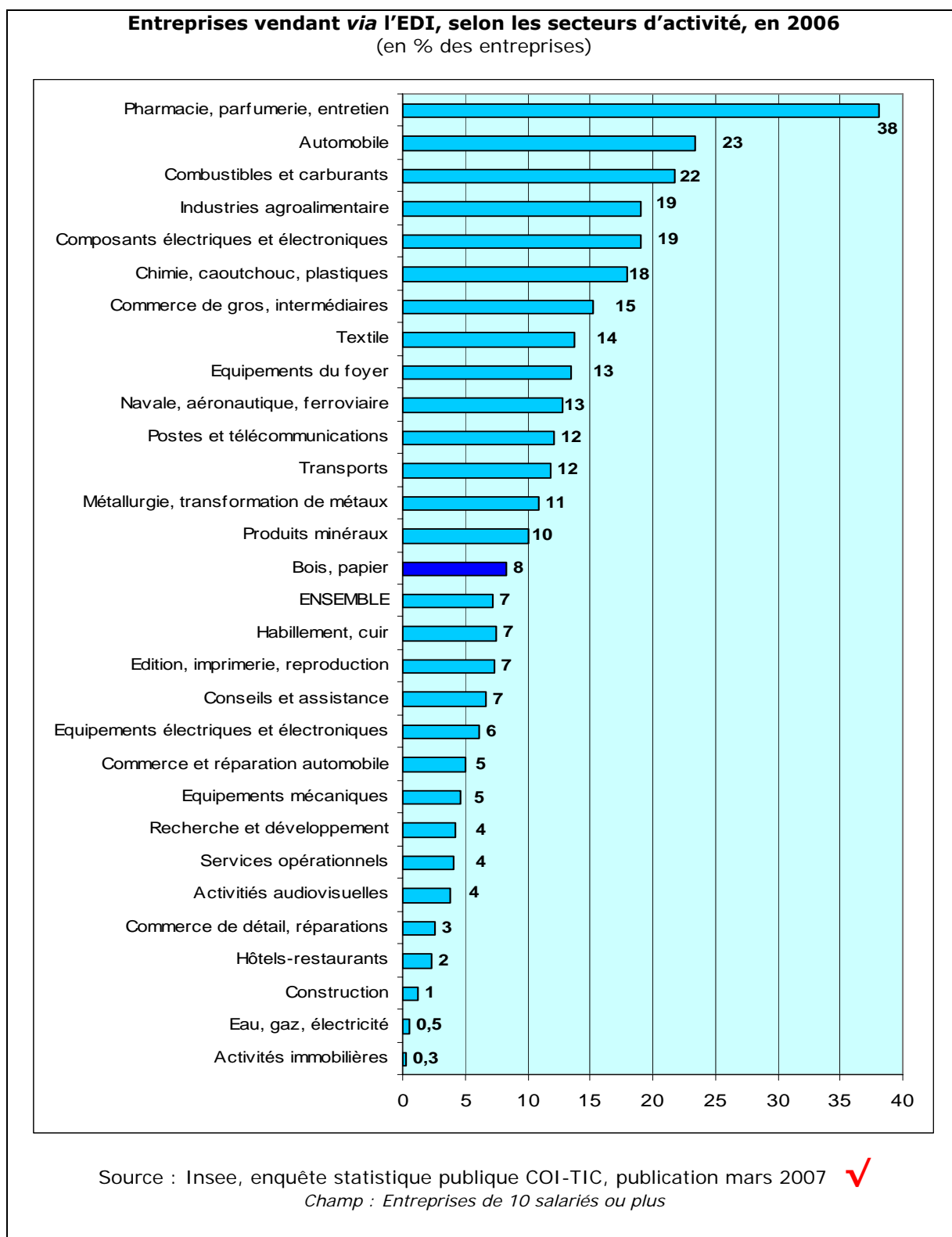
Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique » dans les entreprises est un ensemble d'enquêtes réalisées par les instituts nationaux de la statistique des pays membres de l'Union européenne. Elle suit une méthodologie commune et un même modèle de questionnaire. Le règlement européen n° 808-2004 du 21 avril 2004 a rendu cette enquête statistique annuelle obligatoire pour chaque pays membre durant la période 2006 à 2010. Ce dispositif permet d'évaluer la progression de l'usage des TIC dans les entreprises européennes.

Au premier trimestre 2006, l'enquête communautaire a été réalisée auprès d'un échantillon global d'environ 117 000 entreprises de 10 salariés ou plus appartenant aux différents secteurs de l'économie marchande.

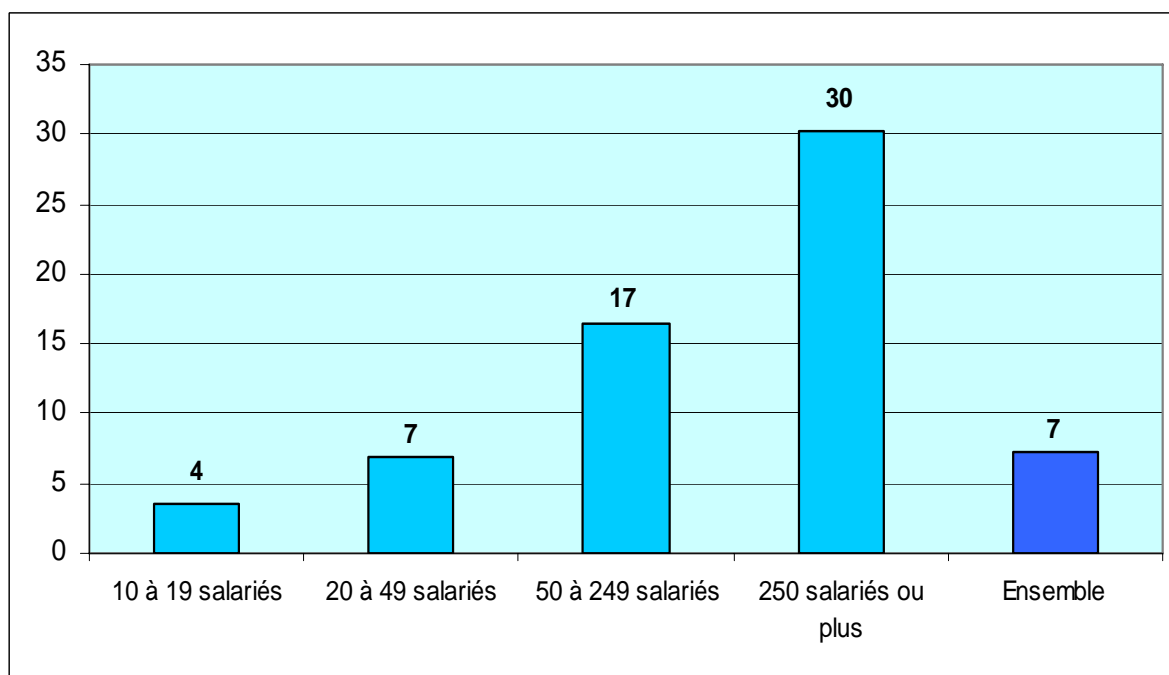
<http://europa.eu.int/comm/Eurostat/P>

Indicateur 3.5 : Entreprises vendant par l'EDI (« B to B »)

• France



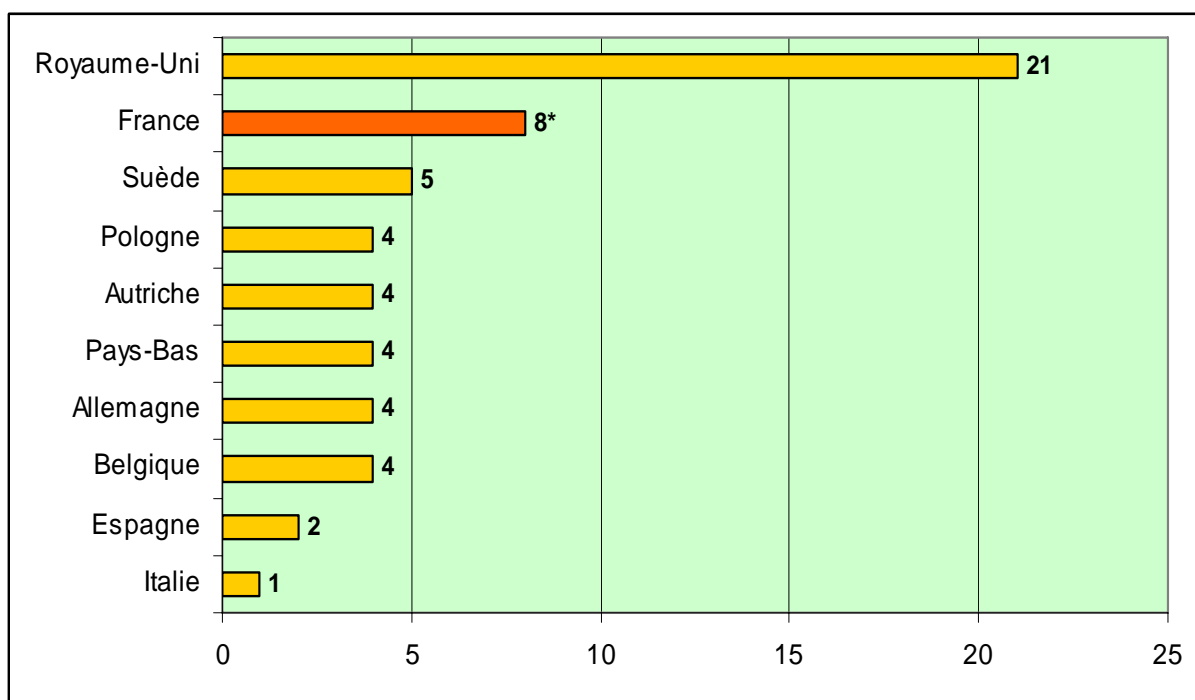
Ventes via l'EDI, selon la taille de l'entreprise, en 2006 (en %)



Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓

• International

Entreprises ayant procédé à des ventes via l'EDI, par pays, en 2006 (en %)



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication avril 2007 ✓
 Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus (*France : sauf l'énergie et les cafés restaurants)

Définition : Les entreprises vendant par l'EDI (« B to B »).

Commentaires

France :

En 2006, seulement 7 % des entreprises vendent une partie de leurs produits ou de leurs services par l'EDI selon l'enquête CIO-TIC de l'Insee. Un tiers des grandes entreprises de 250 salariés ou plus pratiquent le commerce électronique *via* l'EDI. Parmi les PME de 50 à 249 salariés, 17 % l'utilisent. En revanche, les petites entreprises de 10 à 49 salariés sont moins nombreuses à vendre en ligne *via* l'EDI (4 % pour les plus petites et 7 % pour les entreprises de 20 à 49 salariés).

Les grandes entreprises du secteur de l'industrie manufacturière sont en pointe pour ce type de transactions. En dehors de l'industrie, les ventes par l'EDI sont notables dans le commerce de gros avec 15 % des entreprises qui le pratiquent ainsi que les postes et télécommunications, 12 %.

Parmi les différents secteurs industriels, celui de la pharmacie dépasse largement les autres secteurs par sa pratique importante de ventes *via* l'EDI (38 %). En effet, le secteur de la pharmacie utilise depuis longtemps ce procédé d'échanges parfaitement adapté à leurs centrales d'achats. Dans le secteur de l'automobile, les constructeurs sont également en étroites relations avec les concessionnaires automobiles puisque 23 % des entreprises vendent en ligne *via* l'EDI. Suivent les industries de l'agroalimentaire, avec 19 %.

En revanche, si les entreprises du commerce de détail sont particulièrement dynamiques dans la pratique des achats par l'EDI (16 %), elles se situent loin derrière pour la réalisation des ventes par ce système (3 %). Les hôtels et restaurants utilisent également très peu l'EDI pour leurs ventes.

International :

Dans l'Union européenne, le Royaume-Uni dépasse largement les autres pays européens sur le nombre d'entreprises ayant procédé à des ventes en ligne *via* l'EDI (21 %) selon l'enquête communautaire sur les TIC. La France, en deuxième position, arrive loin derrière, avec 8 % des entreprises ayant franchi le pas. La moyenne de l'UE-15 se situe à 6 %. Les entreprises espagnoles et italiennes utilisent peu ce procédé pour le commerce électronique.

Tendance 2007 :

Le commerce électronique (particulièrement les ventes réalisées par l'EDI) stagne depuis plusieurs années, contrairement aux ventes pratiquées par l'internet, qui progressent plus rapidement. L'évolution pourrait s'accélérer du fait du basculement vers le Web-EDI d'un certain nombre de transactions déjà existantes.

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles). www.insee.fr www.industrie.gouv.fr

International

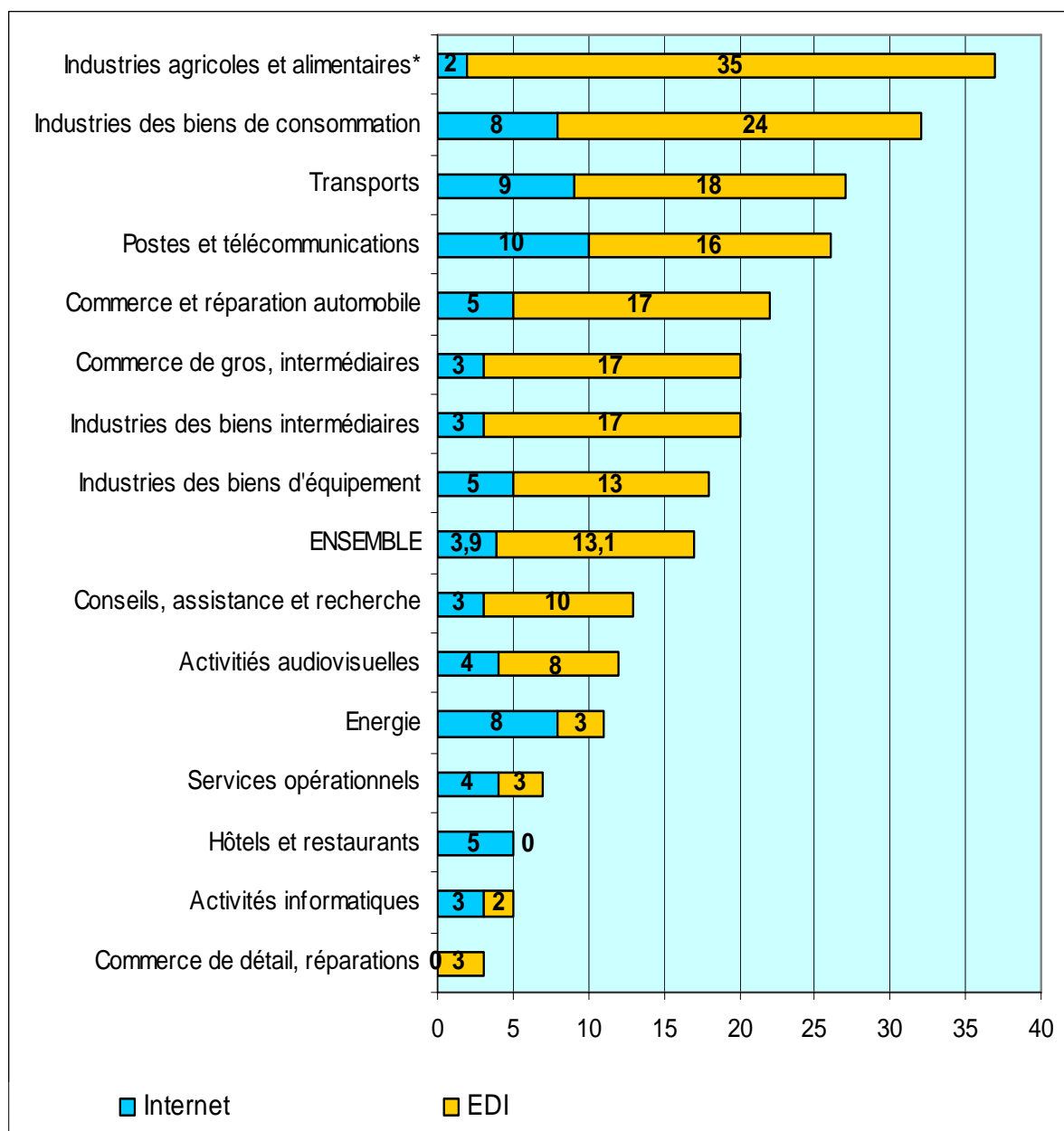
Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique » dans les entreprises est un ensemble d'enquêtes réalisées par les instituts nationaux de la statistique des pays membres de l'Union européenne. Elle suit une méthodologie commune et un même modèle de questionnaire. Le règlement européen n° 808-2004 du 21 avril 2004 a rendu cette enquête statistique annuelle obligatoire pour chaque pays membre durant la période 2006 à 2010. Ce dispositif permet d'évaluer la progression de l'usage des TIC dans les entreprises européennes.

Au premier trimestre 2006, l'enquête communautaire a été réalisée auprès d'un échantillon global d'environ 117 000 entreprises de 10 salariés ou plus appartenant aux différents secteurs de l'économie marchande.

