

Artisans connectés : quelles pratiques de visibilité en ligne ?

François Deltour, Aurélie Girard & Virginie Lethiais

Les entreprises artisanales, le plus souvent de Très Petites Entreprises (TPE) de moins de dix salariés, font face à de multiples enjeux en matière de numérique. D'un côté, ces entreprises peuvent se saisir des technologies de l'information pour transformer leur mode de fonctionnement et modifier leur relation aux marchés dans un objectif de développement et croissance de leur activité ; de l'autre, de nouveaux acteurs s'implantent sur les marchés existants et commencent à entrer directement en concurrence avec ces TPE artisanales en s'appuyant sur des modèles d'affaires numériques innovants. Entre un scénario favorable ou défavorable pour les TPE artisanales, rien n'est aujourd'hui joué. Pourtant, les pouvoirs publics et les partenaires sociaux partagent un même constat : les entreprises artisanales courent actuellement un risque de fracture numérique (Acteurs publics, 2017).

À partir de données issues d'une enquête menée par Marsouin en 2017, nous analysons les pratiques numériques des TPE artisanales. Plus précisément, nous établissons un état des lieux des pratiques de visibilité numérique des entreprises artisanales. La visibilité en ligne peut se définir comme la capacité d'une entreprise à faire venir des utilisateurs connectés vers ses propres supports de présence en ligne (Wang & Xu, 2017). D'une manière plus générale, nous appréhendons la visibilité numérique comme l'ensemble des dispositifs techniques mettant l'entreprise en lien avec son marché et ses clients (site web, réseaux sociaux numériques...) ainsi que les politiques d'entreprise visant à renforcer ce lien (référencement, publicité, e-mailing...). Quels sont les moyens déployés par les entreprises artisanales pour être visibles de leurs clients ou atteindre de nouveaux clients ? Dans quelle mesure la diversité des pratiques de visibilité numérique dépend-elle des caractéristiques de l'entreprise et peut-elle être mise en relation avec sa performance ?

Source des données : Les statistiques mobilisées dans ce document sont issues de l'enquête menée en 2017 par l'observatoire Marsouin auprès d'un échantillon d'entreprises artisanales bretonnes¹. Suite à un redressement par la méthode des quotas (département, taille x secteur), les entreprises enquêtées sont représentatives des presque 57 000 entreprises artisanales de la région Bretagne. Les 1 019 artisans ayant répondu à l'enquête constituent notre échantillon d'analyse.

¹ « Enquête Marsouin Artisans 2017 : Tour d'horizon numérique des entreprises artisanales bretonnes », document en ligne : <https://www.marsouin.org/article1057.html>

Du site Internet aux réseaux sociaux : les pratiques des artisans diffèrent de celles des PME

Les TPE artisanales ont une utilisation encore modérée d'Internet, notamment par rapport aux entreprises de plus grande taille : elles sont moins nombreuses que les PME à avoir un site Internet (40% seulement des TPE artisanales contre 78% pour les PME², Figure 1), et pratiquent moins fréquemment la vente en ligne que les PME (5% des TPE artisanales contre 15% des PME, Figure 2).

Figure 1 : Site Internet : comparaison Artisans / PME (en %)

