

Extrait du MARSOUIN.ORG

<http://marsouin.telecom-bretagne.eu/spip.php?article121>

Enquête PME 2006. Usages des TIC et facteurs déterminants - Un effet taille mais surtout un effet secteur.

- Observer/experimenter - OPSIS -
Date de mise en ligne : lundi 23 octobre 2006

MARSOUIN.ORG

Cet article présente les résultats obtenus sur l'enquête menée en 2006 par M@rsouin sur les usages TIC des PME bretonnes, faisant suite aux précédents articles ([méthodologie](#) et [équipement](#)). Il y apparaît une corrélation entre secteur et niveau, ou plutôt type d'appropriation des TIC. Si elle est moins prononcée, une corrélation positive de la taille avec des types d'appropriation existe aussi. Mais d'autres facteurs jouent au moins autant, comme l'intégration dans un groupe (proche de l'effet taille) et les infrastructures disponibles (principalement l'accès à une connexion permanente).

Les établissements sont équipés, avec presque 100% de taux d'informatisation, 91% ayant au moins un accès Internet et 87% par connexion permanente. Au niveau des usages, il existe certainement plus de disparités.

Notre questionnaire portait sur un certain nombre d'usages des nouvelles technologies, la liste ne se voulait pas exhaustive, nous souhaitions surtout prendre la mesure de certains phénomènes. Les usages mesurés pouvaient être séparés en deux groupes : ceux que tout établissement était susceptible d'avoir (dits "usages basiques") et ceux qui étaient liés à l'environnement et les partenaires. D'autres usages que ceux mesurés pourront être cités tout au long de l'article.

Si les PME bretonnes semblent tirer de mieux en mieux parti des fonctionnalités basiques d'Internet (courriel, Web en tant que lieu d'information), elles n'en explorent sans doute pas encore toutes les opportunités (notamment l'utilisation de services en ligne ou la fourniture de service en ligne). En ont-elles compris les enjeux et trouvent-elles ces technologies à leur portée ?

[Le questionnaire est disponible au format pdf zippé.](#)

Les usages seront exposés dans l'article selon deux points de vue :

- une typologie des usages selon le degré d'appropriation
- une typologie des usages selon les partenaires.

Pour chaque usage, nous tenterons en particulier de répondre aux points suivants :

- combien d'établissements le déclarent comme habituel ?
- certains secteurs d'activité présentent-ils plus d'établissements s'appropriant cet usage ?
- la taille de l'établissement joue-t-elle un rôle dans cette appropriation ?

Enfin, la dernière partie présentera d'autres facteurs pouvant influencer le niveau d'usage et les usages.

1. Typologie des usages "communs" selon le degré d'appropriation.

Très peu d'enquêtes sont menées sur les usages, elles portent plutôt en général sur les principaux indicateurs d'équipement ou sur ceux de connectivité et couverture des territoires (voir article sur la veille enquêtes entreprises).

Nous avons proposé un premier groupe d'usages, que nous espérons représentatifs des usages que toutes les entreprises peuvent avoir, du plus "basique", le courriel, à des choses plus complexes, tant au plan technique qu'organisationnel, comme la formation en ligne ou l'accès au système informatique de l'extérieur :

- échanger à travers le courrier électronique,
- faire des déclarations sociales et fiscales en ligne,
- utiliser des sites d'appels d'offres publics en ligne,
- réaliser des commandes et paiements en ligne,
- réserver en ligne,
- consulter des comptes et/ou réaliser des opérations bancaires,
- recruter via des annonces ou des CV en ligne,
- rechercher des informations sur l'environnement de l'entreprise,
- rechercher des informations sur la réglementation,
- accéder au système informatique de l'extérieur,
- se former en ligne.

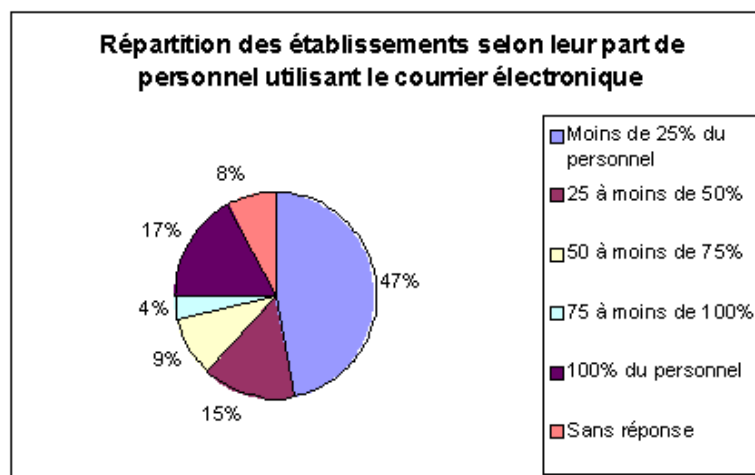
1.1 Le courrier électronique dans le quotidien des PME, quasi généralisé ... mais un usage limité parmi les salariés.

90% des établissements bretons possèdent une adresse de courrier électronique pour les contacter.

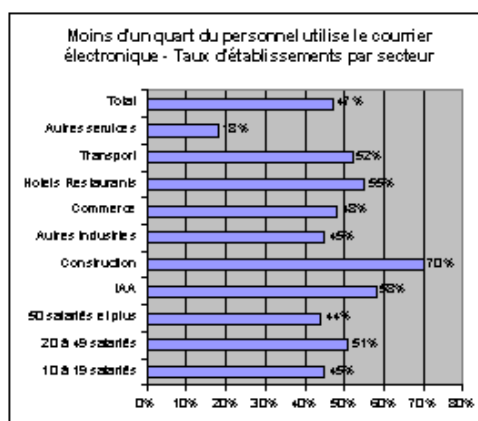
Ce taux est légèrement inférieur à celui de l'enquête BNP Paribas (97% pour 2005). Deux raisons peuvent expliquer cette différence : d'un côté, les échantillons (échantillon d'entreprises nationales et échantillon d'établissements régionaux), de l'autre le fait que certains établissements se servent plutôt des adresses individuelles des salariés et ne créent pas d'adresses générales.

Le courrier électronique s'inscrit donc réellement dans le quotidien des PME bretonnes. Toutefois, même si l'usage du courrier électronique ne cesse de progresser, sa diffusion au sein des établissements mêmes n'est pas encore aussi grande qu'on pourrait le penser. Et surtout, elle est très variable d'un secteur à l'autre.

Ainsi, on constate qu'un peu moins d'un établissement sur trois déclare que plus de la moitié de ses effectifs utilisent au moins une fois par semaine le courrier électronique.



Il y a des disparités logiques : on s'étonnera plus facilement qu'il y ait encore 18% des établissements du secteur des Autres Services (activités immobilières, financières et informatiques, services aux entreprises) chez qui moins du quart du personnel utilise le courrier électronique que dans le secteur de la Construction où ce taux s'élève à 70%.