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

Indicateur 3.6 : Montant des ventes des entreprises en commerce électronique (« B to B ») • France

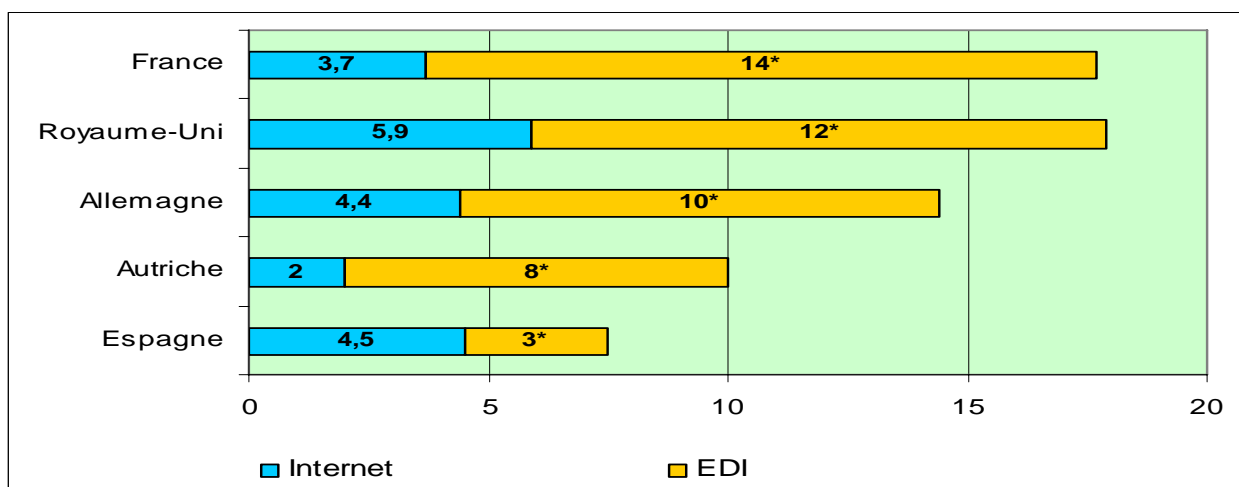
Volume des ventes en ligne, selon les secteurs d'activité, en 2005
en % du chiffres d'affaires



Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓
Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus (* Artisanat commercial de charcuterie et boulangerie-pâtisserie inclus)

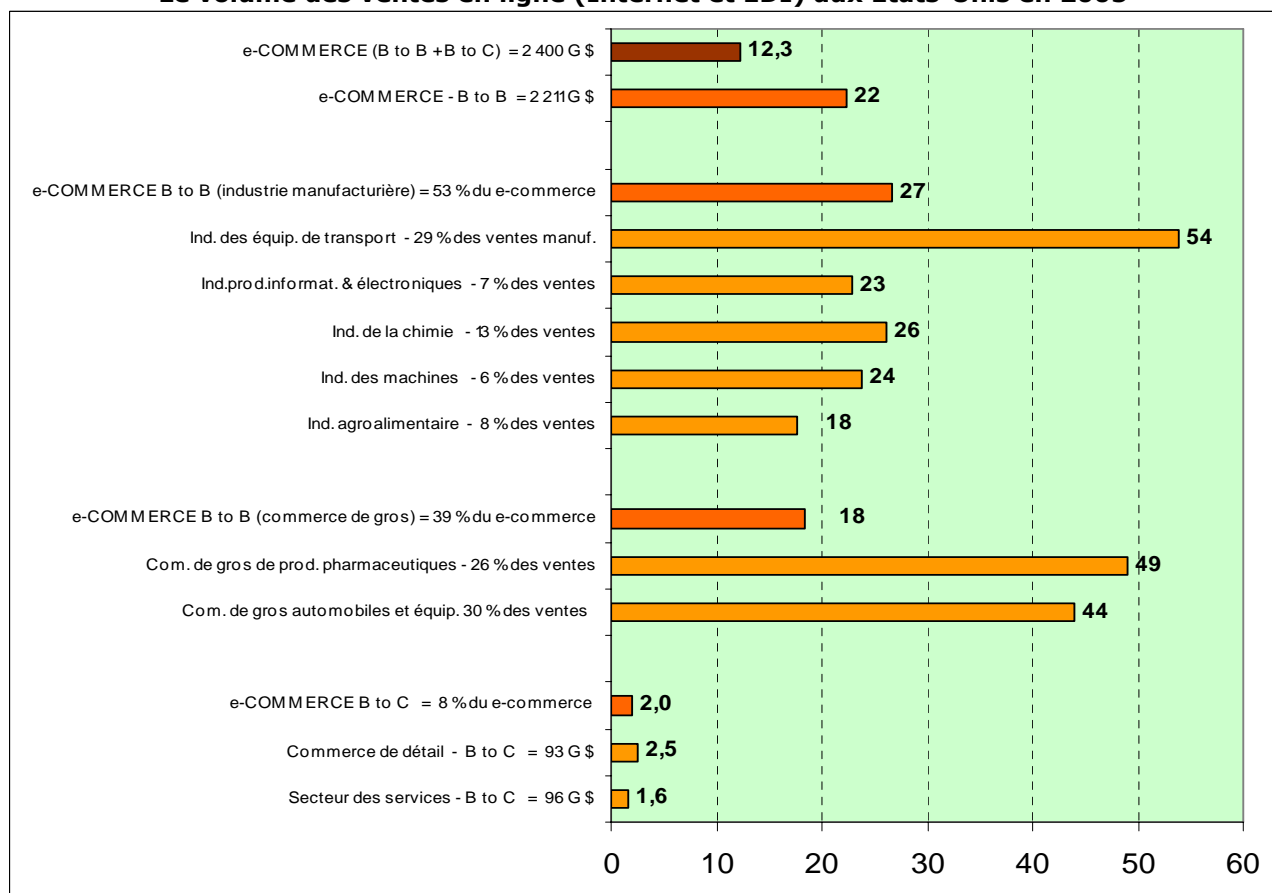
• International

Volume des ventes réalisées par internet et l'EDI, par pays, en 2005
en % du total du chiffre d'affaires



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication avril 2007 ✓
Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus (France : sauf l'énergie et les cafés restaurants) *chiffres arrondis

Le volume des ventes en ligne (Internet et EDI) aux États-Unis en 2005



shipments, sales and revenues (y compris filiales commerciales de l'industrie)
Source : US Census Bureau – publication mai 2007

Définition : Montants des ventes des entreprises en commerce électronique « B to B ».

Commentaires

Les récentes enquêtes publiques européennes et nord-américaines permettent désormais d'approcher la réalité de plus près. Le volume observable des ventes n'est naturellement pas égal de celui des achats *via* l'internet, du fait que l'on vend à la fois aux consommateurs finaux et aux entreprises et que, par ailleurs, l'on peut vendre à l'étranger.

France :

Sur l'année 2005, la part des ventes réalisées *via* l'internet est estimée à 3,9 % du chiffre d'affaires global, tous secteurs confondus, excepté le secteur financier. Cela correspond à environ 86 milliards d'euros.

Ces ventes correspondent principalement à du commerce interentreprises (dit « Business to Business », ou B to B) mais aussi à du commerce électronique vers les particuliers (dit « Business to Consumer », ou B to C), notamment dans les cas d'entreprises du commerce, des hôtels restaurants, etc.

Dans le secteur des postes et télécommunications, les ventes en ligne *via* l'internet ont un poids économique important, approchant 10 % du chiffre d'affaires. Dans le secteur des transports, auquel appartiennent les agences de voyage, les ventes en ligne atteignent 9 % du chiffre d'affaires. Enfin, dans les secteurs industriels de l'énergie et des biens de consommation, les ventes sur la Toile atteignent 8 % du chiffre d'affaires des entreprises.

Cependant, le montant des ventes effectuées *via* l'EDI reste globalement prédominant : il représente 13 % du chiffre d'affaires des entreprises, soit environ 280 milliards d'euros. Les grandes entreprises industrielles sont largement en pointe pour ce type de transactions.

La prédominance économique du commerce électronique *via* l'EDI est due notamment à son importance persistante dans l'industrie. Ainsi, les ventes *via* l'EDI génèrent 35 % du chiffre d'affaires des entreprises des industries agroalimentaires et 24 % du chiffre d'affaires dans les biens de consommation. En dehors de l'industrie, le montant des ventes par l'EDI est notable dans le secteur des transports (18 % du chiffre d'affaires) mais également dans le commerce et la réparation automobile et le commerce de gros (17 %).

International :

- Dans l'Union européenne, la part du chiffre d'affaires réalisée grâce à la vente *via* l'internet est encore modeste en France (3,9 %), proche de la moyenne de l'Union européenne (4,1 %). Au Royaume-Uni, les ventes *via* l'internet génèrent près de 6 % du chiffre d'affaires, précédant en importance économique l'Allemagne (4,4 %). Les ventes *via* l'EDI atteignent 14 % du chiffre d'affaires pour les entreprises françaises, c'est-à-dire plus qu'au Royaume-Uni (12 %) et en Allemagne (10 %). Au total, les ventes en ligne, *via* l'internet et l'EDI atteignent 18 % du chiffre d'affaires au Royaume-Uni et en France.

- Aux États-Unis, le chiffre d'affaires du commerce électronique global s'élève à 2 400 milliards de dollars, chiffre en progression de 17 % par rapport à 2004. 92 % de ce chiffre d'affaires concernent les ventes interentreprises (B to B). En 2005, le montant des ventes interentreprises (B to B) s'est élevé à 2 211 milliards de dollars, contre 1 892 milliards de dollars en 2004. Plus de la moitié de ce chiffre d'affaires provient des entreprises manufacturières, le reste relevant du commerce de gros (y compris les filiales commerciales d'entreprises industrielles non comptabilisées lors de la précédente enquête).

Dans le secteur de l'industrie manufacturière, les ventes en ligne représentent près de 27 % du chiffre d'affaires total. Les deux tiers des recettes sont concentrées dans cinq secteurs d'activité concernant les équipements de transport, les produits informatiques, chimiques, machines et agro-alimentaires. Dans le secteur du commerce de gros, 18 % du chiffre d'affaires provient de la vente en ligne. L'ancienneté des réseaux EDI et l'importance prise par leur usage dans ces deux secteurs économiques (commerce de gros et industrie) expliquent ces montants notables du commerce électronique. Dans le commerce de gros, 86 % du chiffre d'affaires du commerce en ligne est généré par les réseaux EDI.

En 2005, les ventes électroniques aux particuliers (B to C) ont atteint 189 milliards de dollars, en progression de 19 % par rapport à 2004.

Tendance 2007 :

La part des ventes en ligne dans le chiffre d'affaires devrait augmenter, surtout du fait du développement des échanges électroniques interentreprises.

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles).

www.insee.fr www.industrie.gouv.fr

International

Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique » dans les entreprises est un ensemble d'enquêtes réalisées par les instituts nationaux de la statistique des pays membres de l'Union européenne. Elle suit une méthodologie commune et un même modèle de questionnaire. Le règlement européen n° 808-2004 du 21 avril 2004 a rendu cette enquête statistique annuelle obligatoire pour chaque pays membre durant la période 2006 à 2010. Ce dispositif permet d'évaluer la progression de l'usage des TIC dans les entreprises européennes.

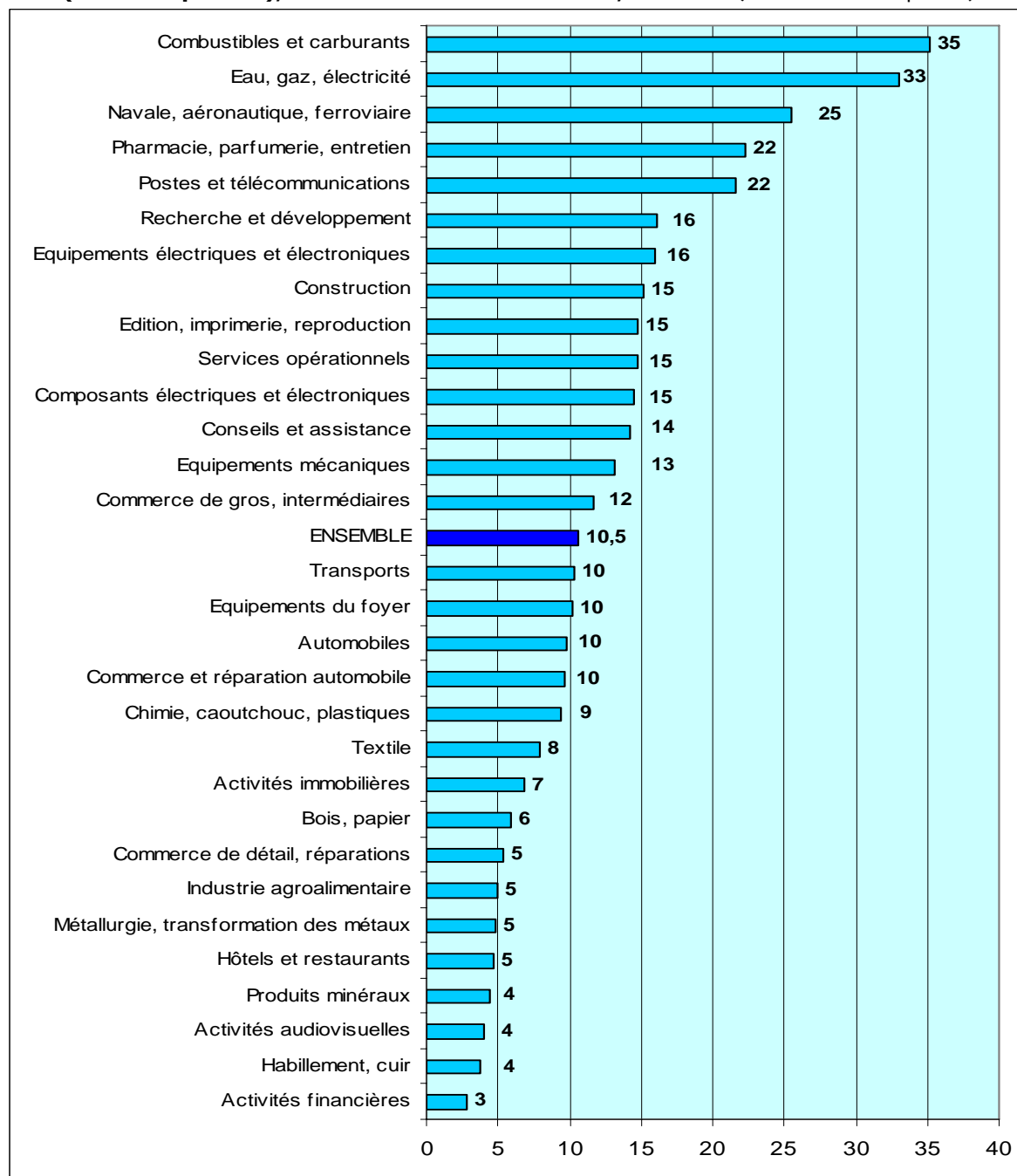
Au premier trimestre 2006, l'enquête communautaire a été réalisée auprès d'un échantillon global d'environ 117 000 entreprises de 10 salariés ou plus appartenant aux différents secteurs de l'économie marchande.

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

Indicateur 3.7 : Les relations des entreprises avec les pouvoirs publics

• France

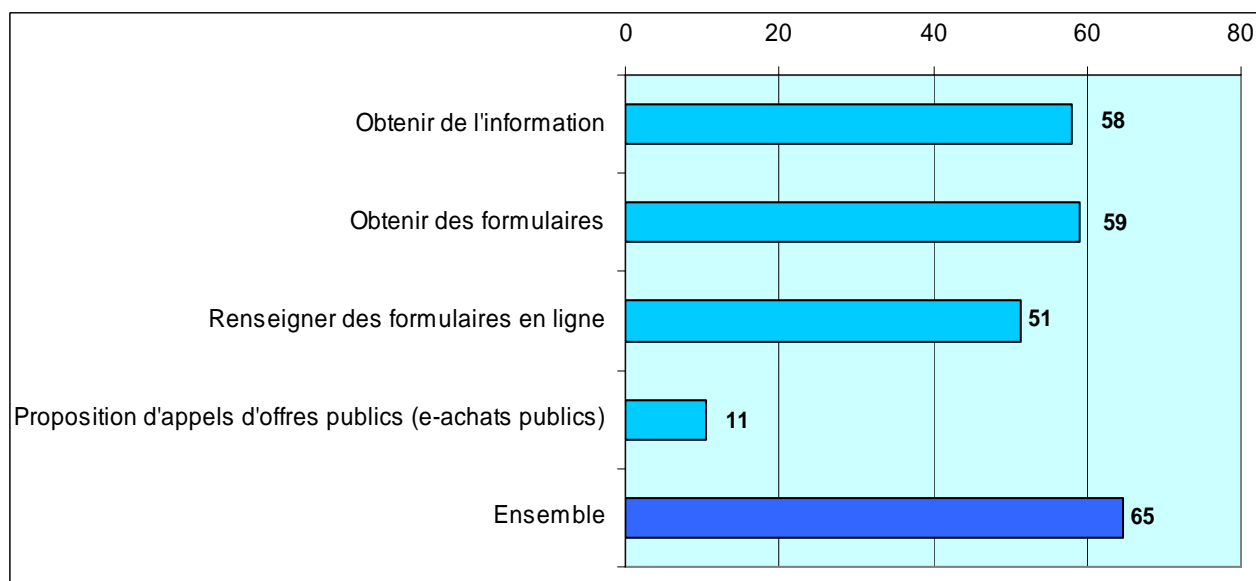
Les entreprises utilisant l'internet pour un système d'appels d'offres publics (e-achats publics), selon les secteurs d'activité, en 2005 (en % des entreprises)



Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓

Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus

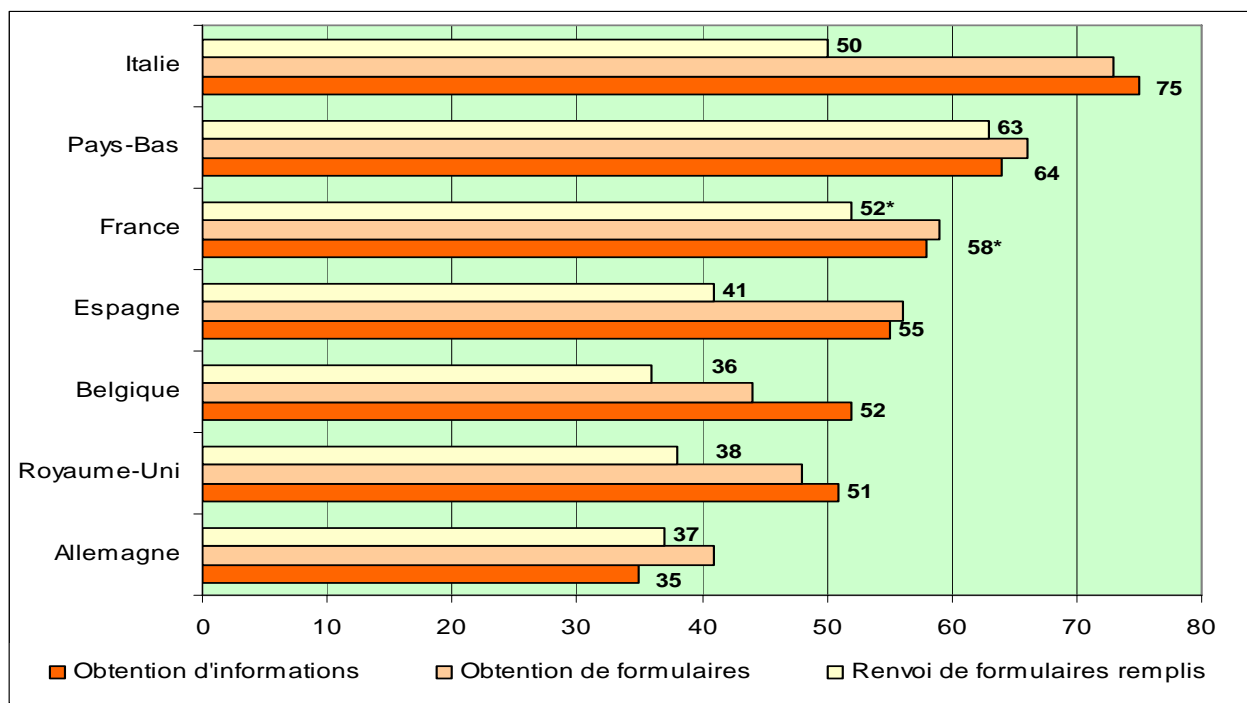
Les entreprises utilisant Internet dans leurs relations avec les pouvoirs publics, en 2005
(en % des entreprises)



Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓

• **International**

Les entreprises utilisant l'internet dans leurs relations avec les pouvoirs publics, en 2006
(en % des entreprises)



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC - publication avril 2007 ✓
Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus, *France : sauf l'énergie et les cafés restaurants

Définition : Les relations des entreprises avec les pouvoirs publics.

Commentaires

L'e-Gouvernement (ou gouvernement électronique ou encore administration en ligne) décrit l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les administrations publiques afin de rendre les services publics plus accessibles aux citoyens et aux entreprises et afin d'améliorer le fonctionnement interne de l'Etat. Il ne s'agit pas du gouvernement « traditionnel » auquel on aurait rajouté l'internet mais d'un processus radical de changement de la manière dont l'Etat travaille et communique. L'utilisation des TIC permet de simplifier les procédures administratives, notamment en diminuant le nombre de formulaires et d'attestations à remplir. Enfin, l'usage des TIC par l'administration sert d'exemple pour les agents économiques en les incitant à s'approprier les nouvelles technologies.

