

Les entreprises du tertiaire relèvent le défi des TIC

Nathalie Cloarec, Insee Pays de Loire
Pascale Pietri-Bessy, division Services, Insee

En 2002, l'équipement en micro-ordinateurs est généralisé dans les entreprises du secteur tertiaire de plus de 10 salariés. Les entreprises considèrent désormais le recours aux technologies de l'information et de la communication (TIC) comme un élément déterminant d'innovation et de performance. La connexion internet est très répandue, ainsi que l'usage du courrier électronique ; 60 % des entreprises ont aussi une vitrine électronique. L'internet se présente avant tout comme un outil d'information réciproque.

Le commerce entre entreprises passe par internet ou par les échanges de données informatisées (EDI). Les transactions électroniques sont encore limitées, les achats sont plus répandus que les ventes. Les entreprises des secteurs du commerce automobile, de l'informatique et des télécommunications recourent, pour leurs achats, plus fréquemment que les autres aux canaux électroniques. Les ventes de gros ou de détail par un moyen électronique sont un peu plus fréquentes dans les services que dans le commerce.

Fin 2002, 97 % des entreprises du commerce et des services de 10 salariés et plus sont équipées en micro-ordinateurs ; 84 % utilisent le courrier électronique et 82 % d'entre elles se connectent à l'internet (*tableau 1*). Du point de vue de ces outils informatiques, les entreprises du tertiaire sont globalement aussi bien équipées que celles de l'industrie (*encadré*).

Une large diffusion des TIC de base dans le tertiaire

Seules les plus petites entreprises conservent une marge de progression en équipement

informatique : ordinateur, courrier électronique et connexion à l'internet (*graphique*). L'équipement micro-informatique de base est en effet déjà répandu dans l'ensemble des entreprises les plus grandes. Par ailleurs, 90 % des entreprises de 10 salariés et plus dans les services, de 50 salariés et plus dans le commerce, ont l'internet et utilisent le courrier électronique.

Les outils de communication tels que les intranet et extranet sont nettement moins répandus : 35 % des entreprises du commerce et 44 % des entreprises de services de 10 salariés et plus déclarent, par exemple, avoir développé un intranet (*tableau 1*). Ces deux outils n'ont de sens que s'ils facilitent, en interne, le travail entre de nombreux services, et en externe, la coopération entre les unités d'un réseau. Plus lourds à mettre en place, ils nécessitent du développement et leur maintien est coûteux. Ils se généralisent donc plutôt dans les grandes entreprises. Les intranets remportent ainsi un certain succès dans les entreprises dépassant les 100 salariés : plus de 60 % en sont pourvues (*graphique*).

L'équipement est lié au type d'activité

Même si les outils informatiques tendent à se diffuser à l'ensemble des entreprises, les disparités de taux d'équipement restent marquées selon l'activité principale de l'entreprise (*tableau 1*). Le secteur des télécommunications et des activités informatiques figure sans surprise parmi les mieux dotés : 97 % des entreprises y sont équipées en ordinateurs et connexion internet, 95 % utilisant aussi le courrier électronique. L'audiovisuel est également en bonne place : 100 % d'entreprises équipées, 82 % d'utilisateurs du courrier électronique. Les secteurs les plus en retrait pour l'équipement en ordinateurs sont les services de location (70 %) et les hôtels et autres hébergements (64 %). L'intranet est logiquement présent dans les télécommunications et l'informatique, mais aussi dans les activités où il peut s'avérer un outil particulièrement précieux pour le partage et la gestion d'informations, comme dans la location sans opérateur ou l'immobilier.

INSEE
PREMIERE



INSEE

C'est une particularité que l'on retrouve dans le commerce en général, notamment dans le commerce automobile, où

43 % des entreprises déclarent disposer d'un intranet et 26 % d'un extranet. Les extranets, réseaux ouverts aux

partenaires, semblent de fait mieux adaptés aux activités marchandes, activités d'échanges par excellence. Les réserves de l'industrie vis-à-vis de ce type d'outil, liées à une exigence de secret industriel, ne sont en effet pas de mise lorsqu'il s'agit de commercer ou de gérer des flux d'informations (télécommunications, informatique).

