

CHAPITRE II : PME-PMI ET NTIC EN HAUTE- ET BASSE-NORMANDIE : ENQUÊTE SUR L'IMPACT DES DYNAMIQUES TERRITORIALES SUR L'APPROPRIATION DES NTIC PAR LES PME-PMI

Nous touchons maintenant à la question de l'impact de ces dynamiques territoriales en matière de diffusion des NTIC dans les PME-PMI. Il nous faut tenter de discerner si ces dynamiques territoriales opposées ont un impact réel et sont susceptibles de modifier un tant soit peu, d'infléchir, même modestement, un processus de diffusion des innovations qui fait la part belle à la hiérarchie : en toute logique, les PME-PMI haut-normandes, fortes d'un environnement où puissance économique, urbanisation forte et ouverture sur l'extérieur se conjuguent *a priori* comme autant d'atouts pour une entrée réussie dans la société de l'information, devraient présenter un positionnement plus enviable que les PME-PMI bas-normandes qui évoluent dans un environnement plus défavorable, où ruralité parfois très prononcée, moindre ouverture sur l'extérieur et moindre puissance économique se présentent au contraire comme autant de handicaps dans le domaine qui nous intéresse.

Ces deux régions présentent des dynamiques territoriales très différentes, voire opposées où l'attentisme caractérise la région a priori la plus favorisée, alors que la région la plus handicapée montre une belle constance dans la mise en place d'une réelle dynamique d'ensemble, et depuis un certain temps déjà même si cette dynamique est encore imparfaite et en cours d'approfondissement. Ces dynamiques s'inscrivent dans des milieux différents, dont les conventions territoriales se caractérisent par des qualités contrastées, plus ou moins favorables à la modernisation et à l'apparition de facteurs de développement endogènes.

De telles différences sont-elles susceptibles d'avoir un impact réel ? Qui a raison ? Les Hauts-Normands qui le plus souvent laissent faire, confiants dans une sorte d'automatisme de la diffusion qui validerait en quelque sorte l'idée que la mondialisation, dont les NTIC sont un des vecteurs, choisit aujourd'hui ses territoires en fonction de leurs caractéristiques d'hier et qu'il n'est pas vraiment du ressort des acteurs territoriaux d'y changer quelque chose ? Les Bas-Normands qui engagent une part importante de leur énergie dans une démarche volontariste de diffusion des NTIC dans leur tissu économique, persuadés qu'ils seront les premiers à perdre au jeu d'une diffusion « automatique » qui risque de les oublier et qu'il est de leur ressort, à travers une action sur les NTIC, d'intégrer leur territoire dans une dynamique qui le dépasse complètement, la mondialisation ? Cette implication des acteurs bas-normands va-t-elle avoir un impact sur les PME-PMI régionales ? Ces dernières vont-elles faire preuve

d'une capacité d'appropriation plus précoce, plus forte que leurs homologues haut-normandes du fait d'un environnement institutionnel lui-même plus sensibilisé aux NTIC ? Ou au contraire cette dynamique bas-normande est-elle inutile, - on pourra dire d'un air condescendant qu'elle aura eu le mérite d'exister -, car la dure loi de la hiérarchie prévaut, sans égard pour une dynamique partenariale qui semblait pourtant correspondre aux exigences de travail en réseau de la société de l'information en cours d'émergence, ce qui donnerait raison aux haut-normands, dont les PME-PMI seraient naturellement, quasi automatiquement en phase avec les évolutions en cours, sans qu'il leur soit utile d'être secondées par des acteurs d'une proximité somme toute mesquine ?

C'est à ces questions que notre enquête auprès des entreprises doit apporter des réponses. Nous touchons ici au délicat problème de l'évaluation de l'impact des politiques publiques. Nous n'avons pas la prétention de le résoudre. Notre enquête présente certainement des insuffisances et des limites qui, pour partie, sont celles auxquelles se heurte tout chercheur isolé : ses possibilités apparaissent disproportionnées face à l'ampleur de la tâche et on ne saurait le confondre à lui tout seul avec un institut de sondage ou de statistiques.

1. L'enquête

Il nous est très vite apparu indispensable d'effectuer une enquête directe auprès des entreprises des régions concernées pour tenter de voir si, au-delà des différences de dynamiques territoriales somme toute assez faciles à identifier, notre hypothèse pouvait effectivement se vérifier.

Cette enquête s'avérait toutefois difficile. En effet, les entreprises d'une manière générale, et les PME-PMI plus particulièrement, ne sont pas faciles à approcher : absorbées dans un travail quotidien souvent très lourd et prenant, mues par la nécessité d'une rentabilité immédiate, elles ne sont guère enclines à répondre à des questionnaires qui ne leur sont apparemment d'aucun intérêt et sont perçus comme inquisiteurs. Il faut ajouter ici que, à leurs dires, elles sont submergées de questionnaires et opèrent une sélection drastique, privilégiant les enquêtes obligatoires de l'administration au détriment des questionnaires facultatifs.

Je vais ici, à travers l'étude de la méthode choisie et de l'échantillon des entreprises interrogées, évoquer en détail toutes les difficultés auxquelles je me suis heurtée et mettre ainsi en lumière à la fois l'intérêt et les limites de cette enquête.

1.1 La méthode

Comment ai-je choisi d'aborder les entreprises ? Quelles questions ai-je choisi de leur poser et pourquoi ? Quelles entreprises, quel(s) type(s) d'entreprises ai-je décidé d'interroger ? C'est à toutes ces questions que je me propose maintenant de répondre.

1.1.1 Le questionnaire

Lorsqu'on cherche à étudier la réalité des entreprises sur le terrain, deux options, fondamentalement différentes dans leur mise en pratique, s'offrent à vous : les entretiens semi-directifs et le questionnaire de type QCM (Questionnaire à Choix Multiple).

On peut, d'une part, choisir d'approcher la réalité de ces entreprises à travers des entretiens semi-directifs. Cette méthode présente l'avantage d'être vivante, enrichissante et permet certainement de mieux cerner le « vécu » des entreprises, la façon dont les choses peuvent évoluer en interne et, en ce qui nous concerne très directement, la façon dont sont perçues, le cas échéant, les politiques territoriales en matière de diffusion des NTIC. J'ai pu d'ailleurs, parfois, lors de conversations téléphoniques avec des entreprises contactées qui préféraient répondre au questionnaire par téléphone ou bien refusaient d'y répondre et évoquaient même rapidement leur rapport aux NTIC, ressentir à quel point ce type d'enquête permet d'aborder le fond du sujet avec une précision qui, pour ne pas être statistique, n'en est pas moins riche d'enseignements qualitatifs. Sans considérer, loin s'en faut, cette méthode comme inadéquate ou inintéressante, elle me semble convenir davantage à une approche sociologique des NTIC. En effet, du fait du nombre nécessairement très restreint d'entreprises susceptibles d'être contactées par un chercheur isolé, elle ne me semblait pas convenir à une recherche portant sur la diffusion d'une innovation dans l'espace et dans le temps, sachant que l'espace étudié comprenait deux régions et était donc relativement vaste : comment prétendre en effet à une quelconque représentativité, notamment géographique et sectorielle, de l'échantillon interrogé si celui-ci est réduit, au mieux, à une trentaine d'entreprises ? En fonction de quels critères choisir les entreprises interrogées ? Comment préjuger de leur représentativité ?

