

Internet

Commerce électronique

Parc informatique

Outils de communication

Système d'information

**Zoom sur 224 entreprises  
d'Abitibi-Témiscamingue et  
leur utilisation des nouvelles technologies**

**Août 2010**



**SADC  
d'Abitibi-Ouest**

DEC appuie financièrement la SADC

---

### Reproduction à des fins non commerciales

Le présent rapport est diffusé afin d'être facilement accessible pour une utilisation personnelle ou publique et ce, à des fins non commerciales. Il peut donc être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans frais ou sans autre permission de la Société d'aide au développement des collectivités d'Abitibi-Ouest.

Il est seulement demandé :

- Que l'utilisateur fasse preuve de diligence pour assurer l'exactitude des données et des propos reproduits;
- Que la Société d'aide au développement des collectivités d'Abitibi-Ouest soit identifiée comme étant la source;
- Que la reproduction ne soit présentée ni comme étant une version officielle des documents copiés, ni comme une copie reproduite en collaboration avec la Société d'aide au développement des collectivités d'Abitibi-Ouest ou avec son consentement;
- Qu'aucune utilisation de ce rapport ne serve à des fins commerciales.

---

**ÉDITION :** Société d'aide au développement des collectivités d'Abitibi-Ouest

80, 12<sup>e</sup> avenue Est, bureau 202

La Sarre, Québec, J9Z 3K6

Téléphone : 819 333-3113

Courriel : [sadcao@sadcao.com](mailto:sadcao@sadcao.com)

ISBN 978-2-9809179-4-3

Dépôt légal — Bibliothèque nationale du Québec, 2010

Dépôt légal — Bibliothèque et Archives Canada, 2010

---

Le masculin est utilisé tout au long du rapport afin d'alléger le texte.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>LES NOUVELLES TECHNOLOGIES AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE RÉGIONAL</b>	<b>5</b>
Dix ans d'intervention par les nouvelles technologies	5
Après dix ans, les constats	5
L'étude et ses objectifs	6
<b>MÉTHODOLOGIE</b>	<b>8</b>
Population à l'étude	8
Construction de l'instrument de mesure	8
Collecte des données	10
Compilation	11
Entrevues	11
Limites	11
<b>RÉSULTATS</b>	<b>12</b>
Profil des répondants	13
Les infrastructures informatiques et les comportements d'utilisation	15
La dimension psychologique chez les acteurs décisionnels	26
Les besoins	31
<b>ANALYSE</b>	<b>33</b>
Une communication plus efficace	34
Prévoir dès maintenant la prochaine génération des infrastructures	35
Points d'amélioration pour une étude subséquente	35
<b>CONCLUSION</b>	<b>36</b>
<b>RÉFÉRENCES</b>	<b>37</b>
<b>ANNEXE</b>	<b>38</b>

# LES NOUVELLES TECHNOLOGIES AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE RÉGIONAL



**Après dix ans d'intervention en nouvelles technologies, la SADC d'Abitibi-Ouest vient de poser aujourd'hui une nouvelle pierre dans l'intégration des nouvelles technologies au développement économique de notre région. Ce Zoom sur 224 entreprises d'Abitibi-Témiscamingue et leur utilisation des nouvelles technologies constitue non seulement un portrait inédit de la région, mais aussi un outil incontournable dans l'élaboration d'interventions sur mesure pour nos entreprises.**

par Thérèse Grenier  
Directrice générale de la SADC d'Abitibi-Ouest

## DIX ANS D'INTERVENTION PAR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Depuis plus de dix ans, la SADC d'Abitibi-Ouest spécialise ses interventions sur le territoire par l'utilisation des nouvelles technologies. Ces projets touchent non seulement les entreprises du territoire, mais aussi les jeunes, les aînés, le grand public et la communauté artistique d'Abitibi-Ouest. Parmi ces projets notables, nous comptons :

- **netCentre.tv** : Le netCentre.tv est un portail de webdiffusion de conférences sur les affaires électroniques spécifiquement dédiées autant aux entrepreneurs débutants qu'aux entrepreneurs ayant une forte intégration des affaires électroniques. Une fois diffusées en direct, les webconférences sont téléversées sur YouTube et peuvent être consultées sur le netCentre.tv.
- **Colloque sur les affaires électroniques** : Toujours en 2010, la SADC d'Abitibi-Ouest a tenu un colloque sur les nouvelles technologies à l'intention des entrepreneurs d'Abitibi-Témiscamingue et des agents de développement régionaux. Une soixantaine de personnes étaient présentes à cet événement dans le but de connaître et de partager sur les nouvelles réalités des affaires électroniques. Ce colloque a aussi été une opportunité pour expérimenter le déploiement d'un lien Internet haute vitesse sans fil.
- **Activités grand public au CACI Golf** : Pendant tout l'hiver 2010, la SADC d'Abitibi-Ouest a animé une série d'ateliers pour le grand public sur des thèmes comme « Garder contact avec ses proches avec Skype », « L'utilisation sécuritaire de Accès D » ou « Initiation aux Macintosh ».
- **Nos jeunes et Internet** : À l'hiver 2008, la SADC a dressé un portrait de l'utilisation

d'Internet auprès de 2800 jeunes de la Commission scolaire du Lac-Abitibi.

- **Le CACIAGE** : Depuis 2006, la SADC mène une série d'activités d'initiation aux nouvelles technologies destinées à la clientèle aînée.
- **Le CACIM** : Un local de musique est présent en Abitibi-Ouest depuis 2007. Il permet aux citoyens d'Abitibi-Ouest de pratiquer leur musique et de l'enregistrer grâce à un matériel informatique spécialisé. Par ses projets (Les Virées CACIM, concours de Guitar Hero, etc.), le CACIM est aussi un endroit d'expérimentation des arts par les nouvelles technologies et un centre de transmission de la connaissance auprès des jeunes du territoire.
- **Les CACI** : Les CACI sont des accès publics à Internet implantés par les SADC de l'Abitibi-Témiscamingue, en collaboration avec les municipalités et le soutien financier d'Industrie Canada par le biais de son programme d'accès communautaire (PAC). Depuis 1994, c'est la SADC d'Abitibi-Ouest qui coordonne l'ensemble des 68 CACI de l'Abitibi-Témiscamingue, dont huit CACI autochtones, ainsi que les trois CACI du territoire de la Baie-James.
- **Autres implications politiques** : La SADC d'Abitibi-Ouest est membre fondateur de la corporation du Salon Internet, membre fondateur du Centre des technologies de

l'information et administrateur au GIRAT (Gestion de l'inforoute régionale de l'Abitibi-Témiscamingue).

De plus, dans l'ensemble de ses interventions en entreprise, la SADC d'Abitibi-Ouest utilise les nouvelles technologies afin d'aider les entreprises à adopter de meilleures pratiques de gestion dans leur quotidien.

## APRÈS DIX ANS, LES CONSTATS

Comme nous l'avons constaté dans la section précédente, la SADC d'Abitibi-Ouest a, au fil des ans, multiplié les actions de sensibilisation aux nouvelles technologies sur son territoire. Ces actions se sont souvent révélées être un succès, mais certaines n'ont pas toujours eu l'auditoire espéré. Les points suivants relatent quelques difficultés qui ont été rencontrées :

- Alors que certaines personnes ont une attitude favorable envers les nouvelles technologies, d'autres affichent parfois une fermeture complète à leur égard. Lors du colloque sur les affaires électroniques du 31 mars 2010, la résistance au changement a été identifiée comme étant l'une des principales difficultés vécues par les participants dans leurs organisations respectives;
- Le fossé numérique est aussi une réalité du monde des affaires. Alors que cer-



Depuis plus d'une dizaine d'années, la SADC d'Abitibi-Ouest multiplie les interventions dans le domaine des nouvelles technologies sur le territoire. Ces initiatives se spécialisent dans différents créneaux comme les entrepreneurs, les jeunes, le grand public et les aînés.

javascript">

low, 'load', setS  
low, 'resize', se  
low, 'scroll', se

type="text/javas  
ome"

taines organisations ont un extranet pour accueillir leurs clients, d'autres peinent à ouvrir un ordinateur et leur courrier électronique.

- Il est difficile de créer des activités pour les entreprises du territoire puisque, pour une grande majorité d'entre elles, le niveau d'adoption des nouvelles technologies ainsi que les pratiques d'affaires électroniques nous sont inconnus.

Après ces dix ans d'intervention en nouvelles technologies, avec ses succès et les difficultés rencontrées, un certain nombre de constats sont ressortis.

Tout d'abord, les technologies sont aujourd'hui un incontournable dans le monde des affaires. Leur intégration dans les activités et processus de l'entreprise permet, entre autres, d'augmenter la productivité, de faciliter la gestion de l'entreprise et de favoriser une meilleure communication entre les membres de l'organisation.

Par contre, plusieurs facteurs semblent freiner l'adoption des nouvelles technologies dans les organisations : l'absence d'une connectivité Internet haute vitesse sur l'ensemble du territoire, l'âge des dirigeants et des employés, le secteur dans lequel évolue l'entreprise, etc. Mais d'autres expériences nous démontrent aussi la faible incidence de ces facteurs. Par exemple, un solide préjugé règne selon lequel les *boomers* sont beaucoup plus résistants à l'adoption des nouvelles technologies que la génération Y. Et pourtant, sur le terrain, il n'est pas rare de rencontrer des *boomers* très à l'aise avec les nouvelles technologies tout comme il est possible de voir des jeunes complètement fermés à celles-ci.

Toutefois, au-delà des «faits» facilement mesurables, il semble que la plupart des individus entretiennent un rapport de nature émotive avec les nouvelles technologies. En effet, lorsque nous demandons aux gens comment ils utilisent les nouvelles technologies, les réponses semblent tantôt associées à un grand enthousiasme, tantôt à une frustration, voire de la colère. Une recherche documentaire relatée à la section *Méthodologie* est aussi venue confirmer l'importance de la composante de nature psychologique dans l'inté-

gration des nouvelles technologies. De plus, la connaissance des motivations est un outil incontournable pour la constitution et la promotion des activités de sensibilisation. Ainsi, il serait probablement intéressant de connaître les entrepreneurs non seulement par rapport aux technologies utilisées, mais aussi relativement à l'attitude qu'ils entretiennent à l'égard des nouvelles technologies.

Finalement, l'expérience terrain nous a démontré que la classification des entreprises à l'intérieur de différents groupes cibles est une pratique fort utile lorsque vient le temps de mener des activités de sensibilisation et de formation sur le territoire. En effet, la connaissance de segments d'intervention basés sur différents critères (par exemple, le secteur d'activité, le niveau d'adoption de technologies ou l'attitude par rapport aux nouvelles technologies) permet de créer des activités conçues sur mesure pour ces groupes cibles. Un groupe d'entrepreneurs de type analytique oeuvrant en foresterie aura droit à une webconférence formelle et technique sur les nouvelles technologies en foresterie, tandis qu'un atelier rempli d'exercices sur l'utilisation de Facebook sera créé pour un groupe de commerçants peu enclins à l'utilisation des nouvelles technologies. Bref, il sera possible d'adapter les activités de promotion en fonction des groupes cibles.

Ces difficultés ainsi que ces constats nous ont menés à la conclusion qu'un portrait de l'utilisation des nouvelles technologies devait être entrepris auprès des entreprises du territoire.

## L'ÉTUDE ET SES OBJECTIFS

En mai 2010, nous avons présenté le projet à la Conférence régionale des élus d'Abitibi-Témiscamingue (CRÉ AT). Cette démarche s'inscrit dans un plan d'action poursuivi par la SADC d'Abitibi-Ouest, soit promouvoir les nouvelles technologies à l'échelon régional. À cet égard, la CRÉ AT nous a suggéré d'inclure des entreprises provenant des autres MRC de la région afin d'élargir les champs de l'étude. Une collaboration étroite avec quatre SADC du territoire nous a permis de remplir cet objectif.

Il a été établi que l'objectif de cette étude est de permettre la construction d'interventions et d'outils adaptés aux entreprises de la région.

Nous visons aussi la naissance d'une concertation entre les différents organismes de développement de la région par rapport aux nouvelles technologies, dont la CRÉ AT et le Réseau des SADC/CAE du Québec seront des partenaires majeurs.

Nous vous laissons le soin de découvrir dans les prochaines pages les résultats de cette étude sur les nouvelles technologies. Dans la section *Analyse*, nous porterons plus loin la réflexion par rapport aux chiffres qui sont présentés ainsi que les opportunités d'actions sur le territoire.

En tant que directrice générale de la SADC d'Abitibi-Ouest, j'en profite pour remercier

d'une façon plus particulière le Réseau des SADC et la CRÉ AT pour leur appui au projet. Je tiens à souligner aussi l'important travail de l'équipe de la SADC au cours de l'été 2010 ayant permis la production de ce rapport.

En espérant que, comme nous, vous serez convaincus à la lecture de ce rapport que les nouvelles technologies sont un outil incontournable pour le développement économique de notre territoire!



Thérèse Grenier  
Directrice générale  
SADC d'Abitibi-Ouest

## L'ÉQUIPE

**Maxime Houle**, conseiller aux nouvelles technologies  
**Magali St-Pierre**, chercheuse et conseillère en psychologie  
**Thérèse Grenier**, directrice générale  
**Marc-Antoine Gagnon**, conseiller aux entreprises  
**Mélanie Thériault**, secrétaire/réceptionniste

## REMERCIEMENTS

Ce projet a été rendu possible grâce aux collaborateurs suivants :

- Les entreprises répondantes des MRC d'Abitibi, d'Abitibi-Ouest, de Rouyn-Noranda et de la Vallée-de-l'Or;
- Les SADC de Barraute-Senneterre-Quévillon Inc., Harricana Inc., de Rouyn-Noranda et de la Vallée-de-l'Or pour le partage de leur liste d'entreprises;
- Les chercheurs A. Parasuraman et Charles Colby, pour la version abrégée de leur instrument de mesure *Technology Readiness Index* © et l'analyse des résultats;
- M<sup>me</sup> Martine Rioux, de la CRÉ AT, pour son ouverture envers le projet;
- Industrie Canada, le Réseau des SADC/CAE du Québec et Service Canada, pour leur apport financier à l'embauche;
- Les nombreux intervenants qui ont contribué à l'information ponctuelle;
- L'équipe de la SADC d'Abitibi-Ouest.

