

Les usages du Web au sein des petites et moyennes entreprises bretonnes



Nicolas Deporte - Émilie Huiban

Observatoire du GIS M@rsouin

Novembre 2013

Enquête réalisée en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie et Megalis Bretagne

Sommaire

Rappel du contexte	3
Les équipements TIC au sein des PME	4
Les usages d'Internet	5
Les sites Internet d'entreprise	6
Les entreprises et les réseaux sociaux	6
L'identité régionale dans la communication des entreprises	7
Typologie des entreprises en fonction de la présence d'un site Web et de leurs usages habituels d'Internet	8
Conclusion	12

Résumé

Ce document fait le point sur les principaux usages d'Internet et leur taux de pénétration au sein des PME bretonnes.

On relève par exemple que les TIC sont de plus en plus mobilisées pour la coordination interne des entreprises et sont déjà présentes dans un peu moins de la moitié des PME. Des usages, comme le *webmail*, les agendas partagés ou l'accès au système informatique depuis l'extérieur, se développent parallèlement à l'offre de services proposée. De plus, différents éléments soulignent l'importance qu'accorde l'entreprise à son image en ligne : la présence d'un site Web pour 69% des PME, l'appel à des agences de marketing pour 36% d'entre elles, ou encore la présence sur les réseaux sociaux, phénomène émergent qui touche pour le moment 16% des PME, et enfin l'usage de la référence à la Bretagne (utilisé par 50% des entreprises ayant un site Internet et par 34% des entreprises présentes sur les réseaux sociaux).

Nous avons identifié différents profils d'entreprises en fonction de leurs usages du Web et de leur possession d'un site Web d'entreprise. Nous en présentons une typologie récapitulative. L'échantillon est réparti en 7 groupes caractérisés, d'une part, par leurs usages numériques et leur site Web, et d'autre part, par plusieurs éléments identitaires (taille de l'entreprise, secteur d'activité, clientèle, niveau d'études des salariés, chiffre d'affaires, etc.). La possession d'un site Web est un indicateur fort de l'implication de l'entreprise dans le numérique. Il est associé à d'autres facteurs déterminants de l'appropriation du numérique par l'entreprise : le secteur d'activité, la taille, l'innovation et la formation.



Rappel du contexte

Au cours du dernier trimestre de l'année 2012, 1311 PME bretonnes ont répondu à l'enquête « Entreprises et TIC » de M@rsouin en ligne ou par téléphone. L'échantillon a été structuré selon la méthode des quotas afin d'assurer la représentativité de l'ensemble des PME bretonnes par secteur d'activité, par CCI de rattachement et par effectif salarial.

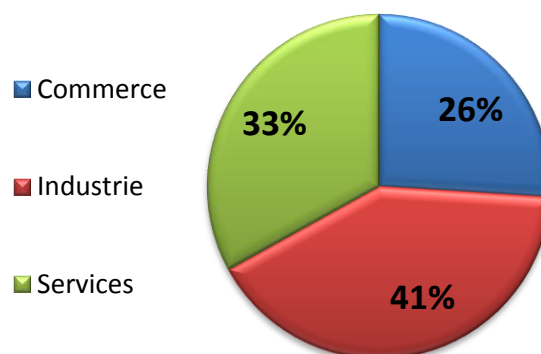
La Bretagne compte environ 7000 PME (hors agriculture) : 25 % sont domiciliées dans le Finistère, 22 % dans le Morbihan, 18 % dans les Côtes d'Armor et 36 % en Ille-et-Vilaine.

L'INSEE¹ propose une nomenclature des secteurs d'activité parmi lesquels nous en avons retenu huit : activité spécialisée scientifique et technique, information communication ; activités immobilières financières et d'assurance ; autres services ; commerce ; construction ; hôtellerie restauration ; industrie ; transport. Pour une meilleure lisibilité, nous regroupons ces secteurs en trois domaines homogènes² : l'industrie, le commerce, les services.

L'industrie occupe une part importante de l'entrepreneuriat breton. La majorité des PME sont de petite taille, 53 % comptent entre 10 et 19 salariés, 32 % de 20 à 49 salariés et 15 % de 50 à 250 salariés.

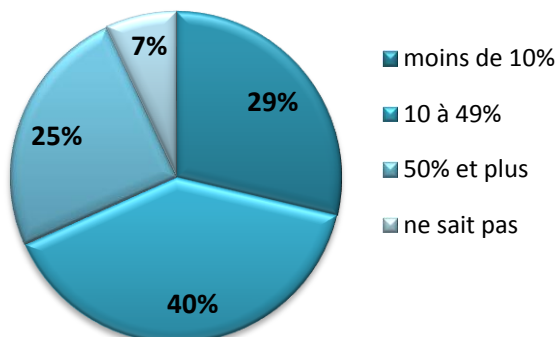
70 % des PME bretonnes sont implantées sur un unique site et 30 % sur plusieurs sites.

Le chiffre d'affaire médian est de 1 à 2.5 millions d'euros et pour 51 % des PME ce chiffre d'affaire était en croissance sur les trois dernières années. 38 % des entreprises estiment que leur marché principal est en croissance, 44 % qu'il stagne, 13 % qu'il décroît et 5 % ne savent pas.

