

Mission pour l'Economie Numérique

Ministère délégué à l'Industrie

DiGITIP -

Service des études et des statistiques industrielles

Mise à jour ✓ du Tableau de bord du commerce électronique

Mission pour l'Economie Numérique

Auteurs :

Raymond Heitzmann, chargé de mission

DiGITIP - **SESSI**

Martine Dayan, adjointe de chargé d'études

DiGITIP - **SESSI**

Contributeur :

Fabrice Lenseigne, administrateur Insee

INSEE - DAT

✓ **4e mise à jour -mai 2003**

S O M M A I R E

Synthèse de mai 2003	4
Quelques rappels sur la lecture et l'interprétation des chiffres	5
A - La montée du commerce électronique avec les consommateurs (BtoC) en 2002	6
20 millions d'internautes en France.....	6
Les achats en ligne en France : des perspectives encourageantes.....	7
L'apprentissage et la confiance se développent	8
La fréquence de l'achat en ligne reste limitée	8
Le marché de la vente en ligne aux consommateurs (BtoC) : 2,4 milliards d'euros.....	9
B - La prépondérance du commerce électronique interentreprises (BtoB) en 2002	10
Un retard des PME françaises dans l'utilisation des sites sur la Toile.....	10
Les entreprises et le commerce électronique : surtout des achats en ligne.....	11
Un engagement très prudent des entreprises dans la vente en ligne	12
Le marché du commerce électronique interentreprises (BtoB) : 9,6 milliards d'euros.....	12
1 - Indicateurs de cadrage : Entreprises.....	13
Indicateur 1.1 : Equipement des entreprises en micro-ordinateurs	15
Indicateur 1.2 : Equipement des entreprises en accès internet.....	17
Indicateur 1.3 : Equipement des entreprises en accès internet haut débit.....	20
Indicateur 1.4 : Entreprises disposant d'un site sur la Toile	22
Indicateur 1.5 : Nombre d'ordinateurs connectés à l'internet par pays	24
Indicateur 1.6 : Nombre de serveurs sécurisés	26
Indicateur 1.7 : Achats publicitaires sur l'internet	27
2 - Indicateurs de cadrage : Ménages.....	29
Indicateur 2.1 : Equipement des ménages en micro-ordinateurs	31
Indicateur 2.2 : Equipement des ménages en téléphone portable	34
Indicateur 2.3 : Equipement des ménages en télévision numérique	36
Indicateur 2.4 : Equipement des ménages en Minitel	38
Indicateur 2.5 : Equipement des ménages en accès internet.....	40
Indicateur 2.6 : Equipement des ménages en accès Internet haut débit	43
Indicateur 2.7 : Tarif d'accès à l'Internet	45
3 - Indicateurs e-commerce : Entreprises.....	47
Indicateur 3.1 : Entreprises achetant en commerce électronique («B2B»).....	49
Indicateur 3.2 : Entreprises vendant en commerce électronique.....	52
Indicateur 3.3 : Montant des achats interentreprises (B2B) en commerce électronique	55
Indicateur 3.4 : Montant des ventes en commerce électronique	58
4 - Indicateurs e-commerce : Ménages.....	60
Indicateur 4.1 : Nombre d'internautes.....	61
Indicateur 4.2 : Internautes ayant effectué des achats en ligne.....	64
Indicateur 4.3 : Montant des achats effectués en ligne par les ménages	66
Indicateur 4.4 : Evolution du trafic et des services Minitel	69
Indicateur 4.5 : Consommateurs recueillant en ligne des informations pour préparer un achat	71
Indicateur 4.6 : Perception et utilisation de l'internet comme canal commercial	73
Indicateur 4.7 : Fréquence des achats sur internet.....	75
Indicateur 4.8 : Problèmes rencontrés lors des achats par internet	77
ANNEXE : méthodologies générales	79

Synthèse

Quelques rappels sur la lecture et l'interprétation des chiffres

Objectifs du Tableau de Bord

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

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

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

Quelles sont les informations fournies ?

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

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

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

Définition du «commerce électronique»

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

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

Les biens et les services sont commandés par l'intermédiaire de ces réseaux, mais le règlement financier et la livraison peuvent être réalisées en ligne ou par d'autres moyens.

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 e-mails quand ils ne sont pas échangés dans le cadre d'une application interactive (message simple suivi d'un traitement manuel).

A - La montée du commerce électronique avec les consommateurs (Business to Consumer) en 2002

600 millions d'internautes à travers le monde

L'usage de l'internet à domicile, au travail ou dans les lieux publics continue de se diffuser rapidement à travers le monde. Le nombre d'internautes aurait franchi le seuil de 600 millions au troisième trimestre 2002, selon les estimations de NUA, qui suit en continu les enquêtes menées sur l'internet (**indicateur 4.1**). Cela correspond à une augmentation de 90 millions d'utilisateurs entre septembre 2001 et septembre 2002, contre 140 millions sur la même période précédente. En six ans, le nombre d'utilisateurs de l'internet dans le monde aura été multiplié par six.

L'augmentation du nombre d'internautes est forte, en particulier en Europe du Sud et de l'Est ainsi qu'en Asie. Le Japon, la Chine et la Corée du Sud ont une population d'internautes très importante en valeur absolue et le taux de connexion à l'internet à domicile dépasse 50 % à Hong Kong, Taiwan et Singapour. En revanche, la croissance commence à ralentir dans les pays où l'internet touche plus de la moitié de la population (Amérique du Nord et Scandinavie). L'Amérique du Nord, l'Europe et l'Asie comprennent chacune entre 180 et 190 millions d'internautes.

Bien entendu, ce chiffrage global recouvre une très grande hétérogénéité dans l'intensité et le contenu de l'utilisation qui est faite réellement de l'internet. Si l'on considère, plus concrètement, la population des seuls internautes à domicile s'étant connectés à l'internet au moins une fois dans l'année, la population est évaluée à 450 millions (Nielsen/Netratings), et, si l'on prend en compte les utilisateurs réguliers de l'internet à domicile (usage au cours du dernier mois), leur nombre atteindrait 250 millions. Cette dernière population constitue la véritable souche de clientèle potentielle du commerce électronique. Selon l'institut IDC, le nombre de cyberconsommateurs à domicile se serait élevé à environ une centaine de millions en 2001.

20 millions d'internautes français

En France, l'utilisation de l'internet, à domicile et sur le lieu de travail ou d'étude, a nettement progressé au cours des derniers mois. En mars 2003, selon l'institut Médiamétrie, 20 millions de Français de plus de 11 ans déclaraient s'être connectés sur l'internet durant le mois précédent, contre 16,5 millions en mars 2002 (+22 %). (**indicateur 4.1**)

Selon le même institut, un million de ménages français ont souscrit un abonnement à l'internet entre décembre 2001 et décembre 2002, faisant passer à 6,2 millions le total des ménages ayant accès à l'internet à domicile (25 % des foyers). Depuis mai 2000, le nombre de ménages connectés à l'internet aura plus que doublé. Cette croissance se poursuit, en mars 2003 ; plus de 6,6 millions de ménages ont accès à l'internet à domicile, soit près de 27 % des ménages français.

Toutefois, au sein de l'Union européenne, la France fait toujours partie du peloton de queue en matière de connexion et d'utilisation de l'internet pour les particuliers, à l'instar des pays de l'Europe du Sud. En mai 2002, 23 % des Français sont connectés à l'internet à domicile, contre 43% des foyers allemands en mars 2002 et 46% des foyers britanniques en septembre 2002.

Cette situation résulte notamment d'un équipement en micro-ordinateurs des ménages français (37 % en mai 2002) nettement inférieur à celui de la plupart des autres pays européens (53 % au Royaume-Uni et 55 % en Allemagne). Néanmoins, la croissance de l'équipement des ménages en micro-ordinateurs en France se poursuit à un bon rythme : le seuil de 10 millions de foyers équipés a été franchi (42 % des ménages) en mars 2003, selon l'institut Médiamétrie.

2,4 millions de connexions à l'internet à haut débit, en mai 2003

Malgré son retard en matière d'accès à l'internet, la France enregistre en 2002 une des plus fortes augmentations en Europe du nombre d'accès à l'internet via les technologies autorisant les hauts débits (câble et ADSL pour l'essentiel). L'utilisation de débits supérieurs ou égaux à 128 kbits/s, significative depuis 2001, s'est considérablement accélérée à la suite de la baisse des tarifs de gros des accès ADSL décidée par le gouvernement à l'été 2002. En décembre de la même année, le nombre de connexions permanentes, autorisant des débits élevés, peut ainsi être évalué à environ 1,7 million (dont 1,4 million pour l'ADSL et 0,3 million pour le câble). A la mi-mai 2003, l'adoption de l'ADSL par les clients s'est poursuivie à un rythme exceptionnellement rapide, avec 2 millions de lignes ADSL et 400 000 abonnements haut débit par le câble. Ce type de connexion est considéré par de nombreuses études comme un facteur d'intensification rapide des usages de l'internet (téléchargements audio et vidéo) (**indicateur 2.6**).

Le développement du haut débit est particulièrement développé en Amérique du Nord (câble), en Allemagne, et surtout en Corée du Sud (ADSL), où plus des trois quarts des ménages sont connectés à l'internet à haut débit. Le Japon, Taiwan et Hong-Kong figurent également en pointe. Par ailleurs, les comparaisons internationales doivent être interprétées avec prudence car les définitions et statistiques de la connexion à l'internet haut débit ne sont pas encore totalement harmonisées. En particulier, le seuil du haut débit pris en compte varie encore selon les pays.

L'essor du téléphone mobile et de la télévision numérique

A terme, tous les terminaux communicants et capables d'interactivité pourront être utilisés pour le commerce électronique. Deux types de terminaux connectés sont susceptibles d'être utilisés pour des achats à distance : le téléphone portable (et autres appareils mobiles connectés) et la télévision numérique (au travers du décodeur). Ces outils de communication se diffusent rapidement en France, à un rythme assez comparable à celui des autres pays européens. Plus de 38,6 millions de Français (64,5 %) disposent d'un téléphone portable personnel (**indicateur 2.2**). Malgré un taux de pénétration limité du câble et du satellite, 18,3 % des foyers français ont accès à un bouquet numérique en 2002 (**indicateur 2.3**)

Si ces deux modes de communication ne constituent pas encore de véritables vecteurs du commerce électronique, le téléphone mobile pourrait être appelé à jouer un rôle important dans le développement du commerce électronique dans les prochaines années. Le téléphone mobile est meilleur marché, plus facile à utiliser et plus répandu que le micro-ordinateur. En outre, il accompagne son propriétaire à peu près partout ; et, grâce à la carte à puce SIM, il pourrait même tenir lieu de porte-monnaie électronique.

Une offre plus concentrée et des sites marchands à forte notoriété

La croissance de la demande est stimulée par le développement d'une offre de plus en plus attractive et qui s'enrichit au fur et à mesure de la croissance de la demande. La croissance de l'offre marchande en ligne a été très rapide lors du gonflement de la bulle spéculative autour des valeurs de l'internet. Après la correction boursière qui a provoqué une vague importante de fermetures d'entreprises de type «start-up» en 2001, l'offre en ligne s'est contractée et les entreprises se concentrent, en particulier autour des acteurs issus de la distribution traditionnelle.

Trois catégories d'acteurs se partagent l'activité de vente aux particuliers : les entreprises nées de la nouvelle économie («pure players», comme Amazon), les producteurs, industriels et prestataires de services (Apple, SNCF, PMU) et les entreprises, à forte notoriété, du secteur de la distribution en magasin (Fnac, Darty, Carrefour...) ou par correspondance (La Redoute, les Trois Suisse).

Si ces dernières semblent avoir profité de l'épisode de purge du secteur, des modèles alternatifs à la boutique en ligne sont susceptibles de se développer dans les prochaines années (exploitation de marchés de niche, expérimentation du cyberdiscount et nouvelles approches du commerce en ligne).

Malgré l'éclatement de la bulle spéculative, l'activité d'achat sur la Toile a poursuivi sa croissance, stimulée par une offre plus attractive (cf. *Cahier de recherche n°180 du CREDOC – le commerce électronique cinq ans après : qu'avons nous appris ?* - janvier 2003).

Les achats en ligne en France : des perspectives encourageantes

En 2002, le bilan du commerce électronique des particuliers est positif et les perspectives sont encourageantes. Les principaux indicateurs sont à la hausse : c'est notamment le cas du nombre d'internautes, de la proportion des acheteurs dans la population d'internautes, mais aussi du panier moyen des acheteurs domestiques, qui a progressé de 16 % en 2002 (étude IDC de décembre 2002).

L'achat en ligne se diffuse dans la population, en 2002 : si la proportion d'acheteurs parmi les internautes est proche de celle de 2001, la forte augmentation du nombre d'internautes en un an a fait croître de près de 50 % le nombre d'usagers du commerce électronique (septembre 2001 à septembre 2002). Aujourd'hui, les Français qui ont expérimenté l'achat sur internet sont entre 5 et 6 millions : cette pratique, au départ confidentielle, devient graduellement un phénomène de société.

Selon une enquête de Nielsen/NetRatings, trois facteurs principaux conduisent les internautes à acheter en ligne :

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

L'apprentissage et la confiance se développent ...

Par ailleurs, le **sondage CSA Opinion** d'octobre 2002 montre que **la confiance** dans l'internet progresse. En 2002, les achats des particuliers sur la Toile se sont développés : un internaute sur cinq déclare y avoir déjà acheté des livres, des disques, des jeux ou des jouets, soit 11 points de plus qu'en avril 2001. Un sur cinq a procédé à des réservations de voyages ou de spectacles (+9 points), 8 % ont commandé des produits alimentaires (+3 points), et 8 % des internautes déclarent gérer leur compte bancaire par l'internet.

La méfiance à l'égard du paiement en ligne baisse lentement, à mesure que les internautes se familiarisent avec les achats en ligne : 23 % des internautes (+4 points) ne voient pas d'inconvénient à payer un achat sur l'internet. De plus, 26 % se disent réticents (+4 points) mais acceptent de payer en ligne lorsque certaines conditions sont réunies, par exemple lorsqu'ils connaissent le site (11 %), «lorsqu'il n'existe pas d'autre solution» (7%), en utilisant un portefeuille électronique (7 %) ou par téléphone (4 %).

Environ 45 % des internautes restent très méfiants et déclarent «ne pas avoir confiance et n'être pas disposés à acheter sur l'internet». Mais ils étaient 55 % en avril 2001. Les internautes d'Île-de-France adoptent moins souvent cette attitude que les provinciaux (33 % contre 48 %) et, plus souvent qu'eux, ils se déclarent n'avoir pas de réticence à acheter sur l'internet (30 % contre 20%).

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

... mais la fréquence de l'achat en ligne reste limitée

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

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

Aux Etats-Unis, selon une étude d'UCLA (2003), le temps nécessaire d'utilisation de l'internet avant d'acheter en ligne est de 36 mois et plus pour un tiers des internautes. Il est compris entre 18 et 36 mois pour un cinquième d'entre eux, et entre 12 et 18 mois pour 15 % des internautes. Moins d'un tiers commencent à acheter en ligne dans un délai inférieur à un an.

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

Le marché de la vente en ligne aux consommateurs (B to C) : 2,4 milliards d'euros en 2002

En 2002, en France, on estime que le montant des achats réalisés par les ménages par l'internet est compris entre 2 et 2,6 milliards d'euros. (**indicateur 4.3**). Selon Benchmark Group, la progression serait de 65 % en un an et le montant de 2,4 milliards d'euros serait plus de dix fois supérieur à celui de 1999. Selon la définition large du commerce électronique, le chiffre d'affaires issu du commerce via le Minitel serait à ajouter, mais ce commerce est partagé entre les particuliers et les entreprises.

En France, la diffusion de l'achat sur l'internet a été initialement ralentie par la large diffusion du Minitel, longtemps prépondérant dans l'achat en ligne, notamment auprès des grands acteurs de la vente à distance. Le montant des transactions par internet a rejoint celui des transactions par Minitel en 2001 et devrait être 7 à 8 fois supérieur aux achats par Minitel en 2003.

Selon le Benchmark Group, le commerce électronique bénéficie en premier lieu aux voyages (transports et hôtellerie, pour 44 % des achats), puis aux achats informatiques (14 %), à l'alimentation (11,5 %), aux produits culturels (8,5 %), à l'habillement (6 %) et à la billetterie (2%).

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

L'émergence du commerce électronique (BtoC) en Europe

Dans les pays de l'Union européenne, la demande des consommateurs pour des marchandises et des services échangés électroniquement (business to consumer ou BtoC) continue de croître progressivement. En novembre 2002, 23 % des utilisateurs de l'Internet en Europe effectuaient "souvent" ou "parfois" des achats en ligne, contre 18,5 % en octobre 2000. Cette croissance est plus lente que celle des échanges électroniques interentreprises (B to B).

Néanmoins, le commerce électronique entre les entreprises et les consommateurs ne représente qu'environ 1 % du commerce de détail total, et les transactions électroniques "BtoC" transfrontières au sein de l'Union Européenne ne représentent encore qu'une faible fraction de l'ensemble du commerce électronique.

Selon eMarketer, le chiffre d'affaires du commerce électronique dans le monde serait de 167 milliards de dollars, dont 75 milliards aux Etats-Unis, 37 milliards en Europe et 15 milliards de dollars en Asie, où la Corée du Sud se distingue avec une forte proportion de cyberconsommateurs. En Europe, l'Allemagne (entre 8 et 10 milliards de dollars) dépasse le Royaume-Uni et distancie largement la France, les Pays-Bas et la Suède.

L'internet stimule également les ventes en magasins

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

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

B – La prépondérance du commerce électronique interentreprises (Business to Business) en 2002

Partout dans le monde, les échanges électroniques interentreprises (B to B) représentent plus des trois quarts de la valeur totale des transactions commerciales électroniques. Cette prépondérance passe souvent inaperçue auprès de l'opinion publique. Elle s'explique par l'importance et l'ancienneté des échanges électroniques par l'EDI, qui ont précédé les échanges électroniques par l'internet. Par ailleurs, l'impact potentiel du développement du commerce électronique, sur l'élargissement de la clientèle et la réduction des coûts, conduit les entreprises à adopter plus rapidement la pratique du commerce électronique BtoB.

La banalisation de la connexion à l'internet dans les entreprises ...

Différentes enquêtes internationales montrent de façon concordante que les entreprises françaises sont en retrait dans l'adoption et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication par rapport à celles d'un grand nombre d'autres pays développés : moindre connexion à l'internet et adoption plus timide des sites internet sur la Toile.

Selon le Département du commerce britannique (étude DTI), la Suède arrive en tête du classement, avec 98 % d'entreprises connectées à l'internet, suivie par l'Allemagne (97 %) et l'Italie (96 %) qui devancent largement la France (83 %). Celle-ci avait cependant réduit une partie de son retard initial dans les années 1999 et 2000. La connexion des PME à haut débit progresse assez rapidement et, dans ce domaine, la place de la France n'est pas la plus mauvaise en Europe. (**indicateur 1.2**)

Les différences sont également importantes entre grandes et petites entreprises en ce qui concerne la qualité de l'accès à l'internet. Plus d'un quart des petites entreprises sont toujours raccordées à l'internet au moyen d'un modem analogique fonctionnant par appels téléphoniques. Les grandes entreprises sont pourvues de meilleures connexions fixes, et plus de la moitié de celles qui ont accès au réseau disposent d'un raccordement à plus de 2 Mb/s (selon les données fournies par l'étude européenne **e-Business Watch**). Les écarts sont également importants entre les entreprises des différents États membres ou de tailles différentes, mais aussi entre des entreprises travaillant dans des secteurs différents.

Les PME demeurent en retard par rapport aux grandes entreprises en ce qui concerne l'intégration et l'exploitation du potentiel des technologies du commerce électronique dans leurs pratiques commerciales normales. D'après les résultats de l'enquête **BNP Paribas Lease Group**, portant sur le premier semestre de 2002, les connexions à haut débit des entreprises progressent de 28 % en décembre 2001 à 33 % en juin 2002. En décembre 2002, 51 % des PME de plus de 100 salariés utilisent une connexion à haut débit, contre seulement 31 % pour les entreprises de 6 à 9 salariés. Outre les différences liées à la taille de l'entreprise puisque, des disparités régionales sont également observées. D'un côté, on trouve l'Ile-de-France avec 67 % des PME connectées par le haut débit, de l'autre, l'Auvergne avec seulement 16 %.

Un retard des PME dans l'utilisation des sites sur la Toile

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

Comme le montre l'enquête **BNP Paribas Lease Group (2003)**, l'écart concerne surtout les PME-PMI, qui sont seulement 52 % à disposer d'un site, contre 68 % en Allemagne. De plus, en France, seulement la moitié des PME tiennent à jour régulièrement leur site, contre les trois quarts en Allemagne. Pour les quatre pays comparés (Allemagne, Espagne, Italie et France), le site sur la Toile sert davantage à communiquer et à assurer la notoriété de l'entreprise (86%) qu'à vendre directement (18%). Dans la majorité des cas, le site reste un site vitrine, sans véritables fonctionnalités commerciales. Toutefois, les PME allemandes offrent dans leurs sites des services à leurs clients ou fournisseurs (73%) plus souvent qu'en France (49 %).

Les entreprises et le commerce électronique

Pour les entreprises, il existe de nombreuses manières d'échanger de manière électronique des commandes, des ordres paiements, etc. Les échanges directs d'ordinateur à ordinateur (EDI) restent dominants dans les grandes entreprises, y compris dans leurs échanges avec leurs petits fournisseurs ; ils transitent par l'internet ou par des réseaux spécialisés. La Toile prend une importance croissante comme canal commercial, en particulier pour des commandes non répétitives (biens d'équipement, achats généraux) ou pour des échanges entre PME. Le Minitel en France, les services vocaux interactifs ailleurs, sont également utilisés, mais plus pour vendre au grand public qu'à d'autres entreprises.

... surtout des achats en ligne

Selon l'étude européenne intitulée **"e-Business Watch"**, réalisée au milieu de l'année 2002, il y a beaucoup plus d'entreprises européennes qui achètent en ligne que d'entreprises qui vendent en ligne. En moyenne, 26 % des entreprises européennes ont effectué des achats en ligne, alors que 19 % des entreprises ont réellement effectué des ventes en ligne. Dans certains secteurs, plus de 45% des entreprises font des achats en ligne, alors qu'un peu plus d'une entreprise sur dix fait des ventes en ligne. Ainsi en est-il des secteurs de l'électronique, de l'édition-impression, des services liés aux TIC et des services commerciaux.

D'après cette étude, il y a trois obstacles principaux à l'achat en ligne dans les pays de l'Union européenne : la nécessité d'un face-à-face interactif qui n'est pas offert par l'achat en ligne (36%), le fait que les fournisseurs ne vendent pas en ligne (32 %) et les craintes en matière de sécurité et de confidentialité des informations (31 %). Deux autres raisons ne sont reprises chacune que par un cinquième des entreprises : le caractère onéreux de la technologie et le peu d'avantages retirés en matière de coût.

En France, d'après les résultats de l'enquête annuelle d'entreprise de l'INSEE (année 2000), les achats électroniques entre entreprises étaient encore faibles et la part des achats électroniques n'atteignait jamais 2 % du total des achats. En revanche, dans certains secteurs, pour les entreprises pratiquant les échanges électroniques, la part de ces échanges devient vite considérable : 60% dans l'assainissement, 47 % dans le commerce et la réparation automobile (et 32% dans l'ensemble du secteur du commerce), environ 30 % dans l'immobilier, l'hôtellerie-restauration, l'informatique. Dans ces secteurs, il semblerait que l'électronisation des achats soit à la fois le catalyseur et le révélateur d'une transformation profonde des modes de production, d'organisation des entreprises et des relations interentreprises.

Ainsi, si la proportion des entreprises du commerce de détail qui achètent en ligne est très faible, les enseignes de grande distribution (dont le nombre est naturellement très faible au regard du total des entreprises de commerce) achètent plus de la moitié de leurs produits par voie électronique.

... dont la nature varie selon les secteurs

La nature des achats est également importante. Les achats de production ou de distribution s'insèrent directement dans les processus productifs de l'entreprise ; la régularité, la qualité, la réactivité des sources d'approvisionnement sont des objectifs centraux. Les montant échangés en ligne sont vraisemblablement très importants, et les EDI «classiques» dominent encore. Les achats d'équipement utilisent de plus en plus l'internet, particulièrement dans les domaines de l'informatique, de l'électronique et des télécommunications. Enfin, la quasi-totalité des fournisseurs de produits courants (achats généraux) pour les entreprises disposent de sites transactionnels sur la Toile, éventuellement personnalisés pour s'adapter au mode de fonctionnement défini au préalable avec leurs plus grands clients (tarifs négociés, budgets attribués à chaque service...)

Les données relatives aux échanges électroniques des entreprises, et sur la **nature des achats réalisés**, sont peu nombreuses et souvent difficiles à comparer. Le **baromètre de l'OC2E**, dont l'échantillon d'entreprises n'est pas vraiment représentatif, estime que 68 % des entreprises de son échantillon ont recouru à l'achat en ligne en octobre 2002, contre 58 % au premier trimestre 2002. Plus de 38 % n'achètent qu'un seul type de bien (principalement des biens finaux) et 23% achètent deux types (des biens finaux ou des biens intermédiaires et des biens d'équipement) et 10% achètent les trois types de bien. Au total, 59 % des entreprises ont acheté des biens finaux et 28 % des biens intermédiaires.

D'après l'OC2E, 17 % des biens finaux sont achetés en ligne, contre 9 % des biens intermédiaires et 7 % des biens d'équipement. Enfin, le recours à des places de marché s'accroît (5 % des achats en ligne), naturellement pour les biens d'équipement, alors que l'achat des biens consommables reste l'apanage des végétistes.

Un engagement très prudent dans la vente en ligne

D'après l'EA 2000 de l'INSEE, les ventes en ligne représentaient encore une part très faible du chiffre d'affaires global des entreprises : leur contribution ne dépassait 2 % que dans le cas du commerce et de la réparation automobile (2,7 %) et des agences de voyage (2,4 %). Mais là encore, les entreprises, qui se sont engagées dans la vente en ligne, y réalisent désormais une part significative de leur chiffre d'affaires. Dans les secteurs de l'assainissement, de la location sans opérateurs, de l'assurance, très peu d'entreprises vendent en ligne, mais celles qui le font réalisent entre 40 % et 60 % de leurs ventes au travers des réseaux. La contribution est encore du cinquième ou du quart du chiffre d'affaires des entreprises qui vendent en ligne dans les services aux entreprises, l'audiovisuel, l'informatique et l'ensemble du commerce.

D'après l'enquête précédée de l'INSEE, les achats en ligne représentent un facteur de transformation dominant dans le commerce et la distribution, tandis que ce sont les ventes qui prennent dans les activités de services (qui, il est vrai, achètent globalement moins que les autres). Dans l'industrie, les achats dominent partout, sauf dans les industries de bien d'équipement, où il semblerait que les achats et les ventes s'équilibrent.

En Allemagne, seulement 8 % des entreprises (y compris les entreprises de moins de 20 salariés) procédaient à des ventes en ligne en 2001, alors qu'elles étaient 24 % à avoir acheté en ligne. Le montant des ventes électroniques ne représente qu'environ 1 % de leur chiffre d'affaires. On peut voir dans cette faible diffusion un effet de la concurrence de l'EDI puisque les entreprises allemandes réalisent 3 % de leur chiffre d'affaires grâce à la gestion en réseau des relations fournisseurs / clients.

La vente en ligne et les PME : des freins et des obstacles

D'après l'étude européenne **Business Watch**, pour une entreprise sur deux, la première raison du non-engagement dans la vente en ligne par l'internet résulterait du fait que les produits commercialisés se préteraient mal à la vente en ligne. Pour une entreprise sur quatre, la raison serait que le client hésite le plus souvent à acheter en ligne. Les autres raisons sont plus internes à l'entreprise : pour une entreprise sur quatre, la technologie à mettre en œuvre est coûteuse et pour une sur cinq l'adaptation de l'entreprise à cette nouvelle culture pose des problèmes. Enfin, pour 14 % des entreprises les problèmes de logistique et de livraison restent difficiles à résoudre.

Selon l'enquête d'octobre 2002 de l'**OC2E**, les entreprises françaises interrogées identifient encore des freins à l'utilisation du commerce électronique, tels que sa faible utilisation par les partenaires commerciaux (56 %) ou les problèmes de sécurité (53 %).

Le marché du commerce électronique interentreprises (B to B) : 9,6 milliards d'euros en 2002

Le montant total des échanges commerciaux électroniques interentreprises est considérable et pourtant très mal étudié. La quasi-totalité des sources s'intéresse uniquement à l'internet, voire aux achats réalisés de manière interactive sur la Toile. Cependant, l'EDI (au travers, le plus souvent, de réseaux de télécommunication dédiés, même si ceux-ci migrent progressivement vers l'internet) représente probablement plus de 80 % du total. Ainsi, en France, IDC évaluait à 6,1 milliards d'euros les achats électroniques interentreprises hors EDI en 2000, tandis qu'Edifrance évalue grossièrement le total des achats EDI à 120 milliards d'euros. Pour l'année 2002, IDC estime le chiffre d'affaires du commerce interentreprises à 9,6 milliards d'euros.

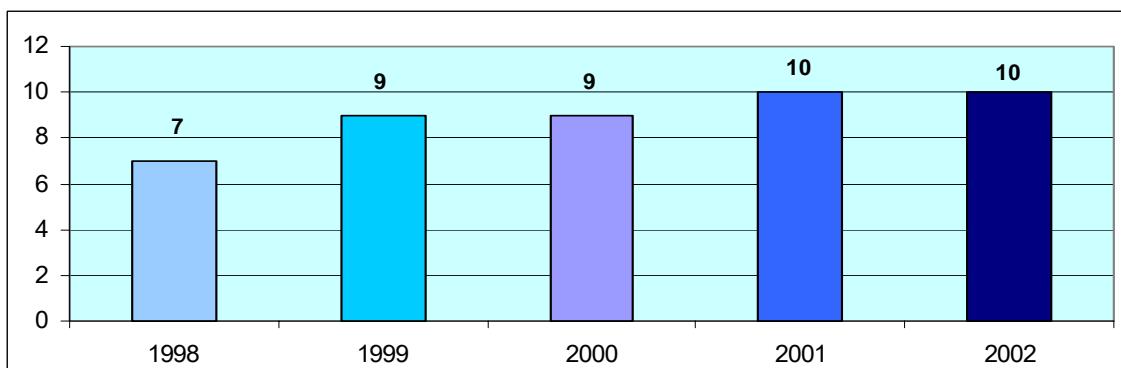
Selon les différents instituts d'études, le chiffre d'affaires du commerce interentreprises (B to B) en Europe varie, pour l'année 2002, dans une fourchette allant de 132 milliards de dollars (Emarketer) à 385 milliards de dollars -(Forrester Research). En 2001, ces estimations variaient entre 50 et 159 milliards de dollars, soulignant le dynamisme du commerce B to B en Europe. Au total, le commerce interentreprises en Europe représente environ 16% du marché mondial du commerce électronique BtoB, contre plus de 50% aux Etats-Unis. L'Allemagne, avec 28 % du chiffre d'affaires du commerce B to B européen, et le Royaume-Uni (26%) précédent de loin la France (10 %), les Pays-Bas et la Suède. (**indicateur 3.4**).

1 - Indicateurs de cadrage : Entreprises

Indicateur 1.1 : **Equipement des entreprises en micro-ordinateurs**

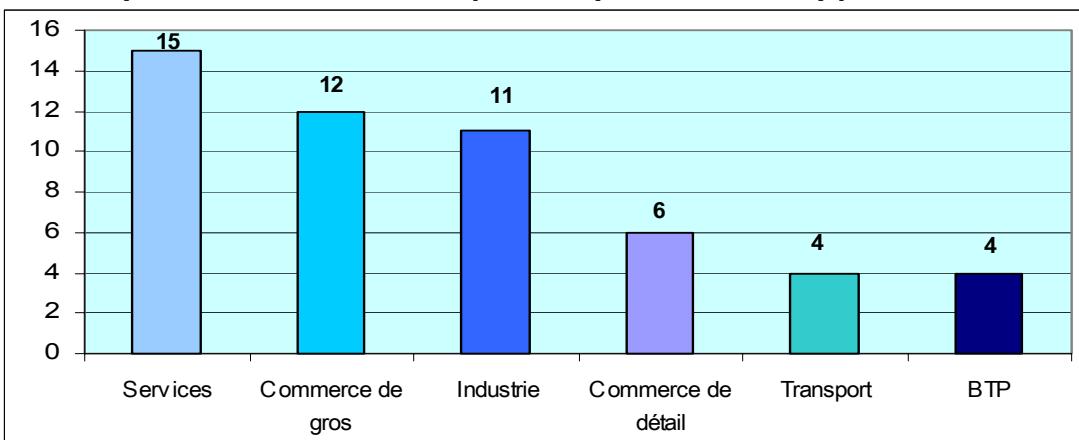
- France

Nombre moyen de micro-ordinateurs par PME (6 à 200 salariés) de 1998 à 2002



Source : BNP Paribas Lease Group – janvier 2003 ✓

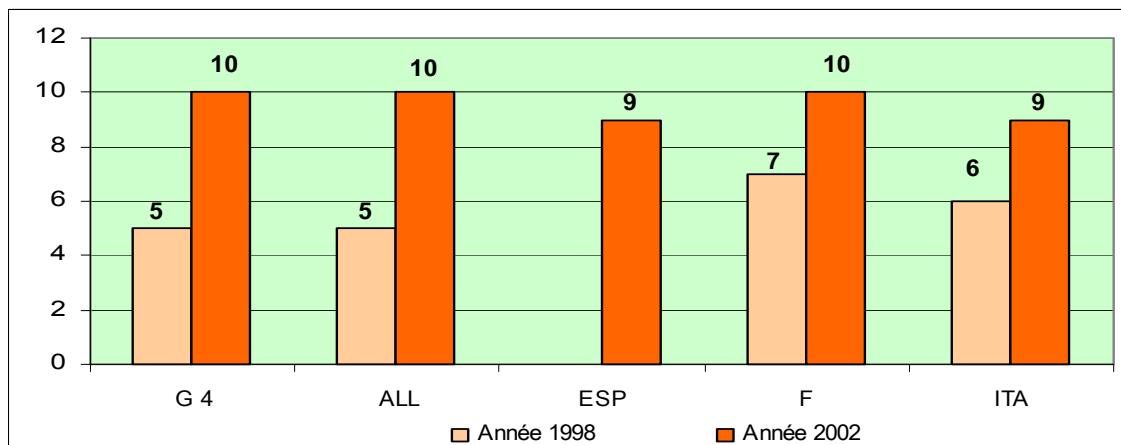
Nombre moyen de micro-ordinateurs par PME (6 à 200 salariés) par secteur en 2002



Source : BNP Paribas Lease Group – janvier 2003 ✓

- International

Nombre moyen de micro-ordinateurs par PME (de 6 à 200 salariés) de 1998-à 2002



Source : BNP Paribas Lease Group – janvier 2003 ✓

Définition : Nombre moyen de micro-ordinateurs par entreprise

Méthodologie

France et International :

BNP Paribas Lease Group 2003: L'enquête BNP Paribas Lease Group cible les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant au secteur marchand (sauf l'agriculture) dans quatre pays européens. Pour la France, les résultats portent sur 4677 réponses obtenues à partir de 104 000 questionnaires envoyés par voie postale. Pour les autres pays (Allemagne, Espagne, Italie) les résultats portent sur 1823 réponses obtenues à partir d'un questionnaire administré par téléphone auprès de 1500 entreprises par pays. La dernière enquête a été réalisée en décembre 2002.

