

Technologie numérique et utilisation d'Internet, 2012

Diffusé à 8 h 30, heure de l'Est dans *Le Quotidien*, le mercredi 12 juin 2013

Les entreprises canadiennes ont vendu des biens et des services pour une valeur de près de 122 milliards de dollars par l'entremise d'Internet en 2012. Ce chiffre représente un peu plus de deux fois la valeur des ventes en ligne enregistrées en 2007, dernière année où une enquête semblable a été menée. Plus de 61 % de la valeur totale de ces ventes est attribuable à trois secteurs : la fabrication, le commerce de gros et le commerce de détail.

Dans l'ensemble, 11 % des entreprises canadiennes ont vendu des biens ou des services en ligne en 2012, en hausse comparativement à 8 % en 2007. La valeur des ventes en ligne a été la plus élevée dans le secteur du commerce de gros, soit 44,6 milliards de dollars. Par ailleurs, le pourcentage d'entreprises qui effectuent des ventes en ligne a été le plus élevé dans l'industrie de l'information et l'industrie culturelle, soit 35 %.

Les plus grandes entreprises du Canada, telles qu'elles sont définies dans la note aux lecteurs, ont dominé le marché des ventes en ligne, la valeur de leurs ventes s'établissant à quelque 71,9 milliards de dollars, soit 59 % de la valeur de toutes les ventes en ligne. Près du tiers (31 %) des grandes entreprises ont effectué des ventes en ligne en 2012.

Dans l'ensemble, le commerce électronique représentait 4 % des ventes totales de biens et de services des entreprises canadiennes.

Près de la moitié des entreprises canadiennes ont acheté des biens ou des services en ligne en 2012.

Note aux lecteurs

Le contenu de l'Enquête sur la technologie numérique et l'utilisation d'Internet est semblable à celui de la précédente Enquête sur le commerce électronique et la technologie menée pour la dernière fois en 2007. L'enquête a été remaniée pour tenir compte de la technologie actuelle et pour répondre aux nouveaux besoins en données des utilisateurs. La méthode de collecte a été modifiée et comporte maintenant des questionnaires électroniques et des contacts préalables par téléphone visant à repérer les utilisateurs d'Internet.

Le présent communiqué fait état d'estimations de l'utilisation du commerce électronique et de la technologie numérique basées sur un échantillon de quelque 17 000 entreprises privées canadiennes. Des entreprises de toutes tailles, dont celles qui ne comptent aucun employé, ont été incluses dans l'échantillon.

Pour les besoins de l'Enquête sur la technologie numérique et l'utilisation d'Internet, la taille des entreprises est définie de la façon suivante :

Les petites entreprises comptent de 0 à 19 employés à temps plein.

Les moyennes entreprises comptent de 20 à 99 employés à temps plein, sauf les entreprises de taille moyenne du secteur de la fabrication (31-33) du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) qui comptent de 20 à 499 employés à temps plein.

Les grandes entreprises comptent 100 employés à temps plein ou plus, sauf les entreprises de grande taille du secteur de la fabrication (31-33) du SCIAN qui comptent 500 employés à temps plein ou plus.

Définition du commerce électronique

Les répondants ont été priés de déclarer toutes les ventes de biens et de services pour lesquels la commande a été reçue et l'engagement d'acheter a été pris par Internet, même si le paiement a été effectué par d'autres moyens. Cela inclut les commandes effectuées dans une page Web, par le truchement d'un site extranet ou par un échange de données informatisées sur Internet.



Caractéristiques des sites Web et stratégie relative au trafic en ligne

Dans l'ensemble, 45 % des entreprises canadiennes avaient un site Web en 2012. Toutefois, parmi les entreprises comptant 10 employés ou plus, 80 % étaient présentes sur le Web.