## » En bref

- L'étude s'est déroulée du 1<sup>er</sup> juin au 30 août 2010;
- 1042 entreprises ont été sélectionnées dans quatre MRC de la région.

# MÉTHODOLOGIE

Toutes les étapes de la réalisation de ce projet ont eu lieu entre le 1<sup>er</sup> juin et le 30 août 2010.

Les lignes suivantes décrivent comment chacun de ces aspects a été mesuré.

## POPULATION À L'ÉTUDE

Un total de 1042 entreprises d'Abitibi-Témiscamingue ont été sélectionnées par les équipes de cinq SADC de la région, soit les SADC d'Abitibi-Ouest, de Barraute-Senneterre-Quévillon Inc., Harricana Inc., de Rouyn-Noranda et de la Vallée-de-l'Or. Puisque la Société de développement du Témiscamingue devrait mener cet automne un projet similaire sur son territoire, elle a préféré ne pas se joindre à l'étude. Les critères de sélection retenus sont les suivants :

- Entreprises structurantes pour le milieu;
- Entreprises avec lesquelles les organismes de développement peuvent entrer en relation d'aide.

Ainsi, nous avons mis de côté la plupart des commerces comme les dépanneurs et les salons de coiffure ainsi que plusieurs entreprises dont les décisions sont prises à partir d'un bureau chef situé à l'extérieur de l'Abitibi-Témiscamingue.

## CONSTRUCTION DE L'INSTRUMENT DE MESURE

Le questionnaire a été construit de manière à mesurer quatre aspects :

- Définir le profil de l'entreprise;
- Documenter l'utilisation des nouvelles technologies utilisées dans l'entreprise;
- Mesurer certains aspects psychologiques chez le répondant;
- Définir les besoins de l'entreprise.

## SECTION 1 : PROFIL DE L'ENTREPRISE

Cette section mesure des données communément utilisées dans ce type d'étude, comme le secteur d'activité, le nombre d'employés, le marché et la concurrence de l'entreprise.

## SECTIONS 2 ET 3 : UTILISATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Depuis une dizaine d'années, la SADC d'Abitibi-Ouest étudie l'environnement des nouvelles technologies et des affaires électroniques dans les entreprises de son territoire. Elle en est parvenue à déterminer des pratiques d'affaires faisant partie intégrante du développement de la majorité des entreprises de tout acabit. Ces pratiques d'affaires sont mesurées en partie dans les sections 2 et 3 du questionnaire, lesquelles comprennent des questions sur le parc informatique, les pratiques de gestion intégrant les nouvelles technologies, les logiciels utilisés, l'utilisation des nouvelles technologies dans les actions marketing, etc. Les études de Sauvé (2000), Gauthier (2006) ainsi que de Lefèvre et ses collaborateurs (2005) ont validé la pertinence de mesurer ces variables.

## SECTIONS 4 ET 6 : ASPECTS PSYCHOLOGIQUES DU RÉPONDANT

En quoi était-ce pertinent d'inclure une dimension psychologique dans une étude s'intéressant à l'adoption des nouvelles technologies? En vérité, il arrive souvent que l'apport de la psychologie dans les autres domaines soit sous-estimé. Pourtant, cet aspect mérite que l'on y accorde davantage d'attention : il offre



l'opportunité d'analyser une situation sous un angle différent et ainsi en bonifier notre compréhension.

Dans le contexte spécifique de cette étude, la dimension psychologique proposera d'analyser les résultats obtenus sous un autre éclairage, en se concentrant spécifiquement sur l'individu lui-même, sur ses cognitions, ses croyances et ses impressions. À ce sujet, le schème de pensées d'un individu est particulièrement révélateur. Il permet d'expliquer en grande partie les comportements qu'il va adopter, tout comme la raison pour laquelle le comportement est adopté ou non. En ayant la possibilité d'en connaître davantage sur la façon de penser du dirigeant, il sera plus facile :

- de comprendre où se situe l'entreprise en matière de nouvelles technologies, non seulement en se fiant uniquement à des facteurs externes, mais en y ajoutant un élément explicatif relevant de la psychologie;
- d'être conscient du «discours interne» qui guide et oriente les décisions du dirigeant concernant les nouvelles technologies;
- de savoir comment intervenir auprès des entreprises afin d'assurer un résultat optimal pour les deux parties.

Enfin, qui dit nouvelles technologies dit changement, adaptation. Les individus ne réagissent pas tous de la même manière devant une situation nécessitant un changement dans leur façon habituelle de procéder. Tel que le souligne le Dr Backer dans un chapitre d'un ouvrage portant sur l'implication de cette composante sur le transfert technologique :

«Les individus et entreprises doivent travailler sur leurs peurs, résistances et anxiété par rapport au changement. Lorsqu'elle est ignorée, cette dimension humaine est souvent responsable de l'échec ou de l'impact réduit de nos efforts d'implantation des nouvelles technologies, étant donné qu'un transfert technologique réussi requiert un changement de la part des individus et des organisations. Cet aspect de volonté de changement [être prêt au changement] est l'un des défis qui est souvent négligé dans la planification et l'implantation d'une nouvelle technologie» (Backer, 1995, p.21).

À la lumière de ces explications, il devient évident que le fait de mieux connaître la psychologie des entrepreneurs est une étape primordiale dans toute tentative d'intervenir auprès d'elles. La dimension psychologique a donc été mesurée à partir de deux éléments : l'échelle de mesure *Technology Readiness Index* (TRI) et la question ouverte à la toute fin du questionnaire.

#### LE TECHNOLOGY READINESS INDEX (TRI)

À la suite des nombreuses lectures effectuées pour documenter la place que pouvait prendre la psychologie dans le domaine des nouvelles technologies, il est apparu que l'échelle de mesure appelée *Technology Readiness Index* (TRI)<sup>1</sup> était un outil intéressant à inclure pour les fins de cette étude. Le TRI a été développé en 2002 par les chercheurs américains A.Parasuraman et Charles Colby, dont nous avons obtenu la précieuse collaboration pour le traitement des données recueillies. Afin de ne pas surcharger le questionnaire, la version abrégée du TRI a été utilisée. Cette

<sup>1</sup>Les questions du TRI sont protégées par droits d'auteurs par A. Parasuraman et Rockbridge Associates Inc en 1999. Cette échelle peut être dupliquée uniquement avec le consentement des auteurs.

**Tableau 1. Description des quatre dimensions du TRI (Parasuraman, 2002, p.311)**

Effet sur la propension à adhérer aux nouvelles technologies	Facilitateur		Inhibiteur	
	Optimisme	Innovation	Inconfort	Insécurité
Description	Vision positive de la technologie. Conviction qu'elle procure davantage de contrôle, de flexibilité et d'efficacité dans les activités personnelles et professionnelles.	Tendance à être un pionnier dans le domaine de la technologie.	Perception d'un manque de contrôle envers la technologie et d'être submergé par elle. Impression de manquer de confiance pour la faire fonctionner.	Méfiance envers la technologie. Scepticisme quant à sa capacité à fonctionner correctement. Besoin d'avoir l'assurance qu'un produit ou service basé sur la technologie soit fiable et précis.

Tableau 2. Les différentes croyances selon les segments du TRI

Segment	Description	Variables			
		Optimisme	Innovation	Inconfort	Insécurité
<b>Explorateurs</b>	Ce sont les plus motivés à adhérer aux nouvelles technologies et ceux qui éprouvent le moins de réticence envers elles.	Haut	Haut	Bas	Bas
<b>Pionniers</b>	Ces gens partagent l'enthousiasme des explorateurs à adhérer aux nouvelles technologies, mais contrairement à eux, ils sont «freinés dans leur élan», car ils éprouvent tout de même un certain inconfort et de l'insécurité à leur égard.	Haut	Haut	Haut	Haut
<b>Sceptiques</b>	Ces gens ont simplement besoin d'être convaincus des bénéfices qu'ils pourraient obtenir grâce aux nouvelles technologies. Ils ne les détestent pas, mais ne sont pas non plus très enthousiasmés par elles.	Bas	Bas	Bas	Bas
<b>Paranoïdes</b>	Ces gens ont une attitude favorable à l'égard des nouvelles technologies, mais risquent moins d'y adhérer puisqu'ils ne se sentent pas particulièrement à l'aise pour les utiliser et se sentent interpellés par les risques associés.	Haut	Bas	Haut	Haut
<b>Retardataires</b>	Ces gens ne «bougeront» jamais jusqu'à ce qu'ils soient forcés de le faire : les nouvelles technologies ne les intéressent pas et ils ne ressentent pas le besoin de les essayer.	Bas	Bas	Haut	Haut

Les conditions en bleu sont associées à une plus grande propension à adhérer aux nouvelles technologies. Les conditions en gris sont associées à une faible propension à adhérer aux nouvelles technologies.

échelle consiste en une série de dix questions réparties selon quatre dimensions spécifiques définies dans le [Tableau 1](#) (page 9) : l'optimisme, l'innovation, l'inconfort et l'insécurité (Parasuraman, 2002, p.311).

L'analyse des résultats obtenus à chacune des variables permet d'évaluer la propension du répondant à adopter les nouvelles technologies et à les utiliser pour réaliser des objectifs professionnels (Parasuraman, 2002, p.308). Il est important de se rappeler que cette «propension» fait référence à la disposition que possède un individu à adhérer aux nouvelles technologies, non pas à sa compétence technique dans le domaine. En d'autres mots, les entreprises sont-elles prêtes à embarquer dans l'aventure des nouvelles technologies? La réponse à cette question se fera à partir du classement des répondants selon les cinq segments présentés dans le [Tableau 2](#).

#### QUESTION OUVERTE

En appui à l'échelle de mesure du TRI, un autre élément a permis de mesurer la dimension psychologique et sa possible influence sur le portrait d'adoption des nouvelles technologies. Les entrepreneurs avaient en effet la possibilité de répondre à une dernière question, optionnelle, qui leur donnait l'occasion d'exprimer dans leurs propres mots ce qu'ils ressentent à l'égard des nouvelles technologies dans leur entreprise.

#### SECTION 5 : LES BESOINS DE L'ENTREPRISE

Finalement, la section 5 mesurait les besoins de l'entreprise et le degré d'intérêt de l'entrepreneur envers les possibles interventions en NTIC, comme la formation générale, la forma-

tion spécifique, le branchement Internet haute vitesse, les ateliers pratiques, les webconférences, etc.

## COLLECTE DES DONNÉES

La collecte des données s'est déroulée du 8 juillet au 6 août 2010. Les entreprises des SADC d'Abitibi-Ouest, Harricana et de Rouyn-Noranda ont tout d'abord été contactées par télécopieur. Nous avons vérifié auprès des entreprises ne possédant pas de télécopieur si le questionnaire pouvait être administré de façon téléphonique ou s'il pouvait être envoyé par courriel. Un suivi téléphonique était ensuite effectué dès la semaine suivant l'envoi par télécopieur.

Considérant le peu de temps restant avant la fin de la collecte de données et le nombre élevé d'entreprises à contacter, nous avons envoyé le questionnaire par courriel à toutes les entreprises de la SADC de la Vallée-de-l'Or qui disposaient d'une adresse courriel. De plus, 60 entreprises ont été contactées par télécopieur. Les autres n'ont donc pas été rejointes, facteur à prendre en considération lors de la présentation des résultats.

La même façon de procéder a été utilisée pour les entreprises de la SADC de Barraute-Sennecterre-Quévillon. Les entreprises ne disposant pas d'adresse courriel ont été contactées par télécopieur. Un rappel téléphonique a également été effectué. Notons aussi que les entreprises de cette SADC ont été reclassées selon leur MRC d'appartenance.

Deux jours avant la fin de la période de col-

lecte de données, nous avons effectué un rappel électronique auprès de toutes les entreprises ayant un courriel afin d'optimiser le taux de réponse. Le [Tableau 3](#) contient différentes statistiques sur la collecte de données selon la MRC d'appartenance.

**Tableau 3. Statistiques sur la collecte de données selon la MRC**

MRC	Nombre d'entreprises rejointes	Nombre de réponses reçues	Méthode de passation	Taux de réponse
Abitibi	67	19	Télécopieur, courriel et rappels téléphoniques	28%
Abitibi-Ouest	321	144	Télécopieur, courriel et rappels téléphoniques	45%
Rouyn-Noranda	57	22	Télécopieur, courriel et rappels téléphoniques	39%
Vallée-de-l'Or	528	39	Télécopieur et courriel	7%

**Tableau 4. Statistiques sur la méthode de retour des questionnaires**

Méthode de retour	Description	Fréquence	% (n=224)
Numérisation par courriel	L'entrepreneur a retourné par courriel une copie numérisée du questionnaire reçu par télécopieur	3	1%
En mains propres	L'entrepreneur est personnellement venu porter à la SADC d'Abitibi-Ouest le questionnaire reçu par télécopieur	3	1%
Télécopie	L'entrepreneur a retourné par télécopieur le questionnaire reçu par télécopieur	89	40%
Formulaire électronique	L'entrepreneur a rempli un formulaire électronique reçu par courriel	112	50%
Sur place	L'entrepreneur a rempli le questionnaire sur place, à la SADC d'Abitibi-Ouest.	3	1%
Entrevue téléphonique	L'entrepreneur a répondu au questionnaire lors d'une entrevue téléphonique.	14	6%

Le [Tableau 4](#) présente les méthodes utilisées par les entreprises pour retourner le questionnaire. Le formulaire électronique a été le favori des répondants (50 %), suivi de 40 % des questionnaires retournés par télécopieur. De plus, 6 % des entrepreneurs ont préféré répondre directement par téléphone lors de la procédure de rappel. Ces entreprises avaient un télécopieur brisé, préféraient dialoguer avec la recherchiste pour répondre ou encore, ne souhaitaient pas initialement répondre au questionnaire, mais ont finalement accepté de le faire au téléphone en quelques minutes. Soulevons finalement que trois entreprises ont préféré venir nous porter le questionnaire en mains propres.

## COMPILATION

Les données ont été amassées grâce à la plate-forme Google Docs. Elles ont ensuite été traitées statistiquement dans le logiciel SPSS 16.0. Les réponses ouvertes ont été codifiées en catégories clés afin de faciliter l'interprétation des données.