France :

Près des deux tiers des entreprises ont utilisé l'internet dans leurs relations avec l'administration en 2005, selon l'enquête COI-TIC de l'Insee. Les grandes entreprises de 250 salariés ou plus échangent plus facilement avec l'administration par l'intermédiaire de l'internet (86 %), il en est de même pour les moyennes entreprises de 50 à 249 salariés (80 %). En revanche, seulement la moitié des entreprises de 10 à 19 salariés utilise ce moyen. Les deux secteurs d'activité les moins concernés par cette pratique sont les industries agroalimentaires (45 %) et les hôtels et restaurants (47 %). 58 % des entreprises utilisent Internet pour obtenir de l'information et 59 % pour obtenir des formulaires. Seulement la moitié des entreprises renseignent des formulaires en ligne.

En 2005, 11 % des entreprises utilisent l'internet pour répondre aux appels d'offres publics. Les secteurs de l'énergie sont les plus réactifs, avec 35 % pour les industries des combustibles et carburants et 33 % pour les sociétés d'eau, gaz et électricité. Un quart des entreprises de la construction navale, aéronautique et ferroviaire répondent en ligne aux appels d'offres publics. Les sociétés de commerce de gros se situent à 12 % et celles du commerce de détail, réparations à 5 %, de même pour les IAA.

International :

Les entreprises italiennes utilisent plus Internet pour leurs contacts avec les pouvoirs publics, jusqu'à 75 % d'entre elles pour l'obtention d'informations et presque autant pour l'obtention de formulaires. En revanche, elles ne sont que la moitié à renvoyer des formulaires remplis. Aux Pays-Bas, les entreprises sont plus de 60 % à obtenir des informations et renseigner les formulaires en ligne. La France arrive ensuite. Les entreprises espagnoles suivent, avec 55 %. L'Allemagne est en retrait, avec seulement un peu plus d'un tiers des entreprises qui échangent en ligne avec l'administration.

Tendance 2007 :

Les échanges de données entre les entreprises et les pouvoirs publics devraient s'intensifier dans le futur. Ces échanges correspondent pour les entreprises à des gains de temps et d'efficacité.

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles).

www.insee.fr www.industrie.gouv.fr

International

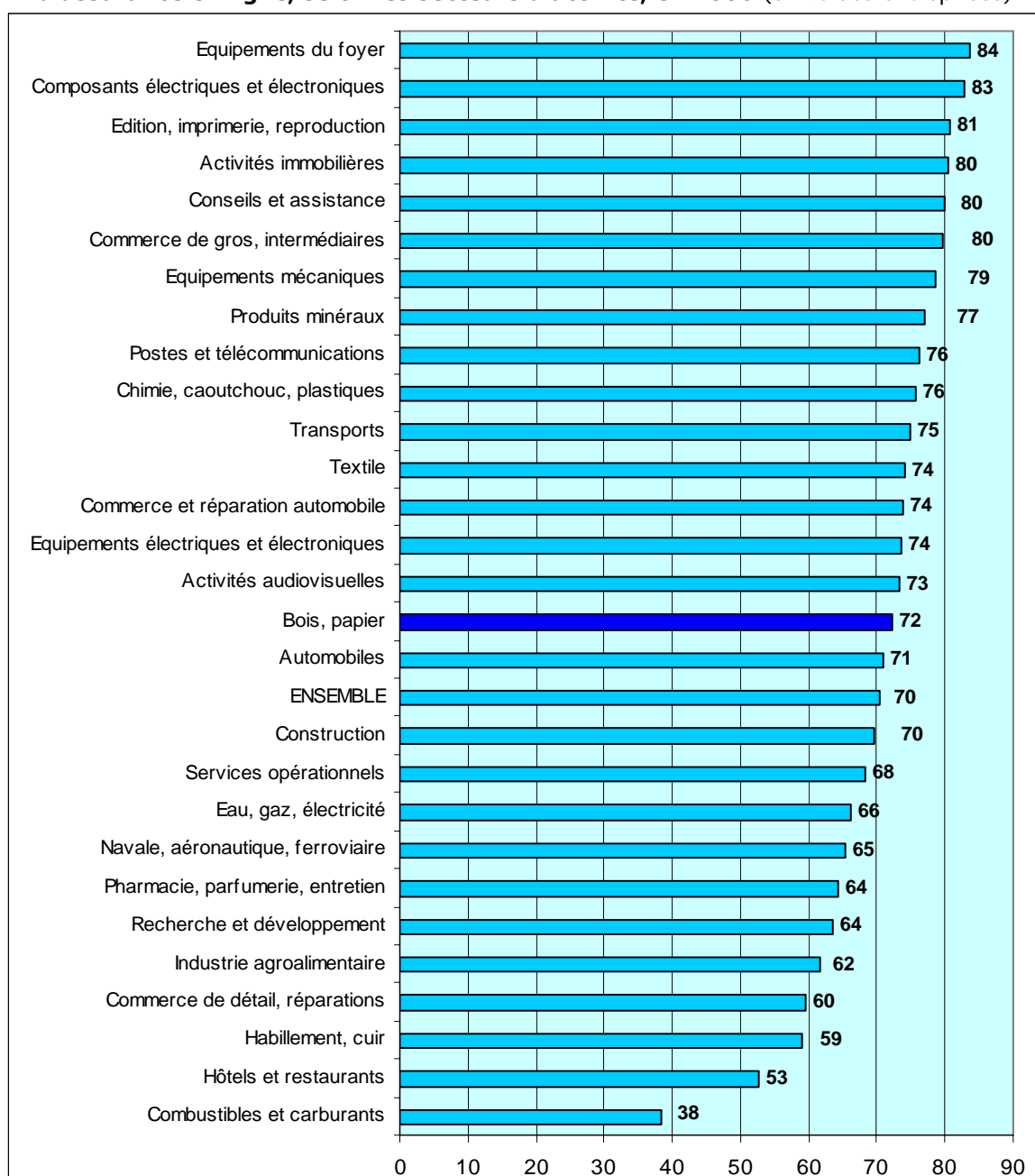
Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC et le commerce électronique » dans les entreprises est un ensemble d'enquêtes réalisées par les instituts nationaux de la statistique des pays membres de l'Union européenne. Elle suit une méthodologie commune et un même modèle de questionnaire. Le règlement européen n° 808-2004 du 21 avril 2004 a rendu cette enquête statistique annuelle obligatoire pour chaque pays membre durant la période 2006 à 2010. Ce dispositif permet d'évaluer la progression de l'usage des TIC dans les entreprises européennes. Au premier trimestre 2006, l'enquête communautaire a été réalisée auprès d'un échantillon global d'environ 117 000 entreprises de 10 salariés ou plus appartenant aux différents secteurs de l'économie marchande.

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

Indicateur 3.8 : Utilisation de l'internet pour accéder à des services bancaires ou des services bancaires ou des services d'assurance

• France

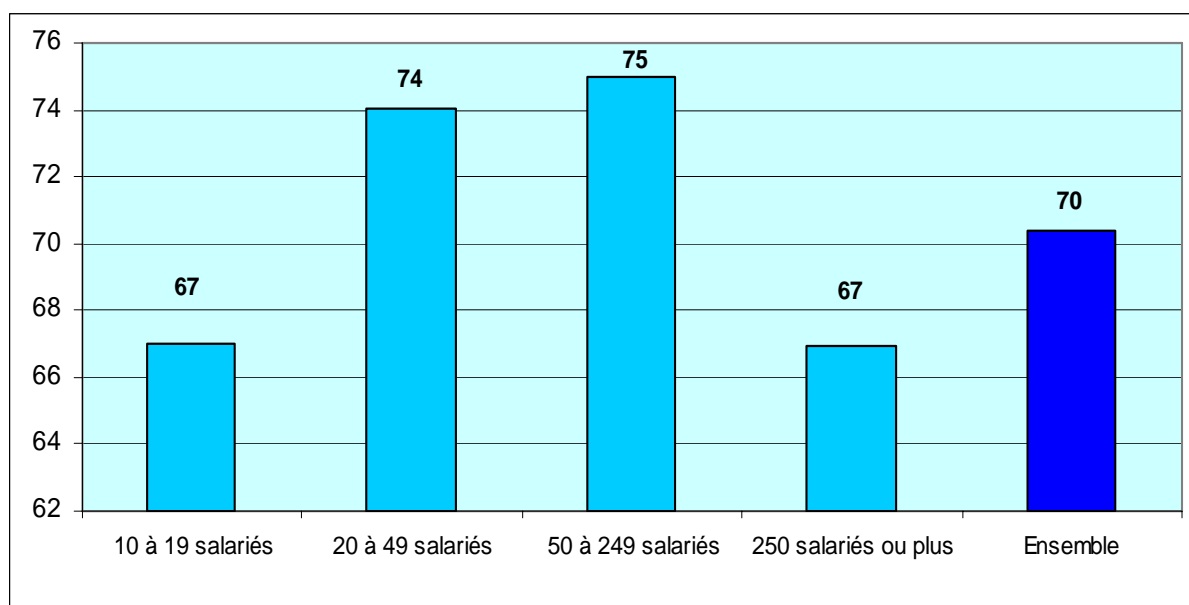
Les entreprises utilisant l'internet pour accéder à des services bancaires ou des services d'assurance en ligne, selon les secteurs d'activité, en 2006 (en % des entreprises)



Source : Insee, enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓

Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus

Les entreprises utilisant internet pour accéder à des services bancaires ou des services d'assurance, par taille de l'entreprise, en 2006 (en %)



Source : Insee, Enquête statistique publique COI-TIC, publication mars 2007 ✓

Définition : Utilisation de l'internet pour accéder à des services bancaires ou des services d'assurance.

Commentaires

Les services bancaires ont créé un ensemble de logiciels permettant aux entreprises de réaliser les transactions les plus courantes comme consulter les comptes et effectuer des virements en ligne. Les entreprises peuvent désormais régler leurs opérations bancaires sur Internet.

Il en est de même pour les services d'assurance, l'internet est un outil reconnu tant pour la recherche d'informations que pour la souscription en ligne. Pour être performant, les services d'assurance sur Internet ont besoin d'être associés avec un autre mode de communication, que ce soit le téléphone, le courrier ou un rendez-vous ; en effet, et plus particulièrement pour les produits d'assurance qui sont complexes, les entreprises peuvent avoir besoin de conseils.

France

En 2006, 70 % des entreprises utilisent l'internet pour accéder à des services bancaires ou des services d'assurance en ligne selon l'enquête COI-TIC de l'Insee. Ce sont les PME de 20 à 249 salariés qui utilisent le plus ces services puisque les trois quarts d'entre elles accèdent à des services bancaires ou d'assurances sur Internet. À l'opposé, les entreprises de 10 à 19 salariés et les plus de 250 salariés sont moins nombreuses à consulter en ligne.

Parmi les différents secteurs d'activité, celui de l'équipement du foyer arrive en tête des entreprises utilisant l'internet pour accéder à des services bancaires ou d'assurance en ligne (84 %). Suivent les industries de composants électriques et électroniques (83 %) et celui de l'édition-impression (81 %). Pour le commerce de gros, le taux d'utilisation atteint 80 % alors que dans le commerce de détail il se situe à 60 %. Les industries agroalimentaires sont en dessous de la moyenne des entreprises (62 %).

Tendance 2007 :

Les services bancaires mis à la disposition des entreprises sur Internet devraient encore s'intensifier. En effet, la rapidité des opérations bancaires en ligne est un gain de temps pour les entreprises. De plus, les moyens mis en œuvre par les banques pour sécuriser les paiements sur Internet devraient augmenter l'utilisation des services bancaires par les entreprises. En ce qui concerne les services d'assurance, la consultation sur Internet d'informations restera soutenue mais la souscription de produits d'assurance en ligne peut solliciter une démarche de conseils spécialisés.

Méthodologie

France

Insee : l'enquête « changements organisationnels et technologies de l'information et de la communication » (COI-TIC) a été menée en partenariat entre l'Insee, le Sessi au ministère chargé de l'Industrie, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, et le Centre d'études de l'emploi (CEE).

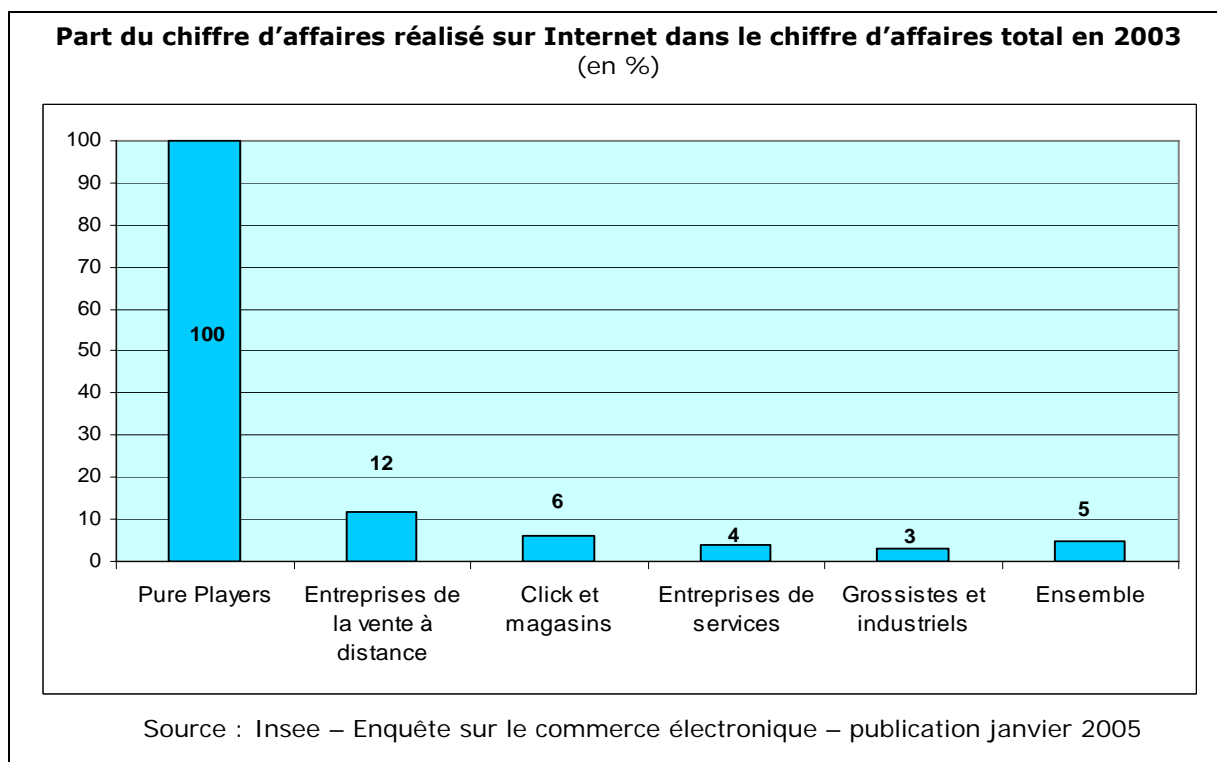
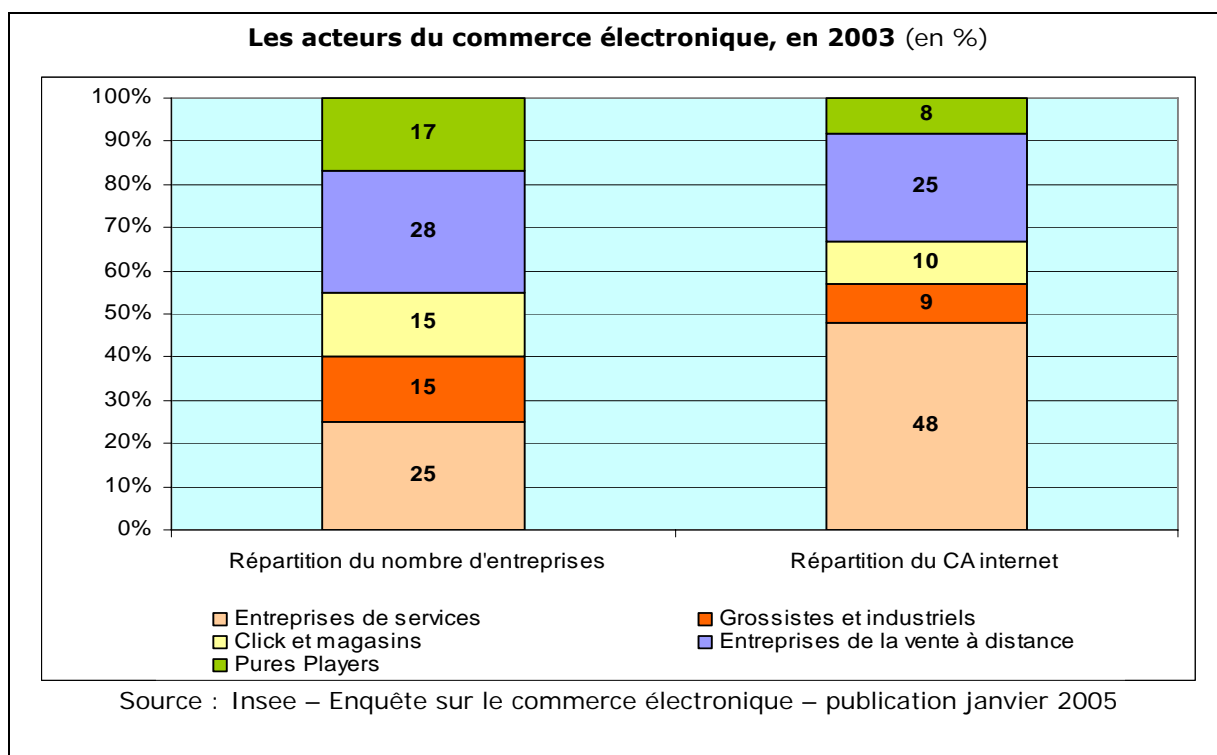
Cette enquête correspond à la fusion de l'enquête communautaire sur les TIC et le commerce électronique, qui est définie au niveau européen, et du volet « entreprises » de l'enquête COI, qui décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions d'entreprises et des salariés.

Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés ou plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé, par voie postale, au premier trimestre 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (sauf activités audiovisuelles).

www.insee.fr www.industrie.gouv.fr

Indicateur 3.9 : Les acteurs du commerce électronique

• France



Définition : Les acteurs du commerce électronique.