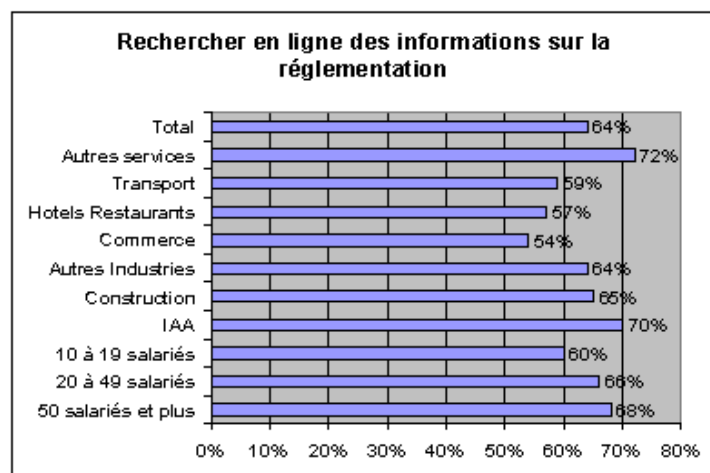


Par contre la taille de l'établissement n'influence en rien cet usage du courrier : 45% d'établissements de 10 à 19 salariés, 51% de 20 à 49, 44% de 50 et plus.

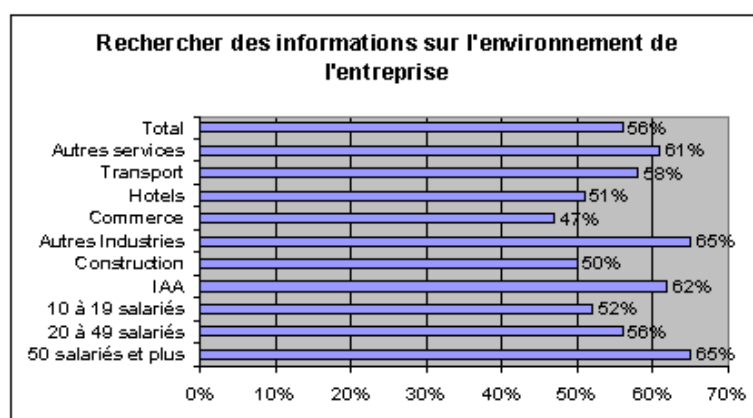
Cela s'explique aussi : les grands établissements appartiennent surtout aux secteurs de l'industrie (IAA et autres industries) et des transports : ce sont donc des établissements de "production", où seuls les services administratifs ont besoin d'un courrier électronique.

1.2 La consultation de sites en hausse.

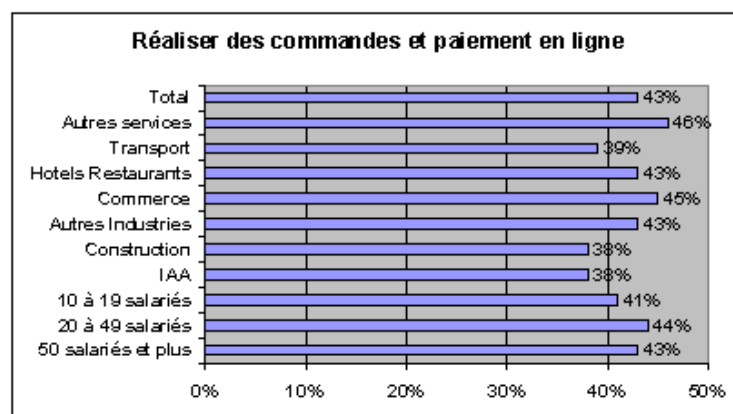
64% des établissements connectés déclarent que la veille sur la réglementation à l'aide d'Internet fait partie de leurs habitudes. Là aussi, les établissements des services sont plus nombreux. On sait même que certaines entreprises appartenant à des secteurs clés vont même jusqu'à se fédérer pour développer des produits qui leur permettent d'être au courant par courrier électronique dès la sortie d'une nouvelle réglementation les concernant.



Les établissements ont aussi l'habitude (56%) d'utiliser Internet pour rechercher des informations sur leur environnement (veille technologique, veille concurrentielle, recherche de fournisseurs ...) et consultent aussi souvent les sites de leurs concurrents. C'est surtout le cas des établissements à grands effectifs et issus du secteur des Autres Industries.



Réaliser des commandes en ligne (avec ou sans paiement en ligne) est devenu un usage d'Internet très courant (43%). Il ne présente pas de spécificités dans le sens où les mesures réalisées ne sont pas significativement différentes d'un secteur à l'autre ou même d'une tranche d'effectif à l'autre.



Toujours dans le domaine de la recherche d'informations, on constate qu'un établissement sur trois connectés du secteur de la Construction consulte les appels d'offres en ligne et un sur quatre dans les Autres Services et un sur cinq en moyenne tous secteurs confondus.

Ils sont aussi nombreux à réserver en ligne des services du type modes de transports, hôtels... (42%) et à profiter d'Internet et de leur site pour recruter via des annonces ou des CV en ligne (23%).

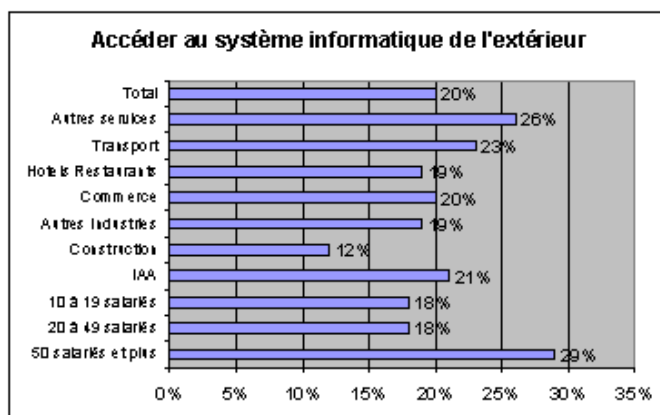
Plus rares sont ceux qui se servent d'Internet pour faire de l'apprentissage en ligne ou online learning (10%), et c'est plutôt le cas des entreprises dont les effectifs sont importants (souvent supérieurs à 50 salariés).

1.3 L'accès à l'entreprise de l'extérieur.

Dans un établissement sur 5 (20%) le personnel a la possibilité d'accéder au système d'information de l'extérieur.

S'agit-il d'un simple accès à des services de l'entreprise de l'extérieur (courrier électronique notamment), ou le prolongement de logiciels de travail coopératifs, l'accès au système de commande de l'entreprise ? Il faudrait réaliser des études de cas d'entreprise pour être plus précis sur le sujet.

Fait saillant, le travail à l'extérieur est corrélé positivement à la taille de la PME. Notre échantillon de grandes entreprises (50 salariés et plus), souvent implantées sur plusieurs sites et/ou faisant partie de réseaux, groupes, révèle une différence de 11 points à cet item avec celui des PME de moindre taille.



1.4 Une première classification selon le degré d'appropriation.

Il apparaît donc déjà que les nombreuses applications d'Internet ne se développent pas toutes de la même façon au niveau de l'appropriation. Les usages pourraient être scindés selon les quatre classes suivantes :

- les usages incontournables (devenus normaux) : courrier électronique et recherche d'informations...
- les usages courants : veille concurrentielle, téléchargement de fichiers ou de logiciels, échange de fichiers avec des clients, des fournisseurs...