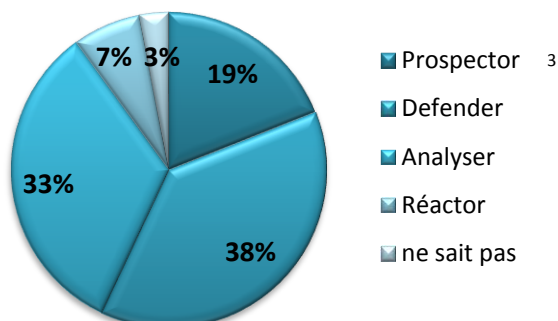


Graphique 1 : Répartition des PME par secteur d'activité

Graphique 2 : Proportion du personnel diplômé du supérieur



Graphique 3 : Profil innovateur



19 % des PME sont très innovantes : elles lancent régulièrement de nouveaux produits ou services. 38 % se disent plutôt suiveuses : elles s'appuient sur leurs produits/services existants et n'en introduisent des nouveaux que s'ils ont déjà fait leurs preuves. 33 % s'identifient plutôt au profil « analyser » : elles maintiennent leur marché en agissant sur les prix de leurs produits/services ou leur qualité. Enfin, 7 % sont satisfaites de leur situation et ne feront évoluer leur offre que si l'entreprise est en danger.

Pour 69 % des PME, moins de la moitié du personnel est diplômé du supérieur et pour un quart seulement plus de la moitié des salariés sont diplômés du supérieur.

¹ Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

² Le secteur « commerce » constitue une catégorie, l'industrie regroupe les secteurs « industrie » et « construction », et les services regroupent les cinq autres secteurs cités.

³ Le profil plus ou moins innovateur des PME a été étudié sur la base des travaux de Miles R.E. and Snow C.C. (1978), Organizational Strategies, Structure and Process, McGraw-Hill.



Les équipements TIC au sein des PME

99 % des PME sont connectées à Internet. Seuls quelques commerces à faible effectif s'adressant aux particuliers ne sont pas connectés. L'ensemble des outils TIC a poursuivi une progression positive au sein des PME, et s'insère dans le fonctionnement normal des entreprises.

L'implantation des outils TIC dans les entreprises (en % d'entreprises équipées)				
	2008	2012	Evolution	
Coordination / Fonctions	Site Web	53 %	69 %	+ 16
	Logiciel métier	57 %	66 %	+ 9
	Certificat électronique	37 %	54 %	+ 17
	Intranet, site Web interne	41 %	51 %	+ 10
	Espace de travail partagé	39 %	50 %	+ 11
	Réseau informatique externe	35 %	40 %	+ 5
	Agendas partagés	24 %	38 %	+ 14
	Liste de diffusion interne	28 %	34 %	+ 6

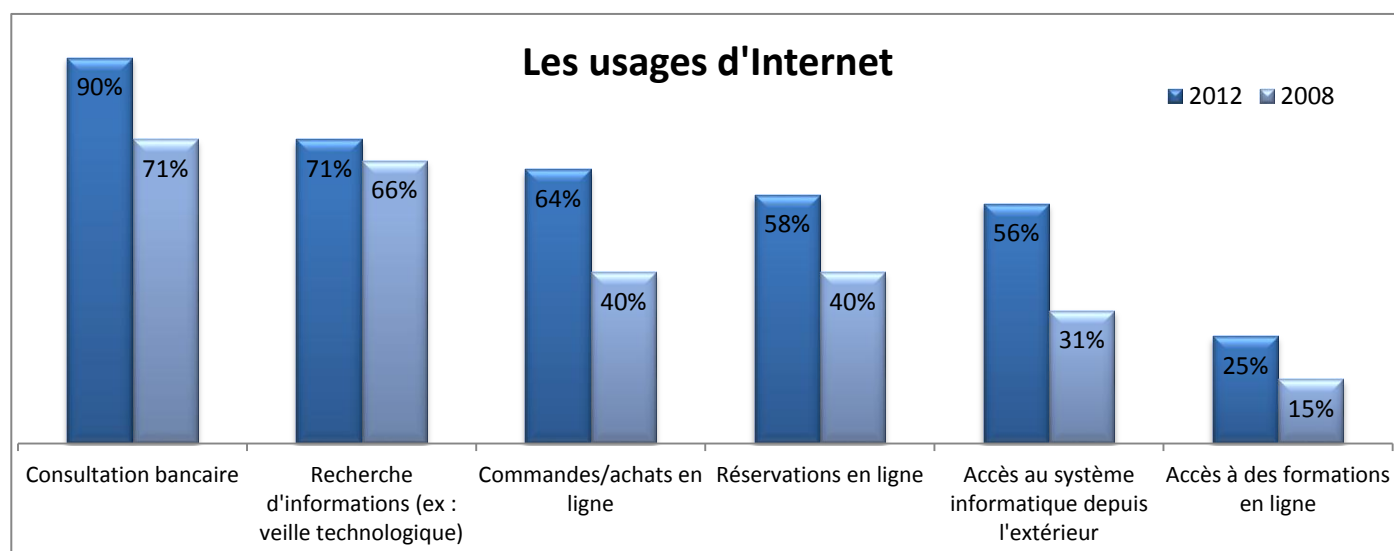
Tableau 1 : L'implantation des outils TIC dans les entreprises

Les évolutions les plus importantes concernent l'adoption de certificats électroniques (plus 17 points), d'un site Web (plus 16 points), et des agendas partagés (plus 14 points).

