

Tableau de bord du commerce électronique

Mission pour l'Économie Numérique

Version 1.0

Auteurs :

Philippe Mathonnet, Chef de Projet **IDATE**

Daniel Kaplan, Conseiller Scientifique **PROPOSITION** stratégies et projets

Date : Novembre 2001

Sommaire

Synthèse	5
1. Mesurer le « commerce électronique »	5
1.1. Pourquoi ?	5
1.2. Définir le commerce électronique	5
1.3. Comment mesurer ?	5
2. Les entreprises et le commerce électronique	6
2.1. L'équipement internet des entreprises	6
2.2. Vendre en commerce électronique	6
2.3. Acheter en commerce électronique : le « B2B »	8
3. Les consommateurs et le commerce électronique	9
3.1. L'équipement informatique et internet des ménages	9
3.2. L'effet Minitel	10
3.3. Les achats en ligne	11
3.4. Les autres terminaux du commerce électronique	12
3.5. La perception de l'internet comme canal commercial	13
1 - Indicateurs de cadrage : Entreprises	15
<i>Indicateur 1.1</i> : Equipement des entreprises en micro-ordinateurs	17
<i>Indicateur 1.2</i> : Equipement des entreprises en accès internet	20
<i>Indicateur 1.3</i> : Entreprises disposant d'un site Web	23
<i>Indicateur 1.4</i> : Nombre d'ordinateurs connectés à l'internet par pays	26
<i>Indicateur 1.5</i> : Dépenses publicitaires sur internet	28
2 - Indicateurs de cadrage : Ménages	31
<i>Indicateur 2.1</i> : Equipement des ménages en micro-ordinateurs	33
<i>Indicateur 2.2</i> : Equipement des ménages en consoles de jeux	35
<i>Indicateur 2.3</i> : Equipement des ménages en téléphone portable	37
<i>Indicateur 2.4</i> : Equipement des ménages en télévision numérique	40
<i>Indicateur 2.5</i> : Equipement des ménages en Minitel	42
<i>Indicateur 2.6</i> : Accès à l'Internet de la part des ménages	44
3 - Indicateurs e-commerce: Entreprises	47
<i>Indicateur 3.1</i> : Entreprises achetant en commerce électronique	49
<i>Indicateur 3.2</i> : Entreprises vendant en commerce électronique	52
<i>Indicateur 3.3</i> : Montant des achats inter-entreprises en commerce électronique	55
4 - Indicateurs e-commerce : Ménages	57
<i>Indicateur 4.1</i> : Nombre d'internautes	59
<i>Indicateur 4.2</i> : Internautes ayant effectué des achats en ligne	61
<i>Indicateur 4.3</i> : Montant des achats effectués en ligne par les ménages	63
<i>Indicateur 4.4</i> : Evolution du trafic et des services Minitel	66
<i>Indicateur 4.5</i> : Consommateurs ayant recueilli en ligne des informations pour préparer un acte d'achat	68
<i>Indicateur 4.6</i> : Perception et utilisation de l'internet comme canal commercial	70
ANNEXE : Méthodologies Générales	73

Synthèse

1. Mesurer le « commerce électronique »

1.1. Pourquoi ?

L'impact économique le plus profond lié à l'émergence de la « société de l'information » proviendra de l'utilisation de nouvelles techniques, méthodes et stratégies dans l'ensemble des entreprises de tous les secteurs économiques, et non dans les seuls secteurs de l'informatique, des communications et des médias.

Dans toutes les entreprises, le recours massif aux technologies de l'information devient indispensable pour répondre aux mutations des marchés et de la concurrence. La capacité à recueillir, traiter et exploiter l'information, à travailler en réseau, à servir de manière personnalisée ses clients, tout en tirant parti des conditions d'une production à grande échelle, devient une condition première de compétitivité. Les technologies de l'information et les réseaux sont les instruments de ces évolutions.

En mesurant le « commerce électronique », ce sont ces mutations que l'on cherche à mesurer, pour les comprendre, les anticiper, et si possible influencer sur elles.

1.2. Définir le 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**, effectué par une entreprise, un particulier, une administration, ou toute autre entité publique ou privée, et **réalisé au moyen d'un réseau électronique** (« *computer-mediated networks* »). Les biens et les services sont commandés par l'intermédiaire de ces réseaux, mais le règlement financier et la livraison peuvent être réalisés en ligne ou par d'autres moyens.

Cette définition inclut, non seulement les achats et ventes réalisés au travers d'un site web, 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).

Ces choix sont naturellement critiquables. Ils présentent cependant l'avantage d'être opératoires et cohérents au niveau des pays de l'OCDE, et par conséquent de permettre d'une part une mesure et d'autre part des comparaisons.

1.3. Comment mesurer ?

Pour établir un « tableau de bord », il ne suffit pas de rassembler les chiffres qui circulent à propos du phénomène étudié. L'objectif est de disposer d'*indicateurs* fondés sur une méthodologie pertinente, mis à jour de manière régulière, et qui permettent des comparaisons entre pays d'une part, dans le temps d'autre part.

S'agissant de phénomènes émergents tels que l'internet et le commerce électronique, il n'est pas toujours aisé de disposer d'indicateurs remplissant ces critères. Grâce à l'excellent travail réalisé par les organismes statistiques publics dans le cadre de l'OCDE, les pays développés disposent aujourd'hui de lignes directrices communes. Mais les indicateurs associés restent encore, soit à préciser, soit à alimenter pays par pays. C'est pourquoi il nous a souvent fallu, pour cette première édition, recourir à des solutions et des sources *ad hoc*, qu'il faudra peut-être changer pour les éditions ultérieures, en attendant de pouvoir fonder l'essentiel du tableau de bord sur les définitions et les sources de l'OCDE et ses partenaires nationaux.

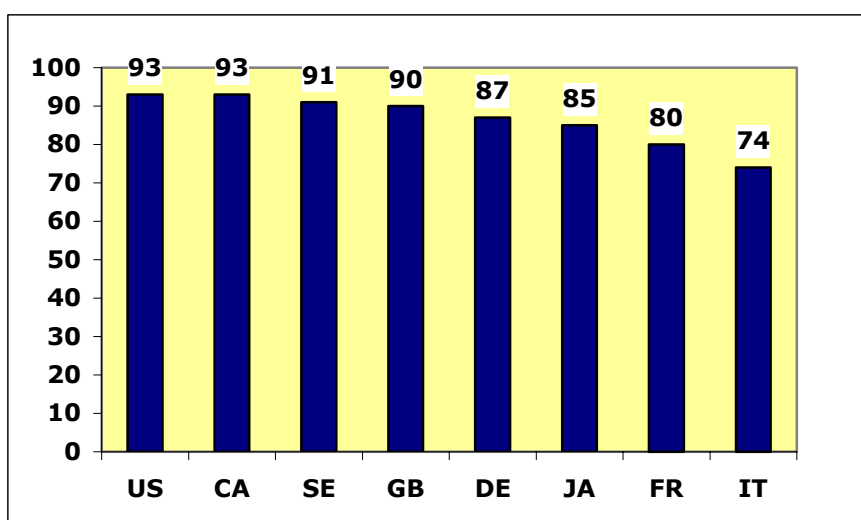
On constatera également que ce tableau de bord s'arrête généralement à l'année 2000. Le choix a en effet été de s'intéresser aux évolutions structurelles, plutôt que de chercher à rendre compte de la conjoncture du secteur.

2. Les entreprises et le commerce électronique

2.1. L'équipement internet des entreprises

L'équipement informatique des entreprises approche les 100% dans les pays développés, quelque soit le secteur ou la taille de l'entreprise (du moins au delà des entreprises unipersonnelles). En ce qui concerne la connexion à l'internet, le taux dépasse généralement les 75%, mais les écarts entre pays sont plus marqués.

Entreprises de toutes tailles connectées à Internet, dans quelques pays, au 1^{er} trimestre 2000 (en %)



Source : DTI International Benchmarking Study 2000

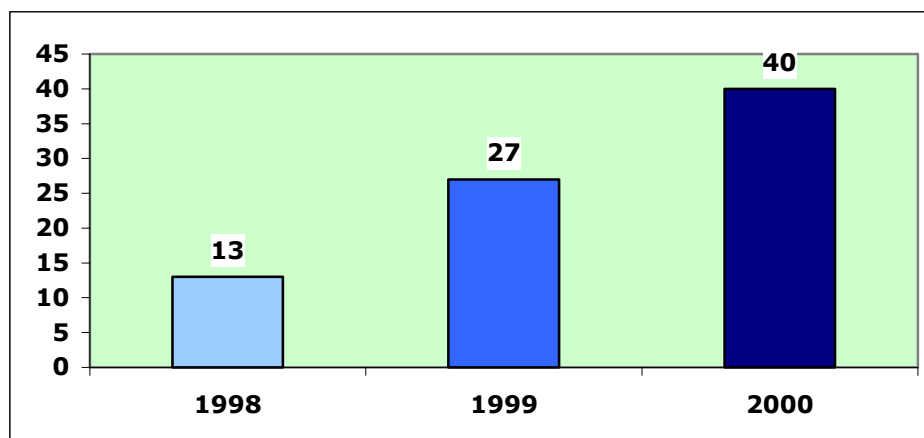
Les statistiques dans ce domaine seraient plus intéressantes si elles portaient sur le nombre de postes de travail connectés. Ainsi, selon l'enquête annuelle BNP Paribas Lease Group, il y aurait 4 ordinateurs connectés en moyenne dans les PME (6 à 200 salariés) françaises et italiennes, contre 5 en Espagne et 6 en Allemagne – mais la taille moyenne des PME de chaque pays peut avoir une influence sur ces moyennes. Selon la même source, en revanche, le poste de travail de 74% des patrons de PME françaises est connecté, contre 71% en Espagne, 80% en Italie et 91% en Allemagne : bref, c'est en regardant à l'intérieur des entreprises que l'on peut aujourd'hui prendre la mesure des écarts.

2.2. Vendre en commerce électronique

Il existe plusieurs manières pour une entreprise d'utiliser les canaux électroniques pour vendre leurs produits et services : ouvrir un site web (que celui-ci permette ou non de prendre des commandes en ligne), développer des relations EDI avec leurs clients, 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.

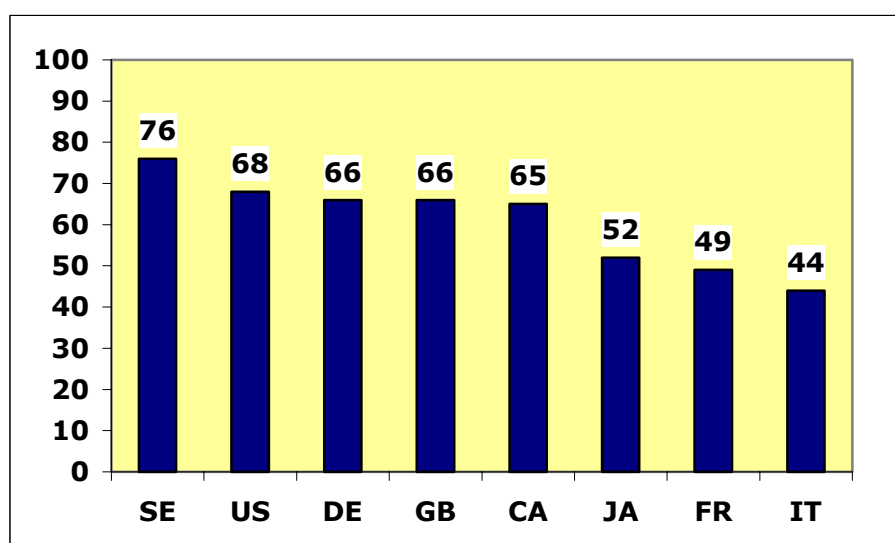
La proportion d'entreprises françaises disposant d'un site web est un indicateur du dynamisme de l'offre. Celle-ci croît très rapidement : dans les PME, elle aurait triplé entre 1998 et 2000. Mais elle reste relativement faible en France par comparaison avec d'autres grands pays. A noter que, si les deux enquêtes font état d'un relatif sous-développement français, les valeurs absolues indiquées par l'enquête DTI (qui inclut les très petites entreprises, beaucoup plus nombreuses que les moyennes et bien moins actives sur le web) paraissent fortement surévaluées au regard de celles de l'enquête BNP Paribas, qui ne porte que sur les entreprises de 6 à 200 salariés.

PME de 6 à 200 salariés disposant d'un site Web, en France de 1998 à 2000 (en %)



Source : BNP PARIBAS Lease Group

Entreprises de toutes tailles disposant d'un site Web dans quelques pays, au 1^{er} trimestre 2000 (en %)



Source : DTI, International Benchmarking Study 2000

Il est plus difficile de savoir combien d'entreprises *vendent* en commerce électronique, du fait, soit de l'absence de sources cohérentes (en France notamment), soit des disparités de définitions. En France, les seules sources disponibles portent :

- Sur les entreprises *industrielles* à la fin 1999 (SESSI), qui étaient 9% à recevoir des commandes sur le web, 9% par EDI et 3% par Minitel ;
- Sur les PME de 6 à 200 salariés (BNP Paribas Lease) fin 2000, qui déclaraient à 51% utiliser l'internet pour « les relations avec les clients et fournisseurs », ce qui inclut la vente, mais aussi

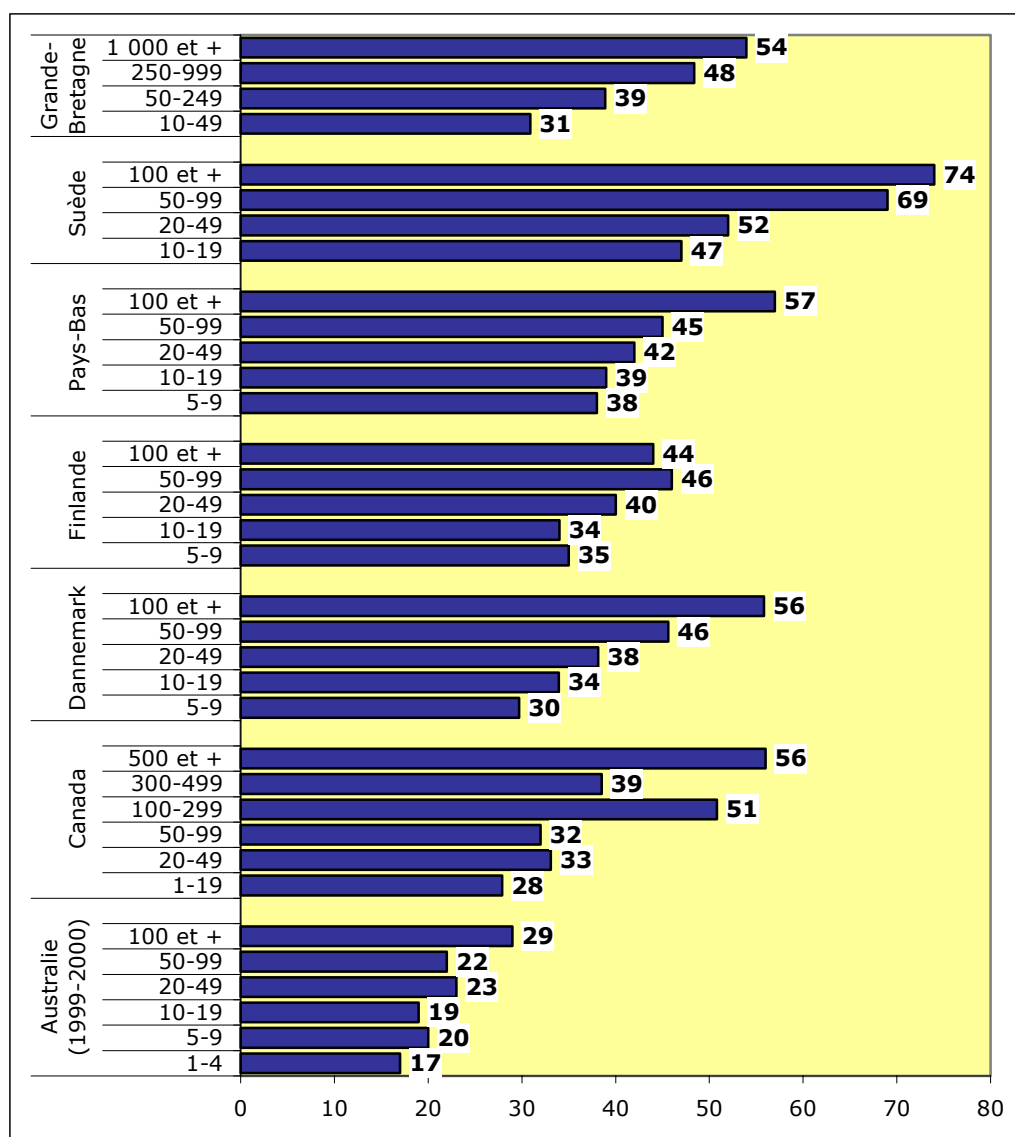
l'achat et le service. La proportion est proche dans les autres pays étudiés : 48% en Espagne, 49% en Italie, mais 63% en Allemagne.

On ne dispose à ce stade d'aucune donnée solide sur le volume monétaire des ventes réalisées par des entreprises en commerce électronique. Les données concernant les achats sont plus accessibles ; leur volume observable n'est naturellement pas symétrique de celui des ventes, d'une part parce que l'on vend à la fois aux consommateurs finaux et aux entreprises, et d'autre part parce que l'on peut acheter ou vendre à des entreprises étrangères.

2.3. Acheter en commerce électronique : le « B2B »

Des données sur le nombre d'entreprises qui achètent en commerce électronique sont disponibles dans certains pays pour l'internet uniquement (les EDI ne sont pas pris en compte). Elles montrent que le pourcentage d'entreprises qui *achètent* en commerce électronique est très significativement supérieur à celui des entreprises qui vendent.

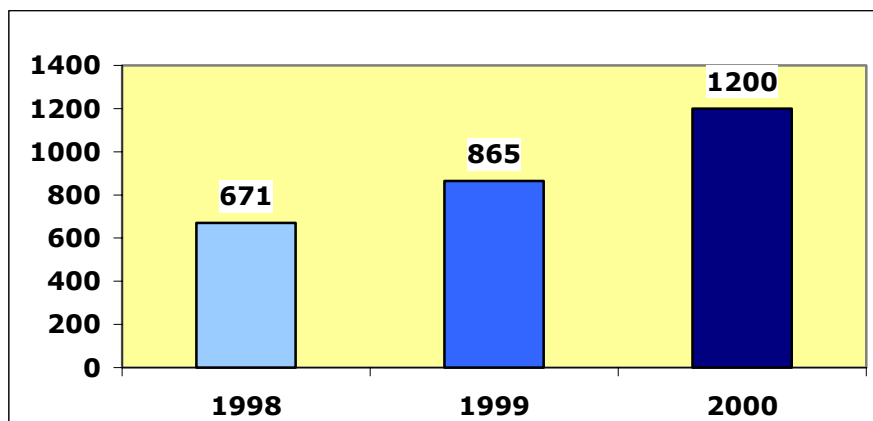
Entreprises achetant sur Internet par pays et par taille en 2000 (en % des entreprises)



Source: OCDE, Tableau de bord de la STI, base de données TIC, juillet 2001

Le montant total des achats électroniques inter-entreprises est à la fois considérable et très mal étudié. La quasi-totalité des sources s'intéresse uniquement à l'internet, voire aux achats réalisés de manière interactive sur le web, alors que 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 évalue à 6,1 milliards d'euros les achats électroniques inter-entreprises hors EDI, tandis qu'Edifrance évalue grossièrement le total des achats EDI à 120 milliards d'euros ! Les chiffres américains confirmeraient cet ordre de grandeur.

Montants des achats inter-entreprises (inclus EDI) en commerce électronique aux Etats-Unis de 1998 à 2000 (en milliards de dollars)

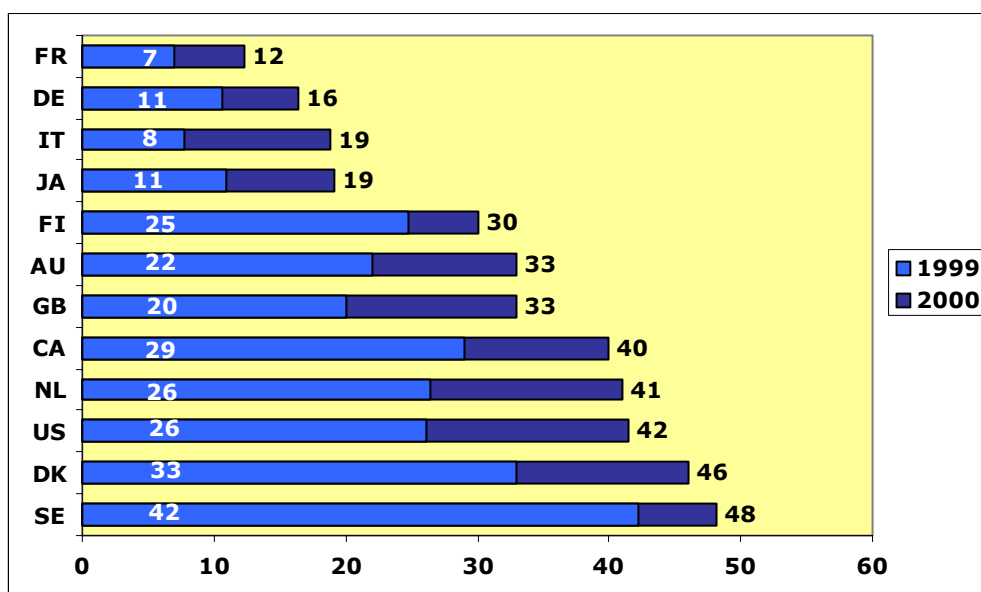


Source : Boston Consulting Group

3. Les consommateurs et le commerce électronique

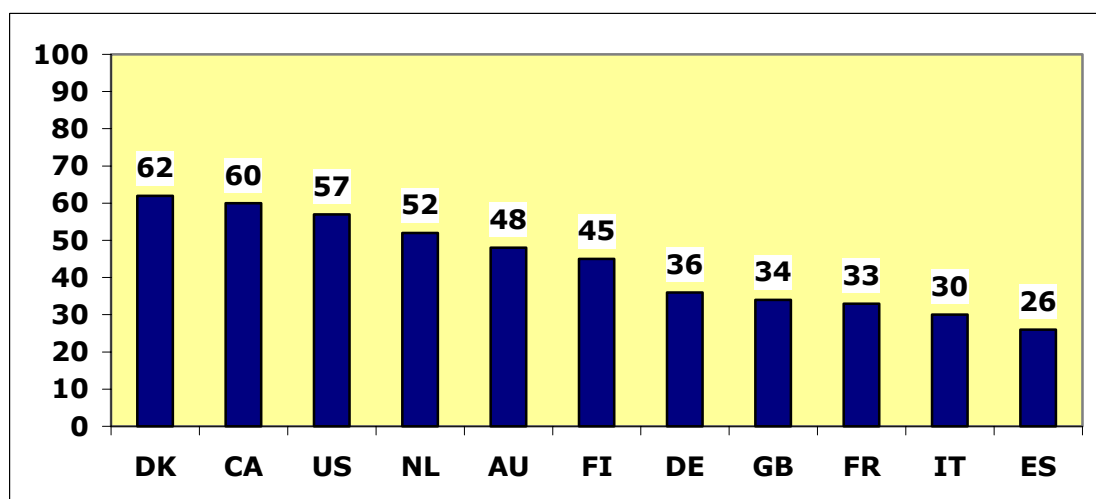
3.1. L'équipement informatique et internet des ménages

Les enquêtes disponibles confirment la faiblesse de l'équipement informatique et de l'usage de l'internet par les ménages français. Selon l'INSEE, 27% des ménages français disposaient fin 2000 d'un ordinateur, et 12% d'un accès internet à domicile. Les chiffres du SESSI (avril 2001), qui indiquent qu'un français de plus de 15 ans sur 5 a accès à l'internet depuis son domicile, montrent probablement une progression mais ne sont pas directement comparables : les enquêtes INSEE portent sur les ménages, le sondage BVA pour le SESSI sur des individus.