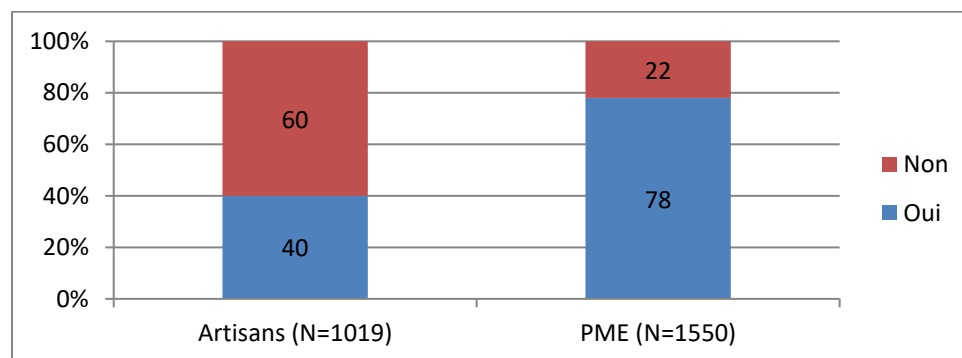
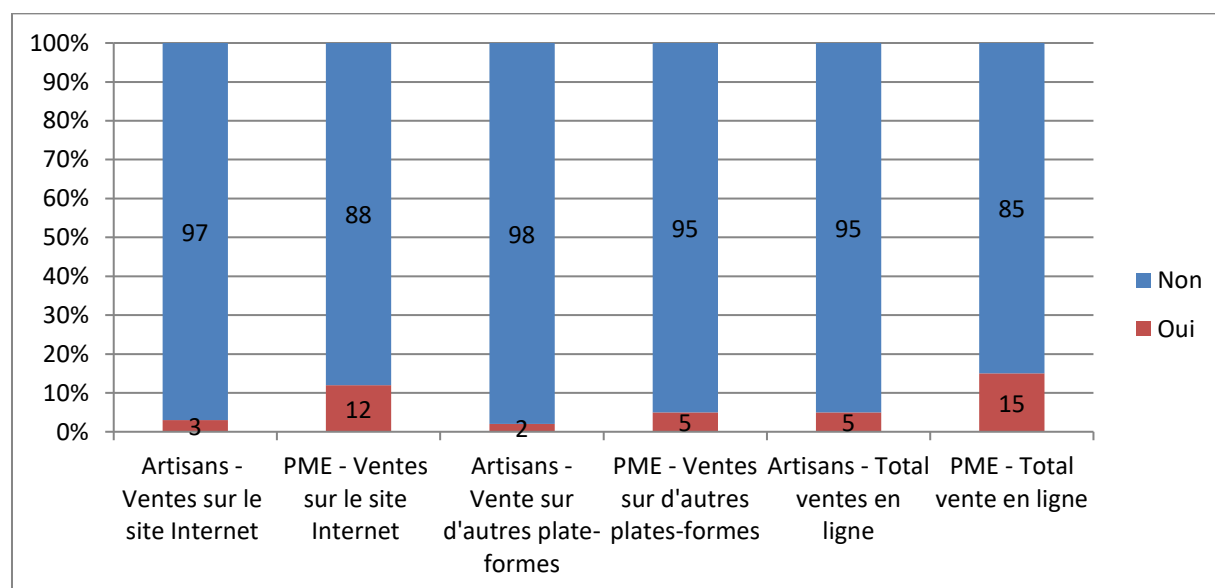


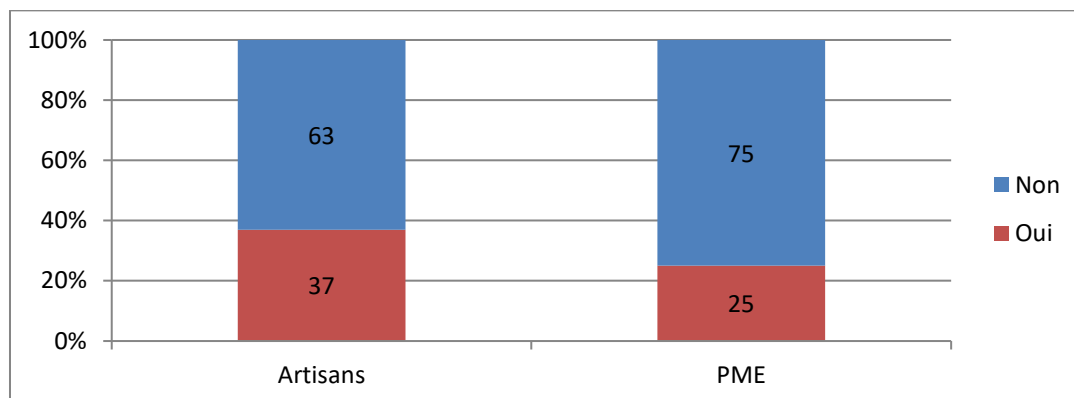
Figure 2 : Vente en ligne : comparaison artisans / PME (en %)



A l'inverse, la présence sur les réseaux sociaux numériques est plus courante au sein des TPE artisanales qu'au sein des entreprises de plus grandes tailles (37% pour les TPE artisanales contre 27% pour les PME, Figure 3).

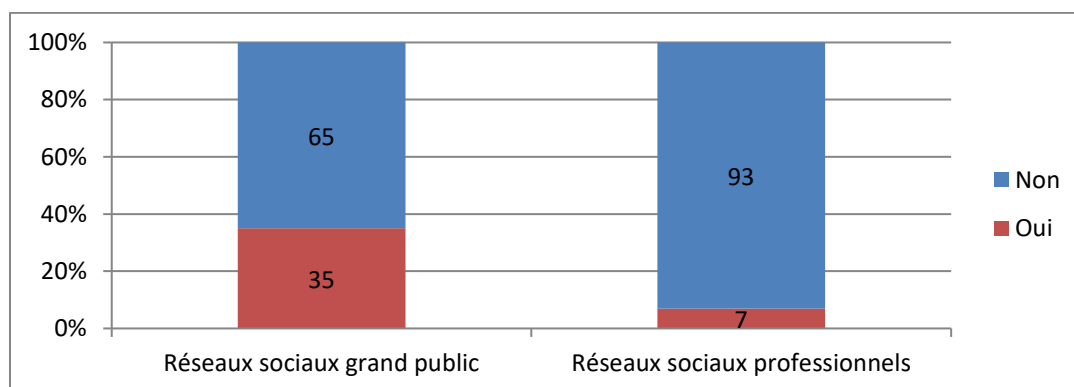
² Source : « Enquête PME 2015 : Tour d'horizon numérique des PME bretonnes », document en ligne : <https://www.marsouin.org/article776.html>