Les quatre premiers outils sont dédiés aux fonctions de l'entreprise : en 2012, 2/3 des PME ont un site Web et disposent de logiciels métiers. Les logiciels métiers sont désormais bien connus du monde de l'entreprise et la progression devrait continuer à ralentir car la grande majorité des PME qui en ont l'utilité en sont équipées. Les certificats électroniques ont connus une forte progression, qui s'explique par l'obligation légale de télé-déclarer la TVA et par le développement de l'usage des plateformes de marchés publics en ligne. Cet outil n'a a priori pas terminé sa diffusion, car 87 % des PME n'externalisent pas leur gestion comptable, et parmi les PME concernées par les marchés publics un peu plus d'un tiers n'est pas équipé de certificats malgré leur nécessité pour répondre aux marchés en ligne.

Les quatre outils suivants sont plus dédiés à la coordination interne de l'entreprise. On observe ainsi un développement croissant des TIC pour se coordonner avec les services de l'entreprise. Même si ceux-ci restent minoritaires puisque présents dans moins de la moitié des PME.

Les usages d'Internet

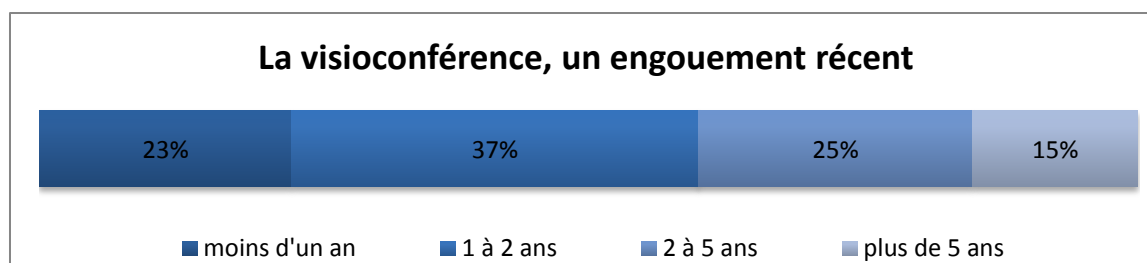


Graphique 4 : Parmi ces usages, lesquels sont habituels pour votre entreprise ?

Parmi les usages habituels des PME, les plus répandus consistent à consulter leurs comptes bancaires en ligne, commander, acheter et réserver en ligne, ensemble d'usages qui reposent sur la consultation de contenus plus que sur les possibilités d'interactivité du Web 2.0. Bien que répandu, le rôle de la veille semble mésestimé par près d'un tiers des PME. L'accès au système informatique depuis l'extérieur s'est répandu et est lié à un effet d'offre : l'augmentation d'une offre accessible en outils de communication nomades (*smartphone*, 3G, tablette) a favorisé l'adoption massive de nouveaux usages, si bien qu'en 2012, l'accès au système informatique depuis l'extérieur est pratiqué dans plus dans la moitié des PME. Cet usage devrait continuer à se développer conjointement à la diffusion des outils le permettant ou le facilitant.

La visioconférence pour les utilisateurs avancés

La visioconférence concerne 8 % des PME. Cet équipement est lié à la présence de salariés dédiés à l'informatique au sein de l'entreprise (21 % des PME ayant au moins un salarié à mi-temps dédié à l'informatique contre 4 % des PME n'en ayant pas), et à un nombre conséquent de salariés diplômés du supérieur (18 % des PME dont plus de la moitié des salariés sont diplômés du supérieur sont équipés contre 8 % des PME en moyenne). D'autre part, ce sont des entreprises innovantes, qui lancent régulièrement de nouveaux produits ou services (17 % contre 8 % en moyenne).



Graphique 5 : Ancienneté de l'acquisition d'un système de visioconférence

Parmi les PME qui en sont équipées, 23 % l'ont acquise en 2012, 37 % en sont équipées depuis 1 à 2 ans, 25 % depuis 2 à 5 ans, 15 % depuis plus de 5 ans. Ainsi, 60 % des PME qui sont équipées de visioconférence, le sont depuis seulement 2 ans, traduisant un équipement très récent.

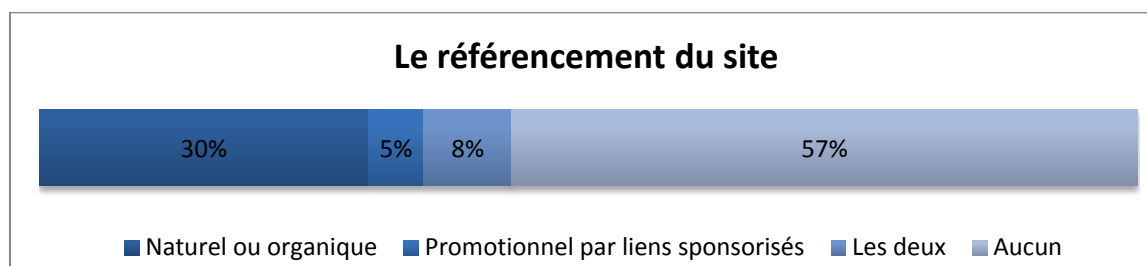
Quelle que soit l'ancienneté de l'équipement, sa fréquence d'utilisation est plutôt hebdomadaire (34 %) ou mensuelle (30 %). 27 % des PME équipées l'utilisent moins d'une fois par mois et seulement 9 % en ont une utilisation quotidienne. Le principal usage de la visioconférence est la coordination interne de l'entreprise (66 % contre moins de 30 % pour les autres usages proposés⁴).