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

Commentaires

France :

Selon l'enquête BNP Paribas Lease Group (fin 2002), les PME disposent à 99% d'au moins un micro- ordinateur. Le nombre moyen d'ordinateurs par entreprise n'a pas évolué depuis deux ans. Il reste à 10 ordinateurs en moyenne pour les PME-PMI de 6 à 200 salariés. Plus on est nombreux dans une entreprise, moins le nombre d'ordinateurs par personne est élevé.

La répartition par secteur d'activité reste également inchangée. Les PME-PMI des Services, du Commerce de gros et de l'industrie sont en moyenne les mieux équipées en micro-ordinateurs. Le commerce de détail, les transports et le BTP ferment la marche. Trois facteurs peuvent expliquer ces écarts : le niveau de modernité organisationnelle, la taille moyenne des entreprises (plus petites dans le commerce, le transport et le BTP) et la proportion de travailleurs manuels et/ou itinérants.

Il existe une très grande différence entre les entreprises qui ont une activité à l'exportation et celles qui n'en ont pas : les premières disposent en moyenne de 20 ordinateurs alors que les autres n'en disposent que de 8. Cependant, les PME-PMI exportatrices ont une taille supérieure et appartiennent plus souvent à un secteur fortement informatisé, comme le commerce de gros.

International :

Les entreprises de toutes tailles bénéficient d'un haut niveau d'équipement en micro-ordinateurs dans l'ensemble des pays (95 %). Les écarts entre les pays et entre les secteurs d'activités se combinent.

L'enquête BNP Paribas Lease Group réalisée sur quatre pays montre que l'Allemagne et la France arrivent en tête du classement, avec 10 micro-ordinateurs en moyenne par entreprise, suivies par l'Espagne et l'Italie (8). Si toutes les entreprises sont informatisées, le taux d'équipement dans les PME-PMI de 6 à 9 salariés, avec 0,6 ordinateurs par personne, est le double de celui des entreprises de 100 à 200 salariés.

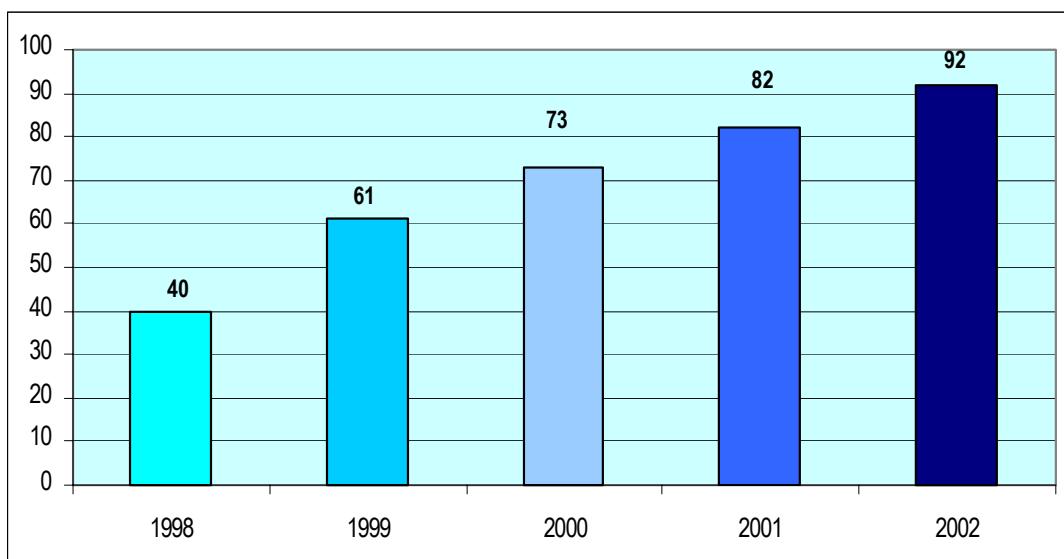
Tendances 2003 :

L'approche du seuil de 100 % va peu à peu vider cet indicateur de son sens. Le nombre de postes de travail connectés (cette donnée n'étant pour l'instant pas disponible) fourniront des indications et des points de comparaison plus pertinents de l'intensité d'utilisation de l'informatique dans les entreprises. Après deux années de recul, les ventes de micro-ordinateurs pourraient reprendre progressivement (renouvellement).

Indicateur 1.2 : **Equipement des entreprises en accès internet**

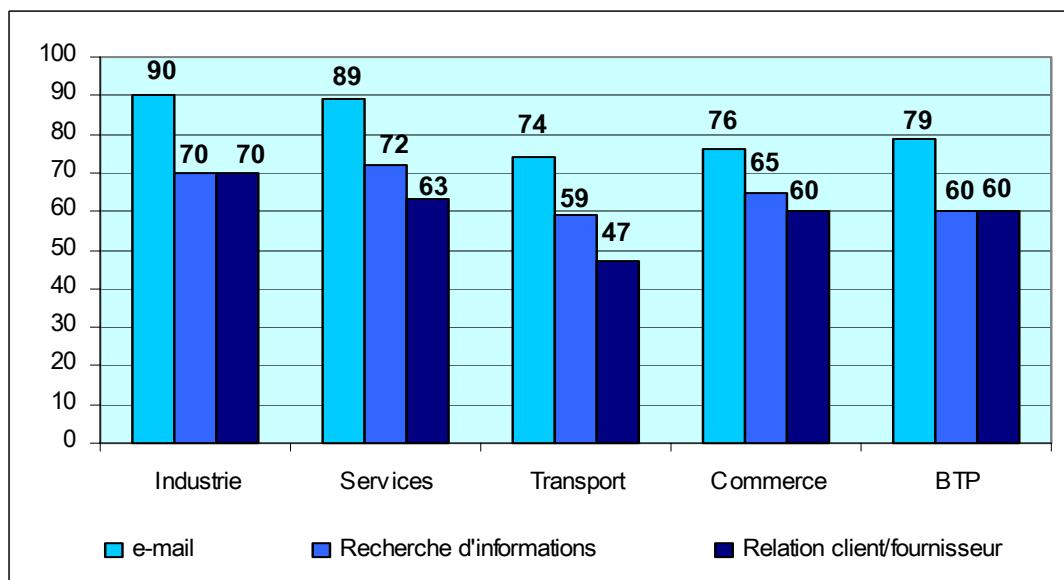
- France

PME (6 à 200 salariés) connectées à l'internet en France (1998-2002) en %



Source : BNP Paribas Lease Group – janvier 2003 ✓

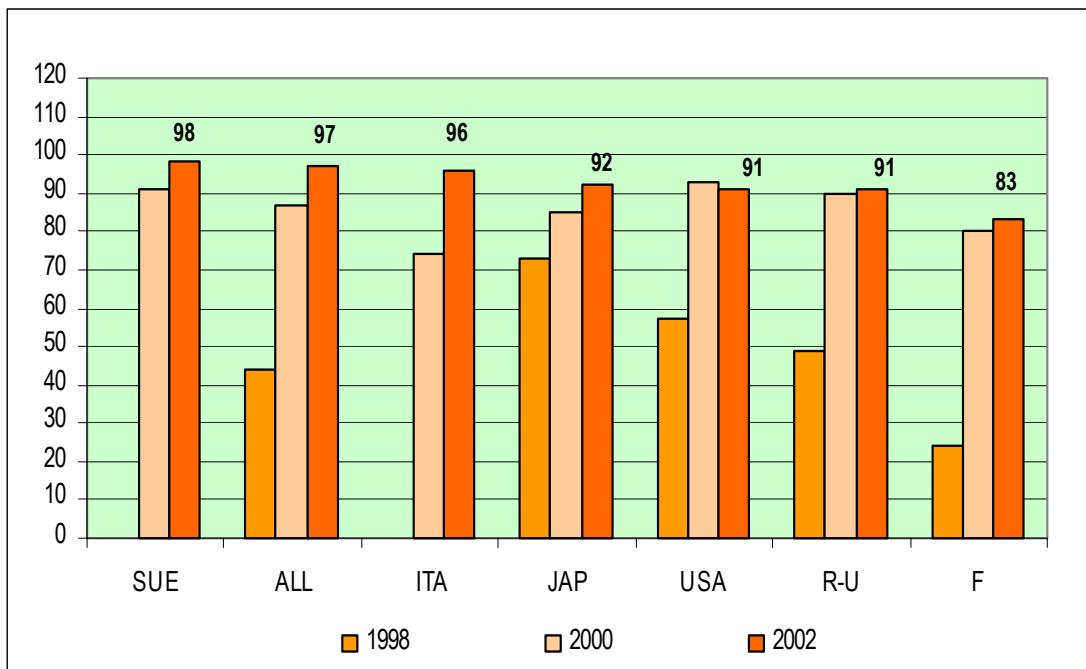
PME (6 à 200 salariés) connectées à l'internet par secteur en France en 2002 en %



Source : BNP Paribas Lease Group – janvier 2003 ✓

• International

Entreprises de toutes tailles connectées à l'internet, dans quelques pays (1998-2002) en %



Source : DTI International Benchmarking Study 2002 ✓

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

Méthodologie

France :

BNP Paribas Lease Group 2003: L'enquête BNP Paribas Lease Group cible les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant au secteur marchand (sauf l'agriculture) dans quatre pays européens. Pour la France, les résultats portent sur 4677 réponses obtenues à partir de 104 000 questionnaires envoyés par voie postale.

Pour les autres pays (Allemagne, Espagne, Italie) les résultats portent sur 1823 réponses obtenues à partir d'un questionnaire administré par téléphone auprès de 1500 entreprises par pays. La dernière enquête a été réalisée en décembre 2002.

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

International :

DTI/ International Benchmarking Study 2002 : L'enquête téléphonique cible les entreprises de toutes tailles. L'échantillon porte sur 3000 entreprises au Royaume-Uni et 500 entreprises dans chacun des autres pays. L'enquête a eu lieu au premier trimestre 2002. L'enquête DTI existe depuis 1998 avec des échantillons d'entreprises assez comparables dans le temps.

Department of Trade and Industry:

<http://www.ukonlineforbusiness.gov.uk/main/resources/publication-htm/bench2001.htm>

Commentaires

France :

L'adoption de l'internet comme outil de travail se banalise dans les PME-PMI. L'enquête BNP Paribas Lease Group montre que 92 % des PME françaises de 6 à 200 salariés sont connectées à l'internet au second semestre 2002, un chiffre en progression de 10 points par rapport à fin 2001. Les écarts peuvent être importants selon la taille des entreprises.

Les PME les plus connectées à l'internet appartiennent aux secteurs de l'industrie, des services et du transport. Les entreprises du commerce, en particulier celles du commerce de détail et du BTP, sont beaucoup moins connectées - mais le facteur taille explique en grande partie cet écart.

Parmi les six usages de l'internet dans les entreprises, l'e-mail est le plus répandu (84 %) suivi de la recherche d'information (68 %), des relations clients/fournisseurs (60 %). La consultation de comptes bancaires continue de progresser (56 %), doublant presque le nombre d'utilisateurs en deux ans (30 % en 2000) et des opérations bancaires (38 %). Enfin, l'utilisation des sites sur la Toile progresse lentement : 55 % des PME-PMI utilisent les sites de réservation (transports, hôtels...), en particulier dans les services (63 %) et le commerce de gros (57 %).

International :

A titre indicatif (chiffres non présentés sur les graphiques) l'enquête BNP Paribas Lease Group sur le taux de connexion à l'internet des PME-PMI confirme le rattrapage de la France par rapport aux autres pays. L'Italie (94 %) précède la France (92 %), l'Espagne (91 %) et l'Allemagne (90 %) en taux de connexion 2002. L'écart constaté sur l'Allemagne entre les deux études DTI et Paribas BNP est, semble-t-il, lié à l'échantillon d'entreprises enquêtées.

Avec un taux de connexion à l'internet des entreprises (toutes tailles) estimé à 83 %, l'enquête DTI situe la France significativement en dessous des autres pays étudiés en 2002. La Suède avec 98 % d'entreprises ayant accès à l'internet, arrive en tête du classement, suivie par l'Allemagne (97 %) et l'Italie (96 %). Dans la plupart des pays, le niveau de saturation semble être atteint. Seuls l'Italie, le Japon et la France continuent de progresser.

Selon l'enquête du DTI, le pourcentage d'entreprises françaises connectées à l'internet a augmenté plus vite que celles des autres pays, notamment entre 1999-2000. Sur cette période, le taux d'entreprises françaises connectées à l'internet passe de 34 à 80 %. Depuis 2001, la progression est restée faible.

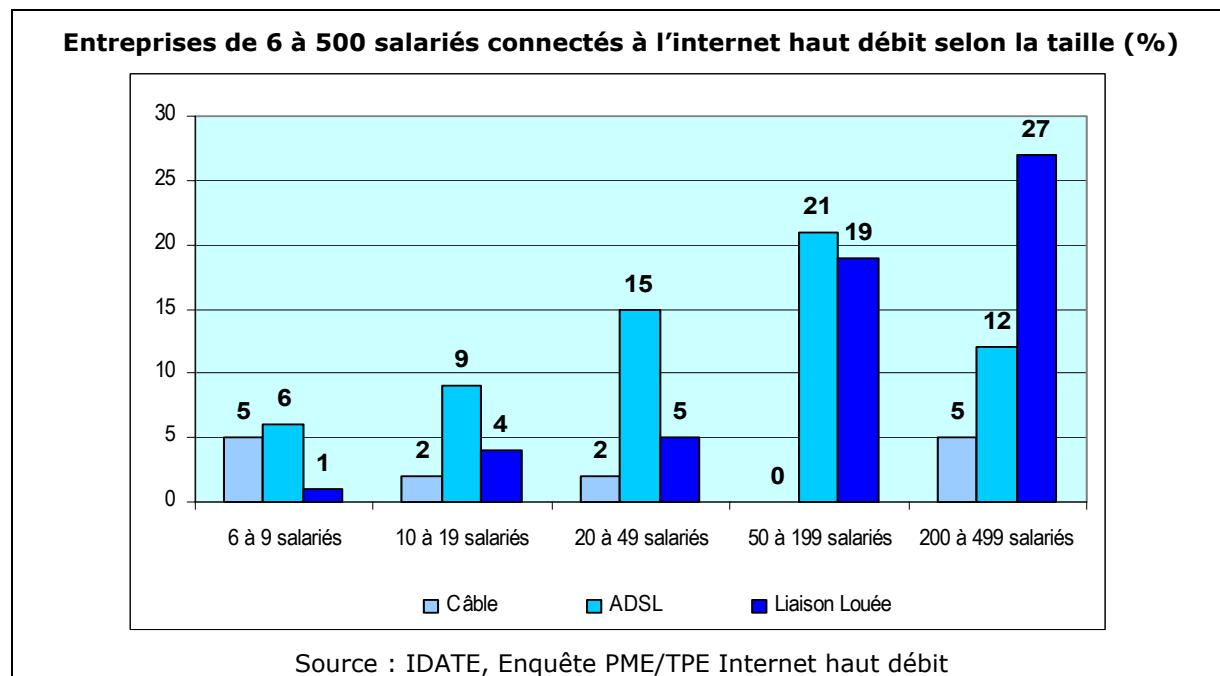
Tendances 2003 :

Dans la plupart des pays, le taux d'accès à l'internet des entreprises (toutes tailles) ne progresse plus guère. Le niveau de saturation semble être atteint. La croissance des connexions à l'internet se fait désormais dans les petites entreprises ou bien au sein des entreprises « connectées », en équipant davantage de postes de travail.

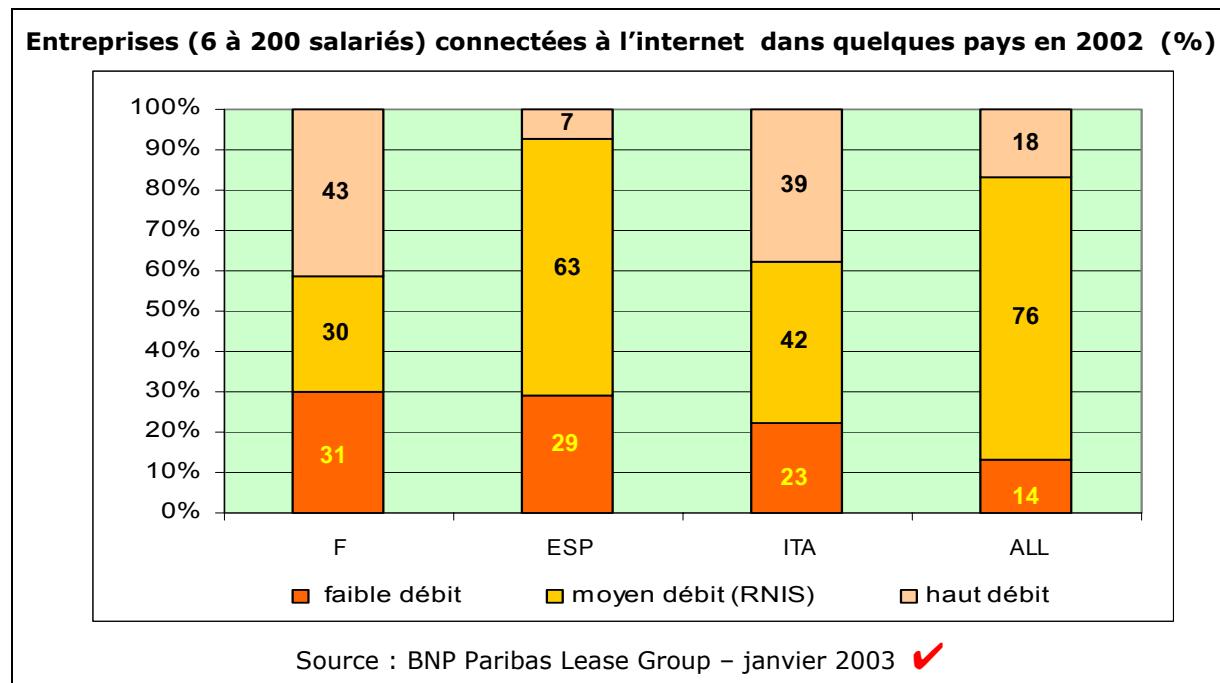
Indicateur 1.3 :

Equipement des entreprises en accès internet haut débit

• France



• International



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

Méthodologie :

France :

IDATE : Les données portent sur les entreprises de 6 à 500 salariés en France possédant au moins un accès internet haut débit par Liaisons Spécifiques (LS), Boucle Locale Radio (BLR), DSL ou câble-modem. La définition du haut débit retenue est l'accès permanent supérieur ou égal à 128 kbps. L'enquête porte sur 900 réponses obtenues à partir d'un questionnaire administré par téléphone au mois de mai 2001.

IDATE: www.idate.fr

International :

BNP Paribas Lease Group 2003: L'enquête BNP Paribas Lease Group cible les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant au secteur marchand (sauf l'agriculture) dans quatre pays européens. Pour la France, les résultats portent sur 4677 réponses obtenues à partir de 104 000 questionnaires envoyés par voie postale. Pour les autres pays (Allemagne, Espagne, Italie) les résultats portent sur 1823 réponses obtenues à partir d'un questionnaire administré par téléphone auprès de 1500 entreprises par pays. La dernière enquête a été réalisée en décembre 2002.

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

Commentaires :

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

France :

L'enquête BNP Paribas Lease Group révèle pour l'année 2002 une progression (+ 15 points) de la connexion haut débit des entreprises, qui passe de 28 % en 2001 à 43 % en 2002. Cette augmentation est observée au détriment du moyen débit (Numéris, 64 ou 128 kbps), qui recule de 37 % en 2001 à 30 % en 2002, et du modem simple (31 %, soit - 4 points). Le type de connexion utilisé est lié à la taille de l'entreprise puisque 51 % des PME de plus de 100 salariés utilisent le haut débit et seulement 31 % pour les 6 à 9 salariés.

International :

Selon l'enquête BNP Paribas Lease Group, 24 % des entreprises des quatre pays représentés utilisaient un accès internet haut débit en 2002. Les entreprises les mieux équipées en accès à l'internet haut débit sont les entreprises françaises (43 %) et italiennes (39 %), qui distancent les entreprises allemandes (17 %) et espagnoles (7 %).

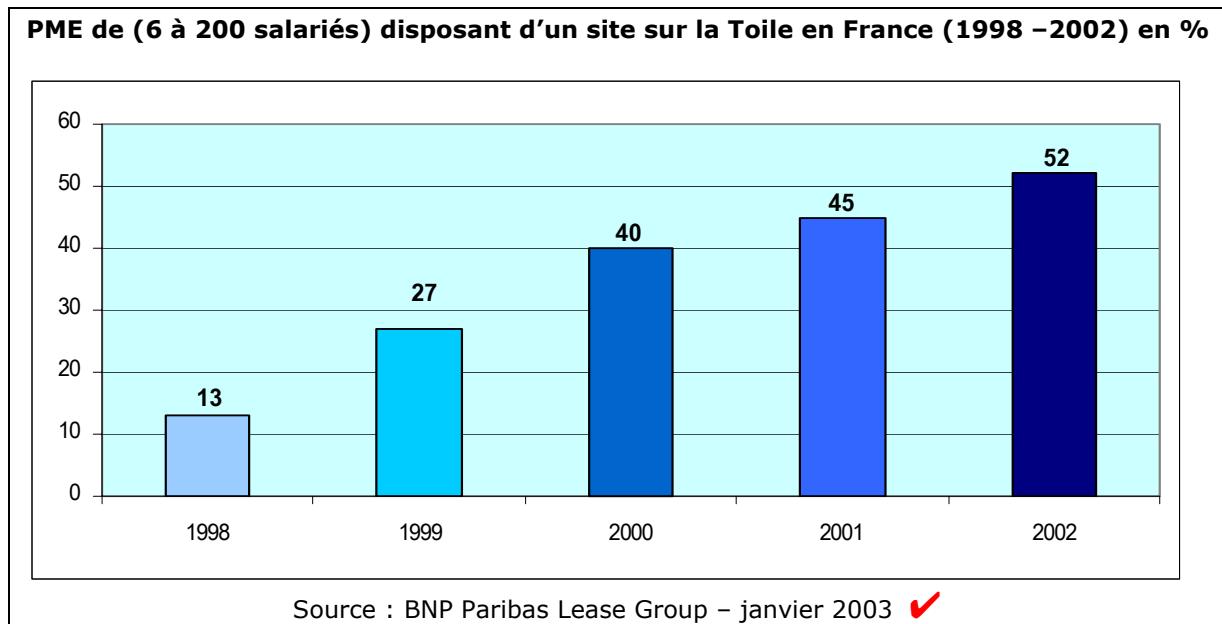
En revanche, plusieurs pays se distinguent par une forte proportion de PME connectées en moyen débit (RNIS) : il s'agit de PME allemandes (76 %), espagnoles (63 %) et italiennes (42 %). Les PME françaises se caractérisent par une moindre diffusion des connexions à moyen débit (30 %) et une plus forte part de PME connectées en faible débit (31 %), comme les PME espagnoles, et contrairement aux allemandes (13 %).

Tendances 2003 :

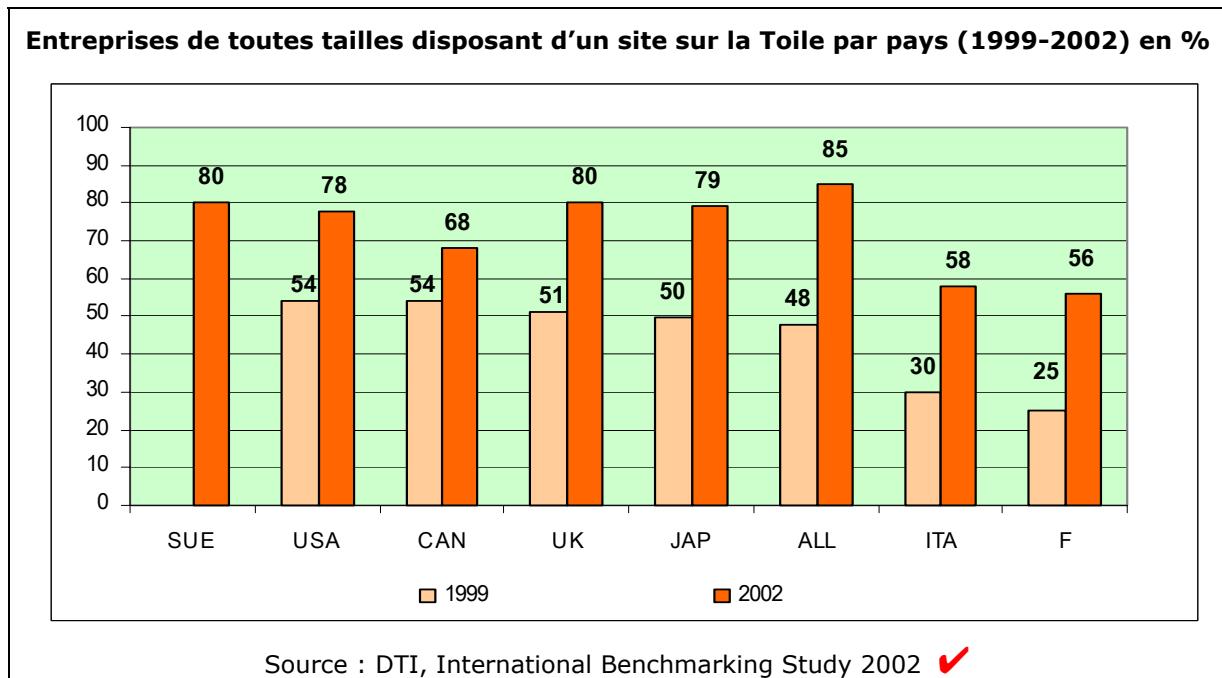
L'étude DTI concernant les entreprises de toutes tailles confirme la très forte progression en 2002, des connexions xDSL en France (28 %, soit + 22 points). Cette tendance devrait se poursuivre au cours de l'année à venir.

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

- France



- International



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

Méthodologie :

France :

BNP Paribas Lease Group 2003: L'enquête BNP Paribas Lease Group cible les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant au secteur marchand (sauf l'agriculture) dans quatre pays européens.

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

International :

DTI/ International Benchmarking Study 2002 : L'enquête téléphonique cible les entreprises de toutes tailles. L'échantillon porte sur 3000 entreprises au Royaume-Uni et 500 entreprises dans chacun des autres pays. L'enquête a eu lieu au premier trimestre 2002. L'enquête DTI existe depuis 1998 avec des échantillons d'entreprises assez comparables dans le temps.

Department of Trade and Industry:

<http://www.ukonlineforbusiness.gov.uk/main/resources/publication-htm/bench2001.htm>

Commentaires

France :

L'enquête BNP Paribas Leasegroup montre que les PME sont de plus en plus équipées en site internet. La proportion de PME disposant d'un site s'élève à 52 % à la fin 2002, contre 45 % en 2001. Les PME du secteur du commerce de gros sont les plus nombreuses à avoir créé leur site sur la Toile (53 %), suivies des entreprises des services (48 %) et de l'industrie (48 %). Les secteurs d'activités les moins bien équipés en sites sur la Toile sont le transport (36 %), le commerce de détail (32 %), et le BTP (27 %). L'existence de sites sur la Toile croît avec la taille de l'entreprise : de 39% pour les entreprises de 6 à 9 salariés, on passe à 69% pour les entreprises de 100 à 200 salariés. Le site sur la Toile sert davantage à communiquer qu'à vendre directement. L'objectif principal est toujours d'assurer la notoriété de l'entreprise (84 %). L'apport de services aux clients et aux fournisseurs (48 %) progresse (+ 8 points). En revanche, la pratique du commerce électronique (19,5 %) est un usage qui plafonne, voire régresse (- 1,5 point). Enfin, seule une PME sur deux met à jour régulièrement son site sur la Toile.

International :

L'enquête DTI 2002 permet de constater un ralentissement de la progression du nombre d'entreprises s'équipant d'un site sur la Toile, à l'exception du Japon (+ 21 points) et de l'Allemagne (+ 7 points). Elle met en évidence le moindre équipement de l'Italie et de la France, alors que l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Suède sont en pointe, avec 4 entreprises sur 5 disposant d'un site, devant le Japon et les Etats-Unis.

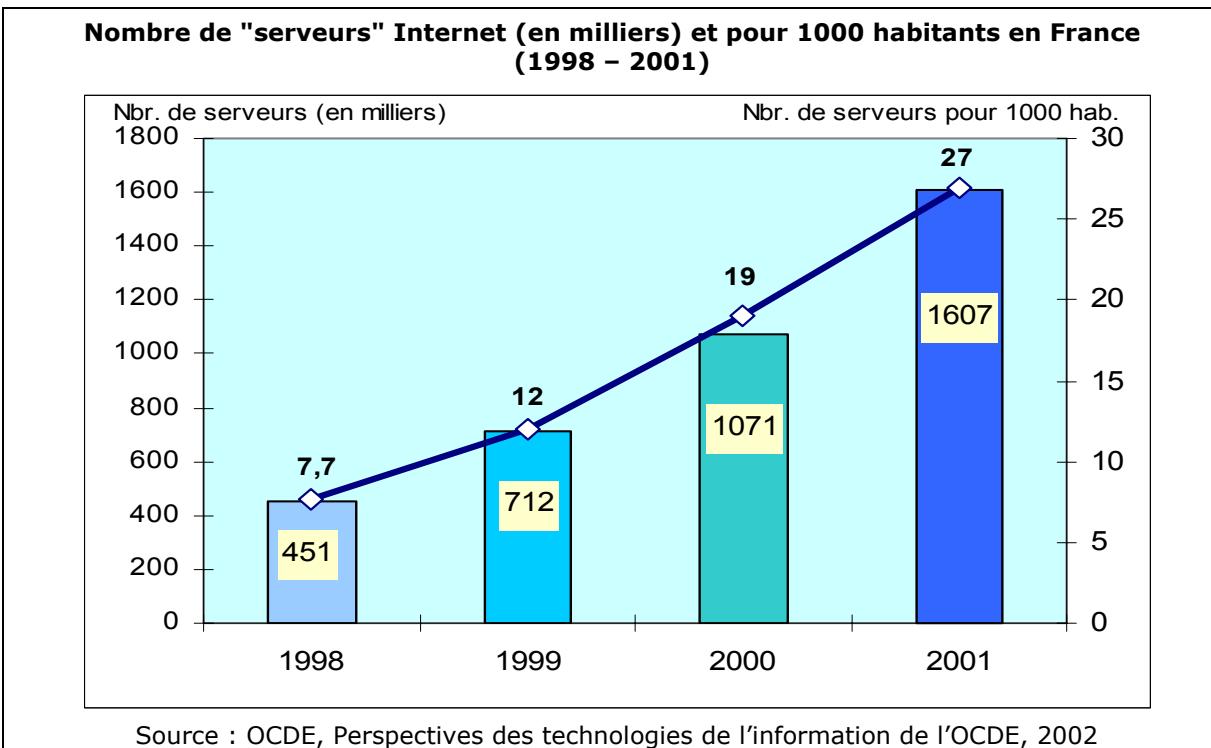
L'enquête BNP Paribas Lease Group (chiffres non présentés) montre que 67 % des PME allemandes possèdent un site (+ 7 points par rapport à 2001), contre 63 % en Italie (+ 8 points), 52 % en France (+ 7 points) et 45 % en Espagne. Il est à souligner que les PME allemandes sont les plus nombreuses à apporter des services aux clients (73 %) et à pratiquer le commerce électronique (24 %).

Tendances 2003 :

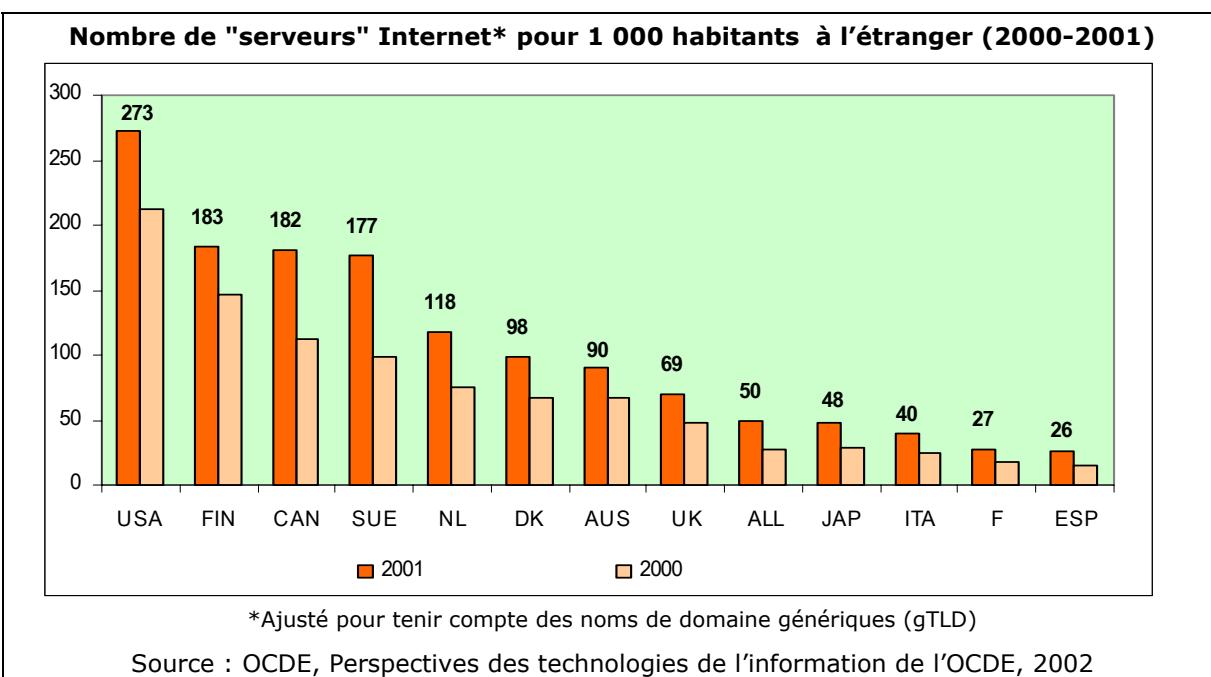
En 2003, selon l'enquête DTI plus d'une entreprise française sur deux, non encore équipée envisage de se doter d'un site sur la Toile. Toutefois, les petites entreprises y paraissent moins décidées. Des actions de sensibilisation et de soutien auprès de ces entreprises devraient être mises en œuvre dans les prochains mois (Mission de M. le Député Charié). afin de faire progresser leur équipement en TIC.

