



Les déterminants des stratégies e-business des entreprises : une étude empirique sur données luxembourgeoises

Ludivine Martin
CREM - Université de Rennes 1

4^e séminaire de M@rsouin, 11-12 mai 2006

<http://www.marsouin.org>



■ Objectif / question.

- **Analyse des stratégies des entreprises concernant la création d'un site Internet**
 - Les déterminants du choix de création d'un site Web
 - Quand possession d'un site, les facteurs qui influencent le choix du nombre de fonctions offertes :
 - usage du site dans un but informatif
 - usage du site dans un but commercial
 - **Étude des stratégies e-business de la firme :**
 - Complémentarités entre investissement dans un site e-commerce et réorganisation des processus de production et de distribution ?

■ **Domaine d'étude.**

■ **Programmes européens consacrés aux TIC dans la Stratégie de Lisbonne**

■ **eEurope 2002 (Conseil Européen, Feira, juin 2000) :**

- Favoriser l'adoption des TIC par les entreprises

En 2002 : diffusion ordinateurs et connexions à Internet proche des niveaux de saturation :

- 99% des grandes entreprises et 92% des PME de l'Union Européenne possèdent des ordinateurs
- 97% des grandes entreprises et 79% des PME ont accès à Internet

■ **Domaine d'étude.**

■ **eEurope 2005 (Conseil Européen, Séville, juin 2002) :**

- Stimuler les usages, le développement du e-commerce et du e-business.

En 2004 :

- Union Européenne : 62% des entreprises ont un site Web, 30% achètent en ligne et 13% reçoivent des commandes en ligne
- Luxembourg : 62% des entreprises ont un site Web, 41% achètent en ligne et 10% reçoivent des commandes en ligne

■ **Programme i2010 (Bruxelles, juin 2005) :**

- Définir de nouvelles politiques en matière d'e-commerce visant notamment à lever les obstacles technologiques et juridiques pour l'adoption des TIC

■ Enquête :

- **Partie luxembourgeoise de l'enquête «Usage des TIC par les entreprises» réalisée annuellement depuis 2001 pour Eurostat dans le cadre des plans d'action eEurope :**
 - Enquête réalisée par voie postale au 1^{er} trimestre 2005 par le CEPS/Instead en collaboration avec le STATEC
 - Entreprises de plus de 10 salariés implantées au Luxembourg
 - Tous les secteurs d'activités sauf le secteur financier
 - 2472 entreprises de plus de 10 salariés interrogées et 1161 répondants (taux de réponse de 47%)

■ Méthodologie.

- **1. Analyse de la création d'un site Internet :**
 - Estimation grâce à un modèle Probit binaire

- **2. Analyse du nombre de fonctions fournies sur le site :**
 - **Création de 3 scores :**
 - score total (score de 0 à 14)
 - score informationnel (score de 0 à 8)
 - score e-commerce (score de 0 à 8)
 - Estimation grâce à un modèle de comptage : Poisson (*score informationnel*) ou binomial négatif (*score total et e-commerce*)

- **3. Analyse des stratégies e-business :**
 - Tests de corrélation entre site e-commerce et adoption de TIC permettant une flexibilité accrue de l'organisation

■ 1. Création d'un site Internet :

■ Facteurs internes :

- Ressources financières et humaines : +
- Appartenance à un secteur intensif en technologie ou à un secteur porteur sur le Net (tourisme) : +
- Usage de TIC, connexion haut débit : +

■ Facteurs externes :

- Se sentir comme leader sur le marché : +
- Les concurrents possèdent des sites e-commerce : +
- Marque connue à un niveau national : +

- **2. Scores mesurant le nombre de fonctionnalités offertes sur le site - *fonctions informatives* :**
 - **Facteurs internes :**
 - Appartenir à un groupe : +
 - Appartenir au secteur tourisme : +
 - Activité principalement BtoC : +
 - Adoption de technologies communicantes et de technologies permettant de flexibiliser l'organisation : +

 - **Facteurs externes :**
 - Se considérer comme leader sur le marché : +
 - Les concurrents possèdent des sites e-commerce : +
 - Marque connue à un niveau international : +
 - Lien privilégié avec un fournisseur et connaissance des programmes d'aides à l'adoption des TIC : +

■ Résultats.

- **2. Scores mesurant le nombre de fonctionnalités offertes sur le site - *fonctions commerciales* :**
 - **Facteurs internes :**
 - Ressources de l'entreprise : **ns**
 - Appartenir au secteur tourisme : **+**
 - Être dépendant d'un client, exporter : **-**
 - Usage de technologies pour flexibiliser l'organisation : **+**
 - Adoption de technologies "communicantes" : **ns**
 - **Facteurs externes :**
 - Concurrence intensive sur le marché : **-**
 - Les concurrents possèdent des sites e-commerce : **+**
 - Marque connue à un niveau international : **+**
 - Lien privilégié avec un fournisseur et connaissance des programmes d'aides à l'adoption des TIC : **+**

■ 3. Stratégies e-business :

- Complémentarité entre la mise en place d'un site Internet e-commerce et les technologies permettant de flexibiliser l'organisation :
 - Technologies permettant d'accélérer le processus logistique et celles permettant d'améliorer les relations avec les clients : +
 - Adoption d'un EDI et/ou de TIC liés au système de paiement ou de gestion des stocks : ns