

SOMMAIRE

1. Mesurer le commerce électronique.....	2
1.1. Pourquoi ?.....	2
1.2. Définir le commerce électronique.....	2
1.3. Comment mesurer ?.....	2
2. Les entreprises et le commerce électronique.....	3
2.1. L'équipement Internet des entreprises.....	3
2.2. Vendre en commerce électronique.....	3
2.3. Acheter en commerce électronique : le " B2B ".....	4
3. Les consommateurs et le commerce électronique.....	6
3.1. L'équipement informatique et internet des ménages.....	6
3.2. L'effet Minitel.....	6
3.3. Les achats en ligne.....	7
3.4. Les autres terminaux du commerce électronique.....	7
3.5. La perception de l'internet comme canal commercial.....	8
4. GLOSSAIRE.....	9

Table des Illustrations

Tableau 1: Entreprises connectées à internet par pays.....	3
Tableau 2: Entreprises disposant d'un site Web par pays.....	4
Tableau 3: Entreprises achetant sur internet par pays.....	5
Tableau 4: Achats inter-entreprises aux Etats-Unis.....	5
Tableau 5: Ménages ayant accès à internet par pays.....	6
Tableau 6: Internautes par pays.....	6
Tableau 7: Part des achats en ligne dans le commerce de détail.....	7
Tableau 8: Internautes achetant hors ligne.....	8

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 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).

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.

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 1er trimestre 2000 (en %)

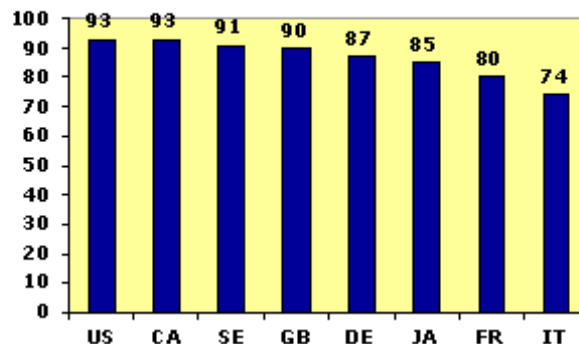


Tableau 1: Entreprises connectées à internet par pays

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.

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

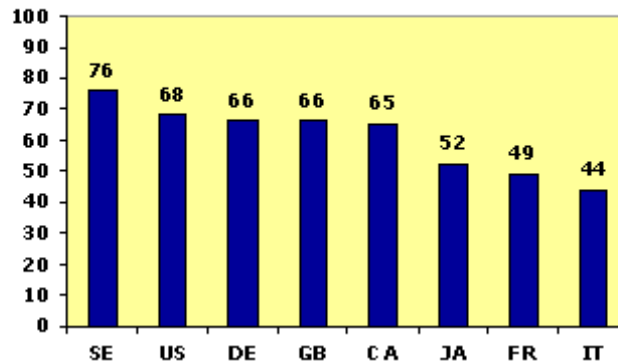


Tableau 2: Entreprises disposant d'un site Web par pays

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.

