

ORGANISATION MONDIALE DU COMMERCE

RESTRICTED

S/C/W/345
5 mars 2012

(12-1231)

Conseil du commerce des services

Original: anglais

COMMUNICATION PRÉSENTÉE PAR LA SUISSE

Le secteur des services, les petites et moyennes entreprises et leurs activités liées au commerce électronique: le cas de la Suisse

La communication ci-après, datée du 1^{er} mars 2012 et adressée par la délégation de la Suisse, est distribuée aux membres du Conseil du commerce des services.

I. INTRODUCTION

1. En septembre 2011, la délégation de la Suisse a présenté une communication sur le rôle des petites et moyennes entreprises (PME) dans le secteur des services en Suisse intitulée "Secteur des services, petites et moyennes entreprises et emploi: le cas de la Suisse" (S/C/W/340).¹ Cette communication s'inscrivait dans le cadre des notes d'information sectorielles et modales qui avaient été examinées par le Conseil du commerce des services. À la réunion du Conseil de septembre, nombre de délégations ont souligné l'importance des PME pour leur économie et le secteur des services en particulier. En outre, elles ont été nombreuses à indiquer qu'il y avait très peu de renseignements statistiques concernant les PME.

2. Étant donné que les PME sont prédominantes dans nombre de pays où elles contribuent de façon significative à l'économie, plusieurs délégations ont indiqué qu'elles souhaitaient avoir davantage de renseignements et de discussions sur la question. Les Membres ont répertorié plusieurs sujets d'examen, comme les principales difficultés auxquelles les PME se heurtent pour participer aux marchés internationaux, l'absence d'information fondamentale sur les conditions de fonctionnement du marché dans d'autres pays et les diverses contraintes de capacité auxquelles sont soumises les PME qui mènent des activités sur plusieurs marchés simultanément. Par conséquent, la Suisse a fait part de son intention d'étudier la possibilité de présenter une autre communication axée sur la relation entre le commerce électronique et les PME dans le secteur des services en Suisse.

3. Dans sa communication de septembre 2011, la Suisse a recensé trois principaux secteurs: les services de distribution, les services sociaux et sanitaires et les services professionnels. Elle a indiqué que le secteur des services de distribution était celui dans lequel le plus d'emplois avaient été créés et qu'il semblait être le secteur le plus important pour les PME suisses.

4. Bien que nombre de producteurs disposent aujourd'hui de leurs propres canaux de distribution, les professionnels du secteur, tels que les grossistes, ont joué et continuent de jouer un

¹ Il conviendrait de lire le présent document conjointement avec le document S/C/W/340.

rôle majeur dans le développement et la mise en œuvre du commerce électronique.² En raison du manque d'information sur les activités de commerce électronique en Suisse, il n'est pas possible de fournir des données ou des renseignements distinguant les "distributeurs professionnels exerçant des activités de commerce électronique" des "producteurs fabricants exerçant des activités de commerce électronique". Toutefois, notre analyse a révélé qu'il n'était pas nécessaire d'établir cette distinction pour identifier les principaux problèmes du secteur du commerce électronique. Afin d'obtenir des résultats intéressants, nous avons centré notre analyse sur la vente de marchandises. Par ailleurs, pour des impératifs méthodologiques, le document ne porte pas uniquement sur les ventes réalisées sur Internet par les PME mais également sur les ventes effectuées par des entreprises plus grandes. Cette approche permet de brosser un tableau plus représentatif de l'état du commerce électronique en Suisse et d'établir sur différents aspects une comparaison entre les PME et des entreprises plus grandes.

5. Ainsi, l'objectif du présent document est de donner un aperçu général des activités de commerce électronique en Suisse et d'identifier le(s) marché(s) sur le(s)quel(s) les sociétés et les PME suisses en particulier vendent sur Internet. Enfin, le présent document vise à recenser les différents obstacles auxquels les PME sont confrontées lorsqu'elles exportent leurs produits.

