

Ici,  
le logo du labo  
qui présente



# Analyse des stratégies de site Web des entreprises bretonnes

**Ludivine MARTIN - Thierry PENARD**

30 juin 2005

<http://www.marsouin.org>



## ■ **Domaine d'étude et objectif**

---

- **Analyse menée au niveau des entreprises bretonnes**
- **Objectif : Identifier empiriquement les facteurs influant sur la décision d'adoption d'un site Internet et sur le montant investi**
- **Plan de la présentation :**
  - **Méthodologie : Enquête exploitée et investigations empiriques**
  - **Résultats**
  - **Perspectives**

## ■ Méthodologie (1)

---

### ■ Enquête :

- « Enquête sur les usages des technologies de l'information et de la communication par les établissements » INSEE et MARSOUIN
  - Champ de l'enquête : responsables des établissements bretons de 10 salariés et plus
  - Enquête réalisée par voie postale en décembre 2003 et janvier 2004
  - 1852 établissements interrogés et 850 répondants, soit un taux de réponse de 45,89%
  - Secteurs interrogés : industrie agro-alimentaire, industrie hors IAA (biens de consommation, biens intermédiaires, biens d'équipement, industrie automobile), commerce, transports, services aux entreprises

## ■ Méthodologie (2)

---

- **Analyse empirique : économétrie des données qualitatives :**
  - **Probit séquentiel :**
    - Méthode qui consiste à estimer successivement 2 modèles probit standards :
    - Dans une première étape : analyse de l'adoption d'un site Internet par les établissements bretons
    - Dans une seconde étape : analyse des déterminants des montants d'investissement dans un site en discriminant les sites selon 2 types:
      - Site "vitrine" : présentation globale de l'entreprise (localisation géographique, taille, ...)
      - Site évolué : dédié à la vente en ligne

## ■ Résultats (1)

---

### ■ Etape 1 :

#### ■ Caractéristiques des entreprises :

##### ■ Secteur d'activités :

- impact significatif et positif de l'appartenance aux secteurs d'activités des industries hors IAA (biens de consommation, biens d'équipement et automobile, et biens intermédiaires) par rapport à l'appartenance à l'industrie agro-alimentaire

##### ■ Age :

- les entreprises créées entre 1983 et 1993 ont la plus forte probabilité de mettre en place un site Web

##### ■ taille, appartenance à un groupe :

- impact positif des ressources de l'entreprise sur la mise en place d'un site

## ■ Résultats (2)

---

- **Caractéristiques des établissements :**
  - **appartenir à une entreprise poly-établissement augmente la probabilité d'adoption**
  - **effet positif du caractère récent de l'installation de l'établissement sur son site actuel**
- **Présence de nouvelles technologies :**
  - **impact positif de l'expérience acquise grâce aux TIC implantées dans une organisation sur l'adoption d'autres technologies comme le site Internet**
- **Etape 2 :**
  - **Caractéristiques des entreprises :**
    - **Age :**
      - **le choix de la mise en place d'un site évolué est plutôt le fait d'entreprises de moins de 10 ans, qui, à taille égale, sont celles qui ont la plus forte probabilité d'adoption de ce type de site**
    - **appartenance à un groupe :**
      - **impact positif du groupe sur la mise en place d'un site à vocation commerciale**

## ■ Résultats (3)

---

- **Caractéristiques des établissements :**
  - **l'implantation en ville a un impact positif et significatif**
  - **le fait pour un établissement de réaliser 30% de son chiffre d'affaires avec un seul client est un frein à la mise en place d'un site Web à vocation commerciale**
- **Présence de nouvelles technologies :**
  - **la probabilité d'investir dans un site Web évolué augmente avec la qualité de la connexion à Internet**
  - **l'EDI a un impact significatif et positif sur le choix d'un montant d'investissement important**
- **Environnement concurrentiel :**
  - **impact positif de l'environnement concurrentiel (CR4) : plus la concentration sectorielle est forte et plus les entreprises ont une probabilité élevée d'adoption d'un site Internet évolué**

## ■ Perspectives

---

- **Pour combler les limites de nos investigations empiriques concernant notamment la mesure de l'impact de la notoriété et de la crédibilité des entreprises sur la mise en place d'un site Web à vocation commerciale, nous allons mener une nouvelle enquête MARSOUIN auprès des entreprises bretonnes intégrant des questions plus précises concernant ces facteurs clefs dans la réussite du commerce électronique (labels de confiance, certification des sites par des organismes experts, ...)**