Ménages ayant accès à Internet dans quelques pays en 1999 et 2000 (en %)

Source : OCDE, Tableau de bord de la STI, base de données TIC, juillet 2001

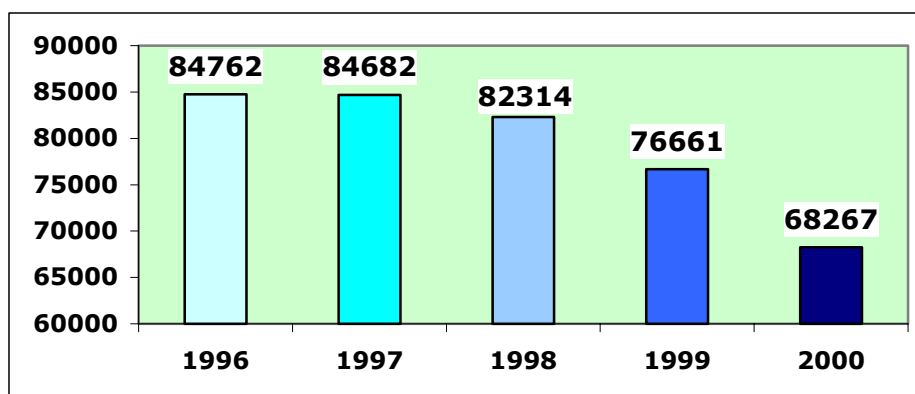
En revanche, si l'on s'intéresse au *nombre d'internautes* (quelle que soit la source de l'accès), la France apparaît moins « décrochée » de ses grands voisins. L'accès en entreprise ou dans les lieux publics joue vraisemblablement un rôle égalisateur.

Individus ayant utilisé Internet au cours du dernier mois par pays en 2001 (en % de la population)

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

3.2. L'effet Minitel

Le fait que 16% des ménages soient équipés de Minitel en 2000 (contre 18% en 1999) n'est sans doute pas sans conséquence sur le développement de l'internet dans les foyers français. L'usage du Minitel en France décroît lentement, mais reste significatif.

Total du trafic* Minitel en milliers d'heures sur la période 1996-2000

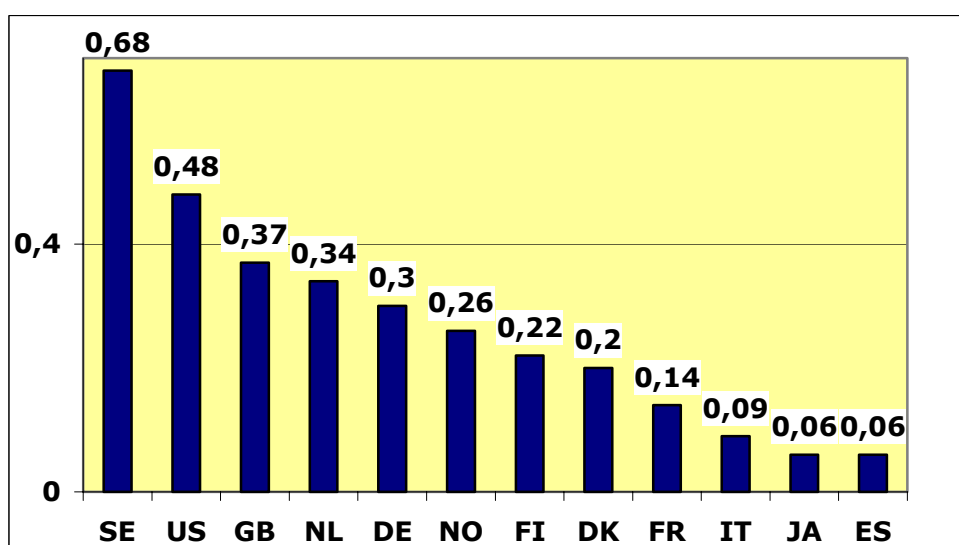
Source : France Télécom

*Trafic entreprises et ménages

3.3. Les achats en ligne

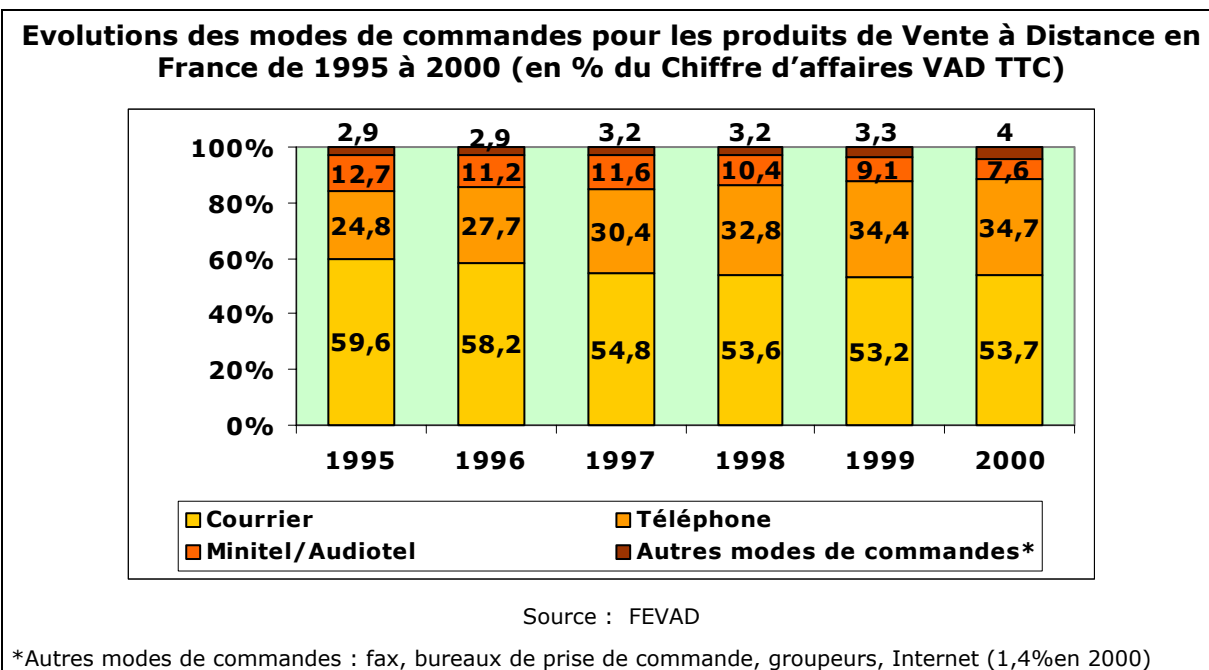
En dehors de la France, les achats en ligne se réalisent presque entièrement au travers de l'internet. En France, le Minitel reste un canal beaucoup plus utilisé, en particulier auprès des grands acteurs de la vente à distance. La mesure du commerce électronique doit donc prendre en compte le Minitel. En effet, France Télécom reverse plus de 440 millions d'euros aux éditeurs de services.

Le pourcentage des internautes ayant déjà réalisé un achat sur l'internet est estimé de manière très divergente selon les instituts : de 12% à 23% des internautes français en l'an 2000... Les estimations divergent également en ce qui concerne le chiffre d'affaires des ventes de détail sur l'internet, qui serait situé entre 380 (soit 0,14% du montant total du commerce de détails en France selon l'OCDE) et 960 millions d'euros en 2000. Sur l'ensemble des pays étudiés, il représente entre 0,06 à 0,68% du total du commerce de détail.

Achats en ligne des ménages en pourcentage du montant du commerce de détail par pays, en 2000 (en %)

Source : OCDE

En revanche, le Minitel représente, selon la fédération des entreprises de vente à distance (Fevad), de l'ordre de 7% du total des ventes de ses adhérents, soit environ 550 millions d'euros.



En additionnant le montant des ventes de détails sur internet (environ 670 millions d'euros correspondant à une fourchette moyenne) et les ventes réalisées sur Minitel par la Fevad (environ 550 millions d'euros), le commerce électronique BtoC représente plus de 1,2 milliard d'euros en France en 2000 auxquels on pourrait ajouter les revenus reversés par France Télécom aux éditeurs de contenus et de services sur Minitel (440 millions d'euros). Cependant il convient d'être prudent car cette dernière somme correspond à des versements et non pas à des achats.

3.4. Les autres terminaux du commerce électronique

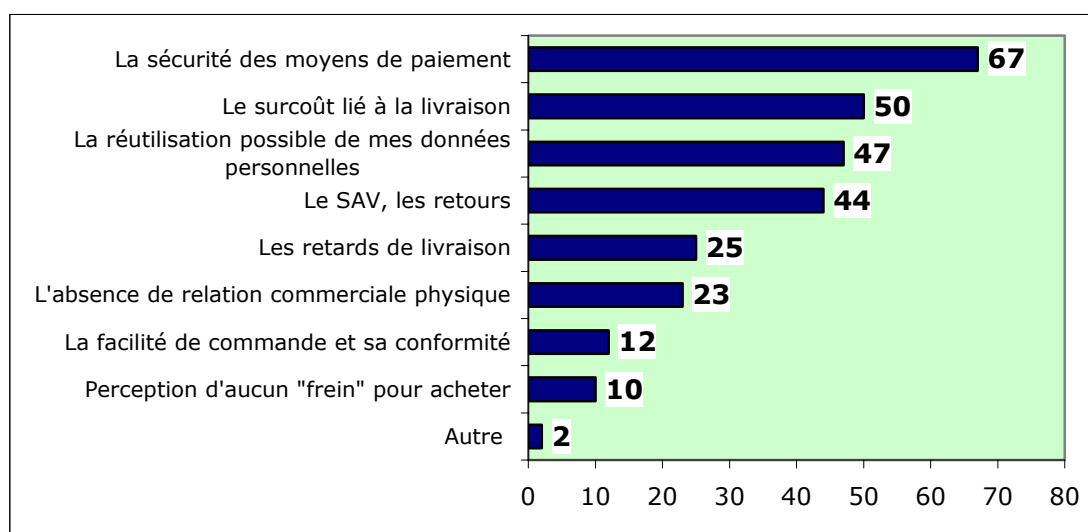
A terme, tous les terminaux communicants et capables d'interactivité pourront être utilisés pour le commerce électronique. Certains scénarios décrivent ainsi un réfrigérateur capable de détecter de manière automatique la nécessité de réassortir un produit et de passer commande à un fournisseur. A plus brève échéance, trois types de terminaux connectés semblent susceptibles d'être utilisés pour des achats à distance : la télévision numérique (au travers du décodeur), le téléphone portable (et autres appareils mobiles connectés) et la console de jeux (qui devient de plus en plus communicante).

Dans ces domaines, la position de la France est comparable à celle de ses partenaires. Si le taux de pénétration du câble et du satellite reste limité en France, ceux-ci y sont aujourd'hui presque entièrement numérisés, portant le total des foyers ayant accès à un bouquet numérique à 20% en 2000. Au même moment, 44% des foyers disposaient d'un téléphone portable – le taux d'équipement atteignant 50% en termes d'individus – et 32% des ménages disposaient d'une console de jeux.

3.5. La perception de l'internet comme canal commercial

En France comme ailleurs, voire plus qu'ailleurs, l'intérêt des consommateurs pour le commerce électronique est limité par un certain nombre de freins et 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 coût de la livraison, l'usage des données personnelles et la qualité du service. Les acteurs du commerce électronique ont encore à convaincre les consommateurs.

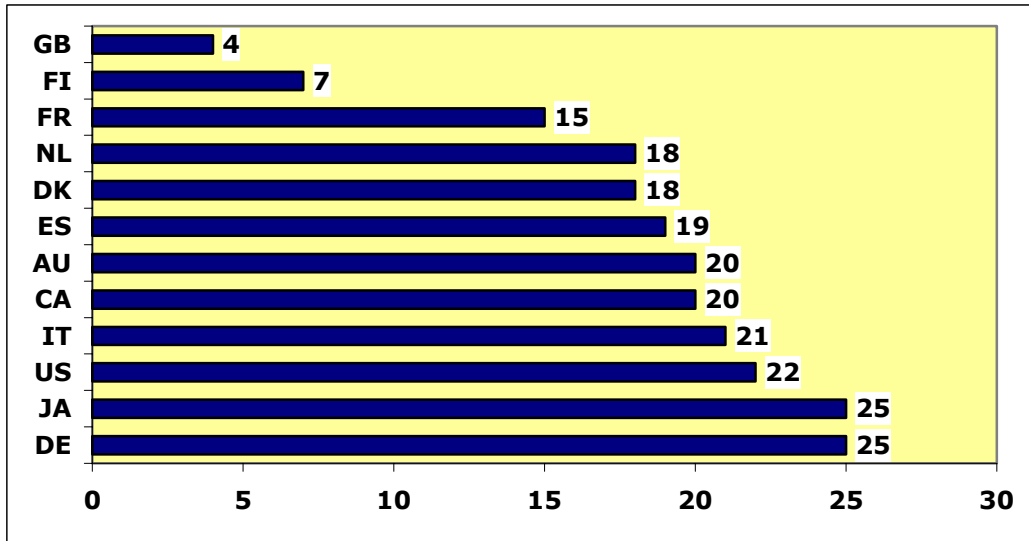
Question : Dites-nous parmi les propositions suivantes celles qui peuvent être des "freins" à votre décision d'achat sur Internet aujourd'hui? (en % d'internautes prêts à acheter ou ayant acheté avec plusieurs réponses possibles) - Septembre 2000



Source : Credoc/Cabinet Raffour Interactif

Ce facteur peut également expliquer le fait que les consommateurs utilisent autant l'internet comme outil d'information préalable à des achats réalisés hors ligne, que comme canal de prise de commandes. Ainsi, l'impact de l'internet sur le commerce de détail n'est pas entièrement mesurable au travers du chiffre d'affaires des ventes à distance : sur des produits tels que l'automobile ou l'habillement, il se traduit avant tout en trafic sur les points de vente physiques, ou encore en termes de qualité des contacts commerciaux.

Internautes achetant hors ligne à partir d'information trouvée en ligne au cours du dernier mois, par pays, en mars-avril 2001 (en % des internautes)

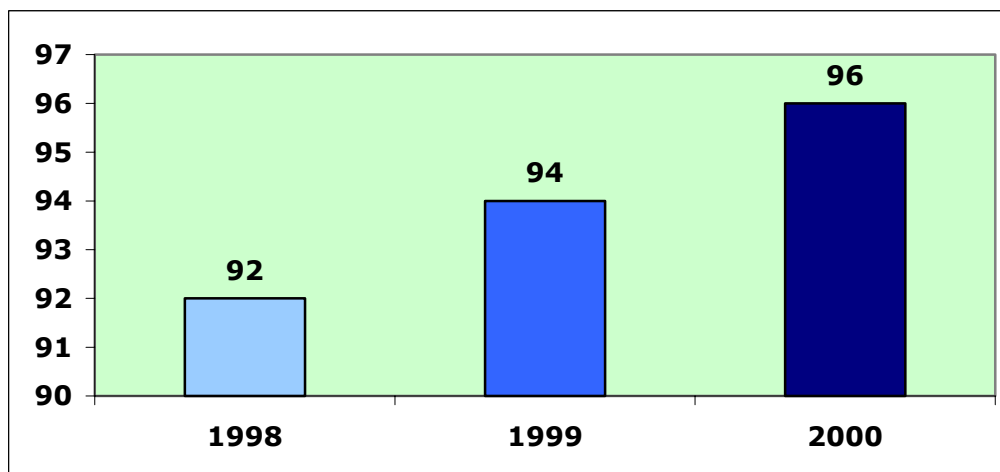


Source : TaylorNelsonSofres, Global e-commerce, Report 2001

1 - Indicateurs de cadrage : Entreprises

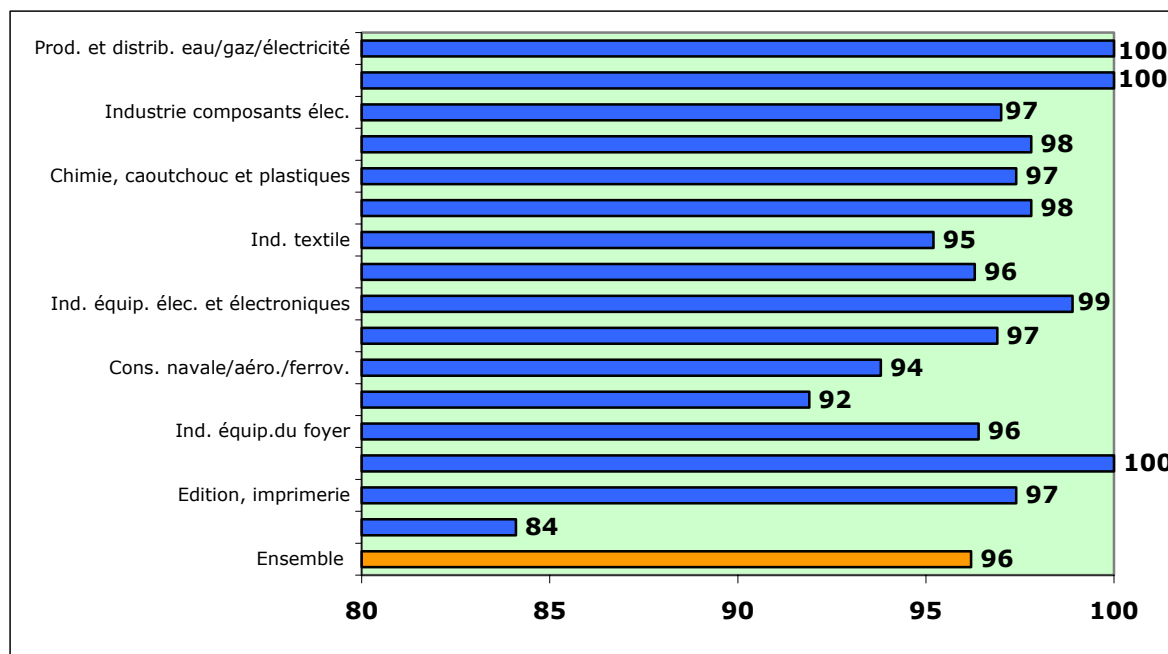
Indicateur 1.1 : Équipement des entreprises en micro-ordinateurs • France

**PME de 6 à 200 salariés équipées en micro-ordinateurs, en France, de 1998 à 2000
(fin d'année) (en %)**



Source : BNP Paribas Lease Group

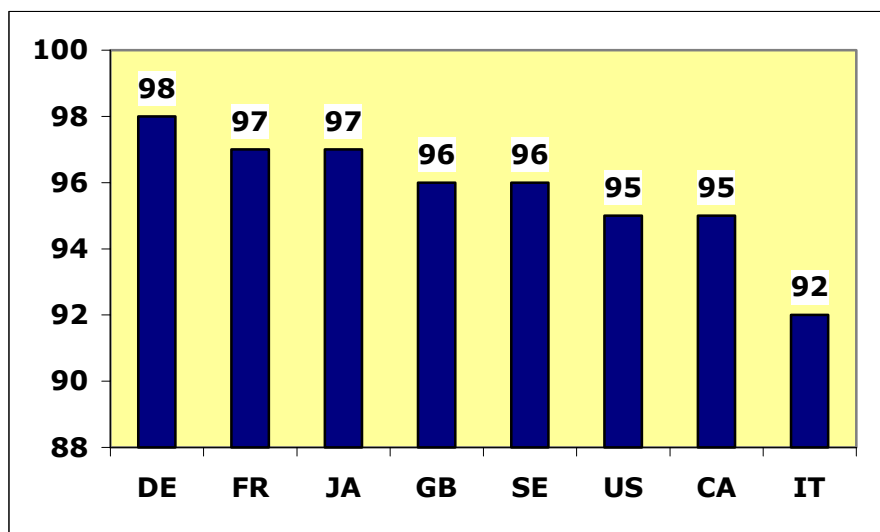
**Entreprises industrielles de 20 salariés et plus équipées en micro-ordinateurs, en France,
par secteur d'activité, fin 1999 (en %)**



Source : SESSI-Enquête TIC 1999

• International

Entreprises de toutes tailles, équipées en micro-ordinateurs, dans quelques pays, au 1^{er} trimestre 2000 (en %)



Source : DTI International Benchmarking Study 2000

Définition : Pourcentage d'entreprises équipées d'au moins un micro-ordinateur

Méthodologie :

France :

BNP Paribas Lease Group 2001 : L'enquête BNP Paribas Lease Group cible les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant au secteur marchand (sauf l'agriculture) de 4 pays européens. Les résultats portent sur 4200 réponses obtenues en France à partir de 85 000 questionnaires envoyés par voie postale et 1500 réponses obtenues dans 3 autres pays européens (Allemagne, Espagne, Italie). L'enquête a été réalisée en décembre 2000.

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

SESSI-Enquête TIC 1999 : L'unité de l'enquête est l'entreprise. Lancée en fin d'année 1999, l'enquête porte sur les entreprises françaises de 20 salariés et plus de l'industrie manufacturière (hors industrie agro-alimentaire mais y compris l'énergie). L'enquête a été effectuée auprès d'un échantillon de 5 600 entreprises retenues parmi les 22 700 entreprises industrielles.

SESSI, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie : www.industrie.gouv.fr

International :

DTI/ International Benchmarking Study 2000 : L'enquête téléphonique cible les entreprises de toutes tailles. L'échantillon porte sur 2400 entreprises au Royaume-Uni et 500 entreprises dans les autres pays. L'enquête a eu lieu entre le 22 février et le 28 avril 2000.

Department of Trade and Industry:

www.ukonlinebusiness.gov.uk/Government/bench/international00.htm

Commentaires :

Si l'on dispose de plusieurs enquêtes, aucune n'est globale et/ou régulière. Par ailleurs, les enquêtes portant sur plusieurs pays ont des tailles d'échantillon très disparates selon les pays.

Les différentes enquêtes nationale et internationale indiquent que les entreprises européennes dans les pays mentionnés ont globalement un haut niveau d'informatisation, avec plus de 90% des entreprises équipées en micro-ordinateurs.