- les usages demandant une démarche un peu plus élaborée : achats en ligne, travail à distance, e-mailing, accès à un intranet, télédéclarations, travail en réseau, travail collaboratif...
- les usages encore marginaux : e-learning , échanges par visioconférence, utilisation de plates-formes de marché...

On a vu que certains usages peuvent être liés à la taille ou/et au secteur. Nous avons cherché à approfondir l'étude de ces relations, grâce à deux analyses factorielles des correspondances, entre usages et taille d'une part, entre usages et secteurs d'autre part.

2. Les échanges avec les partenaires. Une typologie.

Cette partie va s'attacher à classer les usages concernant des échanges avec des partenaires (entre partenaires au sein de la même entreprise, avec les banques, avec les fournisseurs et sous-traitants, avec les clients et les distributeurs). À côté des usages "quantifiés" dans notre enquête auprès des PME bretonnes, on y trouvera d'autres usages qui souvent sont encore marginaux ou très liés au secteur et/ou à la taille.

Les entreprises développent des usages aussi bien en tant que consommatrices qu'en tant que fournisseurs de services via par exemple leur site Web. Internet peut, par ses nombreuses fonctionnalités, permettre aux entreprises de modifier leurs relations en interne et avec leurs partenaires. L'enquête BNP PARIBAS annonce un taux de 92% d'entreprises qui déclarent utiliser Internet pour échanger avec les clients et fournisseurs.

2.1 Intelligence économique.

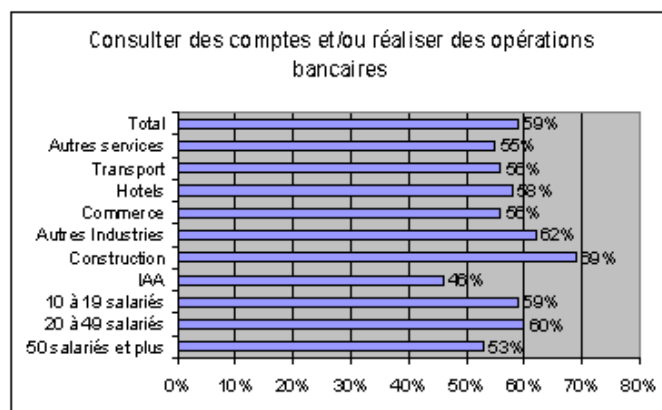
Alors qu'on a tendance à croire que seules les grandes entreprises peuvent ou ont intérêt à recourir à l'intelligence économique, on constate que 2 établissements bretons sur 3 déclarent la veille à l'aide d'Internet dans leurs habitudes, qu'elle soit économique, technologique ou juridique.

Cette démarche est donc aussi à la portée des PME-PMI.

Selon Alain Juillet, Haut Responsable auprès du Premier Ministre chargé de l'Intelligence économique : « 90% des données qui intéressent les entreprises pour leur développement sont librement accessibles. Reste, évidemment, à s'y retrouver dans la masse des informations qui encombrant notre quotidien. »

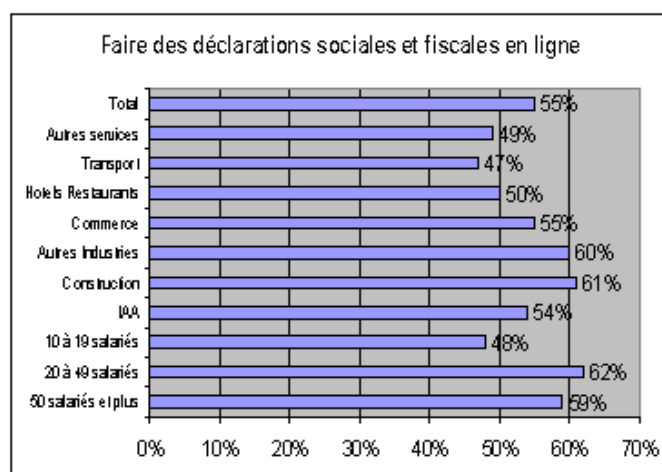
2.2 Avec les banques.

59% des établissements bretons consultent leur comptes et/ou réalisent des opérations bancaires. Les secteurs Commerces avec 56% et Services avec 55% sont en retrait, retrait déjà observé en accès à Internet. Au sein de l'industrie, les industries agroalimentaires sont aussi en retard avec seulement 46% des établissements qui s'approprient ce moyen. Les établissements de 50 salariés et plus ont aussi tendance à moins recourir à ce moyen. Est-ce qu'ils ont tendance à ne pas le faire eux-même en externalisant cette partie de leur activité ? Ce chiffre est-il dû au profil du répondant à l'enquête (l'interviewé est-il au courant des usages de ce type) ?



2.3 Avec l'administration.

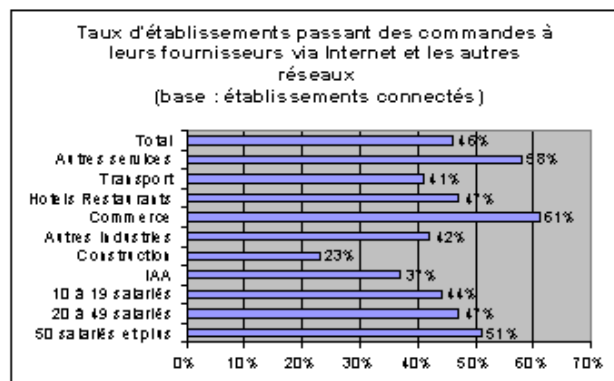
Dans leurs relations avec l'administration, ils sont 55% à faire des déclarations sociales et fiscales en ligne, toujours surtout dans le secteur de l'industrie et plutôt des établissements de taille moyenne. Ils vont même jusqu'à utiliser des télé-procédures avec les pouvoirs publics.



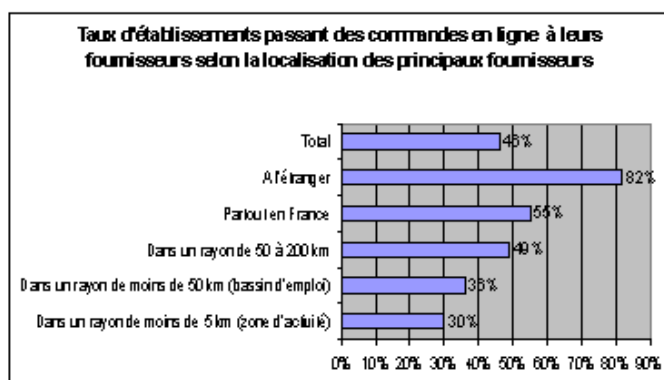
Certaines solutions interfacées sont "prêtes à l'emploi sans aucune ressaisie", assurent un transfert instantané des déclarations avec différentes administrations, proposent des prélèvements prévus, donnent des informations lors de la réception ... _ Il serait intéressant d'étudier, dans des entreprises, si ce sont ces solutions qui sont privilégiées.