Le questionnaire de type QCM, certes dépourvu de tout charme, m'a semblé mieux correspondre à mes objectifs. D'une part, il se prêtait à une diffusion beaucoup plus large, véritablement à l'échelle des deux régions. D'autre part, il permettait de recueillir de manière

plus systématique des renseignements précis, quantifiables, susceptibles d'être cartographiés et/ou soumis à une analyse statistique.

Une fois ce choix stratégique effectué, il fallait bien sûr élaborer ce questionnaire que le lecteur trouvera en annexe (Annexe 9). Ma présentation s'articulera autour de trois grands thèmes : mes sources d'inspiration, les thèmes traités, enfin les limites de ce questionnaire.

L'élaboration de ce questionnaire a été guidée par d'autres expériences ou enquêtes systématiques portant sur le même thème. *Le projet DEVNET* mené par la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie des Pays de la Loire (1999), en collaboration avec des sociologues du CNRS, s'est appuyé sur un questionnaire destiné aux PME et centré à la fois sur leurs usages et sur leurs attentes à l'égard des acteurs institutionnels territoriaux. Il a abouti à la réalisation d'*Un guide pour les acteurs concernés par des politiques territoriales d'aides à l'usage des NTIC par les PME* (GADILLE M., d'IRIBARNE A., 2000) qui m'a à la fois confortée dans mon approche, tout en me signalant ses limites. Certaines questions, notamment celles qui portent sur les usages de l'EDI et du Minitel s'inspirent directement de l'enquête du SESSI (2001a), *Les technologies de l'information et de la communication dans l'industrie*. Enfin, l'enquête menée en 1995 par le CRITT-BNC pour le compte de la Chambre de Commerce et d'Industrie Cherbourg-Cotentin, et intitulée « *Les autoroutes de l'Information en Basse-Normandie* » m'a fourni d'importantes indications. M. Stéphane BRESSON, chargé de mission NTIC au Centre des Technologies Nouvelles (Basse-Normandie), m'a enfin apporté une aide précieuse en donnant réellement de son temps à la lecture et à la correction de ce questionnaire.

Le questionnaire est organisé autour de quatre grands thèmes :

- Les caractéristiques de l'entreprise et de son environnement au sens large : le secteur d'appartenance, la date de création, l'âge du chef d'entreprise permettent de caractériser l'entreprise de manière assez classique, mais nécessaire. Son statut, son implantation géographique, l'échelle de sa clientèle et de ses fournisseurs apportent, en plus, des renseignements sur l'inscription de l'entreprise dans l'espace, sur la nature plus ou moins restreinte de l'environnement et des réseaux économiques dans lesquels elle s'insère, et qui jouent forcément un rôle dans la réceptivité de l'entreprise en matière de NTIC ;
- Le degré d'appropriation des NTIC : je l'ai appréhendé à travers la ou les dates à partir desquelles l'entreprise a commencé son apprentissage d'Internet, et surtout à travers les usages d'Internet en cours dans l'entreprise, le degré et le type de présence de

l'entreprise sur le Web (site ou pas, type de site, sécurisation, intégration à des portails...). J'ai tenté d'aborder les différents types de NTIC à travers des questions portant sur l'accès à l'EDI, à la visioconférence ou encore aux centres d'appels ;

- Le rôle de l'entreprise et de son environnement tant économique qu'institutionnel dans le processus d'appropriation des NTIC, et ici plus particulièrement d'Internet. Le processus d'appropriation est abordé dans ses différentes phases : la prise de décision, l'information, le conseil, la formation et enfin le financement. A chaque fois, mais avec des nuances en fonction de l'étape analysée, je tente d'évaluer ce qui relève de la dynamique interne de l'entreprise, de l'influence de son environnement économique (autre entreprise, client/fournisseur, groupe d'appartenance, prestataire de service) et institutionnel (organisme consulaire, services déconcentrés de l'Etat...) ;
- Enfin, dans un dernier temps, j'ai tenté d'aborder les attentes de l'entreprise à l'égard des acteurs possibles, essentiellement institutionnels de la diffusion d'Internet.

Les thèmes abordés dans mon questionnaire sont à la fois nombreux, vastes et parfois d'approche délicate.

Ils révèlent mon désir d'exhaustivité qui constitue probablement une des limites majeures de ce questionnaire, sans doute trop long et fastidieux pour des patrons, cadres et employés d'entreprise qui ne le remplissent que sur la base du volontariat, souvent par gentillesse. Cette longueur en aura probablement découragé plus d'un, mais le nombre de questionnaires renseignés (176) est assez satisfaisant.

Nombre des personnes auxquelles j'ai demandé leur avis m'ont conseillé de le réduire dans sa phase initiale d'élaboration - il comptait alors pas moins de 75 questions -, ce que je me suis résolue à faire, avec difficulté, pour aboutir à une ultime version comprenant quand même 50 questions. Après traitement, et étant donné le peu d'usage que j'ai fait de certaines questions, il aurait été pertinent d'opérer une réduction plus drastique encore, pour arriver à une quarantaine de questions. Ceci aurait, de plus, facilité et simplifié le traitement du questionnaire en limitant de fait les croisements possibles. Il est d'ailleurs plus que probable que je n'ai pas exploité toutes les potentialités statistiques de mon questionnaire, trop nombreuses au regard de ce que je voulais démontrer. J'ai opté pour la simplicité pour ne pas être dépassée par les informations dont je disposais.

Ce questionnaire reste imparfait, notamment dans un de ses aspects essentiels, à savoir les attentes des entreprises envers les acteurs possibles de la diffusion d'Internet. En effet, du fait d'une certaine méfiance à l'égard d'un discours entrepreneurial trop souvent

systématiquement négatif dès qu'il est question d'action publique, je n'ai pas demandé si le répondant trouvait que, localement, l'action des différents acteurs correspondait à ces attentes. Cette méfiance trouve son origine dans l'enquête menée par un étudiant de DESS, Ahcène IMZI (2000), auprès des entreprises qui avaient reçu l'aide du Centre des Technologies Nouvelles dans leur démarche d'appropriation d'Internet : nombre d'entre elles considéraient néanmoins que l'action publique n'avait pas sa place dans ce domaine !

1.1.2 La diffusion du questionnaire : les entreprises cibles

J'ai également opté pour la plus grande des simplicités dans la définition des entreprises cibles, d'une part en choisissant la définition de la PME la plus simple qui soit, d'autre part en décidant de ne privilégier aucun secteur d'activité.