Indicateur 1.5 : Nombre d'ordinateurs connectés à l'internet par pays

• France



• International



Définition : Nombre d'ordinateurs « directement raccordés » à l'internet (« host », ou « serveur » en termes techniques), par pays, rapportés à la population. Un ordinateur « directement raccordé » dispose d'une adresse électronique (IP) qui permet de l'identifier et de l'appeler.

Méthodologie :

Le nombre de « hosts » est calculé en remontant de la base de données des noms de domaines, vers les adresses numériques des ordinateurs connectés. Afin de mesurer le nombre de « hosts » par pays, doivent être pris en compte les ordinateurs accessibles au travers d'un nom de domaine « national » (suffixes pays de deux lettres : .fr, .uk...). Pour rechercher l'implantation d'un nom de domaine générique (suffixes en .com, .net ou .org) dans un pays européen, l'organisme doit rechercher l'adresse IP du serveur primaire et à partir d'elle, recourir aux bases de données des « registres continentaux d'adresses IP (American Registry for Internet Numbers (ARIN), Réseaux IP Européens (RIPE), Asia Pacific Net Information Center (APNIC)) pour savoir à quel pays elle correspond à priori.

Le nom de domaine peut alors être ventilé en fonction du pays d'implantation. La valeur de cet indicateur provient du fait qu'il résulte d'une mesure technique et non de déclarations, et qu'il permet une comparaison relativement fiable entre les pays et dans le temps.

OCDE, Perspectives des technologies de l'information de l'OCDE: Les TIC et l'économie de l'information, Edition 2002, à partir de Netsizer (www.netsizer.com), avril 2002

Commentaires :

Tout en tenant compte des limites de l'indicateur, on constate que la France reste en retrait des autres pays en termes de machines connectées en 2001. Elle occupe désormais l'avant-dernière place du classement établi par l'OCDE. En tête du classement restent toujours les Etats Unis, le Canada et les pays scandinaves.

Le nombre de serveurs internet pour 1000 habitants donne une indication du développement relatif de l'infrastructure internet d'un pays. Cette définition recouvre cependant des réalités très variables :

- une machine peut héberger plusieurs noms de domaine, et un seul nom de domaine peut aboutir à plusieurs machines ;
- certains réseaux d'entreprise (mais pas tous) utilisent pour des raisons de sécurité un ordinateur "pare-feu". Il est le seul visible de l'extérieur même s'il y a des milliers de terminaux derrière ;
- enfin, les fournisseurs d'accès à l'internet qui attribuent une adresse provisoire à chaque abonné qui se connecte via le réseau téléphonique entrent dans le décompte, non pas en fonction de leur nombre d'abonnés, mais du nombre d'adresses qu'ils attribuent à un moment donné.

Il y a donc beaucoup plus d'ordinateurs (entre 3 et 6 fois, selon les estimations) susceptibles de se raccorder de temps en temps à l'Internet que le compte de *hosts* ne le laisse apparaître.

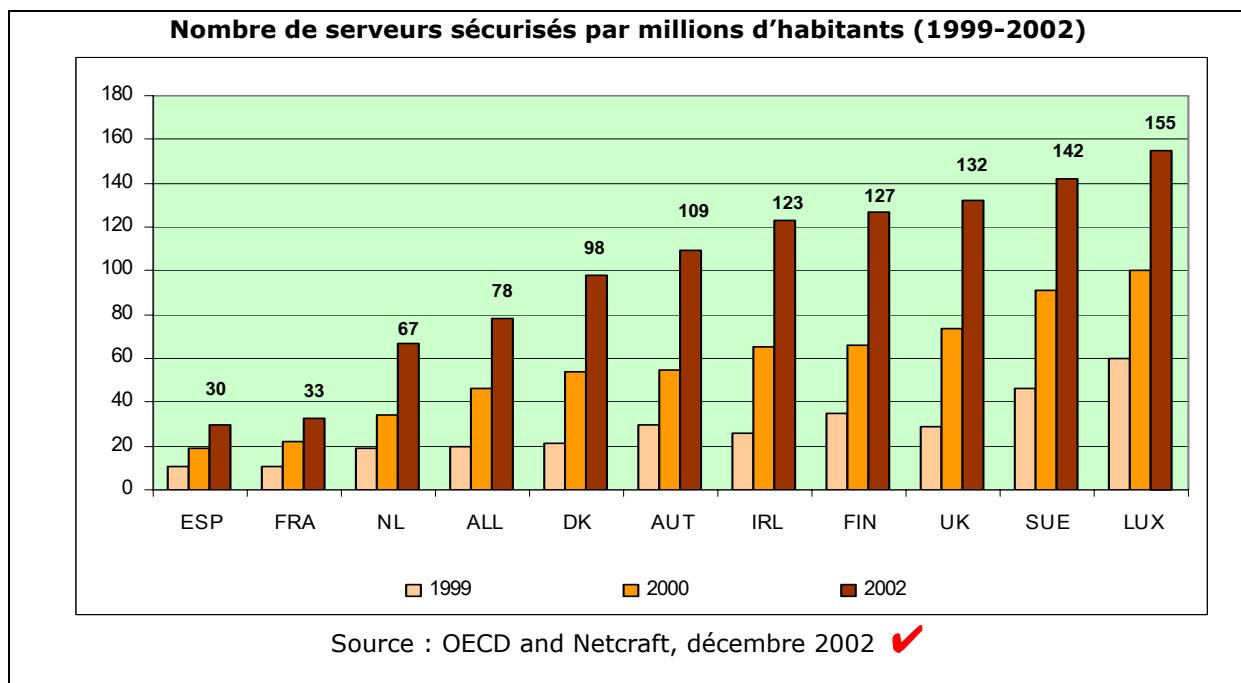
Tendances 2002 :

Selon Netsizer, la croissance globale du nombre de « hosts » a repris très fortement en 2002 : avec + 38% sur les 6 premiers mois de 2002, contre + 18% sur les 6 premiers mois de 2001. Les statistiques européennes et françaises semblent, elles, avoir enregistré une quasi-stagnation entre la mi-2001 et la mi-2002.

Indicateur 1.6 :

Nombre de serveurs sécurisés

- International



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

Méthodologie :

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 (million d'habitants).

OCDE, Perspectives des technologies de l'information de Edition 2002, à partir de Netcraft, avril 2002 et Netcraft : <http://www.netcraft.com>

Commentaires :

Pour accomplir des transactions d'achat et de vente sur l'internet et d'autres réseaux, le commerce électronique a besoin de moyens sécurisés. Aussi, les enquêtes de Netcraft constituent l'un des meilleurs indicateurs de l'expansion et de la diffusion du commerce électronique par pays.

International

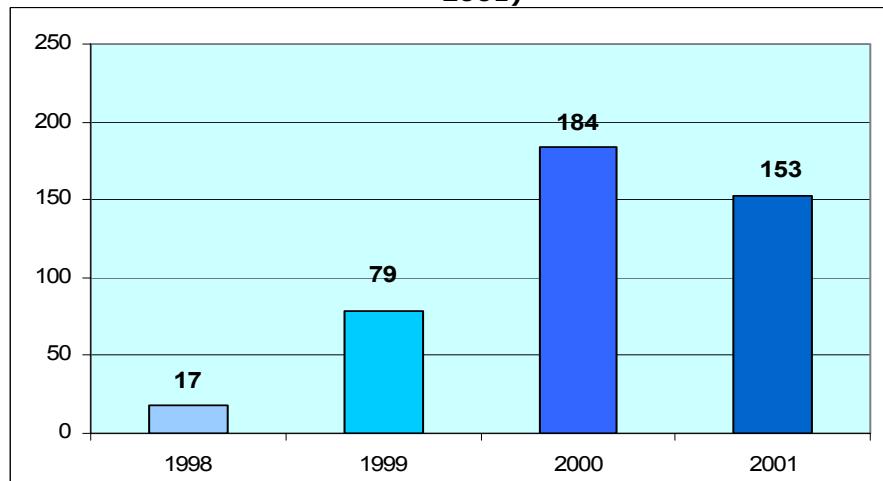
Entre juillet 1999 et juillet 2001, le nombre de serveurs sécurisés recensés dans les pays de l'OCDE a augmenté de 300%, ce qui dénote d'un développement rapide de l'infrastructure du commerce électronique. Les Etats-Unis possèdent une grande avance sur les autres pays du point de vue du développement de serveurs sécurisés pour le commerce électronique. Avec plus de 86000 serveurs sécurisés titulaires d'un certificat valide (65% de l'ensemble de la zone de l'OCDE), les Etats-Unis précèdent le Japon (6%), le Royaume-Uni (6%), l'Allemagne et le Canada.

Le nombre de serveurs sécurisés pour un million d'habitants distinguent les pays les plus avancés dans l'utilisation du commerce électronique. Parmi ceux-ci figurent les Etats-Unis, l'Islande, la Nouvelle-Zélande, le Canada, l'Australie, la Suisse et le Luxembourg.

Indicateur 1.7 : **Achats publicitaires sur l'internet**

• France

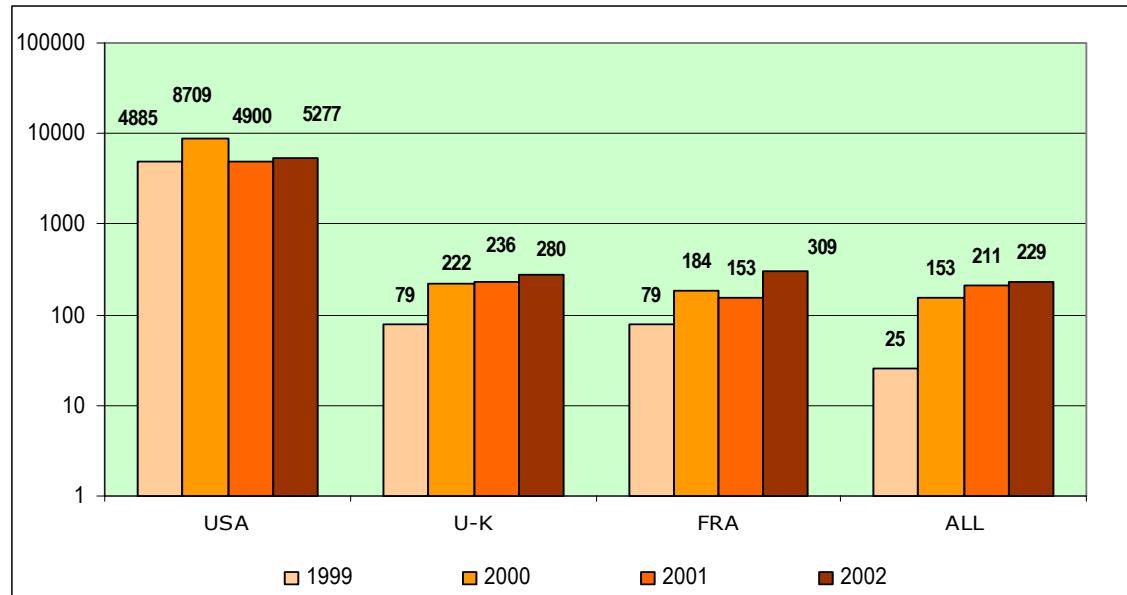
Achat d'espaces publicitaires sur l'internet en millions d'euros, en France (1998 – 2001)



Source : IAB

• International

Dépenses publicitaires sur l'internet en millions d'euros par pays (1999-2002)



Sources : IAB (USA, France), MediaGruppe (France) ✓

Définition : Montant des dépenses publicitaires sur l'internet. La définition prend en compte les achats d'espace et autres investissements publicitaires sur l'internet à l'exclusion de la création de sites Web ou de l'édition de CD-ROM à titre promotionnel. L'étude comptabilise les revenus nets. Ne sont pas incluses les commissions de vente directement issues du commerce électronique

Méthodologie :

IAB (Interactive Advertising Bureau) : Cette association internationale a réalisé en collaboration avec PriceWaterhouseCoopers) pendant quatre ans une étude internationale régulière dans 3 pays (France, Royaume-Uni et USA), basée sur les déclarations des revenus des Régies. L'étude prend en compte l'achat ou l'échange d'espaces publicitaires sur des sites supports. Le montant des échanges d'emplacements publicitaires ou de marchandises (biens ou services) doit correspondre à la valeur en euros qu'auraient eu ces espaces publicitaires s'ils avaient été achetés.

Depuis 2002, l'IAB France réalise un nouveau baromètre (avec TNS Secodip) sur les investissements de la publicité en ligne avec des déclarations en brut qui permettent une comparaison avec les autres médias.

Interactive Advertising Bureau France, <http://www.iabfrance.com/>

IAB monde : <http://www.iab.net>

Commentaires :

L'achat d'espace sur l'internet n'est qu'un des vecteurs de communication multimédia. Il a un faible poids, pour l'instant, dans le total des dépenses de communication des annonceurs (entre 1 et 1,5% du total des dépenses brutes évalué à 14,1 milliards d'euros en 2001 en France).

France :

En 2001, le marché de la publicité en ligne a représenté 153 millions d'euros, soit une baisse de 17% par rapport à l'année 2000. Cette décroissance masque cependant de grandes disparités selon les secteurs. L'étude de IAB montre le recul des investisseurs issus des « dotcoms », touchés par le retournement des marchés financiers. En contrepartie on a observé une certaine montée en puissance des annonceurs dits « traditionnels » - automobile, informatique, distribution. Le bandeau publicitaire (76% des investissements publicitaires en 2000) reste le principal vecteur de communication publicitaire sur l'internet.

En 2002, le montant global des investissements publicitaires bruts déclarés est de 309 millions d'euros (dont 173 millions pour le second semestre) il comprend tous les investissements publicitaires bruts de ces 34 Régies intégrant les Gracieux négociés à l'achat mais ne comprenant pas l'autopromotion directe ni les échanges. Les 309 millions d'euros représentent 2% du total des investissements publicitaires plurimédia, sur l'année 2002, qui s'établissent à 15 milliards d'euros. La comparaison avec l'estimation des investissements publicitaires en 2001 n'est pas possible. En termes de supports, les sites des FAI représentent 37% des supports utilisés par les annonceurs et les font passer devant les moteurs de recherche qui ne représentent plus que 30% des supports utilisés.

International :

Dans les trois pays enquêtés par l'IAB, les montants des achats d'espace et autres investissements publicitaires sur l'internet ont progressé de manière significative entre 1998 et 2001. Cependant, en 2001, le marché de la publicité en ligne a connu un recul à partir du 3^e trimestre notamment aux Etats-Unis. L'enquête établit à 7,2 milliards de dollars les dépenses publicitaires en ligne sur l'ensemble de l'année, soit un recul de 12% des dépenses publicitaires aux Etats-Unis en 2001 par rapport à 2000.

Tendances 2003 :

Les investissements publicitaires en ligne pourraient progresser de moins de 10% en 2003, malgré la persistance du manque de visibilité sur le secteur. Mais le vrai redémarrage se situe en 2004, avec le double effet des Jeux Olympiques et des élections américaines.

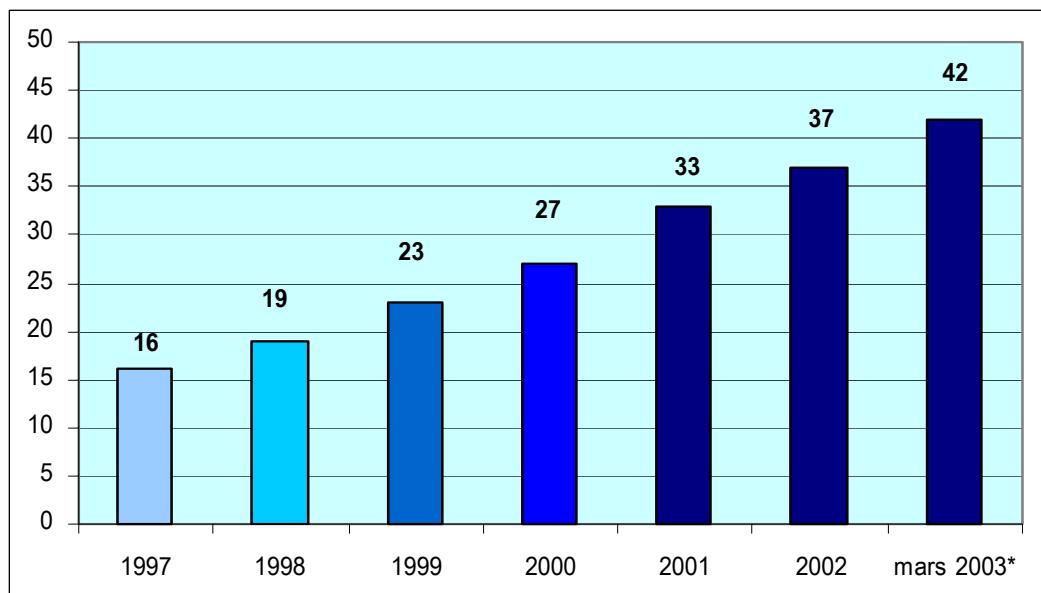
2 - Indicateurs de cadrage : Ménages

Indicateur 2.1 :

Equipement des ménages en micro-ordinateurs

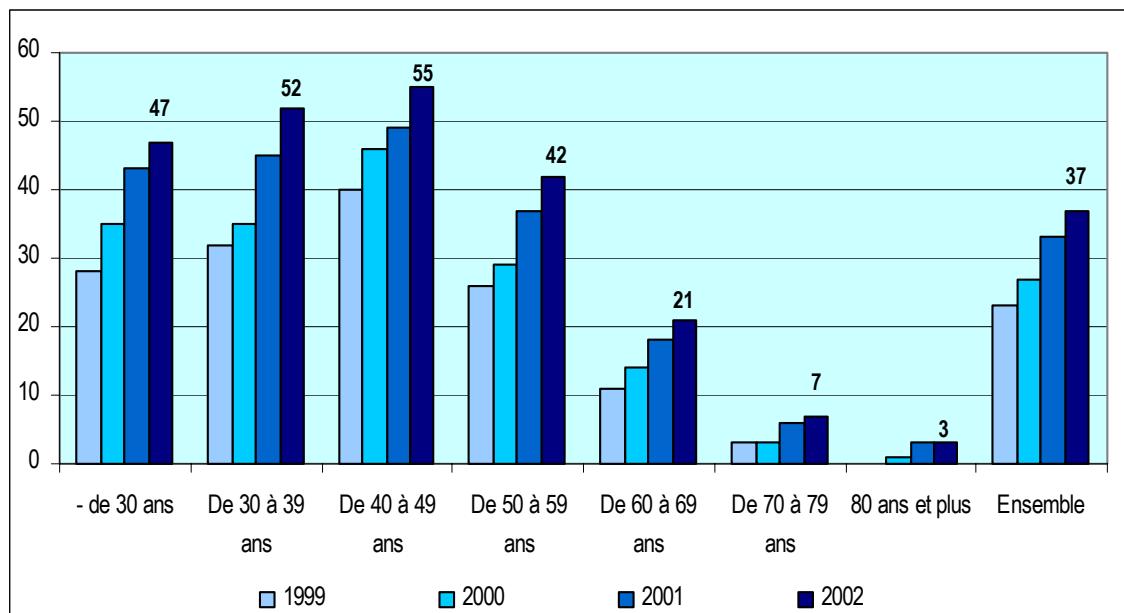
- France

Ménages équipés en micro-ordinateurs en France (1998 – 2003) en %

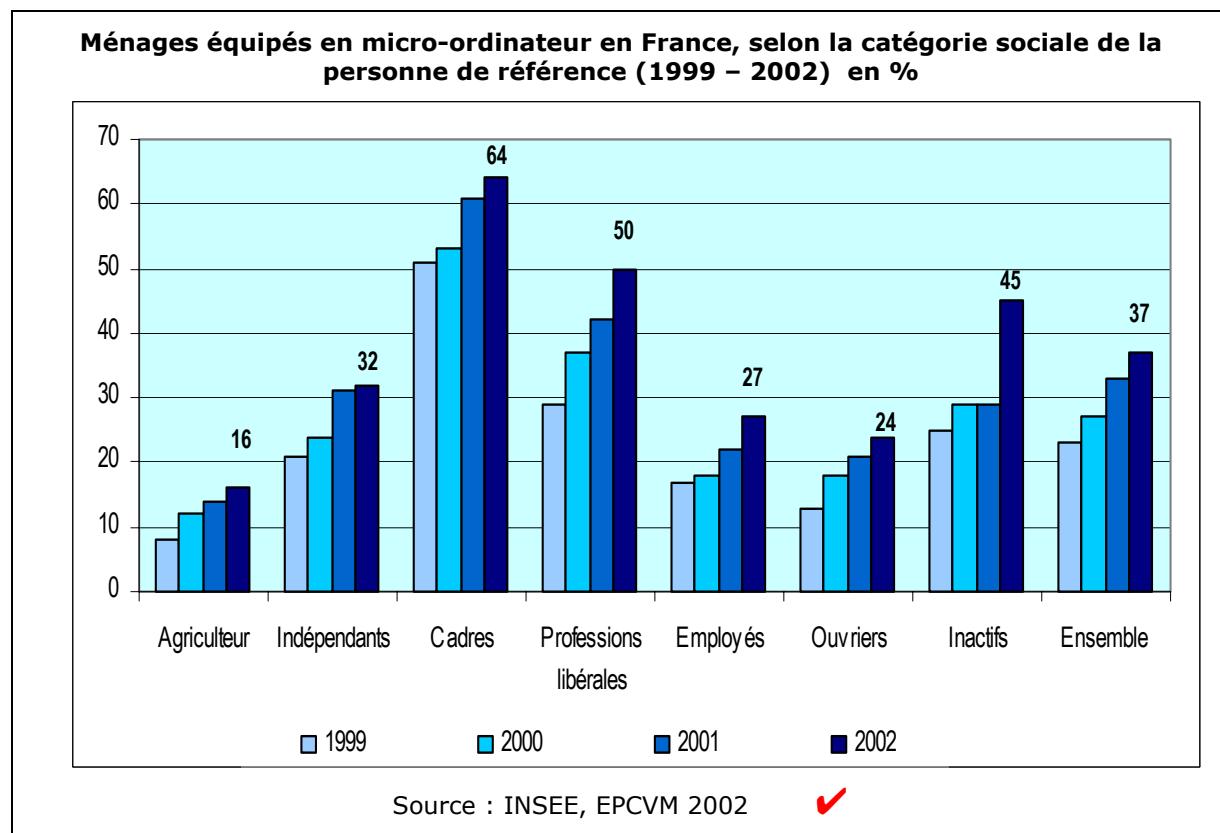


Source : INSEE (EPCVM) et Médiamétrie*, baromètres multimédia - mars 2003) ✓

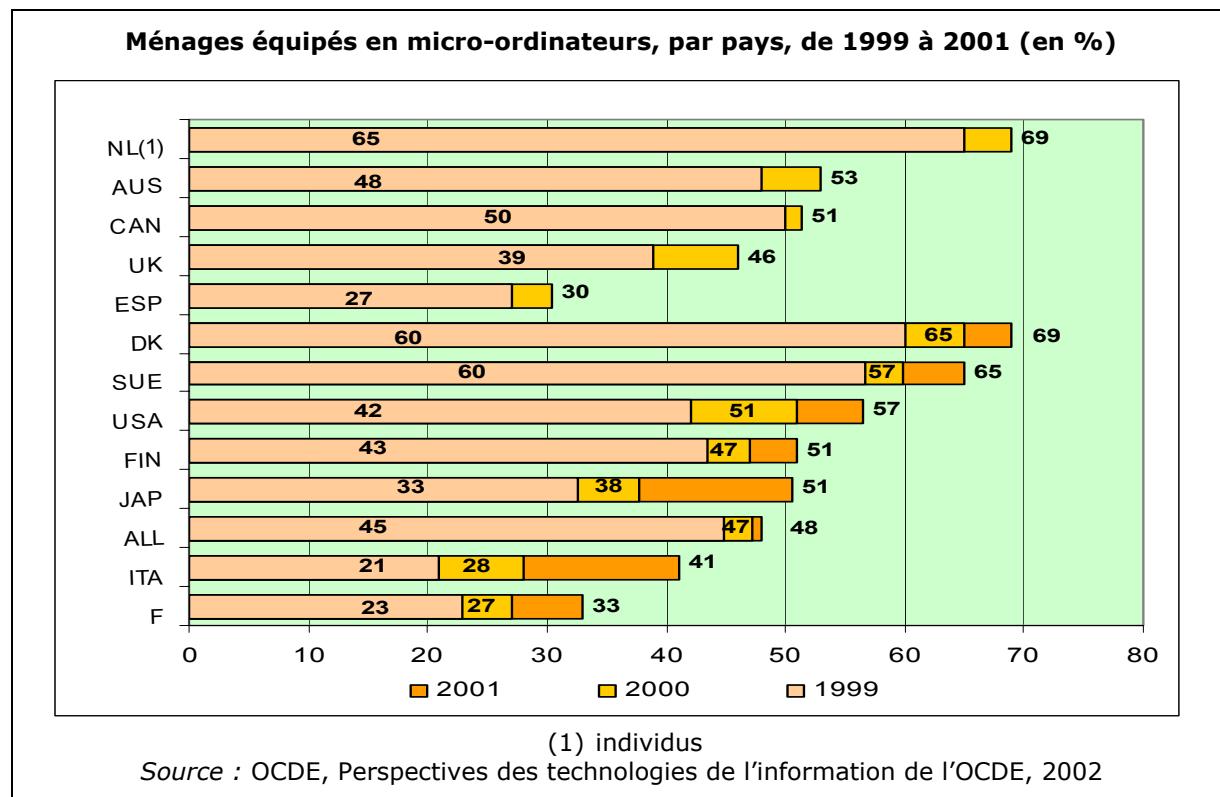
Ménages équipés en micro-ordinateur en France, selon l'âge de la personne de référence (1999 – 2002) en %



Source : INSEE, EPCVM 2002 ✓



• International



Définition : Pourcentage des ménages équipés en micro-ordinateur**Méthodologie :****• France :**

Les données INSEE publiées à partir de l'Enquête Permanente sur les Conditions de Vie des Ménages (EPCVM) sont obtenues via l'envoi d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 5407 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 mai 2002.

INSEE, www.insee.fr (Enquête Permanente sur les Conditions de Vie des Ménages (EPCVM)).

Les données Médiamétrie sont issues du Baromètre Multimédia de mars 2003. Chaque année Médiamétrie interroge 6000 individus en face à face sur les équipements possédés comme l'audiovisuel, la téléphonie fixe et mobile et l'informatique.

www.mediametrie.fr

• International :

Les données sont collectées auprès des organismes statistiques nationaux par l'OCDE.

OCDE, www.oecd.org

Commentaires**France :**

Selon l'institut Médiamétrie, le nombre de foyers équipés d'un micro-ordinateur dépasse les 10 millions en mars 2003. La part des ménages français équipés atteint 42%, soit une progression de près de 18% par rapport à juin 2002. Cet accroissement contraste avec la relative stagnation du taux d'équipement entre juin 2001 et juin 2002. Ce regain provient notamment des offres attractives de la rentrée scolaire de 2002.

Selon l'INSEE, la part des ménages équipés en micro-ordinateurs a presque doublé entre mai 1998 et mai 2002, passant de 19 % à 37 %. Selon les données de l'INSEE, les foyers les mieux équipés sont ceux des cadres et profession libérales (64 %). Par ailleurs, les ménages dont la personne de référence est âgée de 40 à 49 ans sont les mieux équipées (55 %) en micro-ordinateurs. A l'âge égal, le niveau de diplôme constitue un facteur favorable pour la décision d'achat.

Différentes études soulignent souvent l'importance de l'information et de la formation dans la diffusion des ordinateurs. En particulier, elles montrent une corrélation entre le fait d'utiliser un ordinateur à son travail et la décision de s'équiper à domicile. La généralisation de l'informatique dans les programmes scolaires joue également un rôle prescripteur.

International :

Selon les sources OCDE, le Danemark et la Suède arrivent en tête du classement 2001, avec un taux d'équipement des ménages en PC supérieur à 60% précédant la Corée du Sud (58 %) et les Etats-Unis (57 %). Suivent l'Allemagne (53%) et le Royaume-Uni (49 %), qui distancent largement la France (33 %) et les autres pays de l'Europe du Sud.

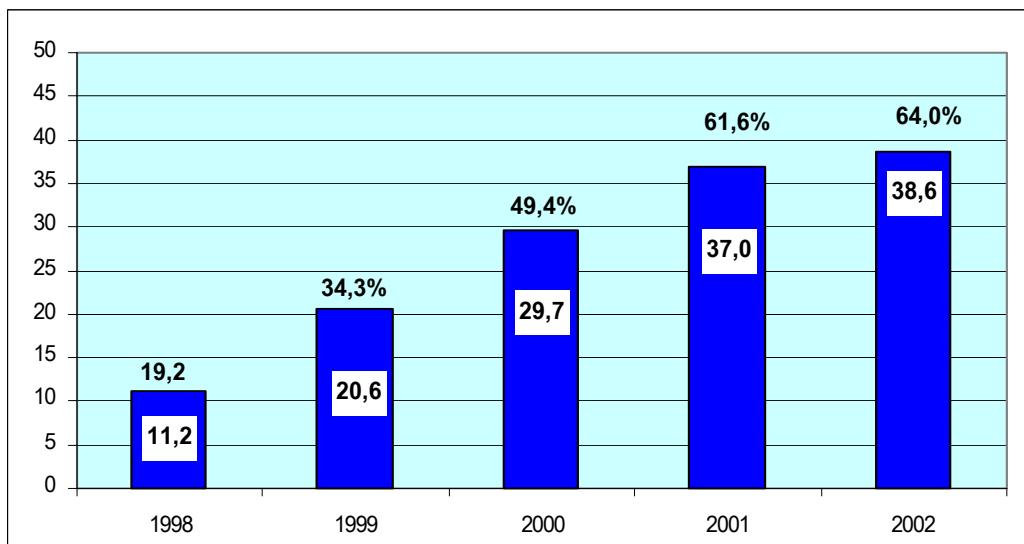
Tendances 2003 :

La croissance du taux d'équipement des ménages en micro-ordinateurs devrait être dynamisée par la baisse des prix des produits offerts (rentrée 2002) et surtout par l'engouement pour les micro-ordinateurs portables (+25 % au second semestre 2002). Selon l'enquête CSA Opinion de février 2003 pour le Ministère de l'industrie, environ 12% des Français envisagent d'acheter un ordinateur dans le courant de l'année. Ceux qui n'envisagent pas d'acheter un ordinateur justifient leur attitude par l'absence de besoin (48%), par le fait d'en disposer un (34%), par le coût (20%) et par le fait de ne pas maîtriser la question (17%). Seuls 10% d'entre eux envisageraient d'acheter un ordinateur si les prix baissaient de 30% et seuls 6% s'ils pouvaient bénéficier d'une formation à l'utilisation de l'ordinateur et de l'internet.

Indicateur 2.2 : Equipement des ménages en téléphone portable

• France

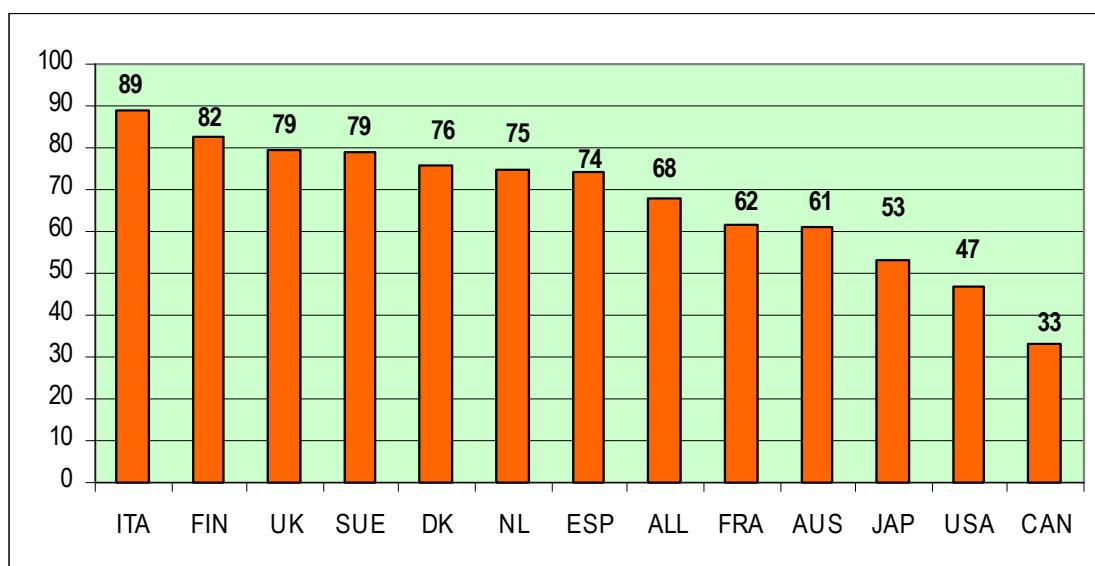
Nombre de clients de la téléphonie mobile en France (en millions) et taux de pénétration (1998 – 2002) en millions et en % des Français



Source : ART (Observatoire des Mobiles) ✓

• International

Taux de pénétration de la téléphonie mobile, par pays, en 2002 (en % de la population)



Source : ART (Observatoire des Mobiles) 2002 ✓

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

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

Méthodologie :

France :

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

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

International :

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

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

Pour bien interpréter les données, il est donc essentiel de noter que l'INSEE mesure l'équipement des ménages, tandis que les données de l'ART et de l'IDATE concernent des abonnés individuels et des utilisateurs de cartes prépayées.

Commentaires :

France :

Selon l'ART, le nombre des Français disposant d'un téléphone portable au 31 décembre 2002 s'élève à 38,6 millions, contre 36,9 fin 2001. Ceci représente un taux de diffusion de 64 % des ménages. Au premier trimestre 2003, le parc a augmenté de 2% pour atteindre 38,9 millions de clients, soit un taux de pénétration de 64,5%.

Au cours de l'année 2002, le marché a enregistré 1,6 million de nouveaux clients (+ 4,3 %), contre 7,3 millions en 2001 (+ 24 %). Comme partout en Europe, la tendance est à un ralentissement très net du rythme de croissance du fait du niveau de diffusion désormais atteint. A noter que la part de marché de la carte prépayée par rapport à l'abonnement accuse un net recul : 43 % du marché de la téléphonie mobile en 2002, contre 47 % en 2001.

International :

En termes de taux de pénétration de la téléphonie mobile, qui avoisine 75%, l'avance européenne vis-à-vis de l'Amérique et de l'Asie se confirme en juin 2002. L'Italie reste largement en tête avec 88 %, suivie par des pays comme la Finlande, la Suède (84 %) et ensuite le Royaume-Uni et l'Espagne (78 %). Plus qu'en France, la croissance a été tirée par le développement du prépayé. Le Japon compte 72,8 millions d'abonnés en fin 2002, soit un taux de pénétration de 57 % et les Etats-Unis comptent 133 millions, soit 48 % des ménages.