## ENTREVUES

De façon parallèle à l'administration des questionnaires, sans toutefois en tenir compte dans la compilation des résultats, 15 entreprises de l'Abitibi-Ouest ont été rencontrées lors d'entrevues d'une durée moyenne de 1h30 à 2h30. La visite de ces entreprises a permis d'observer concrètement le matériel utilisé et la façon de s'en servir, dans le souci de mieux comprendre comment sont gérées les nouvelles technologies au quotidien. En discutant avec le dirigeant de l'entreprise, il a aussi été possible d'obtenir des informations complémentaires sur la dimension psychologique ainsi que sur les besoins des répondants concernant l'intégration des nouvelles technologies dans la gestion de leur entreprise.

## LIMITES

Plusieurs éléments font en sorte que les résultats de cette étude doivent être interprétés avec parcimonie. Tout d'abord, le facteur temps est en partie responsable du plus faible taux de réponse des entreprises en provenance des autres MRC comparativement à celui de la MRC d'Abitibi-Ouest.

Le lecteur doit aussi constamment garder à l'esprit que les résultats présentés dans les prochaines pages reflètent la réalité d'un certain nombre d'entreprises du territoire, lesquelles répondent à des critères de sélection spécifiques. De plus, malgré tous les efforts déployés pour contrer cette situation, il est aussi fort possible que des entreprises ayant un faible degré d'adoption des nouvelles technologies aient décidé de ne pas répondre à ce sondage puisque le sujet ne semblait pas correspondre à leur réalité en tant qu'entrepreneur.

### » En bref

- Nombre de répondants par MRC  
Abitibi : 19/67;  
Abitibi-Ouest : 144/321;  
Rouyn-Noranda : 22/57;  
Vallée-de-l'Or : 39/528.
- 15 entrevues ont été réalisées auprès des entreprises de l'Abitibi-Ouest.

# RÉSULTATS

## Plan détaillé de la section

### 1) Profil des répondants

- Répartition géographique
- Secteur d'activité
- Nombre d'employés
- Marché et concurrence
- Position hiérarchique du répondant

### 2) Les infrastructures informatiques et les comportements d'utilisation

#### Le parc informatique

- La connectivité Internet
- La taille du parc informatique
  - Employé consacré à l'entretien du parc informatique et du réseau*
- Les fonctions de base du parc informatique et sa sécurité

#### Les différents outils

- L'utilisation d'Internet
- Outils de communication
- Système d'information
- Les principaux logiciels
  - Bureautique*
  - Comptabilité*
  - Autres logiciels*

#### Opérations bancaires

#### Marketing

- Site Internet
- Promotion en ligne

### 3) La dimension psychologique des acteurs décisionnels

- Technology Readiness Index (TRI)
- Types de discours des acteurs décisionnels

### 4) Les besoins

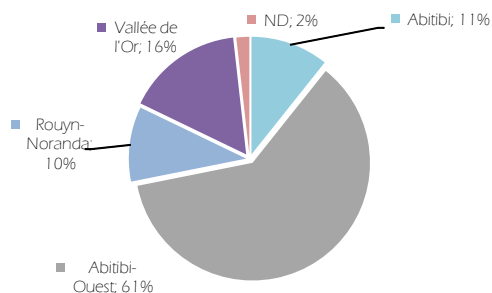
- Actions territoriales
- Sujets de formation
- Initiatives de développement

# PROFIL DES RÉPONDANTS

Les éléments mesurés dans la section *Profil des répondants* correspondent en fait à des informations de base sur les entreprises. Nous savons donc avec plus de précision quel type d'entreprise a répondu au sondage. Ces données factuelles permettent parfois d'apporter certaines nuances quant à l'interprétation des autres résultats de l'étude.

## RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE

Graphique 1. Statistiques sur la représentativité des MRC



Un total de 224 entreprises ont répondu au portrait des nouvelles technologies. Le [Graphique 1](#) permet d'observer la répartition des répondants par MRC. Les lecteurs remarqueront qu'un effort particulier a été porté sur les entreprises d'Abitibi-Ouest étant donné qu'il s'agit du territoire d'action de la SADC d'Abitibi-Ouest.

## SECTEURS D'ACTIVITÉ

Le [Tableau 5](#) présente la répartition des répondants selon leur secteur d'activité. 24% des entreprises se classent dans le secteur «Commerce (gros et détail)», ce qui en fait le secteur le plus représenté. Dans l'ordre, viennent ensuite les secteurs «Services professionnels» (18%), «Agricole» (13%), «Manufacturier» (11%) et «Construction» (8%).

Tableau 5. Répartition des entreprises selon le secteur d'activité

	Nombre	% (n=224)
<b>Primaire</b>		
Agricole	28	13%
Forestier	12	5%
Minier	8	4%
<b>Secondaire</b>		
Agroalimentaire	9	4%
Manufacturier	25	11%
Construction	18	8%
<b>Tertiaire</b>		
Services professionnels	41	18%
Services financiers	7	3%
Tourisme	6	3%
Transport et logistique	13	6%
Culture et loisirs	9	4%
Hébergement/restauration	13	6%
Commerce (gros et détail)	53	24%

À noter que les entreprises avaient la possibilité de se classer dans plusieurs secteurs d'activité. L'équipe de la SADC d'Abitibi-Ouest a reclassé les choix «Autres» dans les secteurs appropriés.

Le [Tableau 6](#) permet de relever que la représentation des trois grands secteurs (primaire, secondaire et tertiaire) diffère des données fournies dans l'étude de Cloutier et Rivard.

Tableau 6. Comparaison de la représentativité des entreprises dans les trois grands secteurs d'activité

	Nombre total par secteur	% étude SADC	% A-T*	% Québec*
Primaire	48	20%	13%	6%
Secondaire	52	23%	11%	15%
Tertiaire	142	63%	76%	79%

\* Les chiffres comparatifs pour l'Abitibi-Témiscamingue et le Québec proviennent du Plan de diversification et de développement de la MRC d'Abitibi-Ouest (Cloutier et Rivard, 2007, p.313)

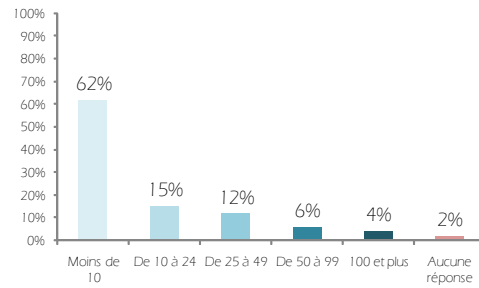
Cette disparité s'explique par le fait que les entreprises ont été choisies selon des critères spécifiques mentionnés précédemment.

## » En bref

- 224 entreprises en provenance de quatre MRC de l'Abitibi-Témiscamingue ont rempli le questionnaire.
- Les principaux secteurs représentés dans l'étude:
  - commerce de gros et de détail (24%);
  - services professionnels (18%);
  - agricole (13%);
  - manufacturier (11%).
- 20 % des entreprises appartiennent au secteur primaire ; 23 % au secondaire et 63 % au secteur tertiaire.

## NOMBRE D'EMPLOYÉS

**Graphique 2. Répartition des entreprises selon le nombre d'employés**



Le [Graphique 2](#) répartit les entreprises selon le nombre d'employés. Nous remarquons dans ce graphique une prédominance des entreprises de moins de dix employés avec une représentation de 62 %.

## MARCHÉ ET CONCURRENCE

**Tableau 7. Répartition des entreprises selon la localisation du marché et de la concurrence**

	Marché	Concurrence
En Abitibi-Témiscamingue	209	175
Ailleurs au Québec	85	79
En Ontario	57	46
Ailleurs au Canada	25	27
Aux États-Unis	16	26
Ailleurs dans le monde	17	27

*Veuillez noter que les entreprises pouvaient cocher plus d'un choix.*

Le [Tableau 7](#) permet de connaître les régions où l'entreprise considère avoir établi son marché et où elle a identifié sa concurrence, ses compétiteurs.

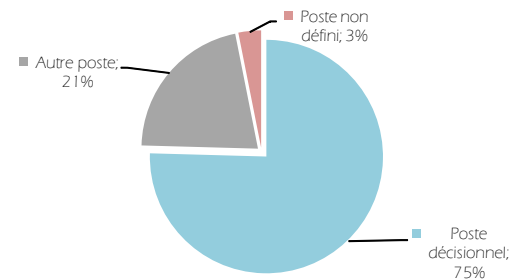
De ce nombre, il est intéressant de noter que l'Abitibi-Témiscamingue a été considérée comme étant :

- l'unique marché de 53 % des entreprises;
- l'unique endroit de concurrence de 48 % des entreprises.

## POSITION HIÉRARCHIQUE DU RÉPONDANT

Le [Graphique 3](#) répartit les répondants selon leur position hiérarchique dans l'entreprise. Cette répartition sera particulièrement importante dans les sections de l'étude portant sur les aspects psychologiques. Les postes tels que président, vice-président, gérant, directeur, propriétaire, co-propriétaire et associé ont été classés sous l'appellation «Poste décisionnel». Les postes tels que secrétaire-comptable, acheteur, contrôleur, adjoint administratif ou technicien informatique ont été classés sous l'appellation «Autre poste».

**Graphique 3. Répartition des entreprises selon la position hiérarchique du répondant**



*Lorsqu'un poste est non défini, c'est que l'entreprise n'a laissé aucune indication sur la position hiérarchique du répondant.*

Nous remarquons qu'une forte proportion des questionnaires (75 %) ont été complétés par un acteur décisionnel de l'entreprise. Ce nombre élevé de questionnaires complétés par des acteurs décisionnels permettra d'effectuer des recoupements fort intéressants dans les prochaines sections.

### » En bref

- 62 % des entreprises ont moins de dix employés.
- 53 % des entreprises identifient l'Abitibi-Témiscamingue comme leur unique marché.
- 48 % des entreprises identifient l'Abitibi-Témiscamingue comme leur unique endroit de concurrence.
- 75 % des répondants occupent un poste décisionnel dans l'entreprise.

# LES INFRASTRUCTURES INFORMATIQUES ET LES COMPORTEMENTS D'UTILISATION

**Cette section regroupe les principaux résultats relatifs aux infrastructures informatiques et aux comportements d'utilisation qui y sont associés. Les éléments mesurés concernent les diverses fonctions du parc informatique, les outils de communication, le système d'information, les logiciels de bureautique et de comptabilité, les opérations bancaires ainsi que les outils de marketing comme le site Internet ou de la promotion en ligne.**

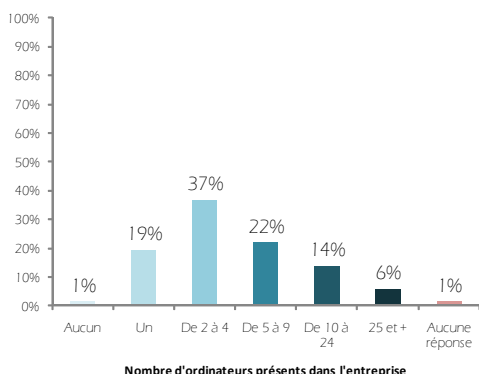
## LE PARC INFORMATIQUE

Le parc informatique désigne l'ensemble des ordinateurs et des serveurs en fonction dans une entreprise. Nous incluons aussi à cette section la sécurité du parc informatique.

### TAILLE DU PARC INFORMATIQUE

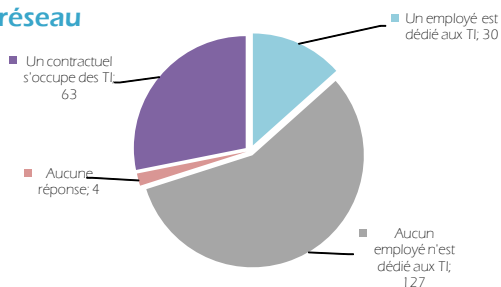
Le [Graphique 4](#) nous permet de mieux connaître la taille du parc informatique des entreprises. Pour ce faire, nous avons regroupé la réponse de la question 2.1 en six catégories. Uniquement trois entreprises, soit 1%, ont répondu n'avoir aucun ordinateur. Il est aussi intéressant de souligner qu'une grande proportion des entreprises possèdent plus d'un ordinateur (plus de 79 %).

#### Graphique 4. Répartition des entreprises selon le nombre d'ordinateurs



### EMPLOYÉ CONSACRÉ À L'ENTRETIEN DU PARC INFORMATIQUE

#### Graphique 5. Répartition des entreprises selon l'embauche d'un employé dédié à l'entretien du parc informatique et du réseau



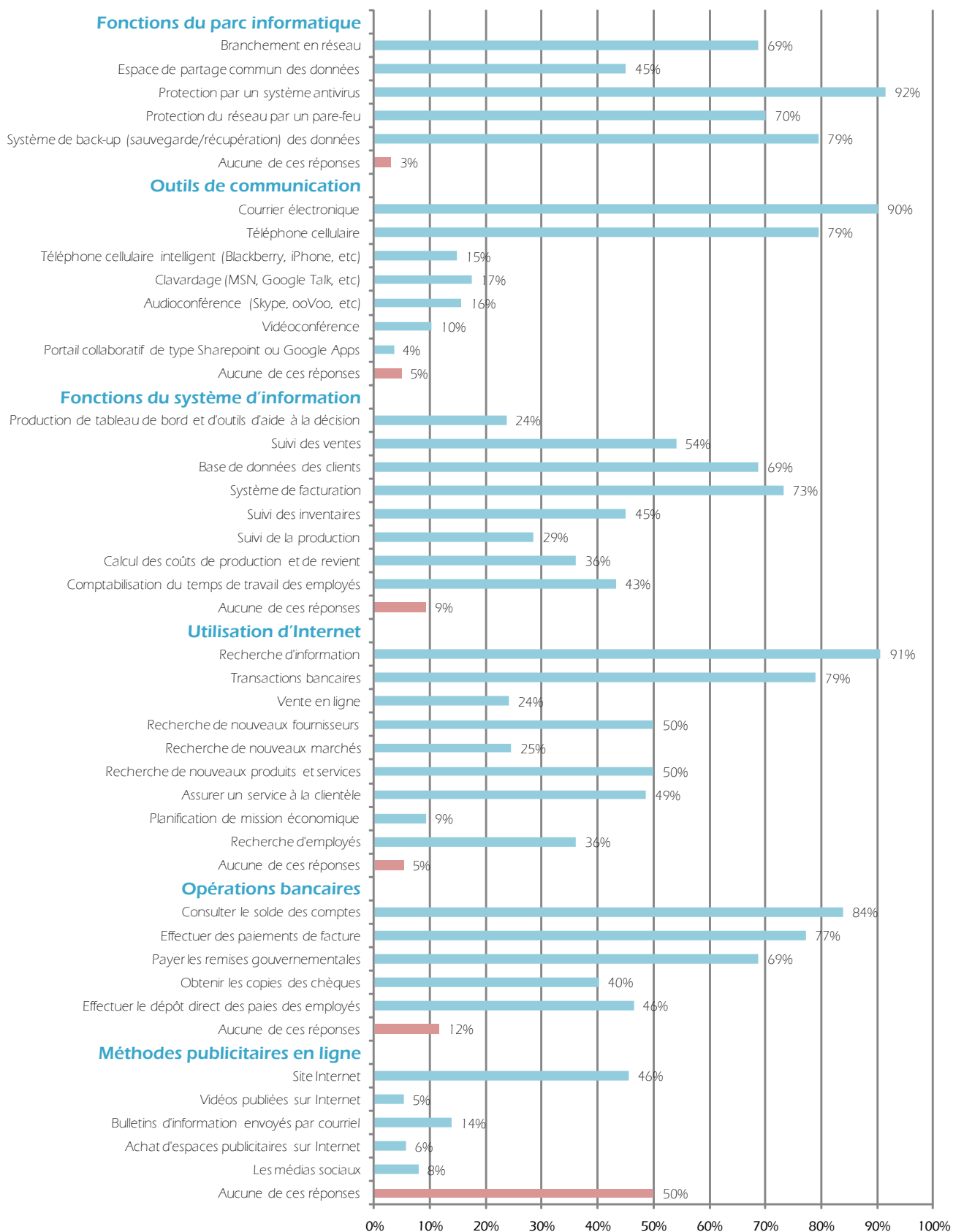
Au [Graphique 5](#), nous constatons que 13 % des entreprises ont répondu avoir un employé qui se consacre à l'entretien du parc informatique tandis que 28 % déclarent faire appel à un service informatique externe pour l'entretien de ses ordinateurs.