Il existe plusieurs définitions de la PME. L'INSEE, suivie en cela par l'Etat et ses services, définit la PME comme une entreprise indépendante ou un établissement employant entre 10 et 499 salariés, les distinguant ainsi des entreprises artisanales (moins de 10 salariés) et les grandes entreprises (à partir de 500 salariés). Certaines études de l'INSEE fixent la limite inférieure des PME à 20 salariés. L'Union européenne a établi, dans le cadre d'une politique d'aide strictement ciblée qui doit privilégier l'élévation de la technicité des « vraies » PME sans jamais s'immiscer dans le jeu de la concurrence, une définition très complexe qui repose certes sur le nombre de salariés, mais aussi sur le chiffre d'affaires de l'entreprise ou du groupe auquel elle appartient (Commission Européenne, 2001c). J'ai choisi la première définition (entreprise ou établissement de 10 à 499 salariés), qui a l'avantage de la simplicité, mais aussi parce qu'elle seule me semblait applicable à mon échelle. Elle comporte toutefois des limites, car elle n'intègre absolument le degré d'insertion de la PME dans des réseaux qui la dépasse. Même la distinction entre PME indépendante et PME appartenant à un groupe reste peu satisfaisante, car l'indépendance d'une PME peut être purement juridique et ne reposer sur aucune réalité économique.

Une fois cette étape franchie, il faut prendre position sur le ou les secteurs d'activité étudiés. J'ai décidé d'exclure de l'étude l'agriculture, la production et la distribution d'eau, l'énergie, l'extraction de matériaux, c'est-à-dire un secteur primaire élargi, et les services non marchands comme l'éducation, la santé, l'action sociale, les administrations publiques et les associations. Ces derniers pourraient faire l'objet d'une étude à part entière, et il était nécessaire de circonscrire un tant soit peu mon champ d'investigation, déjà suffisamment

large. En effet, j'ai choisi de ne pas limiter l'étude à l'industrie ou au tertiaire, à tel ou tel secteur d'activité, mais au contraire d'englober industrie, bâtiment, commerce, transport et services marchands : l'enquête porte sur des politiques qui s'adressent à toutes les entreprises régionales, sans distinction de secteur, et ces entreprises, quelque soit leur secteur d'activité, au-delà de leur secteur d'activité, baignent dans un même environnement régional. La seule limitation qui m'a paru nécessaire a consisté à exclure de la diffusion du questionnaire les prestataires de services informatiques, parfois appelés SSII (Sociétés de Services et d'Ingénierie Informatiques) ou encore Web agencies, qui, en qualité d'acteurs de la diffusion, devaient être approchés de manière spécifique, via cette fois-ci quelques entretiens.

1.1.3 *La diffusion du questionnaire : partenaires et déroulement*

Il m'est apparu nécessaire de mettre en place des partenariats avec des associations regroupant des entreprises, des acteurs institutionnels et des organismes consulaires afin d'être en mesure de toucher celles-ci avec un maximum de rapidité et d'efficacité et d'augmenter mes chances de retour. Ces partenaires ont été définis en fonction de leur rôle d'acteurs du développement économique des deux régions, mais également du fait de l'échelle *régionale* et du caractère *plurisectoriel* de leur action. Ces caractéristiques étaient indispensables pour éviter d'entrer dans des considérations locales ou sectorielles qui auraient imposé des contraintes dans la réalisation du questionnaire : je n'allais pas faire un questionnaire par partenaire.

Ces partenariats ont été mis en place dans le courant de l'été 2001 et je dois souligner ici que la grande majorité des personnes contactées m'a reçue avec bienveillance et intérêt et a accepté de me soutenir activement et à des degrés divers dans ma démarche. Le lecteur trouvera les différentes lettres d'introduction du questionnaire en annexe 10.

Trois associations d'entreprises ont soutenu ma démarche auprès de leurs adhérents : la SOTRABAN, Normandie Développement et l'APTEN.

La SOTRABAN (Association des sous-traitants de Basse-Normandie) est une association de 60 entreprises bas-normandes de sous-traitance, représentant entre 2000 et 3000 emplois. La majorité des entreprises adhérentes sont industrielles, mais certaines sont spécialisées dans les services aux entreprises. Elle a été mise en place par le CEBANOR. Certaines entreprises, trop petites, ont dû être écartées de l'étude finale. La SOTRABAN a

entièrement pris à sa charge les frais de reproduction et d'envoi du questionnaire pour ses adhérents et je l'en remercie.

Normandie Développement est en fait l'antenne normande de la DATAR pour les deux Normandie, en charge de la promotion économique de ces deux régions. Elle est forte de l'adhésion de 160 entreprises et des collectivités territoriales. J'ai dû opérer un tri pour envoyer le questionnaire aux seules entreprises répondant à mes critères, car de nombreuses entreprises adhérentes sont de grandes entreprises, tandis que certaines sont au contraire trop petites. 84 entreprises ont été concernées par l'envoi.

L'APTEN (Association pour la Promotion des Transactions Electroniques en Normandie) est une association loi 1901, créée en 1998. Ce club d'entreprises regroupe 13 entreprises, très majoritairement bas-normandes (12/13). Certaines, trop importantes, ont dû être écartées de l'étude finale. L'APTEN a entièrement pris à sa charge les frais de reproduction et d'envoi du questionnaire pour ses adhérents et je l'en remercie.

Du côté des acteurs institutionnels, le CTN (Centre des Technologies Nouvelles) chargé de l'animation du RDT-Basse-Normandie (Réseau de Diffusion Technologique) m'a également aidée en prenant à sa charge l'envoi de mon questionnaire à 50 entreprises en contact avec lui et je l'en remercie. Il a également mis mon questionnaire en ligne sur son site. Les services du Conseil Economique et Social de Basse-Normandie m'ont également aidée.

Enfin, au titre des organismes consulaires, la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie de Haute-Normandie (CRCI-HN) m'a été d'une aide précieuse en mettant à ma disposition son fichier des entreprises de la région, ce qui m'a permis d'entrer en contact téléphonique avec elles pour leur demander leur accord à l'envoi du questionnaire. Il contenait également l'adresse électronique de nombreuses entreprises auxquelles j'ai adressé mon questionnaire par courrier électronique, en dressant des listes de diffusion.

Les partenariats ont été nettement plus importants en Basse-Normandie (SOTRABAN, APTEN, CTN, Normandie Développement) qu'en Haute-Normandie (CRCI-HN, Normandie Développement). Ceci n'a pas été volontaire. Les partenaires potentiels ont été plus faciles à identifier et se sont plus naturellement imposés en Basse-Normandie qu'en Haute-Normandie, ce qui n'est pas sans faire écho à ce que j'ai évoqué précédemment à propos des modes de fonctionnement des acteurs du développement économique des deux Normandie.

Sans ces partenariats, il m'aurait été difficile, voire impossible de réunir les 176 questionnaires renseignés : le démarchage téléphonique effectué à partir du fichier de la

CRCI-HN, puis à partir de l'annuaire KOMPASS pour compléter ma base sur la Basse-Normandie, a été fructueux, mais au prix d'un travail particulièrement important et fastidieux.