France :

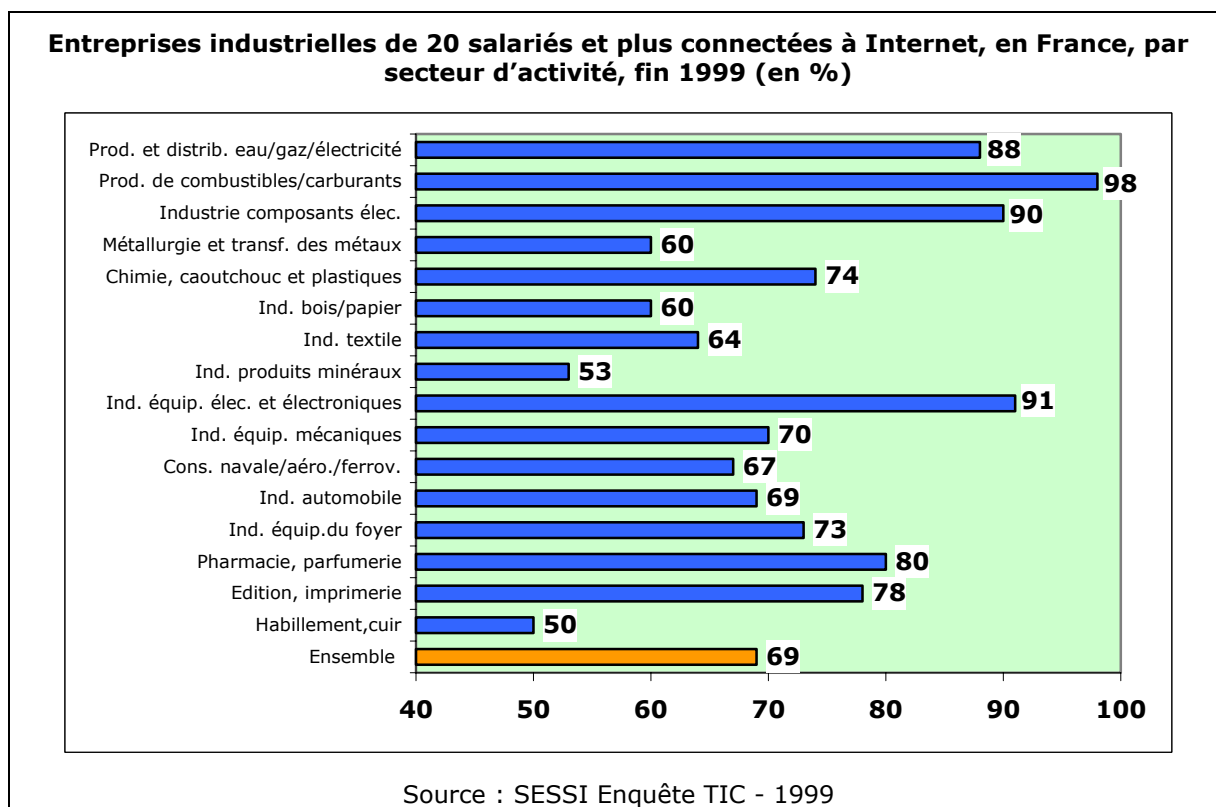
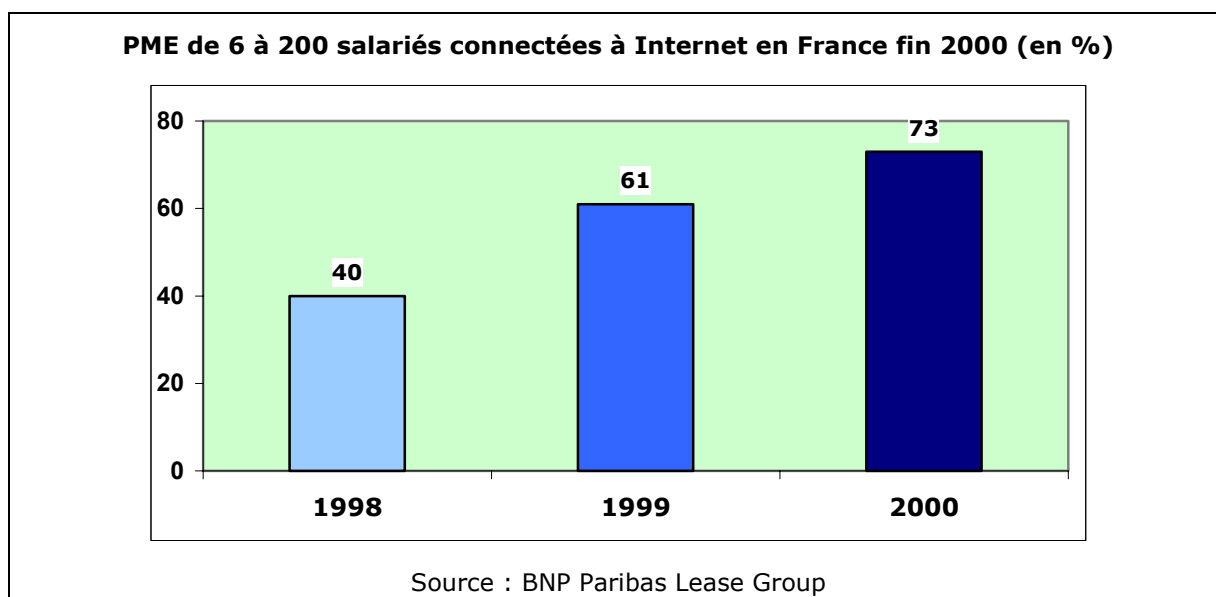
Les PME (100% dans les PME de plus de 20 salariés en 2000) disposent à 96% au moins d'un micro-ordinateur. Le taux d'équipement en micro-ordinateurs varie peu selon la taille des entreprises selon l'enquête BNP Paribas Lease Group. Le nombre moyen de micro-ordinateurs par entreprise est de 9 en 2000 au même niveau que 1999. Par secteur d'activités, le taux d'équipement des entreprises est plus variable. Les chiffres de l'enquête SESSI indiquent un retard de certains secteurs en particulier (l'habillement et le cuir, l'industrie automobile, la construction navale, aéronautique et ferroviaire et le textile) en termes d'informatisation des entreprises.

International :

En Europe, les entreprises de toutes tailles disposent d'un haut degré d'informatisation avec un taux d'équipement en micro-ordinateurs supérieur à 92% en 2000 dans les quelques pays enquêtés par DTI.

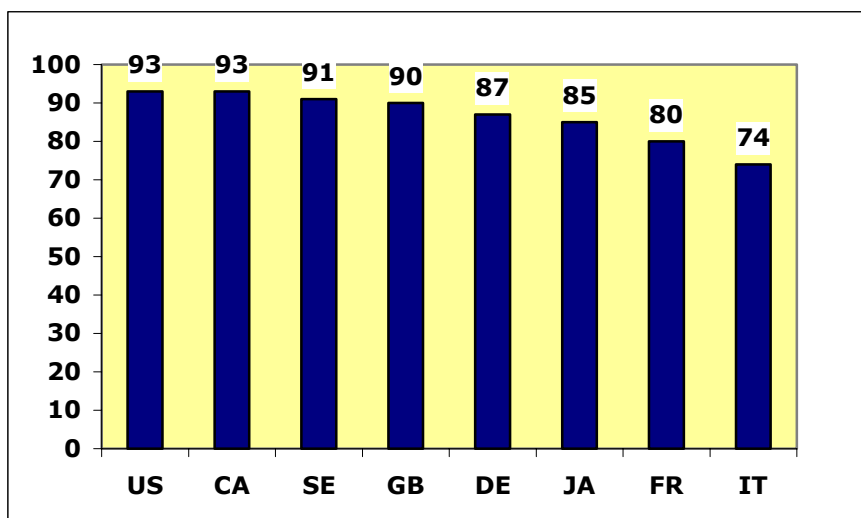
A titre indicatif, l'enquête BNP Paribas Lease Group (chiffres non présentés sur les graphiques) réalisée sur quatre pays montre que l'Allemagne arrive en tête du classement avec 11 micro-ordinateurs en moyenne par entreprise suivi par la France et l'Espagne (9). Le nombre moyen de micro-ordinateurs par entreprise est le plus faible en Italie (7) selon BNP Paribas. Ce retard apparent de l'Italie est sans doute lié au grand nombre de TPE.

Indicateur 1.2 : Equipement des entreprises en accès internet • France



• International

Entreprises de toutes tailles connectées à Internet, dans quelques pays, au 1^{er} trimestre 2000 (en %)



Source : DTI International Benchmarking Study 2000

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

Méthodologie :

France :

BNP Paribas Lease Group 2001 : L'enquête BNP Paribas Lease Group cible les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant au secteur marchand (sauf l'agriculture) de 4 pays européens. Les résultats portent sur 4200 réponses obtenues en France à partir de 85 000 questionnaires envoyés par voie postale et 1500 réponses obtenues dans 3 autres pays européens (Allemagne, Espagne, Italie). L'enquête a été réalisée en décembre 2000.

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

SESSI-Enquête TIC 1999: L'unité de l'enquête est l'entreprise. Lancée en fin d'année 1999, l'enquête porte sur les entreprises françaises de 20 salariés et plus de l'industrie manufacturière (hors industrie agro-alimentaire mais y compris l'énergie). L'enquête a été effectuée auprès d'un échantillon de 5 600 entreprises retenues parmi les 22 700 entreprises industrielles.

SESSI, Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie : www.industrie.gouv.fr

International :

DTI/ International Benchmarking Study 2000 : L'enquête téléphonique cible les entreprises de toutes tailles. L'échantillon porte sur 2400 entreprises au Royaume-Uni et 500 entreprises dans les autres pays. L'enquête a eu lieu entre le 22 février et le 28 avril 2000.

Department of Trade and Industry:

www.ukonlinefobusiness.gov.uk/Government/bench/international00.htm

Commentaires :

Si l'on dispose de plusieurs enquêtes, aucune n'est globale et/ou régulière. Par ailleurs, les enquêtes portant sur plusieurs pays ont des tailles d'échantillon très disparates selon les pays

France :

L'enquête BNP Paribas Lease Group montre que 73% des PME françaises de 6 à 200 salariés sont connectées à Internet fin 2000. Le pourcentage d'entreprises de moins de 20 salariés disposant d'une connexion internet est voisin de 70% (91% pour les entreprises de 50 et plus). Selon la taille des entreprises, les écarts peuvent être importants. L'enquête montre que 3 micro-ordinateurs en moyenne sont connectés dans les PME de moins de 20 salariés, 7 dans celles employant entre 20 et 50 salariés, 16 dans celles entre 50 et 100 salariés et 27 dans celles de plus de 100 salariés.

En ce qui concerne les secteurs d'activités, les services ont le taux de connexion le plus élevé (81%) suivi de l'industrie (79%). Les PME des secteurs du BTP (56%) et du transport (54%) restent bien en deçà de la moyenne nationale.

L'enquête SESSI montre que certains secteurs d'activités industrielles (l'habillement et cuir, l'industrie des produits minéraux, du bois et papier, de la métallurgie et transformation des métaux ainsi que celle du textile et la construction navale, aéronautique et ferroviaire) demeurent en retrait en termes de pourcentage d'entreprises disposant d'une connexion internet.

International :

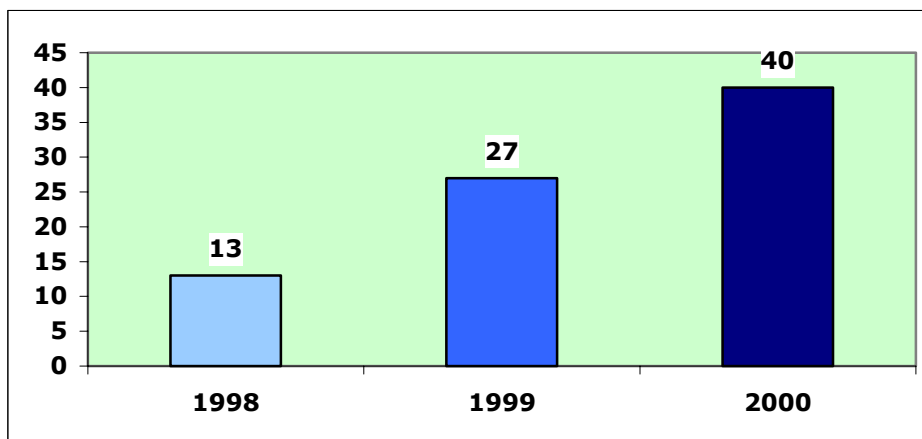
L'enquête DTI présente des pourcentages plus élevés pour la France (80% d'entreprises ayant une connexion internet) mais ceux-ci demeurent comparativement inférieurs aux autres pays mentionnés dans le classement à l'exception de l'Italie.

A titre indicatif (chiffres non présentés sur les graphiques) l'enquête BNP Paribas Lease Group confirme le léger retrait de la France par rapport aux autres pays. Les PME allemandes déclarent disposer en moyenne de 6 micro-ordinateurs connectés à internet, alors que les PME françaises et italiennes annoncent 4 micro-ordinateurs. L'Espagne avec 5 micro-ordinateurs se situe dans la moyenne des quatre pays.

Indicateur 1.3 : Entreprises disposant d'un site Web

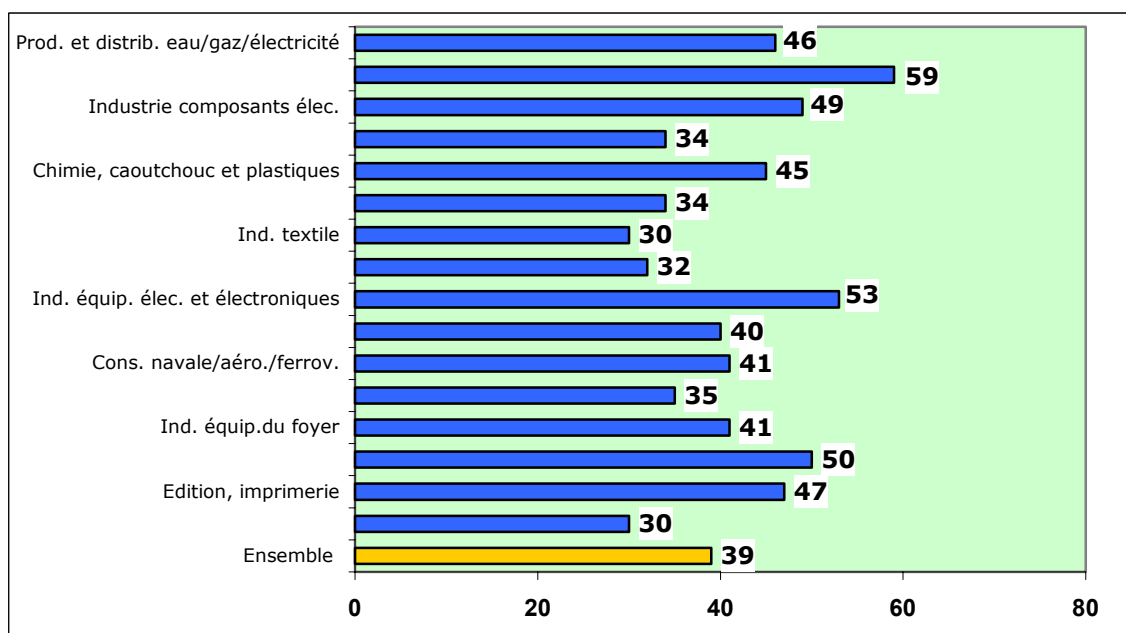
• France

**PME de 6 à 200 salariés disposant d'un site Web, en France de 1998 à 2000
(fin d'année) (en %)**



Source : BNP Paribas Lease Group

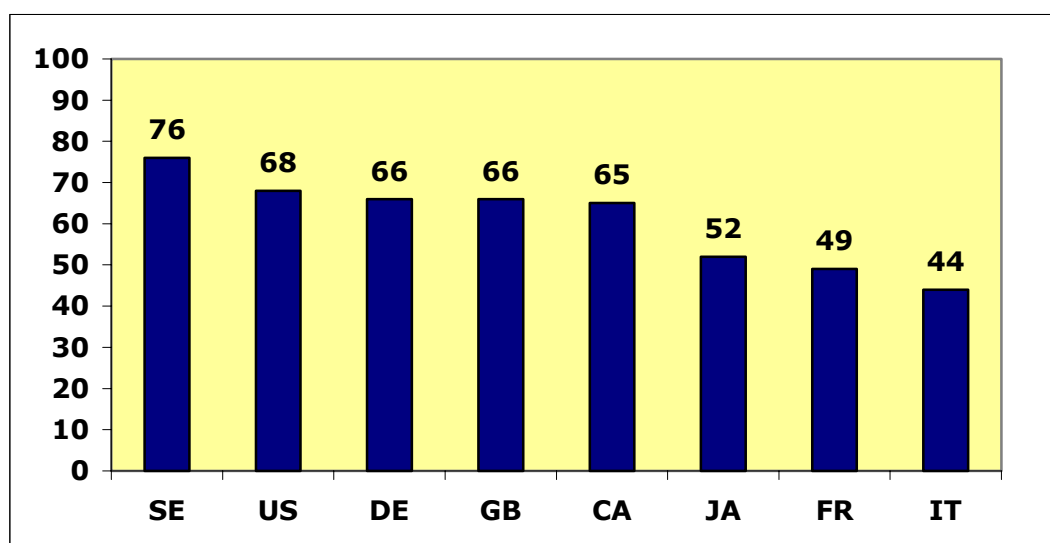
**Entreprises industrielles de 20 salariés et plus disposant d'un site Web par secteur
d'activités fin 1999 (en %)**



Source : SESSI-Enquête TIC 1999

• International

Entreprises de toutes tailles disposant d'un site Web dans quelques pays, au 1^{er} trimestre 2000 (en %)



Source : DTI, International Benchmarking Study 2000

Définition : Pourcentage d'entreprises disposant un site web.

Méthodologie :

France :

BNP Paribas Lease Group 2001 : L'enquête BNP Paribas Lease Group cible les PME/PMI de 6 à 200 salariés appartenant au secteur marchand (sauf l'agriculture) de 4 pays européens. Les résultats portent sur 4200 réponses obtenues en France à partir de 85 000 questionnaires envoyés par voie postale et 1500 réponses obtenues dans 3 autres pays européens (Allemagne, Espagne, Italie). L'enquête a été réalisée en décembre 2000.

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

SESSI-Enquête TIC 1999: L'unité de l'enquête est l'entreprise. Lancée en fin d'année 1999, l'enquête porte sur les entreprises françaises de 20 salariés et plus de l'industrie manufacturière (hors industrie agro-alimentaire mais y compris l'énergie). L'enquête a été effectuée auprès d'un échantillon de 5 600 entreprises retenues parmi les 22 700 entreprises industrielles.

SESSI, Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie : www.industrie.gouv.fr

International :

DTI/ International Benchmarking Study 2000 : L'enquête téléphonique cible les entreprises de toutes tailles. L'échantillon porte sur 2400 entreprises au Royaume-Uni et 500 entreprises dans les autres pays. L'enquête a eu lieu entre le 22 février et le 28 avril 2000.

Department of Trade and Industry:

www.ukonlinebusiness.gov.uk/Government/bench/international00.htm

Commentaires :

A noter que la question posée au sujet de l'équipement des entreprises en site Web varie en fonction des instituts : disposez-vous » d'un site Web ? (BNP Paribas Lease Group), « avez-vous mis en place un site Web ? (SESSI), possédez-vous un site Web (DTI) ?

France :

En France, l'enquête BNP Paribas montre une croissance du nombre de PME dotées de sites Web à savoir que 39% d'entre elles disposent de leur propre site Web alors qu'elles n'étaient que de 13% en 1998. Le nombre de PME possédant un site Web croît en proportion avec leur taille : de 38% pour les PME de moins de 20 salariés, il passe à 50% pour celles de 20 à 50 salariés et à 60% pour les PME de plus de 100 salariés.

Selon l'enquête, les PME du secteur des services disposent du plus grand nombre de sites Web (47%) suivies de l'industrie (45%) puis du BTP et du commerce (32%) et du transport (25%).

L'enquête SESSI montre que les industries du textile, de l'habillement et cuir, des produits minéraux, du bois et papier, de la métallurgie et de l'automobile ont un pourcentage d'entreprises ayant mis en place des sites Web plus faible (30%) que la moyenne nationale (39%). Par contre, une entreprise sur deux possède un site Web dans les secteurs de la pharmacie, de la parfumerie, de l'industrie des équipements électriques et électroniques et de la production de combustibles et carburants.

International :

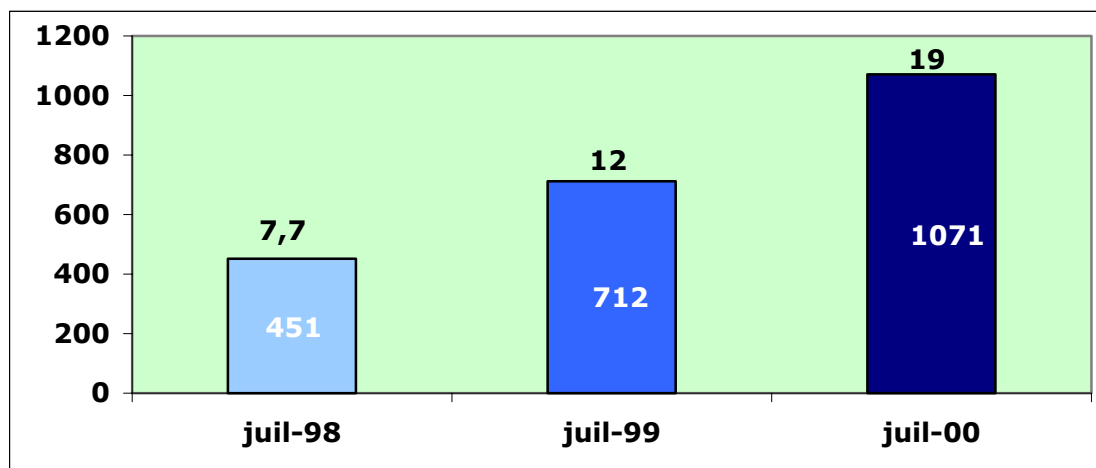
L'enquête DTI place les pays scandinaves et anglo-saxons (Etats-Unis, Royaume-Uni) en tête du classement (supérieurs à 65%). Le Japon, la France et l'Italie restent en retrait significatif (inférieur à 52%).

L'enquête BNP Paribas Lease Group montre que les quatre pays étudiés (l'Allemagne, l'Espagne, la France et l'Italie) ont des taux d'équipements comparables, voisins de 44%. L'écart entre les deux études (DTI et BNP Paribas) est semble-t-il lié à la répartition du nombre d'entreprises par taille. A noter qu'en Allemagne et en Italie, 70% des sites ont été ouverts avant 2000. La France et l'Espagne rattrapent leur retard.