Lors des entretiens, nous avons discuté avec quelques entreprises faisant partie d'une chaîne de détaillants. Certaines ont souligné qu'elles bénéficiaient d'un support informatique de la part des techniciens informatiques de la maison-mère, en particulier pour le système d'information de l'entreprise. Cet élément de réponse pourrait être pris en considération lors d'études subséquentes.

### » En bref

- Uniquement trois des entreprises sondées (soit 1 %) n'ont aucun ordinateur. En revanche, 79 % des entreprises en possèdent plus d'un.
- 13 % des entreprises embauchent un employé spécifiquement pour l'entretien du parc informatique ; 28 % font appel à un service externe.

Graphique 6. Graphique récapitulatif des technologies utilisées et des comportements d'utilisation





rale, le pourcentage tend à augmenter avec le nombre de fonctions implantées.

## LES FONCTIONS DE BASE DU PARC INFORMATIQUE ET SA SÉCURITÉ

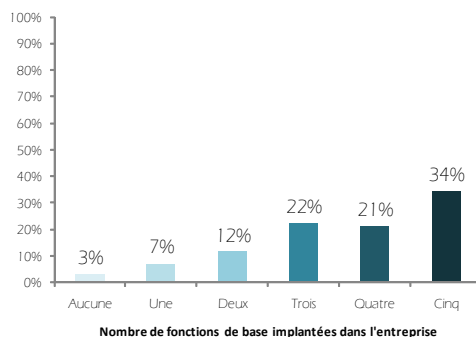
Dans un premier temps, le [Graphique 6](#) (Graphique récapitulatif des technologies utilisées et des comportements d'utilisation des nouvelles technologies, page 16) présente les possibles fonctions du parc informatique implantées dans l'entreprise. Nous remarquons que les trois pourcentages les plus élevés concernent des fonctions de protection (de l'ordinateur ou des données).

En effet, un fort pourcentage d'entreprises possèdent un système antivirus, soit 92 %. Peut-être parce qu'il est un peu moins connu, le pare-feu, autre fonction de protection du parc informatique, est implanté à 70 %. Finalement, un système de sauvegarde des données - communément appelé back-up - est présent dans 79 % des entreprises. Ce système de sauvegarde peut autant être une protection sophistiquée qu'une simple clé USB sur laquelle sont sauvegardés les fichiers importants de l'entreprise.

En général, les outils collaboratifs semblent être un peu moins utilisés que les outils de protection. 69 % des entreprises rapportent avoir des ordinateurs branchés en réseau. Toutefois, en regardant certains résultats dans l'ensemble, il nous faut admettre qu'une possible confusion pourrait avoir eu lieu auprès de certaines entreprises quant à l'utilisation du terme «Branchement en réseau» (possiblement confondu avec le «branchement au réseau Internet»). D'un autre côté, un espace de partage commun des données est effectif dans un peu moins de la moitié des entreprises, ce qui en fait la fonction la moins répandue. Dans ces chiffres, il faut cependant tenir compte du fait que 7 % des entreprises ne peuvent avoir accès à ce genre de fonctionnalité vu qu'elles ne possèdent qu'un seul ordinateur.

Le [Graphique 7](#) fait ressortir le pourcentage des entreprises intégrant un nombre donné de fonctions de base du système informatique. Il est intéressant de constater que le plus haut pourcentage (34 %) correspond aux entreprises qui intègrent toutes les fonctions de base mesurées dans l'étude. Un autre point pertinent à soulever est que, de façon géné-

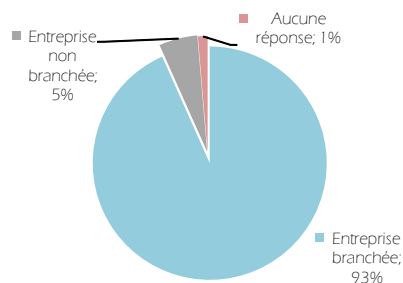
**Graphique 7. Répartition des entreprises selon le nombre de fonctions du parc informatique utilisées**



## LA CONNECTIVITÉ INTERNET

Les [Graphiques 8](#) et [9](#) présentent des données en lien avec la connectivité Internet des entreprises.

**Graphique 8. Répartition des entreprises selon la présence d'une connexion Internet**



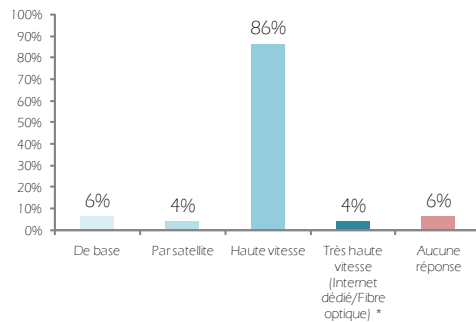
Ce sont 93 % des entreprises qui disent être branchées sur Internet. Parmi les douze entreprises ayant répondu l'inverse, six ont expliqué les raisons pour lesquelles elles ne sont pas branchées. Voici quelques extraits des commentaires émis par les entrepreneurs.

- «Jeune entreprise de un an. Projet à venir pour amélioration des informations aux clients»
- «Par choix, car notre internet est personnel uniquement»
- «Pas besoin»

### » En bref

- 92 % des entreprises protègent leur ordinateur par un système antivirus.
- 79 % des entreprises ont un système de sauvegarde des données.
- Les fonctions de protection du parc informatique sont utilisées plus fréquemment que les fonctions de type collaboratif.
- 34 % des entreprises possèdent toutes les fonctions du parc informatique qui ont été mesurées dans l'étude; 3 % n'en possèdent aucune.
- 93 % des entreprises sondées sont branchées sur Internet.

**Graphique 9. Répartition des entreprises selon le type de connexion Internet**



*Note : il est possible qu'il y ait eu confusion quant à la compréhension du terme Internet Très haute vitesse. Considérant le profil de certaines entreprises ayant répondu déterminer ce type de connexion, le terme a peut-être été interprété comme étant l'une des options offertes par le fournisseur dans la gamme des produits Internet haute vitesse plutôt qu'une véritable connexion par fibre optique ou Internet dédié.*

Il est pertinent de souligner que, depuis quelques années, le dossier de la connexion Internet haute vitesse est l'une des revendications des milieux ruraux. L'arrivée du large bande a permis de brancher le cœur des villages de l'Abitibi-Témiscamingue grâce à des infrastructures DSL. Toutefois, un grand nombre de citoyens et d'entreprises d'Abitibi-Témiscamingue, non desservis par Internet haute vitesse (par câble ou via DSL), effectuent des pressions politiques afin d'obtenir eux aussi une connectivité Internet haute vitesse.

En regardant les résultats de l'enquête, nous notons une forte prédominance de la connexion haute vitesse dans une proportion de 81 %. Ce sont tout de même 5,8 % des entreprises qui fonctionnent avec une connexion Internet de base. Parmi ces 13 entreprises, nous comptons :

- Une entreprise du secteur touristique;
- Une entreprise du secteur forestier;
- Onze entreprises du secteur agricole.

À ce sujet, certains entrepreneurs ont exprimé leur désarroi envers Internet basse vitesse. Une propriétaire de ferme a démontré l'ampleur de la situation grâce aux exemples suivants : l'envoi fastidieux de photos haute résolution pour la vente de ses animaux, la difficulté de chercher des nouveaux produits et services en ligne et l'impossibilité de recevoir par courrier électronique différentes listes d'envoi.

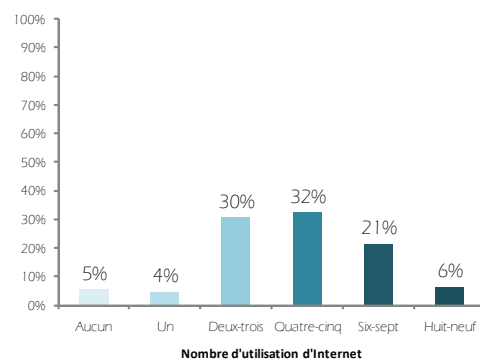
Dans les commentaires écrits, certaines entreprises ont exprimé le désir d'avoir une meilleure connexion Internet, dont la connexion sur fibre optique à un prix abordable. Fait intéressant à noter, même si 5,8 % des entreprises ont une connexion basse vitesse, 18 % ont répondu, à la question 5.2, qu'un branchement Internet haute vitesse devrait être mis en place pour soutenir l'utilisation des nouvelles technologies.

## LES DIFFÉRENTS OUTILS

### L'UTILISATION D'INTERNET

Le [Graphique 6](#) (Graphique récapitulatif des technologies utilisées et des comportements d'utilisation des nouvelles technologies, page 16) présente les utilisations d'Internet dans l'entreprise. La recherche d'information arrive en tête en étant utilisée dans une proportion de 91 %, suivie de près par les transactions bancaires (79 %). La deuxième « vague » d'utilisation d'Internet, en terme de pourcentage de réponse, correspond à la recherche de nouveaux fournisseurs (50 %), la recherche de nouveaux produits et services (50 %) ainsi que le fait d'assurer un service à la clientèle sur Internet (49 %).

**Graphique 10. Répartition des entreprises selon le nombre d'utilisations d'Internet dans l'entreprise**



Au [Graphique 10](#), nous constatons que le pourcentage d'entreprises intégrant la totalité ou la quasi totalité des utilisations mesurées est assez bas, soit 6 %. Les entreprises intègrent entre deux et cinq fonctions dans une proportion de 62 %.

## » En bref

- 86 % des entreprises branchées disent avoir une connexion haute vitesse.
- 6 % des entreprises branchées disent avoir une connexion de base (basse vitesse). Ces entreprises proviennent majoritairement du secteur agricole.
- Les entreprises utilisent Internet principalement pour de la recherche d'information (91 %) et pour des transactions bancaires (79 %).

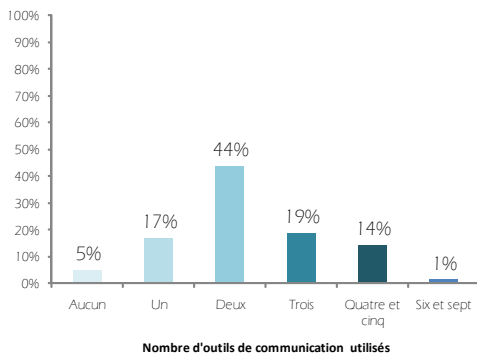
## LES OUTILS DE COMMUNICATION

La question 2.7 visait à mesurer les principaux outils de communication implantés dans l'entreprise. Le graphique récapitulatif ([Graphique 6](#), page 16) dresse l'inventaire des outils mesurés et dans quelle proportion ces outils sont utilisés dans les entreprises.

Le grand gagnant est sans équivoque le courrier électronique - utilisé dans 90 % des entreprises - suivi par le téléphone cellulaire dans une proportion de 79 %. Les taux sont par contre beaucoup plus bas dans le cas des autres outils de communication comme le clavardage (17 %), l'audioconférence (16 %), la vidéoconférence (10 %) et les portails collaboratifs (4 %).

L'utilisation d'un téléphone intelligent est assez faible avec un pourcentage de 15 %. Rappelons toutefois que, jusqu'à tout récemment, les téléphones intelligents n'étaient disponibles que dans les zones de la région couvertes par Rogers, dont l'Abitibi-Ouest ne fait pas partie. Depuis la mi-août, Télébec offre à son tour une connexion 3G, comprenant l'Abitibi-Ouest. Nous croyons donc que le pourcentage d'utilisation pourrait augmenter dans les prochains mois en raison de la nouvelle couverture de Télébec chez les entreprises sondées.

**Graphique 11. Répartition des entreprises selon le nombre d'outils de communication utilisé**



Dans le [Graphique 11](#), nous constatons que 44 % des entreprises intègrent deux outils de communication dans l'entreprise. Uniquement trois entreprises utilisent plus de six outils de communication.

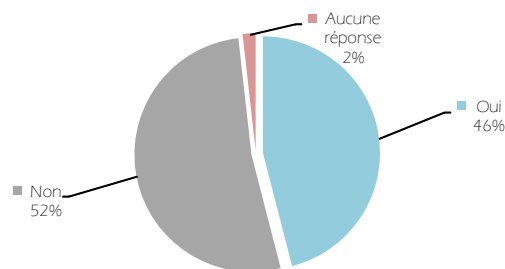
Nous avons poussé un peu plus loin notre

collecte de données en ce qui concerne le courrier électronique. Nous avons donc cherché à savoir dans combien d'entreprises les employés pouvaient disposer d'une adresse courriel. Les résultats sont présentés dans le [Graphique 12](#), où l'on constate que 46 % des entreprises offrent à certains de leurs employés une adresse courriel spécifiquement au nom de l'entreprise.