La diffusion du questionnaire s'est étendue sur une période de 5 mois qui correspond traditionnellement à une période de forte activité pour les entreprises, et était par conséquent peu propice à ce type d'exercice. En effet, le premier envoi a été effectué par la SOTRABAN en novembre 2001, suivis par Normandie Développement, l'APTEN et le CTN en décembre 2001. J'ai effectué l'essentiel du démarchage téléphonique et la diffusion électronique en janvier et février 2002, avec un ajustement en mars 2002. Chaque envoi a fait l'objet d'une relance téléphonique par mes soins au bout d'un mois.

Au terme de ce processus, j'ai recueilli 184 questionnaires, dont 176 répondant aux critères choisis en terme de taille des entreprises.

1.2 Les établissements interrogés

Il est difficile de disposer d'un échantillon parfaitement représentatif. Cette représentativité est limitée par le faible nombre d'entreprises interrogées. D'une part, on ne peut guère maîtriser à la source les entreprises qui vont effectivement vous répondre. Les taux de réponse à ce genre d'enquête ne sont jamais très élevés, étant donné les fortes réticences des entreprises, et quand bien même vous déterminez le type d'entreprises qui vous manque à un certain moment pour améliorer la représentativité de votre échantillon, vous ne pouvez pas obliger le type d'entreprise manquant à remplir le questionnaire, ni dans le même temps en empêcher un autre de le faire alors que vous avez « fait le plein » en ce qui le concerne.

D'autre part, si le choix de diffuser le questionnaire grâce à des partenariats m'a considérablement aidée, il a également eu pour conséquence d'orienter un peu l'échantillon des entreprises interrogées, notamment en Basse-Normandie, où le poids des entreprises adhérentes de la SOTRABAN dans l'échantillon final s'avère important.

L'analyse des taux de réponses sera suivie de celle des représentativités sectorielle, puis géographique de l'échantillon étudié.

1.2.1 *Taux de réponse*

Etant donné l'ampleur du questionnaire, mais aussi la période à laquelle celui-ci a été envoyé, ma grande crainte était bien sûr de ne recueillir qu'un faible nombre de réponse, sans

rapport avec mes ambitions initiales. Or, tel n'a pas été le cas, comme on pourra en juger à l'aide du tableau suivant.

Tableau n°14 : Nombre de questionnaires envoyés, nombre et taux de réponses, en fonction du mode d'approche.

Mode d'approche de l'entreprise	Nbre de questionnaires envoyés	Nbre de réponses*	Taux de réponse %
CRCI-HN	114	53	46.5
Normandie Développement	84	29	34.5
SOTRABAN	60	29	48.3
CTN	50	9	18
APTEN	13	4	30.7
KOMPASS	36	16	44.4
Courrier électronique	488	31	6.3
Autre	5	5	-
TOTAL	362	176	32.7

* Dans le nombre de réponses, ne sont pas prises en compte les entreprises qui ont répondu mais ne correspondaient pas aux critères requis en terme de nombre de salariés de l'établissement.

En effet, les taux de réponses sont convenables, pour un questionnaire de ce type et pour des PME-PMI, puisqu'il est d'usage de considérer qu'un taux de réponse de 25% est très correct. Avec un taux de réponse de 32,7%, cet objectif est largement dépassé. Les taux de réponse des entreprises touchées grâce à des partenariats sont particulièrement élevés, sauf pour le CTN (18%). Ce dernier point m'apparaît, toute réflexion faite, plutôt positif car la présence massive d'entreprises approchées par l'intermédiaire du CTN, lui-même acteur institutionnel de la diffusion des NTIC, aurait probablement contribué à biaiser les résultats.

La faiblesse du taux de réponse à l'envoi par courrier électronique s'explique, à mon sens, par un faisceau de causes. D'une part, ce mode d'approche est tout à fait inhabituel, ce qui peut avoir plusieurs conséquences : il a pu sembler cavalier à certaines entreprises ; les entreprises, comme les administrations d'ailleurs, n'ont pas l'habitude de répondre à ce type de message ; certaines entreprises, qui ont fait l'effort de répondre, ont oublié de joindre le fichier renseigné. D'autre part, mon fichier n'était pas configuré pour une réponse informatique directe, car je n'avais pas songé initialement à utiliser ce mode d'approche : ceci a dû en décourager plus d'un.

Cette réussite relative est, me semble-t-il, à mettre au compte de mes partenariats, d'une relance systématique accompagnée le cas échéant d'un deuxième envoi du

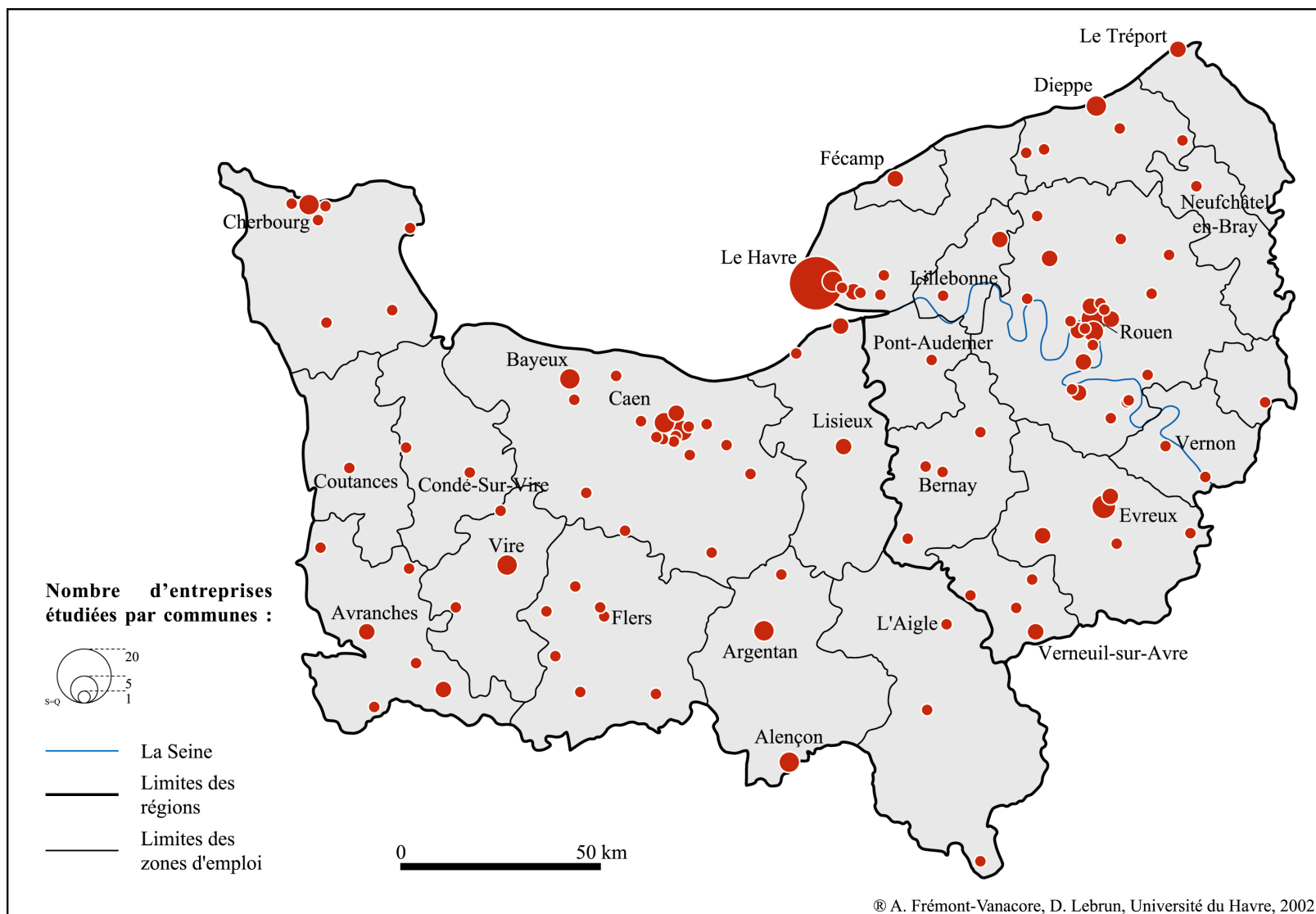
questionnaire, et du thème de l'enquête, dont l'actualité au sein même des entreprises a peut-être parfois motivé une réponse qui pouvait apparaître comme une démonstration de la modernité de l'entreprise. Pour nuancer cette dernière affirmation, il est toutefois important de noter que, du même coup, la représentativité de l'échantillon est quelque peu faussée : en effet, les entreprises qui ont répondu ont, dans leur très grande majorité, au minimum commencé une démarche d'appropriation des NTIC. La plupart du temps, les rares cas d'entreprises sans connexion à Internet ou dont les usages d'Internet sont très pauvres sont l'aboutissement de conversations téléphoniques durant lesquelles je suis parvenue à convaincre mon interlocuteur que son témoignage m'intéressait quel que soit son usage des NTIC. D'autres, persistant dans leur refus de répondre au questionnaire, m'ont néanmoins apporté leur témoignage vivant, et d'autant plus précieux, même s'il ne fera évidemment pas l'objet d'un traitement statistique.