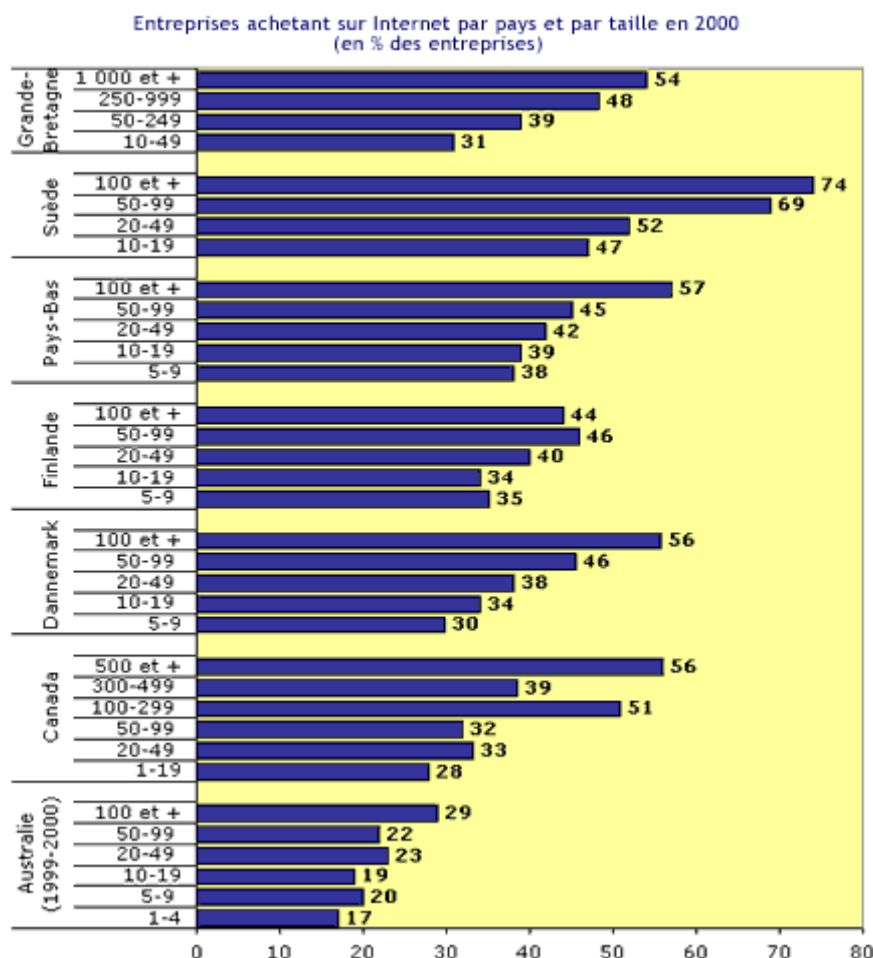


Tableau 3: Entreprises achetant sur internet par pays

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.

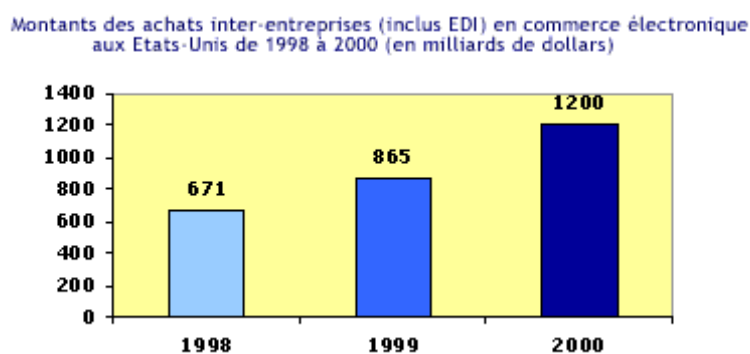


Tableau 4: Achats inter-entreprises aux Etats-Unis

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 (1) dans quelques pays en 1999 et 2000 (en %)

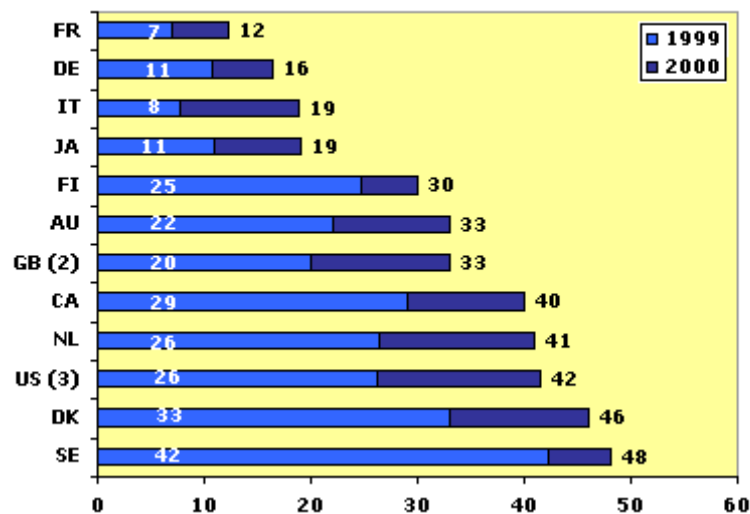


Tableau 5: Ménages ayant accès à internet par pays

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)