La diffusion de cet outil dans les années à venir va très probablement dépendre de l'effet de réseau : la valeur d'usage d'un équipement de visioconférence augmentera avec le nombre d'interlocuteurs potentiels d'une PME disposant d'un tel équipement, ce qui incitera de plus en plus d'entreprises à investir pour pouvoir échanger par ce mode de communication économe en temps de déplacement.

Les sites Internet d'entreprise

69 % des PME bretonnes ont leur propre site Internet et ce chiffre atteint 80 % pour les entreprises de 50 salariés et plus. Ces sites gardent avant tout une vocation informationnelle (97 %) ; 46 % des sites Internet ont pour unique fonction de présenter l'entreprise (contre 52 % en 2006).

43 % des PME ont assuré un référencement⁵ de leur site Internet, 30 % via le référencement naturel, 5 % via des campagnes promotionnelles de liens sponsorisés, et 8 % ont mis en œuvre les deux méthodes. Cela souligne l'importance accordée à la visibilité de leur site Internet.



Graphique 6 : Quel type de référencement pour le site Web d'entreprise ?

Un peu plus d'un tiers (36 %) des PME possédant un site ont fait appel à une agence de *webmarketing*⁶. Les objectifs étaient : de promouvoir les produits et services (56 %), d'augmenter les ventes (54 %), d'optimiser l'image de l'entreprise (52 %) et la visibilité du site (36 %). Ces entreprises sont plus investies sur la toile, elles sont plus présentes sur les réseaux sociaux, ont des sites un peu plus riches (en nombre de fonctionnalités) et une fréquence de mise-à-jour plus élevée que les autres. Cela traduit une véritable prise de conscience de l'importance d'une stratégie concernant l'image en ligne de l'entreprise.

Les entreprises et les réseaux sociaux

16 % des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux. Il s'agit là d'un outil de communication permettant d'augmenter la visibilité de l'entreprise et potentiellement d'améliorer son image.

Les entreprises ayant adopté cet outil se caractérisent par leur secteur d'activité, le niveau d'étude des salariés et le profil plus ou moins innovant des PME :

- les entreprises les plus présentes sont celles du secteur de la restauration (49 %), des services (41 %) et des activités spécialisées scientifiques et techniques (26 %) ; les entreprises de l'industrie et

⁴ Les autres usages proposés étaient : relation client, relation fournisseurs, développement de nouveaux produits ou services, amélioration des collaborations R&D.

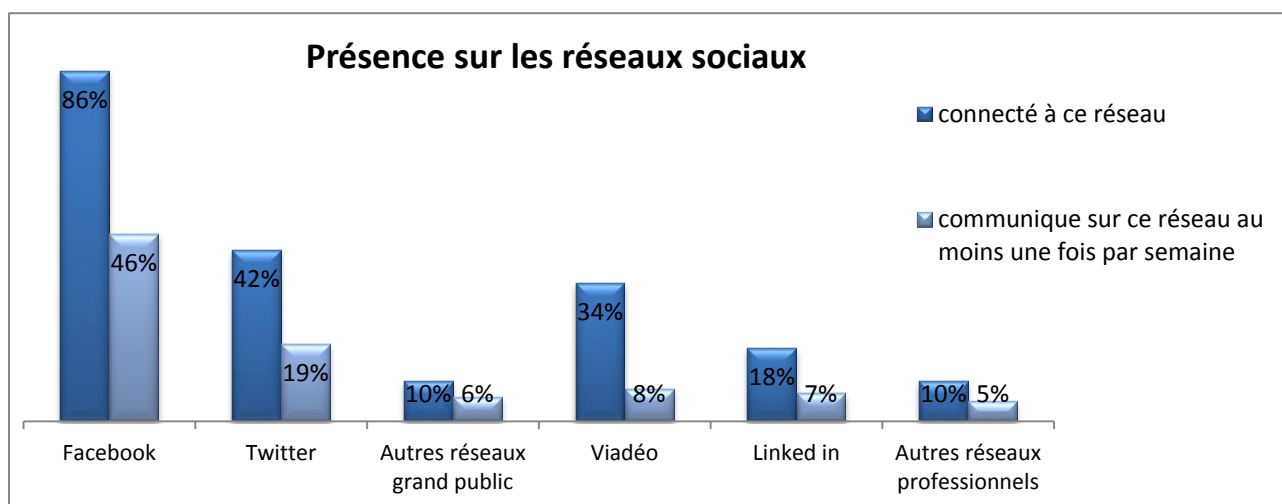
⁵ Ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité des sites Web sur les moteurs de recherche, à travers le contenu du site ou des liens sponsorisés

⁶ Ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées dans le domaine du Web, pouvant comprendre la création du site.

des activités financières et d'assurance sont présentes à hauteur de 15 % ; les entreprises des secteurs commerce, transport et construction sont les moins présentes (moins de 10 %).

- les entreprises sont plus présentes sur les réseaux sociaux à mesure que leur proportion de salariés diplômés du supérieur est élevée (27 % des PME dont plus de 50 % des salariés sont diplômés du supérieur contre 12 %).