Internet : d'abord pour s'informer ou informer

Lorsque les entreprises du secteur tertiaire consultent les sites internet, c'est d'abord pour faire de la recherche d'informations pratiques gratuites (9 entreprises sur 10) et en second lieu pour recourir à des services bancaires ou financiers (6 sur 10). Ces usages sont un peu plus fréquents dans les services que dans le commerce. La veille professionnelle, qui reste également une fonction d'information, vient en troisième position (6 sur 10). Les achats (produits numériques, fournitures ou services courants et produits stratégiques pour l'entreprise) concernent trois entreprises sur dix. Là encore, la fréquence de la consultation des sites et les fonctions les plus souvent utilisées sont liées au secteur d'activité : ainsi les entreprises de la publicité et des études de marché sont les plus nombreuses à fréquenter les sites pour y trouver des informations générales ; celles de l'informatique ou des télécommunications font relativement plus de veille professionnelle ou recourent plus à des services après-vente. Quel que soit leur secteur d'activité en revanche, les entreprises utilisent les services bancaires et financiers dans des proportions assez voisines. Lorsque les entreprises de 10 salariés et plus disposent d'un site internet en propre ou partagé, c'est d'abord pour se faire connaître (90 %), puis pour offrir leur catalogue de produits et de prix (66 %). Toutefois toutes les entreprises n'ont pas élaboré leur site : 61 % seulement offrent cette vitrine électronique. Celles qui n'en ont pas avancent comme premier obstacle l'importance des coûts de développement et de gestion (61 % des entreprises de 10 salariés ou plus du commerce et des services). Suivent, dans des proportions assez voisines, le choix de privilégier d'autres supports de communication,

Les outils de partage de l'information plus répandus dans le tertiaire que dans l'industrie

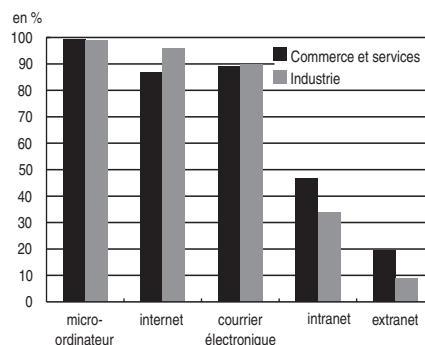
A champ comparable, c'est-à-dire pour les entreprises de 20 salariés et plus, la proportion d'entreprises équipées en micro-ordinateurs est identique dans l'industrie, le commerce et les services (99 %) ; la part de celles disposant de l'internet est un peu plus faible dans le commerce et les services (87 %) que dans l'industrie (97 %). Elle est similaire pour le courrier électronique, et plus forte pour les outils de type intranet et extranet (*graphique*). 47 % des entreprises de 20 salariés et plus disposent d'un intranet dans le commerce et les services contre seulement 34 % dans l'industrie.

Les achats en ligne sont plus développés dans l'industrie que dans le commerce et les services. Ainsi, 45 % des entreprises industrielles de 20 salariés ou plus achètent par internet contre seulement 32 % dans le commerce et 37 % dans les services. Cependant, les montants achetés sont moindres : les entreprises de l'industrie achètent par internet moitié moins que celles du tertiaire.

Les ventes par internet sont au contraire plus développées dans le tertiaire (principalement dans les services) que dans l'industrie tant en nombre d'entreprises vendeuses qu'en montants échangés (13 % des entreprises du tertiaire vendent

par internet contre seulement 9 % des entreprises de l'industrie, et ce pour des montants deux fois plus élevés en termes de chiffre d'affaires). Que ce soit pour les achats ou pour les ventes, l'Echange de Données Informatisées n'est pas plus répandu dans l'industrie que dans le tertiaire. Le minitel reste encore un moyen d'échange dans le tertiaire alors qu'il est marginal dans l'industrie.

Équipement comparé en TIC industrie/tertiaire



Champ : entreprises de 20 salariés et plus. Pour internet, courrier électronique, intranet et extranet : entreprises équipées de micro-ordinateurs.

Sources : Insee, Sessi et Scees, enquêtes TIC et commerce électronique 2002.