Indicateur 1.4 : Nombre d'ordinateurs connectés à l'internet par pays

• France

Nombre de "serveurs" Internet* (en milliers) et pour 1000 habitants en France de juillet 1998 à 2000.

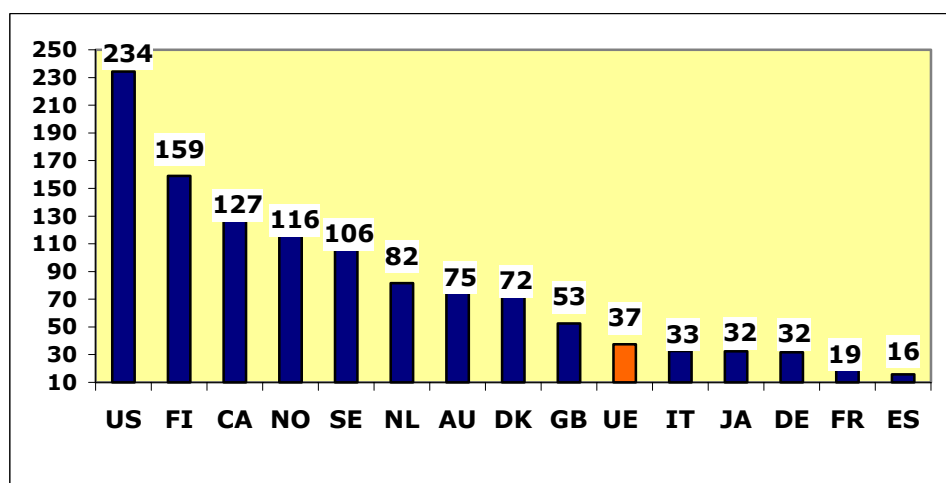


Source : OCDE, Communications Outlook 2001, à partir de Netsizer, Avril 2001

* Noms de domaines générique (gTLD : .com, .net, .org) ventilés par pays d'implantation.

• International

Nombre de "serveurs" Internet* pour 1 000 habitants dans quelques pays en 2000



Source : OCDE, Communications Outlook 2001, à partir de Netsizer, avril 2001

* Noms de domaines générique (gTLD) ventilés par pays d'implantation.

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...) et une réaffectation à chaque pays des machines accessibles à travers les noms de domaines « génériques » (actuellement .com, .net et .org). Pour rechercher l'implantation d'un nom de domaine 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 a priori. Le nom de domaine peut alors être ventilé en fonction du pays d'implantation.

OCDE, Communications Outlook 2001, à partir de Netsizer (www.netsizer.com), avril 2001

Commentaires :

Entre juillet 1999 et 2000, la France a connu une croissance importante du nombre de noms de domaine (+50%) avec 1,134 million de noms recensés. Cependant la France se positionne largement en retrait des autres pays en termes de nombre de machines connectées. Les Etats-Unis (234 machines pour 1000 habitants) avec le Canada (127) et les pays scandinaves (>100) arrivent en tête de classement.

Le nombre de serveurs internet pour 1000 habitants donne une indication du développement relatif de l'infrastructure internet d'un pays. Cette définition recouvre 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) dans lesquels, pour des raisons de sécurité, seul l'ordinateur "pare-feu" est visible de l'extérieur comptent pour un – même s'il y a des milliers de terminaux derrière ;
- enfin, les fournisseurs d'accès 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.

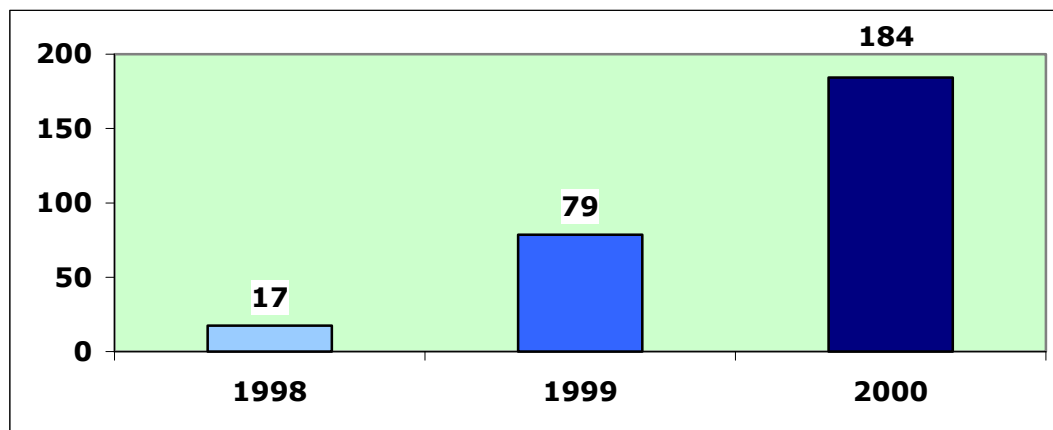
Il y a donc beaucoup plus d'ordinateurs (entre 3 et 6 fois, selon les estimations) susceptibles de se raccorder de temps en temps à l'Internet que le compte de *hosts* ne le laisse apparaître.

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.

Indicateur 1.5 : Dépenses publicitaires sur internet

• France

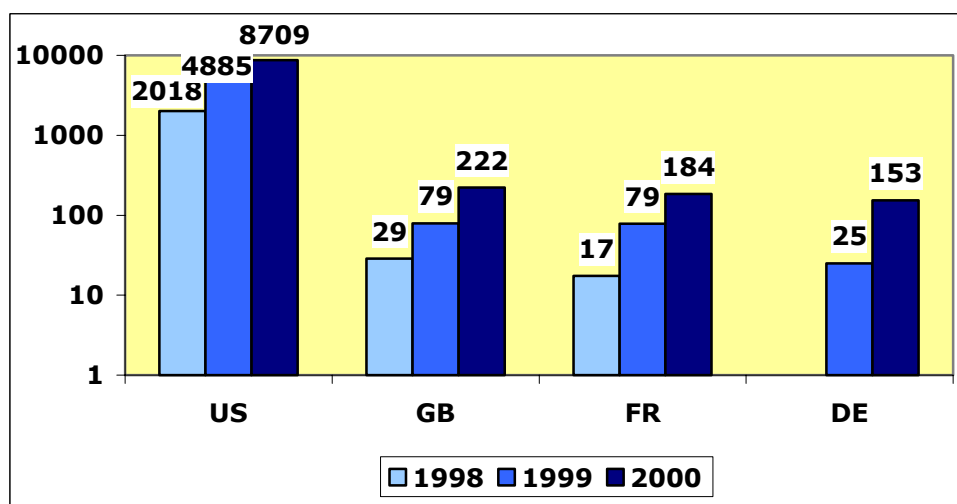
Achat d'espaces publicitaires sur Internet en millions d'euros, en France de 1998 à 2000



Source : IAB

• International

Dépenses publicitaires pour quelques pays, de 1998 à 2000 (en millions d'euros)



Sources : IAB (USA, France, Royaume-Uni), MediaGruppe (Allemagne)

Définition : Montant des dépenses publicitaires sur Internet. La définition prend en compte les achats d'espace et autres investissements publicitaires sur Internet à l'exclusion de la création de sites Web ou de l'édition de CD-ROM à titre promotionnel.

Méthodologie :

IAB (Interactive Advertising Bureau) : Cette association internationale réalise avec le cabinet Price Waterhouse Coopers une étude internationale régulière dans 3 pays (France, Royaume-Uni et USA) depuis quatre ans, basée sur les déclarations des entreprises réalisant des revenus significatifs à partir de la publicité en ligne. 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.

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

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

MediaGruppe : non disponible

Commentaires :

France :

L'achat d'espace sur Internet n'est qu'un des vecteurs de communication multimedia. Il a un faible poids pour l'instant dans le total des dépenses de communication des annonceurs (estimé à 1,3% du total des dépenses brutes évaluées à 14 milliards d'euros en 2000). Les chiffres varient beaucoup entre les organismes d'études en raison de définitions évolutives et de la taille relativement limitée du marché. Le montant des échanges d'espaces publicitaires ne correspond pas toujours à la valeur en euros qu'auraient eu ces espaces publicitaires dans le cas d'achat en prenant en compte les taux de négociation éventuels.

Les investissements publicitaires en ligne ont dépassé 184 millions d'euros en 2000. Le bandeau publicitaire (76% des investissements publicitaires en 2000) en France reste le principal vecteur de communication publicitaire sur Internet. Dans le même temps, émergent le sponsoring et le E-mail sur le Net.

Toujours selon IAB, les principaux secteurs utilisant la publicité en ligne en France sont les nouveaux médias (32% des montants des achats d'espace en 2000), la VPC (14,7%), les banques (11,4%), le voyage/tourisme/transport (5,3%), les télécommunications (4,3%).

International :

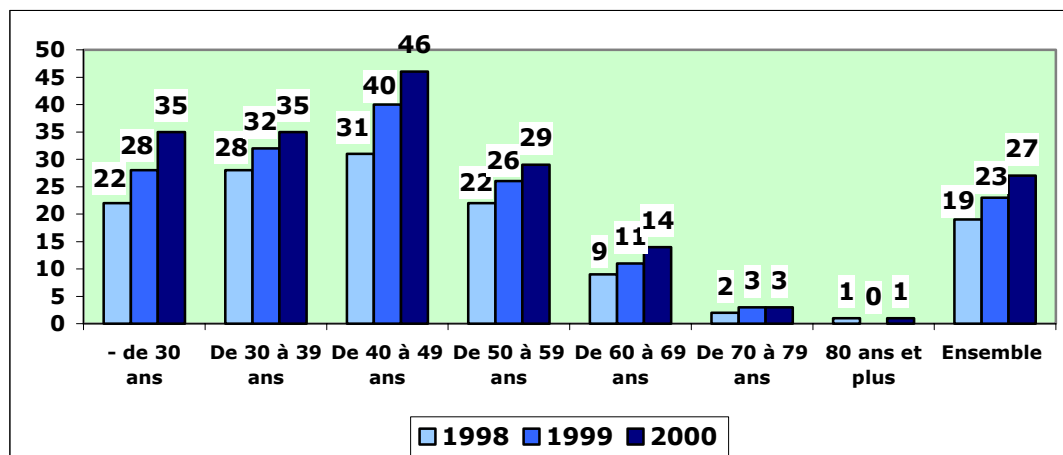
Dans les trois pays enquêtés par IAB, les montants des achats d'espace et autres investissements publicitaires sur Internet ont augmenté de manière significative entre 1998 et 2000. Aux Etats-Unis, selon Morgan Stanley Dean Witter (Janvier-Août 2000), les dépenses de publicité sur le Net représentent cependant moins de 1% du budget publicité total des 50 premiers annonceurs à l'exception de Walt Disney et K Mart Group (2%) et Microsoft (19%).

La conjoncture 2001, notamment dans le secteur de l'internet, semble cependant augurer une mauvaise année pour la publicité sur l'internet. Selon l'IAB, le premier semestre aux Etats-Unis aurait vu les investissements baisser de 7% par rapport à la même période de l'année 2000.

2 - Indicateurs de cadrage : Ménages

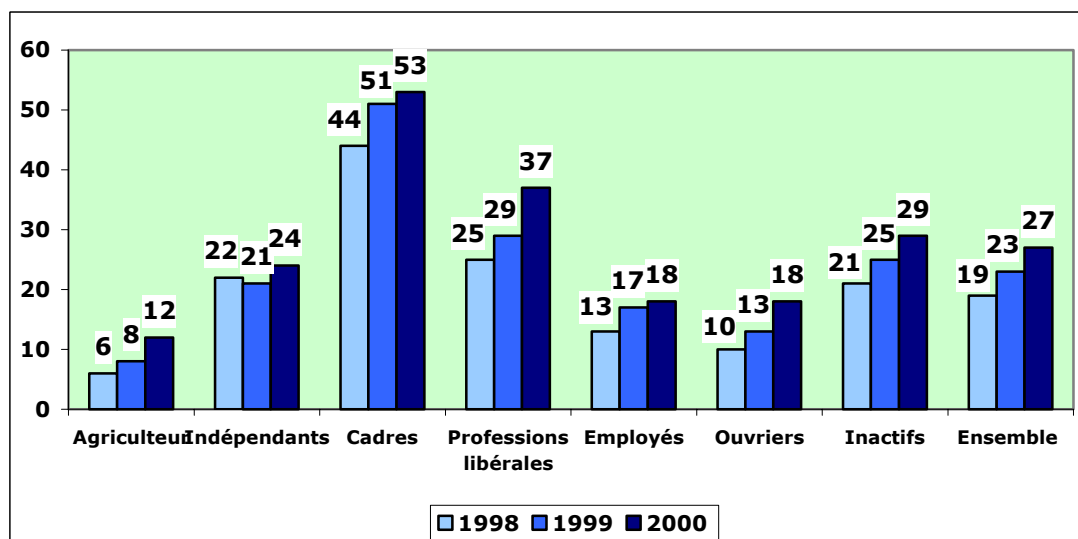
Indicateur 2.1 : Équipement des ménages en micro-ordinateurs • France

Ménages équipés en micro-ordinateur en France, selon l'âge de la personne de référence, de 1998 à 2000 (en %)



Source : INSEE, Enquête Permanente sur les Conditions de Vie des Ménages (EPCVM), n°106, Mars 2001

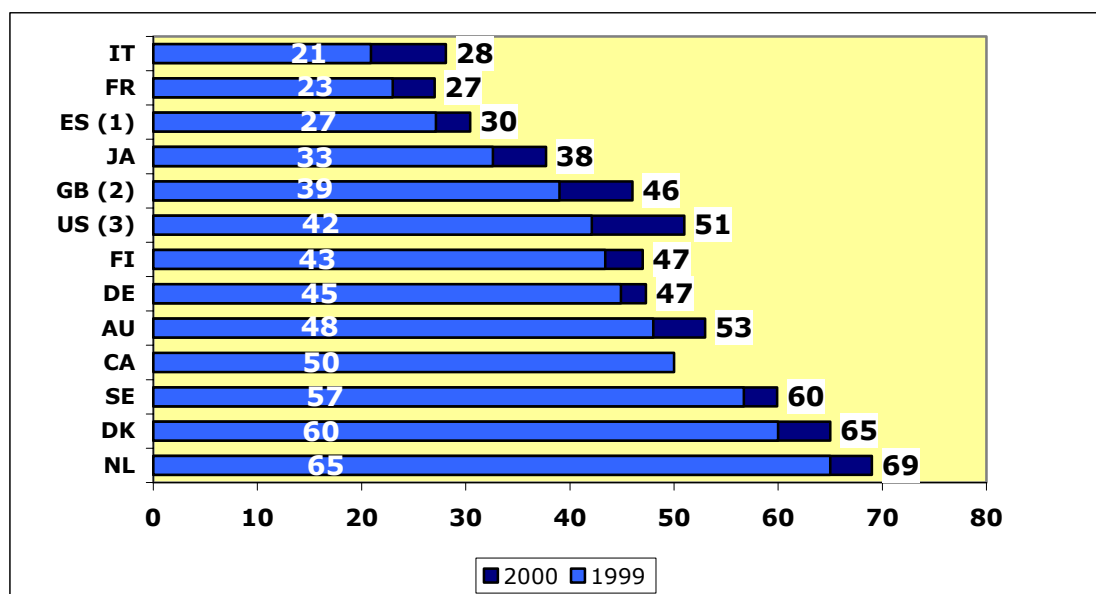
Ménages équipés en micro-ordinateur en France, selon la catégorie sociale de la personne de référence, de 1998 à 2000 (en%)



Source : INSEE, Enquête Permanente sur les Conditions de Vie des Ménages (EPCVM), n°106, Mars 2001

• International

Ménages équipés en micro-ordinateurs, par pays, en 1999 et 2000 (en %)



Source : OCDE, bases de données TIC, juillet 2001

1. Données provisoires
2. Dernier trimestre 2000
3. 1998 au lieu de 1999

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.

INSEE, www.insee.fr

• International :

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

Commentaires :

France :

En trois ans, la part des ménages équipés en micro-ordinateurs est passée de 17 à 27% en France. La grande majorité de ces ordinateurs sont des postes non portables équipés pour le multimédia. Selon les données INSEE, les personnes âgées de 40 à 49 ans sont les mieux équipées en micro-ordinateurs. En fonction des catégories sociales, les cadres, les professions libérales et les inactifs sont plus de 29% à disposer d'un micro-ordinateur à la maison.

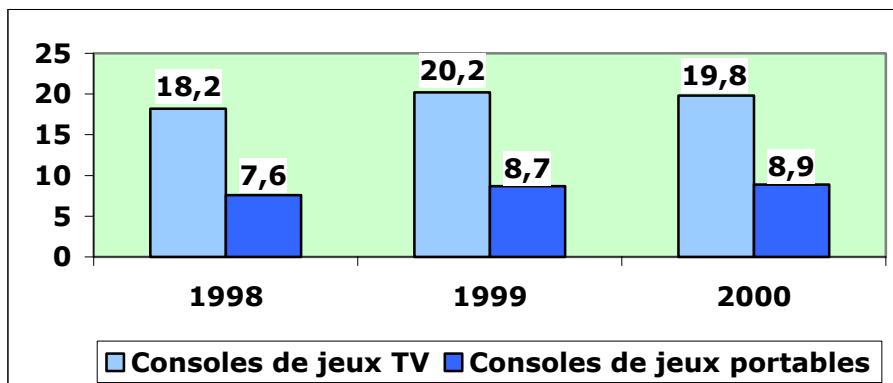
International :

Les Pays-Bas et le Danemark arrivent en tête du classement avec un taux d'équipement des ménages en PC supérieur à 60%. Suivent la Suède et les trois pays anglo-saxons (Canada, Australie et Etats-Unis à l'exception du Royaume-Uni) qui enregistrent un taux d'équipement des ménages en micro-ordinateurs supérieur à 50%. En dessous de 30% de taux d'équipement, on trouve trois pays latins, l'Espagne, la France et l'Italie.

Indicateur 2.2 : Équipement des ménages en consoles de jeux

- France

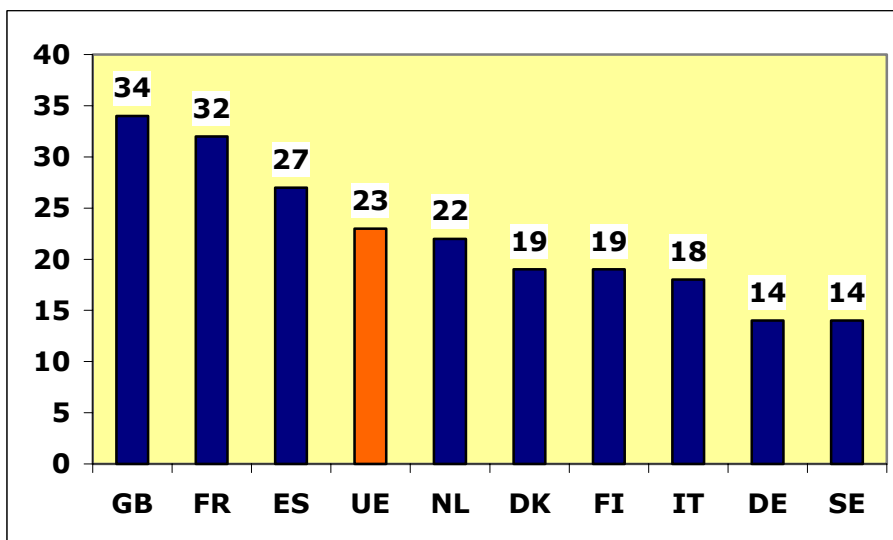
Ménages équipés en consoles de jeux en France, fin d'années 1998-2000 (en %)



Source : ISL/Médiamétrie, Etude 24000 Multimédia

- International

Ménages équipés en consoles de jeux, par pays, au 1^{er} trimestre 2000 (en %)



Source : Commission Européenne, EB N°53 (Mai 2000)

Définition : Pourcentage des ménages équipés en consoles de jeux

Méthodologie :

France :

ISL/Médiamétrie : Enquête basée sur 24 000 interviews par an, soit 12 vagues de 2000 individus auprès d'un échantillon représentatif de la population âgée de 18 ans et +.

ISL/Médiamétrie, Etude 24000 Multimedia (devenue « Baromètre multimédia ») : <http://www.mediametrie.fr>

International :

Eurobaromètre : Enquête Eurobaromètre (N°53) réalisée dans les différents pays membres de l'Union Européenne auprès d'un échantillon représentatif de résidents âgés de plus de 15 ans. L'échantillon est d'au moins 1000 personnes par pays, à l'exception de l'Allemagne (2000) et du Royaume-Uni (1300). L'enquête téléphonique a eu lieu entre le 1 avril et le 31 mai 2000. Au total 16078 individus ont été interviewés.

Commission Européenne, Eurobaromètre N°53, Measuring Information Society 2000 : http://europa.eu.int/ISPO/basics/measuring/i_mesurin.html (données historiques)

et http://europa.eu.int/information_society/basics/measuring/index_en.htm

Commentaires :

France :

Avec environ 30% de ménages équipés de consoles de jeux (le cumul des chiffres doit être interprété avec précaution), les chiffres de ISL/Médiamétrie sont légèrement en retrait par rapport à ceux d'Eurobaromètre.

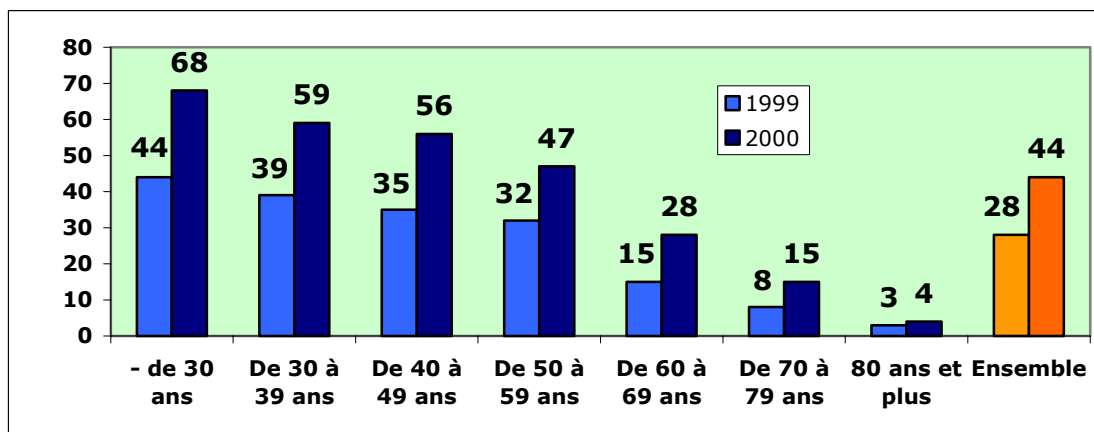
International :

Les ménages français sont parmi les ménages européens les mieux équipés en consoles de jeux. A titre de comparaison les ménages japonais et nord-américains (USA + Canada) sont respectivement équipés à 100% et 49,5% en 2000 selon des chiffres IDATE, BNP Equities.