Dès l'abord, et à partir du moment où la réponse à un questionnaire n'est pas obligatoire, ses résultats reposent, au moins en partie, sur la motivation des répondants potentiels au regard de la question posée : ceux qui se sentent peu ou pas concernés ont tendance à s'exclure d'eux-mêmes de l'étude, réduisant ainsi la représentativité globale de l'échantillon étudié.

1.2.2 Représentativité géographique de l'échantillon

La répartition spatiale des entreprises étudiées est un aspect important de la représentativité de l'échantillon. Ceci est vrai pour toute enquête, mais peut-être plus encore ici car des différences sensibles peuvent apparaître en fonction de la localisation, notamment en milieu rural ou urbain, des entreprises. J'évoquerai ce problème à travers l'étude de la localisation des entreprises étudiées, du poids relatif des différentes zones d'emploi dans l'échantillon et dans la réalité économique des deux régions, et enfin de la répartition géographique des entreprises en fonction du mode d'approche employé.

La carte n°16 illustre la localisation des entreprises étudiées, en fonction du nombre d'entreprises touchées par communes.



Carte n°16 : Localisation des entreprises étudiées.

Toutes les zones d'emploi sont représentées, mais il apparaît d'emblée que leur poids relatif n'est pas toujours en phase avec la réalité. Ce point sera examiné dans le détail un peu plus loin, mais on peut tout de même noter que certaines zones d'emploi sont sous-représentées, alors que d'autres semblent au contraire sur-représentées dans l'échantillon. C'est le cas, en Haute-Normandie, de la zone de Vernon, représentée par un nombre d'entreprises faible, équivalent à celui de zones d'emploi beaucoup plus rurales et moins actives. La Basse-Seine n'en reste pas moins très présente - ce qui est essentiel - : en effet, la majeure partie des entreprises des zones d'emploi de Rouen et surtout du Havre sont situées dans la vallée ou ses abords immédiats. Inversement, les zones d'emploi d'Avranches-Granville en Basse-Normandie, et de Verneuil-sur-Avre en Haute-Normandie semblent relativement sur-représentées. Une analyse plus fouillée permettra d'approfondir cette question.

Les villes de la région apparaissent toutes. On distingue à la fois les principales villes et agglomérations (Rouen, Le Havre, Caen, Evreux) et le réseau de villes secondaires tant haut-normand (Dieppe, Fécamp, Yvetot, Le Tréport) que bas-normand (Cherbourg, Lisieux, Bayeux, Alençon, Argentan, Vire, Flers, Avranches...). La hiérarchie urbaine semble, d'une manière générale, respectée.

Toutefois, on peut légitimement s'interroger sur la place relative des grandes villes et agglomérations dans l'échantillon.

En effet, Le Havre semble surreprésentée puisque l'échantillon compte pas moins de 20 entreprises havraises, ce qui n'est pas le cas de Rouen et de Caen où la ville-centre, comme étouffée par les localités périphériques, ne se distingue qu'avec difficulté. D'une part, il est vraisemblable que l'enquête a été plus favorablement accueillie par des entreprises du Havre pour la simple raison qu'elle provenait de l'Université du Havre : un sentiment de solidarité géographique ne peut être exclu dans l'inégale propension des entreprises sollicitées à répondre au questionnaire. D'autre part, cette surreprésentation est, en partie du moins, apparente. En effet, on observe, à l'échelle de l'agglomération havraise, une concentration des entreprises au profit de la ville-centre, très étendue et peuplée à la suite d'un mouvement continu d'annexion des communes voisines : la ville-centre, avec 191 000 habitants, ne représente pas moins de 76,7% de l'agglomération. Les autres villes de l'agglomération (Harfleur, Gonfreville-L'Orcher) ou de l'aire urbaine (Saint-Romain-de-Colbosc) présentant des concentrations d'entreprises sont néanmoins représentées.

Caen, et plus encore Rouen, présentent des configurations totalement différentes, qui influent fortement sur la localisation des entreprises et justifient cette répartition plus

équilibrée, mais défavorable à la ville-centre. Caen (113 500 habitants) ne représente que 56,9% de l'agglomération (32,8% de l'aire urbaine), et l'émiettement des entreprises dans l'agglomération correspond au très fort morcellement communal de cette aire urbaine (MESTRANS, ADEUPA, 2002). Enfin, Rouen (106 500 habitants) est une « petite » ville-centre puisqu'elle ne représente que 27% de l'agglomération (22.6% de l'aire urbaine), dont le morcellement communal n'a rien à envier avec celui de Caen : on comprend mieux pourquoi les entreprises rouennaises, pourtant bien présentes, semblent perdues au milieu de celles des communes périphériques, parmi lesquelles Le Grand Quevilly, Canteleu, Sotteville-lès-Rouen, Oissel ou Saint-Etienne-du-Rouvray au sud, Mont-Saint-Aignan, Bois-Guillaume et Bihorel au nord ou encore Darnétal à l'est tiennent une bonne place.