Figure 3: Présence sur les réseaux sociaux : comparaison artisans / PME (en %)



Les réseaux sociaux numériques, et en particulier les réseaux sociaux grand public, qui sont bien plus utilisés que les réseaux sociaux professionnels (35% contre 7%, Figure 4), apparaissent ainsi comme une alternative au site web pour ces très petites structures.

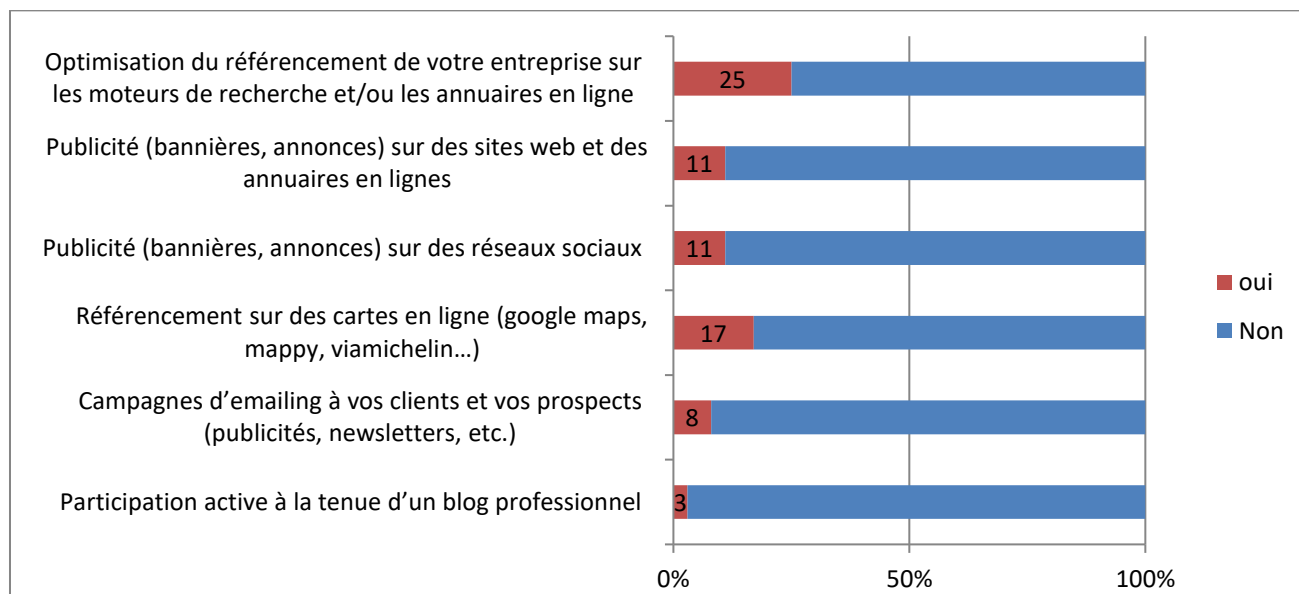
Figure 4: Présence sur les réseaux sociaux des artisans : grand public ou professionnels (en %)



Le renforcement de la visibilité en ligne : une pratique relativement courante qui reste très hétérogène

Parmi les six « outils » de visibilité en ligne suggérés dans l'enquête (voir Figure 5 pour le détail de ces outils), près de 42% des entreprises artisanales déclarent en utiliser au moins un. Les plus couramment utilisés sont l'optimisation du référencement sur les moteurs de recherche ou les annuaires en ligne (25% des interrogés) et le référencement sur des cartes en ligne (17%) (Figure 5). On note que l'utilisation de ces outils n'est conditionnée ni à la présence en ligne ni à la présence sur des réseaux sociaux, même si elle est plus courante au sein des entreprises qui sont présentes sur Internet et/ou sur les réseaux sociaux.

Figure 5 : les "outils" de renforcement de la visibilité en ligne (en %)



Nous réalisons une typologie des 1 019 TPE artisanales en fonction de leurs pratiques de visibilité en ligne³. Nous mettons en évidence 5 profils d'entreprises qui se distinguent par leur visibilité numérique. Les artisans que nous qualifions de « hors ligne » (N=391) et les artisans « Internet minimalistes » (N=358) constituent les deux plus importantes catégories en nombre pour notre échantillon, avec une visibilité numérique nulle ou bien faible. Ensuite, la visibilité numérique se renforce avec : les artisans « purs réseaux grand public » (N=118), les artisans « adeptes des réseaux sociaux professionnels » (N=84), et enfin, les artisans « hyper actifs » (N=68). Le détail des variables qui caractérisent ces classes est présenté en Figure 6.