Tendances 2003 :

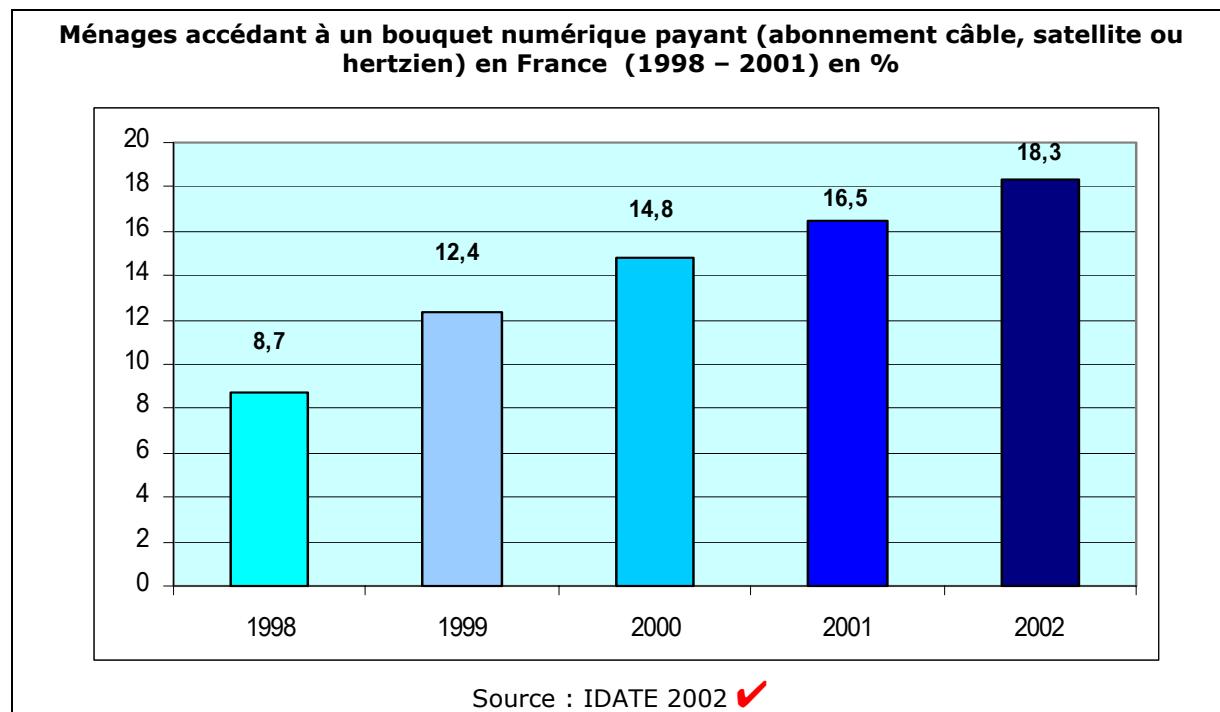
L'année 2002 a confirmé le ralentissement de la croissance des mobiles dans les pays de l'Union européenne, dont les marchés sont désormais matures. La course à l'abonné s'achevant, les opérateurs se focalisent sur la qualité des clients en privilégiant les abonnements au forfait plutôt que les offres prépayées, qui ont conduit à une érosion de la recette moyenne par abonné.

Après le lancement commercial des services sur les réseaux GPRS en 2002. L'année 2003 devrait voir une accélération des ventes de terminaux compatibles et favoriser l'usage de nouveaux services. A noter qu'au Japon 76% (soit 52,9 millions) des clients du mobile sont abonnés à un service internet en 2002. Parallèlement, les ventes de combinés téléphone-appareil photo y atteignent déjà plus de 7 millions d'unités sur le marché à mi-2002.

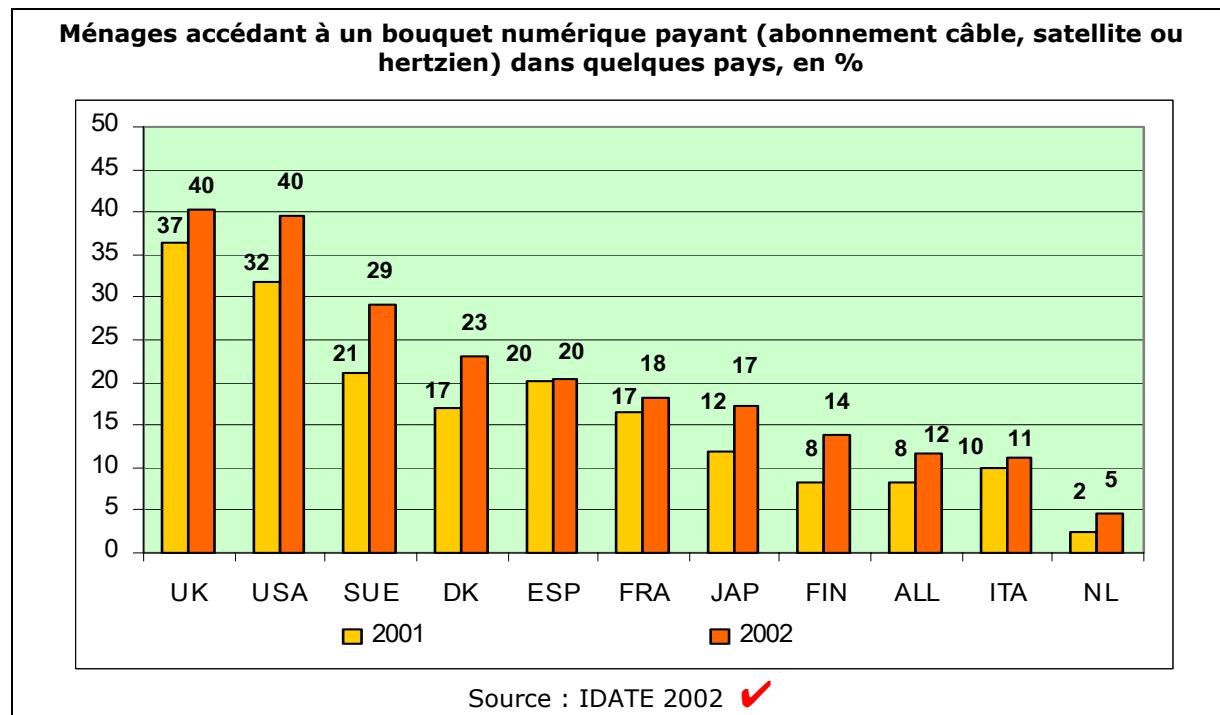
Indicateur 2.3 :

Equipement des ménages en télévision numérique

- France



- International



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

Méthodologie :

France :

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

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

International :

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

Commentaires :

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

France :

Les données IDATE indiquent que le taux de ménages accédant à un bouquet numérique payant ou non atteint 18% en France en 2002, soit une progression de 11% comme en 2001. Ce taux est en constante progression sur les trois dernières années. Désormais, près d'un ménage sur cinq accède à des programmes de TV numérique.

Selon l'INSEE, le taux d'équipement des ménages en TV couleur est de 93% des ménages en 2000.

International :

Avec 18% de ménages accédant à un bouquet numérique payant ou non, la France se place en milieu de classement devant le Japon (17%), l'Allemagne (12%) et l'Italie (11%). Les Pays-Bas, avec seulement 5% des ménages, sont nettement en retrait. A l'opposé, le Royaume-Uni et les Etats-Unis (40%) précèdent largement la Suède (29%) et le Danemark (23%). Il faut cependant noter que ces proportions sont fortement dépendantes des choix politico-industriels de chaque pays : à mesure que l'offre câble et satellite bascule (de manière plus ou moins volontariste) vers le numérique, ou si la télévision numérique terrestre se développe dans certains pays, on assistera à des évolutions très rapides de certains pourcentages.

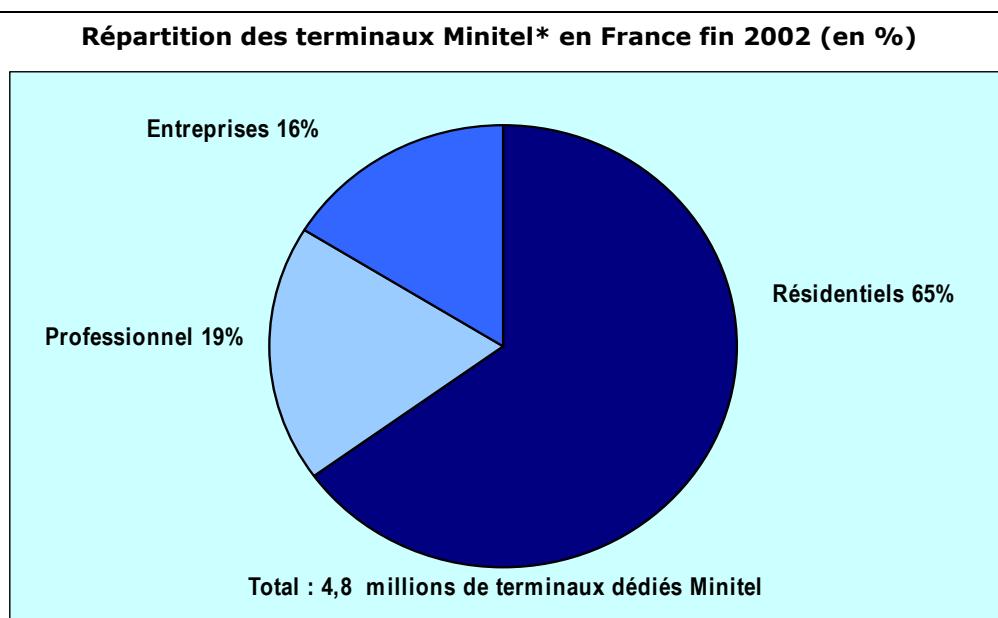
Tendances 2003 :

La multiplicité des offres de programmes devraient continuer de favoriser la croissance du nombre de ménages accédant à des bouquets numériques au cours de l'année 2003.

Indicateur 2.4 :

Equipement des ménages en Minitel

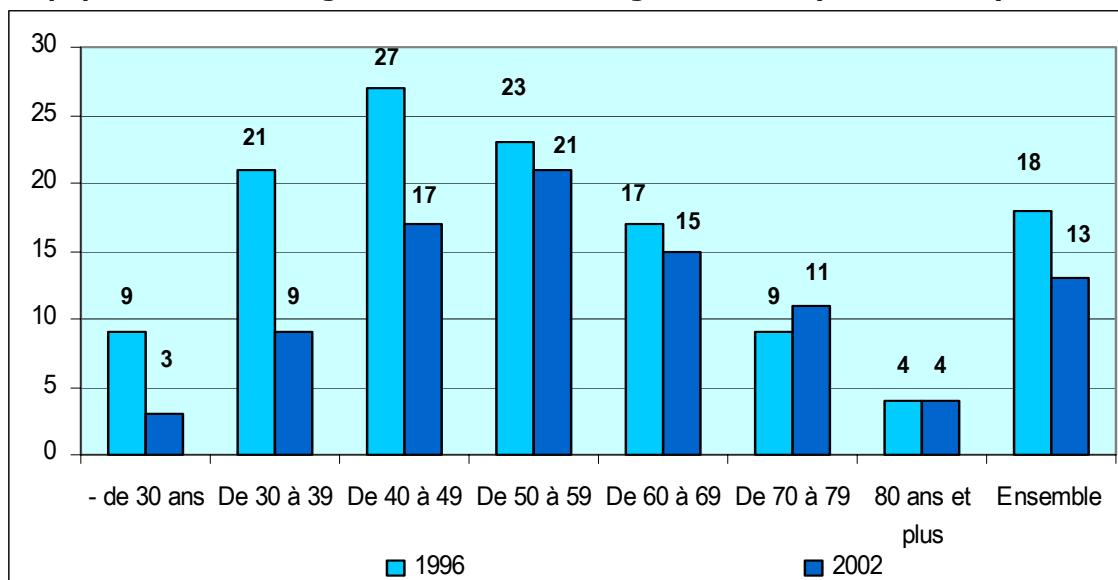
- France



Source : France Télécom

*Le parc en France comprend 9,1 millions de terminaux y.c. les émulateurs Minitel PC/Mac ✓

Equipement des ménages en Minitel selon l'âge en France (1996 – 2002) en %



Source : INSEE, EPCVM 2002 ✓

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

Méthodologie :

France Télécom : Les chiffres sur la répartition des terminaux et émulateurs Minitel sont issus du baromètre trimestriel ISL/Credoc sur la consultation des annuaires effectuée pour le compte de Pages Jaunes-France Télécom. L'enquête sur la répartition des terminaux Minitel est réalisée auprès d'un panel de 8000 ménages (4 vagues de 2000 ménages par an). La question posée aux détenteurs de Minitel était la suivante : « Avez-vous accès au Minitel à domicile, au travail ou les deux? ».

France Telecom : www.kiosques.com

INSEE : Les données publiées à partir de l'Enquête Permanente sur les Conditions de Vie des Ménages (EPCVM) sont obtenues à partir de l'envoi d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 5407 ménages (avant redressement). Les données correspondent aux biens possédés par l'ensemble des ménages ayant renseigné la question. Les retraités sont classés selon leur ancienne catégorie sociale. La personne de référence du ménage est généralement l'actif le plus âgé, un actif étant une personne qui a un emploi ou qui est au chômage.

INSEE, enquête permanente sur les conditions de vie des ménages, www.insee.fr

Commentaires

En 2002, le nombre de terminaux Minitel (terminaux dédiés, c'est-à-dire à usage uniquement Minitel, et logiciels d'émulation Minitel) augmente légèrement (+3%). France Télécom enregistre 9,1 millions de terminaux contre 8,8 millions en 2001. La part des terminaux dédiés représente 53 % du parc d'accès au lieu de 56 % en 2001. En ce qui concerne les émulateurs Minitel sur micro-ordinateurs et sur portables PC, on observe une augmentation (+ 7,5 %) comme cela avait été le cas également en 2001.

Sur un total de 4,8 millions de terminaux Minitel dédiés, 65% sont utilisés par les ménages. Par ailleurs, les logiciels d'émulation Minitel sur PC sont également très présents dans les ménages. Ces logiciels équipent en effet la plupart des ordinateurs récents. En 2001, il était estimé que plus des trois quarts des logiciels d'émulation en France concernaient les ménages (ne signifiant pas nécessairement leur utilisation effective).

Les ménages dont la tranche d'âge est comprise entre 40 et 59 ans (génération Minitel) ont un taux d'équipement supérieur à la moyenne. Par ailleurs, les cadres, les professions libérales et les indépendants ont les taux d'équipement les plus élevés. Pour les agriculteurs, le Minitel reste un outil important.

Le dernier baromètre ISL/Credoc de septembre 2002 (chiffres non présentés dans les graphiques) indique que 32% des personnes de 15 ans et plus ont accès aux services Minitel, 25% au domicile et 15% au travail. Ce taux est constant depuis 1997 et la répartition domicile/travail ne subit que de faibles variations.

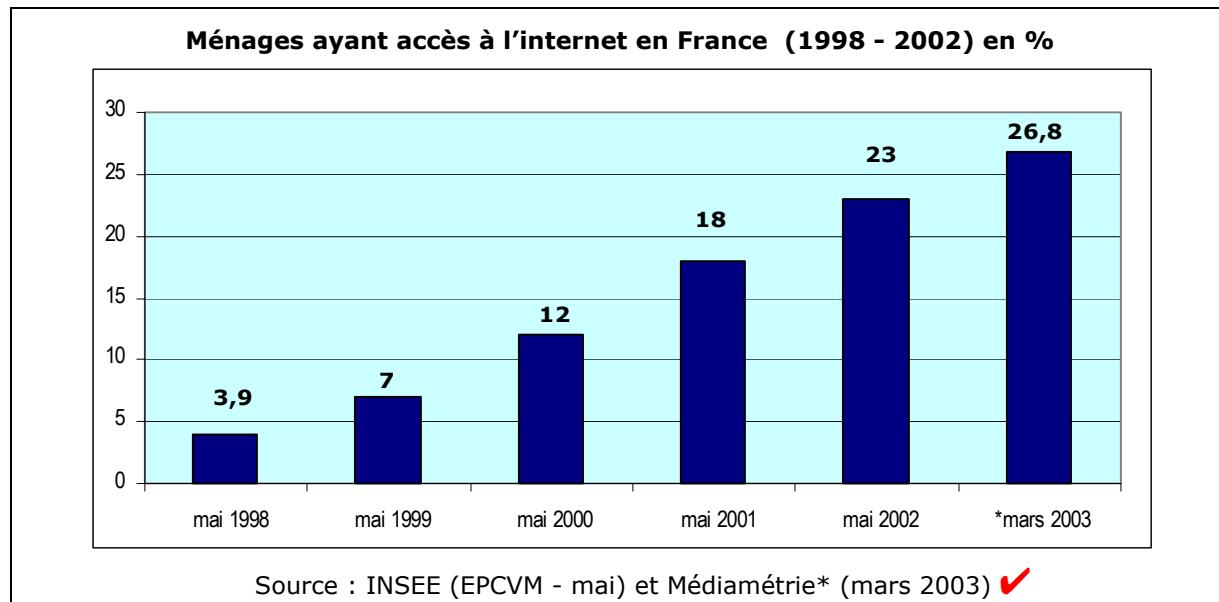
Un récent sondage CSA Opinion (février 2003) indique que 14% des Français disposent d'un Minitel et que ceux qui ont le Minitel ont beaucoup plus souvent un ordinateur que ceux qui ne l'ont pas (71% contre 37%) et sont aussi deux fois plus souvent connectés à l'internet. Au total seuls 4% des Français ont un Minitel et pas d'ordinateur et seuls 3% utilisent le Minitel au moins une fois par semaine mais ne sont pas internautes. On peut estimer que le Minitel ne limite que marginalement la diffusion de l'ordinateur et de l'internet.

Tendances 2003

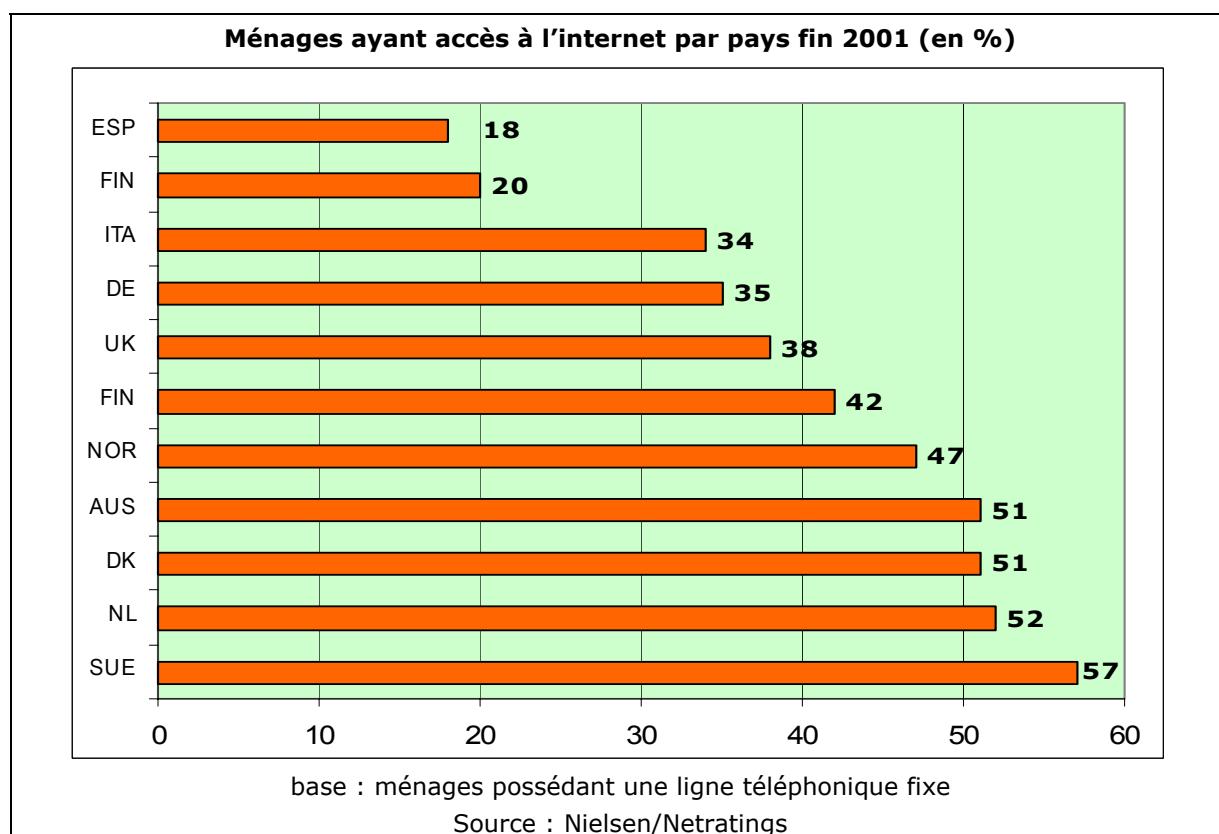
L'importance du Minitel dans la vie quotidienne des Français devrait continuer à décliner progressivement. Néanmoins, les Français de plus de 50 ans l'estime encore plus simple à utiliser et plus sûr que les outils plus modernes. Par ailleurs, la stabilisation du parc d'accès aux services Minitel ainsi que les mesures d'innovation limite la baisse continue du trafic (autour de 18 % par an depuis l'été 2001).

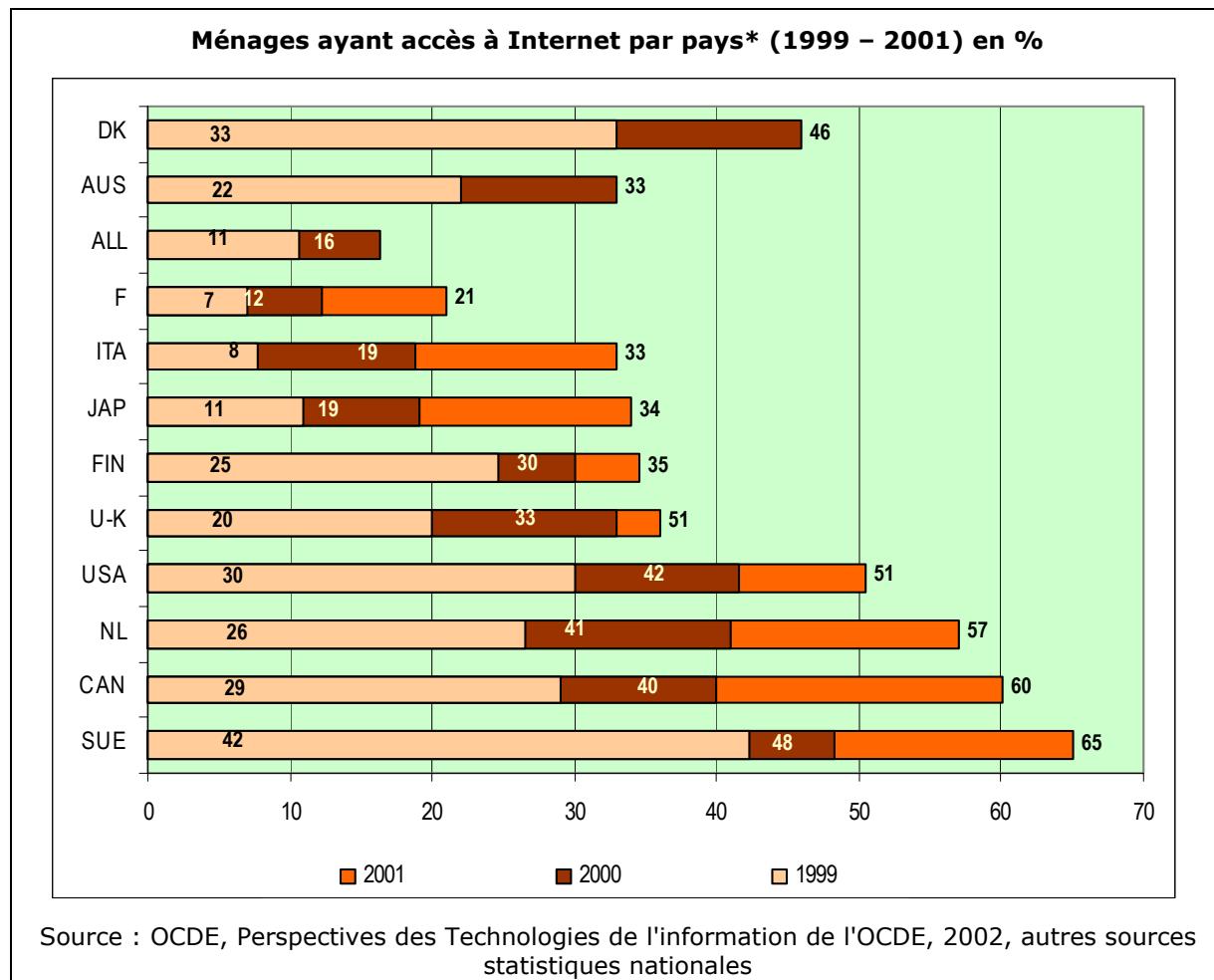
Indicateur 2.5 : Equipement des ménages en accès internet

• France



• International





Définition : Pourcentage des ménages disposant d'un accès internet

Méthodologie :

• **France :**

Les données INSEE publiées à partir de l'Enquête Permanente sur les Conditions de Vie des Ménages (EPCVM) sont obtenues à partir de l'envoi d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 5407 ménages (avant redressement). Les données correspondent aux biens possédés par l'ensemble des ménages ayant renseigné la question. Les retraités sont classés selon leur ancienne catégorie sociale. La personne de référence du ménage est généralement l'actif le plus âgé, un actif étant une personne qui a un emploi ou qui est au chômage.

INSEE, www.insee.fr

Médiamétrie : Les données Médiamétrie publiées dans « les Baromètres Multimedia » sont obtenues à partir de 6 000 interviews réalisées chaque année en face à face. L'enquête porte sur la période octobre-décembre 2001 et juin 2002.

Médiamétrie, Baromètre multimédia : <http://www.mediametrie.fr/>

• **International :**

Nielsen/NetRatings : Enquête réalisée entre le mois d'octobre et décembre 2001 auprès des ménages disposant d'une ligne de téléphone fixe.

Nielsen/NetRatings : <http://www.nielsen-netratings.com/>

OCDE : Les données sont collectées auprès des organismes statistiques nationaux par l'OCDE, www.oecd.org.

Commentaires :**France :**

Selon l'institut Médiamétrie, près d'un million de foyers supplémentaires se sont abonnés à l'internet durant l'année 2002. Le nombre de ménages ayant accès à l'internet à domicile est passé de 5,2 millions à 6,2 millions (soit 25,2% des foyers à la fin de l'année 2002). La dernière enquête de mars 2003 confirme le regain de la progression de la connexion à l'internet : 6,6 millions de foyers ont accès à l'internet, soit 26,8% des ménages.

Selon l'Insee, la part des ménages ayant accès à l'internet à domicile a presque doublé entre mai 2000 et mai 2002, passant sur cette période de 12% à 18% puis à 23%. Les foyers les plus connectés sont ceux des cadres et professions libérales (51%). Le taux d'accès à l'internet à domicile a fortement augmenté pour certaines autres catégories: les professions intermédiaires (32%) et les employés (15%).

Comme le montre l'enquête CSA Opinion d'octobre 2002, l'accès à l'internet à domicile reste fortement lié à certains facteurs tels que l'âge et le niveau d'éducation de la personne de référence du foyer (cf. 4 Pages du Sessi « l'internet avance, les jeunes poussent »).

International :

Malgré une forte progression sur les dernières années, la France se classe en retrait par rapport aux principaux pays européens. L'importance de l'équipement Minitel est sans doute une des raisons du retard mais elle n'explique pas tout.

Selon l'enquête Nielsen/Netratings (chiffres non représentés graphiquement), la Suède, les Pays-Bas et le Danemark sont en pointe en Europe, avec un taux de connexion des ménages à domicile qui dépasse 50% en 2002. Le Royaume-Uni (45%) et l'Allemagne (41%) distancent largement la France (23%).

Le taux de pénétration de l'internet en Europe, dans les ménages européens, reste en deçà de ce qu'il est aux Etats-Unis (59,4%) et dans certains pays asiatiques, notamment Singapour (60%), Hong Kong (60%) et la Corée du Sud (58%).

Tendance 2003

L'Association des fournisseurs d'accès (AFA) constate qu'au second semestre 2002 ses membres ont gagné 985 000 abonnés (professionnels et grand public), contre 809 500 sur le second semestre 2001. Toutefois, elle semblait ne pas exclure que la croissance de l'internet français puisse présenter des risques d'essoufflement, alors que le secteur est fragilisé par une conjonction de contraintes économiques (fin de la promotion de rentrée).

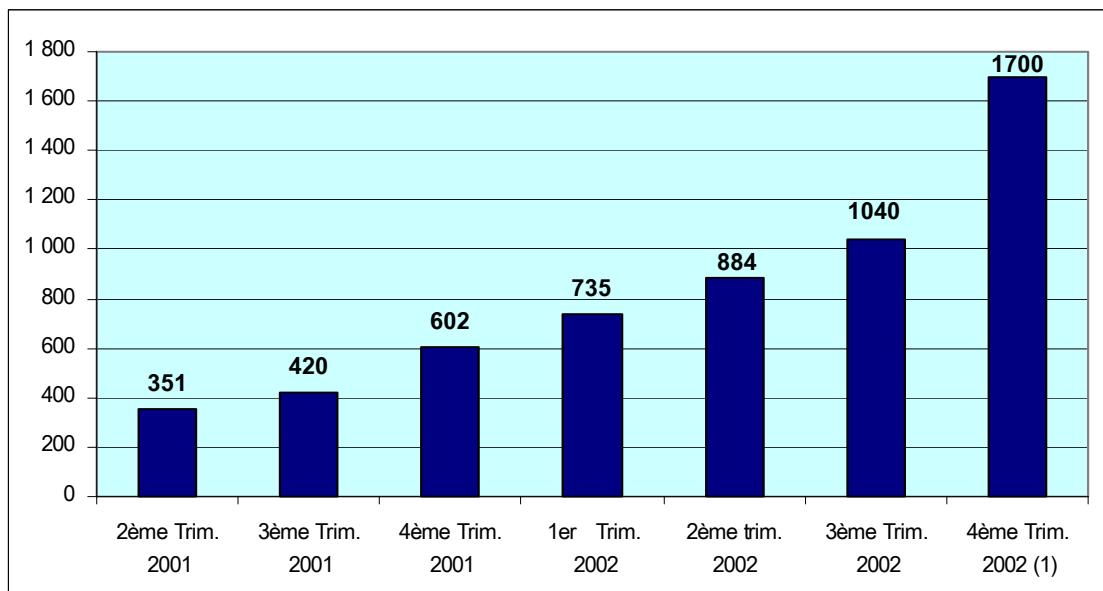
L'enquête CSA Opinion de février 2003 confirme, dans l'immédiat, la progression de l'internet (+ 5 points par rapport à l'enquête d'octobre dernier). Le taux de diffusion de l'internet dans les ménages français devrait poursuivre sa croissance, en phase notamment avec la progression des achats de micro-ordinateurs attendue par ailleurs.

Indicateur 2.6 :

Equipement des ménages en accès Internet haut débit

• France

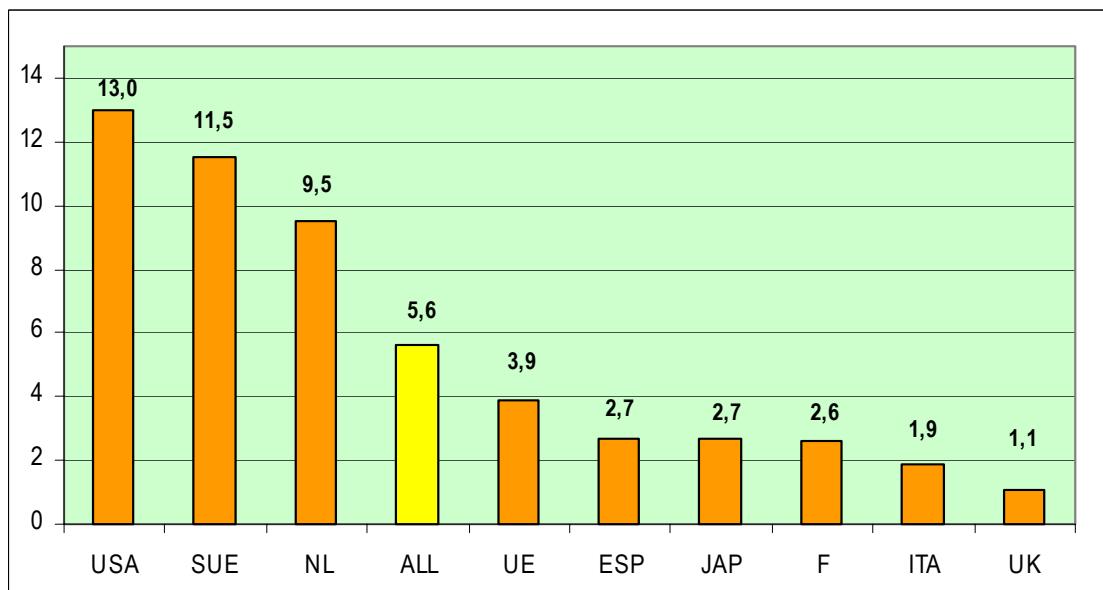
Clients ayant accès à l'internet haut débit en France (en milliers)



Source : Baromètres Multimedia, AFA, France Télécom 2002 ✓

• International

Ménages ayant accès à l'internet haut débit en décembre 2001 (en %)



Source : IDATE

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

Méthodologie :

• **France :**

Médiamétrie : Les données Médiamétrie publiées dans « les Baromètres Multimedia » sont obtenues à partir de 6 000 interviews réalisées chaque année en face à face. L'enquête porte sur la période octobre-décembre 2001.

Mediatrie, <http://www.mediametrie.fr/index.html>

• **International :**

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

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

Commentaires :

France :

Le phénomène le plus marquant de l'année 2002 est la forte progression dans les foyers de l'accès à l'internet via les technologies autorisant les hauts débits (câble et ADSL pour l'essentiel). L'utilisation des débits supérieurs ou égaux à 128 kbits/s, significative depuis 2001, s'est considérablement accélérée à la suite de la baisse des tarifs de gros des accès ADSL décidée par le gouvernement à l'été 2002.

En décembre 2002, le nombre de ménage ayant accès à l'internet haut débit est évalué à environ 1,7 million (dont 1,4 million pour l'ADSL et 0,3 million pour le câble). En particulier, la progression des abonnements ADSL a été particulièrement soutenue au dernier trimestre 2002, avec plus d'un demi million d'abonnés supplémentaires. Fin 2002, environ 7% de l'ensemble des ménages français (soit 28% des ménages ayant accès à l'internet) disposent ainsi d'une connexion permanente autorisant des débits élevés, considérés par de nombreuses études comme un facteur d'intensification rapide des usages de l'internet.

International :

En 2001, les USA (13%), la Suède (11,5%), les Pays-Bas (9,5%) et l'Allemagne (5,6%) disposaient d'un taux d'accès haut débit des ménages supérieur à la moyenne européenne (3,9%). La France avec un taux d'équipement des ménages de 2,6% figurait en milieu de classement devant l'Espagne, l'Italie, et le Royaume-Uni. En Asie, la Corée du Sud qui comptait 9,21 millions d'utilisateurs d'une connexion rapide à la fin du mois de juin 2002, soit 20% des 47 millions d'habitants selon le ministère de l'Information et des Télécommunications. Ceci confère à la Corée du Sud le taux de pénétration le plus élevé au monde.