Indicateur 2.3 : Équipement des ménages en téléphone portable

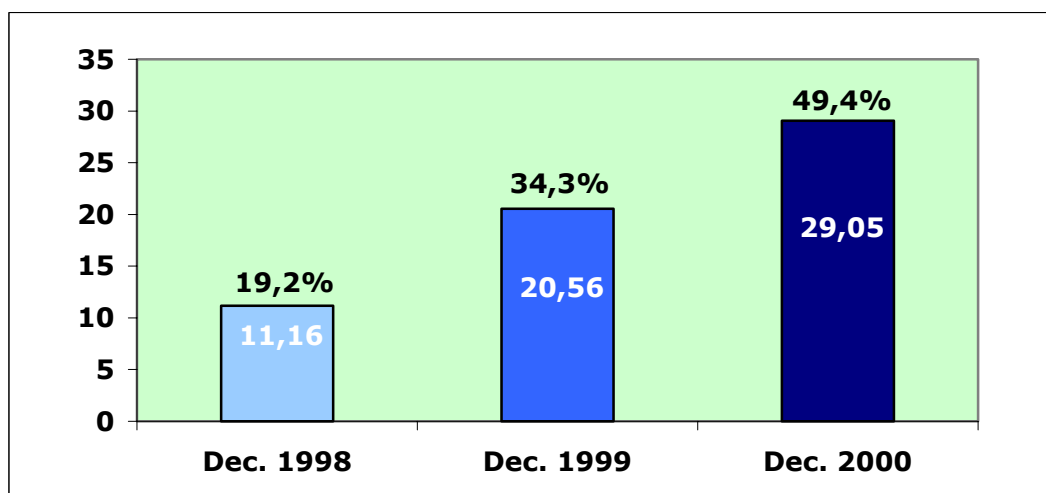
• France

Ménages équipés en téléphone portable, en France, selon l'âge de la personne de référence, en 1999 et 2000 (en %)



Source : INSEE (Enquête Permanente sur les Conditions de Vie des Ménages)

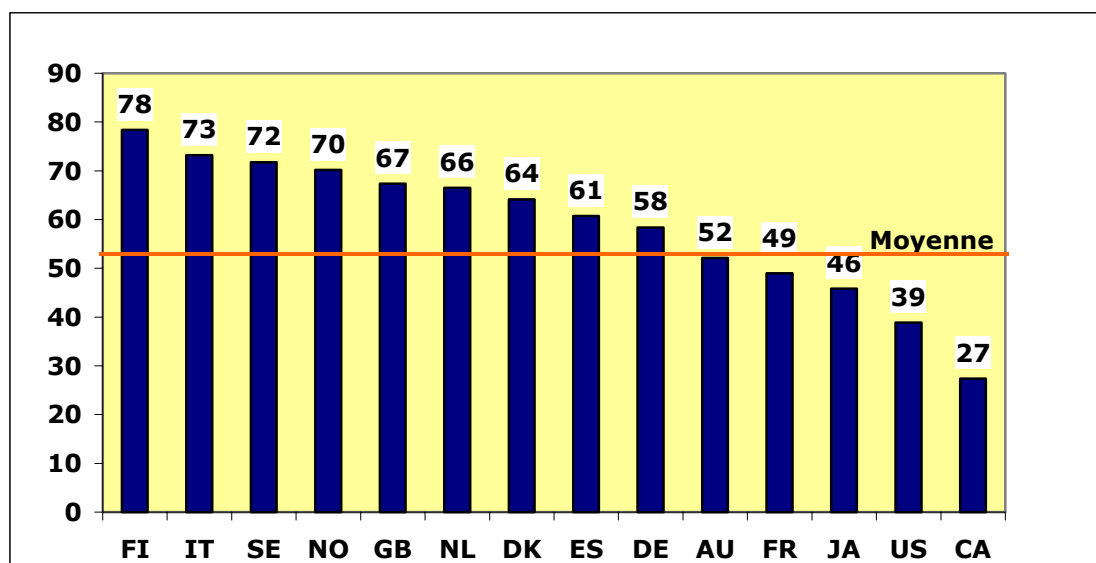
Nombre de **clients** de la téléphonie mobile en France (en millions) et taux de pénétration, de 1998 à 2000 (fin d'année) (en%)



Source : ART (Observatoire des Mobiles)

• International

Taux de pénétration de la téléphonie mobile, par pays, fin 2000 (en % de la population)



Source : IDATE (Atlas Mondial des Mobiles)

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 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

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, www.art-telecom.fr

International :

Les chiffres IDATE 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.

IDATE, www.idate.fr ;

Afin de 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 abonnements individuels.

Commentaires :

France :

Selon l'ART, au 31 décembre 2000, près d'un français sur deux (49,4%) était équipé d'un radiotéléphone, contre un peu plus d'un sur trois au 31 décembre 1999. Avec un taux de croissance annuel de 44%, le marché reste dynamique et soutenu. A la fin du premier trimestre 2001, le taux de pénétration de clients mobiles atteignait 52,1% en France.

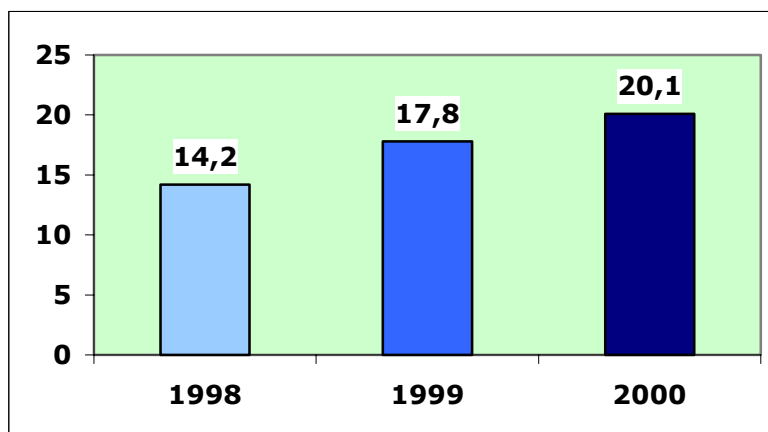
Récemment, les opérateurs ont revu à la baisse leur nombre d'abonnés pour prendre en compte seulement les abonnés actifs suite à des enquêtes. Gartner Group a annoncé un chiffre de 25 millions d'abonnés en France fin décembre 2000. L'étude porte sur l'interview d'un échantillon représentatif de plus de 4 000 personnes âgés de quinze ans et plus en décembre 2000. Au vu de cette enquête, 9% des portables toujours comptabilisés par les opérateurs n'étaient plus en service et 7% des clients enregistrés utilisaient plus d'un appareil.

International :

Le taux de pénétration de clients mobiles dans les pays d'Europe occidentale est de 66,79% en mars 2001. Le taux de pénétration dépasse les 80% en Finlande et atteint plus de 70% en Italie, en Norvège, en Suède et au Royaume-Uni. Les comparaisons mondiales confirment l'avance européenne vis à vis de l'Amérique comme de l'Asie, et la performance moyenne de la France.

Indicateur 2.4 : **Equipement des ménages en télévision numérique** **• France**

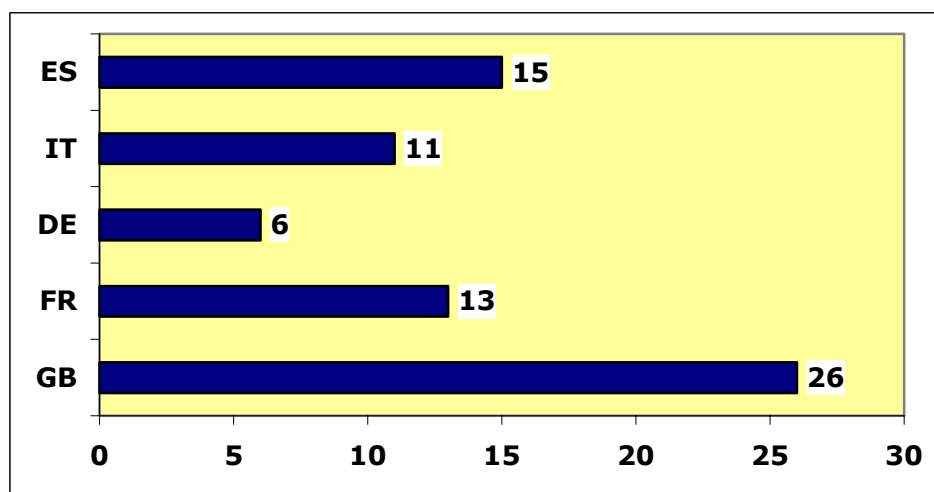
Ménages accédant à un bouquet numérique payant ou non (abonnement câble ou satellite) en France, de 1998 à 2000 (en %)



Source : ISL/Mediamétrie, Etude 2400 Multimédia

• International

Pénétration de la télévision numérique par pays
(en % des ménages ayant un téléviseur) fin 2000



Source : Inside Digital TV research

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

Méthodologie :

France :

ISL/Mediametrie : Enquête basée sur 24 000 interviews par an, soit 12 vagues de 2000 individus auprès d'un échantillon représentatif de la population âgée de 18 ans et +.

ISL/ Médiamétrie, Etude 24000 Multimedia (devenue « Baromètre multimédia ») : <http://www.mediametrie.fr>

International :

Inside Digital TV research : <http://www.the-philips-group.com/digtv.htm> (accès restreint)

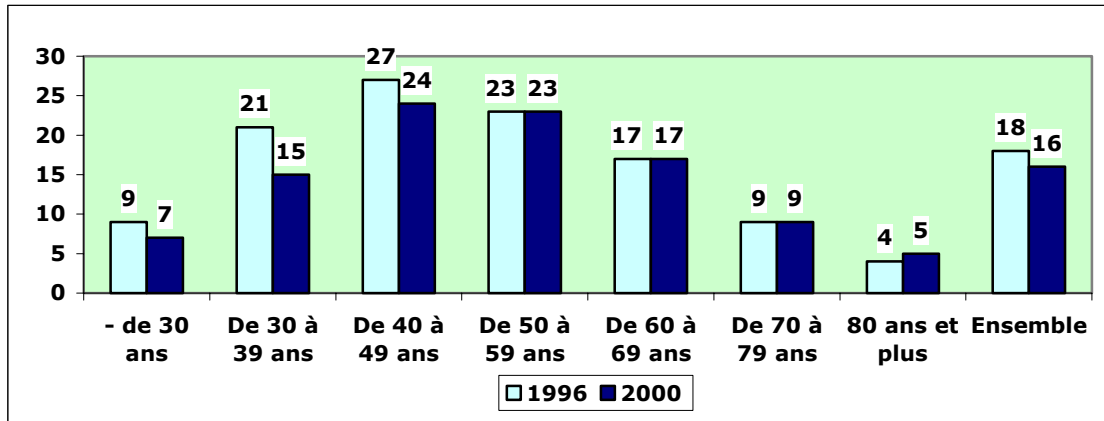
Commentaires :

Les chiffres ISL/Mediamétrie indiquent que le taux de ménages accédant à un bouquet numérique payant ou non est de plus de 20% en France. L'écart constaté entre ISL/Mediamétrie et Inside Digital TV research est semble-t-il lié à une différence de définition et de méthodologie. En effet, certains instituts prennent comme définition le nombre de ménages accédant à un bouquet numérique payant ou non, via un décodeur et/ou un téléviseur numérique tandis que d'autres prennent en compte le nombre de ménages équipés d'un terminal TV numérique. Compte-tenu de l'émergence des terminaux TV numériques, les chiffres doivent être utilisés avec précaution. A noter que le taux d'équipement des ménages en TV couleur est de 93% des ménages en 2000 selon l'INSEE

Indicateur 2.5 : Équipement des ménages en Minitel

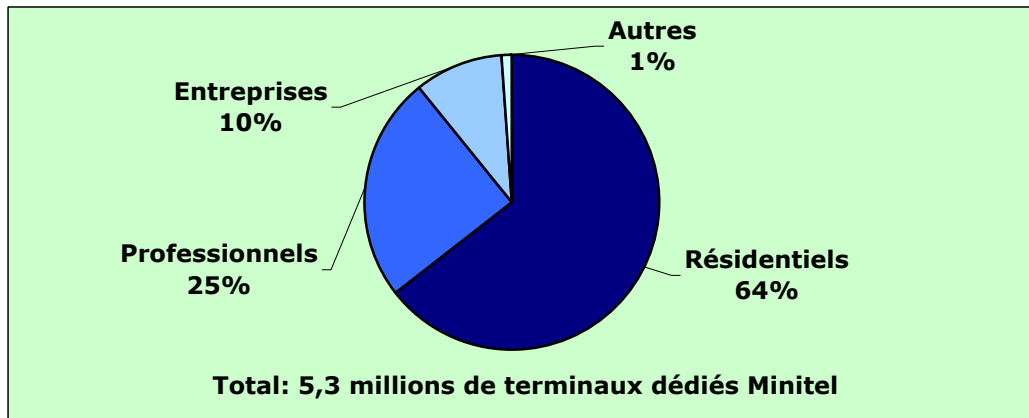
• France

Équipement des ménages en Minitel selon l'âge en France entre 1996 et 2000 (en %)



Source : INSEE, EPCVM 2000

Répartition des terminaux Minitel* en France fin 2000 (en %)



Source : France Télécom

*Le parc en France comprend 8,5 millions de terminaux y.c. les émulateurs Minitel PC/Mac

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

Méthodologie :

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

France Télécom ne publie plus de manière régulière ses données sur le parc et le trafic du Minitel.

Commentaires :

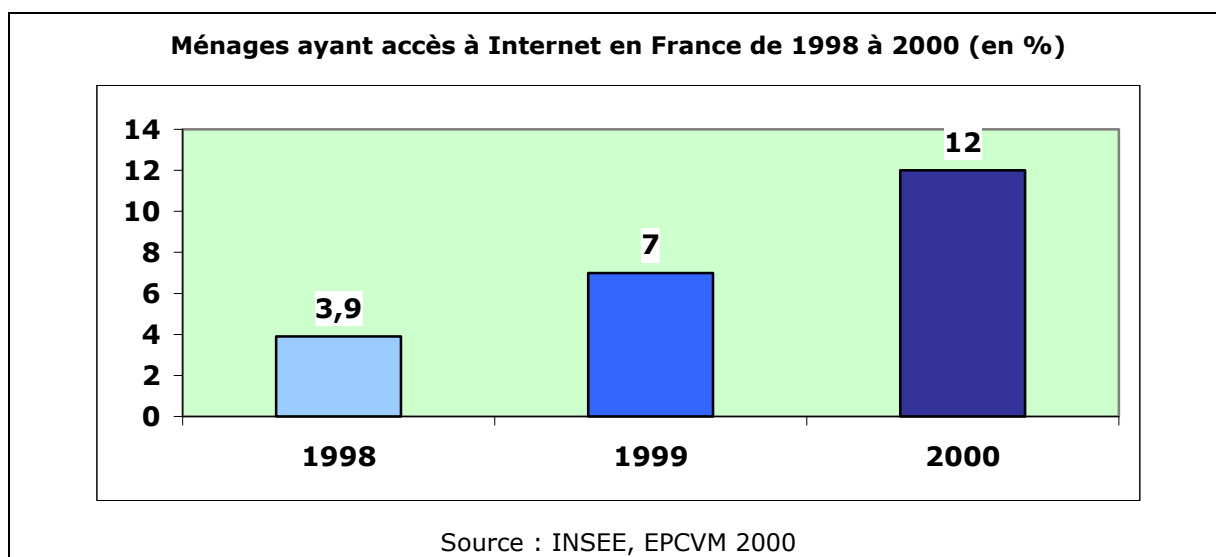
La France compte plus de 8,5 millions de terminaux minitel en 2000. Selon France Télécom, les terminaux dédiés Minitel représentent 60% du total, le reste se composant de logiciels d'émulation Minitel estimés à 3,2 millions. Les ménages sont principalement équipés de terminaux dédiés (64%) tandis que les entreprises semblent privilégier les émulateurs Minitel. L'utilisation d'émulateurs Minitel compense en partie la chute du nombre de terminaux Minitel dédiés en France. En effet, l'INSEE constate une baisse de l'équipement des ménages en Minitel : le taux d'équipement passe de 18% en 1999 à 16% en 2000.

La France compte environ 15 millions d'utilisateurs de services Minitel, essentiellement résidentiels. 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. Ce sont les cadres, les professions libérales et les indépendants qui ont le taux d'équipement le plus élevé.

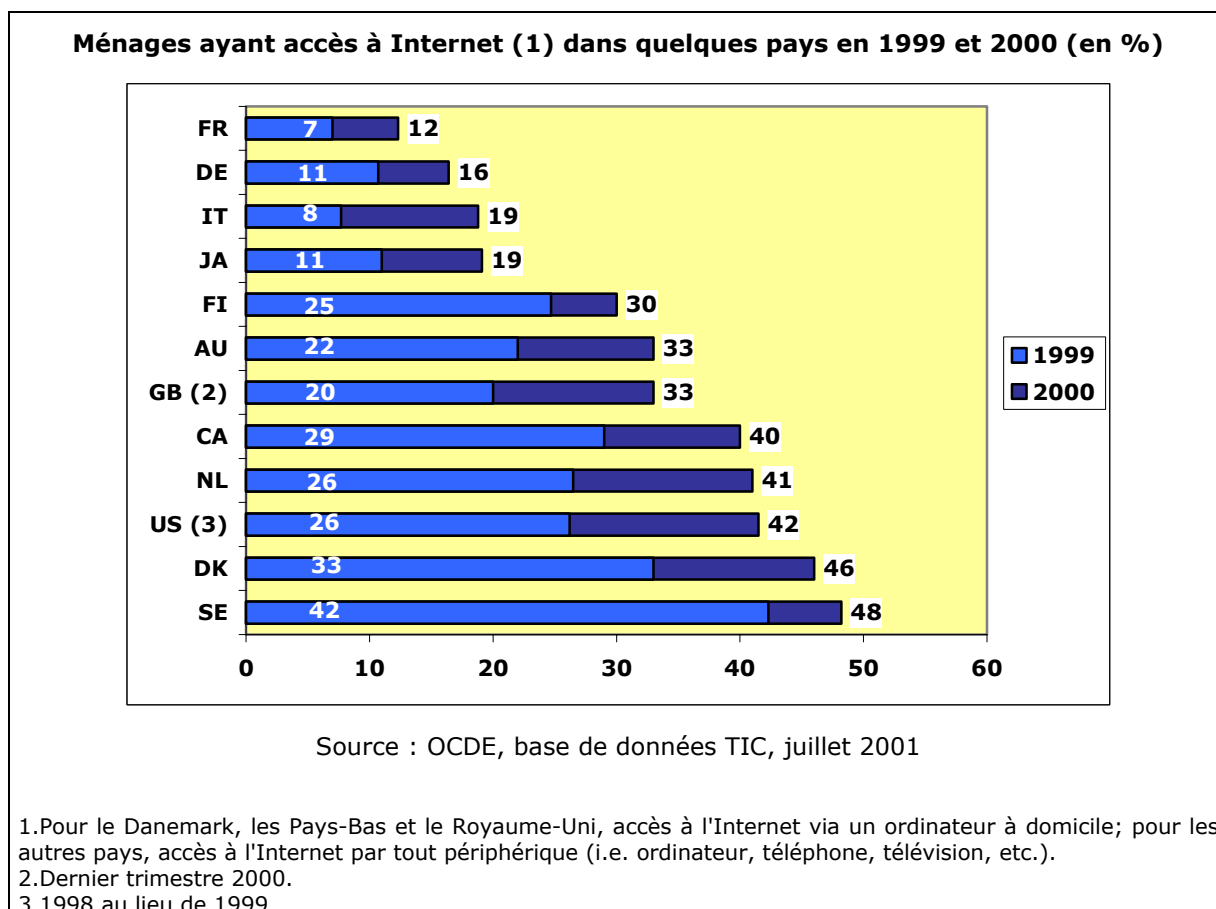
Le dernier baromètre ISL/Crédoc de mars 2001 (chiffres non présentés dans les graphiques), indique que 32% des personnes de 15 ans et plus ont au moins accès aux services Minitel, 23% au foyer et 16% au travail. Ce taux est constant depuis 1997 et la répartition domicile/travail ne subit que de faibles variations.

Indicateur 2.6 : Accès à l'Internet de la part des ménages

- 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

• **International :**

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

Commentaires :

France :

Selon les sources INSEE, seuls 12% des ménages ont accès à Internet en 2000. Malgré une forte progression sur les dernières années, la France se classe en retrait par rapport aux principaux pays européens. Le faible taux de ménages ayant accès à Internet peut s'expliquer en partie par l'équipement important des ménages en Minitel.

Les chiffres du SESSI (avril 2001), qui indiquent qu'un français de plus de 15 ans sur 5 a accès à l'internet depuis son domicile, montrent probablement une progression mais ne sont pas directement comparables : les enquêtes INSEE portent sur les ménages, le sondage BVA pour le SESSI sur des individus.

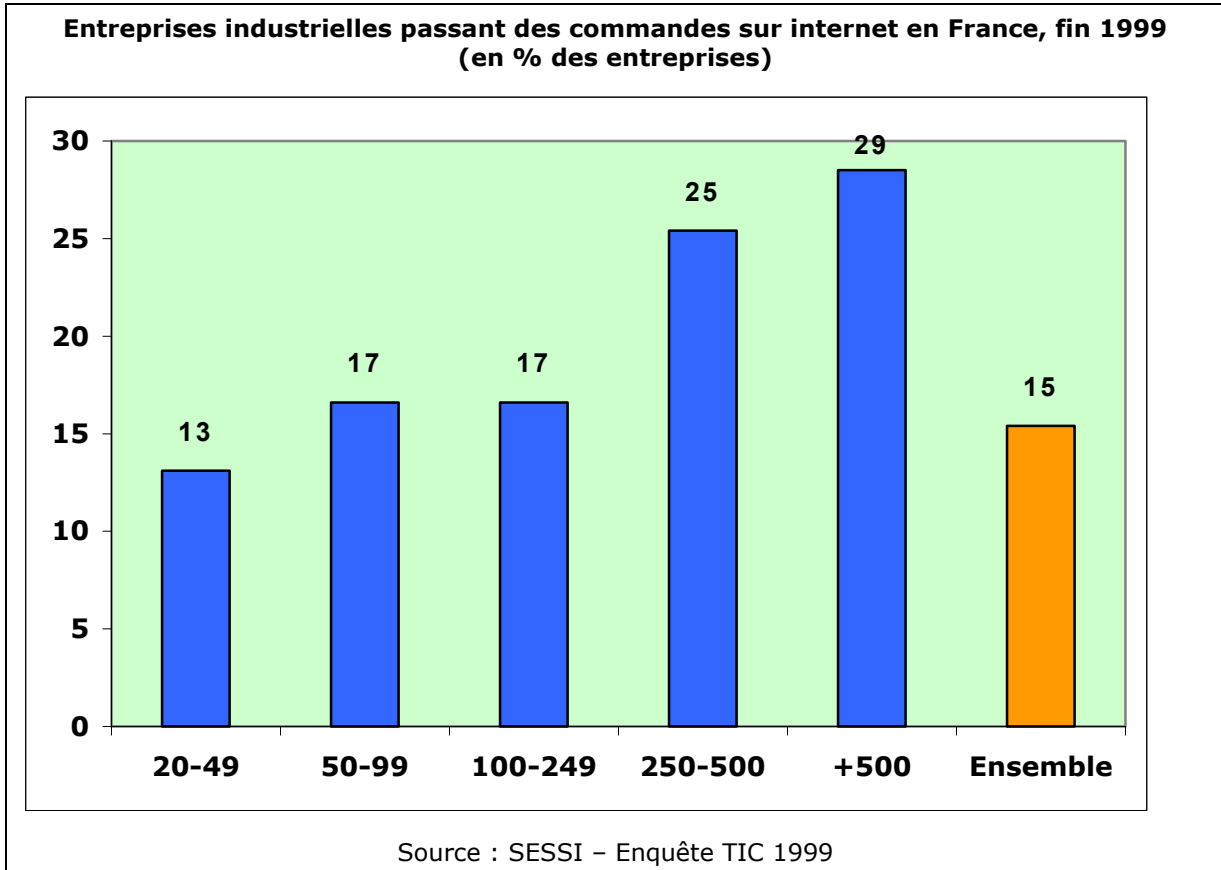
International :

Parmi les pays enquêtés, la Suède, le Danemark, les USA et les Pays-Bas ont un taux de connexion des ménages qui dépassent 40%. Viennent ensuite le Canada, le Royaume-Uni et l'Australie avec plus de 30% de ménages connectés à Internet. Le Japon, l'Italie, l'Allemagne et la France ferment la marche avec moins de 20% de ménages connectés.