2.4 Avec les fournisseurs, les sous traitants.

35% des PME bretonnes de l'échantillon connectées à Internet disent passer des commandes à leurs fournisseurs via Internet et 17% via des réseaux autres qu'Internet du type EDI hors Internet. Les établissements du secteur du Commerce et des Autres Services ont davantage tendance à avoir recours à cet usage. Cela s'observe aussi parmi les établissements à plus gros effectifs. Quant à la forte relation usage/niveau d'équipement, on constate bien sûr que les établissements ayant une connexion permanente et/ou un débit supérieur et/ou une grande partie des effectifs est équipée d'Internet passent davantage en ligne leurs commandes (sans que l'on puisse établir un sens à la causalité).



D'après le graphique suivant, il est aussi clair que plus l'établissement a ses principaux fournisseurs éloignés, plus il s'approprie cet usage. Là encore, on ne peut pas conclure si c'est l'éloignement qui favorise l'usage ou l'usage qui permet l'accès à des fournisseurs plus éloignés.



9% payent en ligne leurs fournisseurs pour des commandes via Internet. Cet usage, pas encore bien ancré, n'est pas lié à la taille de l'établissement. Au niveau sectoriel, on constate que le secteur des Autres Services est le seul à se distinguer de la moyenne observée avec une différence de +8 points.

D'autres exemples d'optimisation des transactions avec les fournisseurs existent. Certains acheteurs passent par des places de marché et des plates-formes extranet, même si ces places n'ont pas eu le succès promis il y a quelques années. Dans notre échantillon, 3% des répondants achètent des biens ou services via des places de marché électronique.

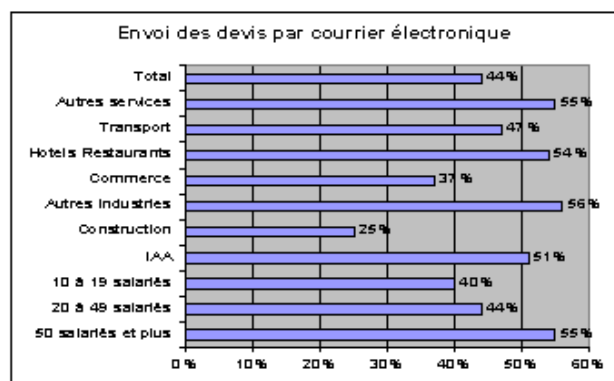
2.5 Avec les clients, les distributeurs.

De même, nous avons mesuré auprès des établissements certains dispositifs dans leurs relations avec les clients et distributeurs.

44% des établissements effectuant des devis envoient leurs devis par courrier électronique. C'est déjà presque un sur deux mais cela est peu si on prend en considération que cet usage est à la portée de tout le monde. 8% déclarent le faire exclusivement par ce moyen, sans passer par le courrier ou le fax.

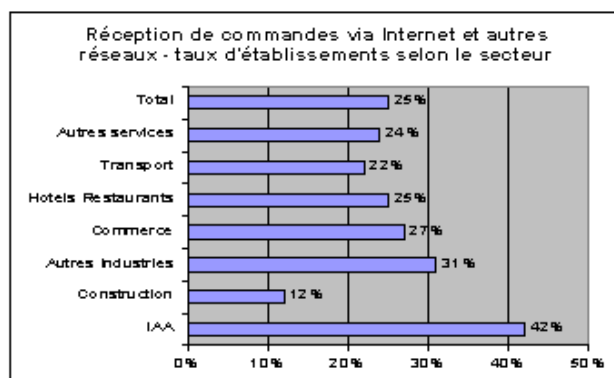
Il est étonnant de retrouver les établissements du Commerce et de la Construction tant à la traîne avec

respectivement 37% et 25%. Par contre l'effet taille est important, avec une différence de 15 points entre les petits et les grands établissements.

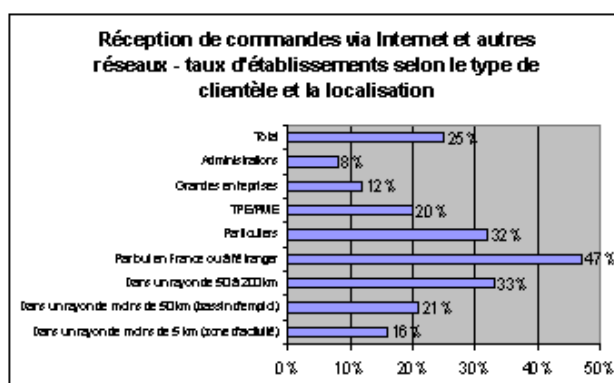


Un établissement breton sur 4 connectés reçoit des commandes de manière informatisée, que ce soit via Internet ou via d'autres réseaux informatiques du type EDI hors Internet.

Il importe cependant de souligner une grande disparité suivant les secteurs concernés. Par exemple, cette proportion passe à 4 établissements sur 10 pour les industries agroalimentaires. Dans ce domaine, des relations fortes peuvent exister avec des partenaires intégrés de manière étroite dans le cycle de production.

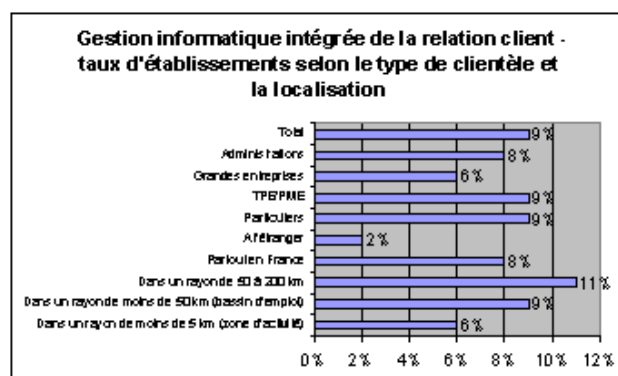


Alors que la taille n'entre pas en ligne de compte, les composantes marché clients, que sont la localisation et le type de clientèle, influent fortement.



9% des établissements bretons déclarent effectuer une gestion informatique intégrée de la relation client.

Il n'y a guère de différences aux niveaux des mesures sectorielles. Le taux observé le plus important est pour le secteur des Services (et même notamment celui des Autres Services intégrant les activités immobilières, financières et informatiques ainsi que les services aux entreprises) avec 11% ; 9% pour le Commerce et 6% pour l'Industrie. Aucune différence non plus au niveau de la taille. Autres faits saillants, le type de clientèle ainsi que la localisation de cette dernière n'intervient pas non plus.



Les usages liés à la gestion de la relation client peuvent aller de la combinaison d'un tableur classique et d'une messagerie électronique aux solutions logicielles, interfacées ou non, avec les informations provenant du site Web. Usage simple : la mise en place d'opérations commerciales à travers le courrier électronique. Usage plus avancé : une exploitation des visiteurs du site pouvant aider dans la mise en oeuvre d'une typologie des clients : nouveaux, anciens et à reconquérir, anciens et fidèles... Via des progiciels de CRM (Customer Relationship Management). Notre enquête ne permet pas de savoir de quels usages il s'agit.

La numérisation d'un catalogue de produits / services constitue un autre usage des TIC. Cette mise en place de catalogues électroniques peut se faire sans forcément passer le cap de la transaction électronique.

