



## Le commerce électronique

### ... des ménages et des particuliers

Équipement en téléphones mobiles, micro-ordinateurs et connexion à l'internet et à l'internet à haut-débit  
Comparaisons internationales

Fréquences et types d'utilisations de l'internet  
Achats en ligne  
Freins et problèmes liés au commerce électronique

Les acteurs du commerce électronique avec les particuliers (B to C)

Les principaux produits ou services vendus *via* l'internet

### ... des entreprises de l'industrie manufacturière

Équipement en TIC, par secteur et par taille d'entreprise  
Sites sur la Toile et leurs fonctionnalités  
Comparaisons européennes

Achats et ventes en ligne (EDI, Internet, minitel)  
Importance du commerce électronique *via* l'internet  
Freins et obstacles à la vente *via* l'internet

#### Pour en savoir plus :

Tableau de bord du commerce électronique sur les sites

- de la mission pour l'économie numérique ([www.men.minofi.gouv.fr](http://www.men.minofi.gouv.fr))
- et du ministère délégué à l'Industrie ([www.industrie.gouv.fr/sessi](http://www.industrie.gouv.fr/sessi))

Directeur de la publication : Yves Robin  
Réalisation : Martine Dayan et Raymond Heitzmann

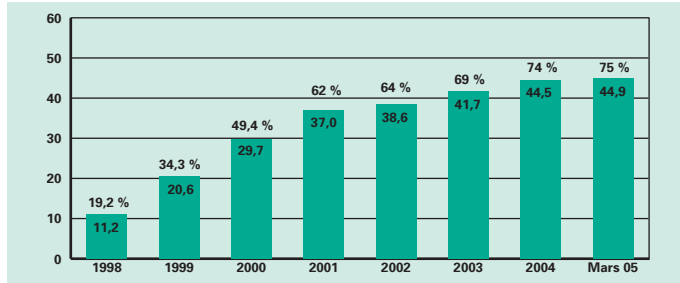
# le commerce électronique des entreprises et des ménages

en  
quelques chiffres

Édition 2005/2006

## A - Equipement des ménages et des particuliers

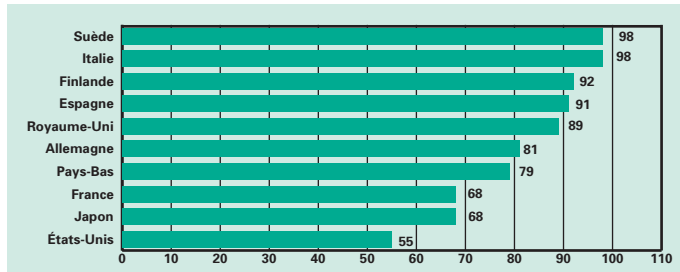
### Téléphone mobile en France (en millions) taux de pénétration (en % des Français)



Source : ART (Observatoire des mobiles - 2005)

Les services de téléphonie mobile comptent près de 45 millions de clients au premier trimestre 2005, c'est-à-dire environ trois Français sur quatre. Les innovations technologiques vont probablement à nouveau dynamiser le marché de la téléphonie portable. Fin 2004, les opérateurs ont lancé la téléphonie mobile 3G : l'UMTS. Ce nouveau procédé permet d'accéder à l'internet à haut-débit et offre la possibilité de transmettre davantage d'informations.

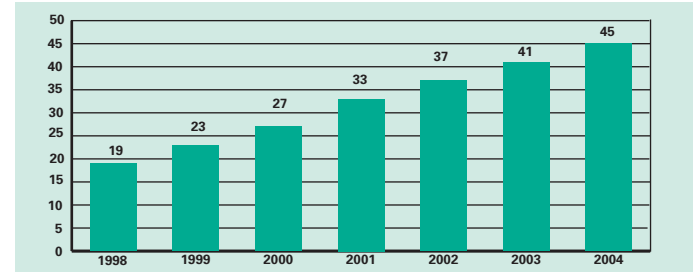
### Téléphone mobile à l'étranger (en % de la population)



Source : OCDE - Perspectives des communications - 2005 (Chiffres de l'année 2003)

En 2003, quatre pays européens, la Suède, l'Italie, l'Espagne et la Finlande, se détachent nettement des autres pays de l'Europe, avec un taux d'équipement supérieur à 90 %. Le Royaume-Uni arrive ensuite avec 89 % et les Pays-Bas 81 %. La France reste proche de l'Allemagne. Le taux de diffusion européenne de la téléphonie mobile, qui avoisine 85 % est supérieure à celui des États-Unis et du Japon.

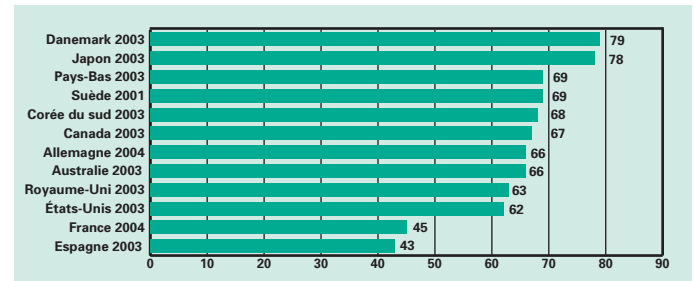
### Micro-ordinateurs en France (en % des ménages)



Source : Insee - Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages - résultats du mois de mai, sauf en 2004 (janvier)

Le taux d'équipement des ménages en micro-ordinateurs ne cesse de croître. La baisse des prix, la convergence croissante entre les nouvelles technologies (appareils photos numériques, téléphones mobiles et micro-ordinateurs), ainsi que l'engouement pour l'internet haut-débit constituent des incitations fortes à s'équiper.