3 - Indicateurs e-commerce: Entreprises

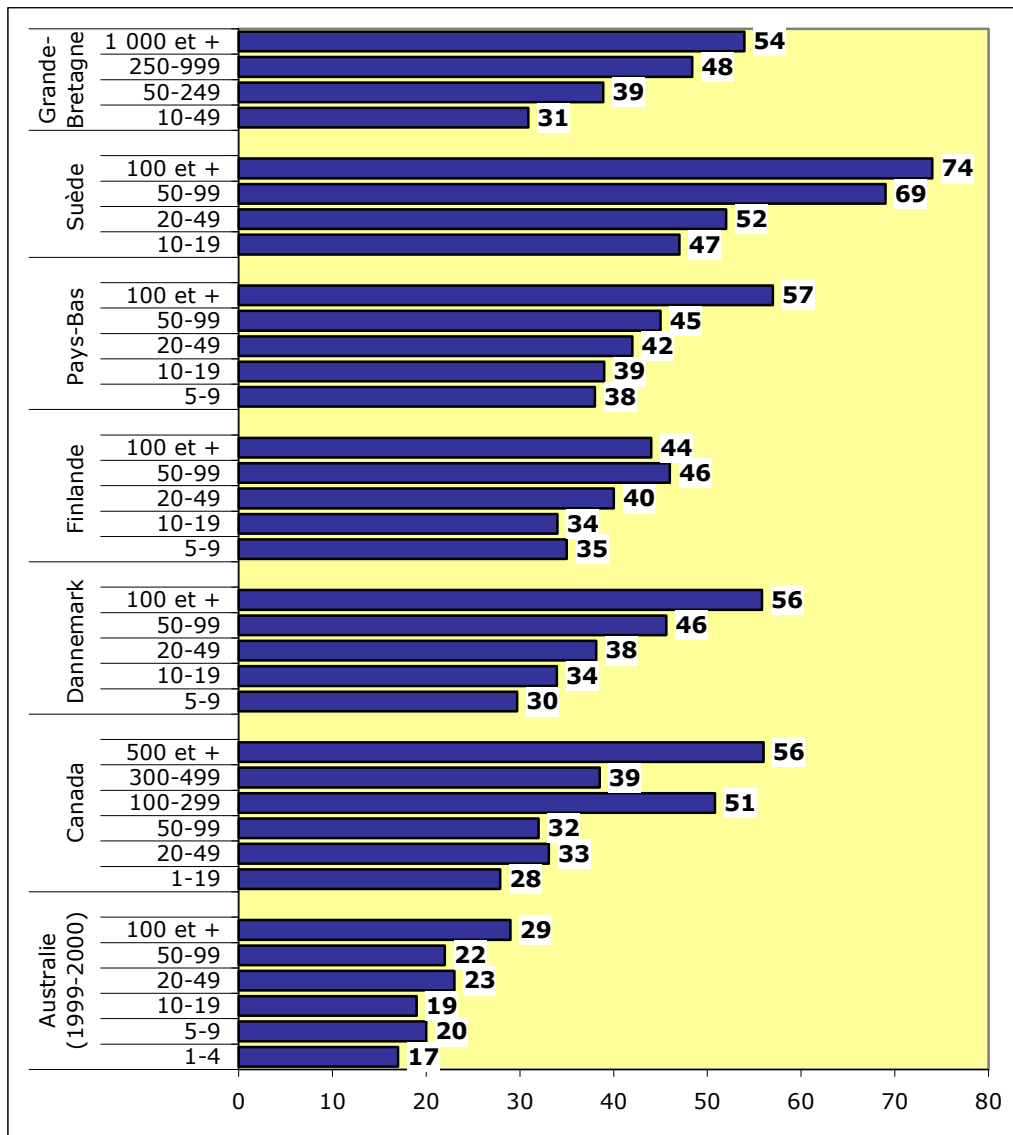
Indicateur 3.1 : Entreprises achetant en commerce électronique

• France



• International

Entreprises achetant sur Internet par pays et par taille en 2000 (en % des entreprises)



Source: OCDE, bases de données TIC, Juillet 2001

Définition : Pourcentage des entreprises passant des commandes sur Internet (« B to B »)

Méthodologie :

France :

SESSI-Enquête TIC 1999: L'unité de l'enquête est l'entreprise. Lancée en fin d'année 1999, l'enquête porte sur les entreprises françaises de 20 salariés et plus de l'industrie manufacturière (hors Industrie agro-alimentaire mais y compris l'énergie). L'enquête a été effectuée auprès d'un échantillon de 5 600 entreprises retenues parmi les 22 700 entreprises industrielles.

SESSI-Enquête TIC 1999, www.industrie.gouv.fr

International :

Enquête réalisée à partir des données des organismes statistiques nationaux ayant répondu aux questionnaires de l'OCDE

OCDE, www.oecd.org

Commentaires :

L'enquête SESSI montre qu'en moyenne, 15% des entreprises industrielles passent des commandes sur internet en France. Ce pourcentage s'élève à plus de 25% dès que les entreprises atteignent une taille supérieure à 250 salariés.

Les données disponibles dans d'autres pays, pour l'internet uniquement (les EDI ne sont pas pris en compte), montrent que le pourcentage d'entreprises qui *achètent* via l'internet (entre 30 et 70% d'entre elles) est significativement supérieur à celui des entreprises qui vendent (20-30%) à l'exception d'un ou deux secteurs d'activités particuliers (par exemple l'électronique).

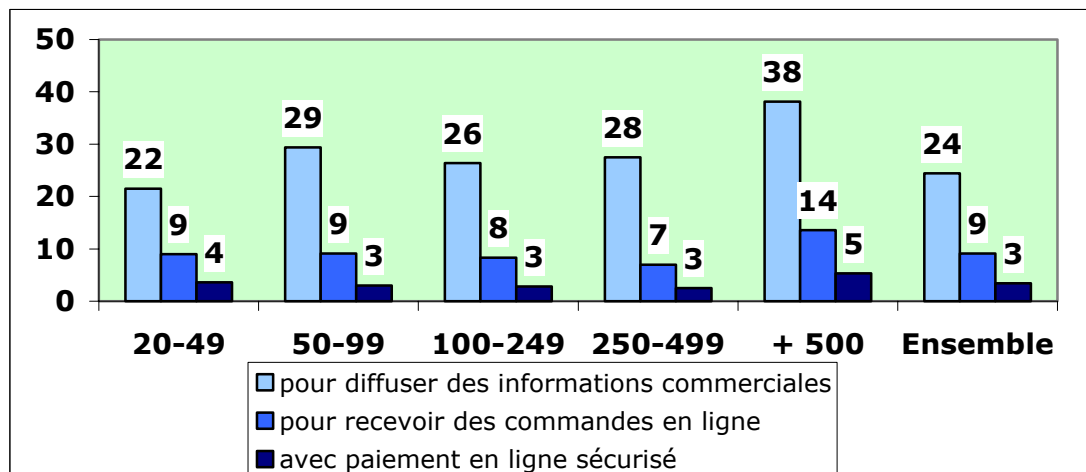
L'absence quasi-générale de données sur le nombre d'entreprises réalisant des transactions EDI rend difficile l'interprétation de ces données, dans la mesure où cette forme d'échanges électroniques représente (en montants) probablement plus de 80% du total des achats électroniques inter-entreprises.

Le graphique de l'OCDE montre que les grandes entreprises (+ de 100 personnes) utilisent l'internet à plus de 50% pour passer des commandes à l'exception notable de l'Australie et de la Finlande.

Indicateur 3.2 : Entreprises vendant en commerce électronique

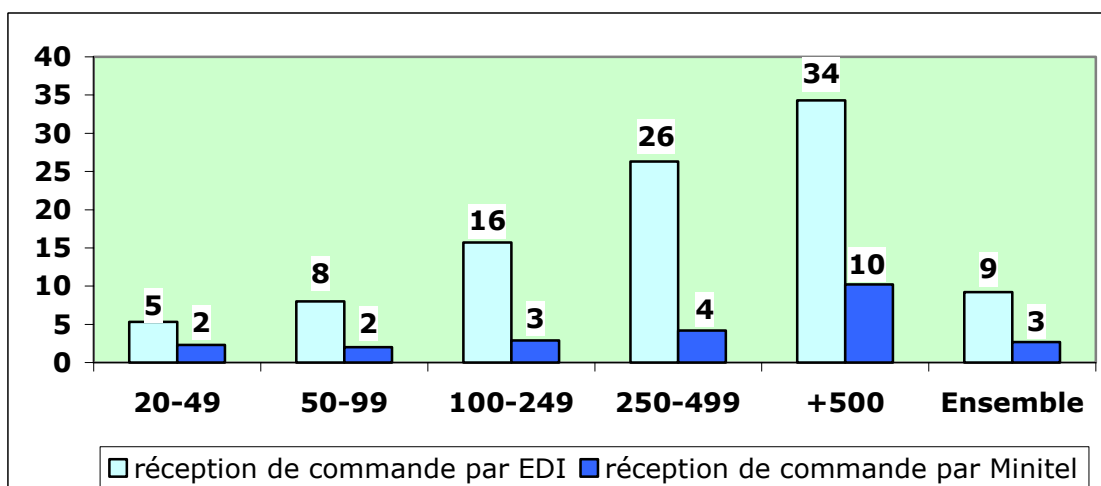
- France

Utilisation d'un site Web par les entreprises industrielles en France, fin 1999
(en % des entreprises)



Source : SESSI-Enquête TIC 1999

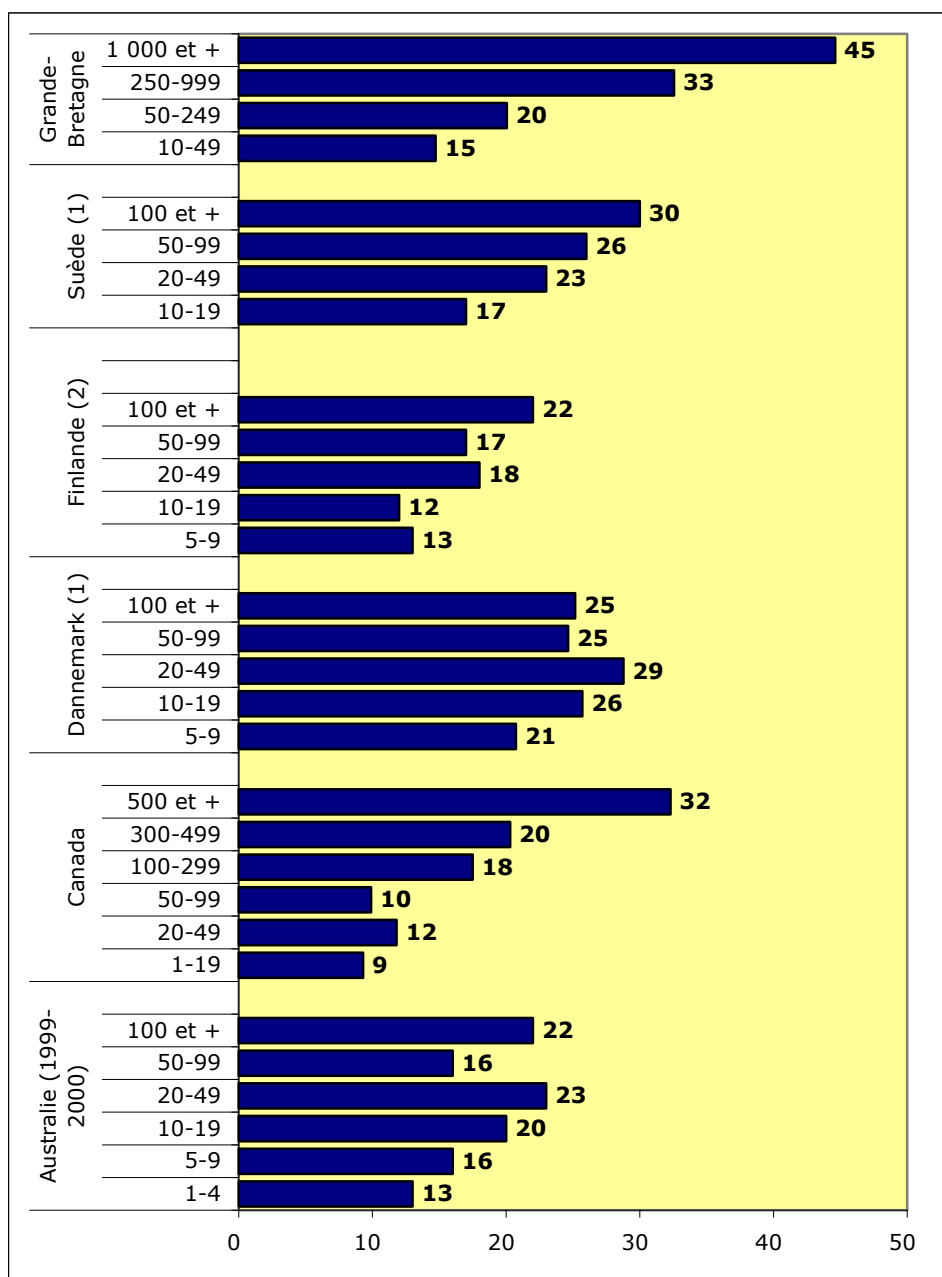
Utilisation de l'EDI et du Minitel par les entreprises industrielles en France,
fin 1999 (en %)



Source : SESSI-Enquête TIC 1999

• International

Entreprises vendant sur Internet par pays et par taille en 2000 (en % des entreprises)



Source: OCDE, bases de données TIC, Juillet 2001

1. Bons de commande reçus ou émis via un site Web

2. % d'entreprises capables de recevoir ou d'envoyer une commande via un site Web

Définition : Pourcentage des entreprises réceptionnant des commandes sur Internet

Méthodologie :

France :

SESSI-Enquête TIC 1999: L'unité de l'enquête est l'entreprise. Lancée en fin d'année 1999, l'enquête porte sur les entreprises françaises de 20 salariés et plus de l'industrie manufacturière (hors Industrie agro-alimentaire mais y compris l'énergie). L'enquête a été effectuée auprès d'un échantillon de 5 600 entreprises retenues parmi les 22 700 entreprises industrielles.

SESSI-Enquête TIC 1999, www.industrie.gouv.fr

International :

OCDE 2001 : Enquête réalisée à partir des données des organismes statistiques nationaux ayant répondu aux questionnaires de l'OCDE, www.oecd.org

Commentaires :

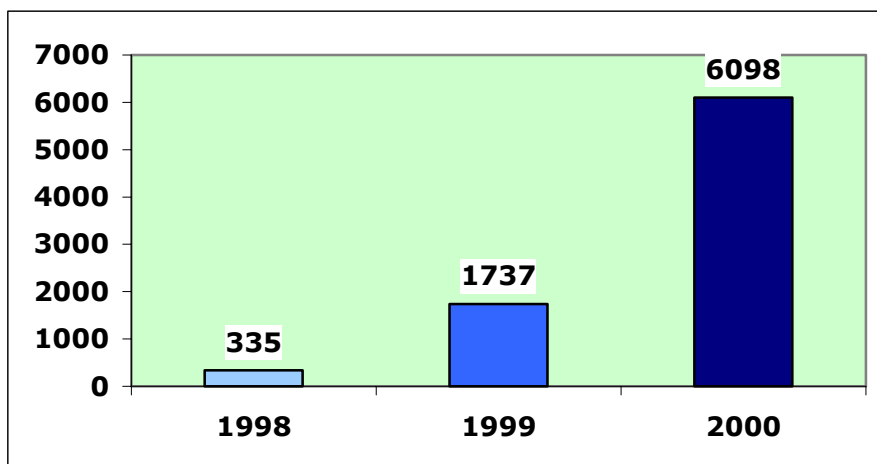
Il existe plusieurs manières pour une entreprises d'utiliser les canaux électroniques pour vendre leurs produits et services : ouvrir un site web (que celui-ci permette ou non de prendre des commandes en ligne), développer des relations EDI avec leurs entreprises clientes, ou encore vendre au travers 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.

En France, nous ne disposons de données que pour les entreprises industrielles à la fin 1999. L'EDI est le premier support du commerce électronique pour ces entreprises, avec plus de 9% des entreprises réceptionnant des commandes par ce système. 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 Web constitue le deuxième support pour la réception des commandes par les entreprises : 9% des entreprises en faisaient (en 1999) un vecteur de vente, mais pour des montants d'échanges très inférieurs à ceux qui transitent par les EDI.

Indicateur 3.3 : **Montant des achats inter-entreprises en** **commerce électronique**

• France

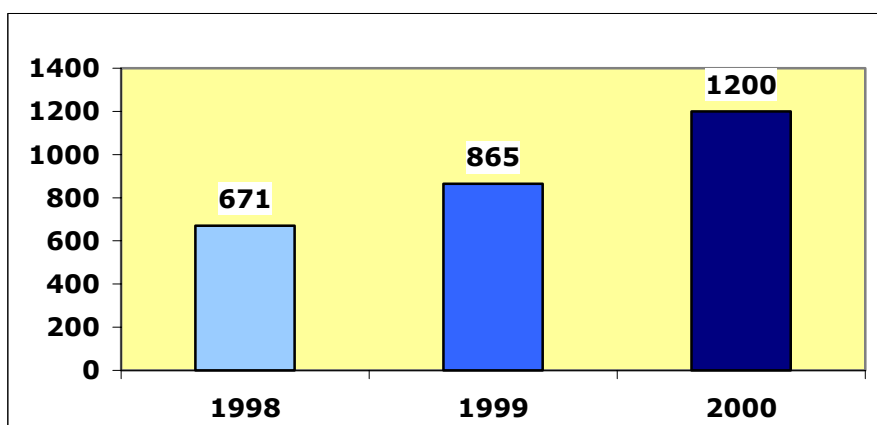
Montants des achats inter-entreprises (hors EDI) en commerce électronique en France, de 1998 à 2000 (en millions d'euros)



Source : IDC

• International

Montants des achats inter-entreprises (inclus EDI) en commerce électronique aux Etats-Unis de 1998 à 2000 (en milliards de dollars)



Source : Boston Consulting Group

Définition : Montants des achats inter-entreprises (EDI, Internet, Internet EDI). Pour la France , les montants sont hors EDI.

Méthodologie :

France :

IDC : étude non disponible, www.idc.com

International :

Boston Consulting Group, étude non disponible, www.bcg.com

Commentaires :

L'absence de définition précise du commerce électronique rend difficile la comparaison des chiffres et leur interprétation sachant que les données pour un pays au cours d'une année varient énormément parmi les organismes d'études. De plus ces données distinguent rarement les montants des transactions réalisées sur EDI et Internet et le montant des transactions à l'achat et à la vente. Pour toutes ces raisons il convient de prendre avec précaution les données présentées.

France :

Les échanges de données informatisées (EDI) inter-entreprises 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, quelques 120 milliards d'euros dont 80 milliards pour la distribution et 30 milliards pour l'automobile s'échangeraient chaque année sur des « réseaux à valeur ajoutée » spécialisés (Allegro, Galia...), qui migrent petit à petit vers l'Internet. Les EDI se cantonnent cependant aux relations « 1 à 1 » entre des entreprises qui se connaissent déjà et sont liées par un contrat-cadre préalable, dit « d'interchange ». Ils se développent pour l'essentiel à l'initiative des grands donneurs d'ordres qui en imposent l'utilisation à leurs fournisseurs.

Sur l'Internet, le commerce inter-entreprises s'est développé très rapidement dans les dernières années, notamment dans le domaine des achats généraux et autour des « portails d'entreprises » de quelques grands industriels. Cependant, malgré des volumes significatifs, l'Internet ne représente encore qu'une faible part des échanges inter-entreprises, et il est loin de concerner toutes les entreprises. A elles seules, une dizaine d'entreprises du secteur électronique génèrent vraisemblablement la majorité des transactions au niveau mondial – 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.

International :

Aux USA, le BCG estime que 86% des 671 milliards de dollars d'achats inter-entreprises en commerce électronique en 1998 ont été réalisés sur des réseaux privés EDI (577 milliards de dollars). A noter que les montants des transactions BtoB réalisées sur internet aux USA sur l'année 2000 varient de 1 à 2,5 entre les organismes d'études.

Nota : Aucune information n'est disponible concernant le montant des ventes inter-entreprises en commerce électronique.

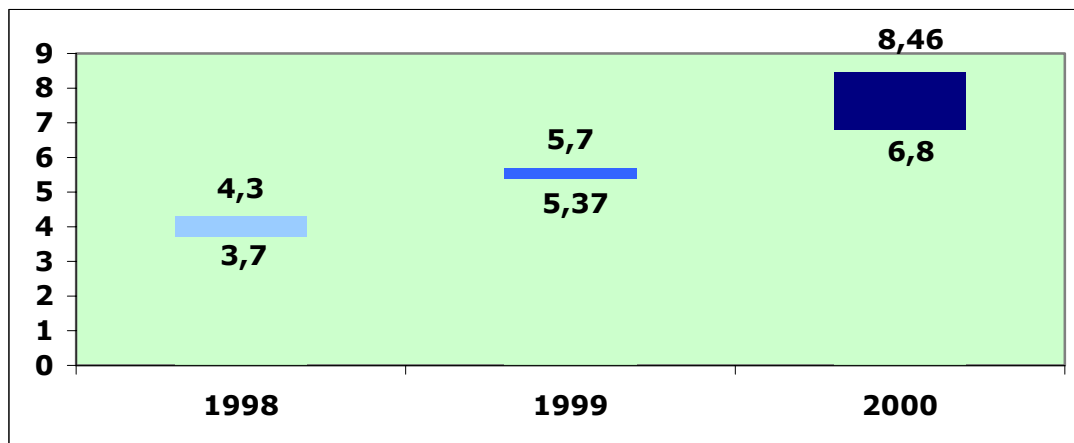
Les données concernant les achats sont plus accessibles ; leur volume observable n'est naturellement pas symétrique de celui des ventes, d'une part parce que l'on vend à la fois aux consommateurs finaux et aux entreprises, et d'autre part parce que l'on peut acheter ou vendre à des entreprises étrangères.