Tendances 2003 :

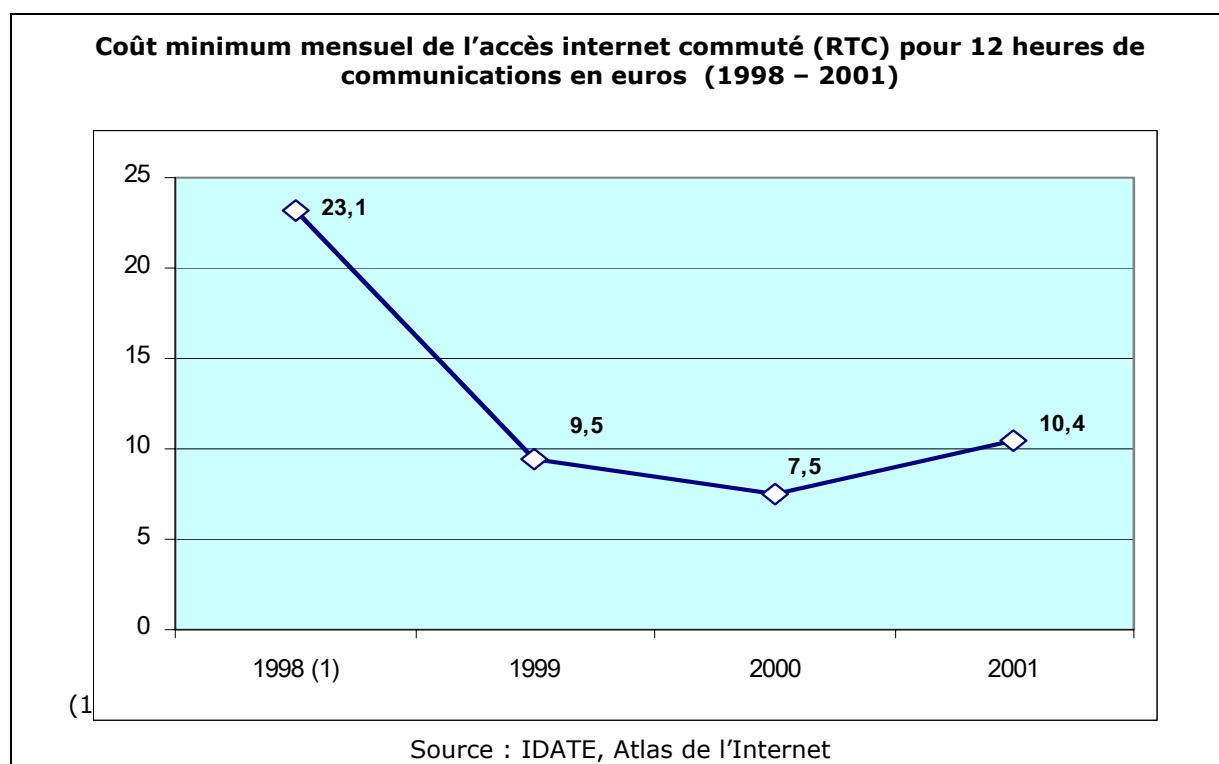
La plupart des instituts d'études relèvent que les hauts débits (malgré les définitions très différentes qu'on en donne) représentent le principal facteur de croissance de l'accès résidentiel à l'internet depuis 2001. Cependant, le rythme d'adoption est très variable entre le groupe de tête composé du Canada, de la Corée du Sud ou encore de la Suède, les suivants (Etats-Unis et Allemagne) et le reste des pays développés, France compris.

Le haut débit semble suscité un intérêt certain auprès du grand public français. Selon certaines estimations, il pourrait y avoir 3 millions d'abonnés à la fin de l'année 2003, ce qui serait très encourageant par rapport à l'objectif fixé par le Premier ministre de 10 millions d'abonnés en 2007.

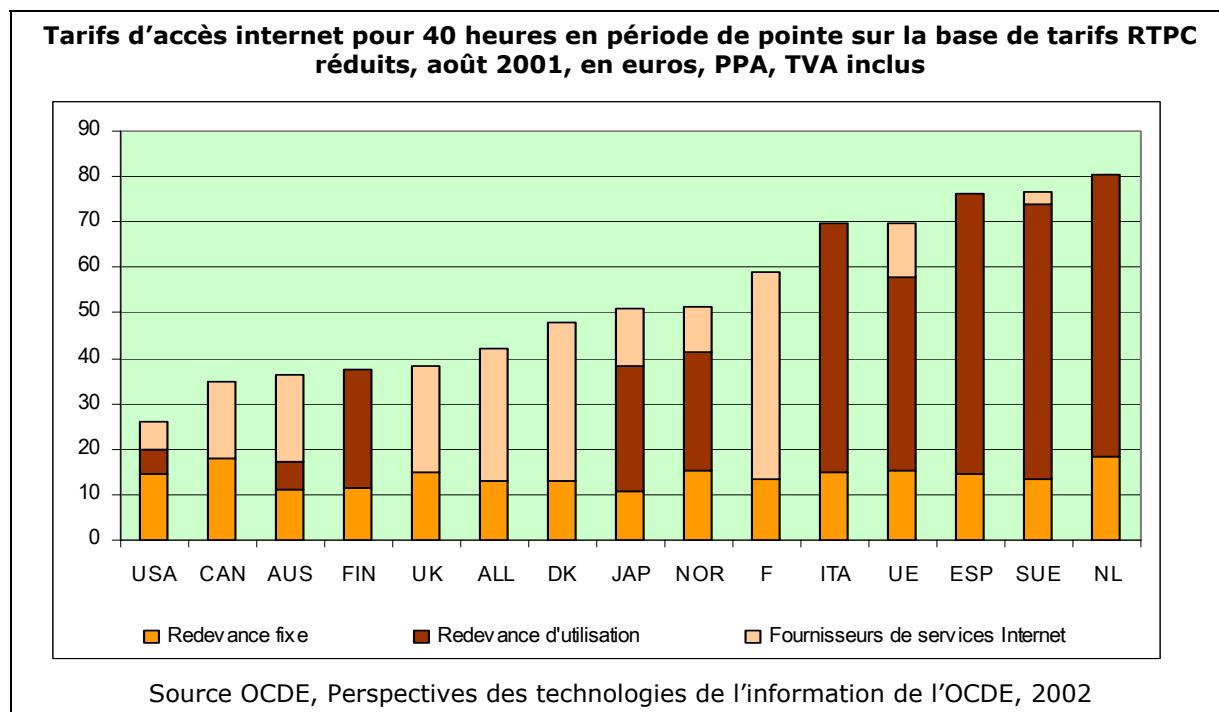
Indicateur 2.7 :

Tarif d'accès à l'Internet

- France



- International



Définition : Tarif d'accès résidentiel à l'internet

Méthodologie :

• **France :**

IDATE : Enquête réalisée à partir de l'offre tarifaire internet la plus avantageuse pour 12 heures de connexion RTC par mois (sauf pour l'année 1998 avec six heures de connexion). Les tarifs retenus recouvrent le plus souvent un abonnement à un accès gratuit, hors communications locales. Les tarifs des communications locales correspondent à des tarifs en heures creuses. L'offre tarifaire prise en compte est celle publiée au mois de juillet de chaque année.

IDATE : www.idate.fr

• **International :**

OCDE : Perspectives des technologies de l'information de l'OCDE, Les TIC et l'économie de l'information, Edition 2002

OCDE: www.ocde.org

Commentaires :

France :

Après avoir baissé entre 1998 et 2000, les tarifs d'accès à l'internet proposés en 2001 par les fournisseurs d'accès ont augmenté, notamment avec la fin progressive des offres d'abonnement gratuit et l'augmentation des forfaits. Le coût de l'accès à l'internet communiqué le plus avantageux pour les ménages est de 10,4 euros par mois en 2001

International :

Le développement rapide de l'internet gratuit en Europe de l'Ouest, la mise en place de réductions spécifiques pour les communications locales ont largement contribué à diminuer les coûts d'accès internet destiné aux résidentiels. Cependant ces coûts diffèrent considérablement d'un pays à l'autre en raison des différences concernant les redevances téléphoniques variables et les coûts des fournisseurs de services sur internet. Les données OCDE montrent que le coût d'accès à l'internet dans les pays anglo-saxons et la Finlande sont les plus bas parmi les pays cités. La France se place légèrement en dessous de la moyenne. En revanche, le coût d'accès à l'internet reste en Suède encore élevé.

Tendances 2002 :

Au cours de l'année 2002, le recours aux offres d'accès forfaitaires (abonnement + communications locales) devrait se généraliser et confirmer la fin de l'internet « gratuit » - la chute des revenus issus de la publicité en ligne ayant sérieusement entamé la rentabilité des fournisseurs d'accès.

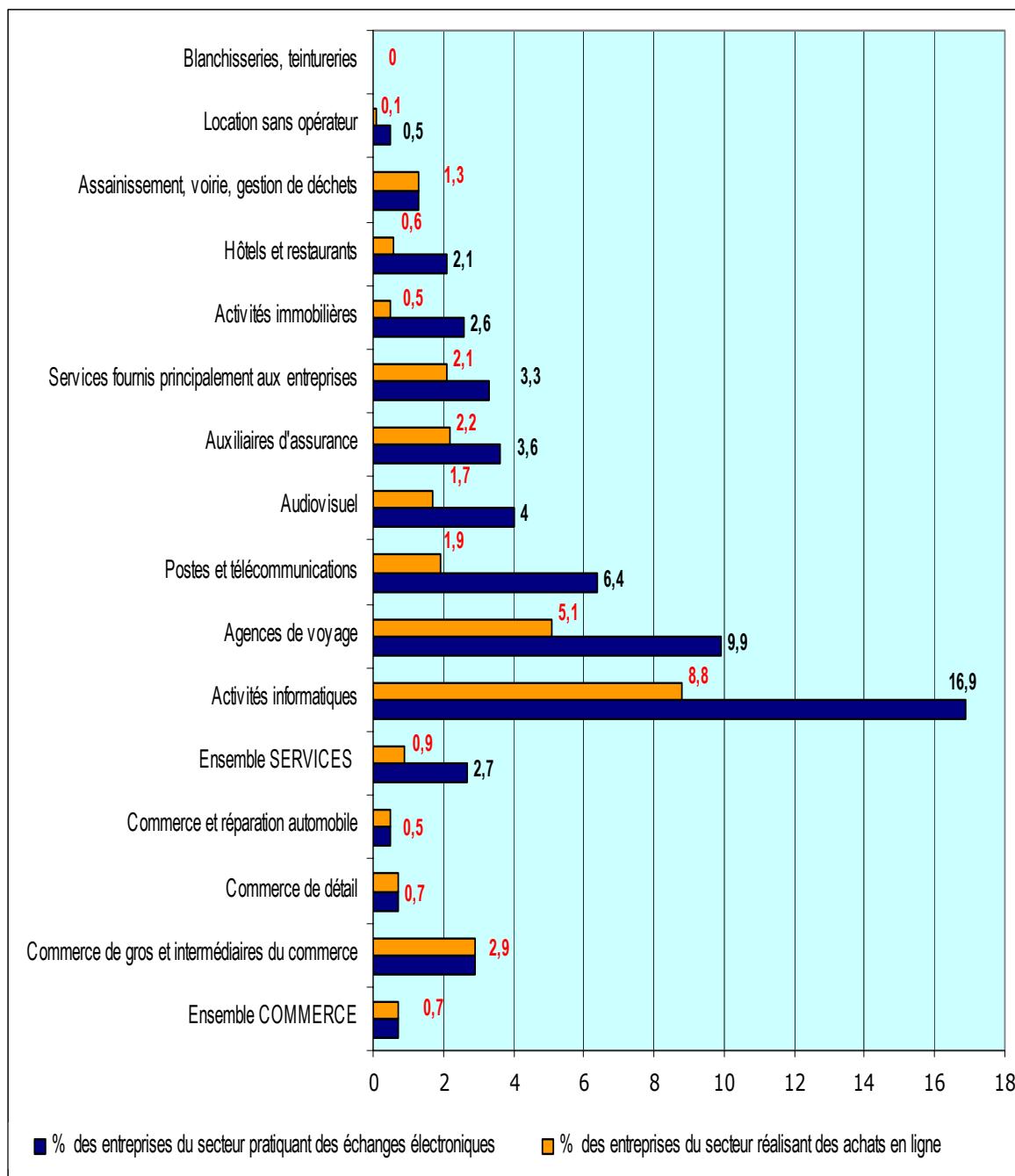
3 - Indicateurs e-commerce : Entreprises

Indicateur 3.1 :

Entreprises achetant en commerce électronique (« B2B »)

• France

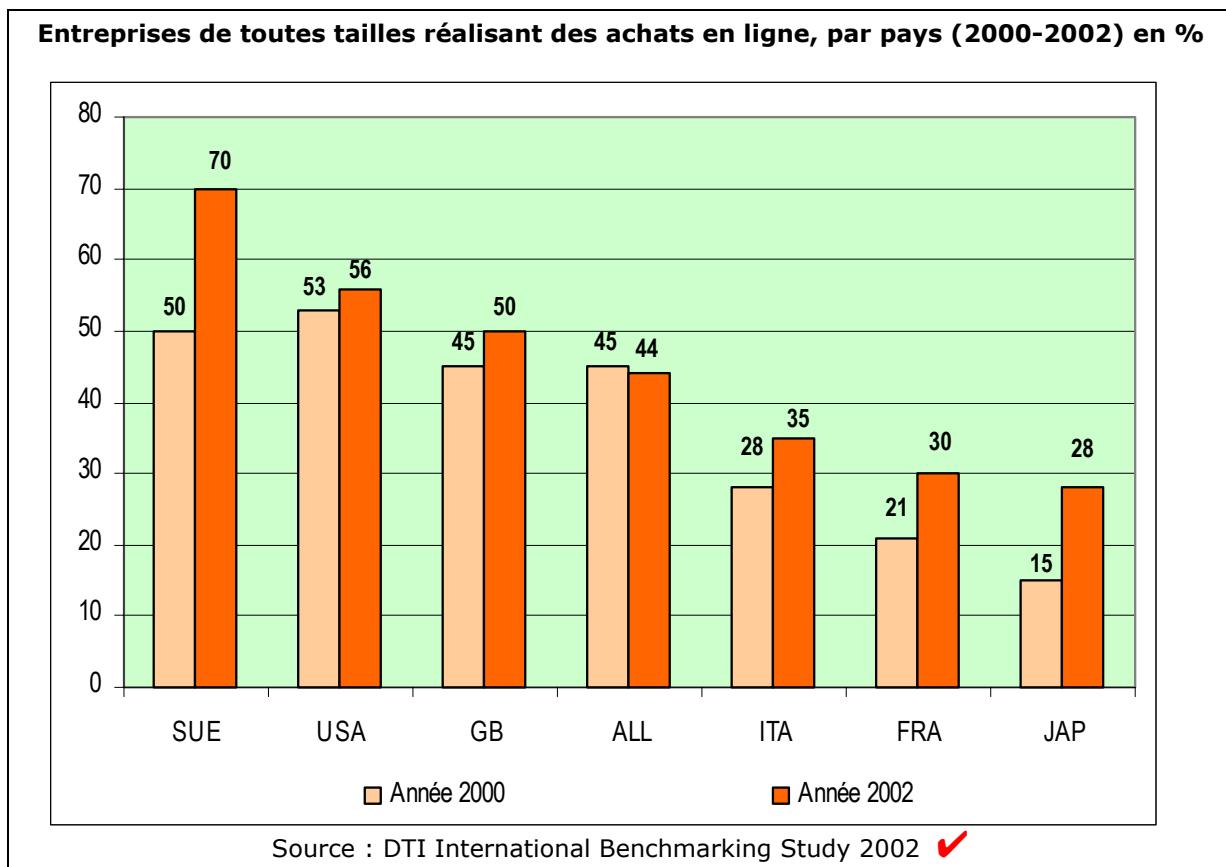
Proportion des entreprises des secteurs de services et de commerce réalisant des achats en ligne par EDI et internet, en France, en 2000*, par secteur détaillé.



Source : INSEE, EAE 2000

* Absence de données plus récentes. Nouvelles données disponibles en octobre 2003

• International



Définition : Pourcentage des entreprises passant des commandes sur l'internet (« B to B »)

Méthodologie :

France

INSEE (EAE) 2000: Enquête annuelle d'entreprises (EAE) réalisée en 2000 auprès de toutes les plus grandes entreprises des secteurs pris en compte et auprès d'un échantillon tournant des plus petites (jusqu'à 0 salarié), ce qui fait un total de près de 1 300 000 entreprises représentées au travers des résultats de l'enquête, par enquête directe et par exploitation de déclarations fiscales. Les présents résultats ont été calculés sur les réponses d'environ 185 000 entreprises des secteurs de services et 31 9000 entreprises des secteurs de commerce. Ces résultats sont encore provisoires. Les résultats de la nouvelle enquête EAE 2001 seront publiés à la rentrée.

INSEE : www.insee.fr

International :

DTI/ International Benchmarking Study 2002 : L'enquête téléphonique cible les entreprises de toutes tailles. L'échantillon porte sur 3 000 entreprises au Royaume-Uni et 500 entreprises dans chacun des autres pays. L'enquête a eu lieu au premier trimestre 2002. L'enquête DTI existe depuis 1998 avec des échantillons d'entreprises assez comparables dans le temps.

Department of Trade and Industry:

<http://www.ukonlineforbusiness.gov.uk/main/resources/publication-htm/bench2001.htm>

Commentaires :

L'absence quasi générale de données sur le nombre d'entreprises réalisant des transactions EDI rend difficile l'interprétation de ces données, dans la mesure où cette forme d'échanges électroniques représente (en montants) probablement plus de 80% du total des achats électroniques interentreprises.

Une entreprise peut, en effet, acheter en commerce électronique de plusieurs manières :

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

Les « places de marché » sur l'internet combinent le plus souvent les trois modalités, mais les volumes des transactions qu'elles traitent restent mal connus. Globalement, on connaît donc mieux le commerce électronique sur la Toile que les autres formes d'e-commerce interentreprises, alors que la Toile représente une faible part du total.

Le manque le plus gênant dans les données concerne la nature des achats. En effet, il n'est pas du tout équivalent pour une entreprise d'électroniser ses achats de production ou de distribution (tous deux vitaux dans sa chaîne de valeur) et ses achats d'équipement, ou encore ses achats généraux, qui n'ont pas un caractère aussi vital. Il est vraisemblable que la majorité des entreprises qui achètent se limitent aux achats de fonctionnement et à certains achats d'équipement (informatique par exemple), mais que les achats de production et de distribution représentent de très loin les plus gros montants échangés entre un relativement petit nombre d'entreprises.

France :

Selon l'INSEE, moins de 1% des entreprises des secteurs de services et commerce pratiquaient des échanges électroniques en 2000. Les disparités sont importantes entre secteurs détaillés et au sein de chaque secteur, selon le positionnement et (surtout) la taille des entreprises. Ainsi, si la proportion des entreprises du commerce de détail qui achète en ligne paraît globalement infime, les enseignes de grande distribution (qui représentent certes une proportion très faible du total des entreprises de commerce) achètent plus de la moitié de ses produits par voie électronique.

C'est dans le secteur des activités informatiques que la plus grande proportion d'entreprises (16,9 %) pratiquent des échanges électroniques avec leurs clients ou leurs fournisseurs. Suivent les agences de voyages (9,9 %) et les entreprises du secteur des postes et télécommunications (6,4 %).

International :

L'enquête de DTI 2002 constate dans tous les pays une augmentation du nombre d'entreprises (toutes tailles) réalisant des achats en ligne (EDI, internet, mél). Les entreprises suédoises (70 %), américaines (56 %) et britanniques (50 %) sont particulièrement nombreuses à acheter en ligne, par comparaison avec l'Italie (35 %), la France (30 %) et le Japon (28 %). Dans la plupart des pays, la proportion des entreprises achetant en ligne est plus grande que la proportion des entreprises réalisant des ventes en ligne.

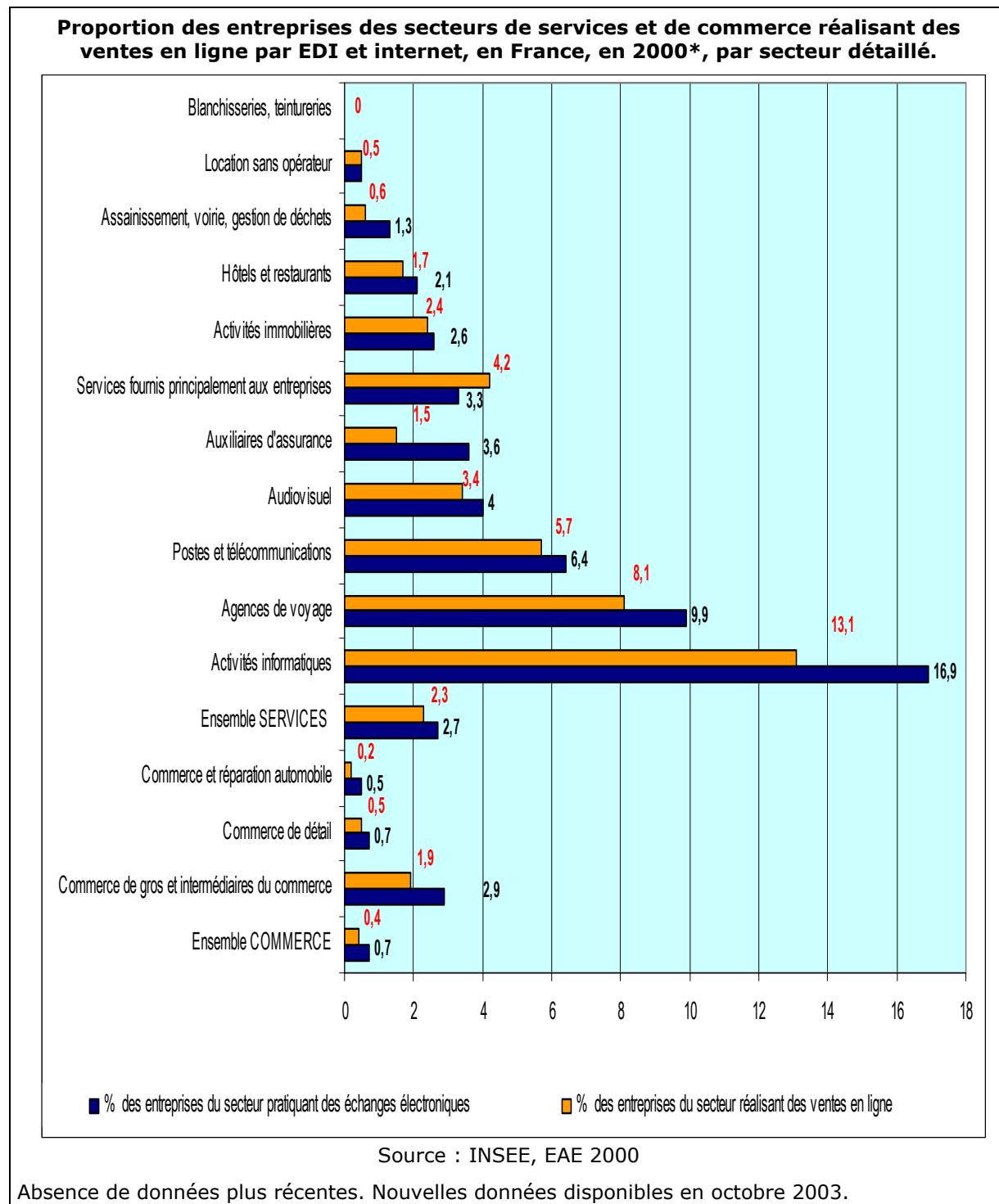
Tendances 2003 :

La croissance du nombre d'entreprises qui échangent en ligne devrait se poursuivre. Selon le Yankee Group, ce seraient maintenant plus de 70 % des PME américaines qui achèteraient en ligne.

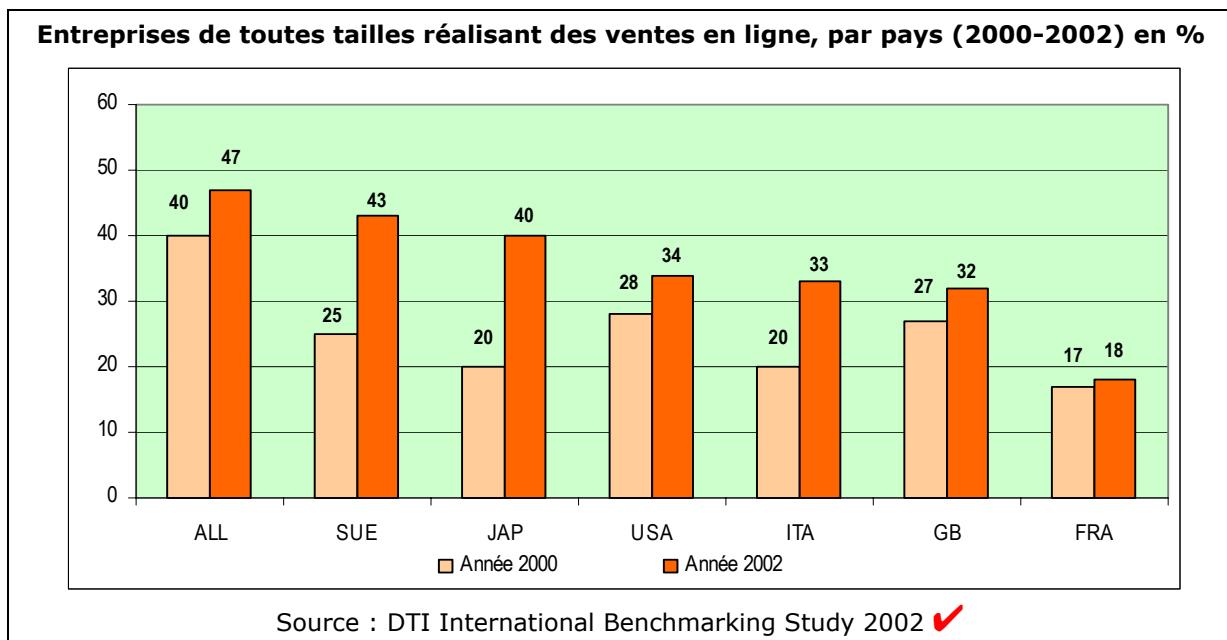
Indicateur 3.2 :

Entreprises vendant en commerce électronique

• France



• International



Définition : Pourcentage des entreprises réceptionnant des commandes sur l'internet

Méthodologie :

France :

INSEE (EAE) 2000: Enquête annuelle d'entreprises (EAE) réalisée en 2000 auprès de toutes les plus grandes entreprises des secteurs pris en compte et auprès d'un échantillon tournant des plus petites (jusqu'à 0 salarié), ce qui fait un total de près de 1.300.000 entreprises représentées au travers des résultats de l'enquête, par enquête directe et par exploitation de déclarations fiscales. Les présents résultats ont été calculés sur les réponses d'environ 185 000 entreprises des secteurs de services et 319 000 entreprises des secteurs de commerce.

INSEE : www.insee.fr

International :

DTI/ International Benchmarking Study 2002 : L'enquête téléphonique cible les entreprises de toutes tailles. L'échantillon porte sur 3 000 entreprises au Royaume-Uni et 500 entreprises dans chacun des autres pays. L'enquête a eu lieu au premier trimestre 2002. L'enquête DTI existe depuis 1998 avec des échantillons d'entreprises assez comparables dans le temps.

Department of Trade and Industry:

<http://www.ukonlineforbusiness.gov.uk/main/resources/publication-htm/bench2001.htm>

Commentaires :

Il existe plusieurs manières pour une entreprise d'utiliser les canaux électroniques pour vendre ses produits et services : ouvrir un site sur la Toile (que celui-ci permette ou non de prendre des commandes en ligne), développer des relations EDI avec ses entreprises clientes, ou encore vendre au travers d'autres canaux électroniques tels que le Minitel (sur le seul marché français), les services vocaux interactifs, et, de manière encore émergente, la télévision interactive ou les appareils mobiles. Il est important de noter que si, par définition, les achats en ligne des entreprises correspondent bien au périmètre des échanges « business to business » (B2B), les ventes de leur côté peuvent être faites auprès d'autres entreprises (B2B) ou de consommateurs finaux (B2C).

France :

Parmi les entreprises de service et du commerce étudiées par l'INSEE, deux secteurs d'activité dominent en ce qui concerne le nombre d'entreprises pratiquant les échanges électroniques, à la fois pour acheter et pour vendre : il s'agit des activités informatiques et des agences de voyage. Les données montrent que le pourcentage d'entreprises qui *achètent* en ligne (entre 17% et 54%) est significativement supérieur à celui des entreprises qui *vendent* (19% et 43%) sauf dans certains secteurs comme l'électronique.

Les sociétés de commerce de gros achètent plus en ligne qu'elles ne vendent, à l'inverse des sociétés de télécommunications, de services aux entreprises ou encore du secteur audiovisuel. Ces données en nombre d'entreprises peuvent masquer des situations extraordinairement diverses, notamment dans les secteurs où un tout petit nombre d'entreprises dominantes pratique, de manière intensive, les échanges électroniques, alors que les autres petits acteurs ne le font guère.

Pour les entreprises industrielles, l'EDI demeure le premier support du commerce électronique. A terme, l'usage de l'internet comme support des échanges EDI devrait permettre aux entreprises d'étendre leur cercle de fournisseurs et de partenaires. Le site sur la Toile constitue le deuxième support pour la réception des commandes par les entreprises mais pour des montants d'échanges généralement très inférieurs à ceux qui transitent par les EDI. Certaines entreprises vendant plutôt des biens d'équipement, notamment dans le domaine de l'informatique (ex. Dell) et des télécommunications (ex. Cisco), constituent cependant des contre-exemples très significatifs, qui réalisent des milliards de dollars de ventes au travers de leur site sur la Toile.

International :

En 2002, dans la plupart des pays développés, entre 30 % et 47 % des entreprises permettaient à leurs clients de réaliser des commandes en ligne. L'Allemagne, la Suède et le Japon arrivent en tête du classement, avec respectivement 47 %, 43 % et 40 % des entreprises permettant la commande en ligne à leur clients. La France se positionne nettement en retrait, avec seulement 18 % des entreprises. Au cours de l'année 2002 (même s'il faut interpréter ces évolutions avec prudence compte tenu de la faiblesse des échantillons), le nombre d'entreprises réalisant des commandes en ligne aurait fortement progressé au Japon (+13 points) et, à un degré moindre, en Suède et du Etats-Unis (+ 5 points).

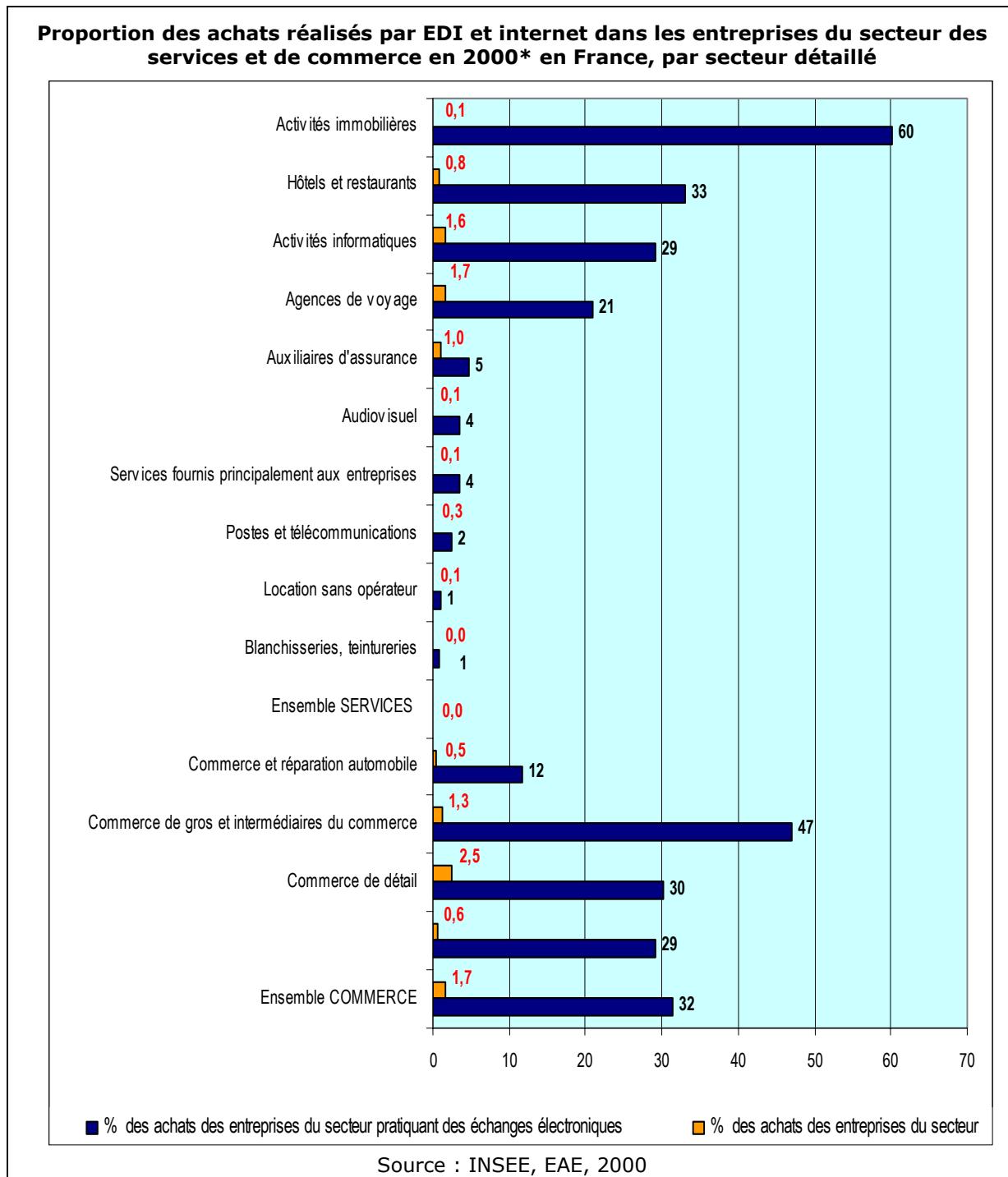
Tendances 2003 :

Le pourcentage d'entreprises offrant des services de commandes en ligne devrait continuer à croître en 2003, notamment avec une sensibilisation grandissante des entreprises et des ménages à l'usage de l'internet. Néanmoins, le développement des ventes en ligne implique des investissements et des réorganisations importantes, qui ont freiné jusqu'à présent l'essor de ce type de commerce.