Il est nécessaire d'approfondir l'analyse et de tester la représentativité de l'échantillon en confrontant le poids relatif des deux régions et des zones d'emploi dans ce dernier et dans la réalité. L'emploi salarié régional m'a semblé être un indicateur pertinent pour effectuer cette comparaison : outre son accessibilité, il présente l'avantage d'exclure l'agriculture dans sa quasi totalité, ainsi que les entreprises individuelles qui sont par nature hors de notre étude.

Le tableau suivant permet de comparer le **poids relatif des deux régions**, faisant apparaître une légère surreprésentation de la Haute-Normandie en nombre d'entreprises interrogées, mais pas en nombre de salariés, ce qui laisse présager une taille des entreprises interrogées plus grande en Basse-Normandie qu'en Haute-Normandie.

Tableau n°15 : Comparaison du poids relatif de la Haute- et de la Basse-Normandie dans l'échantillon et dans l'emploi salarié total des PME. (Données : INSEE, 2001)

	Effectif salarié	Part dans l'effectif salarié total	Echantillon			
			Nb d'ets	Effectif salariés	Part Des ets	Part des salariés
Haute-Normandie	615 503	56.6%	103	7045	58.5%	52.1%
Basse-Normandie	471 836	43.4%	73	6467	41.5%	47.9%
Total	1 087 339	100%	176	13512	100%	100%

De fait, le nombre moyen de salariés des entreprises bas-normandes interrogées s'élève à 88 salariés, alors qu'en Haute-Normandie, il s'élève à 68 salariés en moyenne. Cet écart, favorable à la Basse-Normandie, diminue un peu lorsqu'on ne s'intéresse qu'aux entreprises indépendantes qui représentent la majorité de l'échantillon (72% en Basse-Normandie, 64% en Haute-Normandie) : on passe alors à une moyenne de 72 salariés en Basse-Normandie, et de 62 salariés en Haute-Normandie.

Les calculs du rapport entre échantillon et données INSEE, **par zone d'emploi**, et des moyennes régionales de ce rapport permettront de donner une image plus précise du degré de représentativité géographique de l'échantillon, région par région, en commençant par la Haute-Normandie.

La zone d'emploi m'a semblé, à l'échelle infra-régionale et infra-départementale, être un découpage géographique pertinent, d'une part parce qu'elle est centrée sur un ou deux pôles urbains, lesquels par nature sont des concentrations d'activités, d'autre part parce qu'elles présentent une certaine cohérence en terme d'activité, « cadre de développement de tissus industriels locaux spécifiques, basés sur la présence d'infrastructures et de qualifications des actifs particulières et qui ne sauraient être réunis sur le bassin voisin » (INSEE-Basse-Normandie, 1998, p.11) : elles permettent d'étudier la diffusion des NTIC à une échelle géographique fine, fondée sur une certaine cohérence économique, et qui permet de mettre en évidence, le cas échéant, des comportements d'entreprises différents en fonction de leur environnement immédiat (rural/urbain ; dominante industrielle ou tertiaire...), sans s'arrêter à des délimitations administratives qui peuvent paraître superficielles à cette échelle.

L'approche par zone d'emploi met en évidence, en ce qui concerne la Haute-Normandie, une représentativité géographique de l'échantillon assez contrastée dans le détail. Certaines zones d'emploi sont très bien représentées, comme Evreux, Dieppe ou, dans une moindre mesure, Lillebonne ou Rouen. Mais il faut noter la très nette surreprésentation des zones d'emploi de Verneuil-sur-Avre, Fécamp et Bernay, et la nette sous-représentation de nombreuses zones d'emploi comme, par exemple, celle de Vernon, du Pays de Bray, de la Vallée de la Bresle ou encore de Pont-Audemer. Néanmoins, pour nuancer un peu ce constat, on peut avancer que sur-représentation et sous-représentation se compensent en partie à l'échelon régional, par grand type de zone d'emploi. Ainsi, en ce qui concerne les zones d'emploi à dominante rurale, la forte sur-représentation de Verneuil-sur-Avre - et dans une moindre mesure de Bernay - est partiellement compensée par la sous-représentation de Pont-Audemer, du Pays de Bray et de la Vallée de la Bresle. En ce qui concerne la Vallée de la Seine, la sur-représentation havraise et la représentation à peu près équilibrée de Lillebonne compensent en partie la sous-représentation de Rouen et surtout de Vernon.

Tableau n°16 : Comparaison de la répartition géographique des salariés de l'échantillon et de la répartition géographique de l'emploi salarié régional des PME par zone d'emploi, en Haute-Normandie. (Données : INSEE, 2001)

Zone d'emploi	Poids dans l'échantillon en nbre de salariés (1)	Poids dans l'emploi salarié régional en 2000 (2)	Indice de représentation (1/2)
Verneuil-sur-Avre	4.5%	1.5%	3
Evreux	11%	10.6%	1.0
Bernay	5.2%	2.6%	2
Pont-Audemer	0.3%	1.8%	0.2
Vernon	2.2%	4.4%	0.5
Gisors	0.4%	1.0%	0.4
Rouen	30%	42.8%	0.7
Lillebonne	2.7%	3.5%	0.8
Le Havre	30.7%	20.4%	1.5
Fécamp	5.8%	1.6%	3.6
Dieppe	6%	5.3%	1.1
Pays-de-Bray	0.3%	1.8%	0.1
Vallée de la Bresle	0.9%	2.7%	0.3
HAUTE-NORMANDIE	100%	100%	1

La représentativité de la Basse-Normandie est plutôt meilleure, comme l'atteste le tableau suivant.

En effet, seule la zone d'emploi d'Avranches-Granville est très nettement sur-représentée, dans des proportions comparables à celle de Verneuil. Les zones d'emploi de Coutances et de Saint-Lô sont certes sous-représentées, mais leur importance, à mes yeux, n'est pas aussi grande que celle de Vernon : en effet, même si le poids relatif de la zone d'emploi de Saint-Lô est plus fort en Basse-Normandie que celui de Vernon en Haute-Normandie, le dynamisme économique de la première, par ailleurs très marquée par les services non marchands du fait de la présence de la préfecture, n'est en rien comparable à celui de Vernon. D'une manière générale, les zones d'emploi les plus urbaines, qui sont aussi les plus riches en entreprises, comme Caen-Bayeux, Cherbourg ou Alençon-Argentan présentent des indices de représentativité assez proches de 1, ce qui est loin d'être le cas en Haute-Normandie, où seule Evreux est dans une telle situation.