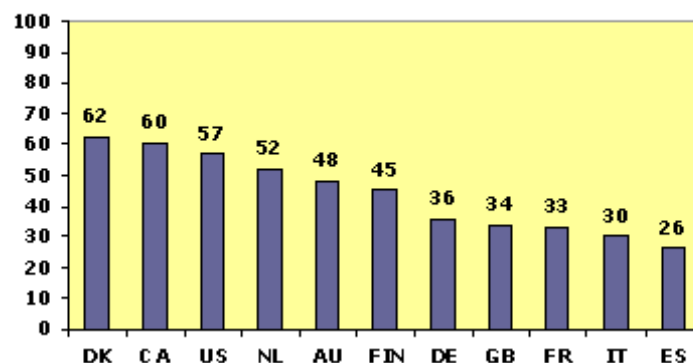


Tableau 6: Internaute par pays

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.

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. Mais quel que soit le chiffre retenu, il représente entre 0,06 à 0,78% du total du commerce de détail.

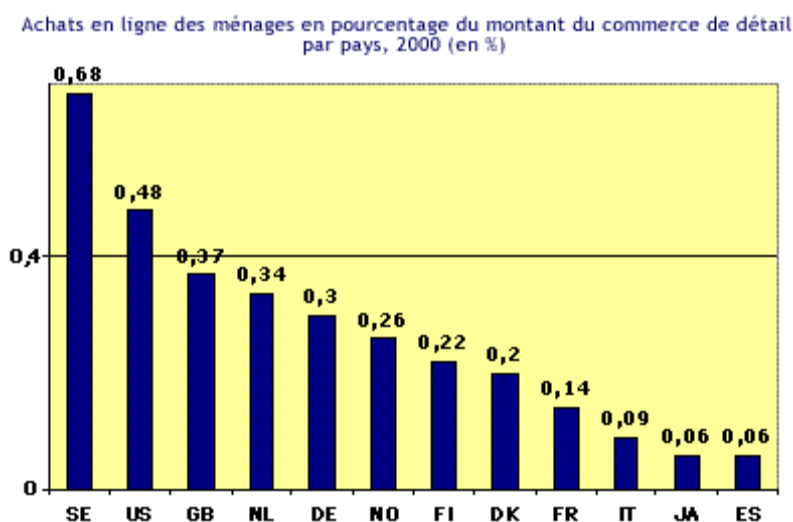


Tableau 7: Part des achats en ligne dans le commerce de détail

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 valeur moyenne en France) et les ventes réalisées sur Minitel par la Fevad (environ 550 millions d'euros), le commerce électronique BtoC représenterait plus de 1,2 milliard d'euros en France en 2000 auxquels on pourrait ajouter les revenus reversés par France Télécom aux éditeurs de services sur Minitel soit 440 millions d'euros. Cependant il convient d'être prudent car les 440 millions d'euros correspondent 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.

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)

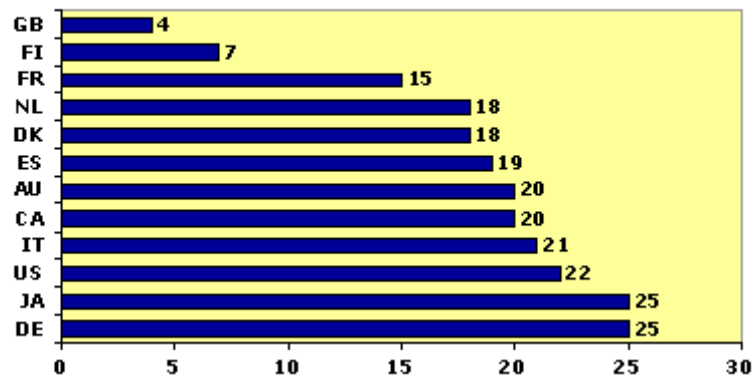


Tableau 8: Internautes achetant hors ligne

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.