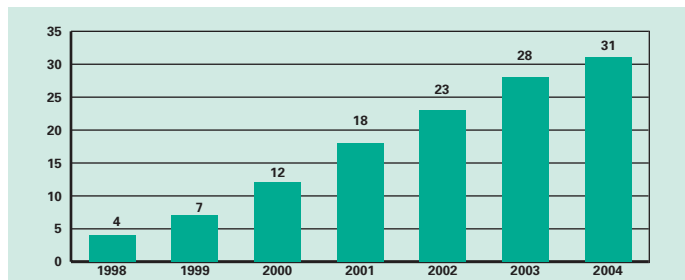
### Micro-ordinateurs à l'étranger (en % des ménages)



Sources : OCDE - 2005 - Enquêtes nationales - Insee

Les pays du nord de l'Europe se distinguent par un taux d'équipement en micro-ordinateurs parmi les plus élevés dans le monde et distancent la France, qui précède elle-même les pays du sud de l'Europe. Par ailleurs, dans les autres pays de l'OCDE, Japon, Corée du Sud et États Unis, les taux d'équipement des ménages se situent nettement au-dessus de 60 %.

## Connexion à l'internet à domicile en France (en % des ménages)



Source : Insee - Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages - résultats du mois de mai, sauf en 2004 (janvier)

La diffusion de l'ordinateur dans les foyers est tirée en grande partie par le succès rencontré par Internet. L'ordinateur personnel à domicile reste le meilleur moyen de se connecter à l'internet, précédant de très loin le téléphone portable ou le poste de télévision.

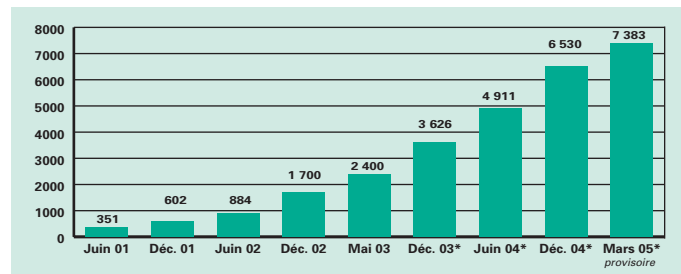
## Connexion à l'internet à domicile à l'étranger (en % des ménages)



Sources : OCDE (Enquêtes nationales) et Insee (Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages)

Avec des taux de connexion à l'internet à domicile dépassant largement 50 % en 2002, les Pays-Bas, le Danemark, la Suède et le Royaume-Uni sont en pointe en Europe. Au début 2004, le taux de 50 % était également dépassé en Allemagne et au Royaume-Uni. La France est en retrait, de même que les pays de l'Europe du Sud, du fait surtout d'un moindre équipement en micro-ordinateurs. Dans certains pays asiatiques, le taux de connexion à l'internet progresse fortement (Singapour et Hong Kong 60 %).

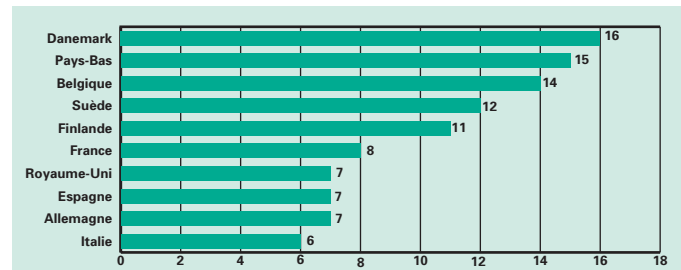
## Connexion à l'internet à haut-débit en France (en milliers de connexions)



Sources : France Télécom, \* ART

Les trois quarts (73 %) des personnes connectées à l'internet à domicile possèdent une connexion à haut-débit, soit 27 % de la population totale, alors qu'ils n'étaient que 16 % en février 2004, selon l'enquête CSA (mars 2005). La connexion haut-débit est donc de plus en plus répandue et devient le mode de connexion largement majoritaire. Si les disparités géographiques sont toujours marquées, les disparités sociales le sont moins, sans doute en raison des offres des fournisseurs de plus en plus attractives.

## Connexion à l'internet à haut-débit à l'étranger (en % de la population)



Source : Commission européenne DG-Société de l'information, Autorités de régulation nationale - 2004

Entre 2002 et 2004, la diffusion de l'accès à l'internet à haut-débit a plus que doublé dans l'UE des 15.

Les pays du nord de l'Europe mais aussi la Belgique distancent les autres pays d'Europe. La France se situe dans la première moitié des pays européens, avec une très forte croissance du parc de connexion. Son taux de pénétration est passé de 1,2 % en 2002 à 4 % en 2003 et 8,2 % 2004.

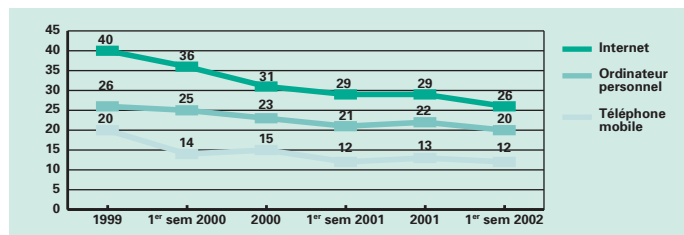
## Caractéristiques des ménages connectés à l'internet à domicile (en % des ménages)

Par âge	2003	2004	Par catégories socio-professionnelles	2003	2004
- de 30 ans	34	32	Ouvriers	14	16
de 30 à 39 ans	40	42	Agriculteurs	13	19
de 40 à 49 ans	41	44	Employés	20	22
de 50 à 59 ans	33	40	Indépendants	21	27
de 60 à 69 ans	17	17	Inactifs	39	27
de 70 à 79 ans	5	6	Prof. intermédiaires	26	40
80 ans et plus	2	3	Cadres	54	58
Ensemble	28	31	Ensemble	28	31

Source : Insee (Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages) - janvier 2004

Les catégories sociales supérieures, les personnes les plus diplômées et les plus jeunes sont davantage concernés par la connexion à l'internet à domicile. Entre 2003 et 2004, l'évolution des connexions auprès des professions intermédiaires est la plus importante. Cependant, les retraités, les non-diplômés et les femmes au foyer marquent peu d'intérêt pour l'internet. En revanche, les inégalités entre l'Île-de-France et les communes rurales se sont réduites.