Certaines industries étaient plus susceptibles que d'autres d'utiliser un site Web, en particulier celles qui vendent des biens ou des services directement aux consommateurs. Par exemple, 74 % des entreprises du secteur des arts et des spectacles et 54 % des entreprises du secteur du commerce de détail avaient des sites Web en 2012. Le quart des entreprises ayant un site Web utilisaient des formulaires en ligne pour recueillir de l'information sur leur clientèle.

Pour mieux faire connaître leur site Web et y diriger l'affluence, 22 % des entreprises utilisaient des méthodes de recherche payante, comme le paiement au clic, alors que 35 % se servaient de méthodes plus traditionnelles de publicité imprimée pour annoncer leur site et inciter les gens à s'y rendre.

Les entreprises peuvent utiliser les médias sociaux comme outil complémentaire, à la fois comme fonctionnalité de leur site et comme moyen de diriger l'affluence vers celui-ci. En 2012, 33 % des entreprises avaient intégré les médias sociaux à leur site Web, et 34 % se servaient des médias sociaux pour promouvoir leur site Web et diriger l'affluence vers lui. Permettre aux utilisateurs d'un site Web d'exporter des photos ou de communiquer l'information qu'il renferme en « un seul clic » pour l'afficher sur le site de médias sociaux externes constitue des exemples d'intégration des médias sociaux.

Internet toujours très utilisé

Près de 9 entreprises canadiennes sur 10 (87 %) ont dit avoir utilisé Internet en 2012. La quasi-totalité (96 %) des entreprises comptant 10 employés ou plus ont utilisé Internet. Les petites entreprises, y compris celles qui ne comptaient aucun employé, étaient moins susceptibles que les autres d'utiliser Internet pour les affaires. En 2012, 76 % des entreprises qui n'ont pas utilisé Internet ont affirmé que ce qui les en a empêchées c'est de ne pas en avoir besoin pour les affaires.

Presque toutes les entreprises canadiennes qui ont utilisé Internet l'ont fait au moyen d'une connexion à haute vitesse, et 39 % des entreprises au Canada se sont servies de plusieurs types de connexion. L'accès par ligne commutée a été utilisé par moins de 4 % des entreprises.

En revanche, plus de la moitié (54 %) des grandes entreprises avaient une connexion à fibres optiques.

Utilisation des technologies numériques

En 2012, plus de la moitié des entreprises canadiennes (53 %) ont utilisé des appareils mobiles fonctionnant sur Internet, comme les téléphones intelligents ou les tablettes électroniques, et 31 % avaient un réseau informatique à l'échelle de l'entreprise. L'utilisation d'appareils mobiles fonctionnant sur Internet a été la plus forte dans le secteur de l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle (77 %) et dans celui des services professionnels, scientifiques et techniques (70 %).

Les entreprises utilisent des progiciels dont des outils de gestion des relations clients-fournisseurs (GRC) et des progiciels de gestion intégrée (PGI) pour communiquer et organiser à la fois à l'interne et avec l'extérieur. En 2012, un pourcentage relativement faible d'entreprises canadiennes se sont servies de ces technologies de l'information et des communications (TIC) comparativement à d'autres technologies, 5 % ayant utilisé un PGI et 12 %, un outil de GRC. Les grandes entreprises étaient toutefois proportionnellement plus nombreuses que les autres à les adopter. En 2012, 41 % des grandes entreprises se sont servies d'un outil de GRC, et 35 %, d'un PGI.

Acquisition de technologies numériques, avantages et changements opérationnels

Parmi les entreprises qui ont utilisé certaines TIC en 2012, 86 % ont dit avoir acquis une technologie commerciale, 10 %, une technologie commerciale modifiée ou adaptée à leurs besoins et 21 % ont programmé ou créé leurs propres solutions sur mesure. Près de la moitié (48 %) des entreprises du secteur de l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle ont programmé ou créé leurs propres solutions sur mesure.