1 L'équipement des entreprises du tertiaire en technologies de communication

	Proportion d'entreprises équipées en micro-ordinateurs (%)				
	Ensemble	+ internet	+ courrier électronique	+ intranet	+ extranet
Commerce de détail	92	59	71	33	11
Commerce de gros et intermédiaires	98	86	87	33	13
Commerce automobile	98	81	81	43	26
Ensemble commerce (10 sal. et plus)	95	74	80	35	15
Audiovisuel	100	100	82	14	4
Hôtels et autres hébergements	64	75	67	9	5
Immobilier	80	67	63	20	13
Informatique et télécommunications	97	96	95	30	19
Location sans opérateur	70	32	35	24	3
Autres services opérationnels	91	66	61	9	2
Publicité et études de marché	92	86	87	14	14
Services professionnels, architecture, ingénierie et contrôle	90	77	75	17	7
Ensemble services	86	75	72	17	9
Dont services (10 salariés et plus)	98	92	90	44	17
Ensemble commerce services (10 salariés et plus)	97	82	84	40	16

Champ : dans le commerce, entreprises de 10 salariés et + ; dans les services, ensemble des entreprises, y compris les moins de 10 salariés, d'où l'indication des résultats sur le champ total et sur celui des 10 et plus.

Source : enquête TIC et commerce électronique 2002, Insee

2 Les achats et les ventes électroniques dans le commerce et les services en 2002

	Les achats						Les ventes						
	en % d'entreprises			en % du total des achats (1)			en % d'entreprises			en % du total des ventes (1)			
	Ensemble	internet	EDI	Ensemble	internet	EDI	Ensemble	internet	EDI	Ensemble	Ventes internet	dont en B2B (%)	EDI
Commerce de détail	31	27	18	40	5	42	8	12	1	3	2	17	ns
Commerce de gros et intermédiaires	34	33	6	14	7	30	12	8	7	17	6	77	ns
Commerce automobile	34	25	11	44	32	57	8	7	3	4	3	41	ns
Ensemble commerce (10 salariés et +)	32	29	11	29	9	41	10	9	4	11	4	61	22
Audiovisuel	34	34	2	5	4	ns	19	18	11	5	5	16	ns
Hôtels et autres hébergements	17	15	5	8	6	ns	28	33	0	13	13	33	ns
Immobilier	17	20	3	3	3	ns	5	6	3	14	7	9	ns
Informatique et télécommunications	59	60	7	19	8	18	10	9	1	4	2	51	ns
Location sans opérateur	13	21	4	4	5	ns	14	11	21	7	7	26	ns
Autres services opérationnels	23	27	3	7	7	ns	11	12	2	23	21	9	ns
Publicité et études de marché	34	37	2	10	3	ns	5	6	3	7	8	48	ns
Services professionnels, architecture, ingénierie et contrôle	31	34	3	13	5	38	3	4	0	29	4	73	ns
<i>Ensemble services</i>	<i>30</i>	<i>33</i>	<i>3</i>	<i>14</i>	<i>7</i>	<i>19</i>	<i>8</i>	<i>8</i>	<i>2</i>	<i>10</i>	<i>6</i>	<i>25</i>	<i>27</i>
Dont services (10 salariés et +)	35	34	3	15	7	19	13	11	4	9	6	24	25
Ensemble commerce services (10 et +)	33	32	8	23	8	33	11	10	4	10	5	42	23

Champ : entreprises équipées du dispositif (Internet, EDI et/ou minitel) parmi les entreprises de 10 salariés et plus dans le commerce ; parmi l'ensemble des entreprises, y compris les moins de 10 salariés, dans les services, d'où l'indication des résultats sur le champ total et sur celui des 10 et plus.

(1) La part des achats ou des ventes électroniques dans le total des achats ou des ventes concerne seulement les entreprises qui achètent ou vendent par un moyen électronique.

ns : non significatif

Source : enquête TIC et commerce électronique 2002, Insee

l'insuffisance de personnel compétent et les problèmes de sécurité.

L'autre grande catégorie de fonctions permises par l'existence d'un site est l'achat ou la vente de produits liés à l'activité. Mais ces facilités électroniques sont moins utilisées.

Prédominance de l'internet dans les achats électroniques

L'échange de données informatisées (EDI), le minitel et, plus récemment, l'internet sont les trois vecteurs du commerce électronique. Le développement de ces outils est plus avancé pour les fonctions commerciales préalables à l'acte d'achat ou de vente que pour les transactions commerciales proprement dites (particulièrement les ventes). Un tiers des entreprises du commerce et des services de 10 salariés ou plus déclarent acheter par un moyen électronique quel qu'il soit (tableau 2). En moyenne, ces entreprises réalisent le quart de leurs achats par un moyen électronique, mais les situations sont très contrastées selon le type de moyen utilisé et selon le secteur.