Indicateur 3.3 :

Montant des achats inter-entreprises (B2B) en commerce électronique

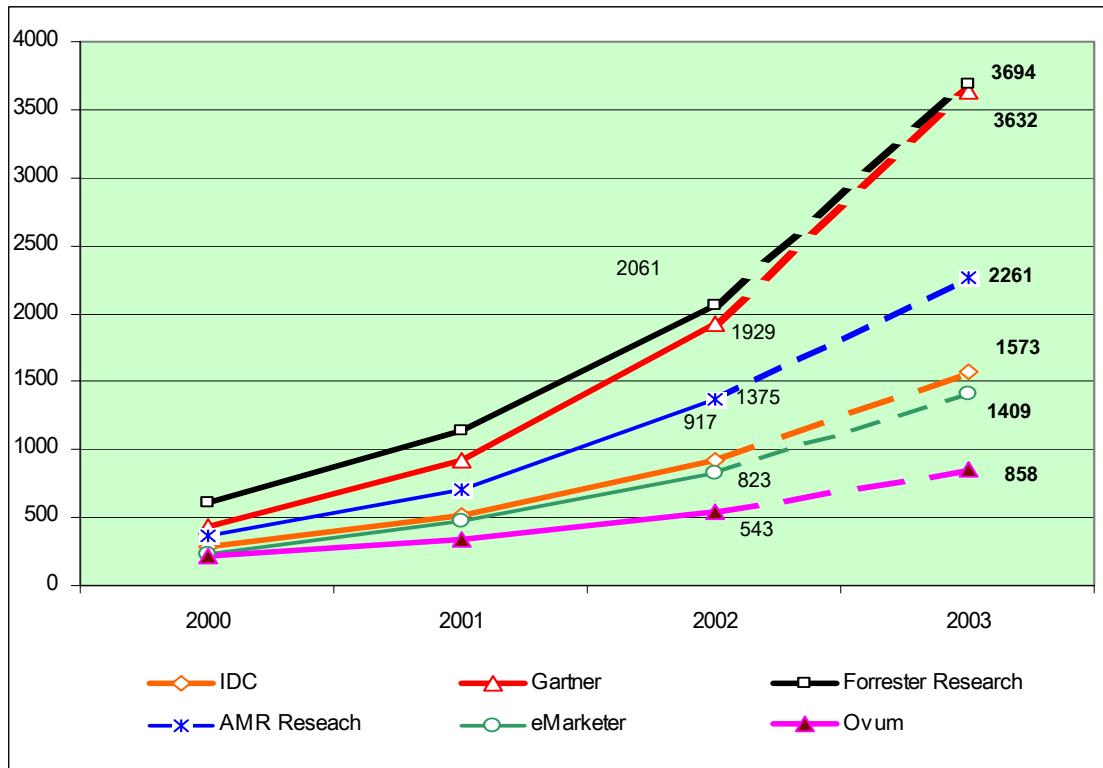
• France



Absence de données plus récentes. Nouvelles données disponibles en octobre 2003

• International

Evolution du marché B2B dans le monde de 2000 à 2003 (en milliards d'euros)



Sources : IDC novembre 2001 - Gartner Group, mai 2002 - eMarketer, Forrester, AMR, Ovum, juin 2002

Définition : Montants des achats des entreprises via EDI, Internet, Internet EDI). Pour la France, les montants sont hors EDI (source IDC).

Méthodologie :

France

INSEE (EAE) 2000: Enquête annuelle d'entreprises (EAE), réalisée en 2000, auprès de toutes les plus grandes entreprises des secteurs pris en compte et auprès d'un échantillon tournant des plus petites (jusqu'à 1 salarié), ce qui fait un total de près de 1.300.000 entreprises représentées au travers des résultats de l'enquête, par enquête directe et par exploitation de déclarations fiscales. Les présents résultats ont été calculés sur les réponses d'environ 185000 entreprises des secteurs de services et 319000 entreprises des secteurs de commerce.

INSEE : www.insee.fr

International :

Sources : multiples

Commentaires :

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

France :

Les échanges de données informatisées (EDI) interentreprises se développent depuis plus de 20 ans et représentent aujourd'hui une part importante des échanges clients-fournisseurs dans des secteurs tels que l'automobile ou la grande distribution : rien qu'en France, quelque 130 milliards d'euros, dont 100 milliards pour la distribution et 30 milliards pour l'automobile s'échangent chaque année sur des « réseaux à valeur ajoutée » spécialisés (Allegro, Galia...), qui migrent petit à petit vers l'internet.

Selon IDC ou le Benchmark Group, les échanges interentreprises réalisés sur la Toile sont plus modestes et se situeraient pour 2000 entre 5 et 6 milliards d'euros.

La dernière enquête annuelle entreprises (EAE) de l'INSEE montre que la part des achats électroniques entre entreprises est encore faible et très variable entre les secteurs de services et de commerce. Si la part des achats électroniques sur le total des achats du secteur n'atteignait nulle part 2%, il est frappant de constater que dans certains secteurs, *pour les entreprises pratiquant les échanges électroniques*, la part de ces échanges pouvait vite devenir considérable : 60% dans l'assainissement, 47% dans le commerce et la réparation automobile (et 32% dans l'ensemble du secteur du commerce), environ 30% dans l'immobilier, l'hôtellerie-restauration, l'informatique. Dans ces secteurs, il semblerait que l'électronisation des achats soit à la fois le catalyseur et le révélateur d'une transformation profonde des modes de production, d'organisation des entreprises et des relations interentreprises.

Dans certains secteurs tels que l'assurance ou le voyage, la faible proportion de répondants est peut-être liée au fait les agences de voyage sont très informatisées, mais recourent à des réseaux spécialisés qui ne sont ni EDI, ni l'internet ; les agents d'assurance sont généralement connectés directement aux systèmes d'information des assureurs avec lesquels ils travaillent.

International :

Sur l'internet, le commerce interentreprises s'est développé très rapidement dans les dernières années, notamment dans le domaine des achats généraux (non stratégiques), autour des « portails d'entreprises » de quelques grands industriels ainsi que sur certaines places de marché. Cependant, malgré des volumes significatifs, l'Internet (et particulièrement la Toile) ne représente encore qu'une faible part des échanges interentreprises (entre 0,5% et 2% du montant total des achats annuels des entreprises) et il est loin de concerner toutes les entreprises.

Aux USA, diverses sources statistiques montrent que les transactions B2oB réalisées sur l'internet varient entre 183 et 480 milliards de dollars en 2001 (hors EDI). A titre de comparaison, selon un rapport du US Census Bureau publié en mars 2001, le secteur manufacturier a généré à lui seul, en 2000, 777 milliards de dollars de transactions électroniques (essentiellement EDI, sur des réseaux *ad hoc* distincts de l'internet) .

Globalement, le commerce B2B représenterait plus de 90% de toutes les transactions électroniques dans le monde.

Tendances 2003 :

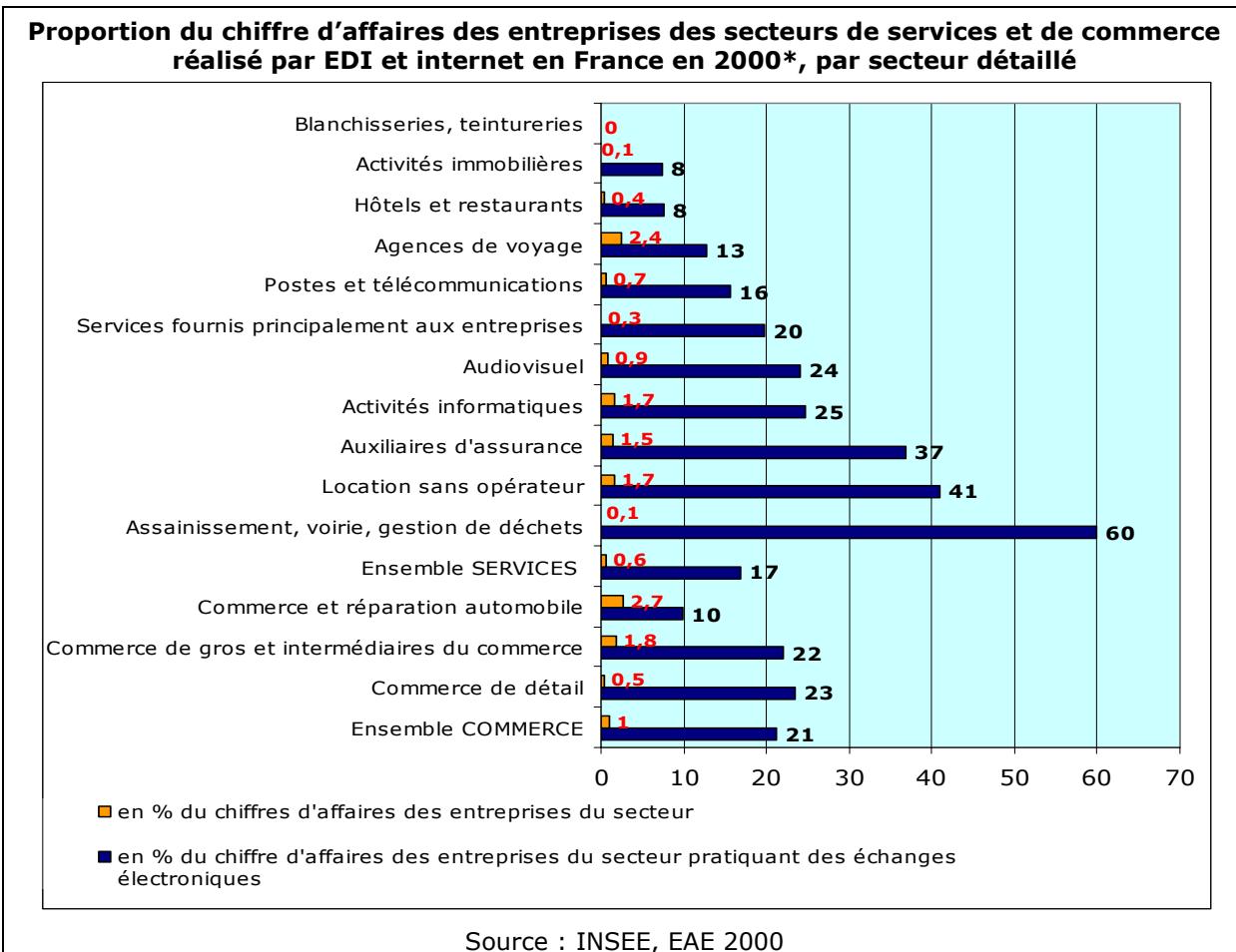
Les instituts d'études ont certes révisé à la baisse leurs prévisions de croissance du commerce électronique pour 2003 et les années suivantes, mais dans des proportions relativement limitées. Il semble bien que les échanges électroniques interentreprises, qui sont loin de ne concerter que les entreprises des secteurs des technologies de l'information et de la communication, poursuivent leur croissance, voire dans certains cas l'accélèrent en période de difficultés économiques, afin de permettre aux entreprises de gagner en productivité.

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

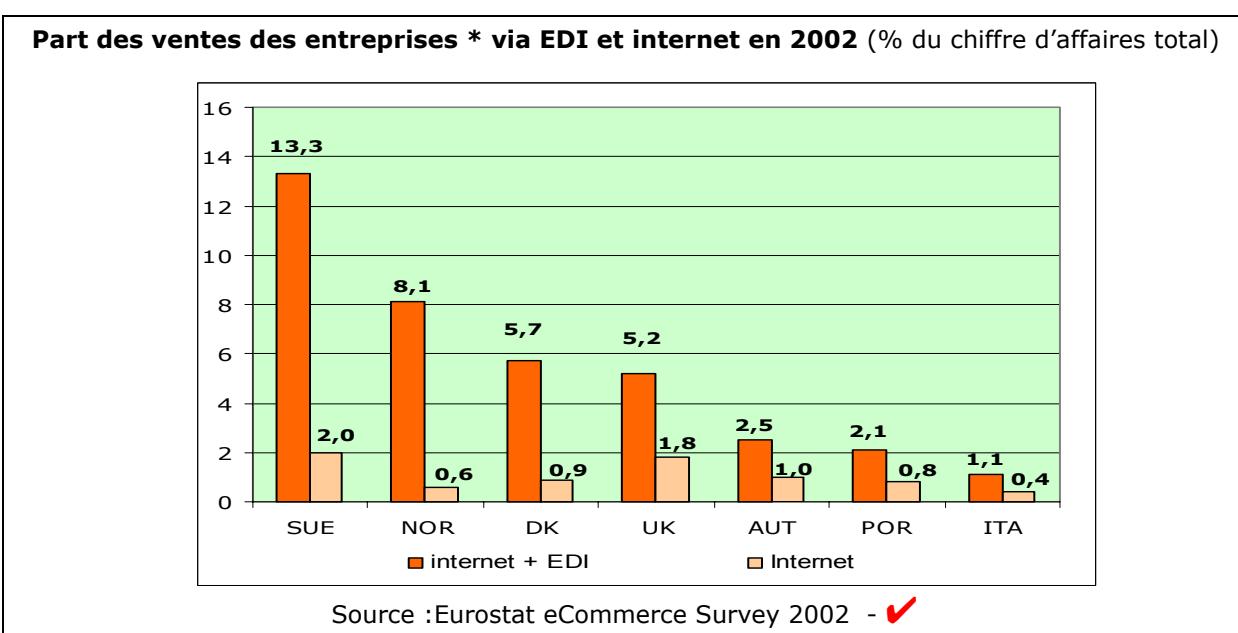
Indicateur 3.4 :

Montant des ventes en commerce électronique

- France



- International



Définition : Montants des ventes réalisées par EDI, Internet**Méthodologie :****France :**

INSEE (EAE) : Enquête annuelle d'entreprises (EAE) réalisée en 2000 auprès d'un échantillon tournant des petites et moyennes entreprises (jusqu'à 1 salarié) et de toutes les plus grandes entreprises des secteurs pris en compte. Ceci fait un total de près de 1 300 000 entreprises représentées au travers des résultats de l'enquête, par enquête directe et par exploitation de déclarations fiscales. Les présents résultats ont été calculés sur les réponses d'environ 185 000 entreprises des secteurs de services et 319 000 entreprises des secteurs de commerce.

INSEE : <http://www.insee.fr/>

International :

Eurostat : Enquête pilote réalisée par les pays membres de la Communauté européenne (à l'exception de la France et de la Belgique) à partir de 100000 questionnaires envoyés aux entreprises entre novembre 2000 et mai 2001 selon les pays.

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

Commentaire :

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

France :

Les données de l'INSEE (EAE 2000) montrent que les échanges électroniques représentaient encore une part très faible du chiffre d'affaires global des entreprises : leur contribution au chiffre d'affaires ne dépassait 2% que dans le cas du commerce et de la réparation automobile d'une part (2,7%) et des agences de voyage (2,4%). Comme dans le cas des achats (indicateur 3.3), la valeur moyenne masque de très grandes différences. Dans les secteurs de la location sans opérateurs, de l'assurance et de l'assainissement, la très faible proportion d'entreprises qui vendent en ligne y réalisent une part très importante de leur chiffre d'affaires. La contribution est encore du cinquième ou du quart du chiffre d'affaires, pour celles qui vendent en ligne, dans les services aux entreprises, l'audiovisuel, l'informatique et l'ensemble du commerce.

Si l'on compare les graphiques issus de l'EAE en ce qui concerne les achats d'une part, les ventes de l'autre (en supposant, ce qui est sans doute le cas, que les entreprises qui achètent et vendent en ligne sont généralement les mêmes), il apparaît que les achats représentent un facteur de transformation dominant dans le commerce et la distribution, tandis que ce sont les ventes qui priment dans les activités de services.

International :

L'enquête pilote précitée d'EUROSTAT révèle que, dans la plupart des pays enquêtés (en l'absence de l'Allemagne et de la France dans l'échantillon des pays), la part des ventes électroniques (EDI et internet) réalisées par les entreprises représente 13% du chiffre d'affaires total en Suède, 5,2% au Royaume-Uni et seulement 1% en Italie. Dans la plupart des pays, la part des ventes par l'internet ne dépasse pas 1% du chiffre d'affaires des entreprises concernées. Seuls le Royaume-Uni et la Suède affichent un taux supérieur, respectivement 1,8% et 2%. Pour ces deux pays, les ventes par l'internet aux ménages sont très minoritaires (autour de 16% des ventes par internet). En 2001, le montant des transactions interentreprises sur l'internet devrait atteindre entre 8 et 10 milliards d'euros en France. Sur la Toile, à elles seules, une dizaine d'entreprises du secteur électronique et informatique génèrent vraisemblablement la majorité des transactions au niveau mondial (environ 70% du commerce électronique sur l'internet en France) – qu'il s'agisse des ventes à leurs clients finaux (le canal Internet représente plus de la moitié de leurs ventes) ou de la gestion de leur propre chaîne d'approvisionnement.

Tendances 2003 :

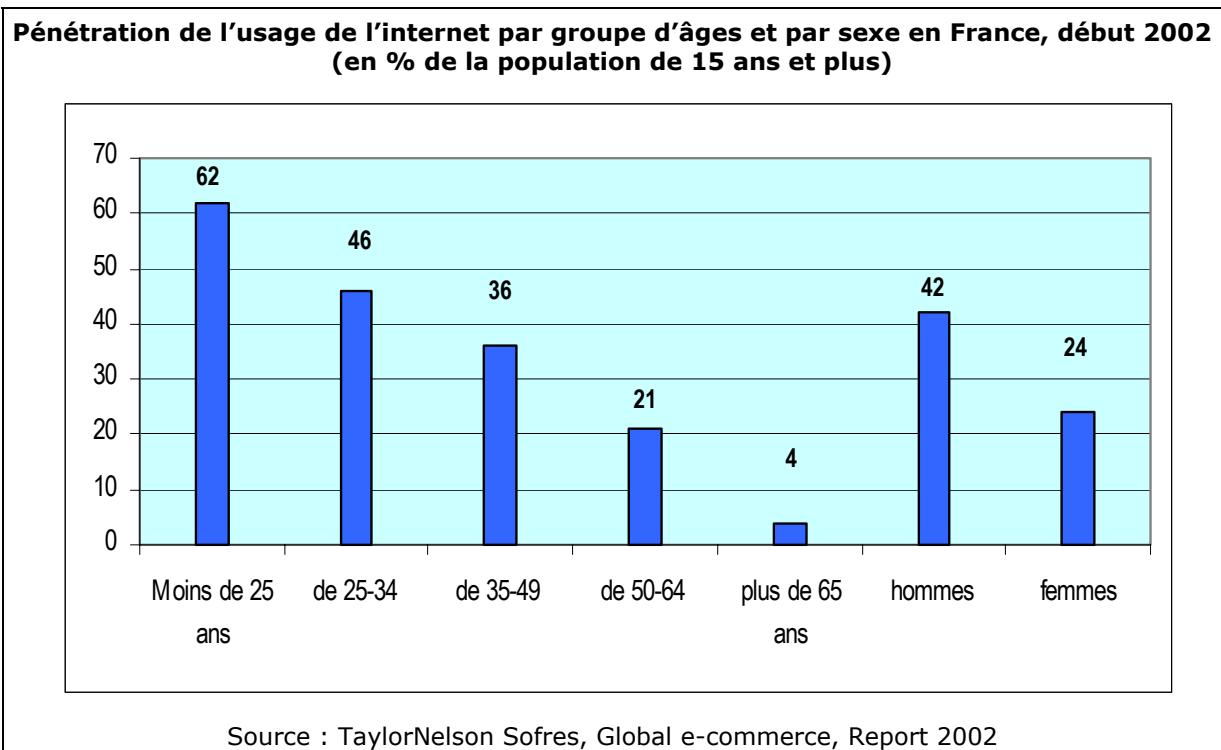
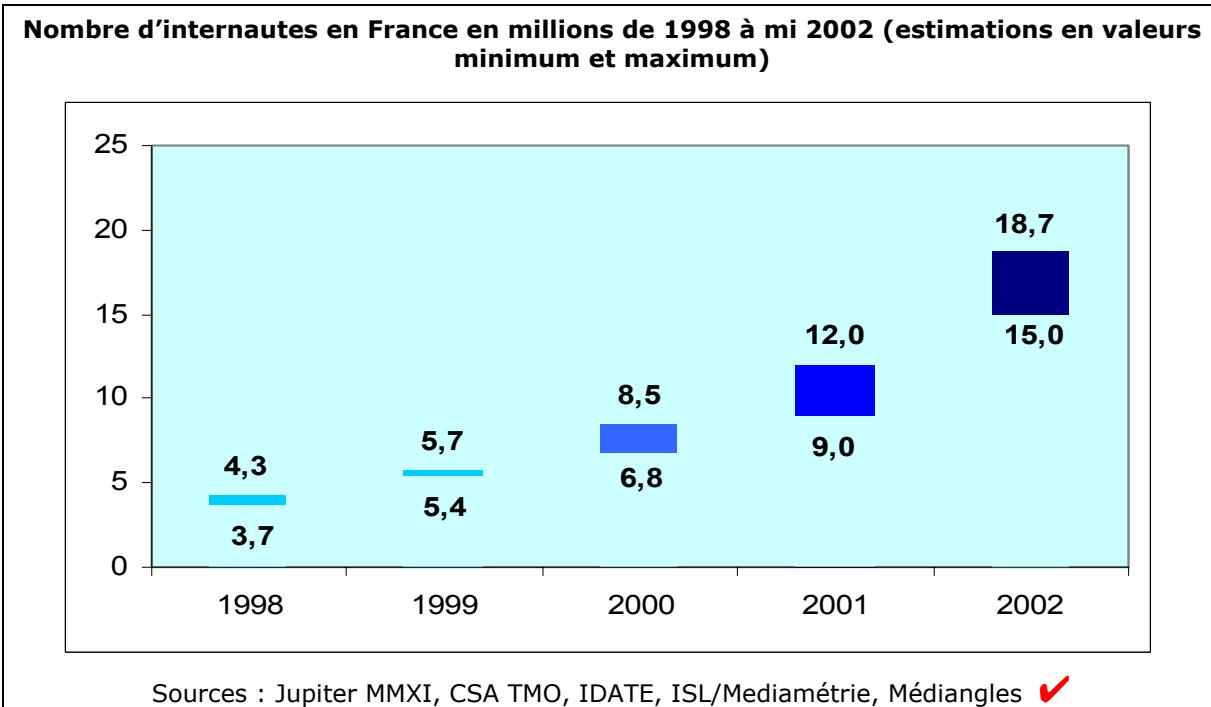
Dans les prochaines années, la part des entreprises réalisant des ventes en ligne devrait augmenter, surtout avec le développement des échanges électroniques entre les entreprises, mais aussi avec l'équipement croissant des ménages en connexion à l'internet haut débit.

4 – Indicateurs e-commerce : Ménages

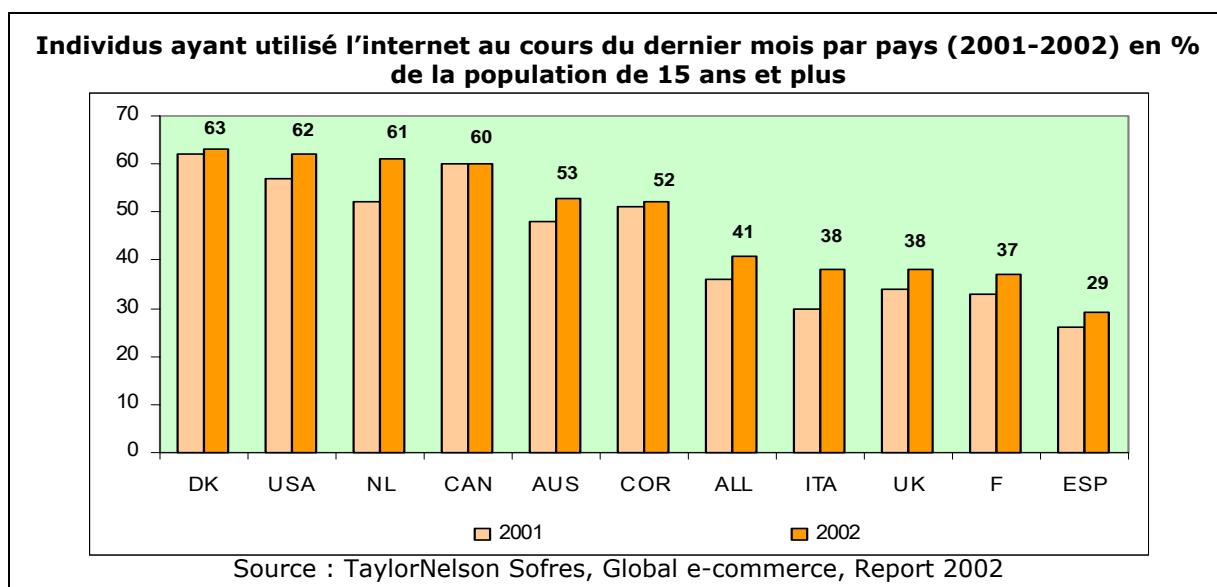
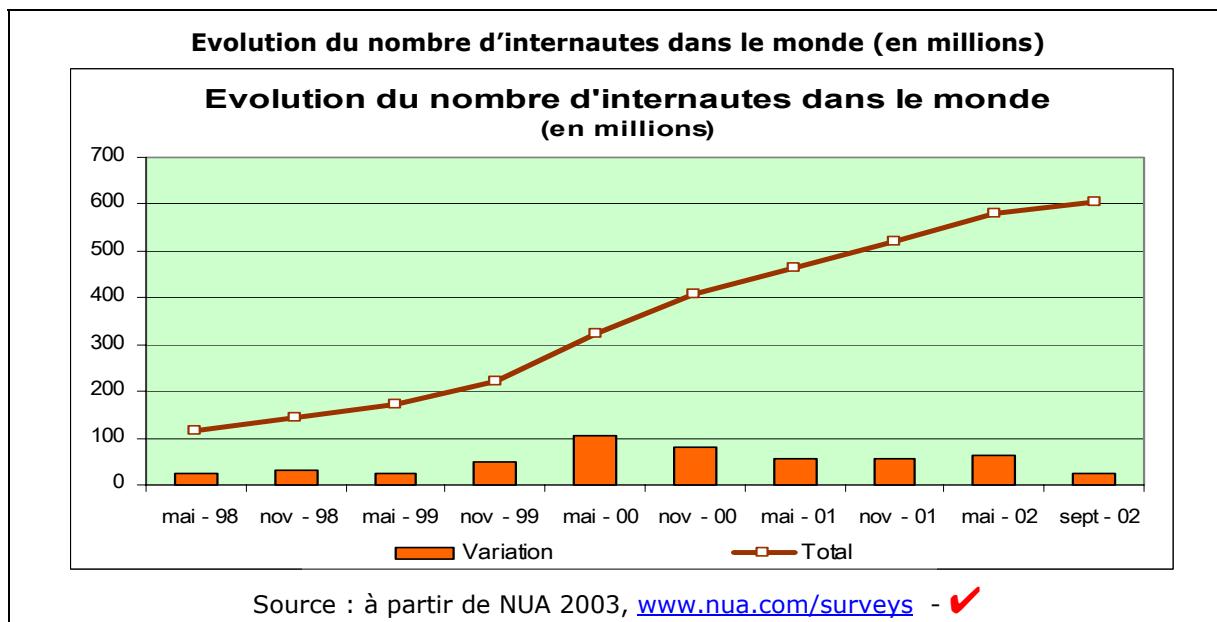
Indicateur 4.1 :

Nombre d'internautes

- France



• International



Méthodologie :

France : Enquête [Taylor Nelson Sofres](http://www.tnsofres.com) réalisée auprès de 1032 personnes âgées de 15 ans et plus entre le 19 et 20 avril 2001, www.tnsofres.com

L'enquête a été réalisée de nouveau entre le 11 et 13 avril 2002 auprès de 1006 personnes, âgées de 15 ans et plus. La question est : "Avez-vous réalisé un achat sur internet au cours du dernier mois". La méthodologie inclut les achats avec paiement hors ligne (offline).

International : Enquête [Taylor Nelson Sofres](http://www.tnsofres.com) (Global eCommerce Report 2001) réalisée par téléphone (entretien en face à face en Finlande) auprès d'environ 1000 personnes par pays entre le mois de mars et avril 2001 (avril/mai pour l'Espagne) et en avril 2002. L'enquête dans sa totalité concerne 36 pays.

NUA : à terminer

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 connexion à l'internet, le lieu de connexion, etc ; ne sont pas identiques selon les organismes de sondages. Cependant, un certain nombre d'études plurinationales méritent d'être utilisées : on peut en effet supposer que les méthodes (et les biais) sont constants quel que soit le pays étudié, ce qui autorise des comparaisons.

France :

Selon diverses enquêtes, la France compte entre 15 et 20 millions d'internautes âgés de plus de 11 ans en début d'année 2003. Selon l'institut Médiamétrie, le nombre d'internautes a augmenté de plus de 20% en un an. Selon Taylor Nelson Sofres, 37% des Français de plus de 15 ans avaient utilisé l'internet en mars/avril 2002. Parmi les différentes tranches d'âge, 68% des moins de 20 ans sont des internautes, à comparer à moins de 50% pour la tranche d'âge des 30-39 ans. Seules 35% des personnes âgées entre 40 et 59 ans utilisent l'internet et 8% pour la tranche d'âge des plus de 60 ans. Les hommes utilisent bien plus l'internet (43%) que les femmes (31%). Cependant l'écart entre les deux sexes tend à se réduire. Pour comparer selon la même source en 2001, 24% des femmes utilisaient internet contre 42% des hommes.

Selon une étude menée par IDC, la CSP demeure un critère extrêmement discriminant en ce qui concerne l'accès à l'internet. En effet, ce sont essentiellement les cadres (29%) et dans une moindre mesure les employés (23%) et les professions intermédiaires (17%) qui accèdent à l'internet. Les femmes aux foyers et les agriculteurs exploitants, quant à eux, représentent seulement 1% de la population des internautes.

International :

Selon l'enquête de Taylor Nelson Sofres (début 2002), la part des d'internautes dans la population atteint 37% en France, chiffre qui reste en léger retrait par rapport à celui du Royaume-Uni (38%) et de l'Allemagne (41%). La France devance juste l'Espagne (29%) qui est encore largement distancée par la plupart des autres pays européens. L'Italie a inversé la tendance en ce début de 2002 et se place, avec 38% d'internautes, devant la France et au même niveau que le Royaume-Uni. En 2001, les internautes en Italie représentaient 30% seulement de la population totale (contre 33% pour la France). Concernant les pays scandinaves, anglo-saxons et les Pays-Bas, la population d'internautes (per capita) progresse désormais plus lentement et tend à se stabiliser autour des 60%. Les écarts entre pays développés se réduisent progressivement.

Selon l'UIT, le nombre d'internautes dans le monde (en valeur absolue) a dépassé le seuil de 650 millions en fin d'année 2002, progressant de plus de 30% par rapport à l'année 2001. Si les Etats-Unis représentent encore le quart des internautes dans le monde, la croissance du nombre d'internautes est désormais plus vive en Europe et surtout en Asie. La Chine a une population d'internautes qui dépasse 50 millions, se rapprochant de celle du Japon (2^e rang mondial) et la Corée du Sud talonne celle du Royaume-Uni (5^e rang derrière l'Allemagne).

Tendances 2003

Si le nombre d'internautes semble avoir atteint un plateau dans certains pays d'Europe et d'Amérique du Nord, notamment dans les pays où le taux d'utilisation de l'internet est voisin de 60%, la croissance devrait se poursuivre dans les pays de l'Europe du Sud et d'Europe de l'Est. Les plus fortes croissances de la population d'internautes devraient être enregistrées dans les pays d'Asie, voire d'Amérique latine.

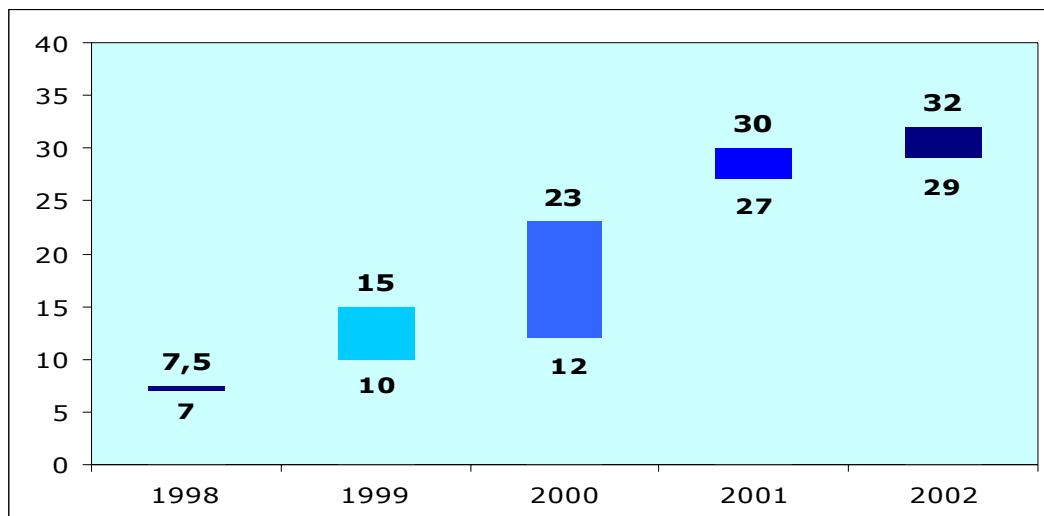
La population mondiale d'internautes pourrait atteindre le milliard en 2005, soit le double du nombre enregistré à la fin de l'année 2001. Cette forte croissance pourrait être stimulée notamment par le développement de l'accès à l'internet au moyen de terminaux mobiles.

Indicateur 4.2 :

Internautes ayant effectué des achats en ligne

- France

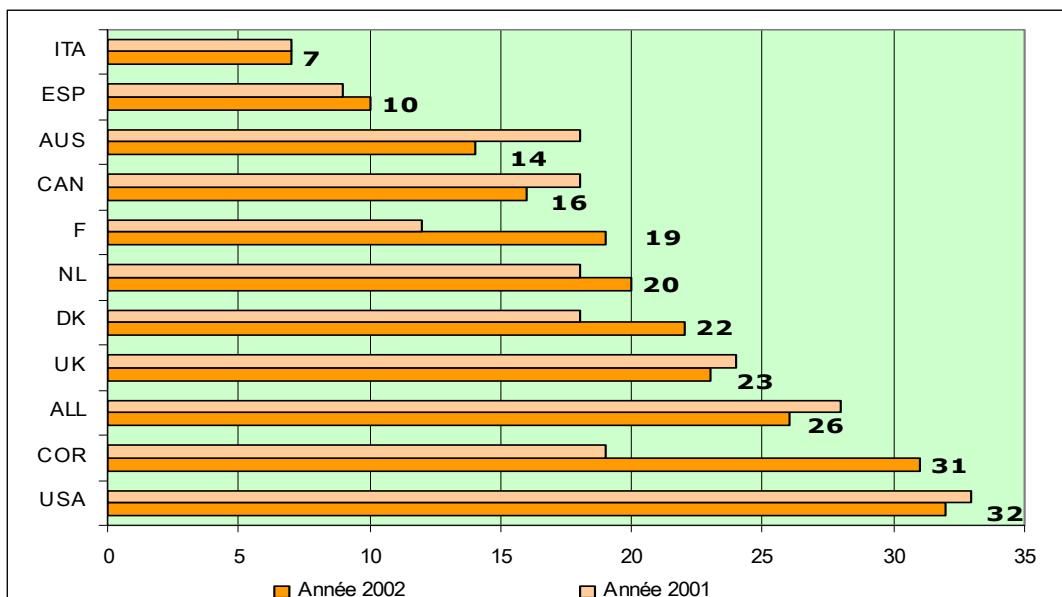
Internautes ayant effectué des achats en ligne en France de (1998 – 2002)
(en % des internautes – estimations en valeurs minimum et maximum)



Sources : Ipsos Corporate, GfK, Benchmark Group, Jupiter MMXI, NielsenNetRatings ✓

- International

Internautes ayant effectué des achats en ligne au cours du dernier mois par pays (2001-2002) en % des internautes



Source : TaylorNelson Sofres

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

Méthodologie :

France :

Sources : multiples

International :

Taylor Nelson Sofres : Enquête réalisée par entretien téléphonique (entretiens en face à face en Finlande) auprès d'environ 1000 personnes âgées de 15 ans et plus par pays entre le mois de mars et avril 2001 (avril/mai pour l'Espagne) et février/avril 2002. L'enquête dans sa totalité concerne 37 pays.