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.

4. GLOSSAIRE

Achats en ligne

Réalisation d'une opération d'achat par le biais d'un ordinateur ou d'une connexion à un réseau de communication de données

Adresse de site

Adresse qui, dans la plupart des cas, est précédée par les trois w de World Wide Web (par exemple, www.lemonde.fr). Chaque page d'un site possède une adresse unique appelée URL (Uniform Resource Locator).

Adresse DNS (Domain Name System)

Système d'annuaire et d'adressage sur l'Internet. Il s'agit d'un protocole assurant la conversion entre les noms IP et numéros IP des machines reliées à l'Internet. Ce système permet aussi l'accès aux informations et aux messages transitant sur l'Internet.

Adresse IP

Numéro qui identifie de façon unique un ordinateur connecté au réseau Internet. C'est l'adresse d'une machine fonctionnant dans le cyberspace, un peu comme un numéro de téléphone. Une adresse IP est encore plus difficile à retenir qu'un numéro de téléphone : on leur donne alors des "pseudonymes" (noms de domaines), des noms du type "masociete.fr", plus faciles à retenir.

B to B (Business to Business)(B2B)

Transactions électroniques entre deux ou plusieurs entreprises

B to C (Business to Consumer)

Transaction électronique entre une entreprise et une personne privée, par exemple, un consommateur

Commerce électronique Business to Business

Commerce électronique business to business non stratégique qui fait référence à l'achat d'un bien fini ou d'un service par une organisation.

Le commerce électronique business to business stratégique regroupe les produits qui entrent directement dans le processus de production de l'entreprise tels que les matières premières, les composants, les biens intermédiaires ainsi que les biens finis qui sont distribués et revendus (avec ou sans création de valeur ajoutée).

Courrier électronique

Service électronique permettant d'acheminer sur un réseau, par exemple Internet, un message ou un courrier électronique entre deux correspondants. Un transfert de fichier, deuxième grand service rendu par une messagerie électronique, est généralement associé à un message d'accompagnement.

Dépenses publicitaires

Dépenses publicitaires d'une entreprise décrites pour l'essentiel dans le poste de dépenses d'exploitation ou de fonctionnement. L'emploi du mot dépense plutôt qu'investissement recouvre parfois des différences de nature. Les professionnels peuvent employer le terme "investissement" de préférence à "dépenses" lorsqu'ils font référence à des campagnes dans les "grands médias"

DNS (Domain Name Server)

Ordinateur dont le rôle est de convertir les noms de domaines lisibles par l'homme par les adresses entières numériques IP auxquelles ils correspondent. Exemple : www.afcee.asso.fr = 195.22.234.1.

Nom de domaine

La traduction en mots (par exemple xyz.societe.fr, où .fr désigne le pays, societe le réseau et xyz l'ordinateur raccordé) d'une *adresse IP. En France, les noms de domaine sont attribués par l'AFNIC. Les domaines .com, .net et .org sont dits "génériques" parce qu'une personne ou une entreprise peut choisir d'y enregistrer son domaine quel que soit son pays d'origine. Ils sont gérés par la société américaine NSI.

EDI (Electronic Data Interchange)

Echange de données Informatisées : " Langage " de description de données commerciales (commandes, factures, règlements...) normalisé au sein de l'ONU, destiné à permettre aux entreprises du monde entier de commercer entre elles par voie électronique. Cette technique permet l'échange automatisé de données entre des applications logées sur des systèmes d'information distincts et hétérogènes. Les échanges sont effectués au moyen de différents réseaux de télécommunications.

E-mail (Electronic Mail)

Voir "Courrier électronique". Le terme général "e-mail", contraction de Electronic Mail (courrier électronique) désigne à la fois l'application de courrier électronique qui permet d'expédier électroniquement des messages à une adresse d'un réseau local ou global (par exemple Internet) et l'adresse électronique d'une boîte aux lettres.

Extranet

Réseau Internet privé accessible aux clients, fournisseurs et partenaires privilégiés d'une entreprise

Hors médias

Se dit parfois des actions publicitaires qui ne font pas appel à l'un des cinq "grands médias", télévision, radio, presse, cinéma et affichage.