- la présence sur les réseaux sociaux est enfin aussi plus élevée à mesure que l'entreprise se veut plus innovante dans son fonctionnement (lance régulièrement de nouveaux produits et services). 29 % des entreprises innovantes sont présentes sur les réseaux sociaux contre moins de 15 % des entreprises au profil moins innovant.



Graphique 7 : Sur quels réseaux sociaux sont présentes les entreprises ? (parmi celles qui y sont présentes)

Le réseau grand public le plus utilisé est Facebook (86 % des PME présentes sur les réseaux sociaux) avec une fréquence de connexion d'au moins une fois par semaine ou au moins une fois par mois.

Le second réseau social utilisé est Twitter (42 % dont 19 % s'y connectent au moins une fois par semaine) puis Viadeo (34 %), le réseau professionnel est presque deux fois plus utilisé que Linked in et les fréquences de connexion sont similaires.

L'utilisation de ces outils de communication est un phénomène récent qui a probablement un grand potentiel de progression.

L'identité régionale dans la communication des entreprises

La Bretagne est dotée d'un attachement régional fort et différents labels ont été créés pour valoriser les meilleurs produits régionaux. Les entreprises l'ont bien compris, l'identité régionale peut constituer un atout pour leur communication.

Ainsi, la moitié des PME font référence à la Bretagne sur leur site : 42 % intègrent une carte de la région afin d'indiquer leur localisation, 15 % utilisent des visuels illustrant leur localisation (mer, phare, forêt de Brocéliande...), 10 % utilisent un symbole de la Bretagne (drapeau, triskell, hermine...), 8 % mentionnent la « marque Bretagne » et 3 % utilisent la langue bretonne.

Parmi les PME présentes sur les réseaux sociaux, 34 % font régulièrement référence à la Bretagne dans leur communication.

Et des effets positifs sont observés puisque 62 % des PME estiment que c'est efficace vis-à-vis de leurs clients ; 45 % pensent que c'est un atout dans leur communication avec leurs partenaires commerciaux et industriels ; 36 % pensent que c'est appréciable pour les institutions (collectivités locales) et 28 % y voient un atout vis-à-vis de leurs fournisseurs.

Typologie des entreprises en fonction de la présence d'un site Web et de leurs usages habituels d'Internet

Nous avons réparti la population des entreprises en 7 classes à l'aide d'une méthode statistique nommée analyse des correspondances multiples, suivie d'une classification ascendante hiérarchique. Cette démarche vise à identifier des groupes ayant des traits communs, ceux-ci étant créés de manière à minimiser les différences entre les individus d'un même groupe et maximiser les différences entre les groupes eux-mêmes. Les entreprises sont ici regroupées en fonction de leurs similarités, d'une part, au niveau des usages habituels qu'elles ont d'Internet (l'achat, la réservation en ligne, la consultation des comptes en ligne, l'accès au système informatique depuis l'extérieur, la formation en ligne, etc.), et d'autre part, de la présence d'un site Web d'entreprise. Une fois les 7 groupes d'entreprises formés, il est possible de décrire chacun d'entre eux selon différents éléments caractérisant l'entreprise, tels que son secteur d'activité, son type de clientèle, sa taille, son personnel, son chiffre d'affaires (CA), etc.

1^e classe :

Les 193 entreprises de cette classe (14.7 %) ont un site Web et tous les usages habituels d'Internet, comme la réservation et les achats en ligne, la recherche d'informations sur l'environnement de l'entreprise, l'accès au système d'information depuis l'extérieur... Leur usage d'Internet est avancé au point que toutes utilisent ce média pour réaliser des formations en ligne. Ce sont des sociétés très innovantes, des secteurs « activités spécialisées, scientifiques et techniques, information et communication » et « activités immobilières, finance et assurance ». Une part importante de leurs salariés utilisent Internet tous les jours, sont généralement équipés d'outils nomades lorsqu'ils sont en situation de mobilité, et ont un niveau d'études élevé. Un tiers d'entre elles ont mis en place un schéma directeur informatique et 42 % ont un ERP. Ces entreprises ont un résultat d'exploitation élevé, ainsi qu'un chiffre d'affaires très élevé (20 % ont un CA supérieur à 10 millions d'euros), et en croissance sur les trois dernières années pour plus de la moitié d'entre elles.

2^e classe :

Les 344 entreprises de cette classe (26.2 %) ont un site Web et de très nombreux usages d'Internet, mais contrairement aux entreprises de la classe précédente, elles ne sont pas allées jusqu'à réaliser des formations en ligne. Ces entreprises proviennent en grande partie du secteur de l'industrie, mais pour 70 % d'entre elles n'appartiennent ni à un groupe, ni à un réseau. Elles se déclarent très innovantes, renouvellent régulièrement leur matériel informatique. Leur résultat d'exploitation et leur chiffre d'affaires sont élevés. Plus de la moitié d'entre elles ont un CA en croissance sur les trois dernières années et 39 % ont mis en place un ERP. Leurs salariés ont un niveau d'études assez élevé, et sont couramment équipés d'outils nomades lorsqu'ils sont en mobilité.