Commentaires

France :

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

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

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

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

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

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

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

Tendance 2007 :

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

Méthodologie

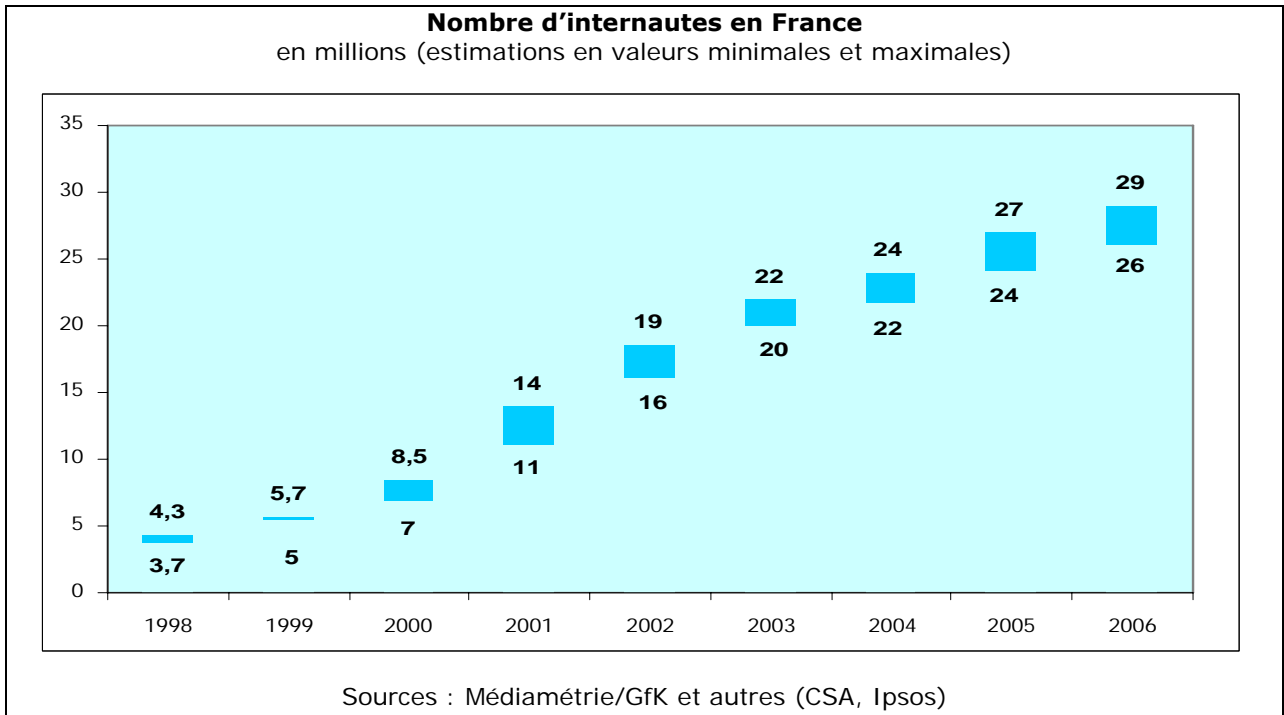
Insee : le champ de l'enquête recouvre les entreprises du commerce, des services et de l'industrie qui font du commerce à destination des particuliers par Internet. Les entreprises de la vente à distance ont été interrogées exhaustivement. Les activités immobilières et bancaires ont été exclues. Au total,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

www.insee.fr

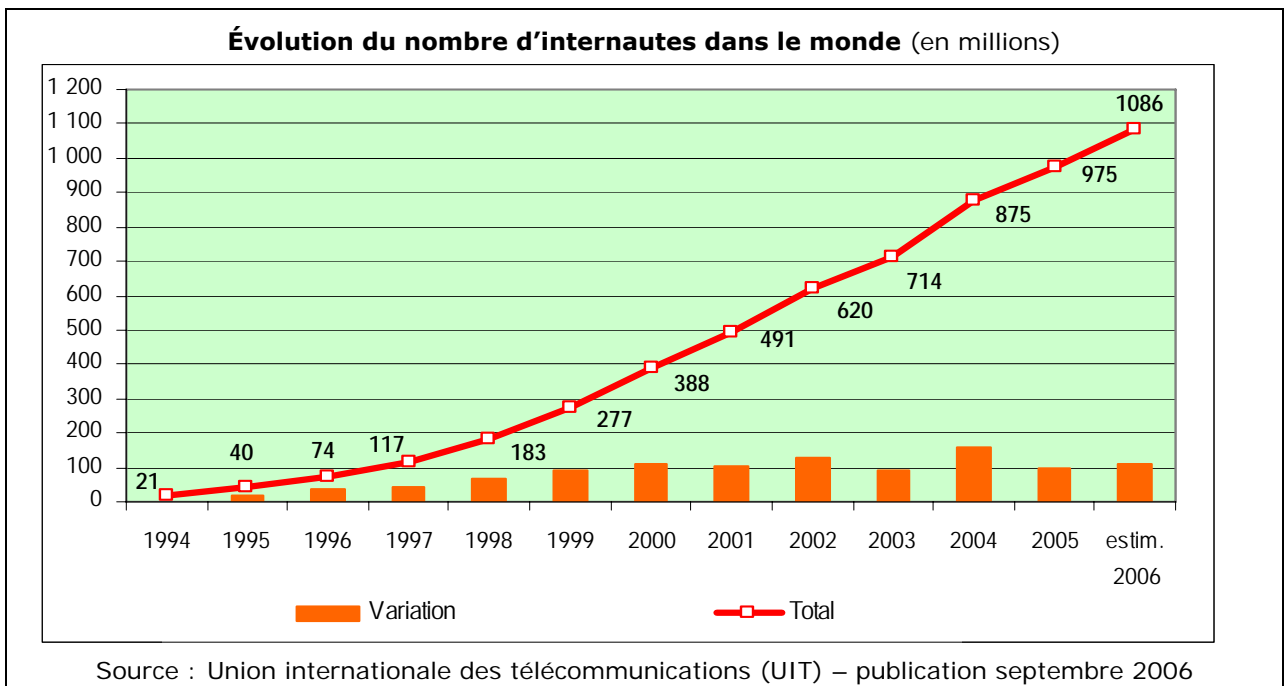
4 – Indicateurs e-commerce : Ménages

Indicateur 4.1 : Nombre d'internautes

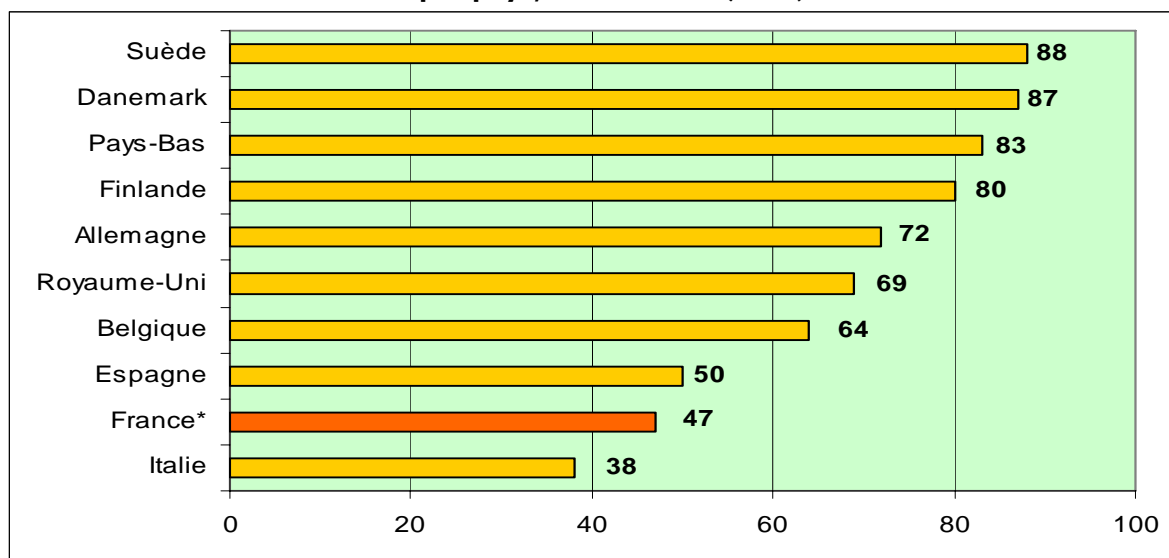
- France



- International



Particuliers âgés de 16 à 74 ans ayant utilisé l'internet au cours de l'année précédente par pays, début 2006 (en %)

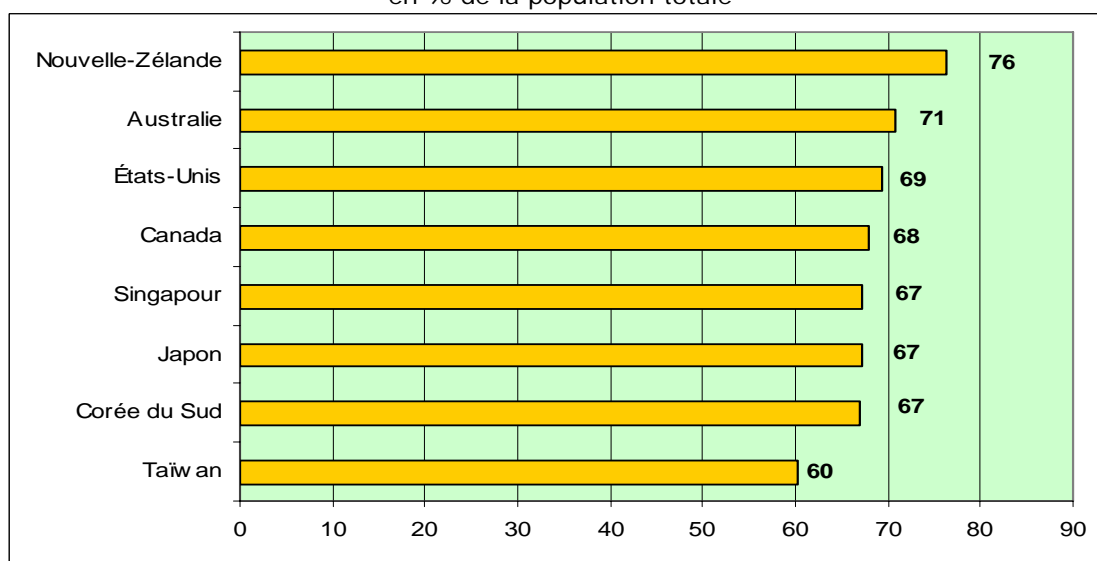


Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication avril 2007

*France : Enquête fin 2005

Utilisateurs de l'internet, par pays, début 2006

en % de la population totale



Source : Internet World Stats (Nielsen/Netratings) – publication septembre 2006

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

Commentaires

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

France :

Selon l'Insee, 54,3 % des individus de 15 ans ou plus ont déjà utilisé Internet au moins une fois dans leur vie. Certains facteurs, tels que l'âge, le diplôme, la profession et le milieu social favorisent fortement l'utilisation de l'internet. En effet, 95 % des jeunes entre 15 et 19 ans ont utilisé Internet au moins une fois, contre 22 % des personnes entre 60-69 ans et 7 % des 70-79 ans. De même, les diplômés du supérieur sont quatre fois plus utilisateurs (89 %) que les non-diplômés (23 %). Le même fossé sépare les cadres (93 %) des ouvriers (43 %) ainsi que les hauts revenus des bas revenus. Enfin, les Parisiens (67 %) sont plus connectés que les ruraux (38 %).

Fin 2005, un internaute sur deux utilise Internet tous les jours et 47 % des internautes ont utilisé Internet au cours du dernier mois. Ce sont les internautes ayant entre 20 et 50 ans qui pratiquent le plus. Les personnes disposant d'un accès se connectent tous les jours, soit 59 % des internautes ; cette proportion atteint même 70 % dans les foyers équipés du haut débit.

- Selon l'Observatoire des usages Internet de Médiamétrie, en mars 2007, plus de 29,7 millions de résidents âgés de 11 ans ou plus se sont connectés à l'internet au cours du dernier mois, soit 56,5 %. Une progression de 11 % par rapport à mars 2005.

International :

- Selon l'UIT et la Cnuced, le nombre d'internautes dans le monde (en valeur absolue) est passé de 40 millions en 1995 à 400 millions en 2000, puis dépasse le seuil du milliard à la fin 2005, porté par une croissance avant tout asiatique. Les pays de la zone Asie représentent désormais 40 % de la population d'internautes mondiale. Parmi eux, quelques pays dominent : la Chine, 111 millions d'internautes, le Japon, 85 millions et l'Inde, 60 millions. Avec environ 250 millions d'internautes, l'Europe se classe avant l'Amérique du Nord (225 millions). L'Allemagne arrive en tête des pays européens, avec 37,5 millions d'internautes, et le Royaume-Uni suit, avec 28,5 millions. La France se situe au huitième rang mondial (26 millions) après la Corée du Sud (33 millions)

- Selon l'enquête communautaire sur les TIC (Eurostat 2006), quatre pays ont un taux d'utilisation de l'internet supérieur ou égal à 80 % : la Suède, le Danemark, les Pays-Bas et la Finlande. Le Royaume-Uni et l'Allemagne suivent, avec environ 70 % d'internautes. La moitié de la population espagnole pratique l'internet, la France arrive ensuite avec 47 %. L'Italie est nettement distancée avec 38 % d'internautes. Ces taux sont calculés sur le nombre total d'individus âgés de 16 à 74 ans.

- Selon Internet World Stats de septembre 2006, dans de nombreux pays les internautes représentent plus de 70 % de la population. La Nouvelle-Zélande (76 %), la Suède (75 %), le Portugal (74 %) et aussi l'Australie (71 %) sont en pointe. Arrivent ensuite les États-Unis (69 %), le Canada (68 %), le Japon et la Corée du Sud, avec plus de 67 % d'internautes dans leur population totale. Le Royaume-Uni et l'Allemagne sont légèrement distancés, avec respectivement 63 % et 61 % d'internautes.

Tendance 2007 :

La population mondiale d'internautes dépasse le milliard d'individus. L'Europe devrait garder son avance sur l'Amérique du Nord, et continuer sa progression grâce aux équipements des habitants des pays de l'Europe du Sud et de l'Est. En France, le nombre d'utilisateurs de l'internet est en constante augmentation.

Méthodologie**France :**

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

Médiamétrie (Observatoire des usages Internet) : enquête réalisée chaque mois auprès de 1 000 individus âgés de 11 ans ou plus interrogés par téléphone. www.mediametrie.fr

Crédoc : www.credoc.asso.fr , **CSA** : www.csa-fr.com

International :

UIT : Les données statistiques sont collectées par le bureau du développement des télécommunications (BDT) à partir des réponses aux questionnaires (UIT) envoyés au service des télécommunications et de régulation des opérateurs. Voir également le rapport 2006 de la **Cnuced** sur l'économie de l'information. **UIT** : www.uit.org et **Cnuced** : www.unctad.org

Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers » a été effectuée début 2006 dans les différents pays de l'Union européenne (UE à 27) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 145 000 ménages et 232 000 particuliers ont été interrogés. L'enquête concerne les particuliers de 16 à 74 ans.

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0,1136250,0_45572555&_dad=portal&_schema=PORTAL

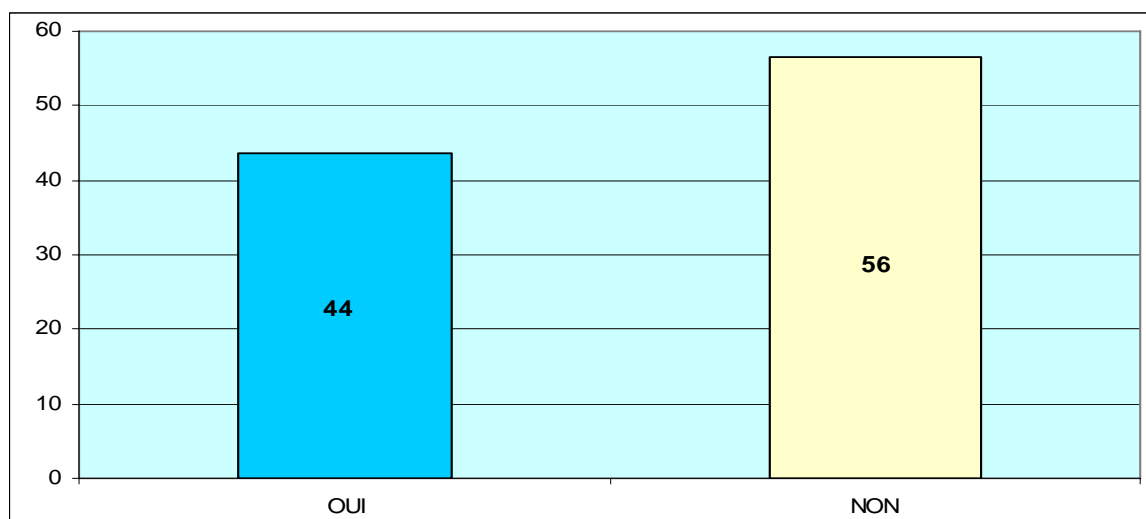
Internet World Stats (usage and population statistics) : évaluations recensées auprès de Nielsen/Netratings, de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) et d'autres sources nationales : www.InternetWorldStats.com

Indicateur 4.2 : **Internautes recueillant en ligne des informations sur des produits pour préparer un achat...**

• France

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous recherché et comparé des produits en ligne sans nécessairement les acheter directement par Internet ?

en % du nombre d'internautes

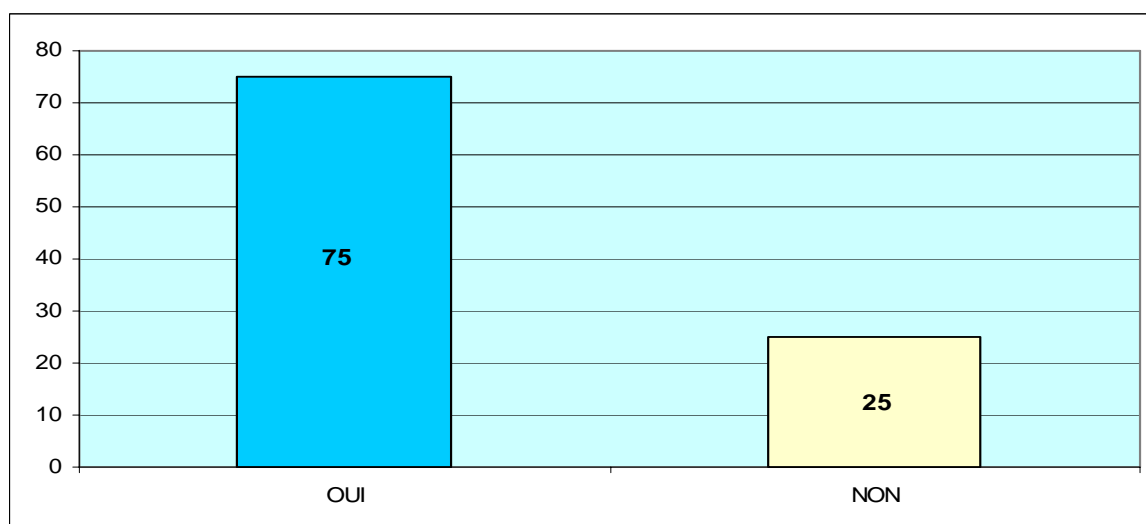


Source : Insee – enquête sur les technologies de l'information et de la communication
Publication mai 2006

... ou effectuer l'achat

Une de ces recherches a-t-elle donné lieu à un achat sur Internet ?

en % des internautes ayant répondu positivement



Source : Insee – enquête sur les technologies de l'information et de la communication
publication mai 2006

Définition : Internaute recueillant en ligne des informations sur des produits pour préparer un achat ou effectuer l'achat.

Commentaires

France :

Tout en étant polyvalent, l'usage d'Internet est perçu particulièrement comme un outil de recherche et d'information. Ainsi, la navigation sur la Toile permet 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. Cette activité de « lèche-vitrine » se développe de plus en plus.

- Selon l'Insee, 44 % des internautes ont recherché et comparé des produits en ligne sans nécessairement les acheter directement par Internet au cours de l'année 2005. Près de 90 % de ces internautes ont utilisé des moteurs de recherche (Google, Yahoo, etc.) et la moitié ont visité les sites de comparateurs de prix (*Kelkoo, Monsieurprix*, etc.). Parmi ces 44 % d'internautes, seulement 75 % ont effectué l'achat sur Internet. Donc un internaute sur trois a concrétisé des recherches en ligne par un achat. Surfer sur la Toile permet d'obtenir une meilleure information sur les produits et leurs caractéristiques et de mieux se renseigner sur les prix, ce qui explique le développement.