## Réduction de la fracture numérique : indice d'inégalité

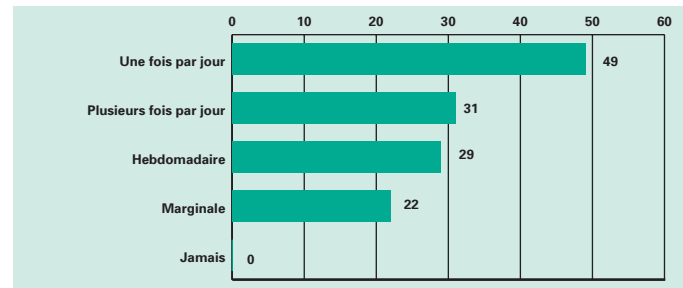


Source : Crédoc, enquêtes sur les conditions de vie et aspirations des Français

Les inégalités d'accès aux nouvelles technologies, mesurées par l'évolution du coefficient de Gini\*, diminuent progressivement entre 1999 et 2002, mais cela de façon différenciée selon l'outil considéré. Pour le téléphone mobile, le coefficient de Gini passe de 20 % à 12 %, ce qui est équivalent aux inégalités générales de revenus prévalant en France. Les inégalités se réduisent vite pour l'internet, mais restent néanmoins très élevées ; elles sont loin d'être négligeables pour le micro-ordinateur, et elles ne baissent que lentement, selon l'étude du Crédoc (novembre 2003).

\* Un coefficient de Gini est calculé pour chaque critère (âge, revenu, diplôme, PCS et taille d'agglomération), une moyenne est ensuite calculée sur l'ensemble des critères. Le coefficient de Gini tend vers 0 lorsque la répartition est égalitaire entre chaque groupe ; il tend vers 100 lorsque la répartition est complètement inégalitaire (un seul groupe détient l'ensemble d'un bien).

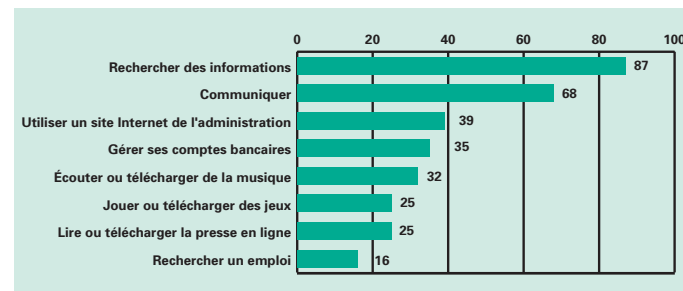
## Fréquence d'utilisation de l'internet (en % des internautes)



Source : CSA Opinion-Institutionnel - les Français et l'internet - février 2005

La moitié des internautes utilisent quotidiennement l'internet et un tiers l'utilisent une fois par semaine. Par ailleurs, 68 % des internautes déclarent utiliser Internet à leur domicile ; ce sont les mêmes catégories sociales qui pratiquent le plus Internet à la fois au travail et à leur domicile. En revanche, la fréquence d'utilisation de l'internet diminue avec l'âge.

## Principaux types d'utilisation de l'internet (en % des internautes)

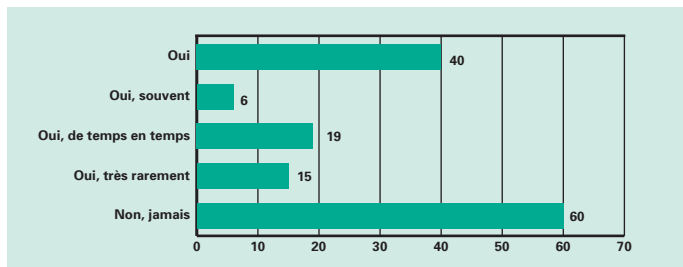


Source : CSA Opinion-Institutionnel - les Français et l'internet - février 2005

Les internautes utilisent l'internet surtout pour rechercher des informations et communiquer. Les autres utilisations de l'internet sont moins répandues, comme la gestion des comptes bancaires ou le téléchargement de la musique. Le degré d'utilisation diffère selon que les internautes sont plus ou moins concernés, notamment la recherche d'un emploi pour les chômeurs.

## Achats des particuliers via l'internet

Pour votre usage privé, achetez-vous des produits ou des services sur Internet ? (en % des internautes)

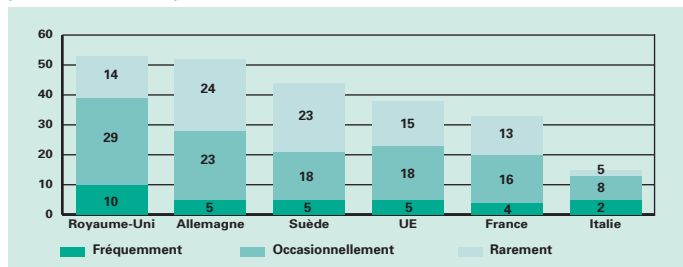


Source : CSA Opinion-Institutionnel - les Français et l'internet - février 2005

Trois facteurs principaux conduisent les internautes à acheter en ligne :

- l'ancienneté de l'usage d'internet : les mécanismes d'apprentissage de ce nouveau circuit de distribution sont importants ;
- la fréquence de connexion : les internautes se connectant quotidiennement achètent plus souvent en ligne ;
- la connexion à l'internet à haut-débit.