3^e classe :

Les 99 entreprises de cette classe (7.6 %) ont de nombreux usages d'Internet, mais un peu moins que les deux classes précédentes, une partie de ces entreprises ne consultent pas leurs comptes en ligne, n'achètent et ne réservent pas en ligne, par exemple. En revanche, elles pratiquent toutes la formation en ligne. Par ailleurs, seulement 2/3 d'entre elles ont un site Web. Ce sont principalement des entreprises de grande taille (plus de 50 salariés), s'adressant à des particuliers. 18 % d'entre elles appartiennent à un réseau. Elles se déclarent pour partie innovantes (un peu plus de la moitié). Elles ont un chiffre d'affaires en croissance, et un peu moins élevé que celui des entreprises des deux



classes précédentes. Leurs salariés sont rarement en situation de mobilité, mais généralement équipés d'outils nomades lorsque c'est le cas.

4^e classe :

Les 286 entreprises de cette classe (21.8 %) ont un site Web et toutes ont au moins un usage habituel d'Internet, généralement la consultation de comptes en ligne ou la recherche d'informations sur l'environnement de l'entreprise. En revanche, elles sont peu nombreuses à réaliser des achats ou des réservations en ligne, et aucune ne fait de formations en ligne. Elles appartiennent au secteur du commerce pour une part importante, mais ne font généralement pas partie d'un groupe ou d'un réseau. Elles sont peu innovantes, et renouvellent occasionnellement leurs ordinateurs (entre 5 et 10 ans). Leurs clientèles principales sont les TPE/PME et les particuliers. Leurs employés ont un niveau d'études peu élevé, ils sont peu nombreux à utiliser Internet tous les jours, et sont régulièrement équipés d'outils nomades lorsqu'ils sont en situation de mobilité. Les chiffres d'affaire et résultats d'exploitation de ces entreprises sont moyennement élevés.

5^e classe :

Les 159 entreprises de cette classe (12.1 %) n'ont généralement pas de site Web (les trois quarts) et peu d'usages habituels d'Internet. Par exemple, elles ne font pas d'achats en ligne, ne recherchent pas d'informations sur l'environnement de l'entreprise, n'accèdent pas au système informatique depuis l'extérieur. Mais elles ont toutes au moins un usage habituel d'Internet, généralement la consultation des comptes en ligne. Le secteur de la construction est surreprésenté dans cette classe. Les entreprises sont généralement de petite taille, entre 10 et 20 salariés. Ces derniers ont un niveau d'études peu élevé et sont peu nombreux à utiliser Internet tous les jours. Elles sont peu innovantes, et n'ont pas d'ERP, ni de schéma directeur informatique pour la plupart. Leur chiffre d'affaires et leur résultat d'exploitation sont assez faibles (CA généralement compris entre 1 et 2.5 millions d'euros).

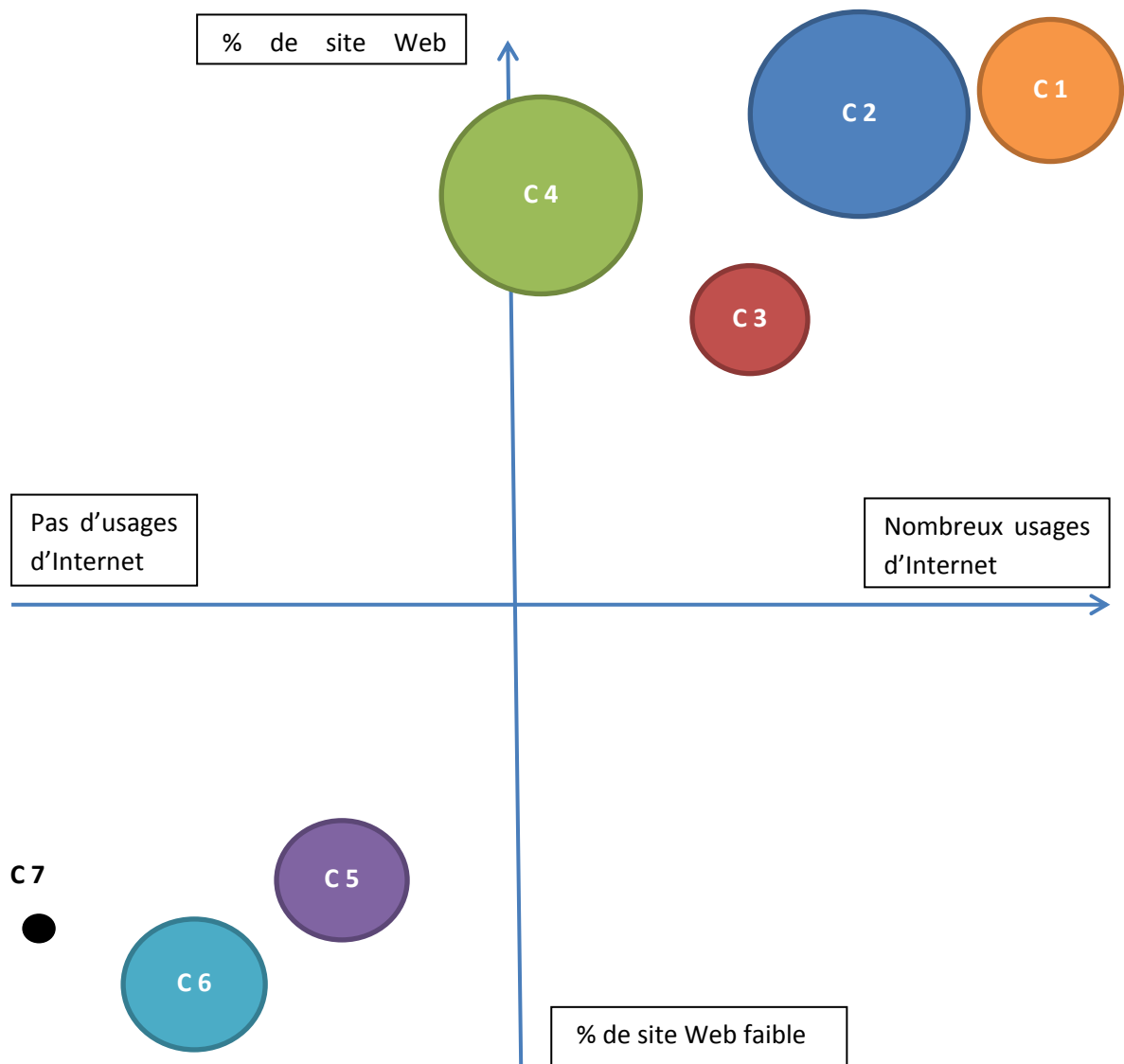
6^e classe :