Tableau n°17 : Comparaison de la répartition géographique des salariés de l'échantillon et de la répartition géographique de l'emploi salarié régional des PME, par zone d'emploi, en Basse-Normandie. (Données : INSEE, 2001)

Zone d'emploi	Poids dans l'échantillon (1)	Poids dans l'emploi salarié régional en 2000 (2)	Indice de représentativité (1/2)
Caen-Bayeux	36.4%	35.8%	1.0

Lisieux	5.4%	8.2%	0.6
Vire	3%	3.6%	0.8
Flers	9.3%	8%	1.1
Alençon-Argentan	6.2%	9%	0.7
L'Aigle-Mortagne	0.6%	5%	0.1
Avranches-Granville	25.3%	7.2%	3.5
Saint-Lô	0.9%	6.4%	0.1
Coutances	3.1%	3.3%	0.9
Cherbourg	9.8%	13.5%	0.7
BASSE-NORMANDIE	100%	100%	1

Pour conclure sur ce point, la représentativité géographique de l'échantillon bas-normand est plutôt de meilleure qualité que celle de l'échantillon haut-normand. Toutefois, l'échantillon haut-normand n'a rien de catastrophique, en tout cas rien qui soit susceptible de compromettre irrémédiablement la validité des résultats de l'enquête.

Enfin, étant donné la diversité des **modes d'approche des établissements**, il est nécessaire d'évoquer le problème de la représentativité de l'échantillon sous cet angle, car il n'est pas sans conséquence sur les résultats du questionnaire. En effet, le tableau n°18 fait apparaître que le mode d'approche des établissements est sensiblement différent en fonction de la région étudiée.

Tableau n°18 : Répartition géographique des établissements en fonction du mode d'approche

Mode d'approche de l'établissement	Haute-Normandie		Basse-Normandie	
	Nombre d'établisseme nts	Part du total régional	Nombre d'établisseme nts	Part du total régional
CRCI-HN	53	51.5%	0	0
Normandie Développement	15	14.5%	14	19.2%
SOTRABAN	0	0%	29	39.7%
CTN	0	0%	9	12.3%
APTEN	0	0%	4	5.5%
KOMPASS	0	0%	16	21.9%
Courrier électronique	31	30.1%	0	0%
Autre	4	3.9%	1	1.4%
TOTAL	103	100%	73	100%

Les entreprises de nos deux régions d'étude ont été approchées de manière différente. En Haute-Normandie, elles ont été, dans leur grande majorité (81.6%), atteintes de manière aléatoire (fichier de la CRCI-HN et courrier électronique), la part des associations restant faible (14.5%). En Basse-Normandie, ce mode d'approche ne concerne qu'un bon cinquième des établissements, l'approche via des associations ou des institutions ayant été au contraire privilégiée puisqu'elle a permis de toucher plus des trois-quarts des établissements (76.7% exactement).

Cette différence dans les modes d'approche doit être prise en compte dans l'évaluation de la représentativité de l'échantillon étudié. En effet, l'appartenance à des associations ou à des clubs d'entreprises dénote, chez les entreprises concernées, un certain type de comportement caractérisé par une volonté de rupture avec l'isolement propre aux PME, d'intégration à des réseaux et d'ouverture sur l'extérieur, lequel est perçu comme susceptible d'apporter une valeur ajoutée à l'entreprise. De plus, dans le cadre de notre sujet, on peut, sans trop se tromper, avancer qu'un tel comportement est d'emblée plutôt favorable à l'appropriation des NTIC, qui repose sur une culture de réseau. Du coup, le reproche selon lequel cette différence de mode d'approche est *a priori* favorable à la Basse-Normandie et biaise donc l'échantillon est *en partie* justifié. En effet, ce n'est pas parce que les entreprises haut-normandes ont été approchées de manière aléatoire qu'elles n'appartiennent pas elles-mêmes à des réseaux de ce type, ce que je n'ai pas vérifié. De plus, si je n'ai pas identifié ce type d'associations en Haute-Normandie, c'est aussi parce qu'aucun des acteurs haut-normands contactés avant la diffusion ne m'a fourni des renseignements en ce domaine, contrairement à ce qui s'est passé en Basse-Normandie où une culture de l'échange d'informations existe. Sans vouloir rejeter la responsabilité sur d'autres, il reste néanmoins probable que, si ce type d'associations existe à *l'échelle régionale et avec une dimension plurisectorielle* en Haute-Normandie, son existence est plus discrète qu'en Basse-Normandie et ne s'impose pas dans les discours d'acteurs institutionnels, notamment au sein du Conseil Régional ou de la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie.

La représentativité géographique de l'échantillon apparaît comme globalement convenable, même s'il est indispensable d'y apporter des nuances.

1.2.3 Représentativité sectorielle et taille des établissements de l'échantillon

L'appartenance sectorielle et la taille de l'entreprise sont des facteurs importants de différenciation du comportement des entreprises en matière d'appropriation des NTIC.

La **représentativité sectorielle** de l'échantillon, contrairement à la représentativité géographique ne peut être évaluée à l'échelle des zones d'emploi, du fait du caractère trop restreint de l'échantillon : comment prétendre à une quelconque représentativité à cette échelle alors que certaines zones d'emploi ne sont représentées que par un ou deux établissements ? Je me contenterai donc d'analyser la représentativité de mon échantillon à l'échelle régionale, et par grand secteur d'activité, en commençant, là encore par la Haute-Normandie.

La représentativité de l'échantillon haut-normand est faussée par la surreprésentation globale du secondaire par rapport au tertiaire. Il ne faut pas la négliger, puisqu'on sait par ailleurs que, en matière d'appropriation d'Internet, le secteur secondaire est plus réticent que le secteur tertiaire. Toutefois, seule la forte sous-représentation du commerce est réellement préoccupante ici.

Tableau n°19 : Comparaison de la distribution sectorielle des salariés de l'échantillon et de la distribution sectorielle de l'emploi salarié dans les PME, hors agriculture, énergie et services non marchands, en Haute-Normandie. (Données : INSEE, 2002)

Secteur d'activité	Echantillon (1)	Part dans l'emploi salarié (2)	Indice de représentativité (1/2)
Industrie	47.9%	33.3%	1.4
Bâtiment	8.9%	8.7%	1.0
Total secondaire	56.8%	42%	1.3
Commerce	4.8%	17.3%	0.3
Services	38.2%	40.7%	0.9
Total tertiaire	43.2%	58%	0.7

L'échantillon bas-normand est plus déséquilibré encore en faveur du secondaire (Tableau n°20), à tel point que sa représentativité sectorielle apparaît plutôt faible. Seul le commerce est représenté de manière relativement équilibrée. La surreprésentation de l'industrie, dont le poids trop important n'est que partiellement compensé par la sous-représentation du bâtiment, combinée à la forte sous-représentation des services déséquilibrent l'ensemble de l'échantillon. Certes, l'indice de représentativité global (moyenne

des indices secondaire et tertiaire) est proche de 1, comme celui de la Haute-Normandie, mais les écarts à la moyenne sont à l'évidence beaucoup plus importants. Cette surreprésentation de l'industrie est en grande partie due au fort taux de réponse des adhérents de la SOTRABAN (48.3%), qui sont majoritairement des industriels. Mes efforts, en fin d'enquête pour rééquilibrer la balance en faveur des services, n'ont pas été fructueux.

