

Direction des Statistiques d'Entreprises

E2008/09

**Rapport du groupe de travail sur le
commerce électronique**

Commission des comptes commerciaux de la Nation

Document de travail



Institut National de la Statistique et des Études Économiques

Institut National de la Statistique et des Études Économiques

*Série des documents de travail
de la Direction des Statistiques d'Entreprises*

E2008/09

Rapport du groupe de travail sur le commerce électronique

Commission des comptes commerciaux de la Nation

Septembre 2008

*Ces documents de travail ne reflètent pas la position de l'INSEE et n'engagent que leurs auteurs.
Working papers do not reflect the position of INSEE but only their author's views.*

Résumé

Lors de sa réunion de juin 2007, la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation a décidé de constituer un groupe de travail chargé de proposer des pistes d'amélioration de la connaissance du commerce électronique.

Après avoir examiné les différentes approches conceptuelles et les instruments de mesure existants, le groupe a émis un ensemble de préconisations. En termes de définition, le groupe de travail recommande de suivre les différentes catégories complémentaires reconnues au niveau international. Mais il trace également un contour spécifique qui propose un traitement des abonnements souscrits via un réseau électronique. En termes de mesure, le groupe de travail émet des préconisations essentiellement orientées autour d'une part de la diffusion régulière d'une palette d'indicateurs construits à partir des sources disponibles et d'autre part de la mise en place d'une enquête ponctuelle sur le commerce électronique, qui, au delà de la mesure de cette forme de vente, viserait à mieux décrire l'incidence sur l'organisation des entreprises.

Abstract

In its meeting of June 2007, the french national commission of distributive trade accounts decided to set up a working group in order to propose ways of improvement in the measurement of e-commerce.

After having explored various approaches and measuring tools, the working group expressed some recommendations. It proposed to follow up the different complementary definitions used at an international level. But it also gave a specific definition that takes electronic subscriptions into account. In addition, the working group suggested to regularly broadcast various ratings based on available sources and to set up a specific survey on e-commerce. This survey could moreover describe the impact of e-commerce on firms organization.

SOMMAIRE

1^{ère} partie - Les approches conceptuelles

I - La nature de l'acheteur et du vendeur

II - La nature du réseau électronique

III - La nature des transactions

III.1 - Un accord sur le transfert de propriété est suffisant pour donner corps à la transaction

III.2 - Faut-il se limiter à certaines transactions ?

III.3 - Faut-il limiter le périmètre à certains biens et services ?

2^{ème} partie - Les instruments de mesure

I – Aperçu sur la situation de quelques pays étrangers

I.1 – Les États-unis

I.2 – Le Royaume-Uni

I.2.1 - Les données de l'institut national de statistique anglais (Office for National Statistics, ONS)

I.2.2 - Les autres sources

I.3 – L'Allemagne

I.4 – L'Espagne

II – Le dispositif d'enquêtes européennes « TIC et commerce électronique »

III – Les principales sources d'information en France

III.1 – Les organisations professionnelles

III.1.1 – L'ACSEL

III.1.2 – La FEVAD

III.2 – Les enquêtes de la statistique publique en France

III.2.1 - L'enquête e-commerce de 2000

III.2.2 - L'enquête sur le commerce électronique de 2004

III.2.3 - L'enquête TIC 2006

III.2.4 – Les enquêtes TIC 2007 et 2008

III.2.5 – L'enquête annuelle d'entreprises Commerce

3^{ème} partie - Les préconisations du groupe de travail

I - Les préconisations en termes de concept : suivre les catégories incontournables car reconnues au niveau international et les compléter

I.1 - Une définition internationale large des ventes électroniques, due à l'OCDE, appliquée aux Etats-Unis et reprise dans les enquêtes européennes TIC

I.2 - Une première restriction aux seules « ventes non automatisées » via le Web

I.2.1 - Dont un contour spécifique limité aux seules transactions à l'acte, non automatisées, via le Web

I.3 - Une deuxième restriction aux seules ventes destinées à la consommation finale des ménages (B to C)

I.3.1 - Dont un contour spécifique limité aux seules transactions à l'acte, non automatisées, via le Web

I.4 - Une dernière restriction au seul commerce électronique « consommateur » de biens

II - Les préconisations en termes de mesure

II.1 – Produire régulièrement une palette d'indicateurs de cadrage, notamment une évaluation des ventes par Internet des entreprises du commerce de détail, en mobilisant différentes sources

II.2 – Introduire progressivement la modalité « commerce électronique » dans les enquêtes statistiques régulières sur les ventes

II.3 – Analyser les performances d'exploitation des acteurs du commerce électronique

II.4 – Améliorer l'analyse du commerce électronique par une investigation plus large

ANNEXES

Annexe 1 : Lettre de mission du groupe

Annexe 2 : Liste des membres du groupe et des intervenants

Annexe 3 : Bibliographie

Annexe 4 : Le cadre juridique

Lors de la réunion du 7 juin 2007 de la Commission des Comptes du Commerce, la présentation des résultats sur l'année 2006 a suscité des interrogations sur le suivi du commerce électronique. Si l'importance de ce canal de distribution de biens et de services est désormais bien établi, il ne fait pas encore l'objet d'un suivi régulier dans le cadre des comptes du commerce. Pour améliorer cette situation, il a été proposé de fédérer les efforts avec la constitution d'un groupe de travail spécifique qui remettrait ses conclusions lors de la réunion de la commission de juin 2008 (cf. mandat du groupe en Annexe 1). Ce groupe s'est réuni à six reprises (entre le 22 octobre 2007 et le 6 mai 2008), avec un noyau dur de participants et des intervenants extérieurs qui sont les uns et les autres à remercier.

Le projet de rapport est structuré en trois parties.

Il revient dans une première partie sur les approches conceptuelles. Différentes notions de commerce électronique peuvent être définies, selon la nature de l'acheteur et du vendeur, selon la nature du réseau électronique ou selon la nature des transactions. Cette partie reprend l'ensemble des réflexions du groupe de travail qui a exploré plusieurs pistes pour préciser une notion plus pertinente de commerce électronique.

La deuxième partie est consacrée aux instruments de mesure. Elle donne tout d'abord un aperçu sur la situation dans quelques pays étrangers, Etats-Unis, Royaume-Uni, Allemagne et Espagne. Elle présente ensuite le dispositif d'enquêtes européennes sur les TIC et le commerce électronique. Elle rappelle ensuite quelles sont les principales sources d'information en France, sources professionnelles avec les analyses de l'ACSEL et de la FEVAD, et enquêtes du système statistique public.

La troisième partie présente les préconisations du groupe de travail. En termes de définition, le groupe de travail recommande de suivre les différentes catégories complémentaires reconnues au niveau international. Mais il trace également un contour spécifique qui propose un traitement des abonnements souscrits via un réseau électronique. En termes de mesure, le groupe de travail émet des préconisations essentiellement orientées autour d'une part de la diffusion régulière d'une palette d'indicateurs construits à partir des sources disponibles et d'autre part de la mise en place d'une enquête ponctuelle sur le commerce électronique, qui, au delà de la mesure de cette forme de vente, viserait à mieux décrire l'incidence sur l'organisation des entreprises.

1^{ère} partie - Les approches conceptuelles

Le développement rapide des technologies de l'information et de la communication a favorisé l'expansion des ventes à distance pour lesquelles la prise de commande s'effectue via un réseau électronique. Dans sa définition la plus large, le commerce électronique (ou e-commerce, utilisé ici comme synonyme) englobe toutes les transactions de biens ou services effectuées via un réseau électronique par tout type d'acteur (entreprise, particulier, administration). C'est l'aspect juridique qui l'emporte pour définir ce que l'on retient comme transaction : un accord sur un transfert de propriété avec accord réciproque de l'acheteur et du vendeur (cf. Annexe 4, qui explicite le cadre juridique en France, lequel découle d'une directive européenne) ; la transaction est un engagement contractuel ; le mode de paiement n'entre pas en compte. C'est la notion retenue par l'OCDE et reprise par le manuel méthodologique de l'ONU sur les statistiques de la société de l'information.

Ce vaste ensemble peut ensuite être scindé en différentes catégories d'analyse, principalement en fonction de trois critères : la nature de l'acheteur et du vendeur, la nature du réseau électronique ou la nature de la transaction. Ces critères peuvent également être croisés.

I - La nature de l'acheteur et du vendeur

B to B, Business to Business : « commerce électronique interentreprise ».

Dans le B to B, les transactions entre entreprises peuvent s'effectuer via des échanges de données informatisés EDI (par Internet ou par un autre réseau) ou par des sites Web (du vendeur, du client ou

d'un intermédiaire). Le B to B est le segment le plus important en volume de chiffre d'affaires mais une grande partie relève des relations interentreprises classiques et certains contestent l'intérêt de suivre cette composante du commerce électronique.

D'un côté, il peut être intéressant de suivre le développement de ces échanges pour mesurer l'automatisation des flux d'information entre les entreprises ; mais de l'autre côté, sa dynamique peut s'expliquer largement par des choix imposés par le vendeur, le choix du réseau n'est pas toujours décidé par l'acheteur ; le réseau peut être privatif ; la problématique de développement de ces flux est donc très spécifique ; on peut s'interroger en particulier sur le transfert progressif possible entre les flux EDI classiques et les flux via Internet. Théoriquement, on pourrait distinguer ce qui relève du cœur de métier (simple approvisionnement) de ce qui relève des autres achats, domaine où on retrouverait davantage un choix possible pour l'acheteur ; mais cette distinction n'est pas très opérationnelle, vue de l'entreprise.

Cette composante mérite d'être suivie au moins pour des comparaisons internationales sur l'automatisation des relations interentreprises. D'après les membres du groupe de travail, il n'y a pas de raison de l'observer plus précisément et plus fréquemment que selon l'obligation européenne. L'intérêt porte sur les secteurs vendeurs et acheteurs, d'où une interrogation sur les achats et les ventes.

B to C, Business to Consumer : « le commerce électronique consommateur ».

Ceci désigne clairement des transactions réalisées par des entreprises avec des consommateurs. Il se fait presque exclusivement par Internet. Il y a là une véritable problématique de comportement du consommateur qui peut choisir entre plusieurs canaux pour engager sa consommation.

La notion de consommateur renvoie à celle de consommation ; selon le contour de celle-ci, on aura différentes notions de commerce électronique consommateur ; les contours possibles pour la consommation de biens et services sont les suivants :

- ensemble des consommations : intermédiaire, finale et investissement ;
- consommation finale de tous les agents économiques : ménages, entreprises et administrations ;
- consommation finale des seuls ménages en biens et services (consommation effective des ménages selon les comptes nationaux), soit un commerce électronique grand public ;
- consommation finale des seuls ménages en biens (consommation commercialisable des ménages selon les comptes nationaux).

Pour la consommation, on peut soit partir des ventes des entreprises, soit des achats des ménages. Une double approche est a priori possible.

C to C, Consumer to Consumer : « le commerce électronique interconsommateurs ».

C'est a priori un marché de biens d'occasion, en partie inaccessible à la statistique d'entreprise mais pouvant être appréhendé du côté ménages. Le C to C prend de l'importance ; les particuliers deviennent des commerçants virtuels (mais dans un cadre juridique flou : acheter pour revendre, est-ce toujours du commerce ou à partir d'un certain seuil seulement ?).

Deux points de vue sont exposés :

- on s'intéresse à l'ensemble des transactions électroniques ; il faut donc prendre en compte ce marché de l'occasion entre particuliers ; la difficulté tient à l'évaluation. Il faut notamment veiller à ne pas faire de double-comptes lorsque les échanges transitent par des intermédiaires. Ces intermédiaires ne sont pas propriétaires de la marchandise.
- on s'intéresse au seul commerce électronique pratiqué par un professionnel du commerce ; les transactions entre particuliers qui n'ont pas le statut de commerçants ne sont pas à prendre en compte. Il faut alors veiller à bien séparer les deux types d'acteurs, dans la mesure où ils empruntent les mêmes sites de vente (par exemple E-bay, Priceminister, 2 fois moins cher, ...). Les intermédiaires qui hébergent ces opérations sauraient faire la part des ventes professionnelles et des ventes entre particuliers. Ainsi, la part des professionnels dans le volume d'affaires de ces sites est d'environ 40% ; ces professionnels ont diverses motivations : opérations de déstockage, démarrage d'une activité commerciale, test dans la perspective de l'ouverture d'une activité en ligne...

II - La nature du réseau électronique

Le réseau électronique peut être ouvert (Internet, extranet, ...) ou fermé, c'est-à-dire « propriétaire » (EDI). Différentes approches isolent les transactions via un site Web. Toutefois, les discussions sur les nouvelles offres proposées, notamment dans le numérique, conduisent à s'interroger sur la pertinence de se limiter aux seuls échanges réalisés via un site Web. Les technologies évoluent en

effet très rapidement ; le téléphone mobile peut d'ores et déjà remplacer l'ordinateur pour des commandes en ligne. Pour éviter l'obsolescence rapide de l'approche, il convient peut-être d'ouvrir largement la notion de commerce électronique retenue à toute prise de commande en ligne, quelle que soit la nature du réseau (site Web, EDI par Internet, téléphone mobile, vidéo à la demande ...).

Le risque qui apparaît cependant, lorsque l'on ouvre trop largement la notion de commerce électronique, est de ne plus pouvoir distinguer ce qui relève du mode de paiement de ce qui est transaction commerciale. Par exemple, il ne faudrait pas inclure dans le commerce électronique le paiement via un téléphone mobile des achats réalisés en magasin. De même, les commandes passées en magasin via une borne interactive ne semblent pas relever du commerce électronique ; souvent ces opérations sont accompagnées par des commerciaux qui guident et conseillent les clients.

La définition large adoptée par l'OCDE, qui retient le caractère automatisé de la prise de commande, sans intermédiation humaine, est peut-être à privilégier. En avril 2001, l'OCDE a en effet proposé des lignes directrices opérationnelles pour l'interprétation de deux définitions du commerce électronique. Ces définitions et lignes directrices sont récapitulées dans le tableau 1¹. Dans les deux définitions, les biens ou services sont commandés par voie électronique, mais le paiement et la livraison peuvent s'effectuer en ligne ou hors ligne. Est considérée comme commande, tout engagement d'acheter des biens ou services, lorsque cet engagement est pris via le réseau défini. Les deux définitions écartent les commandes par téléphone (hors système WAP), fax ou messagerie, qui ne sont pas des processus interactifs. La définition large retient comme transaction électronique toute vente ou achat, sur des réseaux électroniques, de biens ou de services entre entreprises, ménages, particuliers, administrations et autres organismes publics ou privés (« computer-mediated networks »). La définition étroite ne retient que les réseaux à technologie Internet (« Internet protocol-based networks »).

Tableau 1 : Les définitions actuelles de l'OCDE des transactions commerciales électroniques

Transactions commerciales électroniques	Définitions de l'OCDE	Lignes directrices pour l'interprétation des définitions (proposition du GTISI, avril 2001)
Définition LARGE	On entend par transaction électronique la vente ou l'achat, sur des réseaux électroniques , de biens ou de services entre entreprises, ménages, particuliers, administrations ou autres organismes publics ou privés. Les biens ou services sont commandés sur ces réseaux, mais le paiement et la livraison proprement dite peuvent s'effectuer en ligne ou hors ligne.	Comprennent : commandes reçues/passées sur toute application en ligne utilisant des transactions automatisées telles que les applications Internet, l'EDI, le Minitel ou les systèmes téléphoniques interactifs.
Définition ETROITE	On entend par transaction Internet , la vente ou l'achat, sur l' Internet , de biens ou de services entre entreprises, ménages, particuliers, administrations ou autres organismes publics ou privés. Les biens ou services sont commandés sur l'Internet, mais le paiement et la livraison proprement dite peuvent s'effectuer en ligne ou hors ligne.	Comprennent : les commandes reçues ou placées sur toute application de l'Internet utilisés dans les transactions automatisées telles que les pages Web, les extranets et d'autres applications de l'Internet, ou sur d'autres applications Web, indépendamment du vecteur utilisé pour l'accès au Web (appareil mobile ou poste de télévision, etc.). N'entrent pas dans cette catégorie les commandes reçues ou passées par téléphone, télécopie ou courriel classique.

Toutefois, compte tenu de l'évolution des technologies, il est de plus en plus difficile de distinguer le commerce électronique via Internet des autres formes de cybercommerce. Différentes technologies peuvent être utilisées de façon conjointe ; de nombreuses entreprises interrogées dans le cadre de l'enquête européenne sur les technologies de l'information et de la communication (cf. 2^{ème} partie - II) ont éprouvé des difficultés pour ventiler leurs ventes électroniques en fonction du type de réseau

1

http://www.oecd.org/dataoecd/60/54/37341582.doc?bcsi_scan_DD96CDF48732059C=0&bcsi_scan_filename=37341582.doc.
DSTI/ICCP/IIS(2005)2/FINAL

utilisé. Ces difficultés ont notamment été pointées par la Finlande et le Danemark. Dans une note de réflexion adressée à l'OCDE², les statisticiens de ces deux pays proposent de ne retenir que la définition large pour identifier le commerce électronique, puis de ventiler cette ensemble selon différentes critères. Parmi les ventilations envisagées, la plus importante concernerait la « fonctionnalité » ; les deux principaux items seraient le commerce électronique via le Web et le commerce électronique via les EDI (aussi appelés échanges de données automatisés). Un troisième item pourrait être ajouté, si son importance est avérée ; celui du commerce électronique via des systèmes de téléphone interactifs. Le tableau suivant est proposé pour présenter cette ventilation par « fonctionnalité » :

Tableau 2 : la ventilation par “fonctionnalité”

Type	Lignes directrices pour l'interprétation
e-commerce via un site Web	ordres passés via un magasin en ligne ou via des formulaires en ligne sur Internet ou Extranet
e-commerce via un système d'échange de données informatisé	Ordres passés dans un format reconnu qui permet son traitement automatique (par exemple XML, EDIFACT etc.) à l'exclusion des messages électroniques tapés manuellement

Le document propose éventuellement de traduire cette approche par des définitions moins abstraites en introduisant une distinction entre le e-commerce de machine à machine (c'est-à-dire automatisé) et le e-commerce de personne à machine, qui implique un engagement humain.

Parmi les autres partitions évoquées dans ce document, figure celle qui repose sur le type de réseau (Internet / autre type de réseau), mais ce découpage ne serait plus privilégié pour une définition étroite du commerce électronique, contrairement à la position de l'OCDE de 2001.

Cette évolution serait instruite prochainement dans le cadre d'un groupe de travail de l'OCDE.