Les 200 entreprises de cette classe (15.3 %) n'ont pas de site Web (80 %) et très peu d'usages habituels d'Internet. Et elles sont même peu nombreuses à consulter leurs comptes en ligne, alors que c'est un usage plutôt courant à l'heure actuelle. Ce sont principalement des entreprises du secteur du transport, de taille moyenne (entre 20 et 50 salariés), au chiffre d'affaires faible (entre 500 000 et 1 million d'euros), et stable sur les trois dernières années. Leur résultat d'exploitation est lui aussi faible. La majorité des entreprises appartiennent à un groupe, qui est le plus souvent national. Les salariés ont un niveau d'études moyennement élevé, sont généralement équipés d'outils nomades lorsqu'ils sont en mobilité, mais utilisent rarement Internet. Ces entreprises se déclarent assez innovantes (elles s'appuient sur des produits existants et introduisent des produits ayant fait leurs preuves). Elles renouvellent leurs ordinateurs régulièrement (entre 1 et 3 ans). Elles n'ont ni ERP, ni schéma directeur informatique.

7^e classe :

Les 30 entreprises de cette classe (2.3 %) n'ont pas de site Web (70 %) et aucun usage habituel d'Internet. Ces entreprises sont principalement issues du secteur du commerce à destination des particuliers, dont environ un quart appartient à un réseau. Les salariés ont un niveau d'études faible, et très peu utilisent Internet tous les jours. Ils ne sont généralement pas en situation de mobilité, et lorsqu'ils le sont, ne sont pas équipés d'outils nomades. Le renouvellement des ordinateurs est non défini. Leur CA et résultat d'exploitation sont faibles.





Graphique 8 : Projection des classes en fonction de leurs usages d'Internet et de leur site Web

Comme le montre le graphique ci-dessus, la principale séparation entre ces entreprises est produite par leur possession d'un site Web d'entreprise. La présence d'un tel site conduit à une disjonction entre les entreprises qui ont besoin d'Internet pour leur activité et celles qui n'en ressentent pas le besoin. Dans ce sens, il peut être un indicateur de l'intérêt qu'éprouvent les entreprises vis-à-vis d'Internet. Une deuxième séparation plus fine a lieu entre les entreprises des classes 1-2 et celles des classes 3-4, et concerne leur nombre d'usages habituels d'Internet. Alors que les premières ont de très nombreux usages, les secondes ont un nombre d'usages plus restreint, achetant ou réservant rarement en ligne par exemple. Une telle séparation est aussi visible entre la classe 5 et les classes 6-7. Alors que toutes les entreprises de la classe 5 ont au moins un usage habituel d'Internet, généralement la consultation des comptes en ligne, les entreprises des classes 6-7 n'ont aucun usage habituel ou très peu. Au vu des secteurs d'activité de ces classes (transport et petit commerce s'adressant aux particuliers), on peut penser que cette situation résulte d'un choix et que ces dernières n'estiment pas avoir besoin d'Internet pour leur activité. Même si désormais certaines tentent de se démarquer grâce à un site Web, leur servant le plus souvent de vitrine pour présenter leur entreprise.