Comparaison européenne d'achats de produits ou de services sur l'internet (en % des internautes)

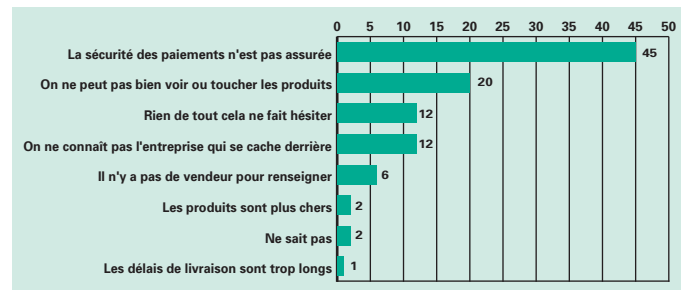


Source : Dernier Eurobaromètre Flash EB n° 135 de novembre 2002

Une enquête européenne montre l'avance prise par les internautes britanniques dans la pratique du commerce électronique à la fin 2002. Pour la France, un tiers des internautes déclaraient avoir acheté des produits ou des services sur l'internet, contre 38 % en moyenne pour l'Union européenne. Parmi ces cyberconsommateurs français, 4 % effectuaient des achats fréquemment, 16 % le faisaient occasionnellement et 13 % rarement.

## Freins et problèmes liés aux achats via l'internet pour les particuliers

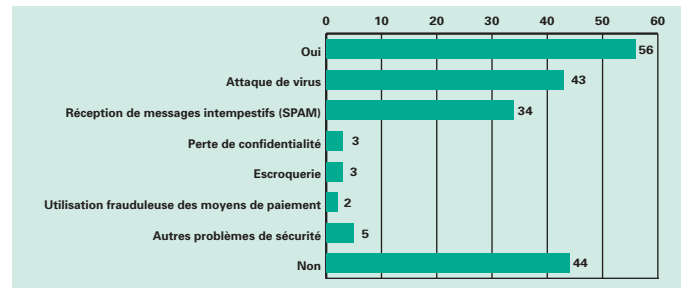
Freins à la réalisation d'achats en ligne (en % des Français, internautes ou non)



Source : Crédoc, enquête sur les conditions de vie et aspirations des Français - décembre 2004

Faire des achats en ligne est une pratique qui est en rupture avec les comportements d'achats en magasin inscrits dans des habitudes bien ancrées. Elles implique un apprentissage de ses potentialités et de ses modalités spécifiques. Une inquiétude précède la maîtrise de cet usage, qui doit se dissiper avec la banalisation de ce circuit commercial.

Problèmes de sécurité ou de désagréments rencontrés personnellement sur Internet (en % des internautes)

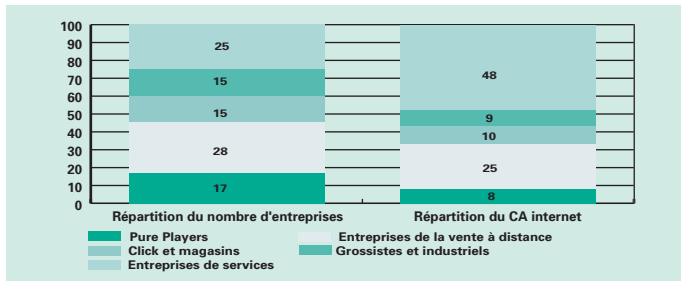


Source : CSA Opinion-Institutionnel - les Français et l'internet - février 2005

De plus en plus de personnes sont confrontées à des problèmes de sécurité ou à des désagréments sur Internet. Plus d'un internaute sur deux est victime de ces problèmes. L'augmentation concerne surtout les attaques de virus et la réception de messages intempestifs. Cette hausse des désagréments est la conséquence de l'intensification de l'usage de l'internet.

## Les acteurs du commerce électronique avec les particuliers (B to C)

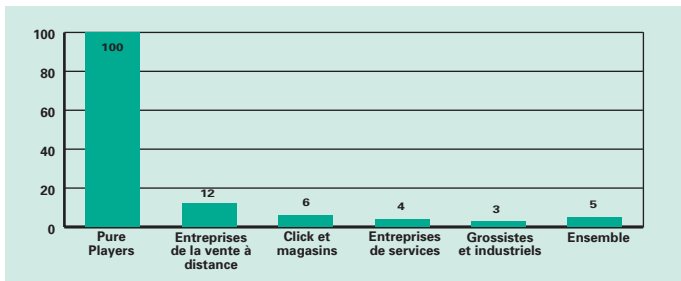
### Répartition du nombre d'entreprises et du chiffre d'affaires Internet (en %)



Source : Insee - Enquête sur le commerce électronique - 2004

Parmi les entreprises effectuant la vente aux particuliers sur Internet, les « pure players », exclusivement spécialisées dans le commerce électronique, représentent 17 % de la totalité. Les entreprises de service (25 %) et les entreprises de vente à distance (28 %) sont majoritaires, viennent ensuite les grossistes et les entreprises industrielles pour qui l'internet est un moyen d'accéder directement aux particuliers (15 %).