- D'après une étude *Médiamétrie/NetRatings* pour la Fevad (mai 2006), Internet est devenu primordial pour la préparation d'un achat : près d'un internaute sur deux (47 %) a déclaré avoir consulté un site e-commerce au cours des six derniers mois pour préparer un achat qu'il fera ensuite en magasin. Internet est également complémentaire des autres canaux de vente. À l'inverse, pour préparer un futur achat sur Internet, 40 % des internautes ont consulté un catalogue papier et 22 % des internautes se sont rendus en magasin.

Ainsi, l'impact de l'internet sur le commerce de détail ne se mesure pas uniquement par le chiffre d'affaires généré par les achats sur la Toile. L'impact de l'internet peut également se traduire en termes d'apport de clientèle supplémentaire dirigée sur les points de vente physiques ou en termes de qualité des contacts commerciaux (services de conseils...) après une navigation sur la Toile. Une récente étude américaine (*Dieringer Research Group 2005*) a estimé à 106 milliards de dollars les achats directs en ligne et à 180 milliards de dollars les achats hors ligne, intervenant après une recherche d'informations sur l'internet.

Tendance 2007 :

Les études montrent que l'utilisation de l'internet comme vecteur d'information devrait sans doute se développer de façon encore plus dynamique que les achats directs par Internet.

Méthodologie

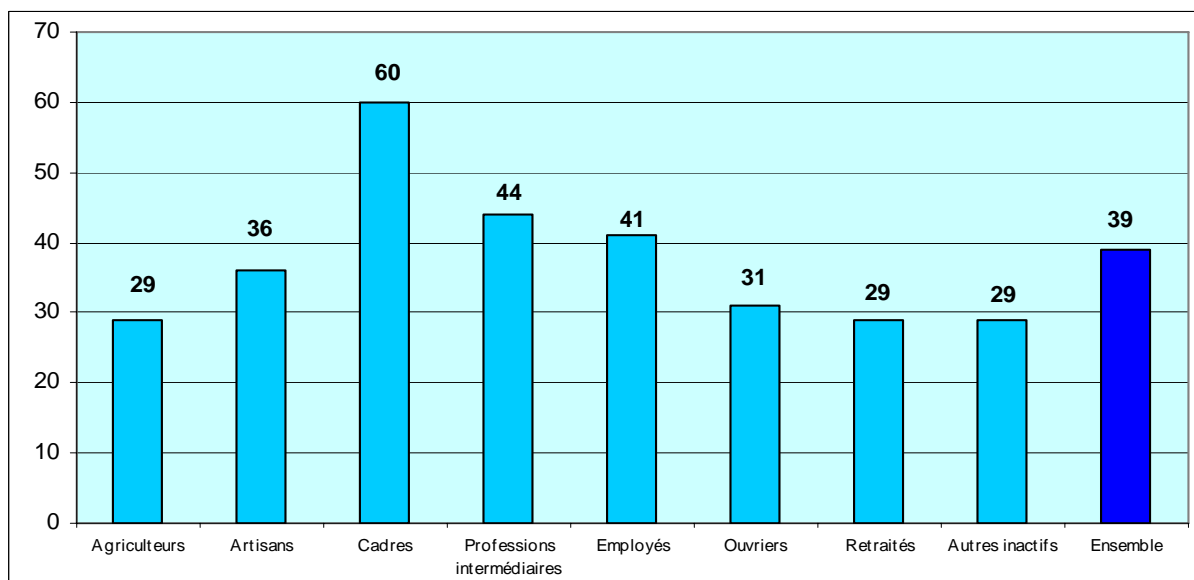
France :

Insee : les données publiées à partir de l'Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (EPCVM) sont obtenues auprès d'un échantillon de 8 800 ménages, concernant des personnes âgées de 15 ans ou plus, en France métropolitaine. La collecte a été réalisée par enquêteur, en face à face. Les retraités sont classés selon leur ancienne catégorie sociale. La personne de référence du ménage est généralement l'actif le plus âgé, un actif étant une personne qui a un emploi ou qui est au chômage. Enquête réalisée en octobre 2005. www.insee.fr

Indicateur 4.3 : Internaute ou particulier ayant effectué des achats en ligne

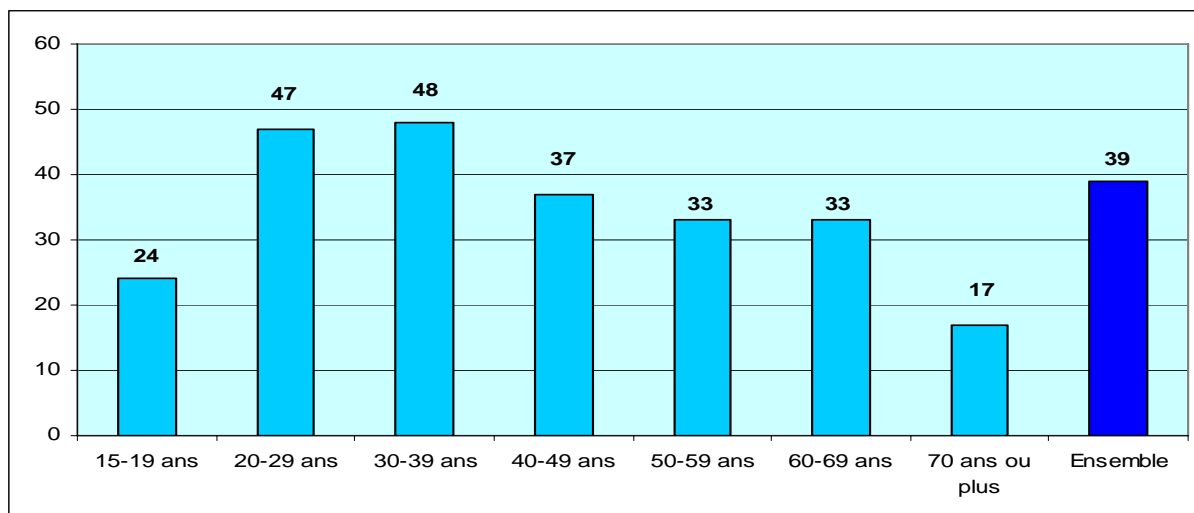
• France

Internaute ayant effectué des achats en ligne (biens ou services) au cours des trois derniers mois selon la catégorie sociale de la personne de référence, début 2007
en % des internautes



Source : Insee – enquête sur les technologies de l’information et de la communication
publication novembre 2007 ✓

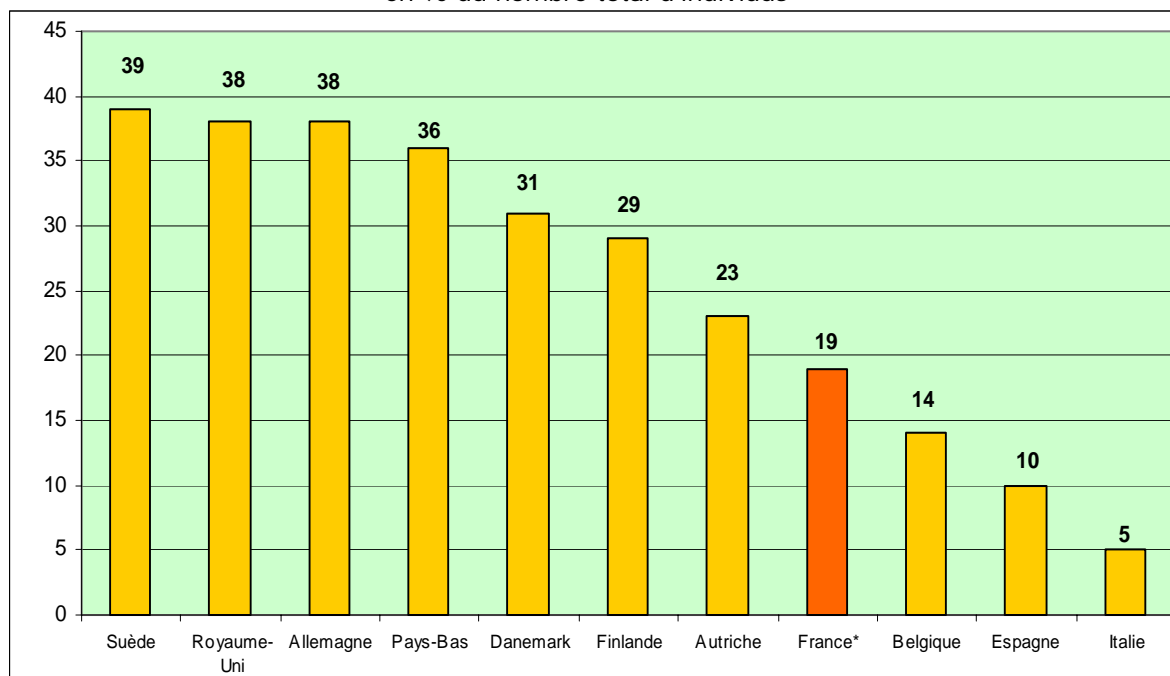
Internaute ayant effectué des achats en ligne (biens ou services) au cours des trois derniers mois, selon l’âge de la personne de référence, début 2007
en % des internautes



Source : Insee – enquête sur les technologies de l’information et de la communication
publication novembre 2007 ✓

. International

Particuliers ayant effectué des achats sur Internet (biens ou services) pour leur usage personnel, au cours des trois derniers mois, par pays, début 2006
en % du nombre total d'individus



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication avril 2007

*France : Enquête fin 2005

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

Commentaires

France :

- Selon l'Insee, 39 % des internautes ont déjà effectué des achats en ligne de biens ou de services au cours des trois derniers mois (début 2007), pour leur usage personnel. L'utilisation quotidienne de l'internet ainsi qu'une connexion à haut débit constituent des facteurs moteurs de la propension à acheter en ligne.

Parmi les catégories sociales, les cadres se distinguent : 60 % des internautes cadres ont acheté des produits sur la Toile au cours des trois derniers mois. Les professions intermédiaires et les employés suivent de loin, avec respectivement 44 % et 41 % des internautes ayant franchi le pas. Les agriculteurs, les retraités et les inactifs (29 %) demeurent encore réservés pour cette forme d'achats de biens ou services.

Le taux de « cyberacheteurs » varie en fonction de l'âge. Environ la moitié des internautes âgés de 20 à 39 ans ont effectué des achats en ligne au cours des trois derniers mois, contre seulement un tiers des internautes de la tranche d'âge de 50 à 69 ans. Les jeunes internautes âgés de 15 à 19 ans achètent encore peu sur la Toile (24 %), en raison d'un manque d'autonomie financière, mais leur nombre augmente rapidement (+ 9 points en un an).

- Selon Médiamétrie/NetRatings, la croissance du commerce électronique reste forte : 3,4 millions d'internautes supplémentaires ont effectué des achats en ligne entre le 3^e trimestre 2006 et le 3^e trimestre 2007. Avec une progression de 21 % en un an, la croissance du commerce électronique est plus de deux fois supérieure à celle de la population d'internautes.

- Selon une étude réalisée par le Crédoc pour la Fédération des entreprises de vente à distance (Fevad), l'internet est devenu le canal de commerce à distance préféré de la population française, derrière le courrier. Tous modes de commandes confondus, le taux de pénétration de la vente à distance dans la population atteint 73 %. Le courrier reste le canal de commande le plus fédérateur : la moitié des

habitants l'utilisent régulièrement ou de temps en temps pour commander à distance. Il est désormais suivi par Internet (41%), qui devance pour la première fois le téléphone (31%) en tant que canal de commande. Un des faits marquants de l'étude réside dans la percée du téléphone mobile, utilisé par 5 % de la population. C'est cinq fois plus que le minitel, qui n'en regroupe plus que 1 %.

International :

Selon Eurostat, au début 2006, la Suède, le Royaume-Uni et l'Allemagne sont en tête, avec plus de 38 % de particuliers (de 16 à 74 ans) ayant déjà effectué des achats en ligne de biens ou de services pour leur usage personnel, au cours des trois derniers mois. Les Pays-Bas et le Danemark suivent, avec respectivement 36 % et 31 %. En France, presque une personne sur cinq a pratiqué le commerce électronique. Les Espagnols et les Italiens sont encore peu concernés par les achats en ligne.

Selon une étude menée par Médiamétrie-NetRatings pour la Fevad en mai 2006, la part des acheteurs en ligne parmi les internautes a augmenté, en France, de 21% entre le 1^{er} trimestre 2005 et le 1^{er} trimestre 2006. Cette croissance est supérieure à celle de l'Espagne (+ 17 %), de l'Allemagne (+ 6 %), du Royaume-Uni (+ 2 %) ou de l'Italie, qui ne progresse pas. En France, le nombre d'acheteurs en ligne croît quatre fois plus vite que celui des internautes : plus d'un internaute sur deux a déjà effectué un achat en ligne au 1^{er} trimestre 2006, contre 47 % au 1^{er} trimestre 2005.

Tendance 2008 :

La croissance du commerce électronique des particuliers en France figure parmi les plus fortes en Europe. Le nombre de cyberacheteurs pourrait dépasser les 20 millions à l'issue des prochaines fêtes de fin d'année. La démocratisation du commerce électronique devrait se poursuivre en 2008. De plus en plus de personnes aux profils différents font confiance à ce nouveau mode d'achat.

Méthodologie

France :

Insee : l'enquête communautaire sur les TIC est effectuée auprès d'un échantillon de 7 100 ménages, concernant des personnes âgées de 15 ans ou plus, en France métropolitaine (à raison d'une personne par ménage). La collecte a été réalisée par enquêteur au téléphone sur la période d'avril-mai 2007. Les enquêtes EPCVM précédentes avaient été effectuées en janvier 2004, mai 2003 et octobre 2005. www.insee.fr

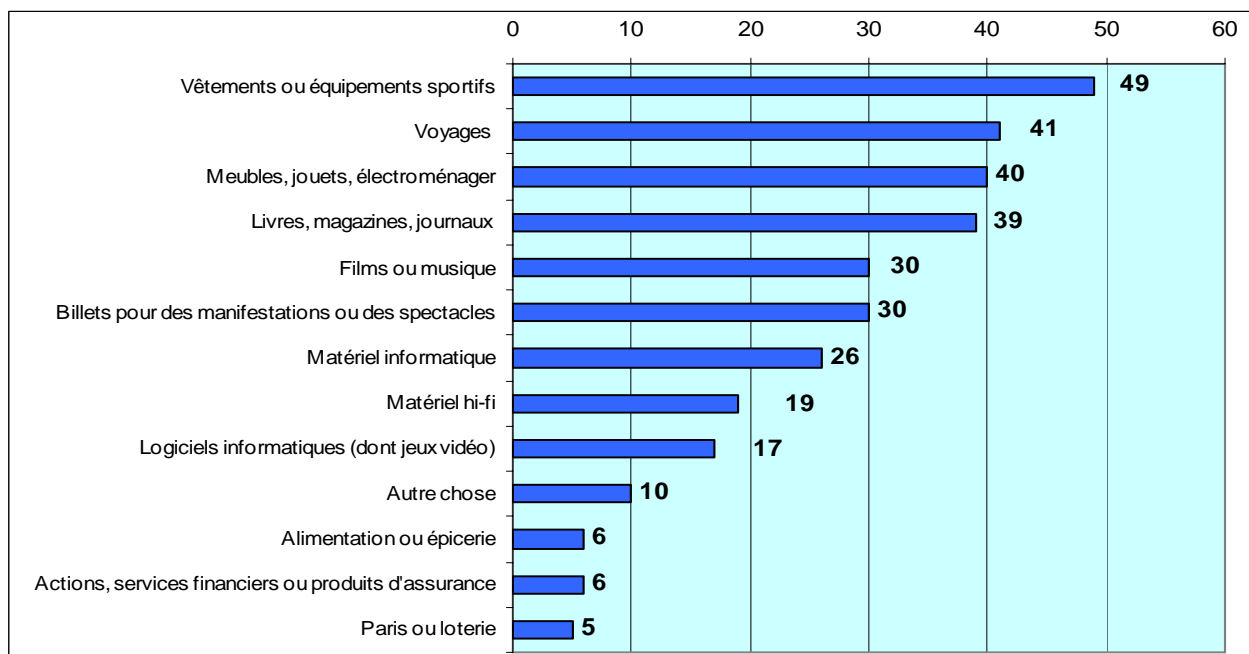
International :

Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers » a été effectuée début 2006 dans les différents pays de l'Union européenne (UE- 27) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 145 000 ménages et 232 000 particuliers ont été interrogés. L'enquête concerne les particuliers de 16 à 74 ans. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0_1136250_0_45572555&_dad=portal&_schema=PORTAL

Indicateur 4.4 : Les principaux achats effectués *via* l'internet

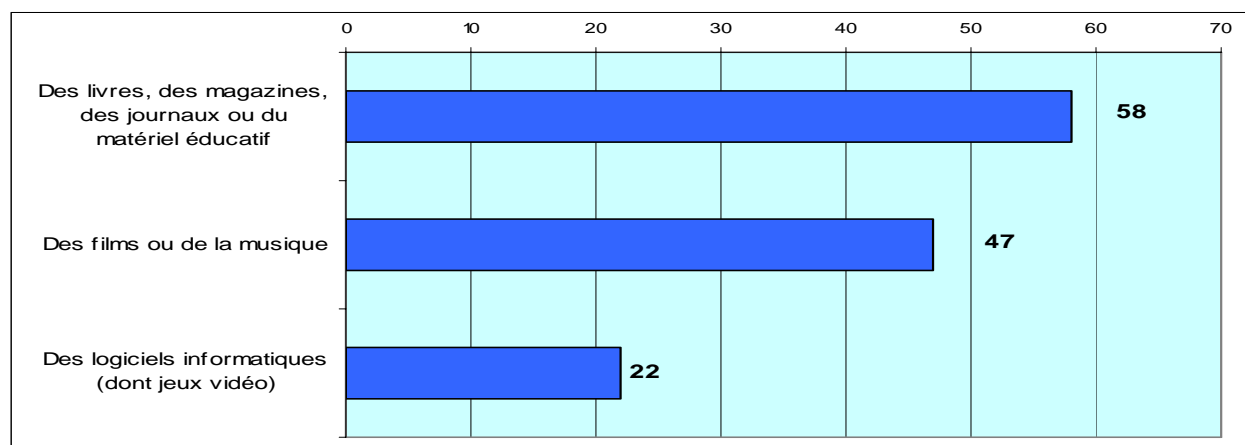
• France

**Biens et services les plus achetés sur Internet, pour un usage privé, début 2007
au cours des 12 derniers mois, en % des acheteurs en ligne**



Source : Insee - enquête sur les technologies de l'information et de la communication
publication novembre 2007 ✓

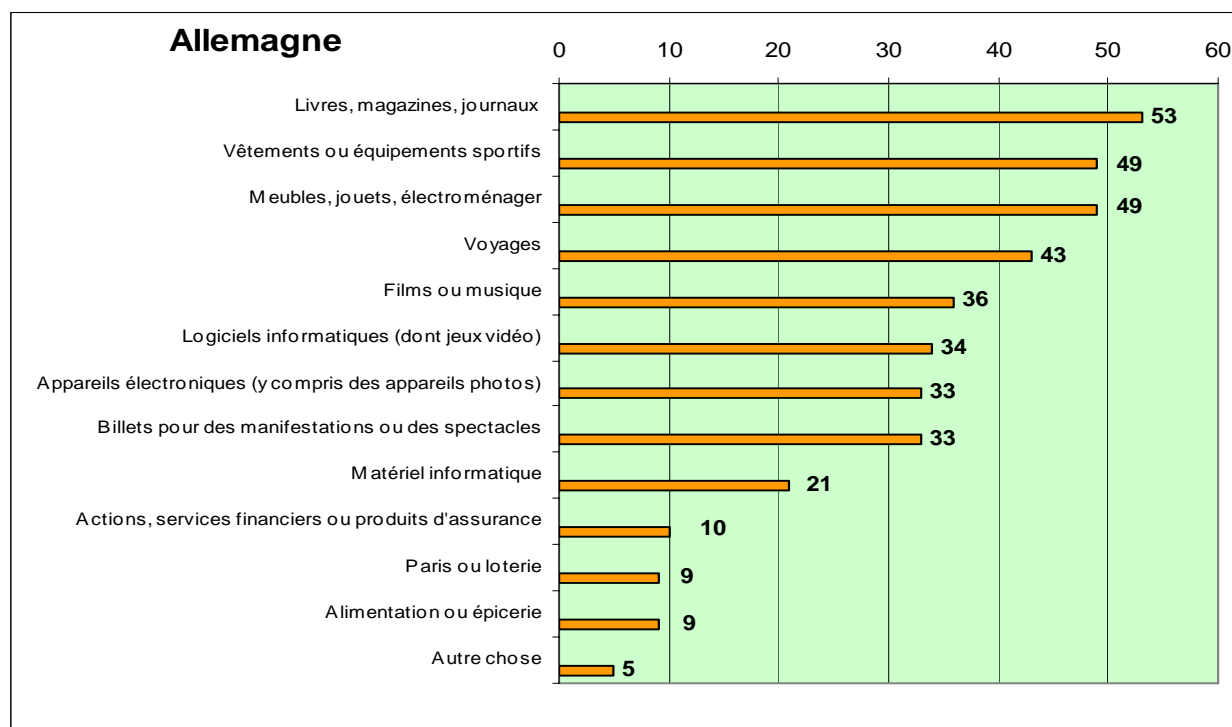
**Les produits les plus achetés en téléchargement ou en consultation en ligne, début 2007
en % des acheteurs en ligne par téléchargement**



Source : Insee - enquête sur les technologies de l'information et de la communication
publication novembre 2007 ✓

• International

Biens et services les plus achetés sur l'internet, pour un usage privé, début 2006, au cours des 12 derniers mois, en % des acheteurs en ligne



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication avril 2007

Définition : Les principaux achats effectués sur Internet.