II. ACTIVITÉS DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN SUISSE – UN APERÇU

6. Le commerce électronique en Suisse trouve ses origines dans la vente par correspondance. En 1871, les frères Ackermann, fondateurs d'une entreprise de teinturerie située dans la région de Lucerne, ont probablement été les premiers à vendre leurs produits par correspondance uniquement. Plus tard, de plus en plus d'entreprises ont découvert les avantages de la vente par correspondance et de plus en plus de distributeurs spécialisés ont commencé à vendre des produits variés, tels que des articles de papeterie et différents outils, à des particuliers et à des entreprises. Il apparaît donc clairement que la plupart des éléments fondamentaux du commerce électronique moderne existaient déjà au XIX^e siècle. Les particuliers (commerce entreprises-particuliers) ou les entreprises (commerce interentreprises) faisaient leur choix sur la base d'une offre clairement définie depuis leur domicile ou leur bureau, passaient leur commande et recevaient leurs produits par courrier.

7. En 2008, 75 pour cent des entreprises suisses utilisaient le commerce électronique pour acheter des marchandises et des services, et 31 pour cent d'entre elles vendaient leurs produits en ligne.³ En 2000, un peu plus de 40 pour cent des entreprises suisses seulement faisaient des achats sur Internet et moins de 20 pour cent des entreprises vendaient leurs produits en ligne. En ce qui concerne les différents secteurs, près de 80 pour cent des entreprises du bâtiment et de la construction ainsi que de l'industrie (par exemple, l'industrie chimique et pharmaceutique, l'ingénierie mécanique et électrique et certains secteurs industriels moins techniques) avaient recours au commerce électronique pour leurs achats, contre 72 pour cent dans le secteur des services. Les grandes entreprises qui comptent plus de 250 ETP ont de manière générale plus fréquemment recours à Internet pour leurs achats que les PME qui emploient moins de 250 personnes (80 pour cent des grandes entreprises contre 72 à 75 pour cent des PME).⁴

8. En 2001, les entreprises qui utilisaient Internet n'effectuaient que 2,9 pour cent de leurs achats en ligne (intensité du commerce électronique). Ce chiffre est passé à 4 pour cent en 2002, puis à 6 pour cent en 2005 et en 2006, le seuil des 10 pour cent a été atteint. Cette expansion constante s'est

² Par exemple, selon une étude menée entre 2001 et 2003 sur le commerce électronique en Suisse, le commerce de gros faisait partie des cinq secteurs dans lesquels la vente en ligne était la plus utilisée. En outre, on peut dire que le secteur du "commerce de gros" est un secteur où les technologies de l'information et de la communication jouent généralement un rôle fondamental.

³ Sauf mention contraire, toutes les données statistiques proviennent de l'Office fédéral de la statistique (Neuchâtel, Suisse).

⁴ ETP = équivalent temps plein.

poursuivie et, en 2008, 15,1 pour cent des achats se faisaient en ligne. Toutes entreprises suisses confondues, c'est-à-dire que les entreprises aient ou non recours à l'achat en ligne, l'intensité du commerce électronique était de 1,9 pour cent en 2001 et de 7,2 pour cent en 2008.

9. De manière générale, les entreprises qui comptent plus de 49 ETP sont plus actives dans le domaine de la vente en ligne que les entreprises plus petites. Plus précisément, en 2008, environ 43 pour cent des entreprises comptant plus de 249 ETP et 38 pour cent de toutes les entreprises employant entre 50 et 249 personnes utilisaient Internet pour vendre leurs produits en ligne. Seulement un peu plus de 30 pour cent des petites entreprises totalisant moins de 49 ETP avaient recours à la vente en ligne.

10. En 2010, pour 1 million d'habitants, il y avait 1 873 serveurs Web sécurisés (dotés d'un certificat SSL), contre seulement 21 en 1998 – soit une hausse remarquable de près de 9 000 pour cent en seulement 12 ans. Ce chiffre montre bien l'intérêt marqué que nombre d'entreprises suisses accordent à l'intégration des nouvelles technologies.

11. Pourquoi les entreprises achètent-elles et/ou vendent-elles sur Internet? Les données statistiques fournissent une liste détaillée des principales raisons:

- a) Achat en ligne⁵:
 - i) possibilité d'accroître la transparence du marché;
 - ii) accélération des procédures commerciales.
- b) Vente en ligne:
 - i) ouverture de nouveaux marchés (nouveaux segments de clientèle);
 - ii) renforcement de l'orientation client;
 - iii) entretien de l'image;
 - iv) accès à de nouveaux marchés dans d'autres zones géographiques.

III. COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN SUISSE – OBSTACLES EXISTANTS

12. Les obstacles ci-après limitent les activités de commerce électronique en Suisse:

- a) le produit lui-même (pas adapté pour la vente sur Internet);
- b) la réticence des consommateurs à acheter en ligne;
- c) les problèmes de sécurité relatifs au paiement;
- d) des coûts d'investissement supplémentaires importants;
- e) les incertitudes en ce qui concerne l'avantage commercial⁶;
- f) les questions d'organisation (obligation d'apporter des modifications);

⁵ D'autres facteurs, tels que des prix d'achat ou des coûts de stockage moins élevés, ne jouent pas un rôle fondamental.

⁶ Ce facteur concerne surtout les entreprises n'ayant pas d'activités de vente en ligne.

- g) les questions de logistique;
- h) les incertitudes en ce qui concerne le cadre juridique;
- i) les préoccupations liées à la protection des données;
- j) les résistances au sein de l'entreprise (équipe dirigeante, personnel);
- k) les incertitudes technologiques;
- l) le manque de données pertinentes (potentiel commercial, technologie).

13. On peut supposer que les coûts d'investissement supplémentaires et les questions de logistique freinent avant tout les petites entreprises. Les résistances au sein de l'entreprise se manifestent plus fréquemment dans les PME que dans les grandes entreprises, en particulier, semble-t-il, dans les entreprises familiales de portée locale.

14. Le résultat le plus important de notre analyse est que, même en 2011, les activités de commerce électronique en Suisse restent une réalité économique limitée du point de vue géographique. Les fournisseurs en ligne suisses réalisent la plupart de leurs ventes dans le pays, les ventes transfrontières ne jouant qu'un rôle négligeable.

IV. VENTES TRANSFRONTIÈRES – OBSTACLES EXISTANTS

15. Nombre de PME suisses produisent et/ou vendent des produits-créneaux, tels que des composants électroniques, des outils, des pièces de rechange mécaniques ou des accessoires pour des machines. Il est fréquent que le marché national s'avère trop restreint pour assurer des revenus suffisants et durables aux entreprises qui proposent ce type de produits (de haute technologie). Par conséquent, beaucoup d'entre elles sont contraintes de trouver de nouveaux débouchés. Il convient toutefois de noter que les entreprises spécialisées dans les produits-créneaux opérant sur des marchés beaucoup plus grands que celui de la Suisse finissent aussi par être touchées par la saturation du marché; ce n'est qu'une question de temps.

16. Pourquoi le marché en ligne suisse reste-t-il avant tout un marché national et n'est-il pas largement internationalisé? Selon nos recherches, les PME et les grandes entreprises sont généralement confrontées aux mêmes obstacles lorsqu'elles font de la vente en ligne transfrontières. Les principaux obstacles à la vente sur d'autres marchés (dans la mesure où le produit est adapté à la vente en ligne et où les conditions techniques sont réunies) sont les suivants⁷:

- a) le manque de connaissance des marchés étrangers (par exemple, les préférences des consommateurs);
- b) le manque de connaissances linguistiques;
- c) les incertitudes juridiques;
- d) les incertitudes concernant les modalités et les conditions de paiement (autres moyens de paiement, absence d'interopérabilité);
- e) les préoccupations liées à la protection des données;

⁷ Aucune donnée statistique n'est disponible.

- f) des coûts d'investissement supplémentaires importants;
- g) les questions de logistique (par exemple, coût des procédures douanières, difficultés liées à la logistique inverse).⁸

17. S'agissant des frais de dédouanement, la question principale est celle de la différence des taux de TVA entre la Suisse et les autres pays. Il y a en outre des frais supplémentaires imputables au transitaire et, éventuellement, des droits de douane industriels.

18. Les produits-créneaux sont généralement moins sensibles aux coûts liés à l'exportation. Leur prix est souvent relativement élevé et la demande est plus ou moins inélastique. Il en va de même pour certains objets de collection et les pièces de rechange (de base) pour les voitures anciennes et de collection, souvent vendus par des distributeurs spécialisés.