4 - Indicateurs e-commerce : Ménages

Indicateur 4.1 : Nombre d'internautes

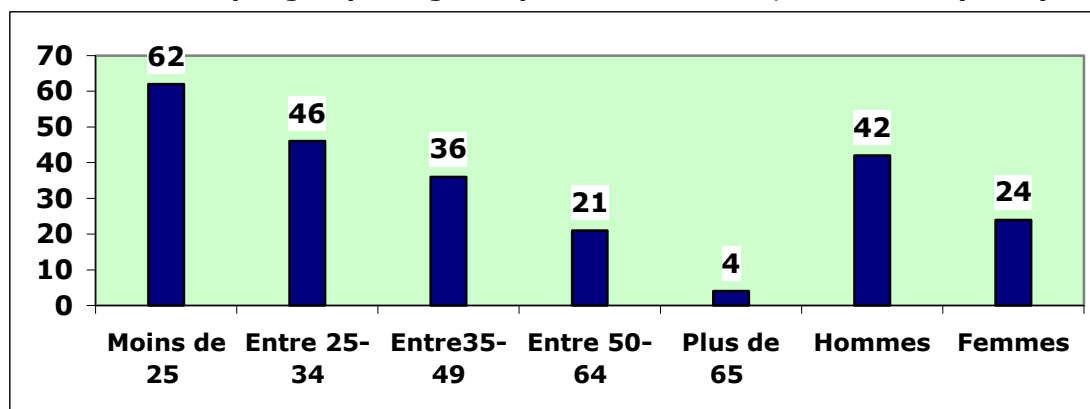
• France

Nombre d'internautes en France en millions de 1998 à 2000 (estimations en valeurs minimum et maximum)



Sources : IDATE, CSA TMO, NetValue, Médiangles, ISL/Médiamétrie

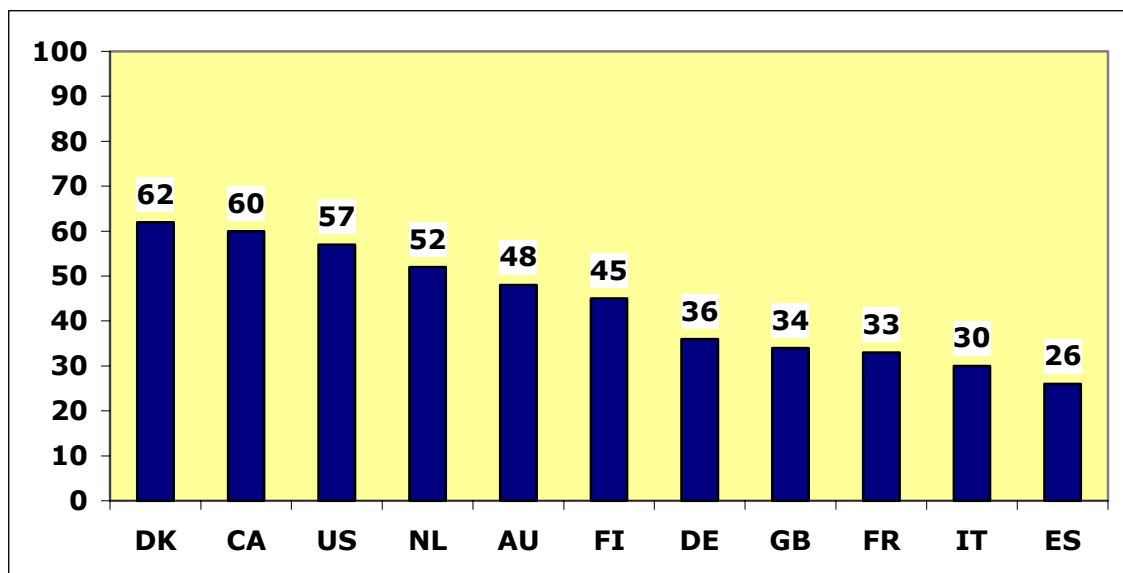
Internautes par groupe d'âges et par sexe en France, début 2001 (en %)



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

• International

**Individus ayant utilisé Internet au cours du dernier mois par pays en 2001
(en % de la population)**



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

Définition : Individus âgés de plus de 15 ans qui ont personnellement utilisé Internet au cours du mois précédant l'interview

Méthodologie :

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

International : Enquête Taylor Nelson Sofres (Global eCommerce Report 2001) 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

Commentaires :

La définition de l'internaute varie fortement 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 internet, le lieu de connexion,... ne sont pas identiques selon les organismes de sondages.

France :

Le nombre d'internautes âgés de 15 ans et plus était évalué, fin 2000, entre 6,7 et 8,5 millions selon différentes sources. Selon Taylor Nelson Sofres, 33% des français de plus de 15 ans avait utilisé l'internet en mars/avril 2001.

Parmi les différentes tranches d'âge, 62% des moins de 25 ans sont des internautes à comparer à moins de 50% pour la tranche d'âge des moins de 35 ans. Seules 21% des personnes âgées entre 50 et 64 ans utilisent l'internet et 4% pour la tranche d'âge des plus de 65 ans. Les hommes utilisent bien plus l'internet (42% d'entre eux) que les femmes (24%).

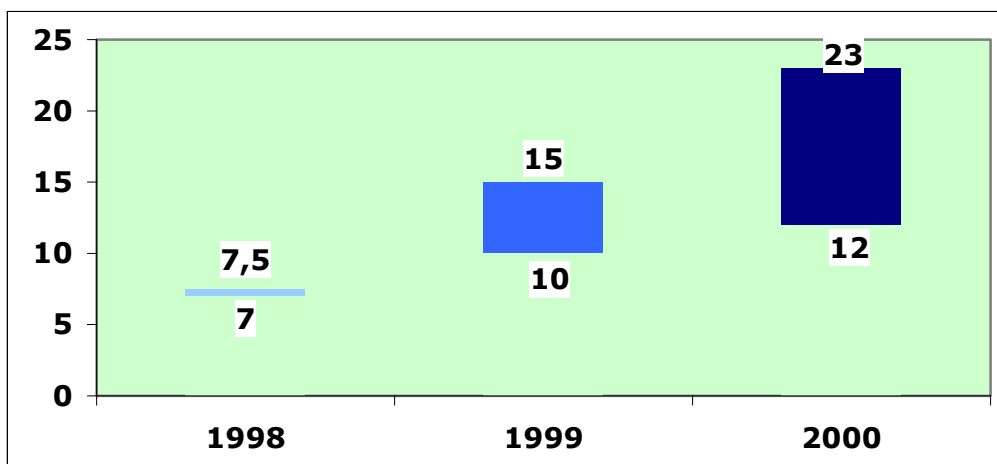
International :

L'enquête Taylor Nelson Sofres montre que la France arrive juste devant l'Italie et l'Espagne en termes d'usage de l'internet. Les pays scandinaves, anglo-saxons avec les Pays-bas utilisent plus fréquemment l'internet. L'importance de l'équipement Minitel des ménages pourrait expliquer le moindre recours des français à l'internet.

Indicateur 4.2 : Internaute ayant effectué des achats en ligne

- France

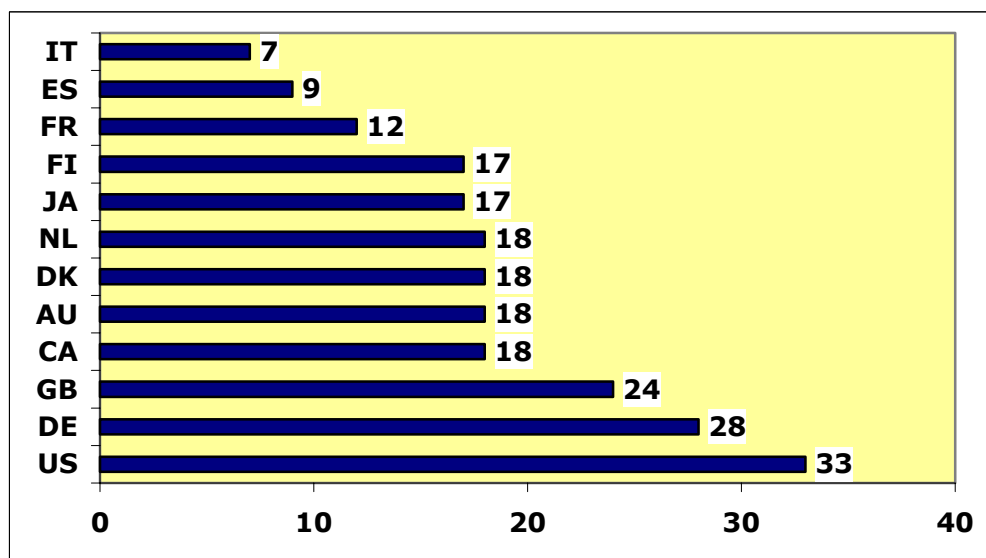
Internautes ayant effectué des achats en ligne en France entre 1998-2000 (en % des internautes) (estimations en valeurs minimum et maximum)



Sources : TNS, Ipsos Corporate, GfK, Benchmark Group

- International

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



Source : TaylorNelson Sofres

Définition : Pourcentage d'individus internautes âgés de 15 ans et plus ayant effectué des achats en ligne.

Méthodologie :

France :

Sources : multiples

International :

Taylor Nelson Sofres : Enquête 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'France). L'enquête dans sa totalité concerne 36 pays.

TNS Global eCommerce Report 2001, www.tnssofres.com

Commentaires :

France :

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

Selon Taylor Nelson Sofres, le nombre d'internautes ayant effectué des achats sur internet serait passé de 7% en 1998 à 12% en 2000. Mais d'autres sources estiment ce pourcentage au dessus de 20%. L'écart constaté en 2000 entre les diverses sources est semble-t-il lié à des populations de référence et des méthodologies différentes.

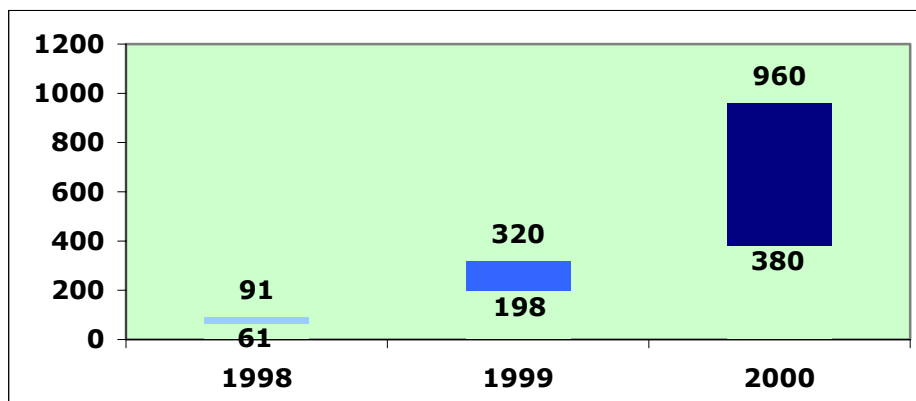
International :

Selon les sources Taylor Nelson Sofres, la France (12%) se classe au bas du classement avec respectivement l'Espagne (9%) et l'Italie (7% de cyberconsommateurs). A titre de comparaison, les internautes américains (33% d'entre eux) les allemands et les britanniques (28%) réalisent plus souvent des achats en ligne. Les chiffres pour la France sont à nuancer dans la mesure où un important volume de chiffre d'affaires est généré par le biais du Minitel.

Indicateur 4.3 : Montant des achats effectués en ligne par les ménages

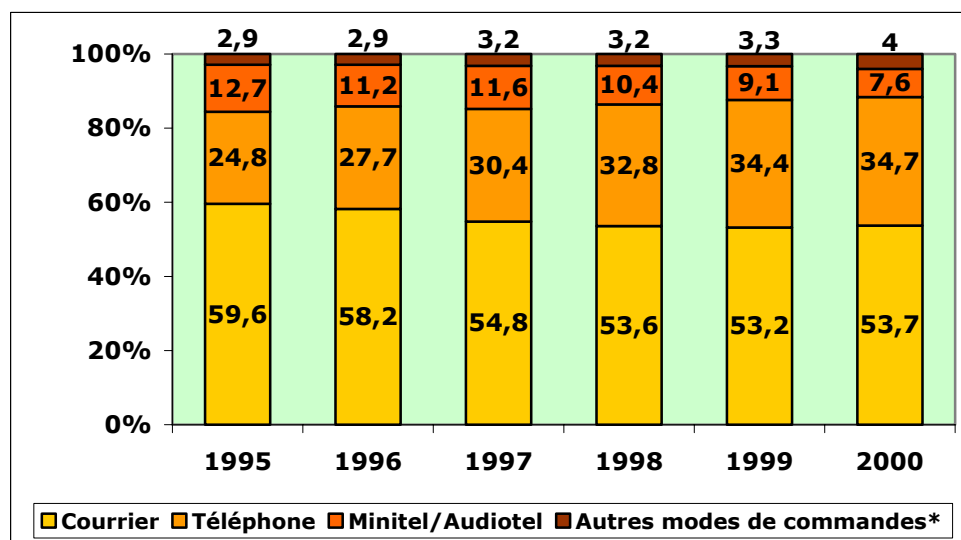
• France

Montant des achats en ligne des ménages, en France, de 1998 à 2000 (en millions d'euros) (estimations en valeurs minimum et maximum)



Sources : Forrester Research Benchmark Group, Jupiter MMXI, IDC, Médiangles

Evolutions des modes de commandes pour les produits de Vente à Distance en France de 1995 à 2000 (en % du chiffre d'affaires VAD TTC)

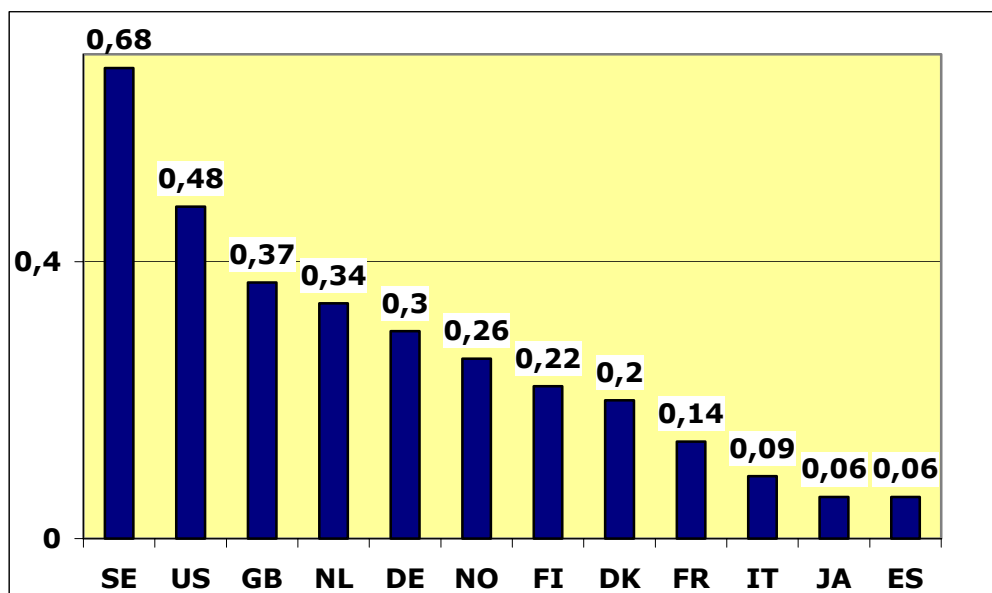


Source : FEVAD

*Autres modes de commandes : fax, bureaux de prise de commande, groupeurs, Internet (1,4% en 2000)

• International

Achats en ligne des ménages en pourcentage du montant du commerce de détail par pays, 2000 (en %)



Source : OCDE

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

Méthodologie :

FEVAD : Déclarations des membres adhérents à l'organisation. www.fevad.com

International :

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

Forrester Research, www.forrester.com

Benchmark Group, www.benchmark.fr

Jupiter MMXI, www.jupitermmx.com

Commentaires :

France :

Les estimations divergent fortement en ce qui concerne le chiffre d'affaires des ventes de détail sur l'internet, qui serait situé entre 380 (soit 0,14% du montant total du commerce de détail selon l'OCDE) et 960 millions d'euros en 2000. La nature des transactions prises en compte par les différents organismes n'est visiblement pas la même. La progression est spectaculaire (de l'ordre de 300%) entre 1999 et 2000, mais le commerce de détail sur l'internet reste tout de même marginal.

A titre de comparaison, la Vente à Distance génère en général environ 8 milliards d'euros (tous média confondus) selon la FEVAD. Parmi les différents modes de commande disponibles, le téléphone et les autres modes de commandes dont l'Internet (1,4% en 2000) progressent au détriment du Minitel/audiotel et du courrier. Ainsi 112 millions d'euros de vente à distance seraient réalisés à partir de l'internet, contre environ 550 millions d'euros sur Minitel auprès des adhérents de la FEVAD. La part de l'internet est certainement sous-évaluée en raison du faible taux de réponses des start-up du net à l'enquête.

En mai 2000, la FEVAD dénombrait que 9% de la population avait passé commande par Minitel au cours de l'année (Etude Sociovision/FEVAD-La Poste, mai 2000). La réalité du commerce électronique en France doit donc prendre en compte à la fois le montant des achats sur Minitel (environ 550 millions d'euros) et le montant des achats réalisés sur internet (correspondant à une fourchette moyenne de 670 millions d'euros en 2000) soit au total plus de 1,2 milliard d'euros de chiffres d'affaires en ligne. On pourrait ajouter les 440 millions d'euros de versements sur les numéros « kiosque » du Minitel, qui rémunèrent en quelque sorte, de manière indirecte, une vente d'information ou de services. Cependant il convient d'être prudent car cette dernière somme correspond à des versements et non pas à des achats.

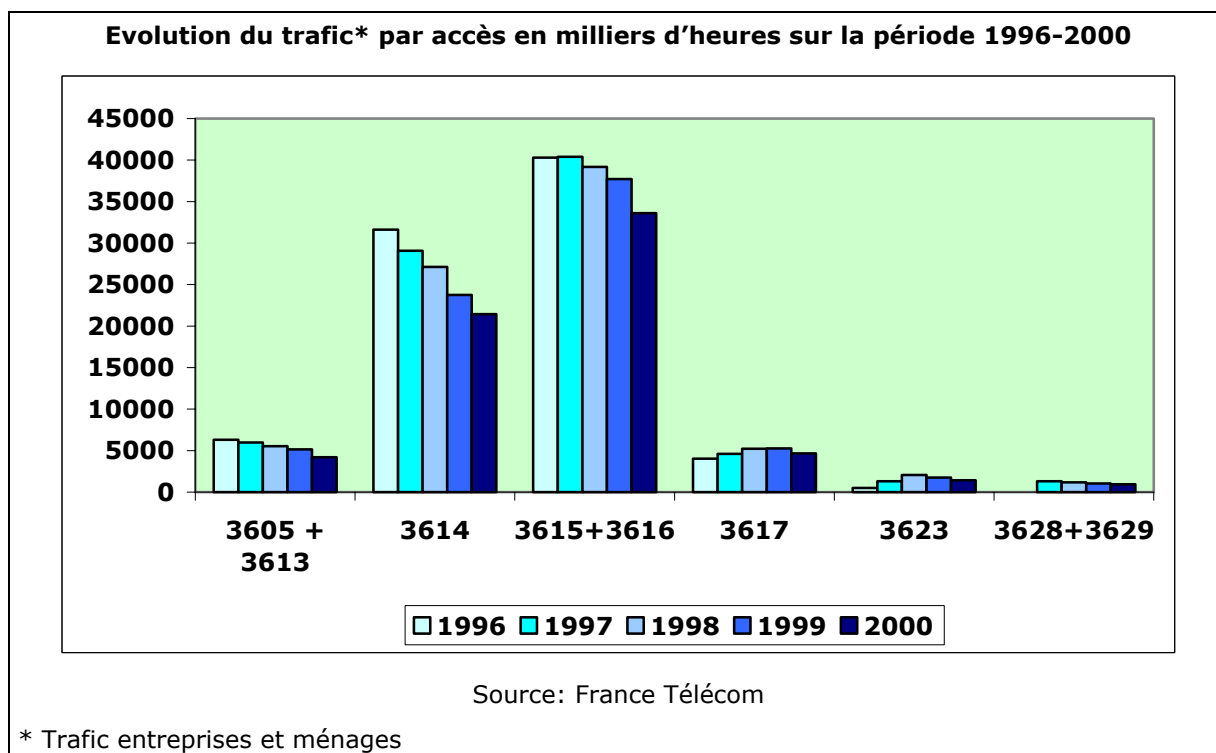
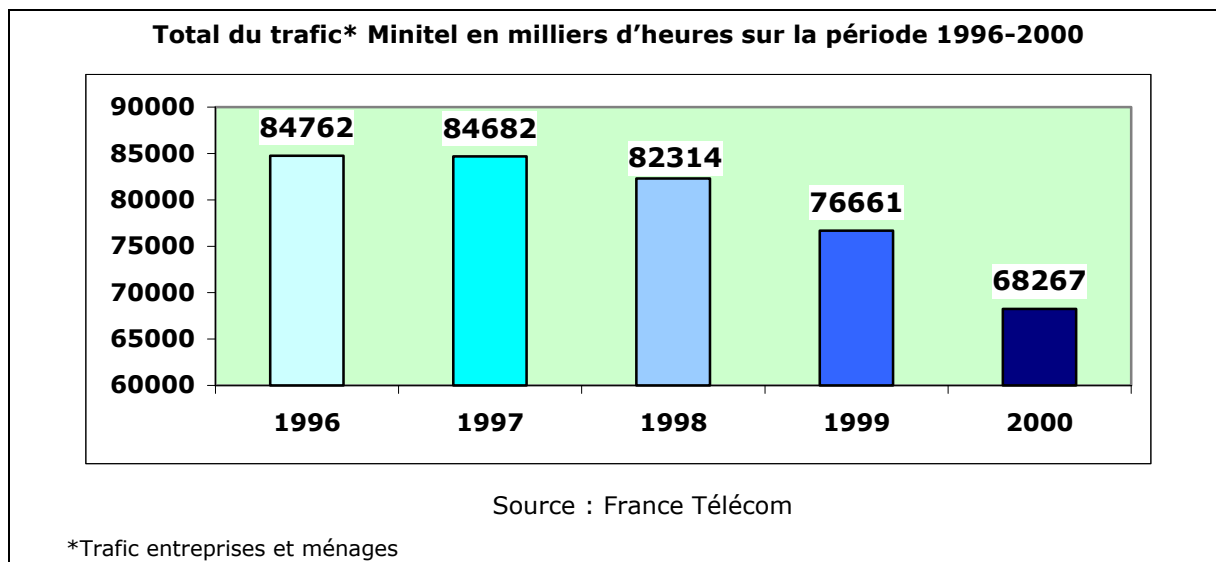
International :

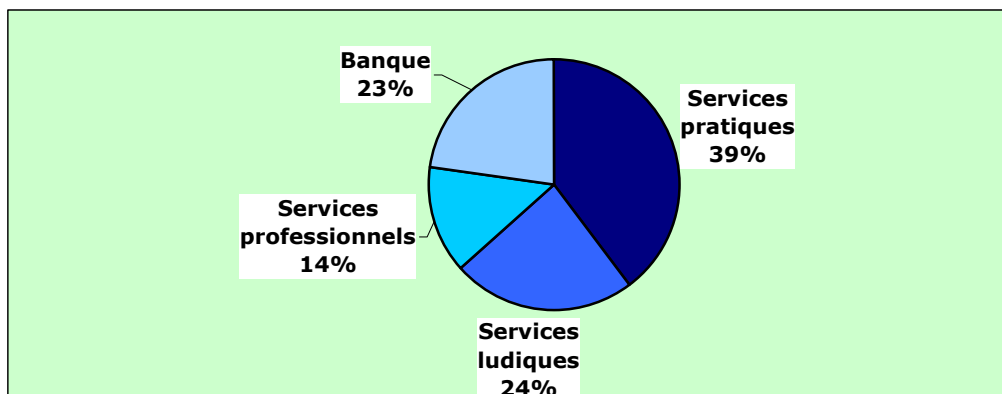
Les Etats-Unis réalisent plus de 26 milliards d'euros de transactions BtoC et arrivent largement en tête des nations devant le Japon (1,7 milliard d'euros) et l'Allemagne (1,3 milliard) et le Royaume-Uni (1,1 milliard). A noter que les achats en ligne sur Internet représentent moins de 1% du commerce de détail dans l'ensemble des pays étudiés.