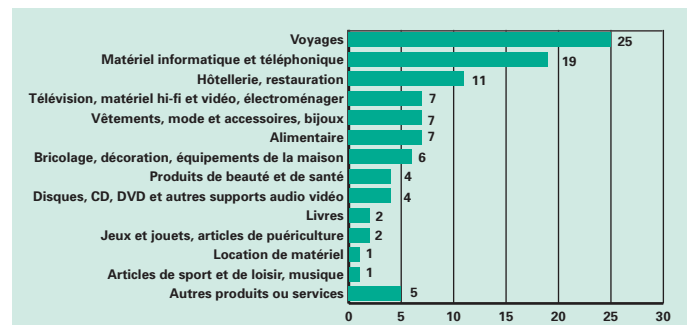
### Part du chiffre d'affaires réalisé sur Internet dans le chiffre d'affaires total (en %)



Source : Insee - Enquête sur le commerce électronique - 2004

Les entreprises dites « pure players » effectuent la totalité de leur chiffre d'affaires sur Internet. Ces entreprises ne disposent pas de réseau de distribution physique. Pour les entreprises de la vente à distance, le réseau Internet a permis un essor supplémentaire puisque 12 % de leur chiffre d'affaires est réalisé sur Internet. Les entreprises qui pratiquent toujours le contact direct avec la clientèle trouvent dans le commerce en ligne un canal complémentaire de distribution de leurs produits.

## Répartition du chiffre d'affaires Internet par type de produits ou services (en %)



Note de lecture : 25 % du montant total des achats effectués sur internet sont des achats de voyages.

Source : INSEE - Enquête sur le commerce électronique - 2004

Les différents acteurs qui pratiquent le commerce électronique pour les particuliers (B to C) ont transformé la relation du client au commerçant en relation virtuelle, offrant ainsi de nouvelles possibilités et de nouveaux services (passer sa commande alimentaire sans se déplacer, comparaison des prix, voir la situation d'un hôtel à l'autre bout du monde, choisir ses voyages à bas prix à la dernière minute...)

Pour séduire leur clientèle, tous les e-commerçants ont dû investir, pour se faire connaître, inspirer confiance, offrir de nouveaux services mais aussi sécuriser les moyens de paiements.

**Les entreprises de services** principalement les agences de voyages et l'hôtellerie, ont trouvé avec Internet un moyen efficace de faire connaître et de vendre leurs offres au plus grand nombre.

Grâce au commerce électronique, **les entreprises de vente à distance** ont multiplié leur chiffre d'affaires par six entre 1999 et 2003. La gamme de produits vendus au début concernait principalement des disques, supports audio-vidéo et les vêtements et accessoires de mode. Depuis, l'éventail des produits s'est élargi aux équipements de la maison et du bricolage ainsi qu'au matériel informatique, hi-fi-vidéo, et téléphonie.

Les détaillants traditionnels dits « **click et magasins** » ont développé une activité commerciale sur Internet en complément de leur réseau de point de vente physique. Les secteurs concernés sont les grandes surfaces alimentaires et le matériel informatique.

L'internet permet **aux grossistes et aux industriels** d'atteindre le particulier pour lui vendre des biens sans passer par les détaillants. Leur positionnement concurrentiel est centré sur l'image de marque.

**Les « pure players »** s'orientent vers la vente d'une catégorie spécifique de produits (matériel informatique ou téléphonique, matériel de télévision, hi-fi et vidéo, produits de beauté, de santé et culturels). Une entreprise sur deux déclare avoir atteint le seuil de rentabilité en 2003, malgré d'importantes dépenses en publicité-marketing.

## B - Équipement en TIC des entreprises

en % du nombre d'entreprises équipées (fin 2002)	Industrie manufacturière	Secteur des services	Secteur du commerce
<b>Technologies de l'information</b>			
Micro-ordinateurs	100	99	99
Réseau local d'entreprise (LAN)	76	77	73
EDI (échange de données informatisées)	45	65	71
Progiciel de gestion intégré (ERP de type SAP, Oracle)	51	34	45
Outil de travail collaboratif (groupware, PDM, etc.)	13	20	14
Entrepôt de données, outil d'analyse des données	12	14	12
Outil de gestion des procédures de travail (workflow)	10	14	8
<b>Technologies de la communication</b>			
Internet	94	94	79
Site sur la Toile (en propre)	50	50	35
Intranet	34	48	45
Extranet	9	20	19
Messagerie électronique (mél)	89	91	86
Télétel (minitel)	69	93	92
Flotte de téléphones mobiles	66	64	58
Réunion téléphone, téléconférence ou audioconférence	18	27	17
Visioconférence ou vidéoconférence	9	13	6
Centre d'appels téléphoniques pour les clients (call center)	5	13	10

Champ : entreprises de 20 salariés et plus.

Sources : enquêtes sur les TIC et le commerce électronique (2002) - Sessi et Scees (industrie manufacturière) et Insee (Services et Commerce)

Les outils électroniques de base (micro-ordinateurs, messagerie, connexion à Internet) se généralisent dans toutes les entreprises. Au-delà, les entreprises adoptent de nouveaux outils électroniques pour faciliter la communication interne (intranet) et mieux coordonner leurs processus internes (progiciel ERP). Enfin, pour améliorer les relations commerciales avec leurs clients et fournisseurs, les entreprises développent leur présence sur la Toile (site Web) ou mettent en place des réseaux extranet.

Les entreprises industrielles se caractérisent par un taux d'équipement élevé en technologie de l'information. Elles ne sont dépassées par les entreprises du secteur des services et celles du commerce (à un degré moindre) qu'en matière de réseaux intranet ou extranet et de centre d'appels (secteur des services).