Par ailleurs, en février 2009, la Fondation Rues Principales a mené un inventaire commercial pour le compte de la Ville de La Sarre. Un total de 265 commerces et services ont été rencontrés par le consultant. Voici quelques données concernant l'utilisation du courrier électronique fournies par la Ville de La Sarre (D'Amours, 2010) :

- Ayant une adresse courriel au travail : 98/265, soit 37 %. Ce pourcentage correspond en forte majorité à des entreprises de services (assurances, institutions financières...) plutôt que des commerces de détail;
- Ayant une adresse courriel mais personnelle : 39/265, soit 15 %;
- N'ayant pas d'adresse courriel : 128/265, soit 48 %;
- N'ayant pas d'adresse courriel (incluant ceux avec une adresse courriel personnelle) : 167/265, soit 63 %.

**Graphique 12. Répartition des entreprises selon que les employés possèdent ou non une adresse courriel au nom de l'entreprise.**



## LE SYSTÈME D'INFORMATION DE L'ENTREPRISE

Le système d'information est l'une des composantes centrales d'un grand nombre d'entreprises. Il peut aussi être désigné sous les appellations suivantes : logiciel de gestion, logiciel de progession intégré, MRP (Manu-

### » En bref

- Les outils de communication les plus souvent utilisés sont :
  - le courrier électronique (90 %);
  - le téléphone cellulaire (79 %).
- Un peu moins de la moitié des entreprises (46 %) offrent à certains de leurs employés une adresse courriel au nom de l'entreprise.

## » En bref

Système d'information :

- 73 % des entreprises ont un système de facturation informatisé;
- 69 % des entreprises possèdent une base de données informatisée de leurs clients;
- 54 % des entreprises effectuent le suivi de leurs ventes de façon informatisée;
- 45 % des entreprises ont un suivi informatisé de leur inventaire;
- 43 % des entreprises comptabilisent le temps de travail de leurs employés de façon informatisée;
- 9 % des entreprises n'ont implanté aucune fonction du système d'information.

facturing resource planning), ERP (Entreprise resource planning), etc. Le système d'information permet aux entreprises de suivre l'évolution des activités et d'automatiser les communications entre les différents départements. Pour mieux comprendre cette notion, prenons un exemple : les serveuses d'un restaurant entrent directement la commande d'un client dans l'ordinateur, la cuisine reçoit la commande, la comptabilité a une entrée supplémentaire dans son grand livre et les inventaires s'ajustent à la baisse. Vous y verrez sans aucun doute l'apport significatif du système d'information quant au temps économisé et à la rapidité d'exécution.

Le déploiement du système d'information diffère d'une entreprise à une autre. Par ailleurs, à la lecture de la section sur les logiciels comptables, vous constaterez que de nombreux logiciels cités dans cette section sont en fait des systèmes d'information auxquels un module de comptabilité a été ajouté. D'autres entreprises utilisent plutôt Simple Comptable et Acoma pour accomplir certaines fonctions du système d'information, comme la base de données des clients.

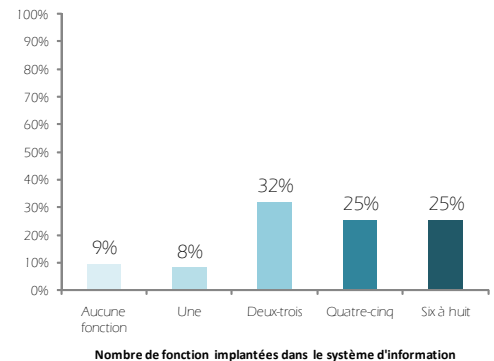
Dans notre étude sur le terrain, nous avons dénoté ces utilisations :

- L'entreprise utilise quelques fonctions intégrées dans son logiciel comptable (Simple Comptable ou Fortune 1000);
- L'entreprise utilise un système d'information développé spécifiquement pour son domaine d'activité (Siga pour les entreprises agricoles, PCVoyage pour les agences de voyage, ChiroSoft pour les chiropraticiens, etc.);
- La maison-mère de l'entreprise membre d'une chaîne développe un logiciel sur mesure pour l'entreprise, souvent en contact permanent avec les ordinateurs de la maison-mère;
- L'entreprise développe sur mesure son système d'information grâce à un prestataire de services ou un/des employé(s) dédié(s) au développement du système d'information dans l'entreprise.

Pour les fins de l'étude, nous avons choisi de ne mesurer que les principales fonctions du système d'information. Ces dernières sont présentées dans le graphique récapitulatif ([Gra-](#)

[phique 6](#), page 16). Le système de facturation est, et de loin, la fonction la plus implantée dans les entreprises dans une proportion de 73 %, suivie de près par la base de données des clients (69 %). Le classement se poursuit avec le suivi des ventes (54 %), le suivi des inventaires (45 %) et la comptabilisation du temps de travail des employés (43 %). Les outils veillant à analyser les activités de l'entreprise, soit la production de tableau de bord et d'outils d'aide à la décision ainsi que le calcul des coûts de production et de revient sont intégrés dans une proportion de 24 % et 36 %, respectivement.

**Graphique 13. Répartition des entreprises selon le nombre de fonctions implantées dans le système d'information**



Au [Graphique 13](#), nous notons que deux entreprises, soit 5,4 %, ont implanté toutes les fonctions du système d'information mesurées dans l'étude. 25 % ont intégré entre six et huit fonctions. Les entreprises n'ayant aucune de ces fonctions représentent 9 % des répondants. Il est intéressant de constater que les pourcentages les moins élevés correspondent à l'implantation d'aucune ou d'une seule fonction du système d'information.

Finalement, il est pertinent de souligner que 37 entreprises sondées ont mentionné, à la question 5.1, qu'elles aimeraient améliorer leur système d'information ou y implanter de nouvelles fonctions au cours des deux prochaines années.

## LES PRINCIPAUX LOGICIELS

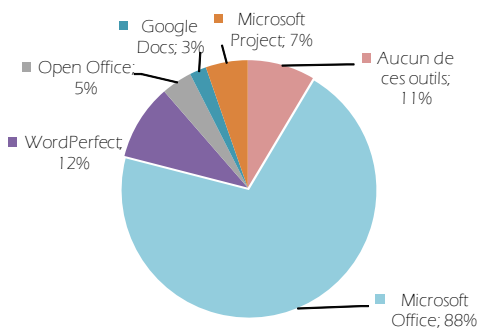
La [Figure 1](#) (pages 22 et 23) présente un nuage de libellés (tag cloud) illustrant l'ensemble des logiciels utilisés dans les entreprises. Plus un logiciel a été évoqué souvent, plus le nom de ce logiciel prend de l'importance dans le nuage

de libellés. Notons toutefois que le poids relatif de Microsoft Office, Simple Comptable et Acomba a été revu à la baisse dans le but de faciliter la lecture des autres logiciels.

## BUREAUTIQUE

Le [Graphique 14](#) présente les principaux logiciels de bureautique de l'entreprise. Sans grande surprise, nous notons une forte prédominance de la suite Microsoft Office. WordPerfect semble aussi encore utilisé auprès d'un certain nombre d'entreprises. Les solutions gratuites équivalentes à Microsoft Office, comme Open Office et Google Docs, sont utilisées par un faible pourcentage d'entreprises, soit respectivement 5 % et 3 %. Finalement, 11 % des entreprises ne font l'utilisation d'aucun de ces outils.

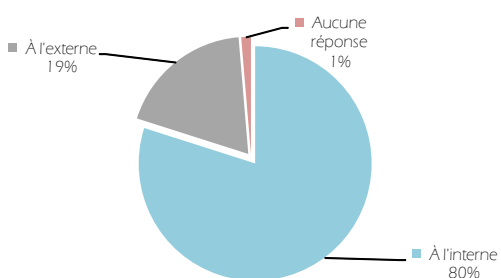
**Graphique 14. Principaux logiciels de bureautique utilisés dans les entreprises**



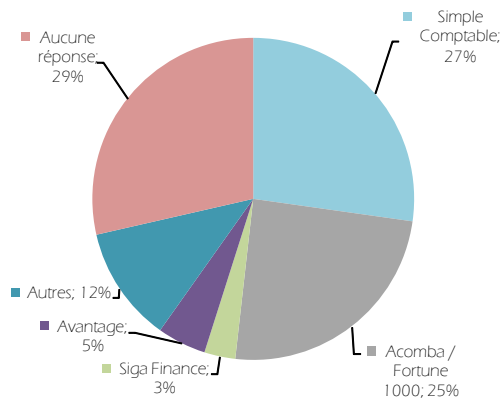
## COMPTABILITÉ

Comme il est possible d'observer au [Graphique 15](#), la très grande majorité des entreprises (près de 90 %) effectuent leur comptabilité à l'intérieur de l'entreprise.

**Graphique 15. Répartition des entreprises en fonction de l'endroit où s'effectue la comptabilité**



**Graphique 16. Logiciel utilisé pour effectuer la comptabilité**



Le [Graphique 16](#) présente les logiciels de comptabilité utilisés par les entreprises. Simple Comptable ressort grand gagnant, suivi de près par Acomba. Les autres solutions sont souvent des logiciels spécialisés à un domaine précis d'activité et faisant office de système d'information. Nous soulignerons par contre la place importante des solutions commercialisées par la firme Siga Informatique auprès des entreprises agricoles. Cette entreprise commercialise des produits tels que SigaLait et SigaPorc, produits spécialisés dans la gestion d'entreprises agricoles.

Le choix «Autres» regroupent principalement des logiciels de gestion d'entreprise spécifiques à des secteurs d'activité. Ils ne sont cités, en général, qu'une seule fois à l'intérieur de l'étude, à l'exception du logiciel QuadLog, utilisé par deux entreprises oeuvrant dans la vente de produits récréatifs motorisés.

## AUTRES LOGICIELS

Finalement, la question 3.4 visait à connaître les autres logiciels utilisés dans l'entreprise. L'inventaire complet est présenté dans le nuage de libellés des pages 22 et 23.

## LES OPÉRATIONS BANCAIRES

Le graphique récapitulatif ([Graphique 6](#), page 16) présente quelques opérations bancaires qu'il est possible de faire à partir d'Internet et qui sont communément utilisées dans les entreprises. La consultation du solde du compte ainsi que le paiement de factures viennent en tête de liste. L'obtention des copies de chèque semble une fonction beaucoup moins utilisée avec 47 % des répondants.

## » En bref

Logiciels :

- La suite Microsoft Office (Word, Excel) est le logiciel de bureautique le plus utilisé (88 % des entreprises);
- 90 % des entreprises effectuent leur comptabilité à l'interne;
- Simple Comptable est le logiciel de comptabilité le plus souvent utilisé (27 %), suivi par Acomba/Fortune 1000 (25 % et 25 %).

Opérations bancaires :

- Les trois fonctions les plus utilisées dans les opérations bancaires sont :
  - consulter le solde des comptes (84 %);
  - payer les factures (77 %);
  - payer les remises gouvernementales (69 %).

Simple Comparable

Microsoft

OpenOffice WordPerfect

Logiciel spécialisé

Photo



**Figure 1.** Ce nuage de libellés présente les logiciels cités par les entreprises dans une question ouverte. Plus le logiciel apparaît en gros, plus il a été cité souvent par les entrepreneurs. Notons toutefois que le poids de Microsoft Office, Simple Comptable et Acomba a été revu à la baisse afin de rendre les autres éléments davantage visibles.

## » En bref

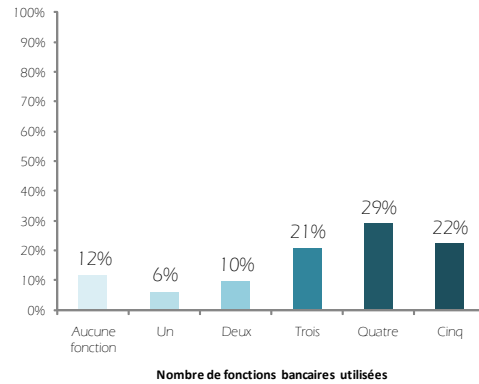
Site Internet :

- 51 % des entreprises ont un site Internet.

Fonctions les plus implantées sur le site Internet :

- Coordonnées (91 %);
- Description de l'entreprise (88 %);
- Contact par courriel (81 %);
- Photos (72 %);
- Liste des produits (72 %).

**Graphique 17. Répartition des entreprises selon le nombre de fonctions bancaires utilisées**

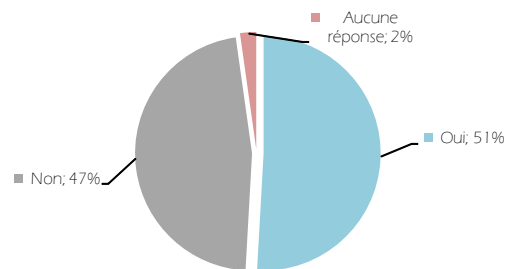


À l'instar des fonctions de base du parc informatique, le pourcentage tend à augmenter avec le nombre de fonctions implantées. Tel qu'observé au [Graphique 17](#), 22 % des entreprises utilisent toutes les fonctions bancaires mesurées dans l'étude, 29 % en utilisent quatre.

## MARKETING

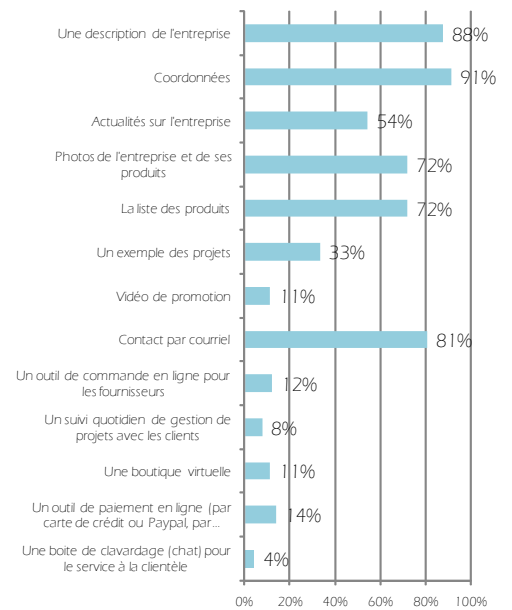
### LE SITE INTERNET DE L'ENTREPRISE

**Graphique 18. Répartition des entreprises en fonction de la présence d'un site Internet**



Le [Graphique 18](#) indique qu'un peu plus de la moitié des entreprises (51 %) possèdent un site Internet. Il convient toutefois de mentionner, sans avoir de chiffres précis à ce sujet, que plusieurs entreprises prévoient se doter d'un site Internet d'ici deux ans.