19. Il est aussi important de comprendre la dynamique du marché en général et de se tenir au courant des évolutions qui interviennent dans certains domaines, par exemple sur le plan juridique. Les renseignements sur les marchés doivent toujours être actualisés, processus qui devient de plus en plus complexe à mesure que le nombre de marchés pénétrés augmente. Il faut aussi que les entreprises atteignent une taille critique sur leur(s) marché(s) cible(s) en un temps donné (et limité).

V. UN MANQUE DE CONNAISSANCES AVANT TOUT

20. Certains pionniers ont perfectionné l'invention de la vente par catalogue en la transformant en une activité fondée sur les technologies de l'information et de la communication. L'accessibilité a ainsi été considérablement accrue pour les consommateurs potentiels. De nos jours, tout le monde a en théorie accès à diverses offres de produits sans passer par un catalogue de commandes. On n'a même plus besoin de connaître les entreprises qui vendent les produits souhaités, une simple recherche sur Internet suffit.

21. Nous avons identifié des obstacles importants à la vente à l'étranger dans sept domaines différents. Outre le facteur "coûts d'investissement", tous les obstacles recensés relèvent principalement d'un manque de connaissances. En d'autres termes, la vente en ligne transfrontières est une activité qui repose sur les connaissances. Selon nos recherches, les lacunes pourraient être comblées car les connaissances sont en théorie disponibles. Il s'agit donc de savoir où les trouver et combien elles coûtent.

22. Les grandes entreprises ont probablement plus facilement accès aux connaissances nécessaires, peut-être au sein même de leur entreprise. En outre, elles ont souvent plus de moyens financiers à leur disposition pour acheter les connaissances techniques aux entreprises spécialisées. De fait, les PME doivent en général supporter des coûts d'investissement supplémentaires et des coûts liés au renforcement des connaissances. Ce dernier aspect prend beaucoup de temps et le temps est un facteur critique.

23. Selon nos recherches, la tâche des PME pourrait être considérablement facilitée si les connaissances nécessaires pouvaient être obtenues plus facilement et à plus bas prix et si les connaissances techniques étaient plus ou moins regroupées. Les PME seraient ainsi en mesure d'estimer à l'avance les profits, les coûts supplémentaires et les risques éventuels auxquels elles pourraient s'attendre si elles étendaient leurs activités.

⁸ "effet frontière".

VI. CONCLUSIONS

24. Le commerce électronique consiste en des activités d'achat et de vente en ligne, d'où l'importance des transactions électroniques. L'achat par voie électronique est plus répandu que la vente par voie électronique. Le principal motif pour l'achat en ligne est la transparence accrue du marché, alors que la raison qui pousse les entreprises à se positionner sur le marché de la vente en ligne est l'accès à de nouveaux segments de clientèle.

25. Le commerce électronique reste un phénomène national. Plus l'entreprise est grande, plus elle réalise de ventes via Internet. Cela tient peut-être au fait que les grandes entreprises qui disposent d'importants moyens financiers ont plus de chances de surmonter les obstacles et sont en général plus à même de réaliser des investissements supplémentaires. En outre, elles ont plus facilement accès aux connaissances spécialisées. Les grandes entreprises qui ont des filiales sont donc les mieux placées pour pénétrer des marchés étrangers. Toutefois, il apparaît que les PME et les grandes entreprises sont dans l'ensemble confrontées aux mêmes obstacles.

26. Faire du commerce électronique, c'est avant tout une question de connaissances. Les connaissances techniques sont interdisciplinaires et évolutives. Leur gestion et leur application demandent une grande flexibilité. Plus le nombre de marchés sur lesquels une entreprise opère est important, plus la gestion des difficultés est délicate.

27. De nombreuses entreprises, et en particulier des PME, verraient leur tâche grandement facilitée s'il leur était plus aisé d'accéder aux connaissances nécessaires. Cela pourrait réduire les coûts supplémentaires et simplifier le processus de pénétration de nouveaux marchés. Il serait souhaitable que les Membres examinent les stratégies qu'ils ont mises en œuvre pour surmonter les difficultés qui pèsent sur le commerce électronique.