Selon l'étude NetProfit réalisée par Nielsen/NetRatings au deuxième trimestre 2001, le montant moyen des transactions en France serait de 31,65 euros en comparaison de 23,44 euros au Royaume-Uni et 74,11 euros aux Etats-Unis. 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 le net.

Indicateur 4.4 : Evolution du trafic et des services Minitel

• France



Répartition du trafic Minitel par nature de services en 2000 (en %)

Source : France Télécom

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

Les données sont calculées à partir du trafic réel observé par l'opérateur téléphonique 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). La question posée aux détenteurs de Minitel était la suivante : « Avez-vous accès au Minitel à domicile, au travail ou les deux? ».

Commentaires :

Le trafic Minitel baisse progressivement depuis quelques années. Cette baisse est de 19,5% entre 1996-2000 dont 11% sur la seule année 2000. Cette diminution du trafic concerne tous les codes d'accès Minitel (ex : 3615,3617,...).

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 des usages (« Annuaires », « Services pour les Professionnels », « Banque/Bourse »), et qu'il est en baisse régulière sur les usages « Ludiques » et « Pratiques » plus directement concurrencés par Internet.

Concernant l'évolution du nombre de codes services Minitel, France Télécom ne dispose pas de chiffres fiables qui puissent être publiés. Cependant on estime que le nombre de codes services Minitel est passé de 25 000 à la fin des années 80 à 16 000 en 2000. Mais les chiffres sur l'évolution du nombre de codes services Minitel ne sont pas significatifs de l'activité selon France Télécom car les 10% de codes qui disparaissent environ chaque année sont des codes dormants (écrémage des codes sans trafic). L'évolution du trafic global serait la seule donnée pertinente.

Sur le plan du commerce électronique, les services Minitel ont généré un chiffre d'affaires brut de 686 millions d'euros dont plus de 440 millions d'euros reversés aux partenaires éditeurs de services en 2000. Un certain nombre de codes de services Minitel sont des services « kiosques » donnant lieu à des reversements pour les partenaires éditeurs. En 1999, le trafic kiosque représentait 3/5 du trafic Minitel selon des sources France Télécom. A noter qu'un grand nombre d'entreprises de vente par correspondance, en dehors du « kiosque », utilise le Minitel.

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

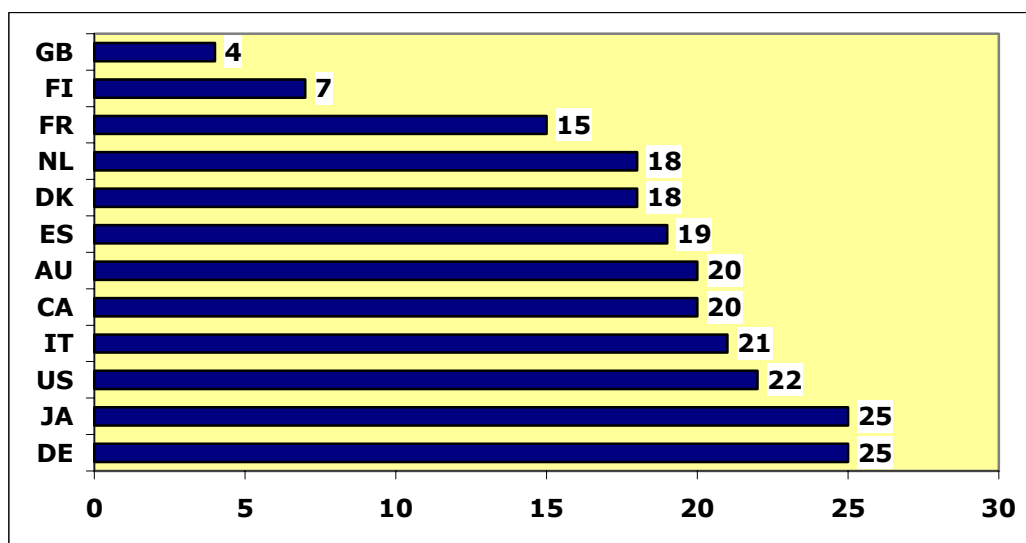
• France

Aucune information

Source :

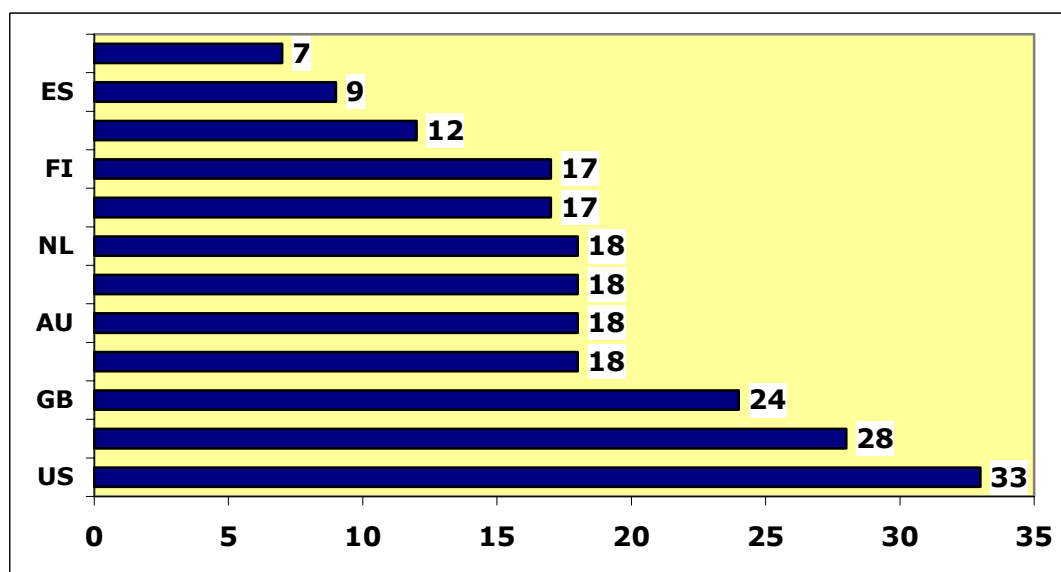
• International

Internautes achetant hors ligne à partir d'information trouvée en ligne au cours du dernier mois, par pays, en mars-avril 2001 (en % des internautes)



Source : TaylorNelsonSofres, Global e-commerce, Report 2001

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



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

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.

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

Commentaires :

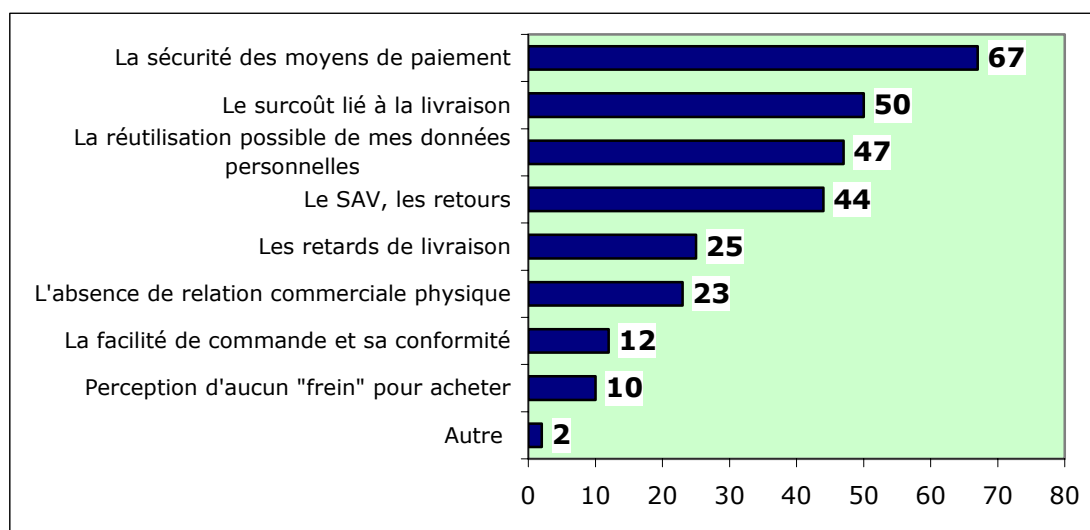
L'impact de l'internet sur le commerce de détail n'est pas entièrement mesurable au travers du chiffre d'affaires des ventes à distance : sur des produits tels que l'automobile ou l'habillement, il se traduit avant tout en trafic sur les points de vente physiques, ou encore en termes de qualité des contacts commerciaux.

La lecture des deux graphiques montre que les français sont peu enclins à acheter en ligne (12% des internautes) et qu'une minorité utilise l'internet pour recueillir des informations en vue de préparer des actes d'achat hors ligne (15%). Par contre, les Italiens utilisent largement l'internet pour collecter des informations avant un acte d'achat hors ligne (21%) à l'opposé des Britanniques (4%). Les Allemands et les Américains recueillent à la fois des informations sur l'internet pour acheter hors ligne (respectivement 25% et 22%) mais réalisent également en nombre des achats en ligne (28% et 33%).

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

• France

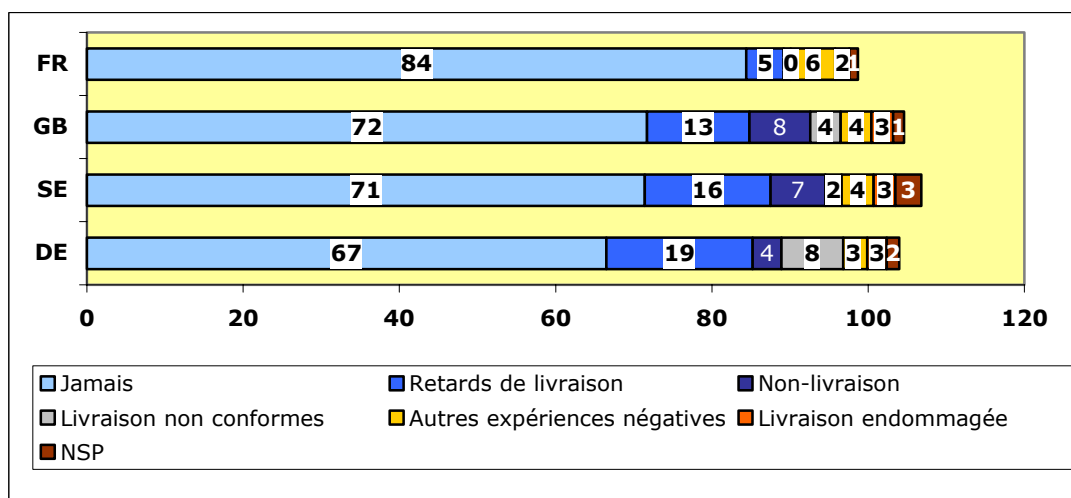
Question : Dites-nous parmi les propositions suivantes celles qui peuvent être des "freins" à votre décision d'achat sur Internet aujourd'hui? (en % d'internautes prêts à acheter ou ayant acheté avec plusieurs réponses possibles) - Septembre 2000



Source : Credoc/Cabinet Raffour Interactif

• International

Question : Pouvez-vous me dire si vous avez été confronté(e) à cette situation ? (plusieurs réponses possibles) (en %), Octobre 2000.



Source : Gallup Europe, Flash Eurobaromètre N°88

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

Méthodologie :

France :

Credoc/Cabinet Raffour Interactif : Enquête réalisée en septembre 2000 auprès d'une base de 1500 internautes prêts à acheter par Internet ou qui ont déjà acheté par Internet (plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%)

Credoc/Cabinet Raffour Interactive (Etude B@ronet),
http://www.raffour-interactif.fr/site_ri/etude/opinion.htm

International :

Gallup Europe : Enquête par téléphone réalisée entre le 12 et 30 octobre 2000 auprès de 2893 Européens dans le cadre de cette question.

Gallup Europe (Flash EB N°88), http://europa.eu.int/comm/dg10/epo/eb/eb_fr.html

Commentaires :

France :

En France comme ailleurs, voire plus qu'ailleurs, l'intérêt des consommateurs pour le commerce électronique est limité par un certain nombre de freins et 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 coût de la livraison, l'usage des données personnelles et la qualité du service. Les acteurs du commerce électronique ont encore à convaincre les consommateurs.

International :

27,3% des acheteurs en ligne au sens large –y compris ceux qui n'ont acheté que rarement – ont déjà été confrontés à une expérience négative suite à un achat réalisé sur l'internet. Les plaintes les plus fréquentes concernent les livraisons et particulièrement : les délais trop longs (14,4%), la non-livraison (5,8%), et les livraisons endommagées (2,4%). La non conformité des articles à l'offre a concerné de son côté 4,9% des acheteurs. Les expériences négatives semblent donc concerner principalement les problèmes de livraison.

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 web, 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 trois années suivantes :

- 1998
- 1999
- 2000 (certaines données peuvent porter sur le début de l'année 2001).

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	Pourcentage d'entreprises équipées d'au moins un micro-ordinateur	SESSI : Industrie	BNP Paribas Lease Group : PME	Department of Trade and Industry (DTI) : Entreprises
1,2	Equipement des entreprises en accès internet	Pourcentage d'entreprises ayant au moins une connexion internet	SESSI : Industrie	BNP Paribas Lease Group : PME	Department of Trade and Industry (DTI) : Entreprises
1,3	Entreprises disposant d'un site Web	Pourcentage d'entreprises disposant d'un site Web	SESSI : Industrie	BNP Paribas Lease Group : PME	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
1,5	Dépenses publicitaires sur Internet	Montant des dépenses publicitaires sur Internet. La définition prend en compte les achats d'espace et autres investissements publicitaires sur Internet à l'exclusion de la création de sites Web ou de l'édition de CD-ROM à titre promotionnel.		IAB/PWC	IAB/PWC, Media Gruppe

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)		OCDE
2,2	Equipement des ménages en consoles de jeux	Pourcentage des ménages équipés en consoles de jeux		ISL/Médiamétrie	Commission Européenne (Eurobaromètre)
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.	INSEE (EPCVM), 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		ISL/Médiamétrie	Inside Digital TV Research
2,5	Equipement des ménages en Minitel	Pourcentage d'individus de plus de 15 ans équipés d'un Minitel ou d'un logiciel d'émulation Minitel	INSEE (EPCVM)	France Télécom	
2,6	Accès à l'Internet de la part des ménages	Pourcentage des ménages équipés disposant d'un accès internet	INSEE (EPCVM)		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 Internet ("BtoB")	SESSI : Industrie		OCDE
3,2	Entreprises vendant en commerce électronique	Pourcentage des entreprises réceptionnant des commandes sur un réseau électronique (Internet)	SESSI : Industrie		OCDE
3,3	Montant des achats inter-entreprises en commerce électronique	Montants des achats inter-entreprises (en commerce électronique, EDI, EDI internet et internet). Pour la France, les montants sont hors EDI		IDC	Boston Consulting Group (BCG)

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 Internet au cours du mois précédant l'interview		IDATE, CSA, TMO, NetValue, 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.		TaylorNelson Sofres, Ipsos Corporate, GfK, Benchmark Group	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	OCDE
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			TaylorNelson Sofres
4,6	Perception et utilisation de l'internet comme canal commercial	Perception et utilisation de l'internet comme canal commercial (dont : sécurité, vie privée, confiance, qualité des services, ...)		Credoc/ Cabinet Rafour Interactif	Gallup Europe

1.5. Pays sélectionnés :

Pays/Groupe de pays	Code d'abréviation
Allemagne	DE
Australie	AU
Canada	CA
Danemark	DK
Espagne	ES
Etats-Unis	US
Finlande	FI
France	FR
Italie	IT
Japon	JA
Norvège	NO
Pays-Bas	NL
Royaume-Uni	GB
Suède	SE
Union Européenne	UE

2. Données de cadrage par pays**Données statistiques de référence par pays :**

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

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

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

Tableau de bord du commerce électronique - Méthodologies Générales

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

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

France (US)			1998	1999	2000
Population	en millions d'habitants		270,56	273,13	275,56
Nombre de foyers	en millions d'habitants		104,1	105,1	105,910709
PIB	en Ecu – Euro après 1998 – Millions		7848252	8716747	10782319
Consommation des ménages	en Ecu – Euro après 1998 – Millions		5223925	5876062	7312921
Nombre d'entreprises	en milliers				
Taux de change	moyen / USD		1	1	1
Taux de change	moyen / Ecu – Euro après 1998		1,1200	1,0668	0,9240

Finlande (FI)		1997	1998	1999	2000
Population	en millions d'habitants		5,15	5,158	5,17
Nombre de foyers	en millions d'habitants		2,2	2,4	2,4
PIB	en Ecu – Euro après 1998 – Millions		115200	121440	132213
Consommation des ménages	en Ecu – Euro après 1998 – Millions		57810	61170	-
Nombre d'entreprises (1)	en milliers				
Taux de change	moyen / USD – Euro après 1998	203,7	5,3440	0,9386	1,0854
Taux de change	moyen / Ecu – Euro après 1998		5,98546	5,9457	5,9457

France (FR)		1996	1998	1999	2000
Population	en millions d'habitants		58,86	59,10	59,33
Nombre de foyers	en millions d'habitants		23,7	23,8	23,9
PIB	en Ecu – Euro après 1998 – Millions		1293081	1345300	1395400
Consommation des ménages	en Ecu – Euro après 1998 – Millions		711373	730200	756300
Nombre d'entreprises	en milliers	2321,8			
Taux de change	moyen / USD – Euro après 1998		5,8995	0,9386	1,0854
Taux de change	moyen / Ecu – Euro après 1998		6,60153	6,55957	6,55957

Italie (IT)		1996	1998	1999	2000
Population	en millions d'habitants		57,51	57,57	57,63
Nombre de foyers	en millions d'habitants		21,2	22,0	21,8
PIB	en Ecu - Euro après 1998 - Millions		1063806	1099110	1160390
Consommation des ménages	en Ecu - Euro après 1998 - Millions		622566,472	649240	-
Nombre d'entreprises	en milliers	3798,9			
Taux de change	moyen / USD - Euro après 1998		1736,21	0,9386	1,0854
Taux de change	moyen / Ecu - Euro après 1998		1943,68	1936,27	1936,27

Japon (JA)		1998	1999	2000
Population	en millions d'habitants	126,07	126,31	126,55
Nombre de foyers	en millions d'habitants	44,4	44,5	44,5652355
PIB	en Ecu - Euro après 1998 - Millions	3400026	4076548	5028997
Consommation des ménages	en Ecu - Euro après 1998 - Millions	2078665	2524641	-
Nombre d'entreprises	en milliers			
Taux de change	moyen / USD	130,905	113,907	107,765
Taux de change	moyen / Ecu - Euro après 1998	146,6162	121,5182	99,5772

Norvège (NO)		1998	1999	2000
Population	en millions d'habitants	4,43	4,46	4,48
Nombre de foyers	en millions d'habitants	2,05	2,06	2,07
PIB	en Ecu - Euro après 1998 - Millions	131220	143472	172927
Consommation des ménages	en Ecu - Euro après 1998 - Millions	65364	69561	75200
Nombre d'entreprises	en milliers			
Taux de change	moyen / USD	7,5451	7,7991	8,8018
Taux de change	moyen / Ecu - Euro après 1998	8,4540	8,3140	8,1133

Pays-Bas (NL)		1996	1998	1999	2000
Population	en millions d'habitants		15,70	15,80	15,89
Nombre de foyers	en millions d'habitants		6,7	6,7	6,8
PIB	en Ecu - Euro après 1998 - Millions		337679	373908	397426
Consommation des ménages	en Ecu - Euro après 1998 - Millions		200322	186504	-
Nombre d'entreprises	en milliers	515,5			
Taux de change	moyen / USD - Euro après 1998		1,9833	0,9386	1,0854
Taux de change	moyen / Ecu - Euro après 1998		2,22267	2,2037	2,2037

Royaume-Uni (GB)		1997	1998	1999	2000
Population	en millions d'habitants		59,19	59,36	59,51
Nombre de foyers	en millions d'habitants		23,9	24,0	24,0
PIB	en Ecu - Euro après 1998 - Millions		1260107	1353349	1537665
Consommation des ménages	en Ecu - Euro après 1998 - Millions		816477	889249	1006580
Nombre d'entreprises	en milliers	3339,4			
Taux de change	moyen / USD		0,6037	0,6179	0,6595
Taux de change	moyen / Ecu - Euro après 1998		0,6758	0,6583	0,6076

Suède (SE)		1996	1998	1999	2000
Population	en millions d'habitants		8,87	8,8706	8,8730
Nombre de foyers	en millions d'habitants		4,0	4,0	4,0
PIB	en Ecu - Euro après 1998 - Millions		212180	223842	246592
Consommation des ménages	en Ecu - Euro après 1998 - Millions		106696	113141	124403
Nombre d'entreprises	en milliers	242,7			
Taux de change	moyen / USD		7,9498	8,2624	9,1622
Taux de change	moyen / Ecu - Euro après 1998		8,9084	8,8102	8,4459

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.