TNS Global eCommerce Report 2001, www.tnsofres.com

Commentaires :

Si, à l'étranger, les achats en ligne se réalisent presque entièrement au travers de l'internet, en France, le Minitel reste très utilisé, en particulier auprès des grands acteurs de la vente à distance. La mesure du commerce électronique doit donc prendre en compte le Minitel.

France :

Selon Nielsen/NetRatings, le nombre d'internautes achetant sur l'internet a progressé de plus d'un million de personnes (+26%) entre le dernier trimestre 2001 et le dernier trimestre 2002, pour atteindre 5,3 millions d'acheteurs uniques. Ainsi, autour de 30% des internautes ont réalisé un achat en ligne, soit quatre fois plus qu'en 1998. Cette progression touche en particulier certaines catégories sociales jusqu'alors peu enclines à acheter en ligne : les ouvriers (+88%), les employés (+61%) et les femmes (+54%). Cette évolution amorce la banalisation du profil type actuel des cyberacheteurs (plutôt des hommes, des membres de catégories sociales supérieures). Selon le même institut, la confiance de l'achat en ligne continue de croître : 36% en septembre 2002 contre 29,8% au troisième trimestre 2001. Néanmoins, l'eurobaromètre n°135 de novembre 2002 souligne que l'achat en ligne régulier ne touche que 4% des internautes français, l'achat occasionnel 16% et l'achat exceptionnel 13%. Ces taux restent inférieurs d'un ou deux points à la moyenne des pays de l'Union européenne.

International :

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

Selon les sources Taylor Nelson Sofres la France enregistre une très forte progression du pourcentage des cyberconsommateurs en 2002. En 2001, la proportion des internautes français réalisant des achats sur l'internet, était comparable à celle que l'on enregistrait en Italie et en Espagne. Mais fin 2001, le comportement de consommation des internautes français se rapproche plus de ceux du Canada, de l'Australie et de la Finlande. Cependant la propension à acheter en ligne n'est pas au niveau des Etats-Unis (32%) et de l'Allemagne (26%).

Tendance 2003

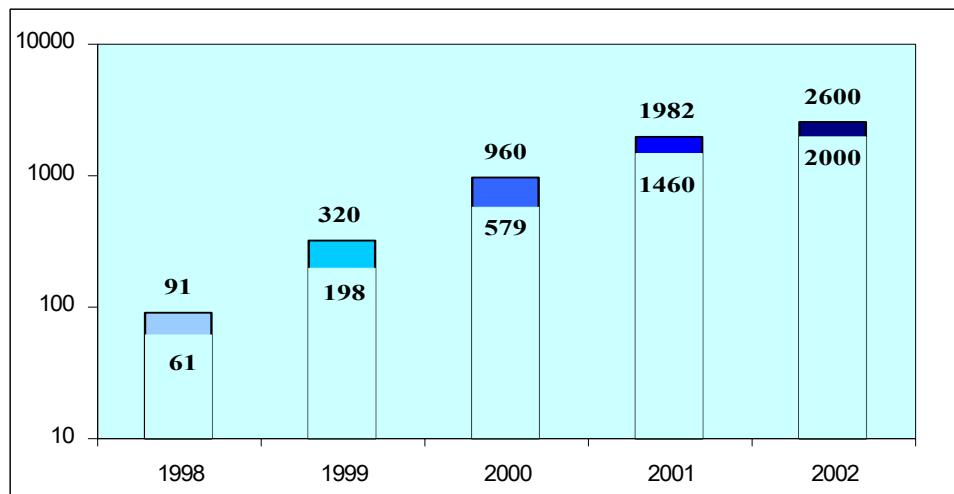
Aujourd'hui, les Français qui ont expérimenté l'achat sur internet sont entre 5 et 6 millions : cette pratique, au départ confidentielle, devrait ainsi devenir graduellement un phénomène de société. La croissance, portée par une confiance accrue des acheteurs et par la démocratisation et la féminisation de l'achat en ligne, devrait encore être supérieure à 40%, selon le Benchmark Group..

Indicateur 4.3 :

Montant des achats effectués en ligne par les ménages

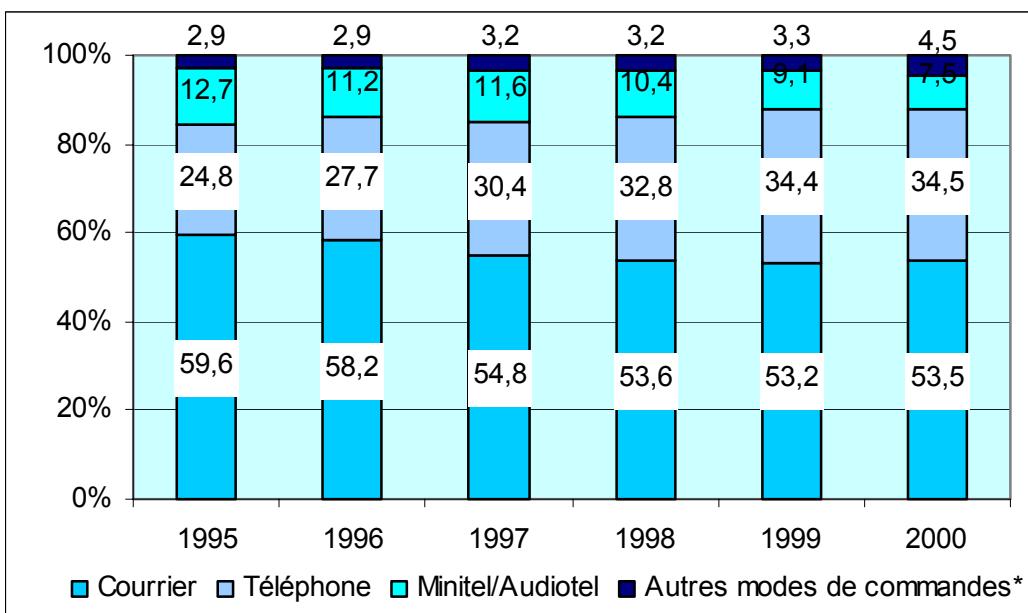
• France

Montant des achats en ligne des ménages, en France (1998 – 2002) (en millions d'euros) (estimations en valeurs minimum et maximum)



Sources : Forrester Research Benchmark Group, Jupiter MMXI, IDC, MédiaGangles ✓

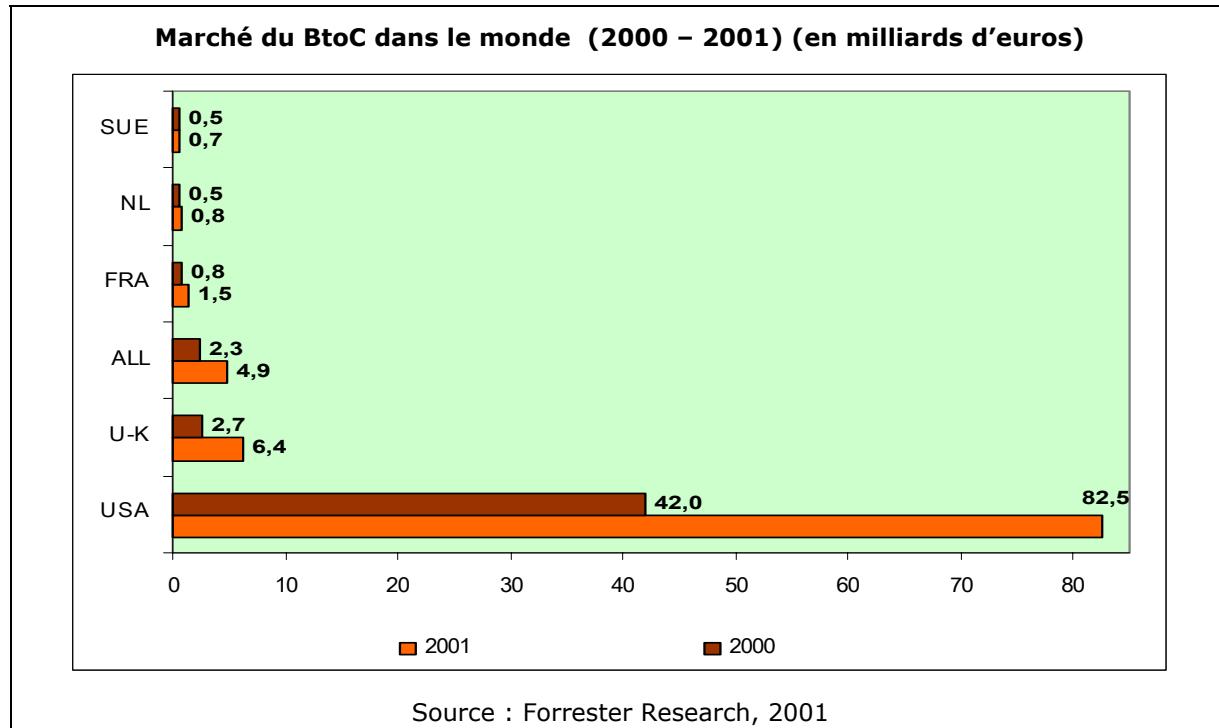
Evolutions des modes de commandes pour les produits de Vente à Distance en France (1995 – 2001) en % du chiffre d'affaires VAD TTC



Source : FEVAD

*Autres modes de commandes : fax, bureaux de prise de commande, groupeurs, Internet (1.4% en 2000 et 2.4% en 2001)

• International



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

Méthodologie :

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

FEVAD : www.fevad.com.

Forrester Research, www.forrester.com

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

Jupiter MMXI, www.jupitermmxi.com

U.S. Census Bureau : www.census.gov

Nota : Les statistiques trimestrielles de l'US Census Bureau ne tiennent pas compte des voyages, la vente de billets, les services financiers et concernent toutes les ventes de détails, B2C et B2B. Les statistiques annuelles 2000 intègrent les services mais pas la somme des statistiques trimestrielles qui sont les seules données fournies pour 2001.

Ipsos Médiangles : www.mediangles.fr

IDC : www.idc.com

International :

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

Commentaires :**France :**

En 2002, le montant estimé des achats réalisés par les ménages sur l'internet se situe dans une fourchette large allant de 2 à 2,6 milliards d'euros. En considérant le milieu de la fourchette des estimations précédentes, le montant des ventes en ligne a été multiplié par 30 en quatre ans, avec un ralentissement du rythme de croissance (x 3,4 en 1999, x 3 en 2000, x 2,2 en 2001 et x1,4 en 2002). Ce profil d'évolution, caractéristique d'un marché qui démarre, n'a pas été perturbé par l'éclatement de la bulle spéculative de l'internet. Selon le Benchmark Group, le commerce électronique bénéficie en premier lieu aux voyages (transports et hôtellerie, pour 44% des achats), puis aux achats informatiques (14%), à l'alimentation (11,5%), aux produits culturels (8,5%), à l'habillement (6%) et à la billetterie (2%).

Malgré sa forte progression, le commerce de détail sur l'internet reste tout de même marginal. Son estimation moyenne se situe autour de 0,6% du montant total du commerce de détail en 2002. A titre de comparaison, la Vente à Distance représente un chiffre d'affaires d'environ 8 milliards d'euros (tous médias confondus) selon la FEVAD. Parmi les différents modes de commande disponibles, le téléphone ainsi que les autres modes de commandes dont l'internet progressent au détriment du Minitel et du courrier. En 2001, l'internet représentait 2,4% du chiffre d'affaires de la VAD et devient désormais un mode de commande significatif pour les particuliers. L'indicateur de tendance de la FEVAD enregistre une croissance de 50% du commerce électronique des particuliers entre mars 2001 et mars 2002, alors que sur la même période la vente à distance a affiché un recul de 5,1%. Comme indiqué précédemment, la réalité des ventes réalisées par les commerçants électroniques en France doit prendre en compte à la fois le montant des ventes réalisées sur l'internet (correspondant à une fourchette moyenne de 2,4 milliard d'euros en 2002) et celles réalisées sur Minitel (près de 500 millions d'euros). Ceci représente ainsi un total de 2,9 milliards d'euros de chiffres d'affaires en ligne.

La différence entre les estimations concernant les achats en ligne des consommateurs, et celles qui concernent les ventes, s'explique avant tout par l'imperfection des méthodes de mesure.

International :

Aux Etats-Unis, le Département du Commerce (Census Bureau) annonce un chiffre de ventes de détail en ligne de 45,6 milliards d'euros en 2002 (+ 26,9% par rapport aux 32,6 milliards de dollars de l'année 2001). Ceci constitue une accélération du rythme de croissance (+19,3% en 2001). Le commerce électronique « BtoC » représente 1,4% du commerce de détail américain en 2002 contre 0,7% en 1999. Si l'on incluait les recettes des transactions de voyages et de vente de billet non prises en compte par le Census, cette part pourrait se situer autour de 2% du commerce de détail total. Dans la plupart des autres pays dans le monde, le commerce électronique « BtoC » représente moins de 1% du total de la consommation.

Selon les estimations des principaux cabinets américains, le commerce électronique de détail représente un marché global aux Etats-Unis variant entre 39 et 92 milliards de dollars pour l'exercice 2002, contre 30 à 62 milliards en 2001. eMarketer chiffre le montant des ventes BtoC à 75 milliards de dollars en 2002 pour les Etats-Unis qui arrivent largement en tête des nations, devant l'Allemagne (11 milliards de dollars) qui dépasse le Royaume-Uni (10,2 milliards). La France, les Pays-bas et la Suède suivraient à distance ces deux pays. Pour l'Europe dans son ensemble, le marché s'élèverait à 37 milliards de dollars.

En valeur, les voyages, l'informatique, les livres, le courtage financier, les objets vendus aux enchères entre particuliers et la musique-vidéo sont les principaux articles vendus sur la Toile. Le secteur des voyages, transports, hôtellerie représentait 45% du chiffre d'affaire du commerce électronique grand public en 2001, selon Benchmark Group. Les sites les plus rentables en Europe sont ceux qui vendent des services dématérialisés, comme les voyages, les services financiers, les petites annonces ainsi que les sites de matériel informatique qui correspondent à la clientèle internet et dont la clientèle professionnelle est dominante.

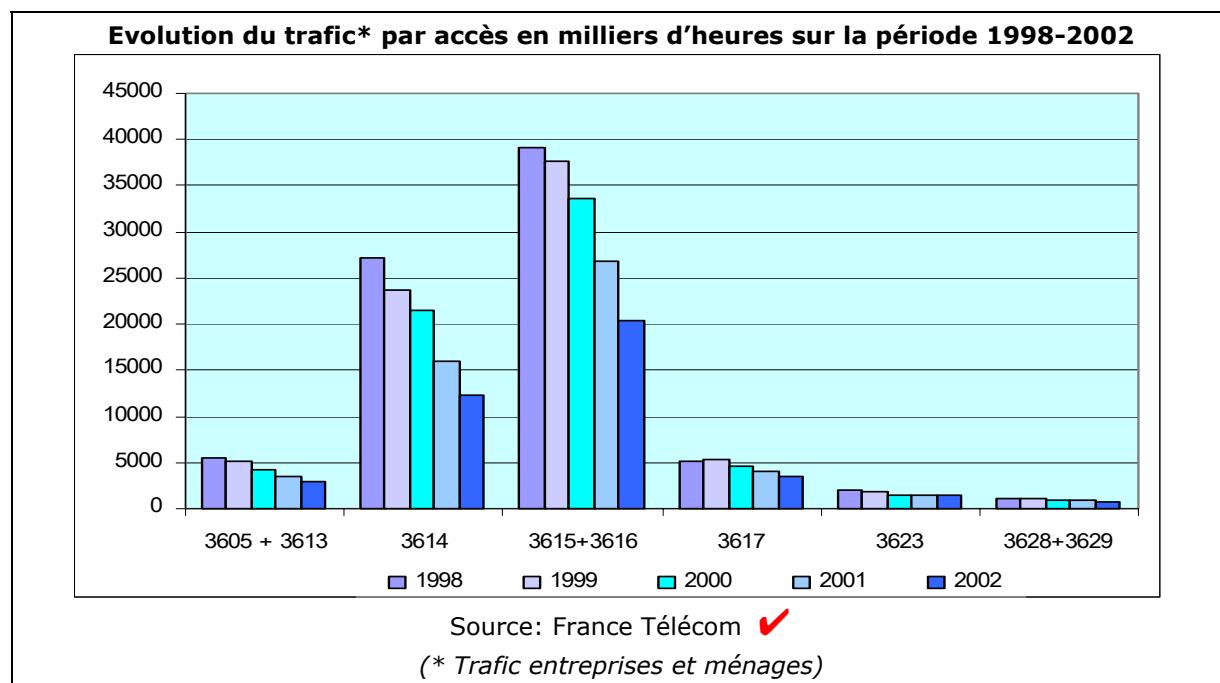
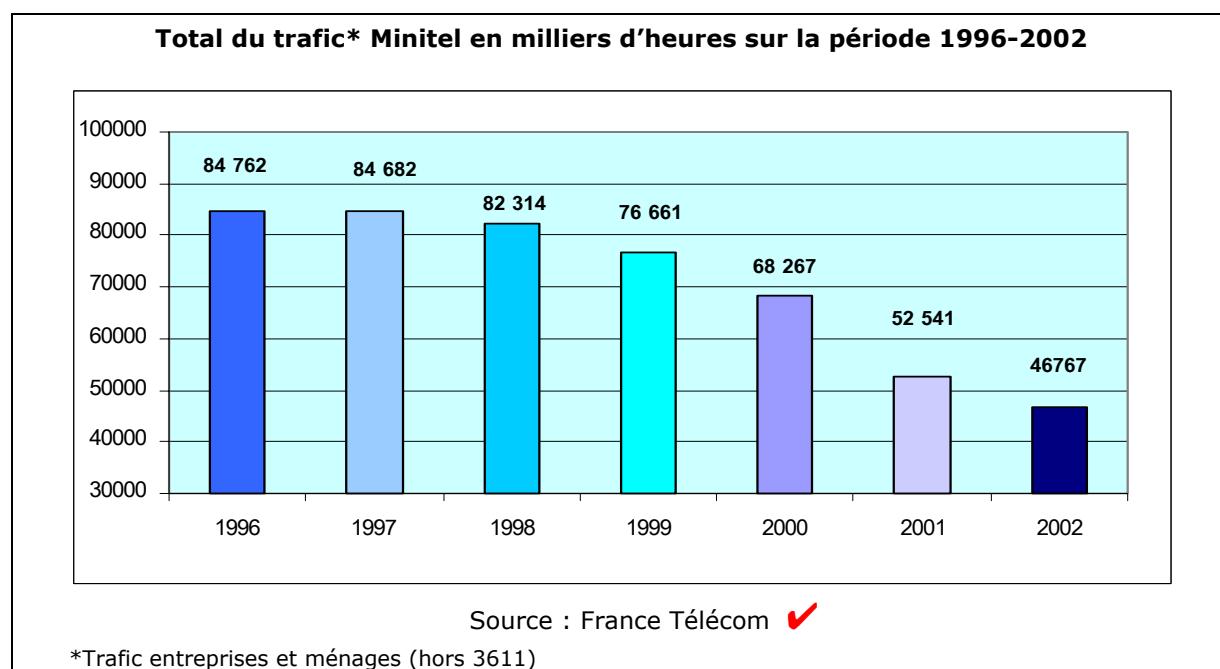
Tendances 2003

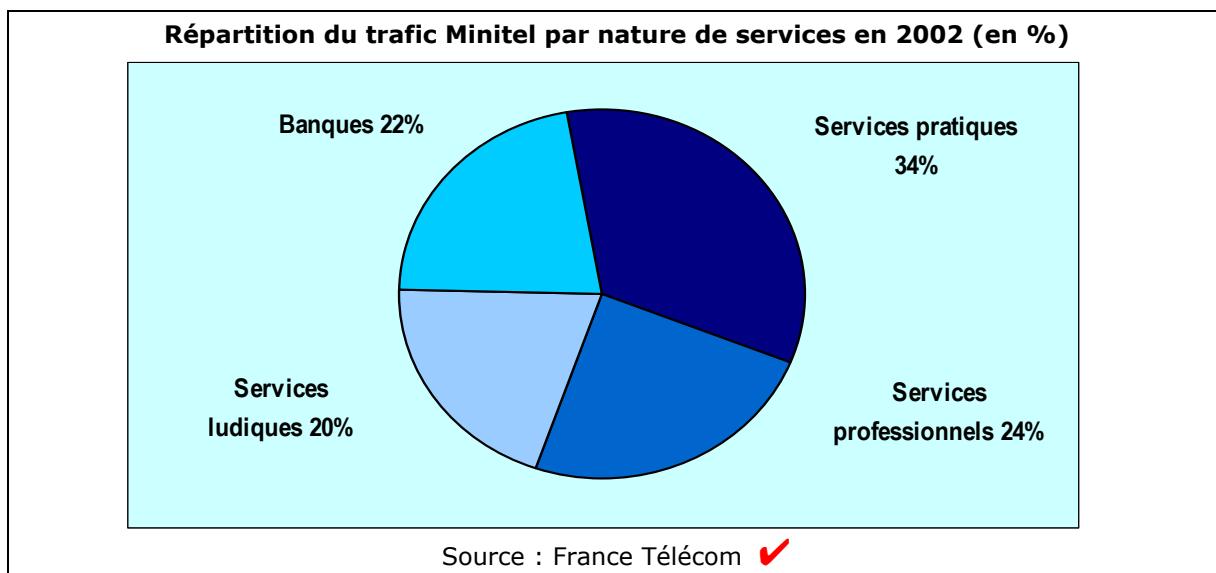
La croissance du chiffre d'affaires du commerce en ligne (internet) prévue pour l'année 2003 pourrait dépasser 40% en France selon le Benchmark Group et Jupiter MMXI, ce qui amènerait le chiffre d'affaires aux alentours de 3,8 milliards d'euros.

Indicateur 4.4 :

Evolution du trafic et des services Minitel

- France





Définition : Evolution du trafic et des services Minitel

Méthodologie :

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

France Télécom : www.leskiosques.com

Les chiffres sur la répartition des terminaux et émulateurs Minitel sont issus du baromètre trimestriel ISL/Credoc sur la consultation des annuaires effectuée pour le compte de Pages Jaunes-France Télécom. L'enquête sur la répartition des terminaux Minitel est réalisée auprès d'un panel de 8000 ménages (4 vagues de 2000 ménages par an).

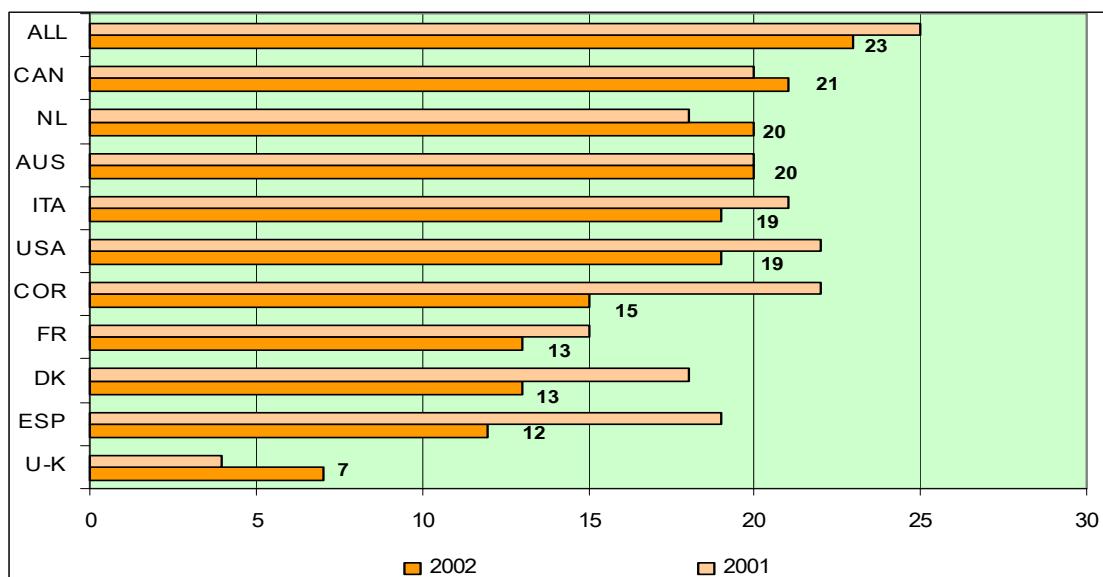
Commentaires :

Depuis 1993, le trafic Minitel baisse progressivement. Cette baisse (hors annuaire) est de 45 % entre 1996 et 2002, avec un fort décrochage (-23 %) en 2001. Elle concerne tous les numéros d'accès Minitel (3615, 3617,...), mais elle provient essentiellement de l'érosion des services « Kiosque » et de la migration des services ludiques et pratiques vers l'internet. Néanmoins, les services Minitel concernent encore 16 millions d'utilisateurs. Depuis 1997, France Télécom suit un panel de services pour analyser l'évolution des usages suivant cinq catégories. Il ressort que le trafic Minitel se maintient sur ses bastions traditionnels (« Annuaires », « Services pour les professionnels », « Banque/Bourse »), et qu'il est en baisse régulière sur les usages « Pratique » et « ludiques », plus directement concurrencés par l'internet. En 2002, le trafic des services professionnels a diminué (- 10 %) moins fortement que celui des services « pratiques (- 22 %) » et bancaires (- 16 %).

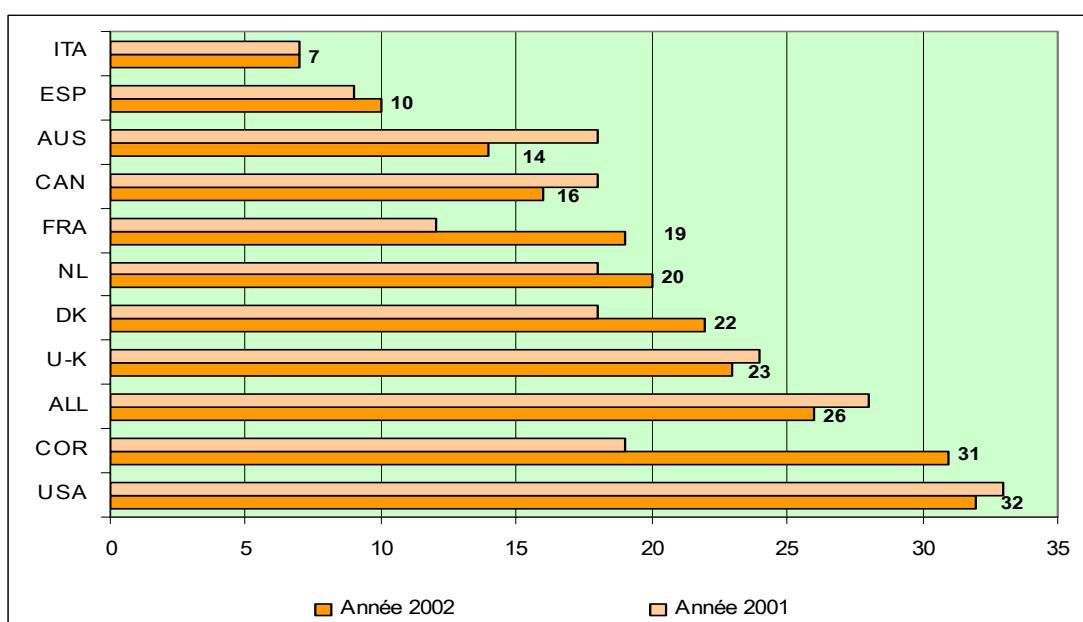
En 2002, les services Minitel ont généré un chiffre d'affaires brut (trafic + reversements kiosque) de 485 millions d'euros (- 15,7 % par rapport à 2001) dont plus de 313 millions d'euros reversés aux partenaires éditeurs de services en 2002. En dehors du « Kiosque », le Minitel demeure un outil performant pour les usages en milieu professionnel, comme la saisie et la prise de commande, la prise de crédit, la prise d'abonnement (téléphone mobile), la gestion et le suivi des stocks. En particulier, un grand nombre d'entreprises de vente par correspondance utilise le Minitel. L'essentiel du commerce électronique réalisé sur Minitel est mesuré par la valeur des achats effectués par ce canal (voir indicateur 4.3).

Tendances 2003

Le trafic Minitel devrait continuer de diminuer en dépit de la progression du parc d'émulateurs PC (i-minitel) et du lancement de nouveaux services du Web « Et-hop » sur Minitel. Toutes les grandes enseignes traditionnellement présentes sur Minitel disposent aujourd'hui d'une présence de qualité sur la Toile. La migration des services et des usages vers l'internet et la Toile est un processus progressif, mais irréversible.

Indicateur 4.5 :**Consommateurs ayant recueilli en ligne des informations pour préparer un acte d'achat****• International****Internautes achetant hors ligne à partir d'informations trouvées en ligne au cours du dernier mois, par pays, (2001-2002) en % des internautes**

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

Internautes ayant effectué des achats en ligne au cours du dernier mois, par pays (2001-2002) % des internautes

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

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

Méthodologie :

International : Enquête Taylor Nelson Sofres réalisée par entretien téléphonique (entretien en face à face en Finlande) auprès d'environ 1000 personnes par pays entre le mois de mars et avril 2001 (avril/mai pour l'Espagne). L'enquête dans sa totalité concerne 36 pays. La même méthodologie a été utilisée pour la réalisation de l'enquête de 2002.

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

Commentaires :

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

Il faut vraisemblablement tenir compte de problèmes d'échantillonnage pour expliquer certaines évolutions très marquées entre 2001 et 2002. Ce qui ressort pour l'essentiel de ces chiffres, c'est que la proportion d'internautes qui achète en ligne est globalement comparable à celle de ceux (parfois les mêmes, pour d'autres catégories de produits) qui préparent leurs achats en ligne et les concluent hors ligne. Certaines caractéristiques nationales semblent également émerger : ainsi, les Allemands s'informent et achètent beaucoup, tandis que les Britanniques achètent beaucoup en ligne, mais se renseignent peu en prévision d'un achat hors ligne.

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

Tendances 2003 :

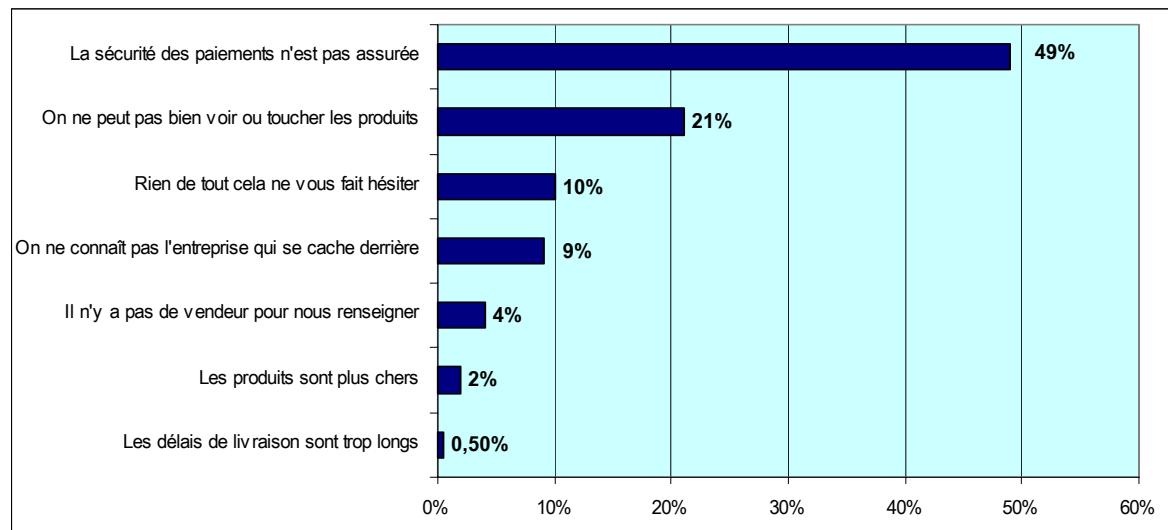
Les tendances culturelles observées les années passées dans les différents pays ne devraient pas changer fondamentalement.

Indicateur 4.6 :

Perception et utilisation de l'internet comme canal commercial

• France

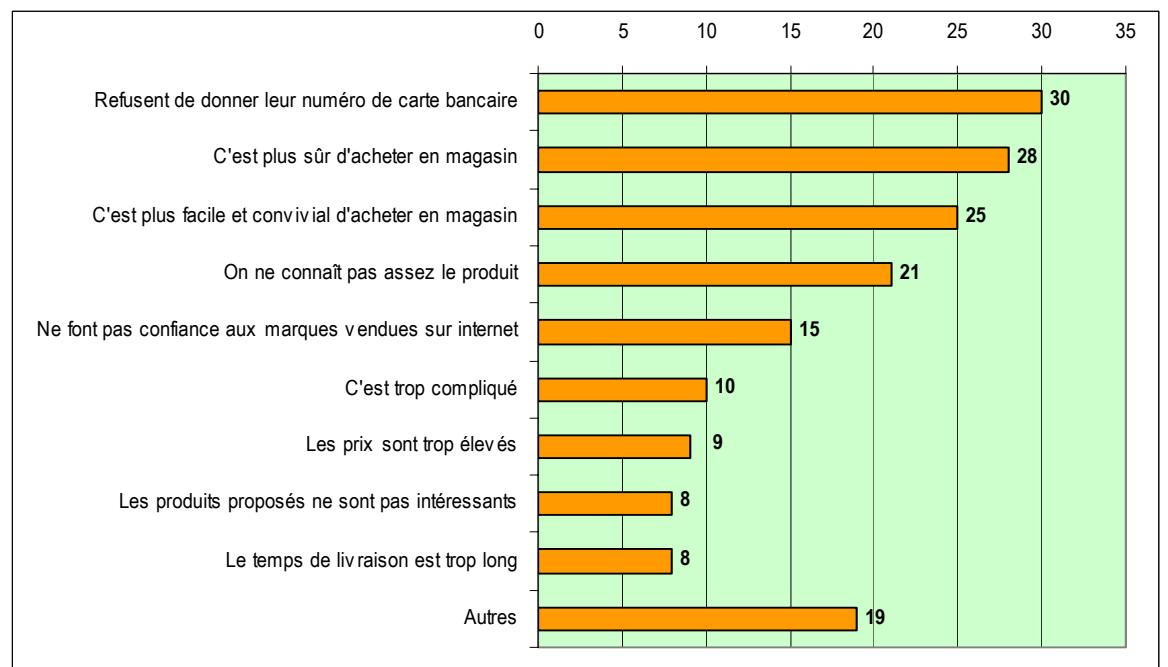
Question : Parmi les éléments suivants, lequel vous fait aujourd'hui le plus hésiter pour effectuer des achats sur l'internet ? (Base : tous les français, internautes et non-internautes)



Source : Credoc, 2001

• International

Les raisons pour lesquels les internautes s'abstiennent le plus souvent à effectuer des achats en ligne en 2002



Source : Taylor Nelson Sofres ,2002

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

Méthodologie :

France :

Credoc : Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français » réalisée en juin 2001.