L'internet est le vecteur d'achat qui touche le plus grand nombre d'entreprises (32 %). Pour celles-ci, choisir les fournisseurs sur la Toile est une source d'économies et de gain en temps. Lorsqu'elles possèdent une connexion à haut débit, elles sont encore plus

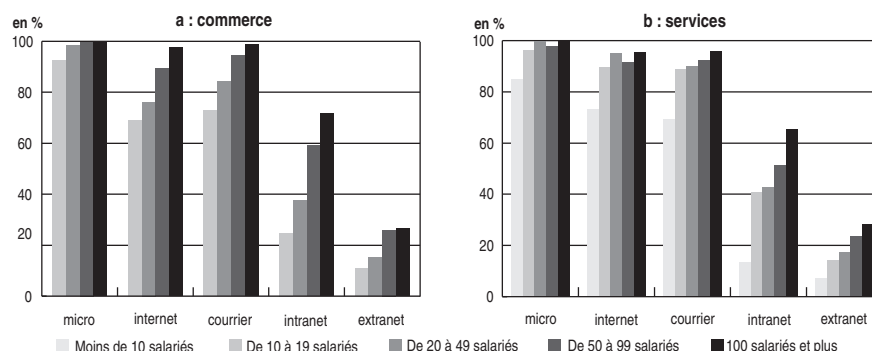
nombreuses à acheter par l'internet (44 %). C'est dans les secteurs de l'informatique et des télécommunications, de la publicité et des études de marché que l'achat par l'internet est le plus répandu, suivis par le commerce de gros, l'audiovisuel et les services professionnels. Les achats via l'internet ne dépassent cependant pas 8 % des achats totaux des entreprises. Seul le commerce automobile fait exception : 32 % de ses achats.

L'EDI, un vecteur sécurisé pour les achats conséquents

Le commerce électronique s'est développé bien avant l'essor de l'internet. En France, le minitel en a longtemps été un support privilégié. En 2002, 8 % des entreprises achètent encore par ce

moyen, mais les montants engagés sont très faibles : à peine 5 % des achats des entreprises concernées. L'EDI est également présent depuis de nombreuses années sur des réseaux électroniques aux normes de communication standardisées. Ce système s'est surtout répandu sous l'impulsion des grandes entreprises industrielles qui ont incité leurs partenaires à investir dans cet outil onéreux. Il assure en particulier la sécurité et la fiabilité des transmissions. Seules 8 % des entreprises de 10 salariés et plus du tertiaire réalisent ainsi leurs achats mais les montants achetés sont beaucoup plus importants que par l'internet, ils représentent un tiers de leurs achats (tableau 2). Signe de l'intégration verticale de la filière automobile, les entreprises du commerce automobile réalisent 60 % de leurs achats par l'EDI.

Une large diffusion des TIC dans le commerce et les services



Source : enquête TIC et commerce électronique 2002, Insee

Suivent le commerce de détail (42 %), les services professionnels (38 %), le commerce de gros et ses intermédiaires (30 %). Mais le nombre d'entreprises de 10 salariés et plus concernées reste faible : une entreprise du commerce de détail sur cinq et une entreprise du commerce automobile sur dix.

Les ventes électroniques encore peu répandues

Vendre par un moyen électronique reste encore réservé à une minorité d'entreprises : 11 % des entreprises de 10 salariés ou plus des secteurs tertiaires déclarent vendre par l'internet, EDI ou minitel, pour une part encore faible de leur chiffre d'affaires (10 %).

En 2002, la vente par l'internet supprime les autres modes de commerce électronique en termes de nombre d'entreprises utilisatrices : 10 % des entreprises de 10 salariés ou plus ont vendu par l'internet, essentiellement des grandes entreprises. Les entreprises qui vendent le plus souvent par l'internet sont celles de l'hôtellerie et des autres hébergements (33 %), de l'audiovisuel (18 %), puis, à un degré moindre, celles des services divers aux entreprises, du commerce de détail (12 %) et de la location sans opérateur (11 %). En termes de chiffres d'affaires, les services divers aux entreprises en réalisent une part importante grâce à l'internet (21 %), les hôtels et autres hébergements arrivant loin derrière (13 %).