III - La nature des transactions

III.1 - Un accord sur le transfert de propriété est suffisant pour donner corps à la transaction

Actuellement en France, le texte juridique de référence est la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance en l'économie numérique (LCEN). Il reconnaît la validité d'un engagement en ligne. C'est le procédé du « double clic » qui donne une certaine sécurité au client : après avoir passé sa commande (1^{er} clic), il reçoit un récapitulatif qu'il doit confirmer (2^{ème} clic) ce qui vaut acceptation du contrat. Bien sûr, les clauses de rétractation habituelles sont ensuite applicables. Il apparaît donc que l'acceptation des conditions de vente en ligne est suffisante pour traduire l'engagement de l'acquéreur ; la signature d'un contrat papier n'est pas exigée du point de vue légal.

Toutefois, les clients ont souvent gain de cause s'ils contestent avoir passé une commande en ligne ; c'est la bonne foi du consommateur qui prévaut et les banques se sont engagées à rembourser ; elles se retournent ensuite vers le commerçant. Le système n'est en effet pas à l'abri d'usages frauduleux de cartes bancaires (cartes volées, numéros détournés, ...). L'ACSEL travaille avec les banques pour poursuivre la fiabilisation des commandes en ligne. La fraude la plus importante concerne des achats effectués depuis l'étranger et portant sur certains types de produits (agendas électroniques, téléphones, ...).

² Working party on indicators for the information society - Proposal for an update of the OECD definition of e-commerce ; DSTI/ICCP/IIS(2008)6 du 25 avril 2008

III.2 - Faut-il se limiter à certaines transactions ?

Si le commerce électronique sur les biens ne pose pas de problème, la vente de services suscite quelques débats pour être assimilée à du commerce électronique.

A priori, on s'accorde pour inclure les réservations en ligne (hôtels, voiture, ...) : la réservation de transports ou d'hôtels offre une alternative à un réseau d'agences et il semble intéressant de la suivre. A l'opposé, on trouve le cas des abonnements : l'exemple des forfaits acquis auprès d'opérateurs de téléphonie mobile est régulièrement évoqué. Lors de l'achat du forfait, il y a bien une transaction qui relève du commerce électronique ; mais comment traiter les prélèvements automatiques suivants ? Faut-il les intégrer dans le commerce électronique ? Différents arguments peuvent être développés.

- L'abonnement en ligne est une forme de contractualisation originale qui permet d'acheter du contenu (des biens et services comme des CD, des voyages, des jeux, ...) de manière récurrente. Il semble au groupe intéressant d'affecter au commerce électronique l'ensemble des dépenses effectuées dans le cadre d'un abonnement, dès lors que l'acquisition de l'abonnement est en ligne. En effet, les abonnements en ligne vont se développer car ils répondent à un souhait des consommateurs de régler à distance un certain nombre d'inscriptions ; le gain de temps est double : pas de déplacement et pas d'attente à un guichet ou un comptoir de vente. Il est probable que le client qui a souscrit un abonnement en ligne continuera à passer par Internet, par exemple pour modifier ou renouveler son abonnement. Il a choisi de recourir à un « service en ligne » ; cette modalité d'offre lui garantit une certaine souplesse ; le choix du canal Internet est délibéré. Il n'est alors pas anormal que l'ensemble de l'abonnement soit affecté au commerce électronique. De leur côté, les vendeurs développent parfois un marketing spécifique pour leurs abonnés internautes et peuvent leur adresser des offres particulières. Il existe d'ores et déjà des offres d'abonnement disponibles uniquement via Internet : certaines offres de voyage « low cost » reposent sur la dématérialisation de la prestation. Les secteurs concernés vont probablement s'étendre : on peut aujourd'hui s'abonner en ville pour une location de voiture ou de vélo de courte durée...

- Toutefois, si l'on affecte au commerce électronique l'ensemble des dépenses effectuées dans le cadre d'un abonnement souscrit en ligne, le montant du commerce électronique va croître d'année en année sans qu'il y ait nécessairement une transaction électronique au-delà de la souscription initiale. Au regard des masses considérables que peuvent représenter les abonnements à certains services (auprès des opérateurs d'eau, de gaz, d'électricité, ...), le développement des autres ventes électroniques via Internet va passer inaperçu. Ne faut-il pas se limiter aux secteurs pour lesquels le commerce est l'activité principale ou se limiter aux transactions pour lesquelles la dépense n'est pas récurrente (cf. infra) ? Le cas de la téléphonie est complexe car il mêle services et marchandises. En outre, l'abonnement n'ouvre parfois qu'un droit d'accès pour des consommations qui ne sont pas forcément fixées à l'avance.

- L'approche très conceptuelle considérant l'abonnement comme un service spécifique (une modalité de paiement ?), dissocié du contenu en produits ou services vendus dans le cadre de cet abonnement, a été rapidement écartée par le groupe. Cette approche qui affecterait au commerce électronique la seule souscription de l'abonnement via Internet et non les paiements liés au contenu acheté risque en effet de se heurter très rapidement à la non disponibilité de l'information (point qui serait à vérifier auprès des opérateurs).

Les biens et services dont l'achat est ponctuel : pour les membres du groupe, le caractère « récurrent » d'une transaction pourrait être pris en compte pour définir une catégorie intermédiaire de commerce électronique. Seraient ainsi traités à part les services dont l'achat n'est pas ponctuel mais renouvelé régulièrement ; le renouvellement ne donne généralement pas lieu à un véritable contact client ; il relève plutôt d'une procédure automatique (même s'il y a nécessairement une information faite au client et qu'il ne peut y avoir tacite reconduction). Ainsi les services d'eau, de gaz et d'électricité seraient écartés. Il ne paraît pas raisonnable, en effet, d'affecter les dépenses d'énergie sur dix ou vingt ans au commerce électronique, sous prétexte d'une prise d'abonnement initiale via Internet, non suivie d'autre contact électronique.

Il semble nécessaire d'introduire une notion temporelle pour distinguer ce qui relève de l'achat récurrent de ce qui relève de la transaction à l'acte. Par exemple, un abonnement presse pour un an serait une transaction à l'acte et un abonnement au gaz souscrit via Internet pour une durée

indéterminée relèverait de la dépense récurrente. Un horizon d'engagement à un an semble une frontière temporelle possible.

Dans ce cadre, il semble au groupe intéressant d'affecter au commerce électronique l'ensemble des dépenses effectuées dans le cadre d'un abonnement court (moins d'un an) non récurrent (dont la reconduction n'est pas quasi automatique), dès lors que l'acquisition de l'abonnement est en ligne. Il n'est cependant pas certain que les entreprises gardent la trace de cette acquisition initiale en ligne ; il est possible que cette information soit disponible dans certains services (marketing ou relation clients par exemple) et pas dans d'autres (comptabilité) (point qui serait à vérifier auprès des entreprises).

Le cas particulier du secteur des télécommunications : il semble nécessaire de traiter ce secteur différemment de ceux de l'énergie. D'une part, les offres d'abonnement s'accompagnent souvent d'une vente de biens, notamment dans la téléphonie mobile ; d'autre part, les offres s'élargissent à de nouveaux services, dans le cadre des « triple play ». Ces offres commerciales dans lesquelles un opérateur propose à ses abonnés trois services dans le cadre d'un contrat unique (accès à Internet, téléphonie fixe, télévision) se multiplient. Ces offres s'accompagnent parfois de services de vidéo à la demande, VOD, qui relèvent d'une logique de transaction à l'acte. Tout ce qui relève des achats ponctuels (y compris les abonnements courts, jusqu'à un an) serait à prendre en compte. En revanche, tout ce qui est récurrent, correspondant à un engagement de plus long terme serait à écarter. On pourrait donc appliquer pour ce secteur la règle générale énoncée précédemment.

Le groupe a envisagé puis écarté le principe du choix des secteurs d'activités pour délimiter cette catégorie intermédiaire : ce choix faciliterait le repérage des acteurs. Toutefois, il paraît trop réducteur pour définir une notion que l'on souhaite suivre pendant plusieurs années. En effet, il est probable que le commerce électronique s'étende rapidement à de nombreux secteurs des services, sur lesquels il n'est pas aujourd'hui présent. La catégorie retenue doit rester suffisamment ouverte pour pouvoir capter ces développements.

Ainsi l'exemple de la réservation de différents services associés à un séjour en station de skis est évoqué ; il est aujourd'hui possible de réserver par Internet l'hébergement, la location de skis, les forfaits, les garderies d'enfants, ... C'est tout un système d'information qui se structure au niveau de la station pour offrir la plus large palette de services en ligne.

III.3 - Faut-il limiter le périmètre à certains biens et services ?

Au sein de l'ensemble des échanges électroniques, les différentes approches du commerce électronique s'accordent pour exclure tout ce qui relève du non marchand (site d'information, comparateurs de coûts, sites associatifs, actualités, paiement des impôts ou des contraventions, règlement des frais de crèche ou de cantine, inscriptions dans un établissement scolaire ...) et ne conserver que les transactions portant sur des biens ou des services donnant lieu à facturation. Cependant, des distinctions peuvent être introduites pour isoler certains types de transaction ou l'achat de certains services.

Les activités financières : les achats de titres, dans la mesure où ils relèvent de l'épargne, ne seraient pas à prendre en compte. En revanche, certaines prestations financières et d'assurance, qui relèvent de la consommation courante (exemple des intérêts d'un crédit à la consommation), pourraient être intégrées. La question de leur évaluation est alors posée ; il n'existe pas d'enquête statistique sur ce domaine et les normes internationales sont peu explicites (l'OCDE et Eurostat retiennent un champ large, incluant les services financiers, tout en soulignant les difficultés de mesure).

Les activités pour lesquelles la présence sur Internet est « structurante » : les entreprises peuvent être présentes sur Internet (via un site web) pour vendre (un service ou une marchandise) mais aussi pour informer, faire de la publicité, communiquer ... Au sein de cette catégorie, le degré d'implication de l'entreprise vis-à-vis de sa présence ou non sur Internet semble très variable. Ainsi, certaines entreprises en se positionnant sur Internet font un choix « structurant » : leur présence sur Internet a des conséquences profondes en termes d'organisation ou de positionnement stratégique. Par exemple, faire du commerce de détail sur Internet va changer la structure de qualification des employés, qui seront non pas des vendeurs en magasins mais des logisticiens et des employés de

centre d'appels. Vendre des billets sur Internet va pousser les entreprises de transports à avoir des politiques tarifaires plus fines. Inversement, pour certaines entreprises la présence sur Internet n'aura qu'un faible impact. Il peut s'agir de sociétés ayant un simple site vitrine, présentant des produits ou la localisation des boutiques ou d'entreprises qui font de la publicité sur Internet. Il peut s'agir également d'entreprises qui proposent via Internet des accès à un réseau, par exemple les sociétés dites « *utilities* » (eau, électricité, gaz, télécom ...), mais pour lesquelles cette activité ne concerne qu'une petite partie d'un service marketing ; la possibilité d'abonnement en ligne est offerte directement par le producteur, sans que cette vente électronique ne supprime réellement un intermédiaire de commercialisation.

Cette séparation entre Internet « structurant » et « accessoire » est particulièrement liée au secteur dans lequel intervient l'entreprise, et en particulier de l'intérêt, variable, d'utiliser Internet plutôt qu'une autre forme de vente. Les activités pour lesquelles le vecteur Internet apporte un avantage potentiel pourraient se retrouver de façon exhaustive dans le commerce de marchandises, la vente d'informations et la réservation. Pour la vente au détail de marchandises, un site Internet apporte, par rapport au magasin, une clientèle potentielle plus importante, des locaux et du personnel moins coûteux, ce qui permet de pratiquer des prix plus faibles et une offre plus variée ou plus spécialisée. Pour les réservations (train, avion, hôtel, voyage tout compris), l'interconnexion de bases de données de réservation existantes avec Internet permet à faible coût de supprimer un intermédiaire. Pour la vente d'informations (journaux, petites annonces, ...) Internet permet d'utiliser les avancées de l'informatique en termes de recherche, de tri et d'indexation, ainsi que les alertes automatisées et des informations payantes.

On pourrait ainsi définir un commerce électronique « consommateur » restreint aux activités d'entreprises pour lesquelles la décision de vendre ou non sur Internet n'est pas un critère accessoire, mais « structurant » en termes d'emploi, de capitaux ou de politique de prix. Cette notion paraît intéressante mais le critère « structurant » risque de prêter à confusion. Il est en effet très difficile de le définir objectivement. Par exemple, si un fournisseur d'électricité multiplie ses ventes d'abonnements via Internet, il est probable qu'il sera amené à se transformer pour s'adapter à cette forme de vente (disparition des agences, évolution de la relation client, ...).

En conclusion, on propose de ne suivre simplement que le commerce électronique pour les transactions marchandes non financières.

Les conclusions et recommandations sont reprises dans la troisième partie.

2^{ème} partie - Les instruments de mesure

En ce qui concerne la mesure du commerce électronique, on a tout d'abord examiné les sources d'information mobilisées à l'étranger puis en France, pays qui a lancé de façon plus tardive des enquêtes sur le sujet.

I – Aperçu sur la situation de quelques pays étrangers

I.1 – Les États-unis

Aux États-Unis, le commerce électronique fait l'objet d'un suivi statistique régulier depuis 1999 par l'US Census Bureau, l'organisme officiel statistique en charge de l'observation de la production économique. Le Census Bureau publie ainsi chaque année un rapport annuel présentant la synthèse des différentes enquêtes qui comportent une information sur le commerce électronique.

Une définition large du commerce électronique

Les Américains ont retenu une définition large du commerce électronique. Ils définissent ainsi les ventes électroniques (« E-commerce sales ») comme des « ventes de biens et de services pour lesquelles l'acheteur passe une commande ou pour lesquelles prix et termes de la vente sont négociés sur un réseau électronique (Internet, extranet, EDI ou un autre système en ligne). Peu importe si le paiement est réalisé en ligne ou non ».

Cette définition figure dans tous les questionnaires portant sur le sujet.

On considère qu'il y a eu une transaction électronique dès qu'il y a accord entre vendeur et acheteur à transférer la propriété d'un bien ou le droit d'utilisation d'un service. Que le paiement se fasse en ligne ou non n'intervient pas, mais seules les transactions avec paiement sont suivies.

Un dispositif d'observation calé sur des enquêtes régulières

L'option stratégique a été de rajouter des questions dans les enquêtes existantes de façon à obtenir des données directement comparables aux indicateurs habituels d'activité.

Fin 1999, le Census Bureau a ainsi rajouté deux questions à son enquête mensuelle auprès du commerce de détail qui comporte un échantillon de 8000 entreprises. Depuis, il y a publication de données sur le commerce électronique pour le commerce de détail : total des ventes électroniques et part dans les ventes totales. Bien que la collecte soit mensuelle, les indicateurs ne sont calculés qu'au niveau trimestriel jugé suffisant et fiable. Ils sont diffusés en données brutes et ajustées (corrigées des variations saisonnières et des jours ouvrables). Selon cette source, la part des ventes électroniques dans les ventes du commerce de détail a progressé régulièrement passant de 0.6 % fin 1999 à 3,4 % au premier trimestre 2008 (en données brutes).

Par ailleurs, le Census Bureau a rajouté des questions dans ses enquêtes annuelles d'entreprises, lesquelles sont organisées par grand secteur. Ces enquêtes annuelles couvrent environ 74 % de l'activité économique mesurée dans le recensement économique de 2002 (sont ainsi exclus l'agriculture, les mines, les « utilities », la construction et de nombreuses activités de services). On distingue ainsi quatre grandes enquêtes : sur l'industrie manufacturière, sur le commerce de gros, sur le commerce de détail et sur une partie des services. Dans chacune de ces enquêtes, ont été rajoutées une question filtre sur la pratique du e-commerce et une question sur le montant des recettes concernées. Pour certains secteurs de l'industrie ou du commerce de gros, les questions sur le e-commerce demandent de distinguer aussi les ventes via EDI (y compris EDI par Internet) du reste des ventes électroniques.

Enfin, il faut signaler que l'indicateur trimestriel du commerce électronique est recalé régulièrement sur les résultats de l'enquête annuelle sur le commerce de détail.

Une progression régulière des ventes électroniques

Ce sont les résultats des enquêtes annuelles qui sont mobilisés régulièrement pour rédiger un rapport annuel sur le e-commerce. Le premier rapport de synthèse dit « E-Stats » est paru en 2001, le dernier en mai 2008 pour des résultats portant sur l'année 2006.

Dans la présentation des résultats, on assimile de façon très grossière les ventes électroniques de l'industrie et du commerce de gros à du B to B et les ventes du commerce comme des services à du B to C. De façon structurelle, la première composante assimilée au B to B représente de fait l'essentiel (92 %) du total des ventes électroniques. Au sein de cette première composante, les EDI prédominent.

La part des ventes électroniques dans les ventes totales progresse dans chacun des grands secteurs sauf pour le commerce de gros (cf. tableau 3). Ainsi, sur les dernières années, les ventes électroniques progressent le plus souvent davantage que les ventes totales.

Dans le commerce de détail, les ventes électroniques sont réalisées principalement par les secteurs de la vente à distance et du commerce automobile (respectivement 73 % et 18 % des ventes totales des secteurs en 2005).

Pour la vente à distance, le questionnaire de l'enquête annuelle fournit aussi une répartition des ventes par produit, matériel informatique et habillement arrivent en tête.

Parmi les secteurs des services suivis annuellement, la part des ventes électroniques n'est élevée que pour les agences de voyage (33 %), ailleurs elle n'est que de quelques pour-cent.

Tableau 3 - Part des ventes électroniques dans le total des ventes

En %

Grands secteurs	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Industrie manufacturière	18,0	18,2	19,2	21,0	23,1	26,7
Commerce de gros			18,4	19,0	18,7	18,3
Commerce de détail	0,9	1,2	1,5	1,8	2,2	2,5
Services (transports, information, location, services informatiques, agences de voyages, hôtellerie,... soit une couverture partielle des services)			1,0	1,1	1,5	1,6

Source : US Census

1.2 – Le Royaume-Uni

1.2.1 - Les données de l'institut national de statistique anglais (Office for National Statistics, ONS)

L'institut national de statistique anglais (Office for National Statistics, ONS) réalise une enquête spécifique sur ce thème depuis l'exercice 2000. Le Royaume-Uni est un des pays européens les plus avancés en matière de commerce électronique (près de 6 % des ventes totales via Internet à comparer à 4 % pour l'Union Européenne à 25 en 2005).