13% des établissements bretons connectés publient sur un site Web des catalogues avec tarifs ou barèmes. Ce sont principalement des établissements du Commerce et des Autres Services, les secteurs de la Construction et des Transports étant logiquement sous représentés. La taille n'influe pas. En revanche, les établissements en B to C le font plus facilement (15%) que ceux en B to B (10%).

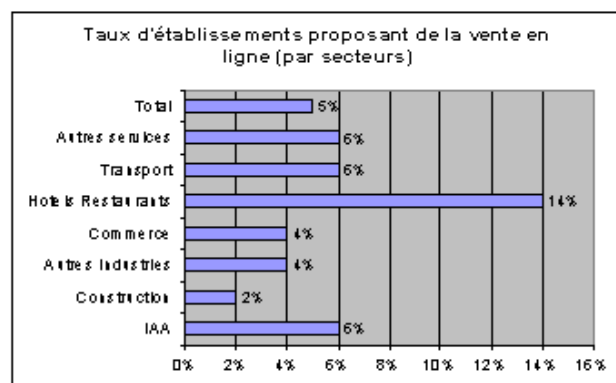
Rares sont les établissements qui déclarent avoir mis en place un forum sur leur site Web et/ou une Foire Aux Questions (FAQ) et/ou un club "client". On n'en compte que 3% de l'échantillon des établissements connectés.

La vente de biens ou services via une place de marché électronique reste un usage très avancé avec un taux de à peine 1% des établissements.

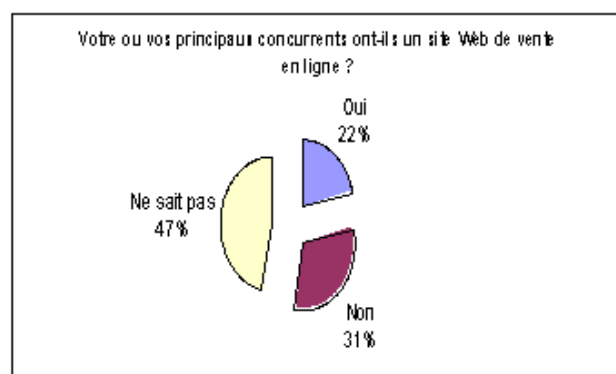
Le commerce électronique est un usage vraiment à part et finalement peu répandu (5%).

Dans notre enquête sur la région Bretagne, nous avons comme définition du commerce électronique la stricte vente en ligne avec paiement en ligne (sécurisé ou non). On dénombrerait 120 établissements, soit à peine 5% de l'échantillon. Le taux est très disparate en fonction du domaine de l'entreprise (voir graphique suivant), avec une prédominance attendue et observée pour le secteur des Hôtels-Restaurants. En revanche, il n'y a aucun effet taille, ni aucun effet type de clientèle. Néanmoins, ce sont surtout les établissements dont la zone de chalandise est la plus

grande qui fournissent cette possibilité à leurs clients (avec 12% pour une zone France entière).



Paradoxalement, à la question « Votre ou vos principaux concurrents ont-ils un site Web de vente en ligne ? », le taux de réponse positive atteint les 22%, sachant qu'en plus le taux de « Ne sait pas » atteint les 47%. Le terme vente en ligne est donc sûrement interprété comme commercialisation et non simple paiement.



2.6 Le cas particuliers des relations de coopération.

Dans le questionnaire Marsouin 2006, un volet a été introduit afin d'interroger les firmes sur leurs coopérations. L'objectif était d'analyser les coopérations des entreprises bretonnes suivant 4 critères : la localisation des partenaires, le type de d'informations ou de connaissances échangées (des informations relatives à l'activité de la firme, des connaissances scientifiques et fondamentales ou des expériences pratiques et des compétences), le moyen de communication utilisé (en particulier entre les TIC et le face-à-face), et le niveau de codification des échanges (la part des échanges basés sur des documents écrits, en opposition aux échanges oraux).

Sur un échantillon de 348 relations de coopérations, nous montrons que la distance, l'utilisation des TIC et la part d'informations relatives à l'activité de l'entreprise dans les échanges augmente la codification des échanges. En revanche, on ne fait pas apparaître d'opposition mais à l'inverse un effet de complémentarité entre les différents types d'informations/connaissances échangées ainsi qu'entre les différents modes de communication utilisés.

Une première synthèse [1] : l'influence de la taille et du secteur.

Considérant les résultats ci-dessus, il semble que la taille et le secteur caractérisent les usages des entreprises bretonnes. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons procédé à plusieurs "analyses factorielles des correspondances".

L'analyse factorielle des correspondances permet de préciser des liaisons constatées entre des

variables (ici taille (ou secteur) et types d'usage) en décrivant les associations entre les tailles/secteurs et les usages.

Un effet taille dans l'utilisation des outils de coordination.

Les effets sont faibles, mais statistiquement significatifs, avec une opposition (axe 1) entre gros établissements (+50 salariés) et petits (moins de 50 salariés).

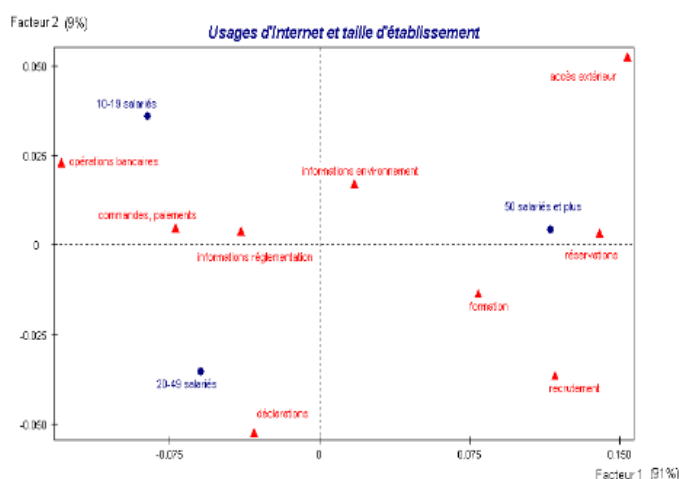
Si l'on approfondit l'axe 1, les outils électroniques de gestion du personnel et de ses activités (accès à l'extérieur, formation en ligne, recrutement en ligne), sont plus présents dans les grosses organisations.

Hypothèse=> Au delà du coût financier de ces équipements, sans doute que cela s'explique par le fait que les établissements de petite taille ont une couverture géographique plus réduite, donc un personnel plus souvent sur le site, mais aussi moins besoin de gérer des formations ou des recrutements, donc externalisent plus facilement cette activité.

D'un autre côté ces grands établissements font moins d'activités de base, proches des activités individuelles : consultation des comptes, déclarations fiscales en ligne.

Hypothèse=> Là encore, on peut imaginer que la spécialisation dans le travail est plus poussée et que la personne qui a répondu ne s'occupe pas de ces tâches.

Entre les petits établissements (axe 2) on a aussi une (faible mais significative) distinction entre les petits établissements, qui ont transposé des comportements d'usage proches des individus (consultation/opérations bancaires, achats en ligne) et les moins petits (10-49), qui gèrent sans doute plus de tâches administratives en interne (déclarations sociales et fiscales).