Commentaires

France :

- Selon l'Insee, les achats de vêtements ou d'équipements sportifs pour un usage privé sont les plus répandus : 49 % des acheteurs en ligne (une progression de 15 points en un an) ont effectué un tel achat en début d'année 2007. Suivent, avec 40 % des acheteurs en ligne, les voyages (dossiers d'inscription, billets à imprimer chez soi), les biens d'équipement de la maison (meubles, jouets, électroménager) ainsi que les livres, magazines et journaux. L'achat de films ou musique et les billets de spectacles concernent 30 % des acheteurs et l'acquisition du matériel informatique environ 26 %. En revanche, acheter de l'alimentation ou de l'épicerie en ligne reste marginal, avec seulement 6 % des cyberacheteurs.

Parmi les produits les plus achetés en téléchargement ou en consultation en ligne, les livres, les magazines, les journaux ou le matériel éducatif arrivent en tête : 58 % des achats en ligne par téléchargement. Les films ou la musique suivent, avec 47 %, précédant les logiciels informatiques, dont les jeux vidéo intéressent 22 % des acheteurs par téléchargement.

Le montant moyen d'une transaction est en progression : 91 euros au 1^{er} trimestre 2007, contre 87 euros au 1^{er} trimestre 2006.

- Une enquête du Crédoc de novembre 2006 a dressé un portrait de chaque type d'acheteur. Les commandes de livres ou disques par Internet concernent davantage les diplômés du supérieur. Les hommes sont plus intéressés par des achats sur la Toile de matériel et logiciels informatiques. De plus, les personnes vivant dans des ménages aux revenus élevés, les cadres, les diplômés du supérieur et les habitants de l'agglomération parisienne ont été plus nombreux à acheter des billets d'avion. Ce sont d'ailleurs les mêmes qui ont effectué des réservations d'hôtels ou de locations pour les vacances.

International :

Début 2006, les Allemands étaient plus nombreux (38 %) à pratiquer le commerce électronique que les Français (19 %). Parmi les biens et services les plus achetés sur Internet, les acheteurs allemands étaient 53 % à choisir des livres, magazines, journaux ou du matériel éducatif. Les vêtements (ou équipements sportifs) ainsi que les biens d'équipement (meubles, jouets, électroménager) suivaient, avec 49 % d'acheteurs. Les voyages et hébergements de vacances arrivaient en 4^e position en Allemagne avec 43 % des acheteurs, alors qu'en France ce choix se situait en 1^{ère} position (35 %). De plus, comme pour les Français, les Allemands sont peu acheteurs d'alimentation ou d'épicerie en ligne (9 %).

Tendance 2008 :

Certains achats sont plus faciles que d'autres à réaliser sur l'internet (comparaison de prix, modèle, etc.) et, de ce fait, continueront de susciter un intérêt croissant de la part des acheteurs. Les sites très attractifs des voyagistes incitent de plus en plus les acheteurs en ligne à consulter et concrétiser les achats de séjours, voyages sur Internet. Les transporteurs par train ou avion facilitent l'achat de billets électroniques et proposent souvent des prix inférieurs à ceux pratiqués au guichet. Par ailleurs, l'achat d'autres produits de consommation se développe rapidement. Les achats de vêtements ou d'équipements sportifs devraient encore s'intensifier et remplacer en partie le catalogue des sociétés de ventes à distances (la Redoute, les Trois Suisse, etc.).

Méthodologie

France :

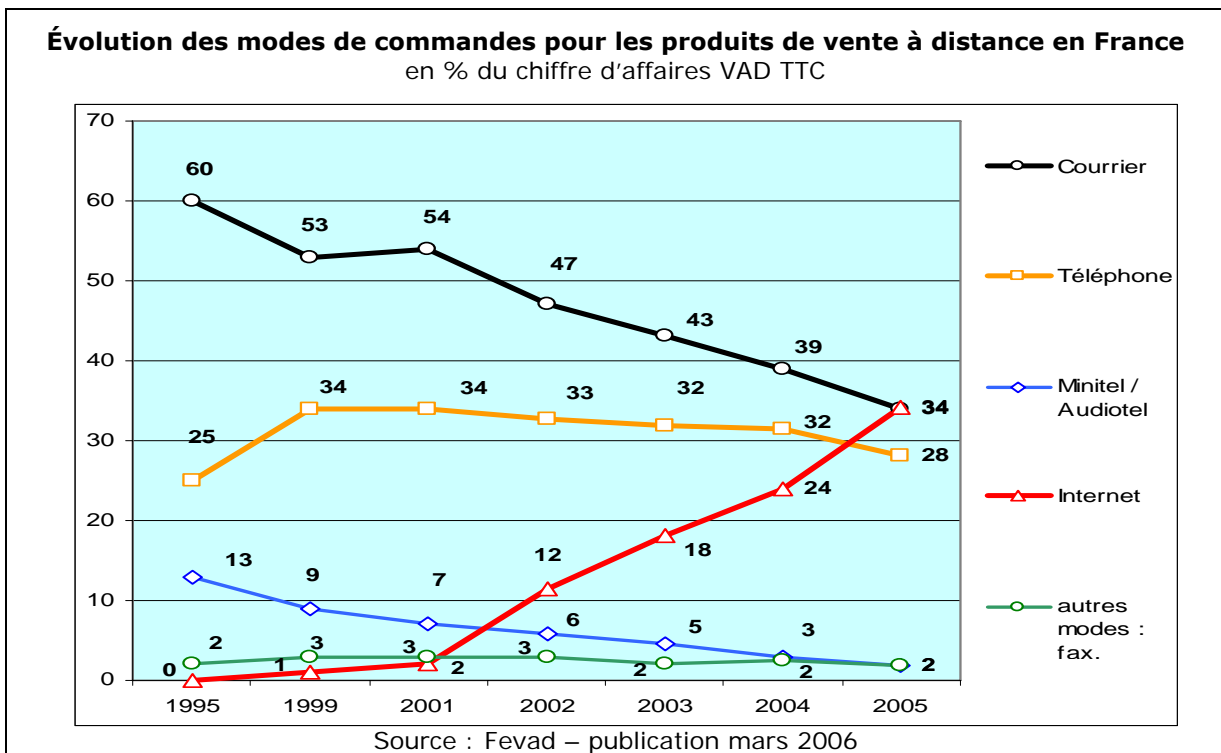
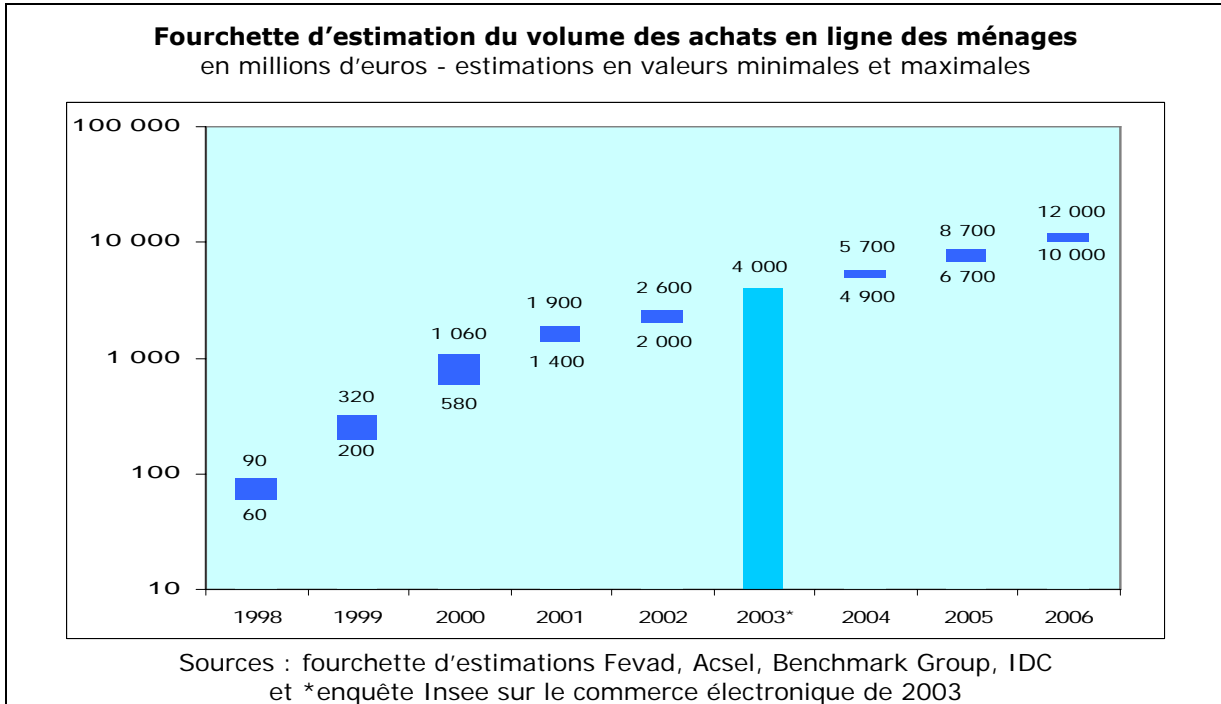
Insee : les données publiées, à partir de l'enquête spécifique sur les TIC, sont obtenues auprès d'un échantillon de 7 100 ménages, concernant des personnes âgées de 15 ans ou plus, en France métropolitaine (à raison d'une personne par ménage). La collecte a été réalisée par enquêteur au téléphone sur la période d'avril-mai 2007. Les enquêtes précédentes ont été effectuées en janvier 2004, mai 2003 et octobre 2005. www.insee.fr

International :

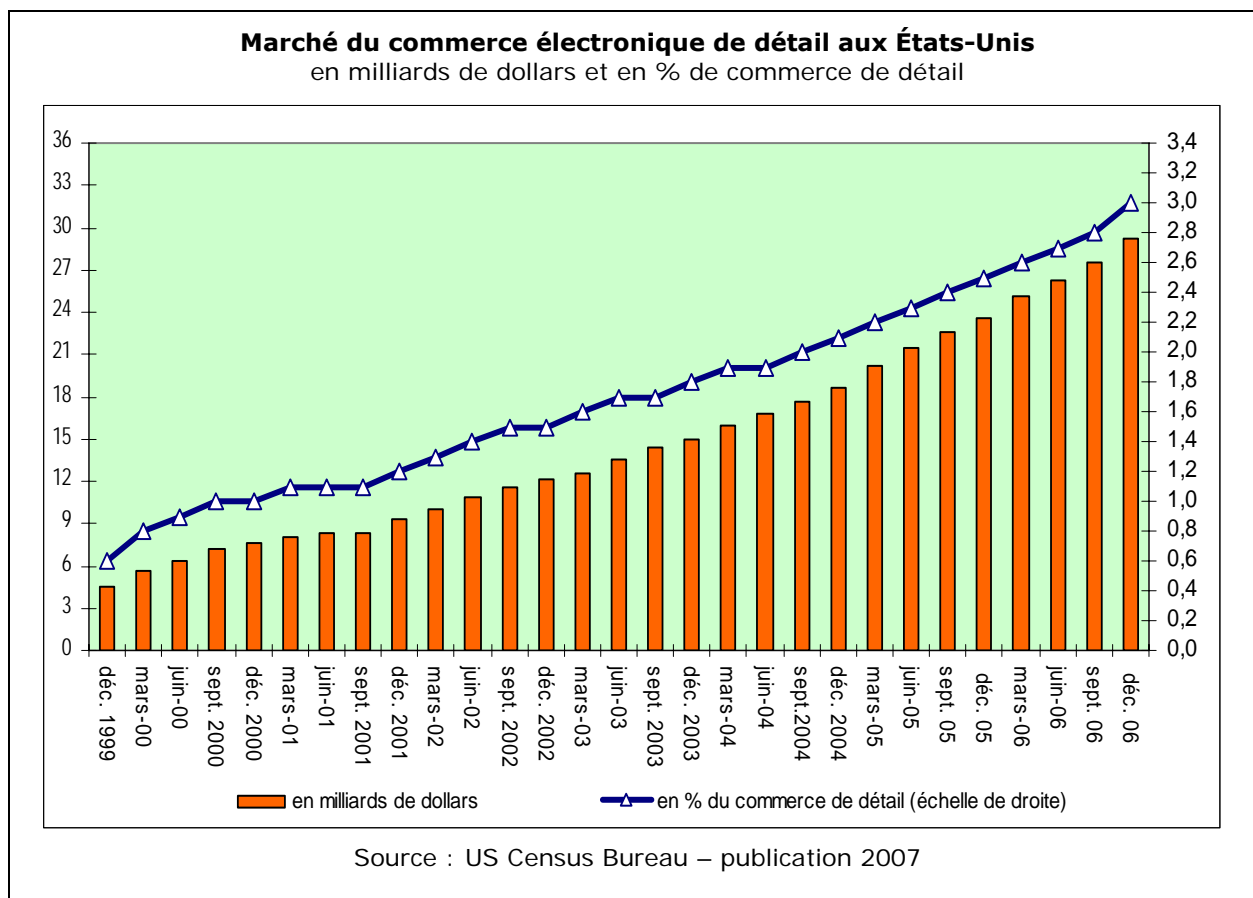
Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers » a été effectuée début 2006 dans les différents pays de l'Union européenne (UE- 27) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 145 000 ménages et 232 000 particuliers ont été interrogés. L'enquête concerne les particuliers de 16 à 74 ans.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0,1136250,0_45572555&_dad=portal&_schema=PORTAL

Indicateur 4.5 : 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).

Commentaires

France :

Fin 2006, la Fevad estime le montant des achats effectués *via* l'internet à 12 milliards d'euros (hors produit financiers) ce qui représente une hausse de 28 % par rapport à fin 2005 et le double du montant annuel réalisé en 2004 (5,7 milliards d'euros). La barre des 10 milliards d'euros a été atteinte au cours du 4^e trimestre 2006.

Les sites de e-tourisme des sociétés appartenant au panel de la Fevad enregistrent une croissance annuelle de 30 %. Les huit agences en ligne du panel totalisent un chiffre d'affaires de près de 3 milliards d'euros. Cette croissance profite tout particulièrement à la vente de services (séjour, location de voiture, billetterie événementielle).

D'après la Fevad, le nombre de transactions sur un an peut être estimé à plus de 132 millions, soit plus de 10 millions de transactions par mois. Le montant moyen d'une transaction reste stable, à 90 euros.

En 2005, le montant des achats effectués *via* l'internet par les ménages était estimé dans une fourchette large allant de 7 à 9 milliards d'euros. En considérant le milieu de la fourchette de cette estimation, le montant des ventes en ligne a été multiplié par 10 depuis l'an 2000.

Les commandes de produits réalisées *via* l'internet, concernant le champ des seules entreprises appartenant à la Fevad, progressent au détriment des autres modes disponibles : elles représentent 34 % du chiffre d'affaires en 2005, contre 24 % en 2004. Les commandes adressées par courrier et celles effectuées par téléphone représentent respectivement 34 % et 28 % du chiffre d'affaires de la vente à distance aux particuliers. L'internet est le mode de commandes le plus dynamique.

International :

Aux États-Unis

Au quatrième trimestre 2006, les ventes *via* l'internet s'élevèrent à 29,3 milliards de dollars, soit une progression de 20 % par rapport à décembre 2005 et de 6 % par rapport au troisième trimestre 2006. Ce montant représente 3 % de l'ensemble des ventes de détail au quatrième trimestre.

Sur l'ensemble de l'année 2006, les ventes en ligne totales pourraient dépasser 100 milliards de dollars. Le commerce électronique « B to C » représente 3 % du commerce de détail américain fin 2006, contre 2,5 % en 2005 et seulement 1,8 % en 2003.

En 2005, le total des ventes en ligne a été estimé à 86,3 milliards de dollars, soit une augmentation de 21,6% par rapport à 2004. Les ventes du commerce électronique B to C représentaient 2,3% du commerce de détail, lequel progressait de 7,2 %.

En 2004, les ventes de détail effectuées aux États-Unis *via* le commerce électronique avaient atteint 69 milliards de dollars, selon le Département du commerce (*Census Bureau*). C'était une progression de 25 % par rapport aux recettes du commerce électronique constatées en 2003, contre une progression de 7,1 % du commerce de détail global.

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

Tendance 2007 :

Selon une étude d'ACSEL, le commerce électronique devrait continuer sa croissance à un rythme soutenu. La confiance des non-acheteurs en ligne progresse. Les intentions d'achat ont augmenté de 30 % au 4^e trimestre 2006 par rapport à 2005.