Historique de l'enquête

La première enquête sur le commerce électronique a été réalisée en janvier 2000. L'enquête a été reconduite tous les ans depuis, mais elle a été considérée comme expérimentale jusqu'à l'exercice 2005 ; le passage du statut d'enquête expérimentale au statut d'enquête ayant le label de qualité statistique a été fait pour la dernière enquête 2006 (réalisée début 2007 et diffusée fin 2007), soit pour la huitième réalisation de l'enquête.

Un bilan approfondi de l'enquête sur ses cinq premières réalisations a été dressé en juin 2006. L'ONS considère désormais que les résultats des deux premières enquêtes ne sont pas exploitables et que les résultats ne sont comparables que depuis 2002 ; sur les premières réalisations de l'enquête, les entreprises auraient eu tendance à surestimer la proportion de leurs commandes (reçues ou émises) via un réseau électronique.

L'enquête initiale couvrait toutes les entreprises ayant au moins un salarié ; depuis 2005, l'enquête est limitée au champ des plus de 10 salariés. L'échantillon qui couvre tous les secteurs d'activités comprend 8 000 entreprises et atteint un taux de réponse de 75 % sur 2006. L'estimation des non-réponses se fait par repondération après traitement manuel des points aberrants.

Le questionnaire 2006 est particulièrement simple et ne retient de fait qu'une définition large des ventes par Internet (via un site ou par EDI Internet).

Les principaux résultats des enquêtes 2002-2006

Les résultats des enquêtes 2002-2006 peuvent être présentés sur un champ comparable : soit l'ensemble des entreprises de plus de 10 salariés de tous les secteurs d'activité hors le secteur financier.

La croissance de l'ensemble des ventes électroniques est rapide mais assez régulière si on la rapproche de la croissance de l'ensemble des ventes (cf. tableau 4).

Sur l'ensemble des ventes réalisées par un réseau électronique (Internet ou EDI), la part de l'Internet est croissante : de 9 % en 2002 à 37 % en 2006. Les ventes via Internet sont le segment le plus dynamique (+ 29 % de 2005 à 2006), les ventes par EDI progressent comme l'ensemble des ventes.

Tableau 4 : évolution des ventes et achats électroniques au Royaume-Uni

	2002	2003	2004	2005	2006
Ventes via Internet					
- Montant en milliards de livres sterling	18,6	37,8	65,8	101,0	130,4
- En % des ventes totales	1,1	2,2	3,7	5,4	6,5
- % d'entreprises concernées	6,9	9,6	12,0	13,3	13,9
Ventes via d'autres réseaux (EDI)					
- Montant en milliards de livres sterling	160,5	189,9	181,7	204,3	224,2
- En % des ventes totales	9,9	11,2	10,3	10,9	11,2
Achats via Internet					
- Montant en milliards de livres sterling	15,1	32,1	48,4	76,3	102,5
- En % des achats totaux	1,4	2,8	4,0	5,9	7,4
- % d'entreprises concernées	17,5	40,0	50,3	55,8	56,3

Source : ONS

1.2.2 - Les autres sources

Sur ce thème, il existe de nombreuses sources d'information mobilisées par des organisations professionnelles. On considère désormais que le marché européen a rattrapé son retard ; il est à

présent comparable au marché américain jugé plus mature. On reprend ici quelques éléments tirés d'un ouvrage récent de l'ACSEL : « *L'Europe, une opportunité pour l'e-commerce* » (mai 2008).

D'après Comscore, le Royaume-Uni compte 32,9 millions d'internautes en 2007. Parmi les douze premiers sites les plus visités, un seul est anglais (BBC). D'après IMRG, le commerce électronique représente un chiffre d'affaires de 61 milliards d'euros en 2007 (en hausse de 54% par rapport à 2006). Ce montant élevé aurait plusieurs explications ; comme le commerce automobile est inclus, il est possible que toutes les prises d'options soient intégrées, même si elles ne sont pas in fine concrétisées ; par ailleurs, les achats alimentaires via Internet sont importants au Royaume-Uni. Le groupe de grande distribution Tesco a développé très tôt une offre en ligne ; il gère aujourd'hui des volumes importants, ce qui lui permet d'optimiser les coûts logistiques. Les cinq premiers sites de commerce électronique sont Amazon, Argos (équipement de la maison ou de la personne), Play.com (produits culturels), Tesco (alimentaire) et Tesacodirect (équipement de la maison). Le paiement s'effectue principalement par carte bancaire (environ 90%).

I.3 – L'Allemagne

D'après Comscore, l'Allemagne compte 34 millions d'internautes en 2007. Parmi les douze premiers sites les plus visités, cinq sont allemands, dont deux sont des fournisseurs d'accès et deux sont des sites de ventes de biens, celui du vénédict Otto Gruppe (Les 3 Suisses) et celui d'Arcandor AG, ex KarstadtQuelle. D'après Forrester, le commerce électronique concerne 27 millions d'acheteurs pour un chiffre d'affaires de 30 milliards d'euros en 2007. Le paiement s'effectue principalement par virement ou contre remboursement à la livraison (34% en 2006). D'après Nielsen//NetRatings, les cinq premiers sites de commerce électronique sont Amazon, Arcandor-Quelle, Otto, Tchibo (habillement) et T-shop.

I.4 – L'Espagne

D'après Comscore, l'Espagne compte 15 millions d'internautes en 2007. Le commerce électronique représente 1% du commerce de détail. Il présente le profil d'une activité en développement : plus du quart des personnes de plus de 15 ans ont réalisé au moins un achat sur Internet au cours des douze derniers mois ; les clients sont plutôt jeunes, citadins et de niveau d'instruction élevé ; leur panier annuel moyen est d'environ 540 euros. Le paiement s'effectue principalement par carte bancaire (environ 60%) ou contre remboursement à la livraison (environ 25% des cas).

II – Le dispositif d'enquêtes européennes « TIC et commerce électronique »

Le suivi du développement des technologies de l'information et de la communication, TIC, s'est mis en place à la fin des années 90. La préoccupation d'assurer une comparabilité internationale des différentes approches a conduit l'OCDE à proposer en 2001 un questionnaire modèle sur les TIC, inspiré des enquêtes pilote des pays scandinaves. Il s'agissait de mesurer le développement des TIC dans l'économie : niveau des infrastructures en TIC ; mesure de l'intensité d'utilisation (taille et nature des transactions) ; impact dans l'économie (gains, modifications de la chaîne de valeur).

L'Europe s'est également engagée dans une politique volontariste de suivi des TIC et du développement de la nouvelle économie. Eurostat s'est appuyé sur le modèle de l'OCDE, les expériences des pays scandinaves et les réflexions du groupe ONU de Voorburg sur le tertiaire. L'enquête annuelle européenne sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) a été mise en place pour cinq ans, en application d'un règlement de 2004. Elle est conduite auprès des entreprises du champ ICS (industrie, commerce, services), donc hors secteur financier pour la partie concernant le commerce électronique. La première enquête a porté sur l'année 2005. C'est une enquête obligatoire qui comprend un volet pérenne et un volet spécifique annuel. Chaque année, le questionnaire est examiné avec les équipes des différents pays européens ; certaines questions du volet annuel sont obligatoires, d'autres sont facultatives et peuvent être ou non retenues par les pays membres.

Cette enquête permet notamment d'alimenter une batterie d'indicateurs fixés dans le cadre stratégique pour la société de l'information 2010 (« *2010 benchmarking indicators* »). Ces indicateurs sont donc établis chaque année ; les concepts retenus lors de la première enquête ne sont pas

ajustés sur la période des cinq années d'observation, afin de permettre un suivi cohérent dans le temps. À l'inverse, certaines questions qui n'entrent pas dans le cadre de ces indicateurs pérennes peuvent être amendées pour tenir compte notamment des enseignements des enquêtes ; elles n'apportent pas forcément une information comparable d'une année sur l'autre. En revanche, elles sont à même d'intégrer l'évolution des technologies par exemple pour capter diverses catégories du e-commerce. Cette démarche introduit de la souplesse au niveau du type d'information collecté, même si elle peut poser quelques problèmes pour la gestion de l'enquête. Il est en effet plus difficile de contrôler les informations collectées au regard des données disponibles l'année précédente.

Le questionnaire portant sur 2010 sera le dernier inscrit dans le cadre du règlement européen sur les TIC. Le groupe de coordination au sein d'Eurostat prépare l'amendement de ce règlement ; en effet, il est envisagé d'amender le texte existant plutôt que de définir un nouveau règlement. Toutefois, comme le domaine des TIC connaît des mutations rapides, il faut laisser un peu de souplesse dans la rédaction pour une mise en œuvre sur cinq ans. Les discussions vont démarrer au deuxième semestre 2008 pour redéfinir les indicateurs à suivre, au-delà de la stratégie 2010. Il est probable que l'on continuera à suivre le commerce électronique au sens large mais aussi une sous-catégorie comme celle des ventes via un site Web.

Le cadre stratégique pour la société de l'information 2010

(extrait du site d'Eurostat)

L'emploi des technologies de l'information et des communications (TIC) est depuis plus d'une dizaine d'années l'un des principaux moteurs des changements au sein de la société et des entreprises. Des statistiques officielles sont vitales pour surveiller ces changements.

En 2002, la Commission a lancé le [Plan d'action eEurope 2005](#) avec un ensemble complet d'indicateurs d'étalonnage sur l'adoption de l'Internet et du réseau à large bande par les citoyens et les entreprises, l'utilisation des ordinateurs et des services en ligne. Sur la base de ces indicateurs clés, Eurostat a institué deux enquêtes communautaires annuelles pour les statistiques sur la société de l'information: une sur les entreprises et une sur les ménages et les particuliers.

En 2005, la Commission a défini un nouveau cadre stratégique pour la société de l'information: [i2010 – Une société européenne de l'information pour la croissance et l'emploi](#). Les statistiques d'Eurostat sur la société de l'information sont essentielles pour surveiller ses trois priorités:

- L'achèvement d'un espace européen unique de l'information
- L'innovation et l'investissement dans la recherche sur les TIC
- Une société européenne de l'information qui favorise l'inclusion

En 2006, les États membres et la Commission ont approuvé un [cadre d'étalonnage i2010](#), comprenant un ensemble d'indicateurs clés et prévoyant des modules flexibles sur un sujet spécifique à définir chaque année.

En avril 2004, le Parlement européen et le Conseil ont adopté le [règlement \(CE\) no. 808/2004](#) comme base juridique des statistiques sur la société de l'information. Il garantit des données harmonisées pour l'ensemble des 25 États membres de l'Union européenne et d'autres pays de l'EEE participant à l'opération jusqu'en 2010. En tant que règlement cadre, il permet de s'adapter aux nouveaux besoins en évolution des utilisateurs et des responsables grâce à des mesures de mise en œuvre annuelles, comme le [règlement \(CE\) No 1099/2005](#) de la Commission pour l'exercice d'enquête 2006, et le [règlement \(CE\) No 1031/2006](#) de la Commission pour l'exercice 2007.

Le commerce électronique au sens large (toute transaction électronique à la vente ou à l'achat, sur des réseaux électroniques, de biens ou de services entre entreprises, ménages, particuliers, administrations ou d'autres organismes publics ou privés) est retenu dans la palette des indicateurs de la stratégie 2010. C'est donc un élément robuste de suivi dans le temps. La question sur le commerce électronique au sens large est permanente dans le questionnaire sur les TIC.

Les notions plus fines de commerce électronique ne figurent pas dans la palette d'indicateurs. C'est pour cette raison que d'une année sur l'autre, des précisions ou des amendements peuvent être apportés pour affiner la mesure de ces sous-catégories. Ainsi, le questionnaire portant sur 2006 faisait la part entre les ventes via EDI (hors Internet) et les ventes via Internet, permettant de retrouver la définition « étroite » du commerce électronique retenue par l'OCDE en 2001. Le questionnaire portant sur 2007 a introduit un autre clivage en proposant des questions optionnelles sur la répartition des ventes électroniques entre les ventes via un site Web et les ventes effectuées via un autre réseau.

Les questions permanentes portent sur les principaux équipements et sur l'utilisation des TIC dans les différentes fonctions de l'entreprise. En 2008-2009, le volet spécifique aura pour thème le commerce électronique. Les questions qui figurent dans le questionnaire sur 2007 portant sur le commerce électronique sont les suivantes :

Commandes reçues par réseau électronique (ventes)

- Votre entreprise a-t-elle reçu des commandes de biens ou services par voie électronique ?
- Si oui, quel a été en 2007, le montant du chiffre d'affaires généré par ces commandes ?
 - via un site Web
 - autres réseaux (EDI)
 - en euros / en % du chiffre d'affaires total
- Si votre entreprise a reçu des commandes de biens ou services en 2007,
 - quel pourcentage d'entre elles a été réalisé auprès d'autres entreprises ?
 - auprès des consommateurs finaux ?
 - quel pourcentage d'entre elles a été réalisé auprès de clients nationaux ?
 - auprès de clients étrangers ?

Au niveau européen, il existe également une enquête auprès des particuliers³, qui permet de cerner chaque année le montant moyen et la nature des achats réalisés par Internet mais qui ne permet pas de repérer le B to C.

Les tableaux qui suivent fournissent quelques résultats pour des pays qui avaient démarré la collecte d'informations de façon pilote avant l'obligation apportée par le règlement européen.

Tableau 5 : e-commerce via Internet - Pourcentage du chiffre d'affaires des entreprises provenant du commerce électronique via Internet

Zone géographique	2002	2003	2004	2005	2006	2007
UE (27 pays)	:	:	2.1	2.7	4.0	4.2
UE (25 pays)	:	:	2.1	2.7	4.1	4.3
UE (15 pays)	0.9	:	2.2	2.8	4.2	4.5
Zone euro	0.7	:	2.1	2.2	3.5	3.5
Belgique	:	1.8	1.5	2.2	2.7	3.4
Allemagne	1.0	:	2.7	3.1	4.4	3.3
Espagne	0.3	0.3	0.4	0.6	4.5	6.2
Italie	0.3	0.3	1.2	0.7	0.8	0.9
Royaume-Uni	1.2	1.5	2.3	4.1	6.0	7.0
Norvège	2.2	2.4	2.7	3.9	6.4	8.5

Source : Les informations proviennent des enquêtes réalisées par les instituts nationaux de statistique sur l'utilisation des TIC (technologies de l'information et de la communication) par les entreprises. L'indicateur correspond aux recettes réalisées par les entreprises grâce à la vente par l'Internet, en pourcentage du chiffre d'affaires total. Les ventes effectuées par l'intermédiaire d'autres réseaux, comme par exemple EDI, ne sont pas incluses. Seules les entreprises comptant au moins 10 salariés sont couvertes. L'année donnée se rapporte à l'année d'enquête. Les données de commerce électronique se rapportent à l'année précédant l'enquête.

³ Eurostat - Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC par les ménages et les particuliers

Tableau 6 : Pourcentage d'entreprises effectuant des achats par Internet en 2006, par zone géographique

	Total, sauf le secteur financier	Industrie manufacturière	Commerce; réparations automobile et d'articles domestiques	Hôtels; autres moyens d'hébergement de courte durée	Transports et communications	Immobilier, location et services aux entreprises	Autres activités de spectacle; agences de presse; autres activités culturelles; activités liées au sport; activités récréatives
eu27 Union européenne (27 pays)	29	23	31	34	25	42	53
eu25 Union européenne (25 pays)	31	25	34	35	27	44	53
eu15 Union européenne (15 pays)	34	28	39	37	29	48	54
be Belgique	43	42	45	32	32	56	45
dk Danemark	36	:	36	:	:	:	:
de Allemagne	52	48	53	53	44	60	57
ie Irlande	54	61	50	51	60	63	41
es Espagne	16	14	23	15	14	21	22
fr France	:	:	:	:	:	:	:
it Italie	10	7	14	11	8	20	14
nl Pays-Bas	36	33	40	40	28	40	37
pt Portugal	12	:	:	:	:	:	6
uk Royaume-Uni	49	46	46	46	41	61	67
no Norvège	48	45	45	81	37	62	54

Source Eurostat Enquête TIC - entreprises de 10 personnes employées ou plus

Tableau 7 : Pourcentage du chiffre d'affaires total des entreprises réalisé par commerce électronique en 2006, par activité économique et par zone géographique

	Tout, sauf le secteur financier	Industrie manufacturière	Commerce; réparations automobile et d'articles domestiques	Hôtels; autres moyens d'hébergement de courte durée	Transports et communications	Immobilier, location et services aux entreprises	Autres activités de spectacle; agences de presse; autres activités culturelles; activités liées au sport; activités récréatives
eu27 Union européenne (27 pays)	11	15	9	11	11	6	6
eu25 Union européenne (25 pays)	11	15	9	11	11	6	6
eu15 Union européenne (15 pays)	11	16	10	11	12	6	6
be Belgique	8	9	8	:	:	3	:
dk Danemark	17	:	:	:	:	:	:
de Allemagne	14	20	11	11	7	4	3
ie Irlande	17	22	14	16	19	5	5
es Espagne	7	11	5	10	5	9	7
fr France	:	:	:	:	:	:	:
it Italie	2	2	3	5	:	1	0
pt Portugal	8	10	10	9	7	2	0
uk Royaume-Uni	17	32	13	15	19	9	9
no Norvège	14	12	17	20	20	5	6

Source Eurostat Enquête TIC - entreprises de 10 personnes employées ou plus

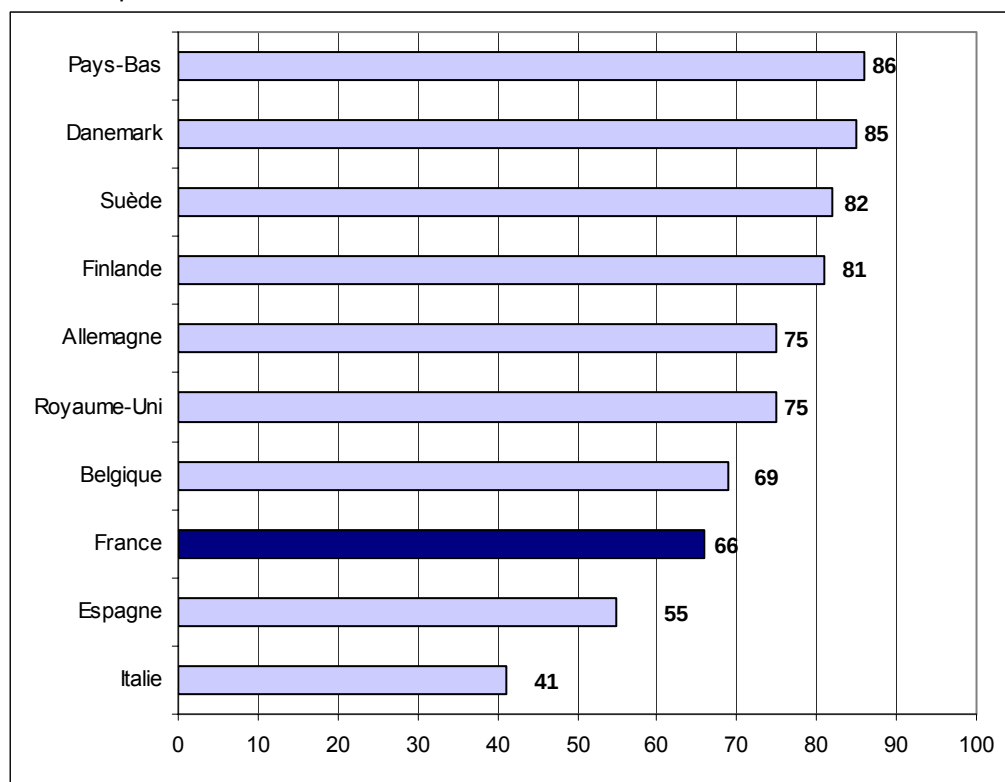
Les différences de développement du commerce électronique d'un pays à l'autre s'expliquent par la structure des marchés (nature des produits ou services vendus) et leur maturité ainsi que par la structure (âge, composition familiale, localisation, ...) et le comportement de la clientèle (engouement ou non pour les TIC).