**Graphique 19. Répartition des entreprises ayant un site Internet selon les fonctions implantées sur ce site**

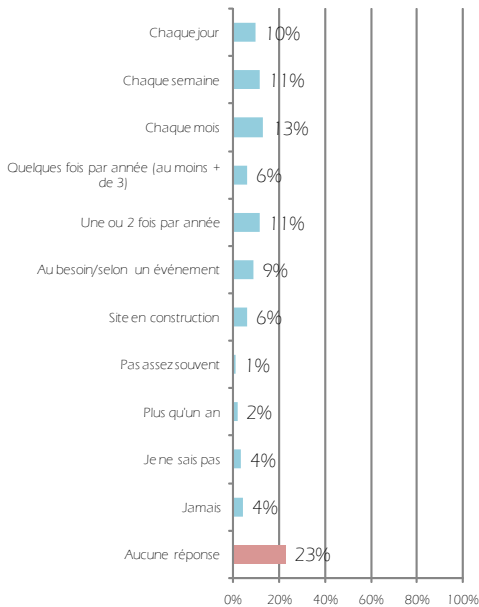


*Veuillez noter que ce graphique présente les fonctions du site Internet uniquement parmi les entreprises ayant un site Internet (n=114)*

Le [Graphique 19](#) présente, parmi les 114 répondants ayant un site Internet, les fonctions implantées sur ce site. 107 y intègrent l'une ou l'autre des fonctions énumérées à la question 2.12. C'est sans grande surprise que les informations factuelles (description de l'entreprise à 88 %, coordonnées à 91% et contact par courriel à 81 %) sont les éléments les plus implantés, suivis de près par la galerie de photos (72 %) et la liste des produits (72 %). Les fonctions plus avancées et transactionnelles sont par contre beaucoup moins bien implantées, avec des pourcentages oscillant autour de 10 %.



**Graphique 20. Répartition des entreprises selon la fréquence de mise à jour du site Internet**

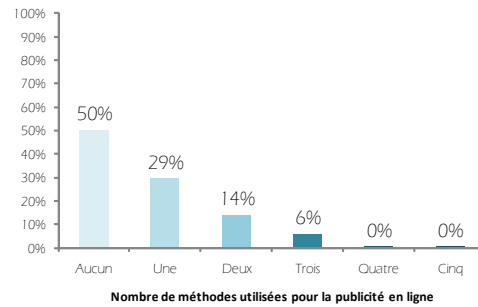


Le [Graphique 20](#) présente les fréquences de mise à jour du site Internet. 36 % des entreprises ayant un site Internet effectuent des mises à jour de leur site au moins une fois par mois; 9 % des entreprises ont répondu qu'elles mettaient leur site à jour au besoin, sans préciser de fréquence, tandis que 6 % des entreprises ayant un site Internet ont précisé que leur site était en construction au moment de la passation du questionnaire.

## PROMOTION EN LIGNE

Finalement, le graphique récapitulatif des technologies utilisées et des comportements d'utilisation ([Graphique 6](#), page 16) présente les différents outils de promotion en ligne utilisés par les entreprises. Notons tout d'abord que la moitié des entreprises n'utilisent aucune méthode publicitaire en ligne. Le site Internet est, de loin, la méthode publicitaire la plus utilisée (46 %). Les résultats pour les autres méthodes sont assez bas, démontrant que le réflexe d'utiliser Internet à des fins publicitaires est encore peu répandu. Il est d'ailleurs intéressant de noter une incongruité dans les résultats obtenus : en effet, tel que présenté dans le [Graphique 18](#) (Répartition des entreprises en fonction de la présence d'un site Internet, page 24), 51 % des entreprises disent avoir un site Internet. Pourtant, ce sont 46 % des entreprises qui considèrent avoir un site Internet comme outil publicitaire.

**Graphique 21. Répartition des entreprises selon le nombre de méthodes publicitaires en ligne utilisées**



Les chiffres du [Graphique 21](#) permettent à nouveau de constater le faible taux d'utilisation des méthodes de promotion en ligne. Une seule entreprise utilise les cinq méthodes évoquées et une en utilise quatre. Enfin, 13 entreprises en utilisent trois.

Par ailleurs, parmi les 114 entreprises ayant déclaré avoir un site Internet, 75 % ont répondu inclure une référence au site Internet dans leurs activités de promotion dans les médias traditionnels (journaux, télé, radio, Publi-sac, etc.).

## » En bref

Site Internet :

- 36 % des entreprises font la mise à jour de leur site Internet au moins une fois par mois.

Promotion en ligne :

- 50 % des entreprises n'utilisent aucune méthode publicitaire en ligne;
- 46 % ont un site Internet comme méthode publicitaire;
- Les autres méthodes publicitaires sont peu répandues :
  - bulletins d'information par courriel (14 %);
  - médias sociaux (8 %);
  - espaces publicitaires sur Internet (6 %);
  - vidéos sur Internet (5 %);
- 75 % des entreprises ayant un site Internet incluent l'adresse de leur site dans leurs activités publicitaires traditionnelles.

» En bref

- 48 % des acteurs décisionnels font partie du groupe des Explorateurs.
- 43 % des acteurs décisionnels font partie des Sceptiques.

## LA DIMENSION PSYCHOLOGIQUE DES ACTEURS DÉCISIONNELS\*

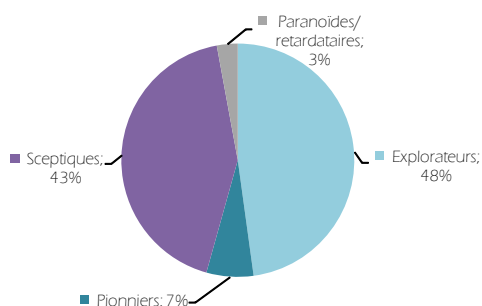
\* Cette section mesure différentes variables psychologiques. Il nous est donc apparu logique d'intégrer uniquement les réponses provenant d'acteurs décisionnels dans l'entreprise, ce qui explique le fait que le nombre total de cas soit beaucoup moins élevé que dans les autres pages du rapport.

**Un entrepreneur est d'abord et avant tout un être humain. Son attitude envers les nouvelles technologies a donc une influence directe sur la manière dont fonctionne l'entreprise. Grâce à l'instrument de mesure du TRI et à la question ouverte à la fin du questionnaire, nous disposons de nouveaux éléments nous permettant, en premier lieu, de mieux comprendre les résultats présentés dans les sections précédentes et, en second lieu, d'intervenir de façon plus efficace auprès des entrepreneurs, en s'adaptant à leur profil psychologique.**

### TECHNOLOGY READINESS INDEX (TRI)

Les analyses effectuées par notre collaborateur Charles Colby ont permis de faire ressortir les groupes (segments) d'appartenance des acteurs décisionnels ayant répondu au questionnaire (pour un total de 138 répondants dits valides). Les résultats obtenus, présentés dans le [Graphique 22](#), sont particulièrement intéressants.

**Graphique 22. Répartition des acteurs décisionnels selon leur groupe d'appartenance au TRI**

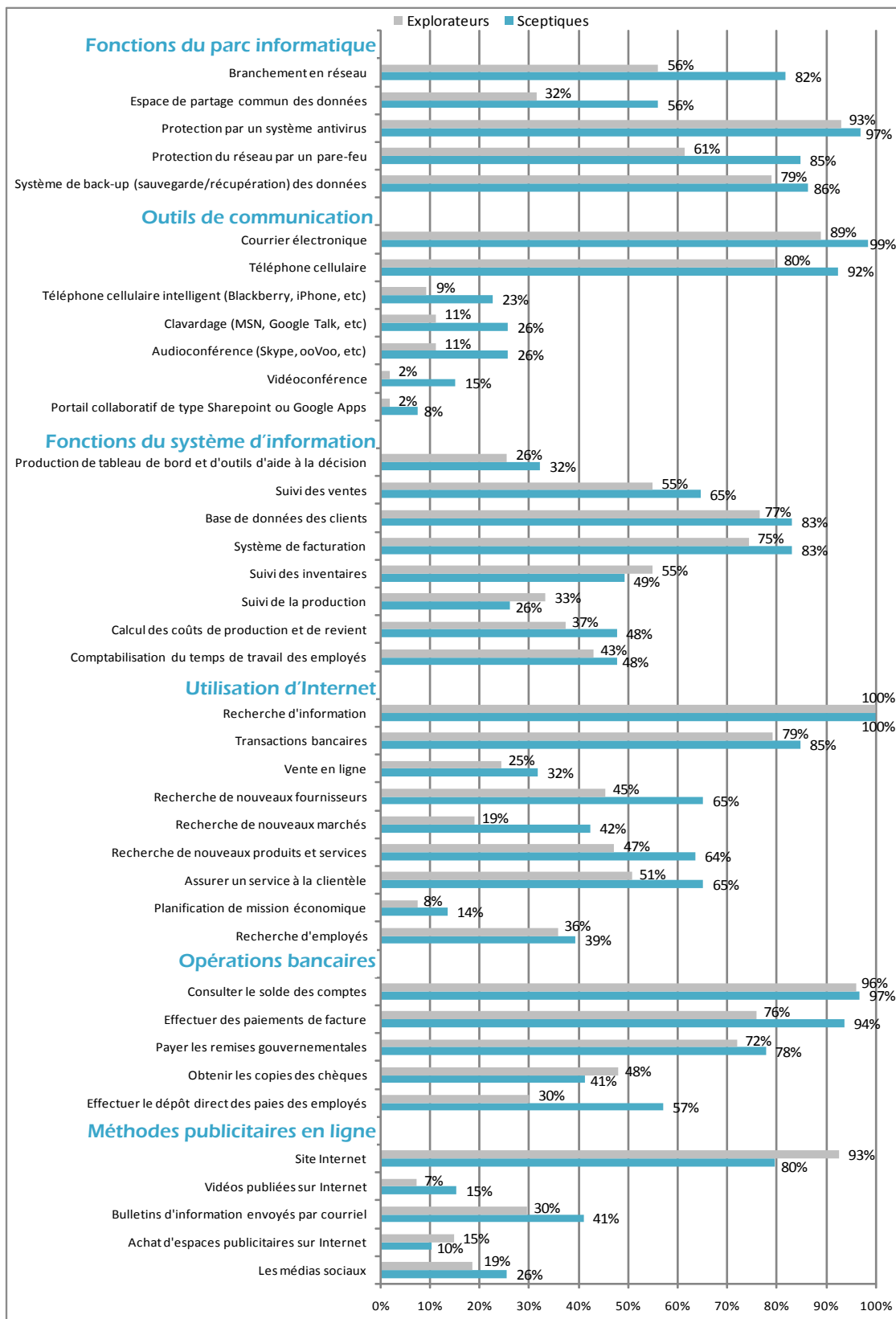


Nous observons deux grandes tendances chez les acteurs décisionnels concernant leur propension à intégrer les nouvelles technologies au fonctionnement de l'entreprise : celle allant vers le pôle positif du continuum (Explorateurs, 48 %) et celle correspondant au milieu du continuum (Sceptiques, 43 %). Entre ces deux groupes se trouvent les Pionniers, avec 7 % des répondants.

Les paranoïdes et les retardataires ont été regroupés, considérant le faible nombre de répondants. Ils forment le groupe étant le moins enclin à adhérer aux nouvelles technologies et représentent 3 % des acteurs décisionnels ayant répondu au questionnaire.

En se servant des données du graphique récapitulatif ([Graphique 6](#)) présenté en page 16, nous avons effectué une comparaison entre les deux groupes rejoignant le plus grand nombre d'acteurs décisionnels. Nous voulions en quelque sorte vérifier si le groupe d'appar-

Graphique 23. Graphique récapitulatif des technologies utilisées et des comportements d'utilisation en fonction des deux principaux groupes d'appartenance du TRI



tenance déterminé par le TRI se reflétait bel et bien dans les résultats obtenus. Les résultats de cette comparaison sont présentés dans le [Graphique 23](#) (page 27).

En se fiant uniquement à ce graphique à bandes, il est possible de constater les différences et similitudes entre les deux groupes. De façon générale, à quelques exceptions près, les Explorateurs semblent toujours adopter les éléments mesurés dans une plus grande proportion que les Sceptiques. Cette observation semble appuyer l'idée que les différences entre les Explorateurs et les Sceptiques quant à leur propension à adhérer aux nouvelles technologies sont effectivement associées à des comportements distincts de leur part. Par contre, avant de faire des conclusions trop hâtives, il serait préférable d'effectuer des analyses statistiques plus poussées pour déterminer dans quelle mesure ces différences sont significatives.

En comparant simultanément les deux graphiques récapitulatifs, il est aussi intéressant d'observer le comportement d'adoption des nouvelles technologies pour chacun des groupes ([Graphique 23](#)), selon que la fonction mesurée soit une pratique très courante ou très peu courante auprès des entreprises (données présentées au [Graphique 6](#), page 16).

Ainsi, nous remarquons que le pourcentage de Sceptiques est habituellement très semblable à celui des Explorateurs pour les fonctions qui sont adoptées par une grande proportion d'entreprises. Par exemple, 93 % des Sceptiques et 97 % des Explorateurs utilisent un antivirus pour protéger leur ordinateur, fonction qui était implantée chez 92 % des entreprises. Inversement, une fonction qui n'est que peu implantée dans les entreprises, comme un espace de partage commun des données, est plus fréquente chez les Explorateurs (56 %) que chez les Sceptiques (32 %).

## TYPES DE DISCOURS DES ACTEURS DÉCISIONNELS

Les réponses très diversifiées obtenues grâce à la question ouverte nous ont permis de relever certaines similarités dans les discours. Les nuances entre les types de discours sont d'une

très grande importance dans le sens où elles permettront d'assurer une intervention optimale auprès des entreprises. Ainsi, les discours des répondants se répartissent en dix catégories différentes, définies dans le [Tableau 8](#), à la page 29.