<p>Classe 1 : 14.7 %</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreprises <ul style="list-style-type: none"> - site Web - tous les usages habituels d'Internet dont la formation en ligne - surreprésentation des secteurs « Activités spécialisées, scientifiques et techniques, information et communication » et « Activités immobilières, finance et assurance » - très innovantes - CA très élevé et en croissance, résultat d'exploitation élevé - part conséquente d'ERP et de schémas directeurs informatiques • Salariés <ul style="list-style-type: none"> - Internet tous les jours - outils nomades - niveau d'études élevé 	<p>Classe 2 : 26.2 %</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreprises <ul style="list-style-type: none"> - site Web - très nombreux usages d'Internet mais pas la formation en ligne - surreprésentation du secteur de l'Industrie, mais 70 % n'appartiennent ni à un groupe, ni à un réseau - très innovantes - CA élevé et en croissance, résultat d'exploitation élevé - part conséquente d'ERP - renouvellent régulièrement leurs ordinateurs • Salariés <ul style="list-style-type: none"> - outils nomades - niveau d'études assez élevé 	<p>Classe 3 : 7.6 %</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreprises <ul style="list-style-type: none"> - 2/3 ont un site Web - nombreux usages habituels d'Internet, mais moins que les classes 1 et 2, bien que toutes pratiquent la formation en ligne - grande taille: plus de 50 salariés - visent les particuliers - assez innovantes - CA en croissance, moins élevé que les classes 1 et 2 • Salariés <ul style="list-style-type: none"> - peu en mobilité, mais lorsqu'ils le sont, ont des outils nomades
<p>Classe 4 : 21.8 %</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreprises <ul style="list-style-type: none"> - site Web - quelques usages habituels d'Internet, et toutes en ont au moins un - surreprésentation du secteur du Commerce, mais elles n'appartiennent généralement pas à un groupe ou un réseau - clientèle : TPE/PME et particuliers - peu innovantes - CA et résultat d'exploitation moyennement élevés - renouvellent occasionnellement leurs ordinateurs • Salariés <ul style="list-style-type: none"> - peu utilisent Internet tous les jours - outils nomades - niveau d'études peu élevé 	<p>Classe 5 : 12.1 %</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreprises <ul style="list-style-type: none"> - peu de site Web - peu d'usages habituels d'Internet, mais toutes en ont au moins un, souvent la consultation des comptes en ligne - surreprésentation du secteur de la Construction - petite taille : entre 10 et 20 salariés - peu innovantes - CA assez faible - généralement pas d'ERP, ni schéma directeur informatique • Salariés <ul style="list-style-type: none"> - peu nombreux à utiliser Internet tous les jours - niveau d'études peu élevé 	<p>Classe 6 : 15.3 %</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreprises <ul style="list-style-type: none"> - pas de site Web - très peu d'usages habituels d'Internet, peu nombreuses à consulter leurs comptes en ligne - surreprésentation du secteur du Transport - taille moyenne : entre 20 et 50 salariés - la majorité appartient à un groupe, le plus souvent national - CA faible et stable, résultat d'exploitation faible - assez innovantes - renouvellent régulièrement leurs ordinateurs - ni ERP, ni schéma directeur informatique • Salariés <ul style="list-style-type: none"> - utilisent rarement Internet - niveau d'études moyen - outils nomades
<p>Classe 7 : 2.3 %</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreprises <ul style="list-style-type: none"> - pas de site Web - aucun usage habituel d'Internet - surreprésentation du secteur du Commerce - clientèle : particuliers - un quart appartient à un réseau - renouvellement des ordinateurs non défini - CA et résultat d'exploitation faibles 		<ul style="list-style-type: none"> • Salariés <ul style="list-style-type: none"> - utilisent rarement Internet - niveau d'études faible - pas en mobilité, et lorsqu'ils le sont, n'ont pas d'outils nomades



Conclusion

Les PME bretonnes ont pris le virage du numérique et sont désormais toutes, ou presque, équipées d'ordinateurs connectés à Internet. Au cours de cette transition, un certain nombre de changements surviennent. Les outils numériques de coordination interne se développent : la moitié des entreprises ont mis en place un espace de travail partagé (+ 11 points entre 2008 et 2012) et 38 % ont adopté les agendas partagés (+ 14 points entre 2008 et 2012). La diffusion de nouveaux outils tels que les *smartphones* et les tablettes, qui équipent de plus en plus les salariés, facilitent et développent de nouveaux usages au sein des entreprises (*webmail*, agenda en ligne, accès au système informatique depuis l'extérieur). Les réseaux sociaux sont investis, servant à la fois à la communication professionnelle, et à la veille concurrentielle et technologique. Le cadre légal conduit au développement de nouveaux usages et par là même, à l'adoption de nouveaux outils. L'obligation de télé-déclarer la TVA ou la dématérialisation des marchés publics ont, par exemple, conduit à l'adoption des certificats électroniques et des plateformes dématérialisées de gestion des appels d'offres de marchés publics.

La typologie précédente a mis en évidence un lien entre la présence d'un site Internet et le taux d'usages numériques. Les deux semblent se développer de concert. Le site Web est donc un indicateur fort de l'investissement de l'entreprise dans le numérique. Les autres facteurs déterminants de cette appropriation sont l'innovation, les pratiques de formation, le secteur d'activité et la taille.

Si les entreprises misent sur leur site Web pour se faire connaître et diffuser leur image, elles investissent désormais de nouveaux canaux comme les réseaux sociaux, et misent sur l'identité régionale pour se démarquer de leurs concurrents.

L'environnement de l'entreprise (son secteur d'activité, sa taille, ses ressources, etc.) joue naturellement sur son investissement dans le numérique. Si bien que des entreprises dont l'activité n'est pas directement liée au numérique n'ont pas forcément de site Web, ni d'usages habituels d'Internet. Cependant, une partie de ces entreprises, a priori peu sensibles au numérique, ont fait le pari d'investir dans un site Web ou de développer certains usages. Ces précurseurs pourraient bien servir d'exemples, et inciter leurs homologues à franchir le pas, ne serait-ce que pour ne pas se laisser distancer. Cette émulation pourrait alors devenir source de développement ou d'adoption de nouveaux usages numériques.