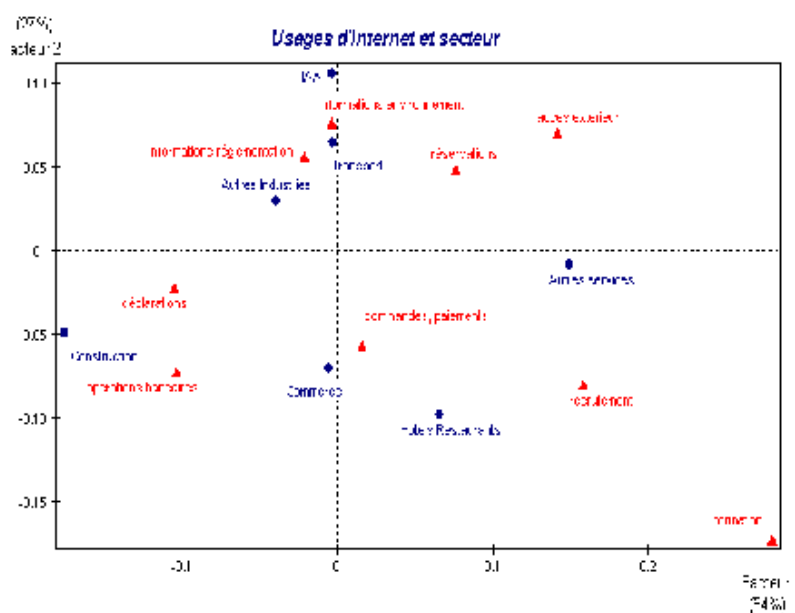


Un effet secteur plus visible.

Malgré l'aspect forcément grossier des secteurs utilisés pour segmenter notre population, celle-ci permet de mettre en lumière certaines distinctions, qui apparaissent plus importantes que les distinctions de taille, et qui semble confirmer notre hypothèse que les entreprises adoptent des usages que si elles en ont bien perçu les gains (en terme de productivité, d'image, de chiffre d'affaire).

On peut distinguer quatre groupes d'acteurs :

- d'un côté de l'axe 1, le secteur des « autres services », qui se distingue surtout par des usages « avancés », ou « intensifs », des TIC : accès depuis l'extérieur, recrutement en ligne, formation... Les SSII, les sociétés de services financiers appartiennent à ce groupe et « tirent » sans doute les usages ;
- de l'autre côté de cet axe, le secteur de la construction, où les usages sont proches des usages individuels : déclarations fiscales, opérations bancaires, usages qui doivent plus être sous-traités dans les autres secteurs ;
- entre les deux, donc plutôt au centre de l'axe 1, et du même côté de l'axe 2, les secteurs orientés vers le consommateur final (B to C) ou les services aux individus, commerce et hôtels-restaurants ;
- de l'autre côté de l'axe 2 (mais au centre concernant l'axe 1), les secteurs proches de l'industrie (IAA, autres industries et transport), qui semblent évoluer dans un environnement plus incertain, voyant Internet d'abord comme un support d'information (environnement et réglementation).



Le lien taille-secteur.

À analyser séparément les effets de taille et les effets de secteur, on oublie que les établissements n'ont pas une taille identique suivant les secteurs. Notamment, les hôtels-restaurants sont plus petits que la moyenne et les IAA plus grandes. Les effets secteurs sont peut-être dus à la taille des établissements [2] ?

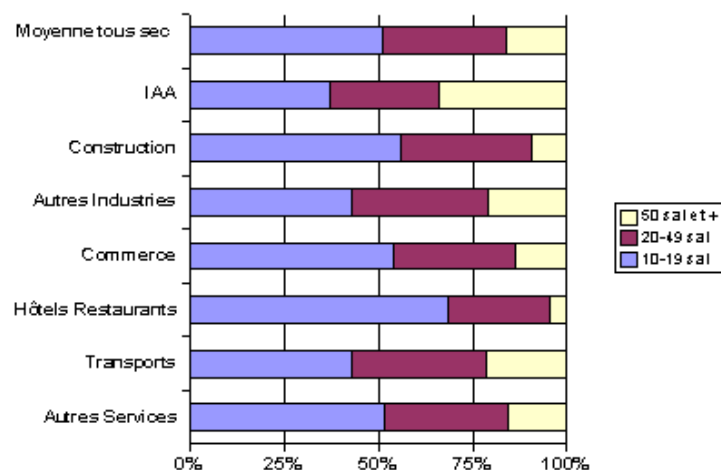
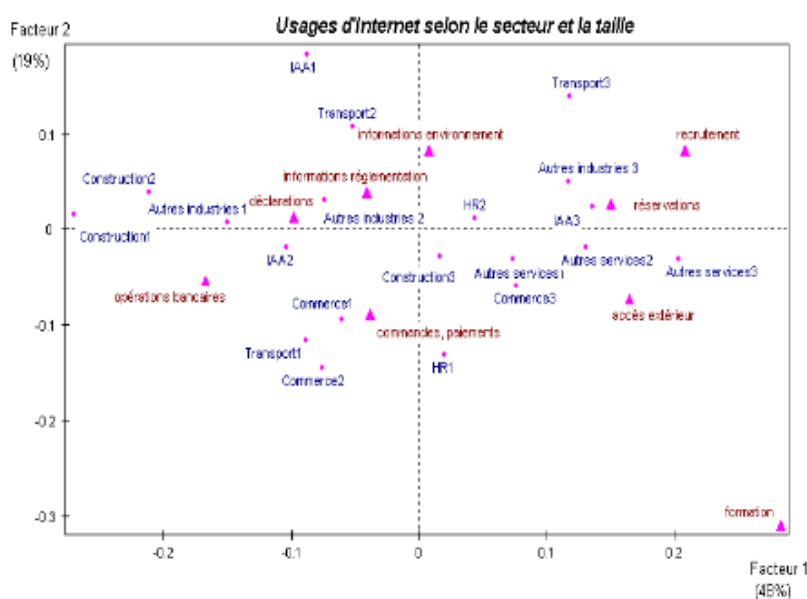


Figure 1. Croisement taille-secteur de notre échantillon.

Pour tester cette hypothèse, nous avons procédé à une analyse entre les usages d'une part et les secteurs croisés avec les trois groupes de taille d'autre part. Par exemple, il n'y a plus d'IAA, mais des IAA de moins de 20 salariés (IAA1 dans le graphique ci-dessous), des IAA de 20 à 49 salariés (IAA 2) et des IAA de plus de 50 salariés (IAA3).



On retrouve l'effet taille, tous les secteurs étant rangés par rapport à l'axe 1 de la même façon, les petites tailles (1 et 2) plus à gauche que la grande taille (3). Ce premier axe oppose, comme dans le graphique analysant les correspondances entre taille et usage, les outils électroniques de gestion du personnel et de ses activités (accès à l'extérieur, formation en ligne, recrutement en ligne), à droite, et les activités proches des activités individuelles : opérations bancaires, déclaration fiscale en ligne.