Seules 4 % des entreprises ont vendu par EDI, moyen réservé au commerce inter-entreprises. Mais comme pour les

achats, les montants de ventes réalisées par EDI sont importants pour les entreprises qui en disposent : ces montants contribuent au quart de leur chiffre d'affaires contre 5 % pour les ventes effectuées via internet. Les entreprises qui vendent beaucoup par l'EDI (plus de 20 % de la valeur des ventes) sont celles du commerce de gros et de ses intermédiaires ainsi que les services divers aux entreprises (sélection et fourniture de personnel, sécurité...) et les services professionnels (contrôle et analyse, activités juridiques...).

Enfin, 1 % des entreprises réalisent encore des ventes par minitel.

Une clientèle à la fois de professionnels et de particuliers

42 % des ventes par l'internet des entreprises du commerce et des services de 10 salariés et plus se font auprès d'autres entreprises (tableau 2). Les ventes du commerce de gros et de ses intermédiaires ainsi que celles des services professionnels sont destinées majoritairement aux autres entreprises (plus de 70 % de commerce « Business to Business » ou B to B). À l'inverse, les ventes électroniques des services immobiliers, des services divers aux entreprises (sélection et fourniture de personnel, sécurité...), de l'audiovisuel et du commerce de détail se font plus fréquemment à destination des particuliers : la part du « Business to Consumers », (B to C) y représente plus de 80 % du commerce par l'internet.

Sources

L'enquête réalisée conjointement par l'Insee, le Sessi et le Scees sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) et le commerce électronique en 2002 fait le point sur l'adoption et l'utilisation des TIC par les entreprises de l'industrie, du commerce et des services. Ont été interrogées, dans le secteur des services, des entreprises de toutes tailles ; dans le commerce, les entreprises de 10 salariés et plus ; dans l'industrie, celles de 20 salariés et plus. Les résultats présentés dans le commentaire concernent essentiellement les entreprises des services et du commerce. L'enquête s'inscrit dans les travaux de comparaison internationale en matière d'utilisation des TIC par les entreprises, menés par des organismes internationaux (Eurostat, OCDE).

Définitions

Internet est l'abréviation de " Interconnected Networks ", réseau mondial de réseaux interconnectés via le protocole TCP/IP.

L'intranet est l'utilisation des technologies liées à l'internet pour réaliser un système d'information partagé dans le réseau interne de l'entreprise.

L'extranet est la partie privée du réseau d'une entreprise, accessible aux clients ou partenaires. Il permet de faire « rentrer » le client dans l'entreprise pour voir par exemple l'état d'avancement d'un projet.

Bibliographie

« Les technologies de l'information et de la communication - En marche vers l'entreprise numérique », *Le 4 pages du Sessi*, n° 184, décembre 2003.

« L'utilisation des TIC dans les entreprises - L'industrie et les services, plus branchés que le commerce », *Le 4 pages du Sessi*, n° 201, janvier 2005.

INSEE PREMIERE figure dès sa parution sur le site Internet de l'Insee : www.insee.fr (rubrique Publications)

Vous pouvez vous abonner gratuitement aux avis de parution dans <http://www.insee.fr/fr/ppp/abonnement/abonnement.asp#formulaire>

BULLETIN D'ABONNEMENT A INSEE PREMIERE

A RETOURNER A : INSEE Info Service, Service Abonnement B.P. 409, 75560 Paris CEDEX 12
Tél. : 01 53 17 88 45 Fax : 01 53 17 89 77

OUI, je souhaite m'abonner à INSEE PREMIERE - Tarif 2005

Abonnement annuel = 70 € (France) 87 € (Étranger)

Nom ou raison sociale : _____ Activité : _____

Adresse : _____

Tél : _____

Ci-joint mon règlement en Euros par chèque à l'ordre de l'INSEE : _____ €.

Date : _____ Signature

Direction Générale :
18, Bd Adolphe-Pinard
75675 Paris cedex 14
Directeur de la publication :
Jean-Michel Charpin
Rédacteur en chef :
Daniel Temam
Rédacteurs : R. Baktavatsalou,
C. Benveniste, C. Dulon,
A.-C. Morin
Maquette : THV
Code Sage IP051005
ISSN 0997 - 3192
© INSEE 2005