Sur un total de 224 entreprises, 108 n'ont donné aucune réponse à la question ouverte. Certains répondants ont émis un commentaire ne se rapportant pas précisément à la question posée; ce sont donc trois autres réponses qui ont été laissées de côté. Finalement, après avoir éliminé les réponses ne provenant pas d'acteurs décisionnels, 89 répondants ont pu être répartis selon les catégories présentées au [Tableau 8](#).

En regroupant certaines catégories (1-2-4-6-7-10), il est intéressant de constater que, peu importe leur degré d'habileté avec les nouvelles technologies, un peu plus de 60 % des acteurs décisionnels ont un discours majoritairement positif et y démontrent une ouverture. 17 % ont un discours plus mitigé (catégorie 4), ce qui signifie que 22 % des acteurs décisionnels ont une attitude défavorable envers les nouvelles technologies (catégories 3-8-9).

En analysant le discours des 89 répondants, qu'il soit positif ou négatif, certains ont clairement fait ressortir les problématiques qui affectent leur utilisation des nouvelles technologies. La fréquence de mention de ces problématiques est présentée dans le [Tableau 9](#).

L'aspect des ressources financières est celui qui est le plus fréquemment énoncé en tant que problématique en lien avec les nouvelles technologies. Ces entrepreneurs considèrent qu'il est onéreux de suivre les nouvelles technologies, de faire l'achat d'équipements et de logiciels.

**Tableau 9. Nombre de fois qu'un problème a été soulevé par les acteurs décisionnels dans la question ouverte**

Problème soulevé	Nombre d'occurrences
Âge	5
Argent	14
Connaissances/pratique	11
Énergie/motivation	2
Rapidité des changements	9
Ressources humaines	1
Soutien technique	3
Temps	12

### » En bref

- Les acteurs décisionnels ont des comportements d'adoption des nouvelles technologies qui semblent appuyer les résultats obtenus au TRI.
- Discours de 89 acteurs décisionnels envers les nouvelles technologies:
  - 60 % majoritairement positifs;
  - 17 % mitigés;
  - 22 % défavorables.
- Principaux problèmes soulevés par les acteurs décisionnels :
  - Argent (14);
  - Temps (12);
  - Connaissances/pratique (11);
  - Rapidité des changements.

**Tableau 8. Description des types de discours et répartition des acteurs décisionnels selon ces catégories**

Discours	% (n=89)	Description	Mots-clés	Extraits
(1) Passionné	8%	Le répondant semble littéralement emballé par les nouvelles technologies, de toutes les possibilités qu'elles offrent pour le monde du travail.	Progrès, possibilités, ouverture sur le monde, avenir	«Le volume incroyable de possibilités en affaires dû à Internet, équipement, contact, etc.». «Que cela vient améliorer le temps, le professionnalisme! Une ouverture sans limite pour nous en région [...]»
(2) Rationnel satisfait	18%	Le répondant est satisfait des retombées positives des nouvelles technologies à son travail et de leur utilité concrète.	Économie de temps et d'argent, meilleure gestion, précision, croissance de l'entreprise	«Cela permet de sauver du temps et de faire un meilleur travail.» «La technologie apporte beaucoup pour nous : moins de travail pour les prix, et le service à la clientèle se fait plus rapidement avec les caisses informatisées.»
(3) Insatisfait	10%	Le répondant est insatisfait par rapport aux nouvelles technologies. Il a vécu de mauvaises expériences, ressent parfois une légère amertume et fait ressortir des contraintes.	Frustration, insatisfait, termes négatifs	«Frustration en raison du haute vitesse. Les entreprises ne se rendent pas compte à quel point ça va mal pour nous.» «Hors de prix, difficile d'accès»
(4) Ouvert/enthousiaste	11%	Le répondant dit être à l'aise et en confiance. Il va utiliser les nouvelles technologies sans problème et avec optimisme.	À l'aise, intéressant, aide	«Très à l'aise. Je me débrouille bien avec ça. Je n'ai pas peur d'essayer même si je fais une gaffe ou que le système plante, on le fera réparer plus tard, c'est tout.»
(5) Prudent	17%	L'enthousiasme du répondant à adhérer aux nouvelles technologies demeure conditionnel à un autre élément. Il subsiste une certaine ambivalence à savoir s'il les aime vraiment ou non.	Oui, mais... Ok, si...Ça va, en autant que...	«Approche très positive si on peut gagner du temps et de l'efficacité.» «En général, les nouvelles technologies sont efficaces et précises en autant qu'elles soient bien utilisées et gérées.» «Sentiments partagés. Peuvent être utiles, mais aussi parfois inquiétantes.»
(6) En mode adaptation/évolution	13%	Le répondant a un discours plutôt neutre, ni positif ni négatif à l'égard des nouvelles technologies. Il suit la tendance du moment: il éprouve parfois des difficultés, mais se débrouille malgré tout.	Suivre le courant, adaptation	«Je me débrouille comme je peux.» «C'est correct, ça fait de l'avancement.» «La technologie évolue très rapidement, il est donc primordial de suivre le courant, sinon on sera dépassé.»
(7) Craintif curieux	7%	Le répondant est assez ouvert à essayer les nouvelles technologies, mais manque de confiance en lui-même. Il voit tout de même leur potentiel.	J'aimerais pouvoir...	«Totale incompetence! Je me sens vraiment nulle là-dedans. Je sens que je pourrais faire plein de choses, mais je ne suis pas capable de les faire pour l'instant»
(8) Démuni conservateur	9%	Le répondant semble avoir «manqué le train»: sentiment d'être démuné et dépassé par les événements. Certains ont aussi un discours fermé et disent qu'ils n'en ont pas besoin, que ce n'est pas de leur âge.	Pas besoin. Trop compliqué. Pas utile.	«Je n'en ai pas besoin.» «Je ne connais pas grand-chose sur l'ordinateur. Trop compliqué pour moi.»
(9) Résigné	3%	Le répondant a été obligé de suivre le courant et cela ne lui fait pas particulièrement plaisir. Il semble avoir été entraîné dans les nouvelles technologies sans y avoir été préparé.	Pas le choix	«On n'a pas le choix d'acheter des logiciels pour être en mesure de suivre les normes»
(10) Banniére	3%	Le répondant a simplement indiqué qu'il était bien supporté par sa banniére en matière de nouvelles technologies, sans nous donner sa propre opinion sur le sujet.	Desservi par, soutenu par, supporté par	«Faisant partie d'une banniére [...], tous les systèmes informatiques sont fournis par elle et sont très performants.»

Un total de 89 acteurs décisionnels ont répondu à la dernière question : «Que ressentez-vous par rapport aux nouvelles technologies dans votre entreprise». Ces réponses ont par la suite été analysées et dix grandes catégories ont été créées en fonction des similitudes entre les discours. Chaque acteur décisionnel a ensuite été classifié en fonction du discours qu'il entretient à l'égard des nouvelles technologies.

Voici des extraits de leurs réponses :

- «Très utile, mais l'on devra faire l'achat de nouveaux équipements.»
- «Ça coûte cher et ce n'est pas toujours pertinent.»
- «Il faut y aller au rythme de l'entreprise et de ses moyens financiers. On ne veut pas s'endetter à implanter quelque chose de nouveau.»

Le facteur temps est un incontournable dans bien des domaines et les nouvelles technologies n'y font pas exception. Ce sont douze entrepreneurs qui y ont librement fait référence :

- «Le temps est précieux! Donc pas le réflexe pour les nouvelles technologies [...]»
- «C'est assez dur à suivre, car pas beaucoup de temps.»

Immédiatement après le facteur temps, la problématique qui est le plus ressortie est celle du manque de connaissances et de pratique :

- «[Nous] serions intéressés à monter sur Excel une page pour le calcul des états financiers ainsi que le bilan...Cependant pour bien mettre en place les formules de calcul afin d'éviter des erreurs, j'aurais besoin d'aide.»

- «Je me sens vraiment nulle là-dedans. Je sens que je pourrais faire plein de choses [...] mais je manque de connaissances.»

L'aspect de la rapidité des changements, caractéristique se rapportant bien au domaine des nouvelles technologies, a été soulevé à neuf reprises comme étant un obstacle.

Finalement, le discours de certains entrepreneurs met en évidence la présence simultanée de plusieurs obstacles venant affecter leur relation avec les nouvelles technologies :

- «Difficilement accepté par le personnel. Manque de temps. Pas de connaissances.»
- «Manque de temps pour apprendre. Pas l'énergie ni les ressources financières.»
- «Un manque de connaissances. Un manque de confiance. Manque de temps pour apprendre. Coût élevé.»

Ceci illustre la nécessité d'offrir une aide sur plusieurs plans afin de soutenir efficacement les entreprises.

## LES BESOINS

**La définition des besoins des entrepreneurs est une étape cruciale dans toute démarche d'intervention. Une définition fine permet d'établir des actions et de construire des outils qui obtiendront un meilleur taux de succès auprès des entrepreneurs.**

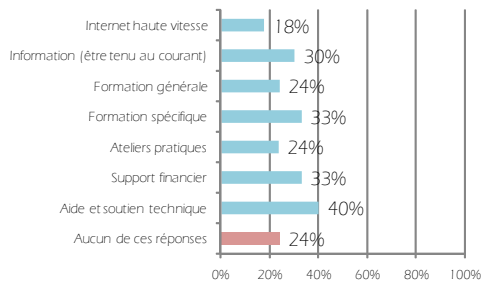
C'est pour cette raison que les dernières questions touchent les besoins des entrepreneurs: «De quels outils ont-ils besoin afin d'accélérer la croissance ou simplement faciliter le fonctionnement de leur entreprise par les nouvelles technologies? Jusqu'à quel point seraient-ils prêts à libérer une ressource afin de porter plus loin leur intégration des nouvelles technologies?»

L'avant-dernière section du questionnaire (Actions à venir) visait à mesurer l'intérêt des entrepreneurs envers diverses actions qui peuvent être mises de l'avant par les organismes de développement du territoire, comme des ateliers de formation, du soutien technique, des webconférences, etc.

### ACTIONS TERRITORIALES

Le questionnaire proposait un choix de sept services ou programmes pouvant satisfaire aux besoins des entreprises en matière de nouvelles technologies. Les répondants n'avaient qu'à cocher tous les éléments qu'ils souhaiteraient avoir à leur disposition et qui permettraient de mieux les soutenir dans leur utilisation des nouvelles technologies. Le [Graphique 24](#) présente les résultats obtenus à cette question.

**Graphique 24. Besoins des entreprises pour des programmes et des services de soutien**



Nous remarquons que l'intitulé «Aide et soutien technique» arrive au premier rang avec 40 % des répondants, suivi par le support financier (33 %) et la formation spécifique (33%). Notons néanmoins que près du quart des entreprises n'ont coché aucun de ces choix.

### » En bref

Les principaux besoins des entrepreneurs :

- Aide et soutien technique (40 %);
- Formation spécifique (33 %);
- Support financier (33%);
- Information (30 %).

Tableau 11. Intérêt des entreprises à diverses initiatives de développement

	Intérêt moindre	Intérêt moyen	Intérêt élevé	Aucune réponse
L'entreprise serait prête à libérer un employé pour des formations sur les nouvelles technologies.	16,5%	20,1%	45,4%	19,6%
L'entreprise serait prête à suivre des webconférences portant sur les nouvelles technologies en direct sur Internet.	22,7%	13,8%	43,8%	17,9%
L'entreprise aurait besoin d'outils et logiciels développés sur mesure.	36,6%	22,8%	20,5%	20,0%
L'entreprise serait prête à partager des ressources avec d'autres entreprises pour le développement d'outils communs.	36,6%	22,8%	22,5%	20,1%
L'entreprise aimerait qu'un intervenant prenne contact avec elle pour discuter des solutions possibles en matière de nouvelles technologies.	37,9%	25,4%	18,3%	34,41%

Sur l'échelle de 1 à 5 qui servait de choix de réponse aux répondants, les choix 1 et 2 correspondent à un intérêt moindre; la réponse 3 équivaut à un intérêt moyen, tandis que les choix 4 et 5 correspondent à un intérêt élevé.

## SUJETS DE FORMATION

Tableau 10. Nombre d'occurrences des sujets de formation et d'ateliers proposés par les entreprises

Besoins de l'entreprise en matière de formation	Nombre
Utilisation de base des ordinateurs	8
Formation de base pour Office	7
Formation de mise à jour sur Office	13
Logiciels de comptabilité	12
Utilisation de base de Internet	3
Site Internet	15
Médias sociaux	6
Vente sur le net	2
Système d'information	6
Formation pour matériel/appareil spécialisé	12
Sécurité informatique	4
Publicité sur Internet	5
Uniquement recevoir de l'info sur les nouveaux produits	6
Je ne sais pas / À déterminer	10
Entreprises déjà supportées par leur bannière	4
Autres formations	25
Aucune formation	6

À l'instar de la question ouverte, les réponses à la question 5.3 ont été codifiées en fonction de leurs similitudes. Le [Tableau 10](#) récapitule ces réponses afin de connaître plus précisément ce qui serait utile du côté des formations. Un total de 101 entreprises se sont manifestées. Le besoin d'avoir des formations touchant les logiciels de bureautique et de comptabilité est ressorti à 32 reprises. La volonté d'en savoir plus sur la création et la gestion d'un site Internet a également été mentionnée à 15 reprises. Les autres réponses sont diversifiées, mais touchent des aspects tels que la formation pour des appareils spécialisés, les

médias sociaux, le système d'information, etc.

## INITIATIVES DE DÉVELOPPEMENT

Finalement, la dernière question visait à mesurer l'intérêt des répondants par rapport à diverses initiatives de développement comme des formations, des webconférences, la construction d'outils sur mesure et le partage de ressources entre les entreprises. En parcourant le [Tableau 11](#), nous constatons que près de la moitié des répondants (45,4 %) sont disposés à libérer un employé pour suivre des formations sur les nouvelles technologies. Suivre des webconférences en direct sur Internet est aussi une activité qui intéresse les entreprises, avec 43,8 % des répondants qui y manifestent un intérêt élevé.

Plus de 35 % des entreprises ont indiqué ne pas être intéressées à partager des ressources avec d'autres entreprises pour le développement d'outil commun.