Le tableau de bord des TIC et du commerce électronique élaboré par le service statistique du ministère de l'économie de l'industrie et de l'emploi (Sessi) propose chaque semestre un ensemble d'indicateurs sur les entreprises ou les ménages, avec pour chacun la mesure des équipements et des usages, ainsi que des comparaisons et des analyses.

Dans sa publication de juin 2008, le tableau de bord indique que selon l'enquête communautaire sur les TIC (Eurostat 2007), quatre pays ont un taux d'utilisation de l'Internet supérieur 80 % : les Pays-Bas, le Danemark, la Suède et la Finlande. Le Royaume-Uni et l'Allemagne suivent, avec environ 75 % d'internautes. Les deux tiers des Français et la moitié des Espagnols pratiquent Internet. L'Italie est nettement distancée avec 41 % d'internautes. Ces taux sont calculés sur le nombre total d'individus âgés de 16 à 74 ans... En termes de commandes en ligne, selon Eurostat, début 2007, quatre pays (le Royaume-Uni, les Pays-Bas, le Danemark et l'Allemagne) sont en tête, avec plus de 41 % de particuliers (de 16 à 74 ans) ayant déjà effectué des achats en ligne de biens ou de services pour leur usage personnel, au cours des trois derniers mois. La Suède suit avec 39 %. En France, une personne sur quatre a pratiqué le commerce électronique. Les Espagnols et les Italiens sont encore peu concernés par les achats en ligne.

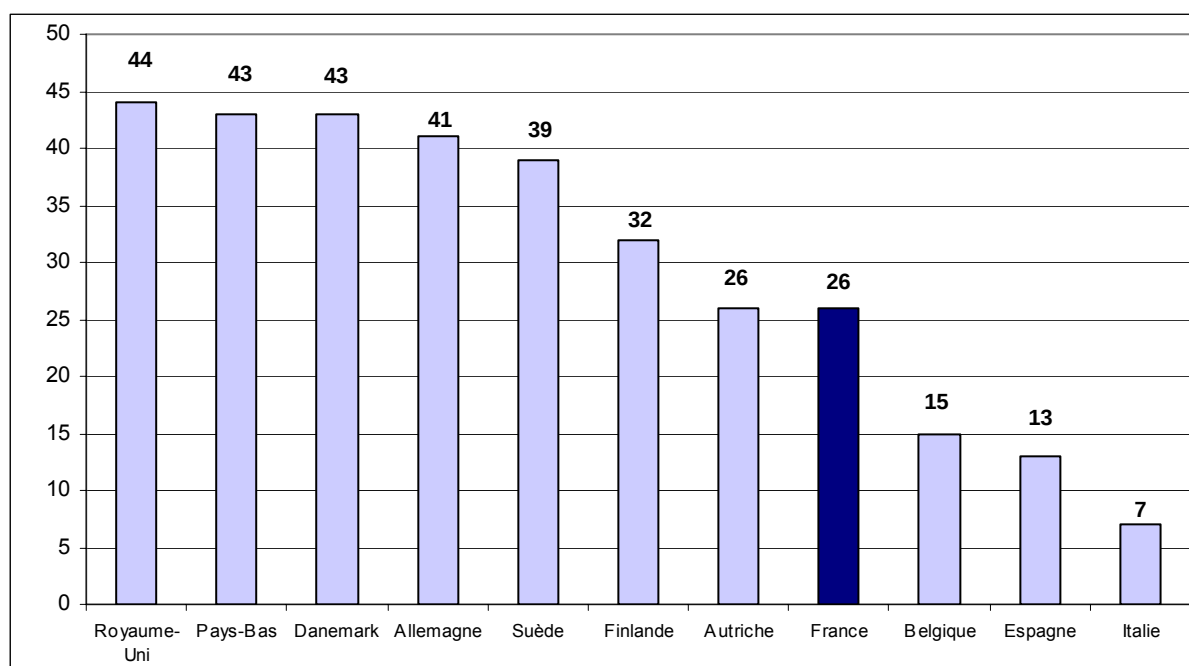
Graphique 1 : particuliers âgés de 16 à 74 ans ayant utilisé l'Internet début 2007, par pays

en % des particuliers



Source : Eurostat, Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC dans les ménages et par les particuliers Février 2008 - Tableau de bord du commerce électronique ; Sessi, juin 2008

Graphique 2 : particuliers ayant commandé / acheté par Internet des biens/services pour leur usage personnel



Source : Eurostat, Enquête communautaire de l'utilisation des TIC dans les ménages et par les particuliers février 2007 - Tableau de bord du commerce électronique ; Sessi, juin 2008

III – Les principales sources d'information en France

III.1 – Les organisations professionnelles

III.1.1 – L'ACSEL

L'Association pour le commerce et les services en ligne (ACSEL) représente les acteurs du commerce électronique et des services en ligne. Créée en 1980, elle a conduit de nombreuses actions en faveur du développement des services en ligne, en particulier auprès des pouvoirs publics, au profit de l'ensemble des catégories d'acteurs concernés (elle a notamment réalisé plusieurs études qui font référence : sur la confiance dans le commerce en ligne, le développement de services sur mobile, l'e-mailing, les réseaux à haut débit, les modèles économiques et le paiement des services en ligne).

L'Association pour le Commerce et les Services en ligne a lancé dès 2001 un baromètre du e-commerce. Basé sur un panel de 25 sites qui pèsent près de la moitié du commerce en ligne en France, le Baromètre permet de mesurer sur un panel constant la croissance du commerce en ligne. Depuis novembre 2004, l'Association diffuse également huit familles d'indicateurs complémentaires dont celui de l'activité e-commerce des TPE et PME.

Le Baromètre de l'ACSEL

Il a été mis en place fin 2001, ce qui permet de disposer en 2008 de six années de recul pour l'observation du marché français. Il est constitué à partir de données recueillies auprès des participants par Pricewaterhouse Coopers : évolution du chiffre d'affaires et du nombre de transactions. Les e-commerçants membres du panel sont :

ACCORHOTELS.COM, AQUARELLE, AUCHAN DIRECT, BIJOURAMA, CHAPITRE.COM, CLUB

TELE ACHAT (M6 BOUTIQUE), EVENE BOUTIQUE, EXPEDIA-ANYWAY, GROSBILL, KING JOUET, LA MAISON DU CHOCOLAT, MISTERGOODDEAL, NATOORA, NESPRESSO, OOSHOP, PECHEUR.COM, PIXMANIA, PRICEMINISTER, PROXI-BUSINESS, VIAPRESSE, VOYAGES-SNCF.

Les intermédiaires financiers

Les données du Baromètre sont complétées par le suivi du nombre et du montant global des transactions enregistrées par les sept intermédiaires financiers suivants : ATOS WORLDLINE, CREDIT MUTUEL, GCE-NEWTEC (CAISSE D'EPARGNE), EXPERIAN, OGONE, PAYBOX et PAYPAL. Le panel de l'ACSEL est principalement constitué d'acteurs présents depuis plus longtemps que la plupart de ceux dont l'activité est mesurée au travers des chiffres globaux fournis par les intermédiaires financiers. Dès lors, en raison de leur maturité, les membres du panel ont une progression moins forte que celle de nouveaux entrants sur le marché. Il en résulte un écart entre la progression annoncée par les intermédiaires financiers, d'une part, et celle qui découle des données du panel de l'ACSEL, d'autre part.

Le groupement des cartes bancaires

Les données recueillies auprès du groupement des cartes bancaires permettent de suivre le montant des transactions en ligne effectuées par des porteurs de carte bancaire (français ou étrangers), ce qui fournit une information sur les porteurs de carte bancaire étrangers achetant sur un site français, sur les paiements correspondants à des commandes passées sur des sites situés à l'étranger ou qui, situés en France, encaissent les paiements à l'étranger.

L'évolution des internautes acheteurs selon Médiamétrie

L'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie apporte une information sur le nombre de cyberacheteurs ayant effectué un achat en ligne au cours des trois derniers mois, nombre qui peut être rapporté au nombre d'internautes. Il fournit également un indicateur de confiance dans l'achat en ligne, qui peut être décliné selon les caractéristiques des internautes (âge, localisation géographique, CSP).

L'indicateur TPE-PME

La société Doyousoft, membre de l'ACSEL, héberge sur sa plate-forme e-commerce PowerBoutique plus de 1.800 boutiques en ligne de tous secteurs. L'indicateur est constitué à partir des données recueillies auprès d'un échantillon correspondant aux 100 premiers sites actifs de la plate-forme en termes de chiffre d'affaires et comptant au moins 12 mois d'activité en ligne. Il a été mis en place au 3^{ème} trimestre 2004.

Géoscope de LeGuide.com

LeGuide.com S.A. développe un réseau européen de guides d'achat, comparateurs de prix, annuaires du e-commerce et moteurs de recherche shopping sur Internet : www.leguide.com, www.leguide.net et www.webmarchand.com pour le marché francophone, www.shopwhale.com et www.antag.co.uk pour le marché anglophone, www.shopwahl.com et www.antag.de pour le marché germanophone, www.mercamania.es et www.antag.es pour le marché espagnol et www.webkupiec.pl et www.antag.pl pour le marché polonais. Il apporte une information sur le nombre de e-commerçants francophones et sur le nombre de e-commerçants ayant leur siège en France, sur le lieu de commercialisation des produits et sur les grandes familles de produits commercialisés.

Le baromètre Yahoo Search Marketing

Le baromètre sur les intentions d'achats est établi à partir de l'analyse des 50 000 mots clés les plus tapés chaque mois dans les moteurs de recherche. Il agrège les requêtes de neuf internautes sur dix. Le réseau Yahoo Search Marketing comprend notamment : AltaVista, Lycos, MSN, Tiscali, Voila.fr, Wanadoo et Yahoo!

Le baromètre Neteven-Terapeak, bulletin des tendances de vente sur Internet

Terapeak, outil de recherche et de statistiques commercialisé par Neteven, permet de collecter et d'analyser les données des sites d'achat-vente. Le baromètre Neteven-Terapeak se présente comme un « bulletin météo » des tendances de consommation et de vente sur Internet.

Le baromètre Neteven-Terapeak analyse d'une part les catégories de produits les plus populaires, d'autre part les produits les plus vendus. L'indicateur Neteven-Terapeak fournit des informations représentatives des tendances de la vente en ligne. Il porte sur les comportements d'achat de dix millions de visiteurs.

Internet +

Internet+ est une association de loi 1901, constituée par 5 fournisseurs d'accès Internet (Alice, AOL, Neuf Cegetel, Club Internet, Orange) et 4 associations professionnelles (ACSEL, Association pour le commerce et les services en ligne ; Geste, Groupement des éditeurs de services en ligne ; GFII, Groupement français de l'industrie de l'information ; FNPS, Fédération nationale de la presse spécialisée) pour promouvoir le développement du marché des contenus et services.

Internet+ permet de suivre le marché des services et contenus payants via Internet. Ce marché regroupe les contenus et services numériques réalisés autour des médias en ligne (jeux, musique et vidéo, presse), des services pratiques (annuaires, renseignements, petites annonces, éducation et formation), de l'information professionnelle (bases de données en ligne, lettres professionnelles, archives, ...) et des services logiciels achetés en ligne (antivirus, protection parentale, stockage en ligne).

Ip-Label

ip-label est un institut de mesure qui simule en permanence des visites d'internautes sur les services web de 25 sites de commerce électronique français et ce à partir de robots installés dans les coeurs des cinq grands réseaux Internet français représentant plus de 80% du trafic. Les systèmes agents d'Ip-Label testent toutes les 60 minutes les sites web sélectionnés à partir de différentes zones géographiques sur des scénarios similaires à chaque catégorie. Ainsi chaque site est testé 120 fois / jour soit 3.600 fois / mois pour la partie performance et disponibilité de la home page.

En plus, environ 3.600 scénarios de navigation enchaînant 4 pages pour chaque site et par mois sont réalisés. Ip-Label réalise près de 1.800.000 tests pour le Baromètre trimestriel ACSEL.

Il permet de mesurer quatre indicateurs majeurs : Accessibilité des sites (%) ; Taux de réussite d'une transaction sur le site e-commerce (%) ; Performance pour effectuer une transaction simple (en secondes) ; Évolution du poids des pages des sites e-commerce.

Selon le même principe que pour les sites de e-commerce français, ip-Label mesure en permanence le temps d'exécution d'un échange transactionnel (chargement complet de la home page suivi de 3 actions) sur des sites de e-commerce européens (Allemagne, Belgique, Espagne et Pays-Bas). Chaque panel européen est constitué d'une vingtaine de sites. Pour chaque panel européen, les mesures sont réalisées depuis les principaux réseaux opérateurs locaux. Au total, ce sont plus de 110 sites de e-commerce qui sont interrogés et plus de 30 millions de mesures par mois dédiées à l'établissement de ces tableaux.

Une croissance toujours remarquable en 2007

La France reste un marché de forte croissance pour le e-commerce avec des taux avoisinant encore les 40% : **+37%** pour le chiffre d'affaires enregistré par les intermédiaires financiers (13,2 milliards d'€ en 2007) et un quasi doublement en deux ans (+97%). Les transactions (**+33%**) sont en phase avec les volumes d'affaires. Habituellement fort avec les achats de Noël, le dernier trimestre connaît, cette année, une croissance un peu moindre, de 30% contre 37% pour l'ensemble de l'année.

10% du chiffre d'affaires enregistré sur les sites français provient de porteurs de cartes CB étrangers, selon les données du Groupement des cartes bancaires, contre 6% en 2006.

Les **21 e-commerçants** du panel ACSEL, constitué d'entreprises plus matures, connaissent une croissance de **25%** de leur chiffre d'affaires et de **26%** en termes de nombre de transactions.

L'indicateur des TPE PME montre une croissance quasi-identique à la moyenne globale du marché e-commerce avec **+39%** pour le chiffre d'affaires et **+34%** pour le nombre de transactions.

La confiance dans l'achat en ligne continue à progresser et passe de 41,1% à **61,1%** des internautes entre 2003 et 2007. Il faut souligner que la courbe de la confiance reprend une croissance plus forte ces derniers mois.

On observe notamment de forts taux de croissance chez les jeunes : ils sont **75%** des internautes dans la tranche **25-34 ans** (contre 66% il y a un an) à avoir confiance dans l'achat en ligne ; et chez les habitants de la région parisienne (**66%**, contre 55% il y a un an).

Source le baromètre ACSEL au 15 janvier 2008

III.1.2 – La FEVAD

La Fevad est la Fédération du e-commerce et de la vente à distance. Créée en 1957, elle fédère aujourd'hui plus de 360 entreprises et près de 600 sites Internet. Elle représente le secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du marché de la vente à distance et du commerce électronique en France.

La Fevad diffuse tout au long de l'année des informations inédites et des données nouvelles sur l'évolution du secteur et de son environnement technique, économique et juridique.

Les indicateurs du e-commerce

Le Service Études de la Fevad réalise une veille permanente sur l'évolution économique des secteurs de la vente à distance, VAD, et du e-commerce. Il publie de manière mensuelle, trimestrielle ou semestrielle des données sur l'évolution des marchés sous forme d'indicateurs que la Fevad communique à ses adhérents. La Fevad collabore également avec les instituts officiels de statistiques

Le classement des sites e-commerce Fevad/Médiamétrie

Lancé à l'automne 2005 dans le cadre d'un partenariat entre la Fevad et Médiamétrie//NetRatings, ce baromètre permet d'établir le classement des sites marchands les plus visités, toutes catégories confondues, ainsi que le classement des agences de voyages en ligne. La publication de ces deux classements s'accompagne chaque trimestre d'un secteur particulier. En 2007-2008, la Fevad et Médiamétrie ont poursuivi la publication de ce classement devenu la référence en matière de e-commerce.

L'indice du commerce électronique : iCE 30

Créé en janvier 2005, l'indice iCE 30 repose aujourd'hui sur un panel de 34 sites dans le domaine de la vente de produits, du tourisme et de la vente aux professionnels. La participation des plus grands sites de e-commerce confère à ce panel une représentativité importante. Les sites du panel sont : 3 Suisses, Accor hôtels, Alapage, Camif, Camif Collectivités, CDiscount, Decathlon, Expedia, Anyway,

Fnac.Com, France-Loisirs, Ipsopresto, Jm Bruneau, JPG, La Redoute, Ldlc, M6 Boutique, Manutan, Mistergooddeal, Nouvelles Frontières, Opodo, Pixmania, Quelle, Raja, Rue du Commerce, Surcouf, Topachat, Vente-Privée, Vertbaudet, Viking, Vivacances, Voyages Loisirs, Voyages-sncf.com, Welcome Office.

Afin d'accroître encore davantage cette représentativité, les données du panel sont croisées avec les montants des paiements en ligne communiqués par chacune des plates-formes sécurisées de paiement qui participent au panel. Ce panel comprend les 7 principales plates-formes de paiement : Atos Origin, Caisse Nationale des Caisses d'Epargne, Crédit Mutuel-CIC, Experian, Ogone, Pay Box et Paypal. Il totalise près de 40 000 sites.