Méthodologie

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

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

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

Benchmark Group, www.benchmark.fr

International :

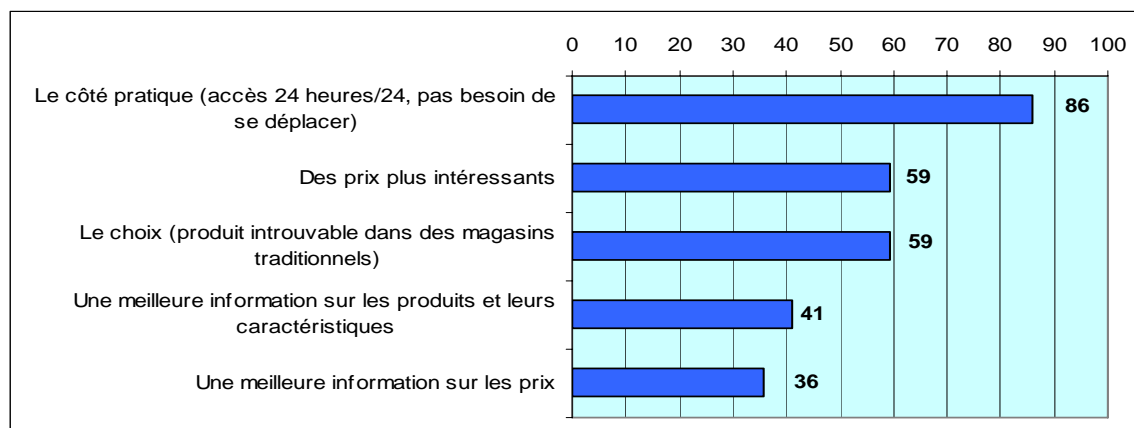
Source : Department of Commerce, **US Census Bureau**, (Monthly retail trade survey). L'enquête repose sur un échantillon de 11 000 entreprises représentatives des deux millions d'entreprises de commerce de détail. www.census.gov/mrts

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

Indicateur 4.6 : Le choix de l'internet comme canal commercial

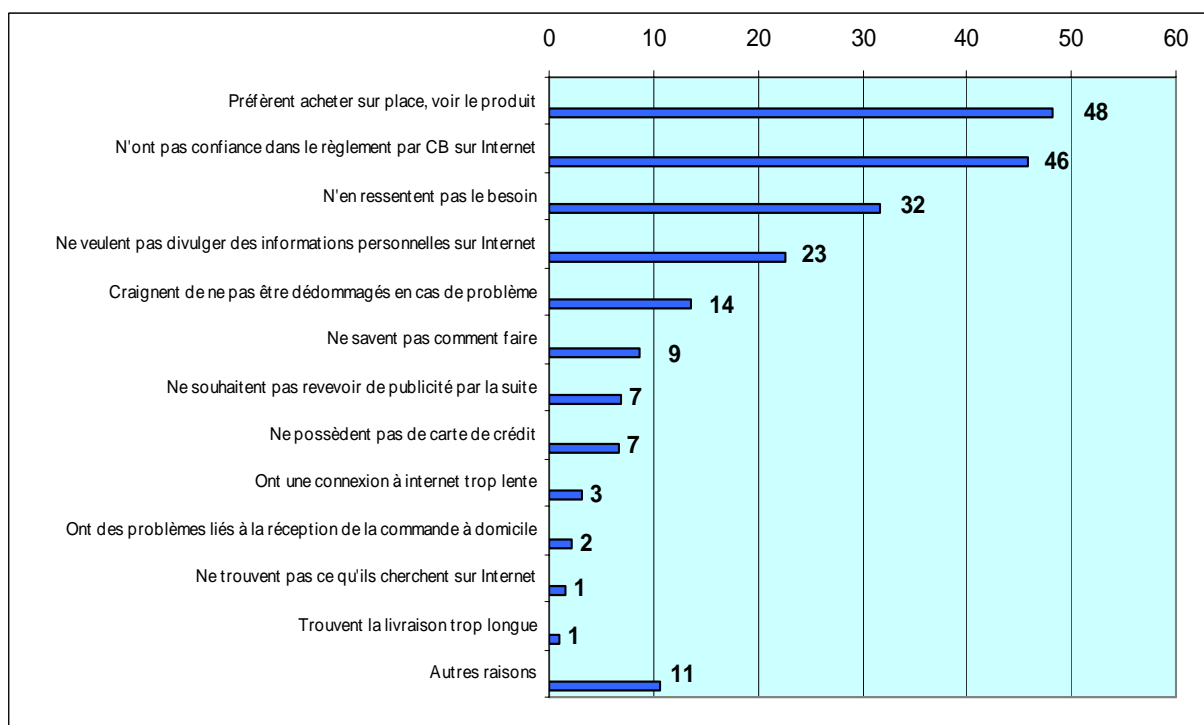
• France

Les raisons pour lesquelles vous avez choisi d'effectuer vos achats sur l'internet plutôt que le commerce traditionnel, fin 2005, en % des acheteurs en ligne



Source : Insee - enquête sur les technologies de l'information et de la communication publication mai 2006

Les raisons pour lesquelles les internautes n'ont pas effectué d'achat sur l'internet fin 2005, en % des internautes n'ayant pas fait d'achat



Source : Insee - enquête sur les technologies de l'information et de la communication publication mai 2006

Définition : Le choix de l'internet comme canal commercial.

Commentaires

France :

- Selon l'Insee, 86 % des acheteurs en ligne choisissent l'internet comme canal commercial pour le côté pratique. En effet, aucun déplacement n'est nécessaire et les achats peuvent être effectués 24 heures sur 24. Aussi, 59 % des acheteurs jugent les prix plus intéressants et les choix plus importants, notamment pour des produits parfois introuvables dans des magasins traditionnels. L'internet est également une source d'information sur les produits et leurs caractéristiques pour 41 % des acheteurs en ligne.

En revanche, 48 % des internautes n'ayant pas effectué d'achat en ligne préfèrent voir le produit et acheter en magasin. Le manque de confiance dans le règlement par carte bancaire sur Internet concerne encore 46 % des internautes n'ayant pas acheté. Par ailleurs, un tiers des internautes non acheteurs ne ressentent pas le besoin d'acheter en ligne et un quart craignent de divulguer des informations personnelles sur l'internet.

- Selon l'enquête du Crédoc de juin 2006, le principal frein au commerce électronique concerne la sécurité des paiements sur l'internet, qui n'est pas assurée pour 36 % des personnes, toutes catégories sociales confondues. Cette opinion est en légère baisse depuis juin 2001 (49 %) et juin 2004 (45 %). Les nombreux systèmes de sécurisation des paiements qui se sont mis en place (meilleur cryptage des informations échangées *via* l'internet, génération de numéros de carte bleue à usage unique) n'ont pas permis de modifier plus nettement cette opinion. En revanche, les habitants de l'agglomération parisienne, les cadres et les diplômés du supérieur sont les premiers à ne voir aucun frein dans l'achat par Internet. À l'opposé, la sécurité des paiements préoccupe davantage les sexagénaires, les travailleurs indépendants et les ouvriers.

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. Plusieurs indices convergent pour indiquer que ce processus est en cours et que la méfiance à l'égard du commerce électronique perd progressivement du terrain.

Tendance 2007 :

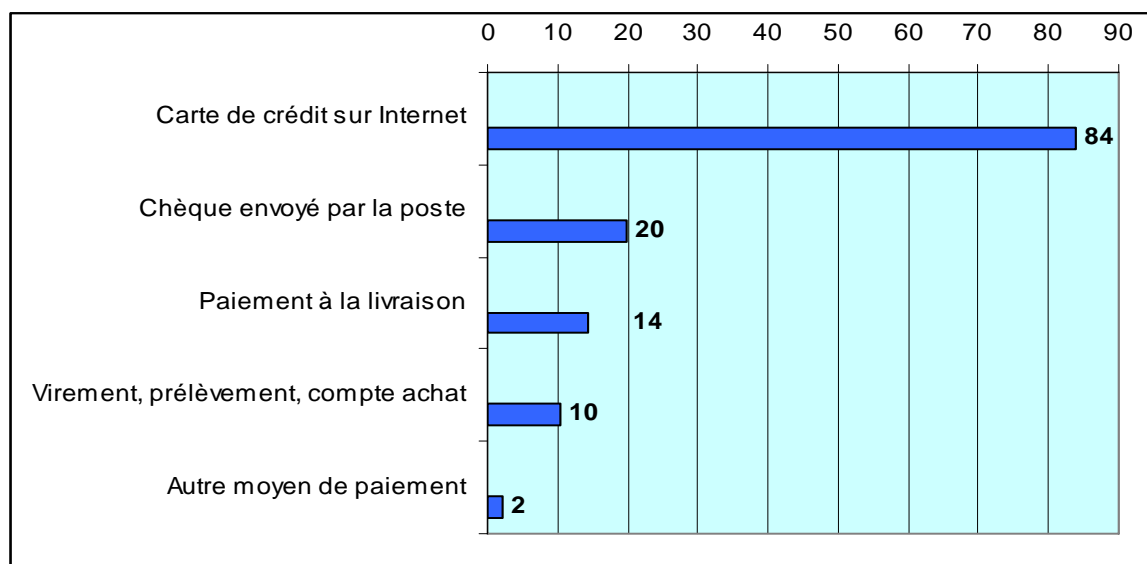
La crainte liée à la sécurité des paiements diminue. Mais, il reste encore du chemin à parcourir pour que la confiance des cyberacheteurs s'installe durablement vis-à-vis de la sécurité des paiements, bien que les consommateurs soient protégés par le dispositif de la « loi sur la sécurité quotidienne », qui leur permet de contester la transaction sur simple déclaration auprès de leur banque. Néanmoins, les études montrent que les intentions d'achats des internautes sont de plus en plus fortes.

Méthodologie

France :

Insee : les données publiées à partir de l'Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (EPCVM) et de l'enquête spécifique sur les TIC sont obtenues auprès d'un échantillon de 8 800 ménages, concernant des personnes âgées de 15 ans ou plus, en France métropolitaine. La collecte a été réalisée par enquêteur, en face à face. Les retraités sont classés selon leur ancienne catégorie sociale. La personne de référence du ménage est généralement l'actif le plus âgé, un actif étant une personne qui a un emploi ou qui est au chômage. Enquête réalisée en octobre 2005.

www.insee.fr

Indicateur 4.7 :**Le mode de paiement des biens et services achetés via l'internet****• France****Les modes de paiement utilisés pour les achats de biens ou services sur l'internet en 2005**
en % des acheteurs en ligne

Source : Insee - enquête sur les technologies de l'information et de la communication
publication mai 2006

Définition : Les différents modes de paiement utilisés pour les achats des biens ou services sur l'internet.

Commentaire**France :**

Selon l'Insee, 84 % des acheteurs en ligne utilisent la carte de crédit pour effectuer les paiements des achats de biens ou services. Ce mode de paiement est quatre fois plus fréquent que le paiement par chèque envoyé par la Poste (20 %). Le paiement à la livraison concerne seulement 14 % d'acheteurs en ligne.

Bien que les cyberacheteurs restent méfiants sur la sécurité des paiements par Internet (36 %), le paiement par carte bleue est le plus utilisé et aussi le plus pratique. De plus, les craintes liées à ce mode de paiement diminuent progressivement chaque année. Les consommateurs sont protégés par une loi leur permettant de contester la transaction sur simple déclaration auprès de leur banque.

Méthodologie :**France :**

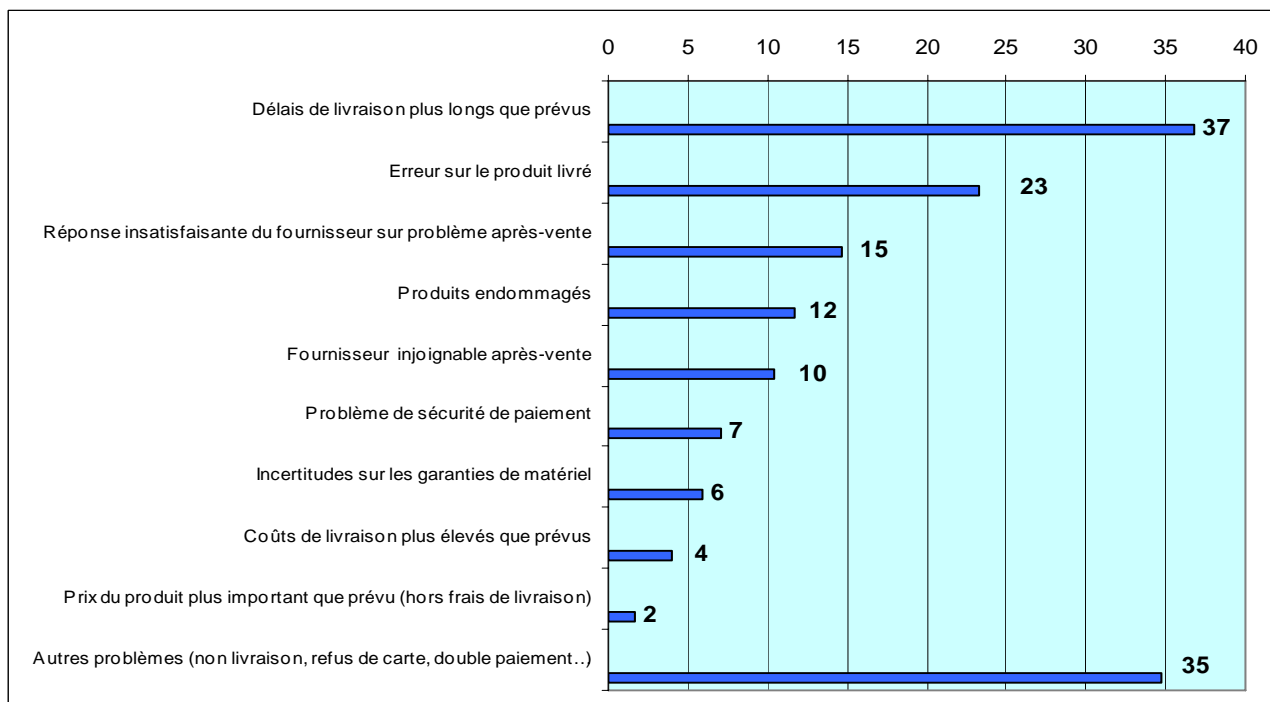
Insee : les données publiées à partir de l'Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (EPCVM) et de l'enquête spécifique sur les TIC sont obtenues auprès d'un échantillon de 8 800 ménages, concernant des personnes âgées de 15 ans ou plus, en France métropolitaine. La collecte a été réalisée par enquêteur, en face à face. Les retraités sont classés selon leur ancienne catégorie sociale. La personne de référence du ménage est généralement l'actif le plus âgé, un actif étant une personne qui a un emploi ou qui est au chômage. Enquête réalisée en octobre 2005.

www.insee.fr

Indicateur 4.8 : Problèmes rencontrés sur l'internet

• France

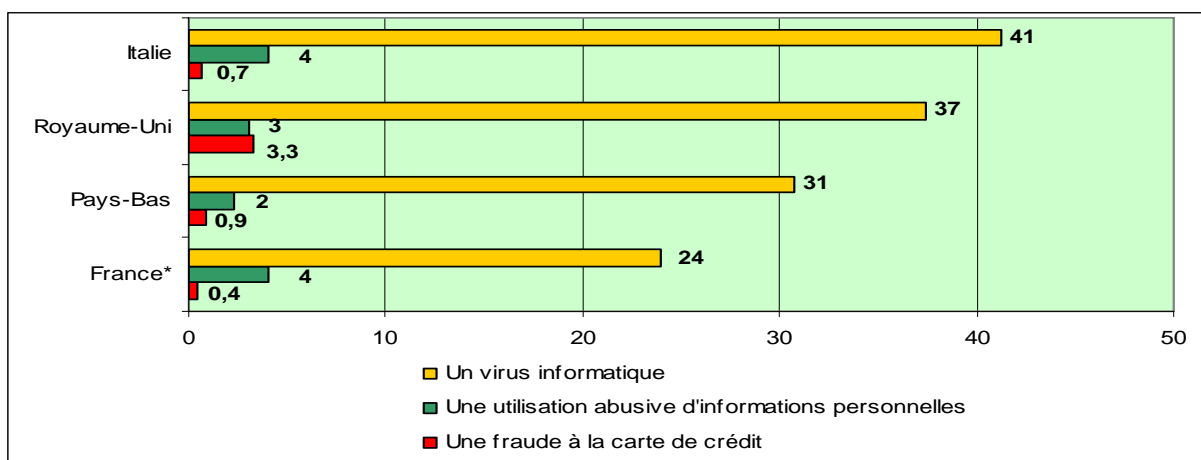
Problèmes rencontrés lors des achats par Internet, en 2005, en %
des 8,5 % d'acheteurs qui ont rencontré des problèmes



Source : Insee - enquête sur les technologies de l'information et de la communication
publication mai 2006

• International

Problèmes de sécurité informatique rencontrés en utilisant Internet, au cours des 12 derniers mois, par pays, en 2005, en % des internautes



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC – publication avril 2007

*France : au cours du dernier mois

Définition : Les problèmes rencontrés sur l'internet.

Commentaires

France :

Selon l'Insee, parmi les 8,5 % d'acheteurs en ligne déclarant avoir rencontré des problèmes lors de leurs achats, 37 % ont reçu avec retard le produit commandé et, pour près d'un quart, le produit ne correspondait pas à la commande. Les problèmes avec le service après-vente arrivent en 3^e position, avec 15 %. Pour 12 % (de 8,5 % d'acheteurs ayant rencontré des problèmes) le produit était endommagé. En revanche, les problèmes de sécurité de paiement apparaissent plutôt limités (7 %), contrairement aux appréhensions importantes sur ce thème.

International :

La comparaison concerne les problèmes de sécurité informatique rencontrés en utilisant l'internet d'une façon générale.

Selon Eurostat 2006, parmi les quelques pays européens, les internautes espagnols rencontrent plus de problèmes de sécurité informatique. La moitié des internautes espagnols (48 %) ont été confrontés au cours des douze derniers mois à des virus informatiques, contre 41 % en Italie, 37 % au Royaume-Unis et 31 % aux Pays-Bas. En France, le taux est de 24 % (au cours du dernier mois). L'utilisation non autorisée de données personnelles est importante en Espagne, 15 % des internautes rencontrent ce problème et entre 2 et 4 % pour les quatre autres pays. De plus, la fraude à la carte de crédit concerne encore 1,7 % d'internautes espagnols et 3,3 % pour le Royaume-Uni. En revanche, les taux sont inférieurs à 1 % pour l'Italie et les Pays-Bas. La France est à 0,4 % sur un mois.

Tendance 2007 :

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. Bien que encore présents, les problèmes de sécurité informatique ont tendance à diminuer.