Selon 56 % des entreprises canadiennes qui ont utilisé les TIC en 2012, un des principaux avantages de celles-ci est la capacité accrue de répondre aux exigences des clients ou des fournisseurs. L'introduction de TIC dans une entreprise peut souvent entraîner la modification de sa façon de fonctionner. Parmi les changements consécutifs à l'introduction d'une TIC, un peu plus de la moitié (52 %) des entreprises ont mentionné le partage accru de l'information et des modifications de la collecte, de la conservation et de la mise à jour des données.

Les principaux avantages et changements opérationnels résultant de l'introduction de TIC variaient selon la taille des entreprises. Les petites entreprises, qui comptent moins de 20 employés, étaient proportionnellement moins nombreuses que leurs homologues de grande taille à faire état d'avantages résultant de l'utilisation des TIC.

Dépenses associées aux biens et aux services des technologies de l'information et des communications

De 2010 à 2012, 51 % des entreprises canadiennes ont effectué des dépenses en immobilisations pour acquérir des TIC. Au cours de cette période, 47 % des entreprises canadiennes ont fait des dépenses en immobilisations pour acquérir du matériel informatique, alors que 16 % ont acheté des logiciels adaptés et que 18 % ont effectué des dépenses au chapitre de l'équipement ou des systèmes d'exploitation de réseau.

Au cours des trois dernières années, 52 % des entreprises canadiennes ont effectué des dépenses pour des services liés aux TIC; dans le cas de 31 % d'entre elles, des sommes ont été consacrées à la conception d'un site Web ou à des services d'hébergement.

Tableau 1
Pourcentage des entreprises qui vendent en ligne selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord

	Entreprises qui vendent en ligne
	%
Secteur privé	11,3
Agriculture, foresterie, pêche et chasse ¹	3,5
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	F
Services publics	F
Construction	4,8
Fabrication	13,6
Commerce de gros	21,3
Commerce de détail	17,0
Transport et entreposage	8,2
Industrie de l'information et industrie culturelle	35,4
Finance et assurances	10,4
Services immobiliers et services de location et de location à bail	8,6
Services professionnels, scientifiques et techniques	7,8
Gestion de sociétés et d'entreprises	10,3
Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement	11,0
Services d'enseignement	30,2
Soins de santé et assistance sociale	3,7
Arts, spectacles et loisirs	25,5
Hébergement et services de restauration	17,2
Autres services (sauf les administrations publiques)	15,0

F trop peu fiable pour être publié

1. Ce secteur inclut seulement le sous-secteur 113 – Foresterie et exploitation forestière et le sous-secteur 11531 – Activités de soutien à la foresterie. Les sous-secteurs 111 – Culture agricole, 112 – Élevage et aquaculture et 114 – Pêche, de la chasse et du piégeage sont exclus.

Tableau 2
Entreprises qui vendent en ligne selon la taille

	Entreprises qui vendent en ligne	Part de la valeur globale des ventes en ligne brutes
	%	
Petites ¹	10,1	17,3
Moyennes ²	19,6	23,6
Grandes ³	30,5	59,1

1. Les petites entreprises comptent de 0 à 19 employés à temps plein.

2. Les moyennes entreprises comptent de 20 à 99 employés à temps plein, à l'exception des moyennes entreprises se situant dans le niveau 31-33 du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), qui comptent de 20 à 499 employés à temps plein.

3. Les grandes entreprises comptent 100 employés à temps plein ou plus, à l'exception des grandes entreprises se situant dans le niveau 31-33 du SCIAN, qui comptent 500 employés à temps plein ou plus.

Données offertes dans CANSIM : tableaux 358-0190 à 358-0202.

Définitions, source de données et méthodes : numéro d'enquête 4225.

Pour obtenir plus de renseignements, communiquez avec nous sans frais au 1-800-263-1136 (infostats@statcan.gc.ca).

Pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec Anik Lacroix au 613-951-6399, Division de l'investissement, des sciences et de la technologie.