³ Nous réalisons une ACM (Analyse des Correspondances Multiples) avec comme variables actives l'ensemble des variables qui caractérisent les pratiques de visibilité en ligne des TPE artisanales (connexion à Internet, site web, vente en ligne, réseaux sociaux numériques, renforcement de la visibilité en ligne), puis une classification ascendante hiérarchique.

Figure 6 : la typologie des pratiques de visibilité en ligne⁴**Classe 1 (N=391) : les « hors ligne »**

- Pas de site Internet (100%)
- Pas de connexion à Internet (21%)
- Absent des réseaux sociaux (grand public et professionnels)
- Pas de renforcement de la visibilité en ligne

Classe 2 (N=358) :**les « Internet minimalistes »**

- Site Internet sans vente en ligne (100%), avec plus ou moins de contenu
- Site rarement ou jamais mis à jour (moins d'une fois/mois)
- Absent des réseaux professionnels
- Pas de renforcement de la visibilité en ligne

Classe 3 (N=118) :**les « purs réseaux grand public »**

- Pas de site Internet (100%)
- Présence sur les réseaux sociaux grand public uniquement (100%) avec publication + ou – fréquente
- Renforcement de la visibilité : publicité sur les réseaux sociaux exclusivement

Classe 4 (N=68) : les « adeptes des réseaux sociaux professionnels »

- Présence sur les réseaux sociaux professionnels (100%) avec publication hebdomadaire ou mensuelle
- Présence sur les réseaux sociaux grand public (72%) avec publication hebdomadaire
- Site Internet (74%) avec + ou – de contenu, sans vente en ligne, mise à jour mensuelle ou annuelle
- Renforcement de la visibilité : utilisation de divers outils

Classe 5 (N=84) :**les « hyper actives »**

- Site Internet (96%) régulièrement mis à jour (hebdomadaire), avec vente en ligne (38%)
- Présence sur les réseaux sociaux grand public avec publication journalière
- Vente en ligne via d'autres plates-formes
- Renforcement de la visibilité : utilisation de divers outils

Les variables illustratives de la typologie montrent que ces profils hétérogènes en termes de visibilité numérique sont reliés à plusieurs caractéristiques :

- l'âge de l'artisan et l'âge de l'entreprise : les plus jeunes sont les plus actifs/actives en termes de visibilité en ligne ;
- le secteur d'activité, avec une plus faible visibilité en ligne que la moyenne pour le secteur du bâtiment et une plus forte pour le secteur de la production et des services ;
- le profil numérique de l'entreprise : la présence de compétences internes en informatique et l'importance des investissements dans le numérique vont de pair avec une plus forte visibilité en ligne ;
- la performance de l'entreprise : les artisans qui déclarent un chiffre d'affaires en décroissance sont surreprésentés dans la catégorie des TPE « hors lignes » et les artisans qui déclarent un CA en croissance sont légèrement surreprésentés dans la classe des TPE « hyperactives », mais aussi dans celle des « Internet minimalistes ».

⁴ Les pourcentages indiqués précisent le pourcentage d'artisans concernés, au sein de la classe.

Bibliographie

Acteurs publics (2017), « Le gouvernement lance une mission de numérisation des TPE-PME », édition du 27 octobre.

Wang, F., & Xu, B. (2017). Who needs to be more visible online? The value implications of web visibility and firm heterogeneity. *Information & Management*, 54(4), 506-515.

Les auteurs

François Deltour est maître de conférences à IMT Atlantique, chercheur au LEMNA (Laboratoire d'Economie et Management Nantes Atlantique) et membre associé au GIS Marsouin. Ses recherches s'inscrivent dans le champ du management des systèmes d'information et traitent de thèmes comme la gestion de projet ou l'innovation, notamment dans les organisations de taille réduite.

Aurélié Girard est maître de conférences à l'IAE Nantes, chercheuse au LEMNA (Laboratoire d'Economie et Management Nantes Atlantique). Ses recherches s'inscrivent dans le champ du management des systèmes d'information et concernent notamment l'évolution des pratiques métiers via l'usage des technologies de l'information, dont les médias sociaux.

Virginie Lethiais est maître de conférences HDR à IMT Atlantique, chercheur au LEGO (Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest) et membre du GIS Marsouin. Ses recherches s'inscrivent dans le champ de l'économie du numérique et portent sur l'utilisation des outils numériques par les entreprises et les individus.