Ce dispositif permet de mesurer l'évolution du e-commerce en général, mais également de dégager des tendances par secteurs : vente aux particuliers de produits techniques, de textile-mode, vente aux professionnels et e-tourisme. L'indice iCE est publié trimestriellement par la Fevad. La permanence de la méthodologie et le traitement des données sont validés chaque année par le cabinet KPMG à l'occasion de la présentation du bilan annuel.

Par ailleurs, en 2008, la Fevad a mis en place, dans le cadre de l'indice iCE, un indice « habillement, chaussures, accessoires de mode » auquel participent les plus grands acteurs du marché.

Indice des soldes sur internet, Fevad

Depuis janvier 2007, la Fevad publie début janvier le baromètre des soldes sur Internet, mis en place à partir d'un panel de 9 sites appartenant aux 3 principaux secteurs concernés par les soldes (habillement, ameublement décoration, et High-Tech). Ce baromètre permet d'estimer l'évolution du chiffre d'affaires des sites sur la première journée des soldes et d'établir un bilan des cinq premiers jours.

Le bilan 2007 du marché du e-commerce ; le bilan 2007 des acheteurs sur Internet⁴

Le bilan établi par la FEVAD avec l'appui de KPMG repose d'une part sur l'analyse des données de 7 plateformes de paiement en ligne et d'autre part sur le suivi des chiffres d'affaires réalisés en France par un panel de 32 sites de B to C (24 sites) ou B to B (8 sites)

Les 32 sites du panel iCE/FEVAD ont un chiffre d'affaires de 6,2 milliards d'euros en 2007 (soit +22% par rapport à 2006). Ils représentent environ 40% des ventes sur Internet. La croissance profite à l'ensemble des secteurs ; les sites de ventes aux professionnels (B to B) progressent fortement.

Les 7 plateformes sécurisées de paiements du panel iCE/FEVAD couvrent environ 55% du chiffre d'affaires du commerce électronique. Elles représentent un volume de paiements en ligne de 13,2 milliards d'euros en 2007 (+37% par rapport à 2006).

Le nombre de sites marchands est estimé à 37 000 en 2007. Le nombre moyen de transactions par site continue de progresser. Le chiffre d'affaires du B to C est évalué à 16 milliards d'euros par la FEVAD en 2007.

D'après le bilan des acheteurs sur Internet et le classement des sites de e-commerce réalisés avec l'appui de Médiamétrie//NetRatings, au 4^{ème} trimestre 2007, près de 20 millions d'internautes français ont déjà effectué un achat en ligne (contre un peu plus de 10 millions au 4^{ème} trimestre 2004). Plus d'un internaute sur trois a effectué un achat en ligne au cours du dernier mois. L'étude permet d'établir le taux d'acheteur parmi la population internaute selon différentes caractéristiques : au 4^{ème} trimestre 2007, 8 internautes de 25 à 34 ans sur 10 ont déjà acheté en ligne ; 3 internautes parisiens sur 4 ont déjà acheté en ligne et cette proportion progresse davantage qu'en province ; les internautes CSP- progressent autant que les CSP+. L'étude fournit également la liste des 15 sites de e-commerce les plus visités en France.

Source : baromètre e-commerce (iCE) - janvier 2008

⁴ Présentation en janvier 2008 au Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi

Les chiffres sectoriels

Le marché des produits techniques et culturels sur internet, étude GfK

Pour la seconde année, la Fevad s'est associée en 2008 à GfK pour présenter les résultats de plusieurs études sur les principales caractéristiques du e-commerce dans le secteur des produits culturels et celui des produits techniques, deux secteurs importants des ventes en ligne et qui ont fait l'objet d'une analyse poussée de la part de GfK

Le marché de l'habillement sur internet, étude IFM

Cette étude, menée par l'IFM sur sa base de données consommateurs, donne une vision détaillée des achats de vêtements des Français, quels produits, dans quels circuits, pour quels destinataires, à quels prix ? Les résultats de cette étude ont été présentés en septembre 2007 à l'occasion d'une conférence organisée par la Fevad.

Les études

La Fevad réalise chaque année une enquête approfondie sur la situation du marché de la VAD en France. Les résultats font l'objet d'un rapport détaillé (le Bilan) et d'un document de synthèse (Les chiffres clés). Elle publie également tout au long de l'année des travaux et études réalisés en interne ou en collaboration avec des instituts de sondage et d'opinion

Principales études publiées en 2007-2008

Les achats de Noël sur Internet, étude Fevad-DirectPanel

Cette étude, dont c'était la cinquième édition fin 2007, est établie à partir d'une enquête exclusive réalisée auprès des internautes au moment de Noël. Elle permet d'analyser le comportement des cyberacheteurs (part de leurs achats en ligne, produits achetés, motivations d'achat, ...), et de mesurer leur niveau de satisfaction à l'occasion des fêtes de fin d'année.

Étude sur la place et le rôle d'Internet dans les habitudes de consommation des Français, étude Fevad-Médiamétrie

Cette étude réalisée par Médiamétrie pour le compte de la Fevad, a pour objet de mesurer le rôle d'Internet dans les habitudes de consommation des Français. Cette étude permet notamment de comprendre l'impact de l'Internet dans les ventes en magasin ou encore le rôle des magasins et catalogues dans les achats en ligne. La quatrième édition de l'étude sera présentée en juin 2008, à l'occasion de l'Assemblée générale de la Fevad.

Étude sur l'emploi dans la vente à distance et le e-commerce, étude Fevad-Benchmark

En septembre 2006, la Fevad a publié les résultats d'une étude consacrée à l'emploi dans la vente à distance et le e-commerce, dont la réalisation avait été confiée à Benchmark Group. Cette étude, constitue une première. Elle permet de dresser un bilan complet de l'emploi dans la VAD en général et le e-commerce en particulier : nombre d'emplois, métiers, qualifications, évolution de l'emploi au cours des dernières années et perspectives de recrutement. Une mise à jour des données sur l'emploi dans le e-commerce est prévue pour 2008.

Étude sur les acheteurs à distance et les cyberacheteurs, étude Fevad, La Poste, Reed/CCI - Crédoc

La Fevad, La Poste et Reed/Cci ont publié en octobre 2006, lors du salon VAD à Lille, les résultats d'une étude réalisée par le CREDOC sur le profil et le comportement des Français qui achètent à distance et sur Internet. L'intérêt de cette étude réside notamment dans le fait qu'elle porte sur l'ensemble des Français au-delà des internautes. L'apport de cette étude est renforcé par l'analyse des résultats issus des deux éditions précédentes qui avaient eu lieu en 2000 et 2004. Une mise à jour de cette étude est prévue en 2008.

Étude sur les services de paiement en ligne, étude Fevad-Médiamétrie

Lancée en 2008 par la Fevad en partenariat avec Médiamétrie, cette étude mutualisée inédite permet d'analyser l'étape du paiement dans l'achat en ligne, le processus d'achat de l'internaute, les pratiques sur un site marchand, les freins à l'achat et au paiement en ligne ainsi que les différents modes de paiements utilisés.

Étude sur le comportement des acheteurs professionnels et les performances comparées des sites B to B, projet en cours

Après le Livre Blanc intitulé « le commerce électronique interentreprises : un enjeu majeur pour l'économie française », publié en 2005 avec le soutien du Ministère de l'industrie, la Fevad a décidé de lancer une nouvelle étude entièrement consacrée aux sites de ventes aux professionnels. Le projet retenu est celui de BenchmarkGroup. Il permettra de mieux comprendre le comportement des professionnels acheteurs et d'étalonner la performance de chaque site par rapport à ses concurrents.

Étude comparative des émissions de CO2 générées lors d'un achat sur internet, étude Fevad-Estia

Consciente de l'importance grandissante des enjeux environnementaux, la Fevad a décidé d'engager une étude sur le bilan CO2 de l'achat sur internet. Cette étude permettra notamment de mesurer l'impact carbone d'une commande sur internet, y compris par rapport à un achat via un autre circuit de vente. La réalisation de cette étude a été confiée au Cabinet ESTIA et bénéficie du soutien de l'ADEME. Les résultats de l'étude seront publiés à l'automne 2008.

Chiffres du marketing direct, étude UFMD-France Pub

En collaboration avec l'Union française du marketing direct. Reconnue aujourd'hui comme un outil de référence, l'étude, réalisée par l'UFMD depuis 1990, fournit tous les ans des informations inédites sur l'évolution des investissements en marketing direct traditionnel et marketing numérique, grâce à un travail collaboratif avec les grands acteurs du secteur. Pour la première année, cette étude a été réalisée en partenariat avec France Pub, qui publie annuellement l'étude de référence sur les dépenses des annonceurs en communication.

III.2 – Les enquêtes de la statistique publique en France

En France, avant la mise en place des enquêtes européennes obligatoires, trois initiatives sectorielles avaient été conduites : en 1999 par le Sessi, sur l'industrie, en 2000 par l'Insee sur le commerce de détail et en 2004 par le Sessi et l'Insee sur l'industrie, le commerce et les services. En février 2001, un groupe de travail du CNIS a remis un rapport sur le recensement des besoins statistiques liés au développement des TIC (rapport Lombard). Ce rapport propose un contour du commerce électronique : l'essence du e-commerce est la vente en ligne, qui s'apparente à la « vente par correspondance » instantanée via un réseau électronique (EDI, Minitel, Internet). À l'instar de la VPC, le e-commerce est une forme de vente sans magasin, l'acheteur pouvant acheter depuis n'importe quel endroit dans le monde. Le e-commerce se distingue de la vente en distributeur automatique assimilable à un magasin automatique. En revanche, les deux sont des formes de vente automatique sans vendeur. L'acheteur en ligne s'adresse à une machine pour passer sa commande. De ce fait, un achat par téléphone n'est pas une opération de commerce électronique.

Ce rapport adopte la définition consensuelle du commerce électronique dégagée dans le cadre des travaux de l'OCDE et du groupe de Voorburg : « *tout achat (ou vente) automatique conclu(e) sur un terminal interactif de réseau électronique* ». Pour constituer une opération de commerce électronique, il doit y avoir un transfert de propriété ou l'ouverture d'un droit d'usage : le paiement de l'achat n'est pas l'acte qui engendre le transfert de propriété. Le retrait d'argent en distributeur automatique n'est pas un acte d'achat ... Le mode de paiement et le mode de livraison n'entrent pas dans la définition du commerce électronique.

III.2.1 - L'enquête e-commerce de 2000

L'Insee a réalisé une enquête exploratoire en 2000 sur le commerce en ligne. Plus de 2000 entreprises du commerce de détail ont été interrogées. Une question préalablement posée dans l'enquête annuelle d'entreprises avait permis de détecter les secteurs les plus engagés sur Internet. Ainsi, toute la vente à distance (qui composait 68% de l'échantillon), l'ensemble des grands magasins et des hypermarchés (11%) ont été enquêtés, qu'ils soient ou non engagés dans le e-commerce. En outre, ont été retenues toutes les entreprises du commerce de détail ayant déclaré dans l'enquête annuelle avoir développé un site Internet. Cette première investigation visait à mesurer les caractéristiques et le profil des e-commerçants en période d'émergence du commerce électronique. Un volet de l'enquête portant sur les facteurs d'incitation et de limitation du commerce en ligne était renseigné par toutes les entreprises, qu'elles aient été effectivement engagées dans le e-commerce ou non.

Cette enquête soulignait l'adaptation progressive des détaillants au commerce électronique via Internet. Pour les grands véricistes, le réseau informatique venait compléter le courrier et le minitel ; il était perçu comme permettant une relation plus interactive avec le client. Personnaliser cette relation était aussi une motivation pour les entreprises traditionnelles du commerce en magasin, qui misaient sur l'image favorable du Web auprès des consommateurs. Le commerce en ligne était aussi déjà le fait de petites entreprises créées spécifiquement pour exercer cette activité, notamment dans la vente de produits du terroir ou de biens de haute technologie. Dans cette période d'émergence du commerce électronique, les détaillants attendaient de cette nouvelle forme de vente une augmentation de la clientèle et du chiffre d'affaires mais craignaient aussi une croissance de la concurrence. Pour les commerces en magasins, une hausse des coûts paraissait inévitable sur le court terme. La méfiance des consommateurs vis-à-vis des paiements en ligne restait une préoccupation importante pour tous les détaillants.

Fin 1999 en France, les véricistes représentaient près des deux tiers des e-commerçants, les e-spécialistes environ un cinquième, les autres étant des commerçants en magasins. Au total, environ deux cents entreprises du commerce de détail effectuaient des ventes aux particuliers par Internet. Leurs échanges couvraient moins de 0,1% du chiffre d'affaires du commerce de détail, soit un peu plus de 150 millions d'euros. Mais la croissance s'annonçait très rapide ; 70% des e-commerçants n'avaient pas de site en 1998 ; les ventes par Internet au grand public dépassaient au premier semestre 2000 celles de l'ensemble de l'année précédente.

III.2.2 - L'enquête sur le commerce électronique de 2004

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

L'enquête recueille des informations générales sur les sites et leur gestion ; elle renseigne sur la répartition du chiffre d'affaires Internet par type de produits ou services ; elle collecte également des informations sur l'organisation de la logistique, sur la stratégie commerciale et sur l'impact plus global du commerce électronique perçu par les entreprises.

En 2003, les entreprises françaises réalisaient 4 milliards d'euros de ventes en commerce électronique : 2,5 milliards de ventes de produits et 1,5 milliard de ventes de services. Les produits vendus en 2003 par le canal Internet atteignaient 1% de l'ensemble des ventes au détail. Le commerce électronique restait dominé par de grands acteurs précocement implantés. L'expansion des ventes via Internet semblait particulièrement retardée en France : seulement une entreprise sur deux disposait d'un site en ligne début 2002, essentiellement alors pour présenter l'entreprise ou le catalogue des produits ou des prix. Le commerce électronique était concentré sur certains produits ou services, comme les voyages et le matériel informatique. Après s'être d'abord surtout préoccupés de la sécurisation des transactions, les commerçants électroniques ont ensuite donné la priorité à la relation client : programme de fidélisation, e-mailing avec offres personnalisées, hot-line pour accompagner le client au delà de l'achat, etc.

Tableau 8 : Principales activités déclarées en B to C en 2003 (NAF 700)

Classement en NAF 700	Chiffre d'affaires en B TO C en millions d'euros
Agences de voyage	584
Télécommunications (hors transmissions audiovisuelles)	503
Vente par correspondance spécialisée	501
Vente par correspondance sur catalogue général	465
Fabrication de pneumatiques	146
Commerces de détail divers en magasin spécialisé	101
Hôtels touristiques avec restaurant	94
Administration d'entreprises	72
Conseil pour les affaires et la gestion	45
Grands magasins	40
Fabrication de parfums et de produits pour la toilette	36
Location de courte durée de véhicules automobiles	35
Commerce de gros d'ordinateurs, d'équipements informatiques périphériques et de progiciels	32
Hôtels touristiques sans restaurant	32
Fabrication d'appareils de téléphonie	30
Commerce de détail d'appareils électroménagers, de radio et de télévision	28

Source : Insee - enquête sur le commerce électronique 2004

Tableau 9 : L'essentiel du chiffre d'affaires sur Internet provient de sites d'entreprises ouverts avant 2000

	Pourcentage du chiffre d'affaires réalisé sur internet auprès des particuliers selon la date d'ouverture du site principal			
	1997 et années antérieures	1998 à 2000	2001 à 2003	
Pure players (1)	15	58	27	100
Vente à distance	13	74	13	100
Click et magasins (2)	24	46	30	100
Grossistes et industriels	8	41	51	100
Entreprises de services	9	85	6	100
Ensemble des e-commerçants	12	72	16	100

Source : Enquête sur le commerce électronique à destination des particuliers, Insee (2004)

(1) Entreprises exerçant leur activité uniquement sur internet

(2) Entreprises du commerce de détail ayant ajouté des activités de ventes en ligne à leur modèle de distribution traditionnel

La typologie employée ici a été élaborée dans l'Insee Première n°999. En 2003, les entreprises de services réalisaient 48% du chiffre d'affaires internet auprès des particuliers, les entreprises de vente à distance 25%, les "click et magasins" 10%, les grossistes et industriels 9% et les "pure players" 8%.

III.2.3 - L'enquête COI-TIC 2005-2006

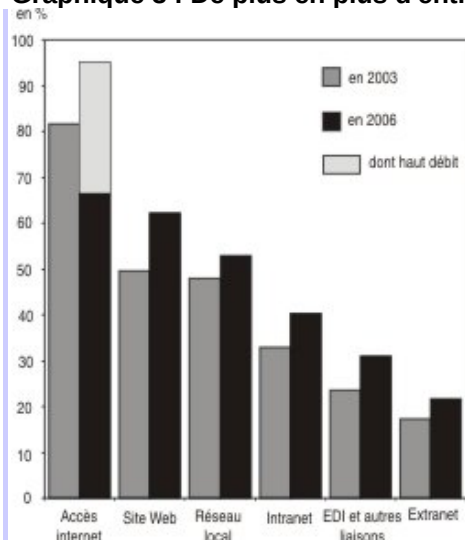
L'enquête sur les Changements organisationnels et les technologies de l'information et de la communication de 2006 (COI-TIC) résulte de la fusion de l'enquête TIC aux normes européennes et du volet « entreprises » de l'enquête COI. L'enquête COI décrit l'organisation interne, l'informatisation et le travail dans les entreprises, en associant les points de vue des directions

d'entreprise et des salariés. Cette enquête a été menée en partenariat entre l'Insee, le Scees au ministère chargé de l'Agriculture, le SESP au ministère chargé de l'Équipement et des Transports, le Sessi au ministère de l'Industrie et le Centre d'études de l'emploi (CEE). Un échantillon de 17 000 entreprises de 10 salariés et plus couvrant quasiment tous les secteurs marchands a été interrogé début 2006. Sont exclus quelques services aux particuliers comme les services personnels et les activités récréatives culturelles et sportives (hors audiovisuel). La même enquête interrogeait aussi les entreprises sur leur niveau d'équipement en 2003.