Internauts

Individus avec un comportement actif (au moins une connexion au cours des 30 derniers jours) sur Internet, âgés de 15 ans et plus

Intranet

Utilisation des techniques et des principes de l'Internet dans un réseau fermé, d'entreprise ou de ville. Un Intranet peut comprendre des contenus réservés à ses membres et d'autres accessibles depuis l'extérieur (on parle alors parfois d' " Extranet ").

IP

Abréviation de "Internet Protocol". Mis au point dans les années 1970, ce protocole de communication est une sorte d'espéranto des réseaux. A chaque machine et réseau, il attribue une adresse qui permettra l'échange d'informations, transmises par "paquets", à la différence de la voix sur un réseau téléphonique classique, qui est acheminée en continu. C'est l'IP qui a assuré le succès d'Internet, réseau de réseaux.

Minitel

Terminal du système français de vidéotex

Régie publicitaire internet

Organisation qui vend de l'espace publicitaire pour le compte de sites Web. En général, une régie publicitaire internet retient un pourcentage du montant de la publicité vendue.

Serveur

Ordinateur fournissant des services à d'autres ordinateurs d'un réseau. Voir Client-serveur.

Serveur de messagerie

Ordinateur connecté à Internet et fournissant des services de courrier électronique. Voir Courrier Electronique

Serveur Web

Ordinateur contenant des informations sous un format compatible avec les normes d'Internet et du World Wide Web et pouvant être lues par un logiciel de navigation web. Voir World Wide Web

Serveur Web marchand

Logiciel permettant la création de galeries marchandes (dites aussi centres commerciaux virtuels) sur Internet

SIM (Carte SIM)

(Subscriber Identity Module) Carte à puce permettant d'utiliser un terminal GSM et d'identifier l'abonné. Elle comporte des informations personnelles, un répertoire personnel, le code d'accès au réseau, l'abonnement et ses caractéristiques.

Sites Web

Espace virtuel situé sur un serveur Web contenant des renseignements présentés de diverses façons. Chaque site est composé d'une ou de plusieurs pages HTML reliées les unes aux autres par des liens hypertexte.

TCP/IP (Transmission Control Protocole)/(Internet Protocol)

Deux principaux protocoles de communication entre ordinateurs sur Internet. Les différents réseaux présents sur Internet sont reliés par des ponts techniques et utilisent une même norme de communication, le protocole TCP/IP. TCP (Transfert Control Protocol) est un protocole de communication par paquets. Il assure la communication de bout en bout entre les deux équipements. IP (Internet Protocol) représente le standard d'adressage. IP gère les adresses uniques de chaque station.

TV numérique

Type de télévision où les signaux sont traités sous forme numérique d'un bout à l'autre de la chaîne de l'image, du capteur de la caméra jusqu'au récepteur du téléspectateur : la production, la transmission, la diffusion, la réception et le stockage sont numériques.

Vente en ligne

Réalisation d'une opération de vente par le biais d'un ordinateur ou d'une connexion à un réseau de communication de données

Web EDI

Outil permettant l'échange de données entre une communauté d'entreprises qui utilise des traitements d'échange automatisés et une communauté d'entreprises qui utilise des formulaires électroniques. Le Web EDI ou EDI formulaire est une solution EDI maintenue à distance et bâtie sur les standards EDI et Internet.

World Wide Web (www, la "toile")

Système d'applications client/serveur qui transfère des pages composées de textes, des graphiques et des fichiers sonores. Les pages sont décrites selon le langage HTML, tant dis que le transfert des informations utilise le protocole HTTP. L'accès au Web est rendu possible par l'utilisateur de logiciels "navigateurs".

Le Web désigne également la "toile d'araignée" composée des pages HTML reliées entre elles par un réseau complexe de liens hypertexte.

Index lexical

Commerce électronique.....	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9
EDI.....	2, 3, 4, 5, 10, 11
Information.....	2, 8, 9, 10, 11
Internet.....	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
OCDE.....	2, 7