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

International :

Enquête Taylor Nelson Sofres réalisée par entretien téléphonique (entretien en face à face en Finlande) auprès d'environ 1000 personnes par pays en mars/avril 2002. L'enquête dans sa totalité concerne 37 pays.

TaylorNelsonSofres, www.tnsofres.com

Commentaires

France :

L'enquête du CREDOC met en évidence qu'en France comme ailleurs, voire plus qu'ailleurs, la diffusion de la pratique des achats en ligne est freinée en priorité par les craintes concernant la sécurité des moyens de paiement. A cette crainte en partie irrationnelle s'en ajoutent d'autres, qui concernent le manque de « confiance » lié à l'acte d'achat à distance. Parmi les freins on note l'impossibilité de voir ou toucher le produit, le manque d'information sur le commerçant, le coût élevé des produits proposés. Les acteurs du commerce électronique ont encore à convaincre les consommateurs, ensuite à les satisfaire.

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

Plusieurs indices convergent pour indiquer que ce processus est en cours et que la méfiance à l'égard du commerce électronique perd du terrain. L'enquête de CSA Opinion d'octobre 2002 souligne la progression des achats en ligne et une baisse de la méfiance à l'égard du paiement en ligne à mesure que les internautes se familiarisent avec cette procédure. 23 % des internautes ne voient pas d'inconvénients à payer un achat en ligne et 26 % se disent réticents. Ces derniers envisagent cependant de payer en ligne sous certaines conditions, par exemple lorsqu'ils connaissent le site ou lorsqu'il n'existe pas d'autre solution ou par téléphone. Environ 45 % des internautes restent très méfiants et déclarent n'être pas disposés à acheter sur l'internet. Néanmoins, ils étaient 55 % lors de la précédente enquête d'avril 2001. (*référence 4 Pages du Sessi, n° 172 de février 2003 sur le site industrie.gouv.fr*)

International :

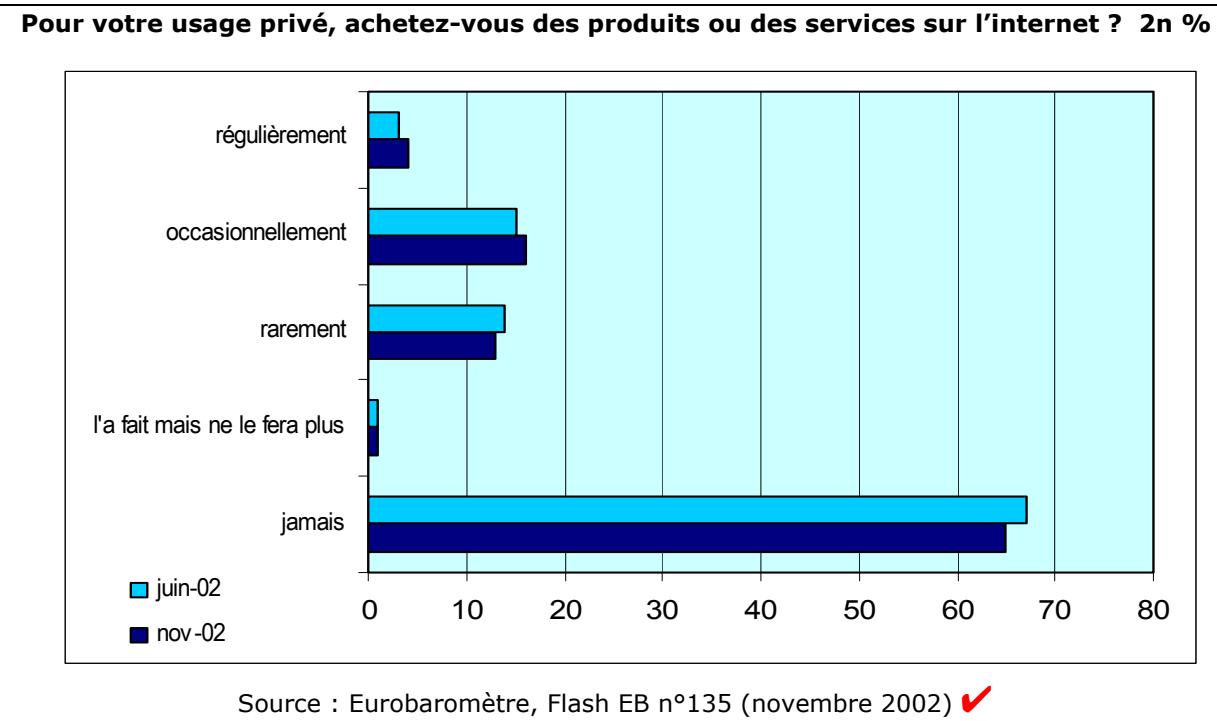
Globalement, le risque associé au paiement en ligne est le principal motif mis en avant par les internautes ne pratiquant pas l'achat en ligne. La réticence à communiquer son numéro de Carte bleue est particulièrement développée en France (43 % au lieu de 30 % en moyenne pour les 37 pays comparés). Les trois freins suivants relèvent, eux aussi, du registre du risque et du manque de confiance. Cependant, l'enquête Taylor Nelson Sofres constate que le plaisir de l'achat en magasin, ou encore le sentiment que le contact avec le produit fournira une meilleure information, demeurent des facteurs importants.

Tendances 2003 : Les sites marchands sur la Toile sont de plus en plus conscients de ces problèmes et travaillent pour améliorer leurs prestations de services. Il est probable que la perception globale du service par les internautes s'améliora progressivement par le bouche-à-oreille, mais cela nécessitera un investissement continu de la part des commerçants en ligne.

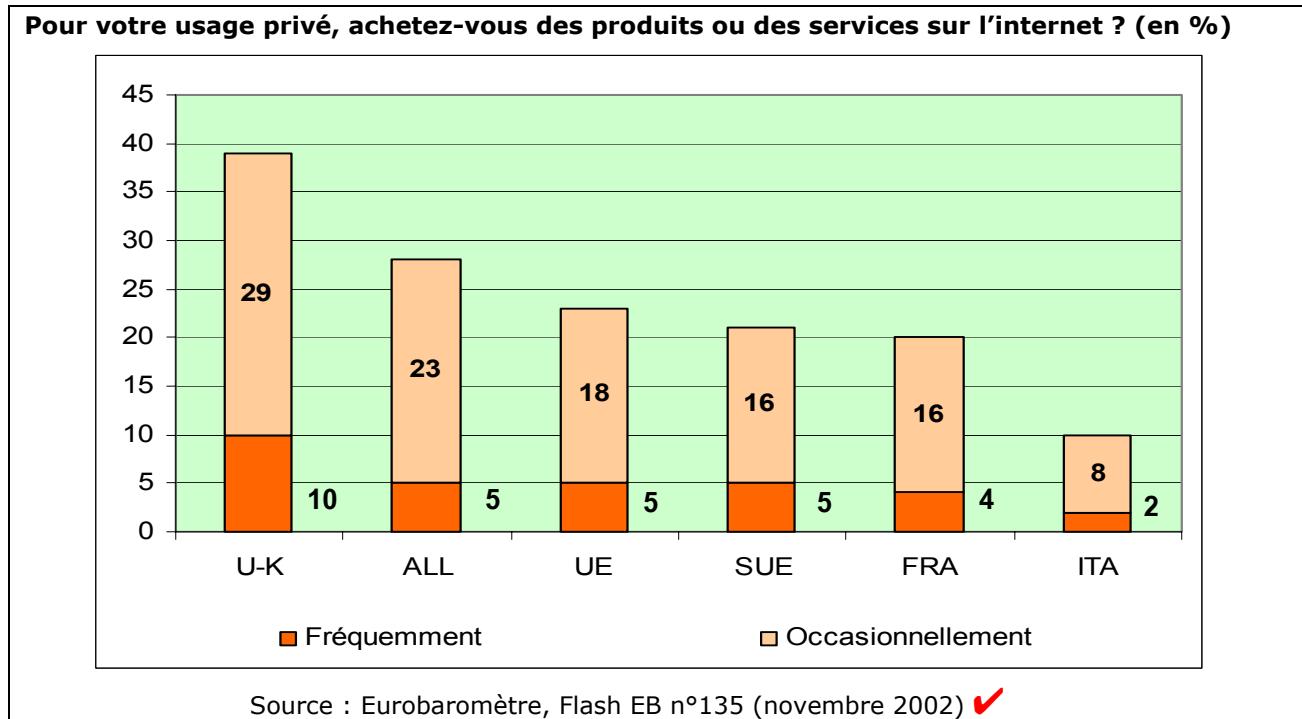
INDICATEUR 4.7

Fréquence des achats sur internet

- France



- International



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

Méthodologie :

International :

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

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

Commentaires :

France :

En novembre 2002, 33% des internautes français déclarent avoir acheté des produits ou des services sur l'internet contre 38% en moyenne pour l'Union européenne. Parmi ces cyberconsommateurs français, 4% font des achats fréquemment, 16% le font occasionnellement et 13% rarement. Ces chiffres font figurer la France juste en dessous de la moyenne européenne, avec des taux de respectivement 5%, 18% et 15%. Par rapport à l'enquête de juin 2002, on note que la proportion d'internautes qui sont des acheteurs confirmés (achats fréquents et occasionnels) progresse de 2 points depuis juin 2002.

Il apparaît que près des deux tiers des internautes français n'ont jamais acheté un produit par l'internet. En Allemagne et au Royaume-Uni, cette proportion tourne autour de 46%seulement.

International :

En novembre 2002, 38% des internautes de l'Union européenne déclarent avoir acheté, pour leur besoin privé, des produits ou des services par l'internet. Cette proportion globale augmente de 3 points par rapport au précédent sondage de juin 2002. Toutefois, seulement 5% des internautes procèdent à des achats réguliers. Cette légère augmentation (+1 point) par rapport à juin 2001, ne constitue pas vraiment le « décollage » attendu du commerce électronique. Il est à noter que la proportion des internautes qui sont des acheteurs occasionnels sur l'internet s'élève à 18%, soit une progression de 3 points depuis juin 2001.

Sans prendre en compte les internautes qui achètent rarement par l'internet, la proportion d'acheteurs confirmés (réguliers ou occasionnels) correspond à 23% des internautes, contre 19% en juin 2001. Enfin, la proportion d'acheteur en ligne déçus, i.e. ceux qui ayant acheté en ligne ne le feront plus jamais, s'élève à 1%, comme en juin 2001.

Dans l'UE, le Royaume-Uni est toujours le seul pays à avoir dépassé le seuil de 50% d'internautes ayant acheté quelque chose par l'internet (soit 55%). Ce pays a la plus forte proportion d'acheteurs confirmés (39% au lieu de 23% en moyenne dans l'UE) et surtout 10% des internautes de ce pays font des achats fréquents

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

Tendances 2003 :

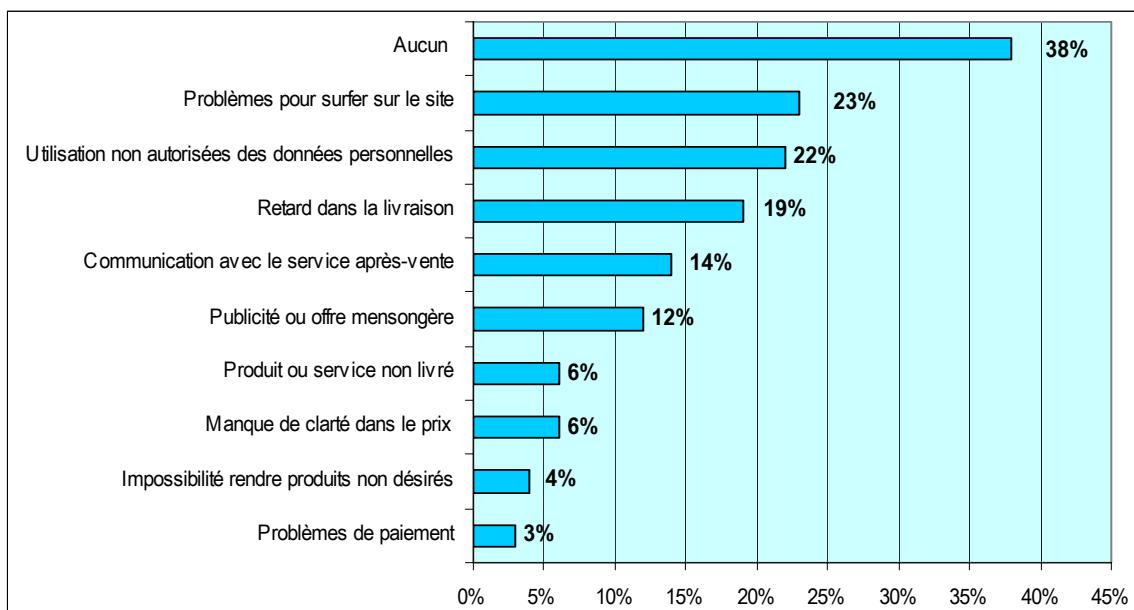
Globalement le développement de la pratique des achats sur l'internet devrait s'accentuer de façon progressive comme le suggère l'évolution récente. L'évolution devrait être assez différenciée selon les pays. L'ancienneté de la population d'internautes, le degré d'utilisation quotidien de l'internet ainsi que la nature de leur connexion à l'internet constituent les facteurs moteurs de cet apprentissage.

INDICATEUR 4.8

Problèmes rencontrés lors des achats par internet

• France

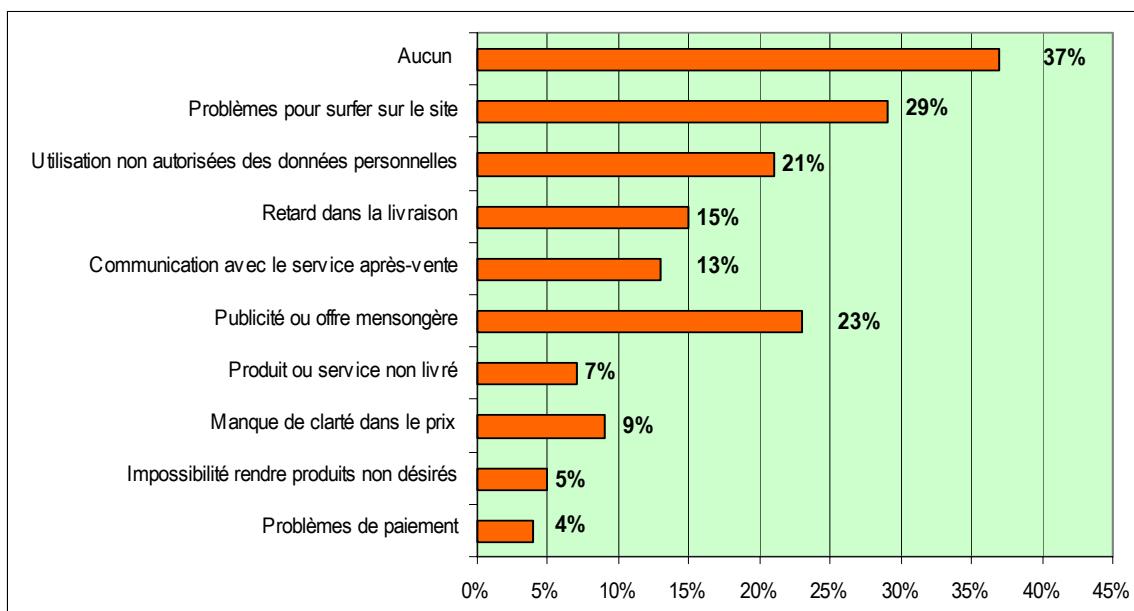
Problèmes rencontrés lors des achats en ligne



Source : Eurobaromètre novembre 2002 ✓

• International

Problèmes rencontrés lors des achats en ligne en Union Européenne



Source : Eurobaromètre novembre 2002 ✓

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

Méthodologie :

International :

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

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

Commentaires :

France :

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

Le deuxième problème en importance (22 %) est relatif à l'utilisation non autorisée de données personnelles. La publicité (ou l'offre) mensongère vient en cinquième position et ne concerne que 13 % des acheteurs en ligne. Le thème voisin du manque de clarté dans le prix est problématique pour 7 % des sondés. S'agissant de la livraison, 16 % des acheteurs en ligne ont reçu avec retard le produit commandé. Par ailleurs, seulement 6 % n'ont jamais été livrés. Cette crainte de non-livraison pourrait menacer la confiance du public dans sa pratique du commerce en ligne. En revanche, les difficultés de paiement apparaissent plutôt mineures (3 % des sondés), contrairement aux appréhensions importantes sur ce thème. Les problèmes de communication avec le service après-vente concernent 14 % des sondés et seulement 3 % des acheteurs qui n'ont pu retourner des produits défectueux ou non désirés.

International :

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

Tendances 2003 :

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.

ANNEXE

Méthodologies générales

1. Méthodologie

1.1. Définition des transactions internet et du commerce électronique de l'OCDE

Le Tableau de bord du commerce électronique reprend la définition large du commerce électronique de l'OCDE. Une *transaction électronique* est la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration, ou toute autre entité publique ou privée, et réalisée au moyen d'un réseau électronique (« computer-mediated networks »). Les biens et les services sont commandés par l'intermédiaire de ces réseaux, mais le règlement financier et la livraison peuvent être réalisées en ligne ou par d'autres moyens.

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 e-mails quand ils ne sont pas échangés dans le cadre d'une application interactive (message simple suivi d'un traitement manuel).

1.2. Définitions des indicateurs

L'indicateur doit avoir les caractéristiques suivantes :

- publication périodique
- existence d'une méthodologie
- comparabilité dans le temps
- comparabilité entre pays

1.3. Années de référence :

Les années de référence sont les six années suivantes :

- 1998
- 1999
- 2000
- 2001.
- 2002
- et début 2003 pour certains indicateurs

1.4. Catégories d'indicateurs

Les indicateurs sont regroupés en deux classes : **ménages** et **entreprises** et composés :

- d'indicateurs **de cadrage** (données d'équipement) et
- d'indicateurs **spécifiques du commerce électronique** (usages)

1- INDICATEURS DE CADRAGE : Entreprises					
N°	INDICATEURS	DEFINITIONS	SOURCES : France		SOURCES : International
			Publications officielles	Autres	
1,1	Equipement en micro ordinateurs des entreprises	Nombre moyen de micro-ordinateurs par entreprise		BNP Paribas Lease Group :	BNP Paribas Lease Group : Nouvelles Technologies et Internet
1,2	Equipement des entreprises en accès internet	Pourcentage d'entreprises ayant au moins une connexion internet		BNP Paribas Lease Group :	Department of Trade and Industry (DTI) : Entreprises
1,3	Entreprises disposant d'un site sur la Toile	Pourcentage d'entreprises disposant d'un site Web		BNP Paribas Lease Group	Department of Trade and Industry (DTI) : Entreprises
1,4	Nombre d'ordinateurs connectés par pays	Nombre d'ordinateurs "directement raccordés" à l'internet ("host" ou "serveur" en termes techniques) par pays rapportés à la population.		OCDE	OCDE
1,5	Dépenses publicitaires sur l'internet	Montant des dépenses publicitaires sur l'internet. La définition prend en compte les achats d'espace et autres investissements publicitaires sur l'internet à l'exclusion de la création de sites sur la toile ou de l'édition de CD-ROM à titre promotionnel.		IAB/PWC	IAB/PWC
1,6	Equipement des entreprises en accès haut débit	Pourcentage d'entreprises ayant un accès internet haut débit		IDATE	BNP Paribas Lease Group :

2- INDICATEURS DE CADRAGE : Ménages

N°	INDICATEURS	DEFINITIONS	SOURCES : France		SOURCES : International
			Publications officielles	Autres	
2,1	Equipement des ménages en micro-ordinateurs	Pourcentage des ménages équipés en micro-ordinateurs	INSEE (EPCVM)	Médiamétrie	OCDE
2,2	Equipement des ménages en consoles de jeux	Pourcentage des ménages équipés en consoles de jeux		ISL/Médiamétrie	Commission Européenne
2,3	Equipement des ménages en téléphone portable	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).	ART		IDATE
2,4	Equipement des ménages en télévision numérique	Pourcentage de ménages accédant à un bouquet de télévision numérique payant ou non via un téléviseur et/ou un décodeur numérique		IDATE	IDATE
2,5	Equipement des ménages en Minitel	Pourcentage d'individus de plus de 15 ans équipés d'un Minitel ou d'un logiciel d'émission Minitel	INSEE (EPCVM)	France Télécom	
2,6	Equipement des ménages en accès internet	Pourcentage des ménages équipés disposant d'un accès internet	INSEE (EPCVM)		Nielsen/NetRatings OCDE

2,7	Equipement des ménages en accès internet haut débit	Pourcentage des ménages disposant d'un accès internet haut débit (cable, ADSL, LS)		Médiamétrie	IDATE
2,8	Tarif d'accès à l'Internet	Tarif d'accès résidentiel à l'internet		IDATE	OCDE

3- INDICATEURS E-COMMERCE : Entreprises					
N°	INDICATEURS	DEFINITIONS	SOURCES : France		SOURCES : International
			Publications officielles	Autres	
3,1	Entreprises achetant en commerce électronique	Pourcentages des entreprises passant des commandes sur l'internet ("BtoB")	INSEE (EAE)		Department of Trade and Industry (DTI) : Entreprises
3,2	Entreprises vendant en commerce électronique	Pourcentage des entreprises réceptionnant des commandes sur un réseau électronique (Internet)	INSEE (EAE)		Department of Trade and Industry (DTI) : Entreprises
3,3	Montant des achats des entreprises en commerce électronique	Montants des achats des entreprises (en commerce électronique, EDI, EDI internet et internet). Pour la France, les montants sont hors EDI	INSEE (EAE)	IDC	Sources multiples : IDC, GartnerGroup, Emarketer, Forrester Research, AMR Research, Ovum
3,4	Montant des ventes des entreprises en commerce électronique	Montants des ventes des entreprises (en commerce électronique, EDI, Toile EDI i et internet).	INSEE (EAE)		IDATE d'après Eurostat

4- INDICATEURS E-COMMERCE : Ménages					
N°	INDICATEURS	DEFINITIONS	SOURCES : France		SOURCES : International
			Publications officielles	Autres	
4,1	Nombre d'internautes	Individus âgés de plus de 15 ans qui ont personnellement utilisé l'internet au cours du mois précédent l'interview		IDATE, Jupiter MMXI, CSA, TMO, Médiangles, ISL/Médiamétrie TaylorNelson Sofres	TaylorNelson Sofres
4,2	Internautes ayant effectué des achats en ligne	Pourcentage d'individus internautes âgés de 15 ans et plus ayant effectué des achats en ligne.		Ipsos Corporate, GfK, Benchmark Group, Jupiter MMXI, NielsenNet Ratings	TaylorNelson Sofres
4,3	Montant des achats effectués en ligne par les ménages	Montant des achats effectués en ligne par les ménages (en % ou en valeur)		Forrester Research, Benchmark Group, Jupiter MMXI, IDC, Médiangles, FEVAD	Forrester Research
4,4	Evolution du trafic et des services Minitel	Evolution du trafic et des services Minitel		France Télécom	
4,5	Consommateurs ayant recueilli en ligne des informations en préparant un acte d'achat	Consommateurs ou ménages ayant recueilli en ligne des informations produits pour préparer un acte d'achat			Taylor Nelson Sofres
4,6	Perception et utilisation de l'internet comme canal	Perception et utilisation de l'internet comme canal commercial	Credoc		Taylor Nelson Sofres

	commercial (dont : sécurité, vie privée, confiance, qualité des services,)			
--	--	--	--	--

1.5. Pays sélectionnés :

Pays/Groupe de pays	Code d'abréviation
Allemagne	ALL
Australie	AUS
Canada	CAN
Corée du Sud	COR
Danemark	DK
Espagne	ESP
Etats-Unis	USA
Finlande	FIN
France	F
Italie	ITA
Japon	JAP
Norvège	NOR
Pays-Bas	NL
Royaume-Uni	UK
Suède	SUE
Union Européenne	UE

2. Données de cadrage par pays

Données statistiques de référence par pays :

Allemagne (DE)		1997	1998	1999	2000	2001
Population	en millions d'habitants		82,32	82,56	82,79	83,03
Nombre de ménages	en millions d'habitants		37,53	37,79	37,85	38,18
PIB	en Ecu - Euro après 1998 - Millions		1921694	1979130	2032280	2076130
Consommation des ménages	en Ecu - Euro après 1998 - Millions		1104367	1144260	1181050	1219520
Nombre d'entreprises	en milliers	3348,6				
Taux de change	Monnaie locale/USD (1)		1,7596	0,9386	1,0854	1,11751
Taux de change	Monnaie locale/Ecu-Euro après 1998		1,9692	1,9555	1,9555	1

Australie (AU)		1998	1999	2000	2001
Population	en millions d'habitants	18,76	18,96	19,16	19,36
Nombre de ménages	en millions d'habitants	7,05	7,18	7,24	7,31
PIB	en Ecu - Euro après 1998 - Millions	325449	369399	413179	399284
Consommation des ménages	en Ecu - Euro après 1998 - Millions	192361	218049	243297	238717
Nombre d'entreprises	en milliers				
Taux de change	Monnaie locale/USD (1)	1,5888	1,5495	1,7171	1,9318
Taux de change	Monnaie locale/Ecu-Euro après 1998	1,7795	1,6531	1,5867	1,7302

Canada (CA)		1998	1999	2000	2001
Population	en millions d'habitants	30,62	30,95	31,27	31,59
Nombre de ménages	en millions d'habitants	11,42	11,55	11,66	11,80
PIB	en Ecu - Euro après 1998 - Millions	542764	604358	756984	781570
Consommation des ménages	en Ecu - Euro après 1998 - Millions	320749	352407	430709	446873
Nombre d'entreprises	en milliers				
Taux de change	Monnaie locale/USD (1)	1,48346	1,48573	1,48511	1,54
Taux de change	Monnaie locale/Ecu-Euro après 1998	1,6615	1,5850	1,3723	1,3871

Danemark (DK)		1996	1998	1999	2000	2001
Population	en millions d'habitants		5,30	5,32	5,34	5,35
Nombre de ménages	en millions d'habitants		2,90	2,90	2,91	2,45
PIB	en Ecu – Euro après 1998 – Millions		155178	163514	173069	180187
Consommation des ménages	en Ecu – Euro après 1998 – Millions		79241	82505	82107	84571
Nombre d'entreprises (2)	en milliers	163,7				
Taux de change	Monnaie locale/USD (1)		6,7008	6,9762	8,0831	8,32
Taux de change	Monnaie locale/Ecu-Euro après 1998		7,4999	7,4356	7,4529	7,45

Espagne (ES)		1997	1998	1999	2000	2001
Population	en millions d'habitants		39,91	39,95	39,99	40,04
Nombre de ménages	en millions d'habitants		11,85	12,18	12,13	12,44
PIB	en Ecu – Euro après 1998 – Millions		493470	559350	602081	650193
Consommation des ménages	en Ecu – Euro après 1998 – Millions		305190	328850	360426	381884
Nombre d'entreprises (2)	en milliers	2435,2				
Taux de change	Monnaie locale/USD (1)		149,395	0,9386	1,0854	1,11751
Taux de change	Monnaie locale/Ecu-Euro après 1998		167,488	166,386	166,386	1

Etats-Unis (US)		1998	1999	2000	2001
Population	en millions d'habitants	270,56	273,13	275,56	278,06

Tableau de bord du commerce électronique - Méthodologies générales

Nombre de ménages	en millions d'habitants	104,1	105,1	105,91	107,35
PIB	en Ecu – Euro après 1998 – Millions	7848252	8716747	10782319	11397764
Consommation des ménages	en Ecu – Euro après 1998 – Millions	5223925	5876062	7312921	7887805
Nombre d'entreprises	en milliers				
Taux de change	Monnaie locale/USD (1)	1	1	1	1
Taux de change	Monnaie locale/Ecu–Euro après 1998	1,1200	1,0668	0,9240	0,8956
Finlande (FI)		1997	1998	1999	2000
Population	en millions d'habitants	5,15	5,158	5,17	5,17
Nombre de ménages	en millions d'habitants	2,2	2,4	2,4	2,39
PIB	en Ecu – Euro après 1998 – Millions	115200	121440	132213	135060
Consommation des ménages	en Ecu – Euro après 1998 – Millions	57810	61170	64900	67590
Nombre d'entreprises (2)	en milliers	203,7			
Taux de change	Monnaie locale/USD (1)	5,3440	0,9386	1,0854	1,11751
Taux de change	Monnaie locale/Ecu–Euro après 1998	5,98546	5,9457	5,9457	1
France (FR)		1996	1998	1999	2000
Population	en millions d'habitants	58,86	59,10	59,33	59,5
Nombre de ménages	en millions d'habitants	23,7	23,8	23,9	23,96
PIB	en Ecu – Euro après 1998 – Millions	1293081	1345300	1395400	1459600
Consommation des ménages	en Ecu – Euro après 1998 – Millions	711373	730200	756300	793100
Nombre d'entreprises (2)	en milliers	2321,8			
Taux de change	Monnaie locale/USD (1)	5,8995	0,9386	1,0854	1,11751
Taux de change	Monnaie locale/Ecu–Euro après 1998	6,60153	6,55957	6,55957	1
Italie (IT)		1996	1998	1999	2000
Population	en millions d'habitants	57,51	57,57	57,63	57,68
Nombre de ménages	en millions d'habitants	21,2	22,0	21,8	21,2
PIB	en Ecu - Euro après 1998 - Millions	1063806	1099110	1160390	1216580
Consommation des ménages	en Ecu - Euro après 1998 - Millions	622566,47	649240	698750	727000
Nombre d'entreprises (2)	en milliers	3798,9			
Taux de change	Monnaie locale/USD (1)	1736,21	0,9386	1,0854	1,11751
Taux de change	Monnaie locale/Ecu–Euro après 1998	1943,68	1936,27	1936,27	1
Japon (JP)		1998	1999	2000	2001
Population	en millions d'habitants	126,07	126,31	126,55	126,77
Nombre de ménages	en millions d'habitants	44,4	44,5	44,5652355	46,98
PIB	en Ecu - Euro après 1998 - Millions	3400026	4076548	5028997	
Consommation des ménages	en Ecu - Euro après 1998 - Millions	2078665	2524641	2879945	
Nombre d'entreprises	en milliers				
Taux de change	Monnaie locale/USD (1)	130,905	113,907	107,765	121,529
Taux de change	Monnaie locale/Ecu–Euro après 1998	146,6162	121,5182	99,5772	108,84
Norvège (NO)		1998	1999	2000	2001
Population	en millions d'habitants	4,43	4,46	4,48	4,50
Nombre de ménages	en millions d'habitants	2,05	2,06	2,07	2,15
PIB	en Ecu - Euro après 1998 - Millions	131220	143472	172927	182791

Tableau de bord du commerce électronique - Méthodologies générales

Consommation des ménages en Ecu - Euro après 1998 - Millions	65364	69561	75200	79042	
Nombre d'entreprises en milliers					
Taux de change Monnaie locale/USD (1)	7,5451	7,7991	8,8018	8,9916	
Taux de change Monnaie locale/Ecu-Euro après 1998	8,4540	8,3140	8,1133	8,0531	
Pays-Bas (NL)	1996	1998	1999	2000	2001
Population en millions d'habitants		15,70	15,80	15,89	15,98
Nombre de ménages en millions d'habitants		6,7	6,7	6,8	6,98
PIB en Ecu - Euro après 1998 - Millions	337679	373908	397426	424834	
Consommation des ménages en Ecu - Euro après 1998 - Millions	200322	186504	199880	210748	
Nombre d'entreprises (2) en milliers	515,5				
Taux de change Monnaie locale/USD (1)		1,9833	0,9386	1,0854	1,11751
Taux de change Monnaie locale/Ecu-Euro après 1998	2,22267	2,2037	2,2037	1	
Royaume-Uni (GB)	1997	1998	1999	2000	2001
Population en millions d'habitants		59,19	59,36	59,51	59,65
Nombre de ménages en millions d'habitants		23,9	24,0	24,0	25,06
PIB en Ecu - Euro après 1998 - Millions	1260107	1353349	1537665	1590497	
Consommation des ménages en Ecu - Euro après 1998 - Millions	816477	889249	1006580	1047219	
Nombre d'entreprises (2) en milliers	3339,4				
Taux de change Monnaie locale/USD (1)		0,6037	0,6179	0,6595	0,64
Taux de change Monnaie locale/Ecu-Euro après 1998	0,6758	0,6583	0,6076	0,6219	
Suède (SE)	1996	1998	1999	2000	2001
Population en millions d'habitants		8,87	8,8706	8,8730	8,88
Nombre de ménages en millions d'habitants		4,0	4,0	4,0	4,27
PIB en Ecu - Euro après 1998 - Millions	212180	223842	246592	234267	
Consommation des ménages en Ecu - Euro après 1998 - Millions	106696	113141	124403	116711	
Nombre d'entreprises (2) en milliers	242,7				
Taux de change Monnaie locale/USD (1)		7,9498	8,2624	9,1622	10,3291
Taux de change Monnaie locale/Ecu-Euro après 1998	8,9084	8,8102	8,4459	9,25	

(1) (1) Euro à partir de 1999 pour les pays membres de l'Euro

(2) entreprises en Europe, Sixième rapport CE).

Source : FMI, sauf le nombre d'entreprises (Eurostat, Les entreprises en Europe, Sixième rapport CE).

Nota : Dans les données de cadrage présentées par pays, la **notion d'entreprises**, selon Eurostat, correspond à la plus petite combinaison d'unités légales. Elle constitue une unité organisationnelle de production de biens ou services jouissant d'une certaine autonomie de décision, notamment pour l'affectation de ses ressources courantes.

Dans le cas de la Finlande (1), l'unité légale ne correspond pas directement à la définition susmentionnée. En raison de l'usage d'une définition spécifique par les registres statistiques finlandais, les données « nombre d'entreprises » ne sont pas entièrement comparables, notamment la ventilation par classe.