En 2006, quasiment toutes les entreprises d'au moins dix salariés disposent d'un accès Internet : 92 % des entreprises de 10 à 19 salariés sont connectées contre 77 % en 2003. Le haut débit se généralise : 86 % des entreprises d'au moins dix salariés connectées disposent de l'[ADSL](#), et 26 % d'une connexion Internet d'au moins 2 Mbits/s. Les entreprises utilisent l'Internet en premier lieu pour obtenir de l'information et en diffuser : 75 % recourent aux services bancaires offerts sur le net, et 70 % l'utilisent dans leurs relations avec les administrations pour obtenir de l'information ou télécharger des formulaires et les remplir. Deux entreprises sur trois ont à présent leur propre site web ; cette proportion a progressé de 12 points par rapport à 2003. Certains sites sont réduits à une présentation générale de l'entreprise, alors que d'autres proposent des services plus élaborés comme la vente en ligne.

En se généralisant, l'Internet ne s'est pas substitué aux formes plus anciennes de réseaux informatiques, dédiés aux échanges d'informations internes à l'entreprise ou aux relations avec certains partenaires privilégiés, le plus souvent fournisseurs ou clients, de type [échange de données informatisées](#) (EDI). Parallèlement, l'Internet a permis le développement d'outils de diffusion de l'information accessibles à un public particulier, internes à l'organisation ([intranet](#)) ou externes vers des partenaires privilégiés ([extranet](#)). Ainsi, 53 % des entreprises de 10 salariés ou plus possèdent un [réseau local](#) en 2006, et 40 % d'entre elles un intranet. Quant aux outils de communication externe, 31 % des entreprises sont dotées d'un EDI et d'autres liaisons informatiques et 22 % d'un extranet. En trois ans, la diffusion de ces outils a progressé de 5 à 7 points, un rythme moins rapide que celui de la connexion à l'Internet.

Graphique 3 : De plus en plus d'entreprises possèdent un site web



Source : enquête statistique publique, COI-TIC 2005-2006, Insee, CEE.

Tableau 10 : Six entreprises sur dix s'exposent sur le web

en %

Secteurs (nomenclature NES)	Entreprises équipées ordinateurs	Part des entreprises de 10 salariés et plus, équipées en ordinateurs, disposant d'un :					
		accès Internet	site web	réseau local	intranet	EDI autres liaisons	ou extranet
Industries agricoles et alimentaires *	98	92	64	31	28	30	14
Indust. des biens de consommation	98	99	59	53	34	31	21
Industries des biens d'équipement	100	99	70	63	39	26	21
Industries des biens intermédiaires	99	96	68	57	37	32	18
Énergie	98	100	86	90	82	38	53
Construction	98	92	41	39	19	15	8
Commerce et réparation automobile	100	96	66	59	62	39	46
Commerce de gros, intermédiaires	100	97	67	65	42	39	21
Commerce de détail, réparations	96	91	57	51	55	37	22
Transports	99	97	56	44	38	35	19
Activités financières	97	100	87	83	82	73	52
Activités immobilières	99	100	80	60	54	29	37
Postes et télécommunications	100	98	77	69	53	43	44
Activités informatiques	100	100	94	92	77	37	52
Conseils, assistance et recherche	100	99	69	64	60	42	33
Services opérationnels	99	94	60	54	35	30	20
Hôtels et restaurants	95	87	69	35	24	18	15
Activités audiovisuelles	97	98	83	68	54	35	33
Ensemble	98	95	62	53	40	31	22

* Artisanat commercial de charcuterie et boulangerie-pâtisserie inclus.

Source : enquête statistique publique, COI-TIC 2006, Insee, CEE.

Début 2006, 21 % des entreprises de 10 salariés ou plus font du commerce électronique : 7 % vendent une partie de leurs produits ou de leurs services par EDI hors Internet et 16 % par Internet, 2 % utilisant les deux technologies (tableau 11).

Même s'il concerne un moins grand nombre d'entreprises, le chiffre d'affaires des ventes via l'EDI, 287 milliards d'euros, est nettement plus important que celui réalisé par le biais d'Internet. Sur l'année 2005, tous secteurs confondus excepté le financier, la part des ventes réalisée via l'EDI est estimée à 13 % du chiffre d'affaires global, celle par l'Internet à 4 %. L'EDI permet d'automatiser les commandes et facturations entre un fournisseur et une entreprise cliente, pour des montants souvent élevés ; il peut être imposé par les plus gros clients à leurs principaux fournisseurs, comme par exemple par les centrales d'achat aux grandes entreprises agro-alimentaires. Certains secteurs se distinguent : le tiers du chiffre d'affaires des industries agro-alimentaires transite par EDI, ainsi qu'un quart de celui des industries des biens de consommation. Dans le secteur des transports, qui englobe les agences de voyages, 18 % du chiffre d'affaires est généré par EDI et 9 % par l'Internet. Sur l'année 2005, la vente par l'Internet est estimée à 86 milliards d'euros, correspondant principalement à du commerce interentreprises (dit « Business to Business », ou B to B) mais aussi à du commerce électronique vers les particuliers (dit « Business to Consumer », ou B to C).

L'achat par un moyen électronique est plus répandu que la vente : 28 % des entreprises le pratiquent, 26 % déclarant acheter par l'Internet et 6 % par EDI. Les transactions réalisées par EDI sont plus importantes : sur l'année 2005, tous secteurs confondus excepté le financier, les achats via l'EDI ou d'autres réseaux sont estimés à 16 % des achats globaux et ceux réalisés via Internet à 5 %. Par l'EDI transiteraient 38 % des achats des secteurs du commerce de détail et 20 % des achats du commerce et de la réparation automobile. Les achats par l'Internet représenteraient 13 % des achats des entreprises de commerce et de réparation automobile.

Tableau 11 : Les EDI encore majoritaires en termes de flux

Secteurs (nomenclature NES)	Les achats électroniques				Les ventes électroniques			
	en % du nombre d'entreprises		en % du total des achats		en % du nombre d'entreprises		en % du total du chiffre d'affaires	
	par Internet	par EDI	par Internet	par EDI	par Internet	par EDI	par Internet	par EDI
Industries agricoles et alimentaires *	12	3	4	3	11	19	2	35
Industries des biens de consommation	29	3	6	6	23	12	8	24
Industries des biens d'équipement	27	4	10	19	18	7	5	13
Industries des biens intermédiaires	25	4	3	8	22	13	3	17
Énergie	52	6	2	10	7	5	8	3
Construction	14	n. s.	2	n. s.	7	n. s.	n. s.	n. s.
Commerce et réparation automobile	44	11	13	20	17	5	5	17
Commerce de gros, intermédiaires	33	9	3	17	19	15	3	17
Commerce de détail, réparations	22	16	5	38	10	3	n. s.	3
Transports	21	6	5	10	17	12	9	18
Activités financières	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.
Activités immobilières	27	n. s.	3	n. s.	20	n. s.	n. s.	n. s.
Postes et télécommunications	39	7	9	11	30	12	10	16
Activités informatiques	59	4	9	3	25	7	3	2
Conseils, assistance et recherche	33	4	6	15	13	7	3	10
Services opérationnels	26	3	6	5	18	4	4	3
Hôtels et restaurants	19	5	6	7	26	2	5	n. s.
Activités audiovisuelles	39	3	4	5	11	4	4	8
Ensemble	25,5	5,6	5,3	15,9	16,0	7,3	3,9	13,1

* Artisanat commercial de charcuterie et boulangerie-pâtisserie inclus.

n. d. : non disponible - n. s. : non significatif.

Source : enquête statistique publique, COI-TIC 2006, Insee, CEE.

III.2.4 – Les enquêtes TIC 2006-2007 et TIC 2007-2008

L'enquête sur les technologies de l'information et de la communication de 2007 (TIC 2006-2007) a été menée auprès d'un échantillon de 14 600 entreprises de 10 salariés ou plus, dont 1 700 dans les Dom, couvrant quasiment tous les secteurs marchands, en France métropolitaine et dans les Dom. Sont exclus quelques secteurs de services aux particuliers comme les services personnels (coiffure, blanchisserie...) et les activités récréatives, culturelles et sportives hors audiovisuel (spectacles, manèges, sports...).

Une enquête analogue a été menée début 2007 dans tous les pays européens en application d'un règlement européen. Le champ de comparaison défini par Eurostat est plus restreint que celui de l'enquête française. Il exclut les secteurs de l'énergie (divisions 40 et 41 - NAF rév. 1), les services de restauration, de cafés, de cantines et de traiteurs (groupes 55.3, 55.4 et 55.5) et le secteur des activités financières.

Une enquête du même type a été lancée début 2008 sur 2007, la phase de collecte s'achève avant des procédures d'apurement-redressement qui aboutiront à la diffusion de premiers résultats d'ici fin 2008.

Les premiers résultats de l'enquête 2007 viennent d'être diffusés concernant les équipements TIC et la sous-traitance des travaux TIC (cf. Insee Première n°1183 et 1184 d'avril 2008). Mais l'exploitation de la partie « commerce électronique » de cette enquête s'est avérée délicate : il apparaissait que les chiffres du commerce électronique de l'enquête 2007 n'étaient pas comparables à ceux de 2006 car

se situant à des niveaux plus faibles que ceux observés en 2006 sur 2005. Plusieurs explications ont été avancées : d'une part, les questions n'ont pas été formulées strictement de la même façon (commandes en 2006 et ventes en 2007) ; d'autre part, l'échantillon ne comprend pas les mêmes intervenants ; enfin et surtout du fait d'incohérences dans les déclarations des entreprises à très fort chiffre d'affaires et avec des pourcentages de chiffre d'affaires électronique peu fiables.

Suite à ce constat, quelques mesures ont été prises pour améliorer la qualité de l'observation pour l'enquête suivante menée début 2008 sur 2007 : contrôle de la présence dans l'échantillon des sites du commerce électronique (via Internet) les plus actifs ; en cours de collecte, vérification des réponses des plus grands sites ; formulation des questions plus proche de la formulation européenne ; collecte des montants des échanges par voie électronique et non plus seulement des pourcentages du chiffre d'affaires global.

Les toutes premières exploitations provisoires montrent des niveaux de commerce électronique intermédiaires entre ceux de 2005 et 2006. Mais il apparaît surtout que la mesure des flux de commerce électronique reste imprécise. Pour quelques grandes unités à très fort chiffre d'affaires, l'estimation du commerce électronique est forfaitaire faute d'un suivi précis lié au chiffre d'affaires comptable réalisé par ce canal : les responsables informatiques qui répondent le plus souvent au questionnaire TIC connaissent bien l'existence d'EDI ou de sites de ventes en ligne ; mais pour les entreprises non commerciales, ils n'ont pas toujours d'idée précise sur les flux de chiffre d'affaires qui transitent par ces canaux ; malgré de fréquentes relances de la part des gestionnaires d'enquêtes, ils se contentent parfois de donner un ordre de grandeur sous forme de pourcentage du chiffre d'affaires ; c'est notamment le cas de très grandes unités dans les secteurs de l'énergie, des télécommunications ou de la construction automobile. Or 1 % de chiffre d'affaires d'une grande compagnie pétrolière équivaut au chiffre d'affaires d'un des plus grands des « pure players ».

Des résultats seront fournis ultérieurement mais leur précision sera inégale selon les secteurs (précis pour des unités commerciales largement investies dans ce canal de distribution qui suivent attentivement l'évolution de leur chiffre d'affaires, très grossier pour de grandes unités non commerciales à gros chiffre d'affaires pour lesquelles ce canal de distribution reste marginal).

Ce type d'enquête permet bien de collecter des informations qualitatives sur la possession et l'usage d'équipements TIC ainsi que de repérer les acteurs du commerce électronique. En revanche, l'évaluation des volumes de commerce électronique au sens large ou au sens restreint (via un site web) est d'une précision inégale selon les secteurs.

III.2.5 – L'enquête annuelle d'entreprises Commerce

L'enquête annuelle d'entreprise (EAE) donne des informations de cadrage sur les entreprises de chaque secteur. Pour le secteur du commerce, l'EAE est une enquête par sondage. Elle est exhaustive pour les grandes entreprises (chiffre d'affaires annuel supérieur à 38 millions d'euros ou employant au moins 20 salariés en général). Au total, environ 63 000 entreprises sont interrogées. L'échantillon est optimisé au niveau national. Les petites entreprises sont enquêtées par alternance une année sur l'autre. Ainsi, les petites entreprises (chiffre d'affaires annuel inférieur à 38 millions d'euros ou employant moins de 20 salariés) du secteur du commerce de gros (NAF51) sont enquêtées les années d'exercice impaires, comme par exemple sur l'exercice 2005. Les petites entreprises du commerce de détail et du secteur du commerce et de la réparation automobile sont enquêtées sur les exercices pairs (par exemple 2006).

L'EAE interroge les entreprises du commerce de détail, de l'artisanat commercial et du commerce et réparation automobile sur les échanges électroniques depuis l'exercice 2000.

De 2000 à 2002, la question portait sur les ventes par réseau électronique (Internet, EDI, etc).

Depuis l'exercice 2003 (inclus), la question est ainsi formulée :

Votre entreprise a-t-elle effectué par Internet des ventes de biens et de services ou des achats de biens et de services ?

Si oui, quelle est la part du chiffre d'affaires provenant des ventes par Internet ?

En commentaire, est précisé :

- Échanges électroniques : il s'agit de la réalisation de la transaction commerciale. Elle est effectuée par le dépôt de la commande sur un site Internet. Le simple envoi d'un mail n'est pas suffisant. Le paiement peut être réalisé par ailleurs, y compris par un moyen traditionnel.
- Ventes de biens et de services : prises de commandes sur votre site.

Toutefois, l'information obtenue est fragile, pour deux raisons :

- 1) les réponses des entreprises ne sont pas de qualité suffisante et les contrôles sont trop faibles pour effectuer un redressement satisfaisant. Ainsi, la non réponse à cette variable est souvent redressée à 0. Plusieurs pure-players se retrouvent dans cette situation.
- 2) Le critère « acteur du commerce électronique » n'est pas pris en compte dans la stratégie de sondage. Les estimations sur la partie sondée sont par conséquent très imprécises, mais du second ordre par rapport au point précédent.

À compter de l'exercice 2008, dans le cadre de la refonte des statistiques annuelles d'entreprises, l'EAE est remplacée par une enquête sectorielle annuelle (ESA). Pour améliorer la connaissance des ventes par Internet, la question sur les ventes électroniques a été intégrée au cadre de ventilation du chiffre d'affaires par forme de ventes. Dans ce cadre, pour les formes de ventes hors magasins, apparaissent les ventes via Internet sous la rubrique « vente à distance »,

Vente à distance

- sur catalogue général
 - via Internet
 - autre
- spécialisée
 - via Internet
 - autre

Au total, la statistique publique française dispose désormais d'éléments collectés sur le commerce électronique mais les différentes enquêtes ont leurs limites : les enquêtes TIC ont un champ sectoriel large mais restent imprécises, les enquêtes annuelles sont plus précises sur un champ restreint. Un travail annuel de synthèse reste à faire. Il n'a pu être conduit dans le cadre de ce groupe de travail, faute de temps et dans l'attente des derniers résultats de l'enquête TIC 2007-2008.

3^{ème} partie - Les préconisations du groupe de travail

Les préconisations du groupe de travail portent sur deux aspects : définitions conceptuelles et mesures. Elles tracent des voies pour une amélioration du dispositif d'observation statistique. L'évolution des technologies remet en cause les approches conceptuelles des années 2000. Par ailleurs, la collecte des données de chiffre d'affaires s'avère délicate ; d'autres dimensions du commerce électronique mériteraient aussi l'attention. Beaucoup de travail reste à faire du côté de la statistique publique.

I - Les préconisations en termes de concept : suivre les catégories incontournables car reconnues au niveau international et les compléter

Différentes catégories émergent, allant de l'approche la plus large des ventes électroniques via tout type de réseau, à l'approche la plus resserrée autour des seules ventes de biens aux consommateurs via un site Web.

I.1 - Une définition internationale large des ventes électroniques, due à l'OCDE, appliquée aux Etats-Unis et reprise dans les enquêtes européennes TIC

La notion la plus large de commerce électronique émane des travaux du groupe de l'OCDE sur les indicateurs pour la société de l'information (1998). Elle a été adoptée par le Bureau du Censur aux Etats-Unis, tant pour l'enquête mensuelle sur le commerce de détail que pour les enquêtes annuelles auprès des entreprises.

Le commerce électronique concerne toute transaction effectuée au travers d'un réseau informatique qui implique un transfert de propriété ou l'ouverture de droits d'usage pour des produits ou des services. Le réseau électronique est pris au sens large, ouvert (Internet, extranet, ...) ou fermé, c'est-à-dire « propriétaire » (EDI). C'est l'engagement électronique et non le paiement, qui constitue le critère déterminant de la transaction électronique. Seules les transactions payantes sont prises en compte.

Cette approche permet de suivre la diffusion d'une nouvelle technologie de commercialisation s'appuyant sur des réseaux électroniques. Adoptée au niveau international, elle favorise la comparaison entre les niveaux de développement de cette technologie dans les différents pays et fournit un élément de cadrage incontournable. Toutefois, en prenant le réseau électronique au sens large, elle ne permet pas d'appréhender la dynamique du seul segment Internet ; elle mêle en effet les échanges par EDI, qui correspondent à une automatisation des flux de commande, à de véritables nouvelles transactions.

I.2 - Une première restriction aux seules « ventes Internet non automatisées »

Cette notion vise à identifier un canal de commercialisation spécifique, en cernant les seules ventes électroniques via un site Web ou toute application de l'Internet, à l'exclusion des échanges de données informatisés. Elle est reprise dans le questionnaire de l'enquête européenne TIC 2009 (*"sales via website are orders made in an online store or filled in and sent by an electronic form on the Internet. Sales in Extranet following the same criteria are included"*). On notera que les enquêtes européennes TIC ont évolué au fil des ans, pour aboutir à cette définition jugée plus robuste, qui remet en cause la définition plus étroite de commerce électronique retenue initialement par l'OCDE (cf. 1^{ère} partie).

Le commerce électronique recouvre l'envoi d'une commande non automatisé (engagement à acheter un produit ou un service), au travers d'un réseau électronique à technologie Internet (« Internet protocol-based networks »). Le paiement et la livraison peuvent être réalisés en ligne ou par d'autres moyens. Les commandes reçues par téléphone, facsimilé ou courriels tapés manuellement ne sont pas à prendre en compte. En revanche, sont incluses les commandes renseignées et envoyées sous toute application de l'Internet (pages web, extranet, appareil mobile ou poste de télévision,...).

Cette approche retient toutes les transactions effectuées entre entreprises, ménages, particuliers, administrations et autres organismes publics ou privés ; elle mêle ainsi les notions de B to B, B to C, B to G, ...