Méthodologie

France :

Insee : les données publiées à partir de l'Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (EPCVM) et de l'enquête spécifique sur les TIC sont obtenues auprès d'un échantillon de 8 800 ménages, concernant des personnes âgées de 15 ans ou plus, en France métropolitaine. La collecte a été réalisée par enquêteur, en face à face. Les retraités sont classés selon leur ancienne catégorie sociale. La personne de référence du ménage est généralement l'actif le plus âgé, un actif étant une personne qui a un emploi ou qui est au chômage. Enquête réalisée en octobre 2005. www.insee.fr

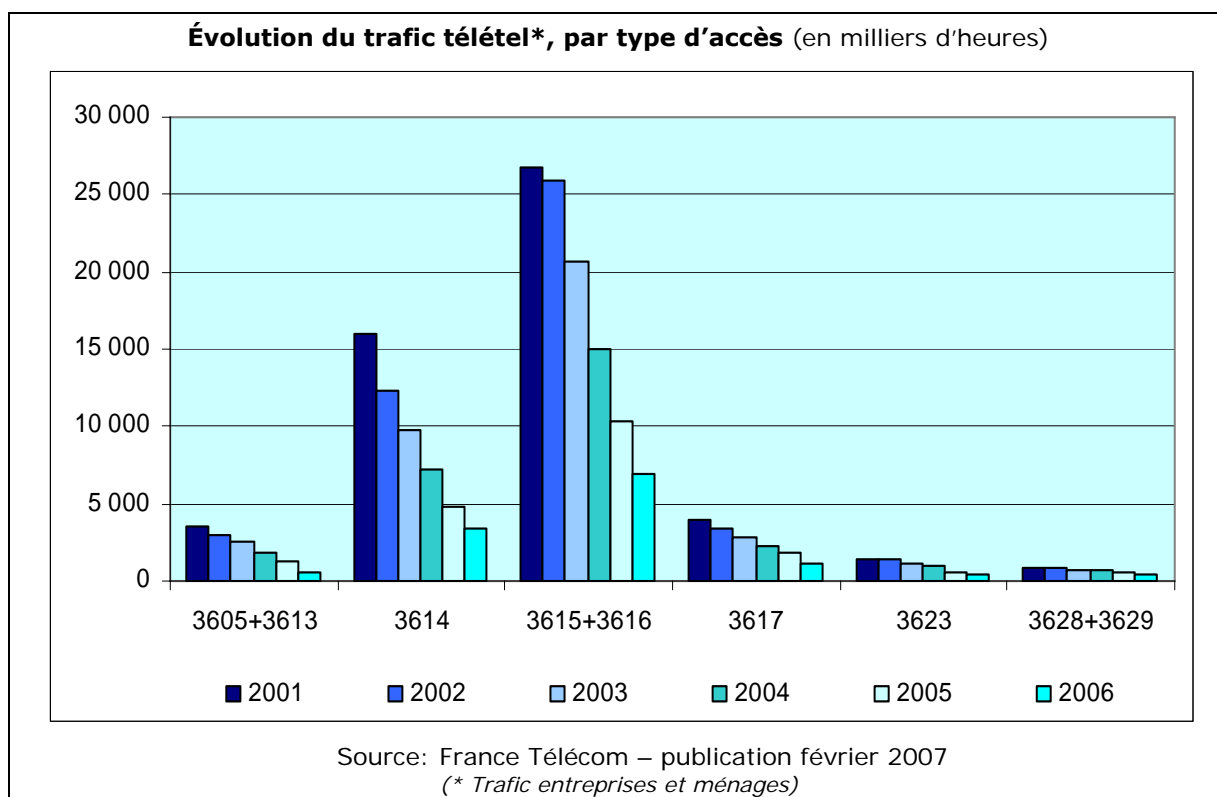
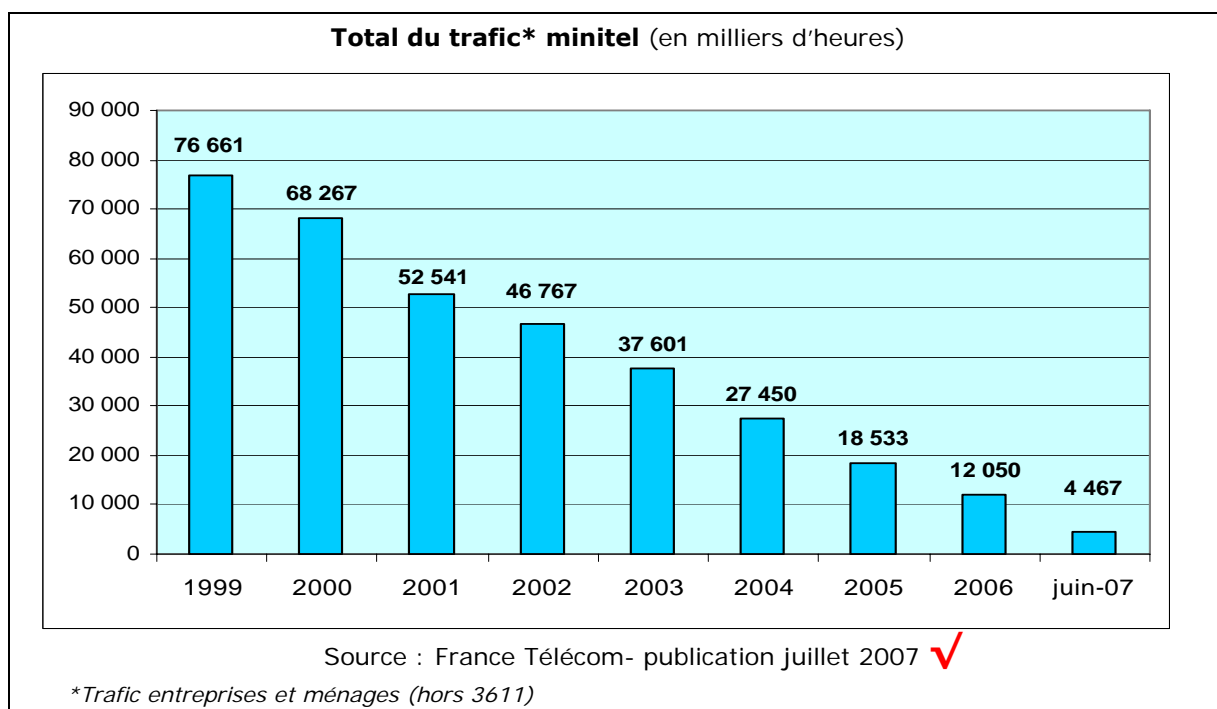
International :

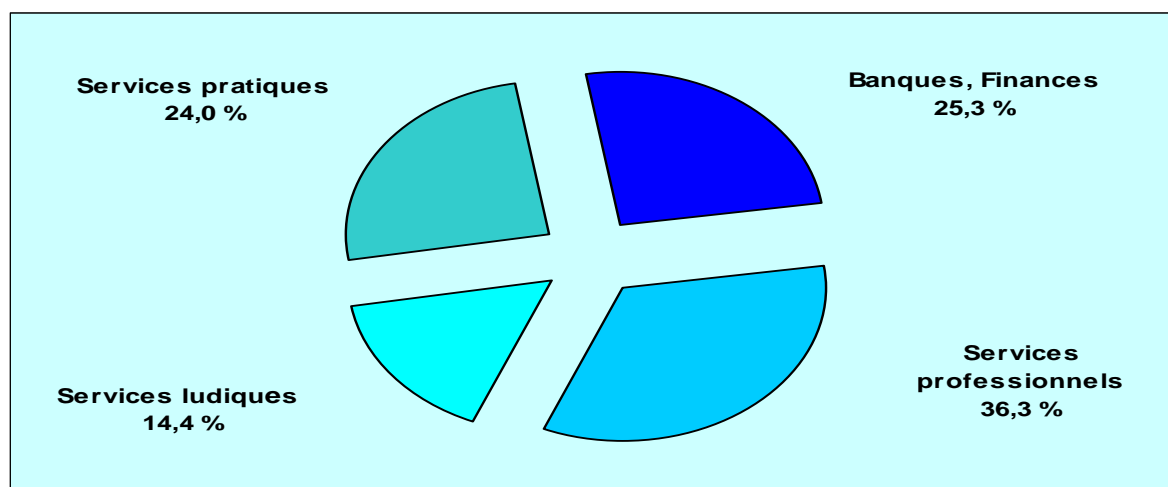
Eurostat : l'enquête communautaire sur « l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers » a été effectuée début 2005 dans les différents pays de l'Union européenne (UE- 25) sur la base d'un questionnaire modèle (Eurostat). Environ 75 000 ménages et 135 000 particuliers ont été interrogés.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

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0_1136250_0_45572555&_dad=portal&_schema=PORTAL

Indicateur 4.9 : Évolution du trafic et des services minitel

• France



Répartition du trafic minitel par nature de services, fin 2006 (en %)

Source : France Télécom - publication juillet 2007 ✓

Définition : Évolution du trafic et des services minitel.**Commentaires****France**

Depuis 1996, le trafic minitel connaît un déclin progressif. En 2006, la baisse du trafic minitel atteint 86 % (hors annuaire) en dix ans, le trafic étant passé de 85 à 12 millions d'heures de 1996 à 2006. La décroissance est assez linéaire depuis 2002 concernant tous les numéros d'accès minitel (3615, 3617, etc.). À la fin du premier semestre 2007, le trafic atteint 4,5 millions d'heures.

En 2006, le nombre d'appels continue de baisser. Les services professionnels (- 30 %), les messageries (- 35 %) et les services de banques/finances (- 36 %) chutent moins rapidement que les services pratiques (- 39 %) et les services ludiques (- 38 %).

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

Les services du minitel ont généré un chiffre d'affaires brut d'environ 129 millions d'euros en 2006, contre 206 millions d'euros en 2005 et 295 millions d'euros en 2004.

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

Tendance 2008 :

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

Méthodologie

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

France Télécom : www.leskiosques.com

ANNEXE ✓
Liste des indicateurs et des graphiques

N°	Indicateurs et graphiques	Sources : date de l'enquête /de la publication
Indicateurs d'équipement : entreprises		
1.1	Equipement des entreprises en micro-ordinateurs	
	Entreprises équipées en micro-ordinateurs selon quelques secteurs, en 2006	INSEE – début 2006
	Entreprises équipées en micro-ordinateurs, par pays, en 2006	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2007
1.2	Equipement des entreprises en accès à l'internet	
	Connexion des entreprises à l'internet selon la taille, en 2006	INSEE – début 2006
	Connexion des entreprises à l'internet en 2006, par pays	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2007
1.3	Equipement des entreprises en accès à l'internet à haut débit	
	Connexion des entreprises à l'internet haut débit selon la taille, en 2006	INSEE – début 2006
	Connexion des entreprises à l'internet haut débit, par pays	EUROSTAT - enquête TIC - avril 2007
1.4	Equipement des entreprises en réseaux informatiques	
	Entreprises équipées en réseaux informatiques selon la taille, en 2006	INSEE – début 2006
	Entreprises équipées en réseau local, par pays, en 2006	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2007
	Entreprises utilisant intranet, par pays, en 2006	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2007
	Entreprises utilisant extranet, par pays, en 2006	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2007
1.5	Equipement des entreprises en EDI	
	Entreprises utilisant l'EDI, par taille, en 2006	INSEE – début 2006
	Entreprises utilisant l'EDI, parmi les secteurs les plus et les moins équipés	INSEE – début 2006
1.6	Entreprises disposant d'un site sur la Toile (Web)	INSEE – début 2006
	Entreprises disposant d'un site web parmi les secteurs les plus et les moins équipés	INSEE – début 2006
	Entreprises ayant un site sur la Toile ou une page d'accueil, par pays, en 2006	EUROSTAT - enquête TIC – avril 2007
1.7	Nombre de serveurs sécurisés (SSL)	
	Nombre de serveurs sécurisés, par pays	OCDE -2005
1.8	Equipement des entreprises en logiciels	
	Entreprises dotées en progiciels ou en logiciels spécialisés, en 2006	INSEE – début 2006
	Entreprises dotées en progiciels ou en logiciels, selon la taille de l'entreprise, en 2006	INSEE – début 2006
Indicateurs d'équipement : ménages		
2.1	Equipement des ménages en micro-ordinateurs	
	Ménages équipés en micro-ordinateurs	INSEE - octobre 2005
	Ménages équipés en micro-ordinateurs, selon l'âge de la personne de référence	INSEE - octobre 2005
	Ménages équipés en micro-ordinateurs, selon la catégorie sociale	INSEE - octobre 2005
	Ménages équipés en micro-ordinateurs, par pays	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2006
	Ménages équipés en micro-ordinateurs, par pays extra-européens	OCDE – 2003/2005
2.2	Equipement des ménages en accès Internet	
	Ménages ayant accès à l'internet en France	INSEE - octobre 2005
	Ménages ayant accès à l'internet, selon l'âge de la personne de référence	INSEE - octobre 2005
	Ménages ayant accès à l'internet, selon la catégorie sociale de la personne de référence	INSEE - octobre 2005
	Ménages ayant accès à l'internet, par pays	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2006
	Ménages ayant accès à l'internet, par pays extra-européens	OCDE – 2003/2005
2.3	Equipement des ménages en accès à l'internet à haut débit	
	Clients ayant accès à l'internet à haut débit en France	France Télécom - ARCEP – février 2007
	Nombre d'abonnements à l'internet	ARCEP – février 2007
	Ménages disposant d'une connexion Internet à haut débit, par pays, en % des ménages	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2006
	Ménages disposant d'une connexion Internet à haut débit, par pays, en % des ménages ayant internet	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2006
2.4	Equipement des ménages en téléphones mobiles	
	Nombre de clients du téléphone mobile (en millions et en % des Français)	ARCEP - janvier 2007
	Taux de pénétration du téléphone mobile, par pays	UIT - 2005

N°	Indicateurs et graphiques	Sources : date de l'enquête /de la publication
2.5	Equipement des ménages en télévisions numériques	
	Ménages accédant à un bouquet numérique payant (câble, satellite et hertzien)	IDATE - publication 2005
	Ménages accédant à un bouquet numérique payant (câble, satellite et hertzien), par pays	IDATE - publication 2005
2.6	Equipement des ménages en minitels	
	Le parc d'accès aux services minitel	France Télécom – février 2007
	Equipement des ménages en minitels en France, selon l'âge	Insee – début 2004
Commerce électronique : entreprises		
3.1	Entreprise achetant par internet (B to B)	
	Achats <i>via</i> l'internet, selon les secteurs d'activité, en 2006	INSEE – début 2006
	Achats <i>via</i> l'internet, selon la taille de l'entreprise, en 2006	INSEE – début 2006
	Entreprises ayant procédé à des achats <i>via</i> l'internet par pays, en 2006	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2007
3.2	Entreprises achetant par l'EDI (B to B)	
	Achats <i>via</i> l'EDI selon les secteurs d'activité, en 2006	INSEE – début 2006
	Achats <i>via</i> l'EDI selon la taille de l'entreprise, en 2006	INSEE – début 2006
	Entreprises ayant procédé à des achats <i>via</i> l'EDI, par pays, en 2006	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2007
3.3	Montant des achats des entreprises en commerce électronique (B to B)	
	Volume des achats en ligne, selon le secteur d'activité, en 2006	INSEE – début 2006
	Volume des achats réalisés par internet et l'EDI, par pays, en 2006	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2007
3.4	Entreprises vendant par internet (B to B)	
	Entreprises vendant <i>via</i> l'internet, selon les secteurs d'activité, en 2006	INSEE – début 2006
	Ventes <i>via</i> l'internet, selon la taille de l'entreprise, en 2006	INSEE – début 2006
	Entreprises ayant procédé à des ventes <i>via</i> l'internet, par pays, en 2006	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2007
3.5	Entreprises vendant par l'EDI (B to B)	
	Entreprises vendant <i>via</i> l'EDI, selon les secteurs d'activité, en 2006	INSEE – début 2006
	Ventes <i>via</i> l'EDI, selon la taille de l'entreprise, en 2006	INSEE – début 2006
	Entreprises ayant procédé à des ventes <i>via</i> l'EDI, par pays, en 2006	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2007
3.6	Montant des ventes des entreprises en commerce électronique (B to B)	
	Volume des ventes en ligne, selon le secteur d'activité, en 2006	INSEE – début 2006
	Volume des ventes réalisées par internet et l'EDI, par pays, en 2006	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2007
	Volume des ventes en ligne (Internet et EDI) aux États-Unis en 2004	US Census Bureau – publication 2006
3.7	Les relations des entreprises avec les pouvoirs publics	
	Les entreprises utilisant internet pour appels d'offres public (e-achats publics), en 2005	INSEE – début 2006
	Les entreprises utilisant internet dans leurs relations avec les pouvoirs publics, en 2005	INSEE – début 2006
	Les entreprises utilisant internet pour leurs relations avec les pouvoirs publics, en 2006	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2007
3.8	Utilisation de l'internet pour accéder à des services bancaires ou d'assurance	
	Les entreprises utilisant internet pour accéder à des services bancaires ou d'assurance, par secteurs d'activité, en 2006	INSEE – début 2006
	Les entreprises utilisant internet pour accéder à des services bancaires ou d'assurance par taille de l'entreprise, en 2006	INSEE – début 2006
3.9	Les acteurs du commerce électronique	
	Les acteurs du commerce électronique, en 2003	INSEE – publication janvier 2005
	Part du chiffre d'affaires réalisé sur internet dans le chiffre d'affaires total en 2003	INSEE – publication janvier 2005
Commerce électronique : ménages		
4.1	Nombre d'internautes	
	Nombre d'internautes en France (en millions)	Médiamétrie/GfK – CSA, Ipsos - 2006
	Evolution du nombre d'internautes dans le monde (en millions)	UIT - 2006
	Particuliers âgés de 16 à 74 ans ayant utilisé l'Internet, par pays, début 2006	EUROSTAT – enquête TIC – avril 2007
	Utilisateurs de l'internet par pays, début 2006	Internet World Stats – septembre 2006

N°	Indicateurs et graphiques	Sources : date de l'enquête /de la publication
4.2	Internautes recueillant en ligne des informations sur des produits pour préparer un achat	
	Au cours des 12 derniers mois, avez-vous recherché et comparé des produits en ligne... ?	INSEE – octobre 2005
	Une de ces recherches a-t-elle donné lieu à un achat sur Internet ?	INSEE – octobre 2005
4.3	Internautes ou particuliers ayant effectué des achats en ligne	
	Internautes ayant effectué des achats en ligne, au cours des trois derniers mois, selon la catégorie sociale	INSEE – mai 2007
	Internautes ayant effectué des achats en ligne, au cours des trois derniers mois, selon l'âge de la personne	INSEE – mai 2007
	Particuliers ayant effectué des achats sur Internet, pour usage personnel, par pays	EUROSTAT – enquêtes TIC – avril 2006
4.4	Les principaux achats effectués via l'internet	
	Biens et services les plus achetés sur Internet, pour un usage privé, au cours des 12 derniers mois	INSEE – mai 2007
	Les produits les plus achetés en téléchargement ou en consultation en ligne	INSEE – mai 2005
	Biens et services les plus achetés sur Internet, pour un usage privé, au cours des 12 derniers mois	EUROSTAT – avril 2006
4.5	Montant des achats effectués en ligne par les ménages	
	Fourchette d'estimation du volume des achats en ligne des ménages	Estimations FEVAD, ACSEL – 2006 – Insee 2003
	Evolution des modes de commandes pour les produits de vente à distance en France	FEVAD – mars 2006
	Marché du commerce électronique de détail aux États-Unis (1999-2006)	US Census Bureau – publication 2007
4.6	Le choix de l'internet comme canal commercial	
	Les raisons pour lesquelles vous avez choisi d'effectuer vos achats sur Internet	INSEE – octobre 2005
	Les raisons pour lesquelles vous n'avez pas effectué d'achat sur internet	INSEE – octobre 2005
4.7	Le mode de paiement des biens et services achetés sur internet	
	Les différents modes de paiement utilisés pour les achats des biens ou services sur internet	INSEE – octobre 2005
4.8	Problèmes rencontrés sur Internet	
	Problèmes rencontrés lors des achats par internet	INSEE – octobre 2005
	Problèmes de sécurité informatique rencontrés en utilisant internet, par pays, en 2005	EUROSTAT – avril 2007
4.9	Evolution du trafic et des services minitel	
	Total du trafic minitel en milliers d'heures, fin 2006	France Telecom – juin 2007
	Evolution du trafic par type d'accès, fin 2006 (en milliers d'heures)	France Telecom – février 2007
	Répartition du trafic minitel, par nature de services, fin 2006	France Telecom – juin 2007