Les entreprises industrielles sont d'autant plus équipées en technologies de l'information qu'elles sont de grande taille. L'équipement TIC dépend en revanche beaucoup moins du secteur d'activité des entreprises, ce qui signifie que l'ensemble des secteurs a investi dans les technologies de l'information.

## Équipement en TIC, par secteur industriel et par taille d'entreprise

en % des entreprises	Site sur la Toile (www)	Réseau intranet	Réseau extranet	Progiciel de gestion intégrée ERP
<b>Secteurs industriels</b>				
B0 Industrie agroalimentaire	35	33	7	49
C1 Habillement, cuir	48	18	4	37
C2 Edition, imprimerie, reproduction	56	46	19	46
C3 Pharmacie, parfumerie et entretien	56	54	19	64
C4 Industrie des équipements du foyer	52	28	6	44
D0 Industrie automobile	46	45	12	53
E1 Construction navale, aéronautique et ferroviaire	58	41	14	65
E2 Industrie des équipements mécaniques	54	27	6	47
E3 Ind. des équipements électriques et électroniques	68	50	17	61
F1 Industries des produits minéraux	35	35	8	46
F2 Industrie textile	43	28	10	48
F3 Industries du bois et du papier	50	31	10	48
F4 Chimie, caoutchouc et plastiques	55	44	13	63
F5 Métallurgie et transformation des métaux	50	27	5	52
F6 Ind. des composants électriques et électroniques	61	43	11	66
<b>Industrie manufacturière (y compris IAA, non compris énergie)</b>	<b>50</b>	<b>34</b>	<b>9</b>	<b>51</b>
<i>Par taille d'entreprise</i>				
Entreprise de 20 à 249 salariés	49	29	7	49
Entreprise de plus de 250 salariés	64	80	29	73

Champ : entreprises de 20 salariés et plus.

Sources : enquêtes sur les TIC et le commerce électronique (2002) - Sessi et Scees (industrie manufacturière) et Insee (Services et Commerce)

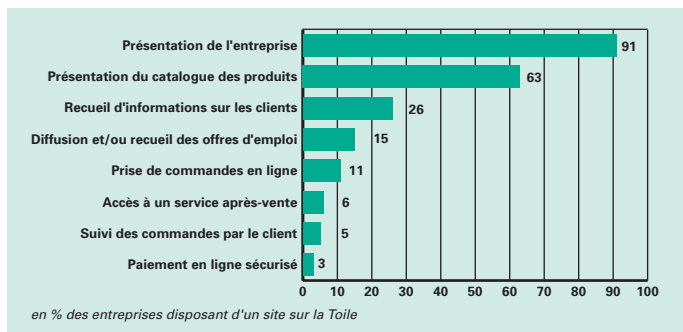
Le **site sur la Toile** permet aux entreprises de manifester leur présence sur la Toile. Cet outil peut être utilisé pour faire connaître l'entreprise, pour présenter le catalogue de produits et de prix, pour faire de la mercatique ou encore pour effectuer des transactions commerciales électroniques.

Plus de la moitié des entreprises industrielles ayant accès à l'internet ont mis en place un **réseau intranet**. En décloisonnant ainsi les savoirs et en rapprochant les compétences, le réseau intranet est appelé à devenir le support de la gestion des connaissances dans l'entreprise.

Pour optimiser les échanges avec leurs fournisseurs ou sous-traitants, les entreprises ont mis en place un **réseau extranet** ouvert à leurs partenaires privilégiés, qui peuvent accéder à une partie des informations de l'entreprise : c'est en quelque sorte « l'intranet de l'entreprise étendue ».

Les industriels ont automatisé les processus internes de leur entreprise par le déploiement du **progiciel de gestion intégrée**. Cet outil informatique permet de gérer et de coordonner, à partir d'une base de données unique, différents processus opérationnels (commerce, production, contrôle de gestion, stocks et trésorerie) tout en diminuant les coûts de fonctionnement.

## Fonctionnalités des sites sur la Toile (www)



Champ : entreprises de 20 salariés et plus de l'industrie manufacturière (yc. IAA)  
Sources : enquêtes sur les TIC et le commerce électronique (2002) - Sessi et Scees

La présentation de l'entreprise et de ses activités est la fonctionnalité première des sites sur la Toile. Après le site institutionnel, vient le « site vitrine » qui présente le catalogue des produits et/ou des prix. Suivent la fonction de mercatique du site permettant de mieux connaître les clients visitant le site, et la fonction diffusion ou/et recueil d'offres d'emplois. La fonction transactionnelle (prise de commande en ligne) reste encore faiblement répandue. Il en est de même des fonctionnalités commerciales postérieures aux transactions (suivi de commandes, service après-vente).

### Définition du commerce électronique

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

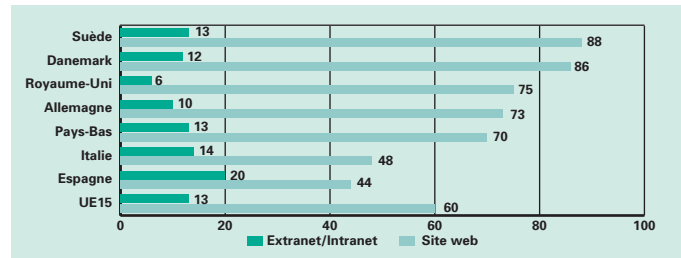
Cette définition inclut, non seulement les achats et ventes réalisés au travers d'un site sur la Toile, mais également les achats par minitel, par un système téléphonique interactif (type audiotel) ou encore, entre les entreprises, au travers de relations directes et automatisées d'ordinateur à ordinateur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

Elle exclut les transactions passées sur un mode non interactif, par exemple par télécopie et téléphone, mais aussi les méls quand ils ne sont pas échangés dans le cadre d'une application interactive (message simple suivi d'un traitement manuel).