Tableau n°20 : Comparaison de la distribution sectorielle des salariés de l'échantillon et de la distribution sectorielle de l'emploi salarié dans les PME, hors agriculture, énergie et services non marchands, en Basse-Normandie. (Données : INSEE, 2002)

Secteur d'activité	Echantillon (1)	Part dans l'emploi salarié (2)	Indice de représentativité (1/2)
Industrie	59.1%	31.3%	1.9
Bâtiment	6.9%	10.4%	0.7
Total secondaire	66%	41.7%	1.5
Commerce	24.6%	19.9%	1.2
Services	9.4%	38.4%	0.2
Total tertiaire	34%	58.3%	0.6

Au total, la représentativité de l'échantillon est plutôt contrastée, convenable pour la Haute-Normandie, plus problématique pour la Basse-Normandie qui semble *a priori* désavantagée par la prime très forte donnée à l'industrie et au secteur secondaire en général par rapport au tertiaire en général et aux services en particulier. Néanmoins, les deux échantillons régionaux présentent des défauts de représentativité globalement similaires, puisqu'ils jouent dans le même sens, à savoir une surreprésentation du secondaire et une sous-représentation du tertiaire. Il faudra tenir compte de ces paramètres dans l'analyse des résultats.

La même analyse de l'échantillon peut être menée en terme de **taille des établissements**. Les tableaux suivants mettent en évidence un problème de représentativité de l'échantillon, pour les deux régions.

Dans les deux régions, il trouve son origine dans la sous-représentation des petites PME de moins de 49 salariés, au profit des PME de plus de 50 salariés nettement surreprésentées. Les indices de représentativité sont peu satisfaisants dans les deux régions pour les PME de 10 à 49 salariés et de 50 à 199 salariés.

Tableau n°21 : Comparaison de la taille des entreprises de l'échantillon et de la taille des PME en Haute-Normandie hors agriculture, énergie et services non marchands.
(Données : INSEE, 2002)

Taille des entreprises	Echantillon (1)	Part des PME régionales (2)	Indice de représentativité (1/2)
10-49 salariés	57.3%	82.3%	0.7
50-199 salariés	36.9%	14.6%	2.5
200-499 salariés	5.8%	3.1%	1.9
Total	100%	100%	1

Tableau n°22 : Comparaison de la taille des entreprises de l'échantillon et de la taille des PME en Basse-Normandie hors agriculture, énergie et services non marchands.
(Données : INSEE, 2002)

Taille des entreprises	Echantillon (1)	Part des PME régionales (2)	Indice de représentativité (1/2)
10-49 salariés	53.5%	83.1%	0.6
50-199 salariés	32.8%	14.7%	2.2
200-499 salariés	13.7%	2.2%	6.2
Total	100%	100%	1

Toutefois, ils ne sont pas de nature à ôter toute pertinence à l'enquête. En effet, d'une région à l'autre, ces indices sont comparables les uns aux autres et leurs imperfections communes ne déséquilibrent pas l'étude en faveur d'une des deux régions, ce d'autant plus que ces deux types d'établissements forment la plus grande partie de l'échantillon. A l'inverse, la trop nette surreprésentation des très grosses PME en Basse-Normandie, à laquelle ne répond en Haute-Normandie qu'une surreprésentation plus mesurée, fausse un peu l'échantillon en faveur de la Basse-Normandie, même s'il est heureux qu'une telle surreprésentation ne concerne qu'une part très minoritaire de l'échantillon. L'échantillon bas-normand est donc « tiré vers le haut » : la taille moyenne réelle des établissements bas-normands interrogés est plus grande (88 salariés) que celles des établissements haut-normands (68 salariés), la moyenne de l'ensemble s'élevant à 76 salariés.

L'origine de ces imperfections se trouve sans doute, au moins en partie, dans les déséquilibres sectoriels mis en évidence précédemment. En effet, le caractère industriel marqué de l'échantillon bas-normand se retrouve dans la taille plus importante des établissements. A l'inverse, l'échantillon haut-normand, où le tertiaire est mieux représenté, a, par voie de conséquence, plutôt été tiré vers le bas. La comparaison de ces derniers chiffres avec les moyennes régionales réelles confirme cette analyse.

Tableau n°23 : Comparaison de la taille moyenne des PME, par secteur, entre l'échantillon et la réalité, en Haute-Normandie, hors agriculture, énergie et services non marchands, en nombre de salariés. (Données INSEE, 2001)

Secteur d'activité	Echantillon (1)	Réalité (2)
Industrie	78	70
Bâtiment	79	45
Commerce	31	44
Services	66	51

Tableau n°24 : Comparaison de la taille moyenne des PME, par secteur, entre l'échantillon et la réalité, en Basse-Normandie, hors agriculture, énergie et services non marchands, en nombre de salariés. (Données INSEE, 2001)

Secteur d'activité	Echantillon (1)	Réalité (2)
Industrie	87	68
Bâtiment	113	40
Commerce	113	43

Services	55	48
-----------------	----	----

Enfin, à titre de renseignement complémentaire, on notera que les entreprises de l'échantillon sont d'ancienneté très variable (Tableau n°25), ce qui milite en faveur de la représentativité de l'échantillon, dont les résultats ne sont pas faussés par une surreprésentation d'entreprises récentes, susceptibles, plus que des entreprises anciennes, d'avoir directement intégré les NTIC dans leur organisation.

Tableau n° 25 : Ancienneté des entreprises de l'échantillon

Avant 1900	4	2,60%
1900-1919	6	3,90%
1920-1945	18	11,70%
1946-1975	47	30,50%
1976-1990	53	34,50%
1991-2001	26	16,90%
Total*	154	100%

*Le total est inférieur à 176 car certaines entreprises n'ont pas répondu à cette question

Cette analyse du degré de représentativité de l'échantillon met en évidence les qualités, et surtout les limites de l'échantillon étudié. Ses imperfections sont réelles, sans pour autant prendre des dimensions susceptibles de remettre en cause de manière irrémédiable la validité des résultats. Les échantillons bas-normand et haut-normand restent globalement comparables entre eux car leurs imperfections se compensent en partie. Il n'en reste pas moins que toutes les précautions devront être prises dans l'analyse et surtout l'interprétation des résultats : la constitution de cet échantillon a manqué à l'évidence d'une démarche systématique et plus scientifique, laquelle aurait nécessité une prise en compte systématique de tous les critères sur lesquels se fonde la représentativité d'un échantillon. Une telle démarche est difficile à appliquer à partir d'un questionnaire dont l'émission et la réception hypothétique sont asynchrones, décalées par des intervalles de temps qui excèdent parfois le mois.