Dans certains secteurs, cette opposition entre « petits » et grands apparaît très nettement :

- dans le secteur de la construction, les entreprises de plus de 50 salariés ont des comportements proches des grosses structures (commandes, réservations en ligne, recrutement en ligne) ;

Enquête PME 2006. Usages des TIC et facteurs déterminants - Un effet taille mais surtout un effet sect

- dans le secteur des transports, si les moins de 20 salariés ne font pas de recrutement en ligne (9%) les plus de 50 sont 36% à le faire ;
- dans l'industrie (agro-alimentaire ou autres industries), la séparation est plutôt entre les petites (moins de 20) et les autres, en terme d'intensité d'usage (quels que soient les usages, cf. le tableau ci-dessous).

On retrouve aussi, et c'est assez visible sur le graphique, les différences sectorielles, entre des secteurs plutôt utilisateurs de services TIC "avancé" (autres services, hôtels-restaurants), à droite du graphique, certains assez spécialisés (commerce autour des commandes, paiement en ligne, sans doute tiré par les supermarchés) et certains secteurs proches des usages "basiques", comme la construction (à gauche du graphique).

Ces études seront à affiner.

déclarations

IAA1	42	25*	29	38*	19	52	54	8*	2
-------------	----	-----	----	-----	----	----	----	----	---

IAA2	59	42	28	48	14	56	68	23	8
-------------	----	----	----	----	----	----	----	----	---

IAA3	50	38	65*	43	22	63*	73*	29*	12
-------------	----	----	-----	----	----	-----	-----	-----	----

Construction1	49	30*	24*	63	13	42	56	9	3
----------------------	----	-----	-----	----	----	----	----	---	---

Construction2	63*	38	29	64	20	50	65	11	4
----------------------	-----	----	----	----	----	----	----	----	---

Construction3	66*	51*	54*	65	34*	57	66	22	12
----------------------	-----	-----	-----	----	-----	----	----	----	----

Autres industries 1	48	40	36	59	14	55	52	12	5
----------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	---

Autres industries 2	70*	47*	53*	64	23	65*	68	16	8
----------------------------	-----	-----	-----	----	----	-----	----	----	---

Autres industries 3	61*	36	63*	56	33*	74*	70*	33*	12
----------------------------	-----	----	-----	----	-----	-----	-----	-----	----

Commerce1	41	38	30	48	16	39	43*	16	8
------------------	----	----	----	----	----	----	-----	----	---

Commerce2	53	40	31	50	14	39	48	17	12
------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Commerce3	55	38	51*	47	22	46	55	25	12
------------------	----	----	-----	----	----	----	----	----	----

HR1	35*	32	26*	44	20	39	43*	12	14
-----	-----	----	-----	----	----	----	-----	----	----

HR2	41	35	33	45	29	44	47	18	7
-----	----	----	----	----	----	----	----	----	---

Transport1	34*	35	28	52	9*	42	57	21	9
------------	-----	----	----	----	----	----	----	----	---

Transport2	52	36	42	58	26	63*	71*	21	3
------------	----	----	----	----	----	-----	-----	----	---

Transport3	52	36	47	37*	36*	68*	67	20	8
------------	----	----	----	-----	-----	-----	----	----	---

Autres services1	41	41	44	52	27	55	67	25	12
------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Autres services2	53	45	54*	51	39*	55	70*	21	16
------------------	----	----	-----	----	-----	----	-----	----	----

Autres services3	53	51*	63*	52	44*	74*	69	29*	21*
------------------	----	-----	-----	----	-----	-----	----	-----	-----

Moyenne	50	39	39	53	21	51	58	18	9
---------	----	----	----	----	----	----	----	----	---

Les chiffres suivis d'une astérisque sont significatifs.

3. AUTRES FACTEURS POUVANT INFLUENCER LE NIVEAU D'USAGE.

Nous venons de voir que la taille et le secteur influent l'usage et l'appropriation des technologies. Nous allons voir que d'autres variables, présentes aussi dans notre questionnaire, peuvent y jouer un rôle. Ce sont le cas de l'intégration dans un groupe, le marché concurrentiel et les infrastructures disponibles.

3.1 L'appartenance à un groupe. Sans doute le facteur le plus influent.

L'intégration d'une entreprise à un groupe, et par la-même de l'établissement, comme nous l'avons déjà constaté dans le [précédent article](#), influe fortement sur le niveau d'équipement en nouvelles technologies.

Au niveau des usages qui y sont observés dans ces établissements, on constate que certains usages, dû à cette "dépendance", sont moins considérés comme partie intégrante des habitudes (différence significative testée au seuil de 5%). Ce sont :

- "Faire des déclarations sociales et fiscales en ligne" (38% contre 59%),
- "Réaliser des commandes et paiements en ligne" (34% contre 42%),
- "Consulter des comptes et/ou réaliser des opérations bancaires" (38% contre 66%),
- "Rechercher des informations sur la réglementation" (54% contre 61%),
- "Payer ses fournisseurs en ligne pour des commandes via Internet" (45% contre 57%).

D'autres usages sont autant appropriés. Il s'agit de :

- "Utiliser des sites d'appels d'offres publics en ligne",
- "Réserver en ligne (transports, hôtels...)",
- "Recruter via des annonces ou des CV en ligne",
- "Rechercher des informations sur l'environnement de l'entreprise",
- "Acheter des biens ou services via une place de marché électronique",
- "Vendre des biens ou services via une place de marché électronique",
- "Faire de la vente en ligne".

Les derniers usages de cette liste étant globalement encore peu répandus, les établissements intégrés à un groupe ne sont pas plus fréquents. En revanche, quand il s'agit d'usages déjà émergents et faisant appel souvent à des équipements technologiques plus poussés, les taux observés pour ces établissements sont alors significativement supérieurs. Ces usages, que nous avons mesurés quantitativement en terme de pénétration d'établissements, sont :

- "Accéder au système informatique de l'extérieur" (20% contre 16%)
- "Se former en ligne" (11% contre 7%),
- "Passer des commandes à ses fournisseurs via Internet" (32% contre 28%),
- "Passer des commandes à ses fournisseurs via d'autres réseaux" (19% contre 12%),
- "Envoyer ses devis par courrier électronique" (47% contre 41%),
- "Pratiquer la gestion informatique intégrée de la relation client" (10% contre 7%),
- "Publier des catalogues de biens ou services avec les tarifs ou barèmes sur le site Web" (15% contre 11%),
- "Proposer des clubs clients, FAQ ou forums sur le site Web" (4% contre 1%),
- "Réceptionner des commandes via Internet" (23% contre 19%),
- "Réceptionner des commandes via d'autres réseaux" (13% contre 7%).

Par ailleurs, un établissement sur 3 déclare alors que le siège du groupe représente l'élément moteur de l'usage des TIC.

3.2 L'ouverture à l'export.

Il paraît logique de penser que les établissements qui opèrent sur un marché international ou même européen doivent aussi davantage développer et s'approprier des usages demandant une démarche un peu plus élaborée. Notre échantillon ne nous a pas permis de le démontrer étant donné que, par exemple, seulement 5% des établissements déclareraient une part à l'export supérieure ou égale à 10%.