Concrètement, cette catégorie inclut :

- les ventes des entreprises non agricoles, non financières (c'est-à-dire des entreprises pour lesquelles le système statistique public assure un suivi annuel des ventes) réalisées via tout type de réseau électronique à technologie Internet auprès de tout type de client (entreprises, ménages, administrations) ; toutes les entreprises qui jouent un rôle dans le commerce électronique seraient prises en compte : commerce de détail multicanal (vente traditionnelle / à distance / sur Internet), entreprises industrielles, entreprises de services (notamment centrales de réservation).

Cette catégorie exclut :

- les services qui ne relèvent pas d'une activité principalement marchande (paiement des impôts ou des contraventions, le règlement des frais de crèche ou de cantine, les inscriptions dans un établissement scolaire) ;
- les échanges entre particuliers
- les échanges de données informatisés.

1.2.1 - Dont un contour spécifique limité aux seules « transactions à l'acte », par Internet et non automatisées

Au sein de cette catégorie, il semble intéressant aux membres du groupe d'identifier toute transaction « à l'acte », pour laquelle la dépense n'est pas récurrente. Il s'agirait d'exclure les abonnements dont le renouvellement ne donne pas lieu à un véritable contact client mais relève plutôt d'une procédure automatisée.

Cette catégorie inclurait :

- la totalité des ventes effectuées dans le cadre d'un abonnement court (au plus un an), y compris abonnement téléphonique, dès lors que l'abonnement est souscrit via un réseau électronique.

Cette catégorie exclurait :

- les abonnements longs (au delà d'un an) et en particulier ceux offrant l'accès à un réseau de distribution d'eau, de gaz ou d'électricité.

1.3 - Une deuxième restriction aux seules ventes destinées à la consommation finale des ménages (B to C)

Il s'agit du commerce électronique « consommateur » au sens large. C'est une notion accessible par les enquêtes TIC françaises. Elle reflète la décision d'achat sur Internet pour le consommateur.

Le questionnaire TIC français isole en effet les commandes de biens ou services via des sites Web réalisées auprès d'autres entreprises (B to B, interentreprise) des commandes réalisées auprès des consommateurs finaux (B to C, entreprise à consommateur).

Cette notion peut être rapportée à la consommation des ménages.

Cette catégorie exclurait :

- le commerce électronique interentreprise (B to B) et le commerce électronique entre une entreprise et l'administration (B to G), quel que soit le réseau utilisé. Devraient notamment être exclus les achats effectués par une entreprise ou une administration auprès d'une autre entreprise mais par le biais d'un site Internet grand public (par exemple les achats de voyages professionnels sur le site de la SNCF), pour permettre de faire un rapprochement avec les notions habituelles de consommation utilisées en comptabilité nationale. Cette exclusion risque toutefois de se heurter à des difficultés d'observation.

1.3.1 - Dont un contour spécifique limité aux seules transactions à l'acte, par Internet et non automatisées

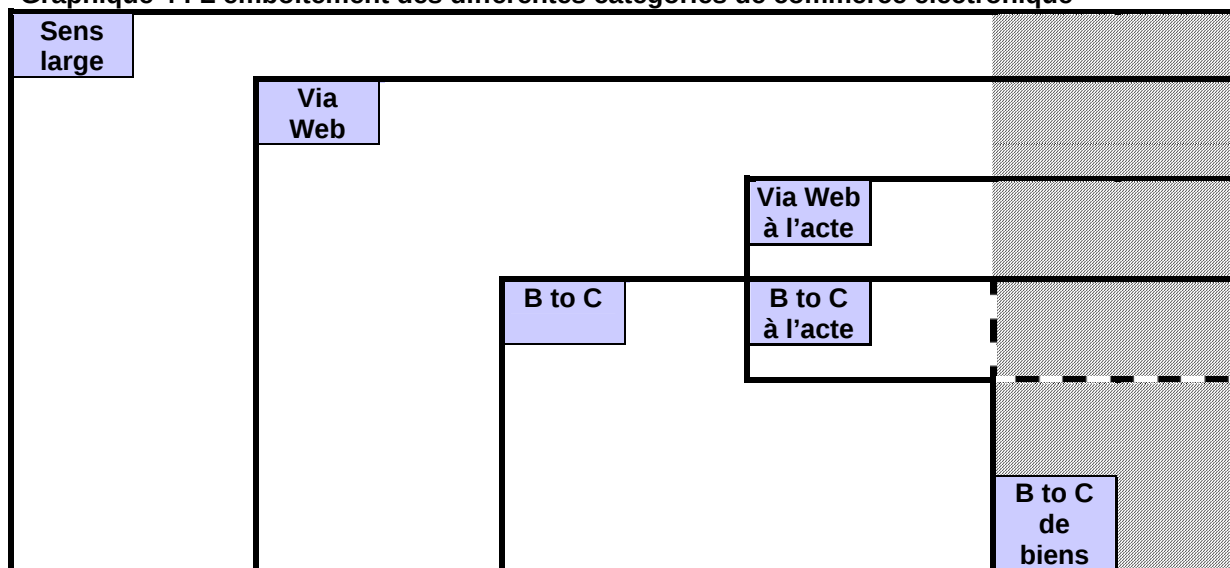
Comme précédemment, il semble intéressant aux membres du groupe d'identifier toute transaction « à l'acte », pour laquelle la dépense n'est pas récurrente (abonnements « courts »).

I.4 - Une dernière restriction au seul commerce électronique « consommateur » de biens

Il s'agit du commerce électronique le plus étroit, en phase avec la consommation commercialisable des comptes nationaux. Suivre cet agrégat serait un progrès pour les comptes nationaux ; cela suppose d'évaluer l'ensemble des ventes de biens réalisées via un site Web, au delà des seules entreprises du commerce.

Les deux graphiques suivants explicitent les inclusions et les contenus de ces six différentes notions de commerce électronique.

Graphique 4 : L'emboîtement des différentes catégories de commerce électronique



	Commerce électronique de biens
	Commerce électronique de services

Sens large : toute transaction de biens ou de services effectuée via un réseau électronique

Via le Web : toute transaction non automatisée (hors EDI) de biens ou de services effectuée via le Web

dont :

Transactions à l'acte via le Web : toute transaction à l'acte (y c. abonnements courts) non automatisée (hors EDI) de biens ou de services effectuée via le Web

B to C : toute transaction non automatisée (hors EDI) de biens ou de services effectuée via le Web destinée à la consommation finale des ménages

Dont :

Transactions à l'acte en B to C : toute transaction non automatisée (hors EDI) de biens ou de services effectuée via le Web destinée à la consommation finale des ménages

B to C de biens : toute transaction non automatisée (hors EDI) de biens effectuée via le Web destinée à la consommation finale des ménages

II - Les préconisations du groupe de travail en termes de mesure

II.1 – Produire régulièrement une palette d'indicateurs de cadrage, notamment une évaluation des ventes par Internet des entreprises du commerce de détail, en mobilisant différentes sources

Comme le montrent les préconisations précédentes, la multiplicité des contours possibles du commerce électronique ne peut être appréhendée qu'au travers d'un jeu d'indicateurs. Pour ces indicateurs, il faudrait préciser quel est le champ couvert et quelles sont les éventuelles difficultés d'observation.

Ces indicateurs porteraient notamment sur les catégories incontournables : ventes électroniques au sens large (quel que soit le réseau), ventes électroniques via le Web (hors EDI), dont seules ventes à l'acte, ventes par Internet destinées à la consommation finale des ménages, dont seules ventes à l'acte, ventes de biens par Internet destinées à la consommation finale des ménages. Pour les principaux utilisateurs et notamment les membres de la commission des comptes du commerce, un suivi annuel précis d'une catégorie isolée B to B ne semble pas indispensable.

Un indicateur complémentaire pourrait être construit pour refléter les ventes par Internet des seules entreprises du commerce de détail.

Les sources qui apportent aujourd'hui des éléments d'informations sur les échanges électroniques (EAE, TIC) ne permettent pas de cerner, par une exploitation directe, l'ampleur du commerce électronique. En revanche, une utilisation couplée de ces sources, complétée par un dispositif d'estimations pourrait fournir une évaluation de cadrage, qui pourrait être actualisée à un rythme annuel et présentée à la commission des comptes du commerce.

Concrètement, une liste des principaux acteurs du commerce électronique pourrait être établie et mise à jour régulièrement. Une synthèse des données accessibles sur ces acteurs serait alors effectuée pour aboutir à une évaluation globale. Dans un premier temps, cette approche pourrait être testée sur les entreprises du commerce de détail, pour lesquelles on dispose d'informations plus précises avec l'EAE.

II.2 – Introduire progressivement la modalité « commerce électronique » dans les enquêtes statistiques régulières sur les ventes

L'expérience des enquêtes TIC montre les limites d'une enquête qui porte d'abord sur les équipements TIC et ensuite, de façon secondaire, sur le commerce électronique et ceci pour tous les secteurs d'activité ; les résultats restent imprécis pour la composante B to C qui est la plus intéressante et il n'est pas simple de les rapprocher avec les informations collectées par ailleurs sur les ventes.

L'option retenue par le Census Bureau aux Etats-Unis, qui a été de rajouter la modalité de vente électronique dans toutes les enquêtes statistiques sur les ventes semble plus efficace.

L'option de collecter les flux plutôt dans le cadre d'enquêtes régulières sur le chiffre d'affaires est à privilégier. Ainsi, l'information introduite dans l'enquête sectorielle annuelle à partir de 2009 dans les secteurs du commerce de détail et relative à la part du chiffre d'affaires réalisée en vente à distance sur catalogue général via Internet ou en vente à distance spécialisée via Internet permettra de consolider cette approche. Une extension de cette collecte aux principaux secteurs des services concernés est souhaitable à terme, notamment pour les activités liées au e-tourisme (réservation de voyages, d'hébergements, ...).

A priori, la collecte se limiterait aux entreprises du système productif marchand (non agricoles et non financières). L'exclusion des organismes financiers est certainement regrettable mais sur ce point, on gagne sans doute à attendre des propositions coordonnées de la part de l'OCDE.

II.3 – Analyser les performances d'exploitation des acteurs du commerce électronique

La question soulevée initialement au sein de la CCCN portait sur les transactions de biens ou de services et sur les notions de parts de marché ; mais on s'intéresse aussi au modèle économique sous-jacent (quel est le compte d'exploitation ?). En effet, pour plusieurs membres du groupe de travail, même si on a besoin de mesurer l'activité, il faut ensuite raisonner sur les comptes d'entreprises (comptes de résultats et bilans, branches d'activité) pour aborder par exemple la question de la rentabilité. Il n'y a pas de secteur propre au commerce électronique dans la nomenclature. On pourrait cependant à partir du repérage des principaux intervenants examiner dans quelle mesure il serait possible de reconstituer des éléments comptables à partir de ce contour d'acteurs. Le travail évoqué précédemment de suivi des principaux acteurs permettrait d'analyser sur le moyen terme les performances d'exploitation de ces acteurs.

II.4 – Améliorer l'analyse du commerce électronique par une investigation plus large

Le groupe de travail réaffirme la nécessité de ne pas limiter l'approche du commerce électronique à la seule mesure quantitative des transactions. Il est indispensable de décrire quels sont les acteurs concernés et quel est leur modèle économique ; il faut également capter quelles sont les incidences en termes d'organisation commerciale.

Dans un paragraphe « plusieurs leçons pour le statisticien » de son article « commerce électronique : ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir »⁵, Eric Brousseau suggère quelques pistes à explorer. Ces éléments plaident pour la mise en œuvre de méthodes d'investigation qui dépassent largement la simple mesure des volumes d'affaires affectés par l'usage des réseaux numériques. Les enquêtes portant sur le commerce électronique devraient essayer de mieux mesurer les différentes catégories d'usages, de plus systématiquement évaluer les contextes (notamment les structures de marché et l'organisation industrielle) dans lesquels ils se développent, ainsi que leurs impacts (notamment organisationnels). En sus, toute une batterie de mesures doit être réalisée pour permettre des analyses plus pertinentes des impacts tant microéconomiques que macroéconomiques du commerce électronique. Au-delà des analyses du niveau et de dispersion des prix, ou du niveau des coûts de transaction (qui ne se réduisent pas à des coûts d'information), il serait nécessaire de mieux appréhender les impacts des systèmes de commerce électronique sur la qualité des services de distribution, sur les externalités positives et négatives qu'ils génèrent, sur les effets qu'ils ont sur l'efficacité en amont des structures d'offre, etc.

Les problématiques sous-jacentes à l'introduction d'un site marchand dans un circuit de distribution identifiées par Catherine Lapassouse Madrid et Marie-Christine Monnoyer⁶ pointent la numérisation comme source de réorganisation ou comme source de différenciation. *Source de réorganisation, la numérisation a un impact sur la fonction livraison, impliquant une réorganisation de la logistique, une segmentation de l'offre et une variété de tarification des frais de port. Elle nécessite également une réorganisation de la gestion des stocks. Source de différenciation, la numérisation a une incidence sur la fonction assortiment et sur le conseil pré et post-achat, ce qui nécessite d'avoir un site procurant une relation personnalisée.* Catherine Lapassouse Madrid et Marie-Christine Monnoyer définissent trois stades dans l'intégration des TIC dans la stratégie commerciale⁷ :

- *stade 1, absence d'incidence : les TIC sont une technique supplémentaire « plaquée » dans la stratégie commerciale. Il n'y a aucune intégration dans l'organisation ;*
- *stade 2, différenciation : les TIC sont suffisamment intégrées dans l'organisation pour permettre la différenciation de l'offre grâce aux fonctions informer, communiquer, distribuer ;*
- *stade 3, rupture stratégique : au-delà des fonctions informer, distribuer, communiquer qui la valorisent sur les marchés, l'offre est intrinsèquement transformée par les TIC.*

Elles montrent que l'enjeu de la numérisation de l'information ne peut être réduit à la recherche de gains de productivité dans le processus productif, ni même à la construction d'un nouveau circuit de distribution via le commerce électronique. Les échanges numérisés ont un impact sur la construction de la chaîne de valeur de l'offreur.

⁵ Economie et Statistique N°339-340, 2000 - 9/10

⁶ *La dimension numérique dans la stratégie commerciale*, Catherine Lapassouse Madrid et Marie-Christine Monnoyer, L'Harmattan, mars 2006 - P 199

⁷ ouvrage précédemment cité - pp 213 à 216

Pour mieux cerner l'importance du commerce électronique et son incidence sur l'organisation des entreprises et pour évaluer les flux correspondant au contour spécifique tracé par le groupe de travail, il semble nécessaire de mettre en place une enquête ad hoc. Cette enquête viserait notamment à cerner le contour de commerce électronique tracé par le groupe : ventes « à l'acte » effectuées sans intermédiation humaine entre des entreprises de la sphère marchande non agricole non financière et des ménages, se traduisant par une prise de commande réalisée à distance via tout type de réseau électronique. Quelques écueils à éviter ont été soulignés par le groupe et sont repris en encadré. Cette enquête permettrait aussi de voir les autres fonctions transactionnelles qui s'appuient sur des réseaux électroniques (fonction ex ante de recherche de partenaires potentiels, de négociation ou d'accord ; fonction ex post pour spécifier et ajuster l'accord et réaliser le paiement). Elle pourrait également renseigner sur les stratégies des acteurs.

En conclusion, toutes ces voies restent à préciser et à explorer. Sur un domaine aussi mouvant et complexe, ce rapport ne pouvait être qu'un rapport d'étape qui aura débroussaillé le sujet et ouvert quelques pistes à approfondir.

Encadré : quelques problèmes d'identification statistique soulignés par le groupe

1) La prise en compte des transactions qui transitent par des intermédiaires

De façon générale, l'intermédiation peut prendre des formes diverses et complexes. Les cas suivants sont évoqués :

- Amazon, entreprise qui fait du commerce électronique mais qui sert aussi d'intermédiaire entre particuliers ; c'est Amazon qui encaisse les paiements ;
- Des sites de pure intermédiation, sur lesquels des particuliers ont construit des boutiques (de jardinage par exemple) à partir de gammes de différents commerçants. Ces particuliers engrangent une commission mais la marchandise ne transite pas par eux. De la même manière, se créent des sites qui ne font que proposer des liens vers une multitude d'autres sites ;
- Les marques blanches : des marques sont vendues sur un site généraliste (exemple de Brandalley) dans le cadre de ventes privées.

Dans certains cas, l'intermédiaire met seulement en relation vendeur et client. Dans d'autres, il propose d'autres services : aide au référencement, gestion des paiements, etc. Si l'intermédiaire ne déclare que les commissions qu'il perçoit, il n'y a pas risque de double-compte ; ce qui n'est pas le cas s'il déclare le chiffre d'affaires généré. Pour le commerce, ce qui importe, c'est le lieu où se noue la transaction ; c'est également ce que perçoit le client. Mais dans le cas de circuits de distribution complexes, il faudrait faire une analyse de la chaîne de valeur pour identifier ce qui crée de la valeur. En tout état de cause, si l'on souhaitait concrètement recueillir de l'information auprès des entreprises, il faudrait leur demander de ventiler leurs ventes entre ventes en tant que commerçant, ventes en tant qu'intermédiaire et ventes par le biais d'un commissionnaire.

Si l'achat est effectué auprès d'un intermédiaire, seul le montant de la commission doit être pris en compte. Souvent les acteurs du commerce électronique communiquent sur leur volume d'affaires réalisé. Comme dans toute analyse des secteurs commerciaux, il faut savoir évaluer le volume des ventes et la marge réalisée, en traitant correctement les commissions des intermédiaires.

L'avis formulé par l'OCDE et incorporé dans le questionnaire type sur les TIC est *que les mandataires devraient déclarer la valeur des commissions ou des honoraires touchés sur les transactions via Internet et que leurs clients devraient déclarer, quant à eux, la valeur de la vente réalisée sur Internet. Il serait ainsi possible d'affecter les recettes tirées d'Internet à l'industrie concernée et conformément aux autres principes de la déclaration des recettes. Toutefois, l'OCDE note qu'en ce qui concerne la faisabilité de la collecte, il est possible que les entreprises ne connaissent pas toujours la valeur des transactions effectuées via Internet en leur nom par leurs mandataires.*

2) Les transactions non abouties

Le groupe propose de retenir « les transactions de biens et de services, dès lors qu'il y a engagement contractuel, quel que soit le mode de paiement ». Dans le cas de l'achat d'une voiture, par exemple, si la commande est passée par Internet (choix d'un type de voiture, couleur, accessoires, ...) avec empreinte de la carte bancaire comme signe d'engagement, l'achat relève du commerce électronique. Une des difficultés est de bien identifier les transactions abouties, et en particulier de ne pas intégrer les opérations pour lesquelles le consommateur s'est rétracté. Il convient de ne retenir que les commandes qui se sont concrétisées, ce qui ne devrait pas poser de problème, si l'information collectée est relative au chiffre d'affaires.