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

## Comparaison européenne

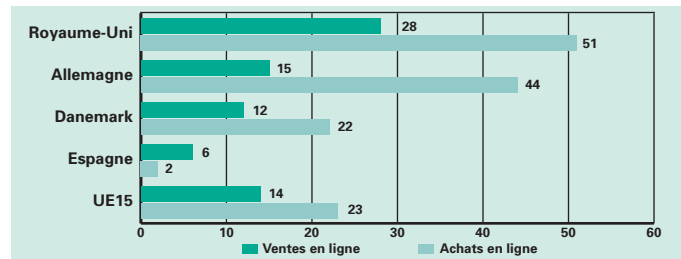
... de l'équipement en TIC des entreprises de l'industrie manufacturière (en % des entreprises)



Champ : entreprises de l'industrie manufacturière de 10 salariés et plus.  
Source : E-commerce database, Eurostat (début 2004)

Entre 2003 et 2004, dans tous les pays européens, le nombre d'entreprises possédant un site web a progressé régulièrement mais les pays du nord de l'Europe restent les mieux équipés. Cependant, le pourcentage d'entreprises utilisant extranet/internet reste faible et évolue peu. En Espagne, une entreprise sur cinq est équipée en 2004, contre une sur dix en 2003.

... et de leur pratique du commerce électronique (en % des entreprises)

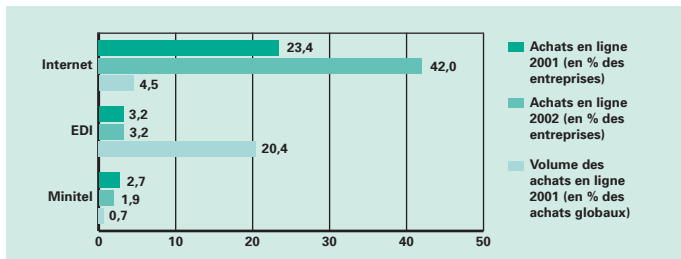


Champ : entreprises de l'industrie manufacturière de 10 salariés et plus.  
Sources : E-commerce database, Eurostat 2004 - (début 2004)

Dans l'ensemble des pays européens, la pratique des achats en ligne des entreprises se développe plus rapidement que la pratique des ventes en ligne. Début 2004, le Royaume-Uni a multiplié par deux le nombre d'entreprises réalisant des achats en ligne ; par contre, les ventes en ligne stagnent. Mais la progression la plus rapide revient à l'Allemagne puisque six fois plus d'entreprises utilisent cette pratique pour les achats et trois fois plus pour les ventes. En revanche, dans les autres pays européens, les ventes en ligne ont peu progressé.

## Achats en ligne des entreprises industrielles

### Achats en ligne selon le type de réseau utilisé (Internet, EDI, minitel)

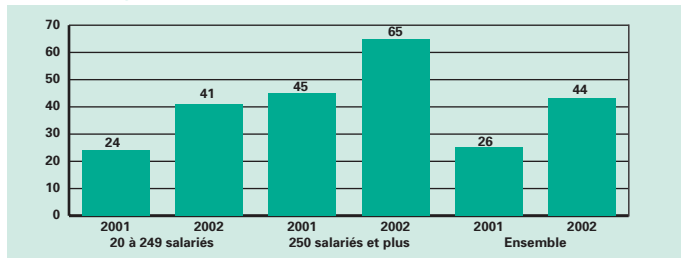


Champ : entreprises de 20 salariés et plus de l'industrie manufacturière (yc. IAA)

Sources : enquêtes sur les TIC et le commerce électronique (2002) - Sessi et Scees

Le commerce électronique n'existe pas que sur l'internet. En France, le minitel en a longtemps été un des supports principaux. Par ailleurs, les échanges de données informatisées (EDI) se sont également développés depuis longtemps, sur des réseaux électroniques propriétaires aux normes de communication standardisées. Mais l'internet se révèle un moyen plus accessible et plus pratique.

### Achats en ligne (Internet, EDI, minitel) selon la taille de l'entreprise (en % des entreprises)



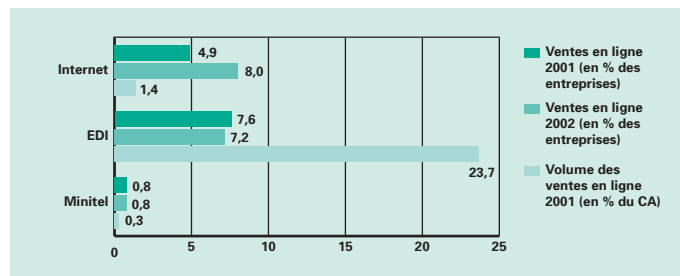
Champ : entreprises de 20 salariés et plus de l'industrie manufacturière (yc. IAA)

Sources : enquêtes sur les TIC et le commerce électronique (2002) - Sessi et Scees

Les grandes entreprises ont largement intégré ces nouvelles pratiques, mais les plus petites unités sont en retrait. Cependant, en valeur, les achats par l'EDI restent prédominants dans l'industrie.