4. Lien entre infrastructures disponibles équipement et usages.

Il nous a paru intéressant de tenter d'analyser le lien entre offre d'accès, équipement et usages. Pour cela, les 2346 établissements de l'échantillon équipés d'au moins un accès à Internet ont été classés selon leur usage des nouvelles technologies, grâce aux techniques statistiques d'analyse des données.

Méthodologie

Les établissements ont été regroupés en fonction de leurs proximités en terme d'usages d'Internet et des technologies (usages mesurés et exposés ci-dessus) : avec leurs fournisseurs avec leurs clients usages divers habituels (recherche d'informations, déclarations, réservations ... en ligne) Six classes ont pu être constituées. Méthodologiquement parlant, chaque classe d'établissements présente une différence intra-classe (au sein d'une même classe) minimisée, donc de nombreuses caractéristiques communes ; tout en maximisant la différence inter-classes. Les variables d'équipement et de marché (détaillées dans les parties description de l'échantillon et équipement) viennent par la suite caractériser ces classes. On peut alors établir une sorte de "profil type" présentant une proportion observée pour chaque caractéristique supérieure à la moyenne.

Les 6 classes d'utilisateurs pourraient se nommer :

- les établissements sans appropriation (29%),
- les établissements aux usages exclusivement basiques (41%),
- les établissements aux usages courants répandus (12%),
- les établissements aux usages des autres réseaux (12%),
- les établissements aux usages ciblés (3%),
- les établissements aux usages marginaux (3%).

Les établissements sans appropriation (29%).

Souvent leur connexion n'est pas permanente et le débit s'en ressent. L'accès Internet est loin d'être généralisé au sein de leur établissement. Au niveau des autres technologies, on constate que leur équipement est souvent minimal (peu d'établissements avec flotte de téléphone mobiles). Pas de présence sur Internet à travers un site.

Ces établissements, qui peuvent être des établissements secondaires, ont souvent une clientèle composée exclusivement de particuliers et locale. Ils sont composés de petits effectifs, plutôt dans la tranche 10-19 salariés.

Les établissements aux usages exclusivement basiques (41%).

Internet est avant tout un moyen de s'informer, voir de communiquer. Il sert à chercher des informations sur l'environnement et la réglementation. Grâce à ce nouvel outil, il est possible à la fois de consulter les comptes et de réaliser des opérations bancaires. Les entreprises peuvent même faire leurs déclarations sociales et fiscales en ligne.

Ces établissements sont plutôt du genre à ne pas s'être équipés en site Web. Au niveau des équipements, on constate qu'ils sont très souvent possesseurs d'une flotte de téléphones mobiles mais n'ont par exemple pas installé ou ne se servent pas de la téléphonie sur IP. Au niveau connexion à Internet, elle se fait le plus souvent par ADSL mais le débit est rarement supérieur à 2 mégabits seconde. Fait notoire, moins du quart des effectifs possède un accès à Internet et/ou l'utilise moins d'une fois par semaine.

Ces sites sont plutôt des sièges n'appartenant pas à un groupe. Une forte proportion est observée pour le secteur de la Construction ainsi que pour le secteur des Autres Industries. Ils faut dire que très souvent leurs fournisseurs et clients sont sur le même bassin d'emploi.

Les établissements aux usages courants répandus (12%).

Ils ont franchi une étape supplémentaire, dans le sens où ils commencent à se servir des nouvelles technologies dans leurs relations avec leurs fournisseurs et clients. Ils ont l'habitude de passer des commandes en ligne et même de payer leurs fournisseurs. Ils se donnent aussi la possibilité de recevoir par Internet des commandes en ligne et d'établir leurs devis par courrier électronique. Quelques uns vont même jusqu'à se former en ligne ou informatiser de manière intégrée la gestion de la relation client.

Ces établissements profitent des infrastructures disponibles en se connectant à haut débit, voir très haut débit. Au niveau de leurs salariés, les accès Internet sont répandus (plus de 50%). Ils sont aussi souvent équipés d'outils nomades. Dans cette classe, on y observe une plus forte proportion d'établissements avec site propre.

Un bon nombre des ces établissements font partie du secteur des Autres Services et sont des sièges. Leurs clients sont répartis sur toute la France.

Les établissements aux usages des autres réseaux (12%).

Ils forment une classe à part, avec des usages relativement spécifiques. Ils ont l'habitude de passer et/ou réceptionner des commandes via des réseaux type EDI, Web-EDI. Très souvent ils ont donné la possibilité à leurs travailleurs en situation mobile d'accéder au système informatique de l'extérieur. Ils sont aussi souvent équipés de site propre avec catalogue des produits/services en ligne.

Ces établissements profitent du très haut débit et se sont dotés de réseaux informatiques externes.

Ils sont souvent issus du secteur des Industries agroalimentaires ou du Commerce, sont souvent intégrés à des groupes et leurs effectifs sont importants (50 salariés et plus). Leur clientèle est plutôt composée de grandes entreprises.

Les établissements aux usages ciblés (3%).

Au niveau caractéristique de marché, rien ne les distingue, ce sont plutôt leurs usages.

Bien sûr, ils réceptionnent et commandent en ligne. Mais il leur arrive (plus qu'à la moyenne) d'acheter sur des places de marché électronique. Ils possèdent des sites Web et font de la vente en ligne. De leurs sites Web, ils exploitent aussi les informations à l'aide de progiciels de CRM.

Les établissements aux usages marginaux (3%).

Comme la classe précédente, ils possèdent des sites (plutôt partagés) et les exploitent mais leurs services en ligne sont plus développés (catalogues en lignes, FAQ, clubs clients et forums). Certains développent même l'accès à distance et le e-learning.

Ces établissements sont souvent équipés de call centers, d'outils nomades. L'accès à Internet du personnel y est pourtant pas tant développé que cela.

Ces établissements secondaires font souvent partie de groupes, du secteur des Autres Services et exportent davantage (part à l'export déclarée supérieure ou égale à 10%).

Conclusion.

Les nombreux usages des nouvelles technologies que nous venons de détailler sur la population des PME bretonnes ayant répondu à notre enquête pourraient être regroupés selon 4 approches : approche d'information, de communication (échanges), de collaboration (process partagés) et d'offres de services (fonctionnalités).

Nos établissements en sont encore au stade des prémisses en terme d'usages au regard de toutes les possibilités procurées par les diverses applications d'Internet. Par exemple, l'offre des TIC à l'égard des clients se limite encore, dans la majorité des cas, à la proposition d'informations en ligne avec pour avantage l'actualisation des contenus et la diversité des contenus proposés. Les interactions sont limitées dans la plupart des cas.

On note toutefois que les usages avancés des TIC semblent favorisés selon des critères du type :

- appartenance à des secteurs à forte valeur ajoutée ;
- marché tourné vers l'export ;
- investissement TIC en équipement ;
- appartenance à des réseaux, des chaînes ;
- taille de l'établissement.

[1] Un article spécifique sera publié sur le site de M@rsouin sous peu.

[\[2\]](#) Nb : en terme de distribution des établissements en fonction de la taille et du secteur (croisement taille-secteur), notre échantillon est structurellement équivalent à la répartition réelle des établissements bretons.