3) Les achats à l'étranger

Dans une approche globale du commerce électronique, les achats à l'étranger réalisés par Internet doivent être pris en compte. Toutefois, il n'est pas facile de répertorier les paiements effectués sur une plateforme à l'étranger. Seule une approche ménage pourrait apporter un éclairage sur ce point.

DIRECTION DES STATISTIQUES D'ENTREPRISES
DEPARTEMENT DES ACTIVITES TERTIAIRES

Annexe 1 : lettre de mission du groupe

NOTE

***A l'attention des membres de la commission des
comptes commerciaux de la Nation***

Dossier suivi par :
Benjamin CAMUS
Tél. : 01 41 17 51 18
Fax : 01 41 17 64 51
Mél. : benjamin.camus@insee.fr

Paris, le 4 juillet 2007
N° 046/ DG75-E401

Objet : Mandat pour un groupe de travail de la Commission des comptes commerciaux de la Nation sur le commerce électronique.

Lors de la réunion du 7 juin de la Commission des Comptes du Commerce, la présentation des résultats sur l'année 2006 a suscité des interrogations sur le suivi du commerce électronique. Si l'importance de ce canal de distribution de biens et de services est désormais bien établi, il ne fait pas encore l'objet d'un suivi régulier dans le cadre des comptes du commerce.

En effet, cette forme de commerce se développe rapidement sans être repérable simplement par l'actuelle nomenclature d'activités. Certes, le secteur de la vente à distance est évidemment concerné directement par ce nouveau canal de diffusion, mais tout comme beaucoup d'autres secteurs du commerce et des services. Ce qui fait que la statistique publique ne fournit pas actuellement d'indicateur quantitatif simple sur le développement de cette forme de commerce. Par ailleurs, plusieurs organisations professionnelles, comme la FEVAD et l'ACSEL, viennent de mettre en place un suivi régulier tant qualitatif que quantitatif de cette forme de commerce.

Pour améliorer cette situation, il est proposé de fédérer les efforts avec la constitution d'un groupe de travail spécifique qui remettrait ses conclusions lors de la réunion de la commission de juin 2008 avec si possible un point d'étape en décembre 2007.

Le mandat de ce groupe est le suivant :

- . Établir un état des lieux rapide des sources d'information sur le commerce électronique.
- . Procéder à une rapide confrontation des sources pour valider des estimations du commerce électronique sur les années passées pour des agrégats qui puissent être rattachés aux comptes nationaux.
- . Déterminer ce qu'il conviendrait de suivre pour compléter l'actuel rapport sur les comptes du commerce.
- . Faire des propositions sur l'évolution des instruments de suivi statistique pour remplir cet objectif.

A priori, le champ d'observation est l'ensemble du commerce électronique (par Internet ou par EDI) qu'il concerne des biens ou des services. Dans une optique de comptes nationaux, on se limiterait plutôt aux échanges « Business to Business » et « Business to Consumer » en excluant les « Consumer to Consumer ». Si nécessaire, le groupe de travail pourra revoir cet a priori en le justifiant.

Le groupe de travail aura la composition suivante :

- . Un représentant de la FEVAD
- . Un représentant de l'ACSEL

- . Un représentant du Conseil du Commerce de France
- . Un représentant de la DCASPL
- . Un représentant du CREDOC
- . Un ou deux universitaires spécialistes du domaine
- . Un représentant du SESSI
- . Des représentants du Département des activités tertiaires de l'Insee.

Le groupe de travail sera présidé par Benjamin Camus, chef du département des activités tertiaires de l'Insee ; le secrétariat et la rédaction d'un rapport final seront assurés par le département des activités tertiaires de l'Insee.

Le Vice-président de la Commission des comptes commerciaux de la Nation

signé

Robert Rochefort

Annexe 2 : Liste des membres du groupe et des intervenants

Composition du groupe de travail

Mme ALLAM Delila	Université Paris 1
M. DUPUIS Marc	ESCP-EAP
Mme MONNOYER Marie-Christine	Université Toulouse 1
M. de MAUBLANC Henri M. LADOUX Gérard	ACSEL - Association pour le commerce et les services en ligne ✉ 15, rue de la Banque 75002 PARIS ☎ Tél. : 01 49 26 03 04 Fax : 01 49 26 03 52 www.acsel.asso.fr
M. du CHATELIER Dominique M. LOLIVIER Marc Mme VESQUE Claire	FEVAD - Fédération du e-commerce et de la vente à distance ✉ 60, rue de La Boétie 75008 PARIS ☎ Tél. : 01 42 56 38 86 Fax : 01 45 63 91 95 www.fevad.com
M. MOATI Philippe	CREDOC - Centre de recherche pour l'étude des conditions de vie ✉ 142, rue Chevaleret 75016 PARIS ☎ Tél. : 01 40 77 85 00 Fax : 01 40 77 85 33 www.credoc.asso.fr
M. DELAVEAU Jean-Jacques M. JARRAUD Serge	DCASPL
M. HEITZMANN Raymond	SESSI
Mme BONNANS Dominique M. CAMUS Benjamin M. FRAICHARD Julien M. Jlassi Mahmoud Mme O'PREY Sophie M. SALMON Gregory	INSEE

Intervenants audités par le groupe de travail

M. DAQUAI Philippe	Fédération Nationale de Détaillants en Chaussures de France ✉ 46 Bld Magenta 75010 PARIS ☎ Tél. : 01 42 06 79 30 Fax : 01 42 06 52 09 www.chaussure.org
M. WIRTHMANN Albrecht	EUROSTAT

Annexe 3 : Bibliographie

- « Commerce électronique : ce que disent les chiffres – ce qu'il faudrait savoir », E. Brousseau, Économie et Statistiques N° 339-340, 2000
- Rapport du groupe de travail du CNIS sur l'observation statistique du développement des TIC et de leur impact sur l'économie, rapport Lombard de février 2001
- « Globalization of e-commerce : diffusion and impact of e-commerce : the french specific path », E. Brousseau, B. Chaves, CRITO, july 2004
- Livre blanc de la FEVAD « le commerce électronique interentreprise : un enjeu majeur pour l'économie française », 2005 ?
- « Les acteurs du commerce électronique », Bertrand Ballet - Jean-Baptiste Berry, Insee Première N°999, janvier 2005
- « Le commerce électronique : une demande en expansion, une offre qui s'adapte », Jean-Baptiste Berry, Insee Première N°1040, septembre 2005
- « Guide to measuring the information society », novembre 2005, OCDE
- « La dimension numérique dans la stratégie commerciale », C. Lapassouse Madrid, M.C. Monnoyer Longé, L'harmattan, 2005
- L'utilisation des TIC par les entreprises : révision de l'enquête type de l'OCDE – DSTI/ICCP/IIS(2005)2/FINAL, OCDE, 9 février 2006
- « Utilisation de l'informatique et d'Internet : quel est le niveau de compétence des européens ? », Christophe Demunter, Eurostat, Statistiques en bref N°17/2006, juin 2006
- « e-business : comment les entreprises européennes utilisent-elles l'Internet et les autres réseaux informatiques pour les affaires électroniques », Fernano Reis, Eurostat, Statistiques en bref N°28/2006, décembre 2006
- « Des TIC de plus en plus diversifiés dans les entreprises », Sonia Besnard, Pascale Chevalier, Patrice Victor, Insee - Danièle Guillemot, Yusuf Kocoglu, Centre d'études de l'emploi, Insee Première N°1126, mars 2007
- « Déploiement accru et diversification des TIC dans l'industrie manufacturière », Philippe Faure - Raymond Heitzmann, Sessi, Le 4 pages des statistiques industrielles N°231, mai 2007
- « Consommation des ménages – Quels lieux d'achat pour quels produits ? », Vanessa Bellamy, Laurent Léveillé, Insee Première N°1165, novembre 2007
- Internet dans le monde – Dossier de la Documentation Française – décembre 2007
- Tableau de bord des TIC et du commerce électronique, SESSI décembre 2007 ; accessible sur le site www.industrie.gouv.fr
- "Methodological manual for information society statistics", Eurostat
- Manual for the production of statistics on the information economy - United Nations - 2007

- International recommendations for distributive trade statistics - Provisional draft - United Nations – 2007
- « La sous-traitance des tâches liées aux nouvelles technologies, peu de recours aux sociétés étrangères », Mahmoud Jlassi, Xavier Niel, Insee Première N°1183, avril 2008
- « L'intégration des TIC est encore incomplète dans les entreprises », Sonia Besnard, Chantal Biré et Patrice Victor, Insee Première N°1184, avril 2008

Sites :

- www.acsel.asso.fr
- www.fevad.com
- www.statistics.gov.uk
- www.census.gov
- www.infometre.cefrio.qc.ca
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Annexe 4 : Le cadre juridique

Le texte de référence est la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance en l'économie numérique (LCEN).

Aux termes de l'article 26 de la LCEN, le législateur a autorisé le gouvernement à « procéder par ordonnance à l'adaptation des dispositions législatives subordonnant la conclusion, la validité ou les effets de certains contrats à des formalités autres que celles mentionnées à l'article 1108-1 du code civil, en vue de permettre l'accomplissement de celles-ci par voie électronique ».

L'ordonnance du 16 juin 2005 précise les conditions d'usage du courrier électronique en matière contractuelle (ordonnance n° 2005-674, relative à l'accomplissement de certaines formalités contractuelles par voie électronique).

LOIS

LOI n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (1)

NOR : ECOX0200175L

L'Assemblée nationale et le Sénat ont adopté,

Vu la décision du Conseil constitutionnel n° 2004-496 DC du 10 juin 2004 ;

Le Président de la République promulgue la loi dont la teneur suit :

TITRE I^{er}

DE LA LIBERTÉ DE COMMUNICATION EN LIGNE

(...)

« CHAPITRE VII

« Des contrats sous forme électronique

« Art. 1369-1. – Quiconque propose, à titre professionnel, par voie électronique, la fourniture de biens ou la prestation de services, met à disposition les conditions contractuelles applicables d'une manière qui permette leur conservation et leur reproduction. Sans préjudice des conditions de validité mentionnées dans l'offre, son auteur reste engagé par elle tant qu'elle est accessible par voie électronique de son fait.

L'offre énonce en outre :

- 1 - Les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat par voie électronique ;
- 2 - Les moyens techniques permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger ;
- 3 - Les langues proposées pour la conclusion du contrat ;
- 4 - En cas d'archivage du contrat, les modalités de cet archivage par l'auteur de l'offre et les conditions d'accès au contrat archivé ;
- 5 - Les moyens de consulter par voie électronique les règles professionnelles et commerciales auxquelles l'auteur de l'offre entend, le cas échéant, se soumettre.

« Art. 1369-2. – Pour que le contrat soit valablement conclu, le destinataire de l'offre doit avoir eu la possibilité de vérifier le détail de sa commande et son prix total, et de corriger d'éventuelles erreurs, avant de confirmer celle-ci pour exprimer son acceptation.

L'auteur de l'offre doit accuser réception sans délai injustifié et par voie électronique de la commande qui lui a été ainsi adressée. La commande, la confirmation de l'acceptation de l'offre et l'accusé de réception sont considérés comme reçus lorsque les parties auxquelles ils sont adressés peuvent y avoir accès.

« Art. 1369-3. – Il est fait exception aux obligations visées aux 1^o à 5^o de l'article 1369-1 et aux deux premiers alinéas de l'article 1369-2 pour les contrats de fourniture de biens ou de

prestation de services qui sont conclus exclusivement par échange de courriers électroniques.

Il peut, en outre, être dérogé aux dispositions de l'article 1369-2 et des 1^o à 5^o de l'article 1369-1 dans les conventions conclues entre professionnels. »

Article 26

Dans les conditions prévues à l'article 38 de la Constitution, le Gouvernement est autorisé à procéder par ordonnance à l'adaptation des dispositions législatives subordonnant la conclusion, la validité ou les effets de certains contrats à des formalités autres que celles mentionnées à l'article 1108-1 du code civil, en vue de permettre l'accomplissement de celles-ci par voie électronique.

L'ordonnance prévue à l'alinéa précédent devra être prise dans l'année suivant la publication de la présente loi.

Un projet de loi de ratification devra être déposé devant le Parlement dans un délai de six mois à compter de la publication de l'ordonnance.

Article 27

Il est inséré, après l'article L. 134-1 du code de la consommation, un article L. 134-2 ainsi rédigé :

« *Art. L. 134-2.* – Lorsque le contrat est conclu par voie électronique et qu'il porte sur une somme égale ou supérieure à un montant fixé par décret, le contractant professionnel assure la conservation de l'écrit qui le constate pendant un délai déterminé par ce même décret et en garantit à tout moment l'accès à son cocontractant si celui-ci en fait la demande. »

Article 28

Les obligations d'information et de transmission des conditions contractuelles visées aux articles 19 et 25 sont satisfaites sur les équipements terminaux de radiocommunication mobile selon des modalités précisées par décret.

Décrets, arrêtés, circulaires

TEXTES GÉNÉRAUX

MINISTÈRE DE LA JUSTICE

Ordonnance n° 2005-674 du 16 juin 2005 relative à l'accomplissement de certaines formalités contractuelles par voie électronique

NOR : JUSX0500112R

Le Président de la République,

Sur le rapport du Premier ministre et du garde des sceaux, ministre de la justice,

Vu la Constitution, notamment son article 38 ;

Vu la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur, notamment son article 9 ;

Vu le code civil ;

Vu la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, modifiée par la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004, notamment son article 26 ;

Le Conseil d'Etat entendu ;

Le conseil des ministres entendu,

Ordonne :

Article 1^{er}

Le chapitre VII du titre III du livre III du code civil est ainsi modifié :

I. – Les articles 1369-1, 1369-2 et 1369-3 deviennent respectivement les articles 1369-4, 1369-5 et 1369-6.

II. – Il est créé une section 1 intitulée : « De l'échange d'informations en cas de contrat sous forme électronique », qui comprend les articles 1369-1, 1369-2 et 1369-3 suivants :

« Art. 1369-1. – La voie électronique peut être utilisée pour mettre à disposition des conditions contractuelles ou des informations sur des biens ou services.

« Art. 1369-2. – Les informations qui sont demandées en vue de la conclusion d'un contrat ou celles qui sont adressées au cours de son exécution peuvent être transmises par courrier électronique si leur destinataire a accepté l'usage de ce moyen.

« Art. 1369-3. – Les informations destinées à un professionnel peuvent lui être adressées par courrier électronique, dès lors qu'il a communiqué son adresse électronique.

Si ces informations doivent être portées sur un formulaire, celui-ci est mis, par voie électronique, à la disposition de la personne qui doit le remplir. »

III. – Après la section 1, il est créé une section 2 intitulée : « De la conclusion d'un contrat sous forme électronique » qui comprend les articles 1369-4, 1369-5 et 1369-6.

A l'article 1369-6, les références aux articles 1369-1 et 1369-2 sont remplacées respectivement par des références aux articles 1369-4 et 1369-5.

IV. – Après l'article 1369-6, sont ajoutées les dispositions suivantes :

« Section 3

« **De l'envoi ou de la remise d'un écrit par voie électronique**

« Art. 1369-7. – Une lettre simple relative à la conclusion ou à l'exécution d'un contrat peut être envoyée par courrier électronique.

L'apposition de la date d'expédition résulte d'un procédé électronique dont la fiabilité est présumée, jusqu'à preuve contraire, lorsqu'il satisfait à des exigences fixées par décret en Conseil d'Etat.

« Art. 1369-8. – Une lettre recommandée relative à la conclusion ou à l'exécution d'un contrat peut être envoyée par courrier électronique à condition que ce courrier soit acheminé par un tiers selon un

procédé permettant d'identifier le tiers, de désigner l'expéditeur, de garantir l'identité du destinataire et d'établir si la lettre a été remise ou non au destinataire.

Le contenu de cette lettre, au choix de l'expéditeur, peut être imprimé par le tiers sur papier pour être distribué au destinataire ou peut être adressé à celui-ci par voie électronique. Dans ce dernier cas, si le destinataire n'est pas un professionnel, il doit avoir demandé l'envoi par ce moyen ou en avoir accepté l'usage au cours d'échanges antérieurs.

Lorsque l'apposition de la date d'expédition ou de réception résulte d'un procédé électronique, la fiabilité de celui-ci est présumée, jusqu'à preuve contraire, s'il satisfait à des exigences fixées par un décret en Conseil d'Etat.

Un avis de réception peut être adressé à l'expéditeur par voie électronique ou par tout autre dispositif lui permettant de le conserver.

Les modalités d'application du présent article sont fixées par décret en Conseil d'Etat.

« Art. 1369-9. – Hors les cas prévus aux articles 1369-1 et 1369-2, la remise d'un écrit sous forme électronique est effective lorsque le destinataire, après avoir pu en prendre connaissance, en a accusé réception.

Si une disposition prévoit que l'écrit doit être lu au destinataire, la remise d'un écrit électronique à l'intéressé dans les conditions prévues au premier alinéa vaut lecture.

« Section 4

« **De certaines exigences de forme**

« Art. 1369-10. – Lorsque l'écrit sur papier est soumis à des conditions particulières de lisibilité ou de présentation, l'écrit sous forme électronique doit répondre à des exigences équivalentes.

L'exigence d'un formulaire détachable est satisfaite par un procédé électronique qui permet d'accéder au formulaire et de le renvoyer par la même voie.

« Art. 1369-11. – L'exigence d'un envoi en plusieurs exemplaires est réputée satisfaite sous forme électronique si l'écrit peut être imprimé par le destinataire. »

Article 2

L'article 1325 du code civil est complété par un cinquième alinéa ainsi rédigé :

« L'exigence d'une pluralité d'originaux est réputée satisfaite pour les contrats sous forme électronique lorsque l'acte est établi et conservé conformément aux articles 1316-1 et 1316-4 et que le procédé permet à chaque partie de disposer d'un exemplaire ou d'y avoir accès. »

Article 3

Les dispositions de la présente ordonnance sont applicables à Mayotte, dans les îles Wallis et Futuna, dans les Terres australes et antarctiques françaises et en Nouvelle-Calédonie.

Article 4

Le Premier ministre, le garde des sceaux, ministre de la justice, et le ministre de l'outre-mer sont responsables, chacun en ce qui le concerne, de l'application de la présente ordonnance, qui sera publiée au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 16 juin 2005.