## Ventes en ligne des entreprises industrielles

### Ventes en ligne selon le type de réseau utilisé (Internet, EDI, minitel)

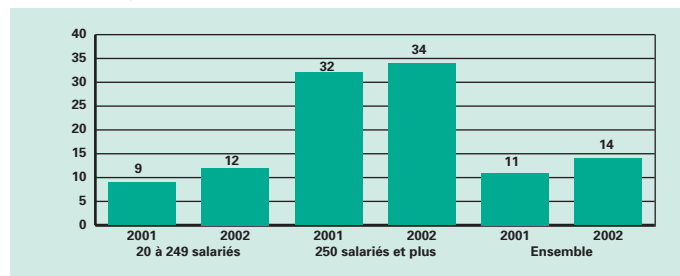


Champ : entreprises de 20 salariés et plus de l'industrie manufacturière (yc. IAA)

Sources : enquêtes sur les TIC et le commerce électronique (2002) - Sessi et Scees

Vendre par l'internet reste encore réservé à une minorité d'entreprises. Toutefois, en 2002, la vente par l'internet (8 %) a supplanté l'EDI. Les ventes par l'EDI ne progressent plus, celles par minitel sont devenues marginales.

### Ventes en ligne (Internet, EDI, minitel) selon la taille des entreprises (en % des entreprises)



Champ : entreprises de 20 salariés et plus de l'industrie manufacturière (yc. IAA)

Sources : enquêtes sur les TIC et le commerce électronique (2002) - Sessi et Scees

Améliorer la qualité de service et fidéliser les clients figurent au premier rang des motivations des entreprises qui se sont lancées dans la vente en ligne. Viennent ensuite le souci d'améliorer l'image de l'entreprise et celui d'élargir son marché.

## Importance en valeur du commerce électronique *via* l'internet

### Entreprises de l'industrie manufacturière

Achats par secteur industriel	en % des achats en 2001	Ventes par secteur industriel	en % du chiffre d'affaires en 2001
Ind. composants élect. et électroniques	8,5	Const. navale, aéronautique et ferrov.	4,7
Chimie, caoutchouc et plastiques	8,4	Chimie, caoutchouc et plastiques	4,4
Équipements électriques et électroniques	7,7	Edition, imprimerie, reproduction	2,6
Industrie automobile	5,5	Équipements électriques et électron.	2,4
Industries des équipements du foyer	4,2	Habillement, cuir	1,5
Industrie textile	3,7	Industrie automobile	1,3
Habillement, cuir	3,6	Ind. composants élect. et électroniques	1,1
Edition, imprimerie, reproduction	3,4	Industries des équipements mécaniques	1,1
Industries des équipements mécaniques	3,3	Industrie textile	1,0
Industries agroalimentaires	2,7	Industries des équipements du foyer	0,8
Industries des produits minéraux	2,2	Industries des produits minéraux	0,8
Const. navale, aéronautique et ferrov.	2	Métallurgie et transf. des métaux	0,5
Pharmacie, parfumerie et entretien	2	Industries agroalimentaires	0,2
Métallurgie et transf. des métaux	2	Pharmacie, parfumerie et entretien	0,1
Industries du bois et du papier	1,0	Industries du bois et du papier	0,1
<b>Industrie manufacturière</b>	<b>4,5</b>	<b>Industrie manufacturière</b>	<b>1,4</b>

Champ : entreprises de 20 salariés et plus de l'industrie manufacturière (yc. IAA)

Sources : enquêtes sur les TIC et le commerce électronique 2002 - Sessi et Scees

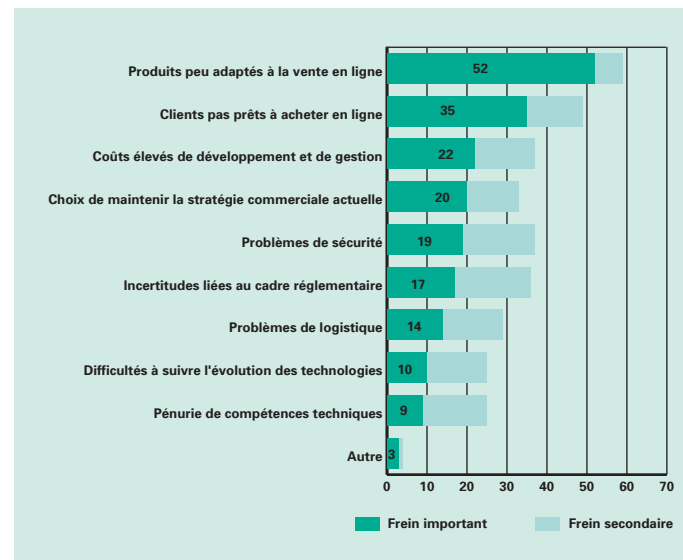
Si l'internet est devenu le support électronique le plus utilisé par les entreprises industrielles pour effectuer des transactions commerciales (achats, ventes), l'EDI demeure le support électronique prépondérant en termes économiques, du fait notamment de l'ancienneté de son utilisation.

En 2001, les achats et les ventes effectués par l'EDI étaient respectivement cinq à dix fois plus importants en valeur que les transactions effectuées *via* l'internet.

Dans l'industrie manufacturière, la plupart des ventes évoquées sont réalisées auprès des entreprises (commerce B to B). Les ventes aux consommateurs finaux sont plus substantielles dans le secteur des biens de consommation.

## Freins à la vente *via* l'internet

### Pour les entreprises de l'industrie manufacturière (en % des entreprises ne vendant pas en ligne)



Champ : entreprises de 20 salariés et plus de l'industrie manufacturière (yc. IAA)

Sources : enquêtes sur les TIC et le commerce électronique (2002) - Sessi et Scees

Les entreprises de l'industrie manufacturière qui ne vendent pas en ligne justifient leur choix, le plus souvent par le caractère peu adapté au commerce électronique des produits qu'ils fabriquent. En deuxième lieu, elles soulignent que leur clientèle est encore peu disposée à acheter en ligne. Suivent ensuite une série de motivations très diversifiées (financières, commerciales, techniques, logistiques et réglementaires).