Ce sont également plus de 35 % des entreprises qui ont manifesté un intérêt moindre à l'idée d'être contactées par un intervenant pour discuter des solutions possibles en matière de nouvelles technologies. Cependant, il faut tenir compte du fait que 34 % des répondants n'ont rien indiqué à cette question.

« Il est difficile de créer un produit à partir d'un *focus group* (groupe de discussion). Souvent, les gens ne savent pas ce qu'ils veulent jusqu'au moment où vous leur montrez ».

Steve Jobs  
PDG de Apple

### » En bref

- Besoin des entreprises en matière de formation :
  - Logiciels de bureautique et de comptabilité (32);
  - Création et gestion d'un site Internet (15).
- 45 % des entreprises sont prêtes à libérer un employé pour suivre de la formation sur les nouvelles technologies;
- 44 % des entreprises sont intéressées à suivre des webconférences sur Internet concernant les nouvelles technologies.



# ANALYSE

**À la lumière des résultats contenus dans les pages précédentes, nous sommes davantage en mesure d'analyser avec finesse les résultats du Zoom sur 224 entreprises d'Abitibi-Témiscamingue et leur utilisation des nouvelles technologies.**

Dès le départ, il convient de rappeler au lecteur les limites de la présente étude. En effet, tel qu'exposé dans la section Méthodologie, les entreprises sondées dans le cadre de cette étude n'ont pas été sélectionnées de façon aléatoire. Elles ont été choisies en raison de leur caractère structurant pour le milieu et de la capacité des organismes de développement d'entrer en relation d'aide avec elles. De plus, malgré nos efforts, nous croyons que nous n'avons obtenu qu'un faible taux de réponse des entreprises qui ne s'identifiaient pas aux éléments mesurés dans le sondage. Ainsi, le lecteur doit être très prudent : les observations et les conclusions de ce rapport ne représentent qu'une partie des entreprises de l'Abitibi-Témiscamingue.

Par contre, cela ne veut pas dire que les résultats ne peuvent être utiles. Même si la population à l'étude dans ce portrait n'est pas représentative de l'ensemble des entreprises d'Abitibi-Témiscamingue, elle est représentative de ses acteurs les plus dynamiques et innovants. À cet égard, le milieu possède donc un outil unique pour mieux comprendre et agir auprès de ces entreprises qui, par leurs actions, entraînent les autres à suivre leurs traces.

## UNE MULTITUDE DE RÉALITÉS DIFFÉRENTES

Il est plutôt aisé de tracer les grands pans de l'utilisation des nouvelles technologies :

- Dès leurs premiers pas, la plupart des entreprises adopteront les outils de base comme les logiciels de bureautique, un

logiciel comptable/base de données des clients, le courrier électronique et, de plus en plus souvent, un site Internet. Lorsque cela est applicable, l'entrepreneur utilisera probablement aussi un ou des logiciels de production spécifiques à son domaine (Photoshop, Autocad, etc.).

- Au fur et à mesure de son développement, l'entreprise doit adopter certaines nouvelles technologies pour faire face aux impondérables qui accompagnent sa croissance : construction d'un système d'information, automatisation de certaines étapes de la production, accélération de la production par les nouvelles technologies, etc.

Si le parcours semble plutôt simple jusqu'ici, il se complique de plus en plus alors que l'entreprise se spécialise dans son champ d'activité. Il faut être conscient du fait que chaque secteur d'activité a des impondérables qui lui sont propres. Il peut s'agir de procédures uniques, de lois ou normes à respecter, ou encore, de besoins particuliers (un lien Internet haute vitesse au milieu d'une forêt, par exemple). De plus, les entreprises doivent aussi jongler avec le fait que, pratiquement à toutes les semaines, de nouvelles technologies pointent leur nez dans chaque domaine d'activité (par exemple une technologie de géolocalisation du bétail pour les producteurs bovins).

La connaissance de chaque secteur demande temps et persévérance afin de bien cerner chacun de ses enjeux. Dans ce contexte, l'organisme de développement qui désire entrer en relation d'aide avec les entreprises pour le

développement des nouvelles technologies doit redoubler d'ardeur et faire preuve de rigueur afin de non seulement répondre aux besoins spécifiques des entreprises, mais aussi prévenir les conséquences fâcheuses pouvant résulter d'une méconnaissance de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise.

C'est pour cette raison que nous croyons que les organismes de développement désirant intervenir en nouvelles technologies doivent choisir avec soin les secteurs d'activité dans lesquels ils s'inséreront. Les organismes seront ainsi en mesure d'intervenir plus efficacement avec un certain nombre d'entreprises appartenant à des domaines spécifiques.

En contrepartie, il est aussi important que ces organismes agissent en partenariat. L'expertise acquise dans les nouvelles technologies appliquées au domaine forestier, par exemple, peut être transférée à d'autres domaines. Grâce à une connaissance plus fine de chacun des secteurs, il sera aussi possible d'avoir une vue d'ensemble beaucoup plus importante de la réalité des nouvelles technologies/affaires électroniques et ainsi, connaître davantage les récurrences entre les secteurs.

## UNE COMMUNICATION PLUS EFFICACE

Dans l'introduction, nous avons mentionné la place qu'occupe l'individu lui-même dans le processus d'adoption des nouvelles technologies. Nous avons aussi souligné l'importance de la dimension psychologique dans la construction d'activités de formation et de promotion des nouvelles technologies. Cet aspect a été mesuré et documenté par le TRI à l'intérieur du questionnaire ainsi que par la codification de la question ouverte.

Le TRI nous a appris que les acteurs décisionnels des entreprises sondées à l'intérieur de l'étude appartiennent majoritairement à deux grands groupes : les Explorateurs et les Sceptiques. Si les Explorateurs ne sont pas une clientèle à convaincre, il faut toutefois mettre plus d'efforts auprès des Sceptiques afin de les sensibiliser aux nouvelles technologies. Rappelons que même si les Sceptiques ont plutôt une attitude neutre envers les nouvelles technologies, ils ont besoin d'être convaincus du bénéfice qu'ils peuvent tirer de ces dernières.

L'analyse du type de discours nous a aussi permis de regrouper les acteurs décisionnels des entreprises en dix catégories. Après cette classification, nous avons regroupé ces dix catégories à l'intérieur de trois grands types de discours, qui devraient initialement être adoptés avec cette clientèle :

1) **Discours enthousiaste/positif** : En analysant les propos qu'ils entretiennent envers les nouvelles technologies, ces acteurs décisionnels semblent être fascinés par ce qu'elles offrent. Ils seront intéressés par la nouveauté et enthousiasmés par les utilisations impressionnantes de la technologie. Donc, l'intervenant n'a pas tellement de travail à faire en ce qui les concerne, seulement maintenir leur enthousiasme.

2) **Discours rationnel/axé sur les résultats**: Ces acteurs décisionnels adopteront un discours beaucoup plus rationnel concernant les nouvelles technologies : contrairement au discours précédent, l'aspect émotionnel ne ressort pas dans leurs propos. Ils se sentiront concernés par les nouvelles technologies uniquement si des termes comme la rentabilité ou l'atteinte d'une gestion plus efficace y sont associés. L'intervenant doit donc miser sur les résultats tangibles accompagnant l'utilisation des technologies.

3) **Discours pédagogique/rassurant** : Les acteurs décisionnels de cette catégorie adoptent un discours beaucoup plus nuancé. On y dénote de l'incertitude, un sentiment d'incompétence, un manque de temps, voire de la frustration. Ces acteurs ne sont pas autant familiers avec les nouvelles technologies que ceux des discours précédents. Malgré tout, la plupart sont souvent ouverts à en connaître davantage, en autant qu'ils soient épaulés et guidés. Ainsi, ils seront attirés par des activités plus encadrées qui proposent d'aller « à leur rythme », avec une approche un peu plus personnalisée qui leur donnera davantage d'estime en eux-mêmes et de confiance en leurs capacités.

Ces deux analyses de type psychologique donnent des outils supplémentaires afin de mieux concevoir les activités de formation et de promotion des nouvelles technologies. Les expériences des prochaines années auprès de ces groupes permettront de raffiner la

connaissance de ces différents groupes cibles afin de concevoir des formations adaptées à leurs besoins.

## PRÉVOIR DÈS MAINTENANT LA PROCHAINE GÉNÉRATION DES INFRASTRUCTURES

Il va de soi que le déploiement d'infrastructures haute vitesse sur le territoire est une prérogative essentielle au développement des entreprises actuellement non desservies par ce service, comme c'est le cas d'un grand nombre d'entreprises agricoles. Toutefois, au moment d'écrire ces lignes, il convient de rappeler au lecteur que les infrastructures de la 3<sup>e</sup> génération (3G) pour la téléphonie cellulaire viennent tout juste de pointer leur nez en Abitibi-Ouest, accusant ainsi un important retard comparativement aux régions métropolitaines et aux autres MRC. Ainsi, des cellulaires de dernière génération comme le iPhone étaient inutilisables sur le territoire depuis leur sortie en juillet 2008.

Fibre optique à la maison (fiber-to-home), réseaux cellulaires de 4<sup>e</sup> génération (4G), couverture intégrale du territoire : l'implantation de ces infrastructures de communication peut encore sembler loin. Cela peut paraître exagéré lorsque nous considérons qu'en ce moment, les réseaux 4G commencent à peine à apparaître aux États-Unis.

Sous toutes réserves, et au moment d'écrire ces lignes, il semble que les prochaines générations des réseaux de communication seront la fibre optique à la maison et les réseaux haut-débit pour la mobilité (Wi-Max, LTE, etc). Ainsi, dans la foulée des démarches actuellement en cours pour le branchement des zones rurales ainsi que le déploiement de meilleures infrastructures de téléphonie cellulaire, il est recommandé que les intervenants responsables du développement des infrastructures haute vitesse actuellement en poste dans chaque MRC ou à l'échelon régional entament dès maintenant la réflexion sur le déploiement des infrastructures sur le territoire.

## POINTS D'AMÉLIORATION POUR UNE ÉTUDE SUBSÉQUENTE

Finalement, si une étude semblable devait être menée à l'intérieur des prochains mois, voici quelques points qui devraient être pris en considération :

- Construire le questionnaire afin de motiver davantage les entreprises ayant une faible adoption des nouvelles technologies à le remplir. Cela peut être rendu possible en incluant un deuxième questionnaire (court) à l'attention de ce public;
- Augmenter le nombre de réponses en provenance des acteurs décisionnels;
- Mesurer davantage la philosophie de l'acteur décisionnel par rapport aux nouvelles technologies. Nous avons aussi remarqué qu'il existe deux profils d'acteurs décisionnels : certains préfèrent « acheter » une solution fabriquée alors que d'autres préfèrent « construire » des infrastructures répondant aux besoins de l'entreprise. Il serait néanmoins opportun de mesurer cet aspect dans une étude subséquente;
- Augmenter la représentativité par MRC;
- Pousser plus loin les analyses et les questionnements, qui ont dû être limités compte tenu du temps imparti pour la réalisation de l'étude. Il serait pertinent de faire davantage de croisements entre les données, de vérifier les résultats qui se démarquent statistiquement, d'établir s'il existe des corrélations entre certains éléments (par exemple, y a-t-il un lien entre le faible résultat constaté à la recherche de nouveaux marchés sur Internet et à la vente en ligne et le fait que 50 % des entreprises considèrent que leur marché se trouve uniquement en Abitibi-Témiscamingue ?).

# CONCLUSION

## UN CONSTAT PARTAGÉ

Le présent portrait, *Zoom sur 224 entreprises d'Abitibi-Témiscamingue et leur utilisation des nouvelles technologies*, permet de mieux saisir une partie de la réalité des entreprises de notre région. De plus, selon les diverses études disponibles sur le site du CEFRIO, nous constatons que les entreprises de notre région vivent les mêmes problématiques que celles orientant le développement des programmes gouvernementaux provincial et fédéral. Nos entreprises ne vivent pas une situation pire qu'ailleurs, mais elle doivent s'inscrire dans cette nouvelle économie.

## LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ESSENTIELLES AU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Selon les économistes de l'Institut Brookings, un centre de recherche réputé, « *chaque fois que le niveau de pénétration d'Internet haute vitesse monte de 1 % dans un État, l'emploi y augmente de 0,2 à 0,3 %*. Sur le plan économique, le branchement des régions du Québec est un enjeu primordial et l'exploitation efficace, par les citoyens et entreprises, des outils numériques mis à leur disposition l'est encore plus » (CEFRIO, 2010). Et, d'ajouter Bruno Jean, titulaire de la Chaire de recherche du Canada en développement rural : « *Brancher les régions du Québec à Internet haute vitesse est une question d'urgence nationale* » (CEFRIO, 2010).

À la SADC d'Abitibi-Ouest, nous sommes convaincus qu'Internet et les nouvelles technologies sont indispensables au soutien et au développement des entreprises traditionnelles et innovatrices. Ces outils leur permettraient d'atteindre un niveau de compétition à l'échelle d'un plus large marché, hors région, tout en adhérant aux règles de la nouvelle économie. Toujours selon Bruno Jean : « *Le recours aux TI est aujourd'hui essentiel dans des domaines dont l'agriculture ou la transformation du bois...* » (CEFRIO, 2010).

## UNE VISION STRATÉGIQUE

Ainsi, le fait d'accéder à Internet et aux nouvelles technologies ainsi que de s'approprier ces outils est un élément stratégique pour le développement des entreprises de l'Abitibi-Témiscamingue, qui sont la base de notre richesse économique. Dans ce contexte, et à la lumière du présent portrait, il apparaît important pour la SADC d'Abitibi-Ouest de maintenir et d'accélérer ses actions dans la promotion et le développement des nouvelles technologies dans les entreprises.

## UN NÉCESSAIRE PARTENARIAT

Cependant, en tant qu'organisme de développement couvrant le territoire de l'Abitibi-Ouest, Villebois et Valcanton, il nous semble essentiel d'aborder les solutions dans un cadre élargi s'inscrivant dans un réseau d'organismes de niveau régional et/ou provincial. La formation, le soutien technique, le développement d'outils, les mesures de financement, le réseautage des interventions sont, à notre avis, essentiels et doivent s'inscrire dans une vision stratégique régionale adoptée par les organisations.

La SADC d'Abitibi-Ouest entend poursuivre, au niveau de son organisation, les actions initiées depuis les dix dernières années : promotion et soutien des entreprises dans le développement d'activités en nouvelles technologies, organisation et coordination d'activités d'information publicisées sur netCentre.tv, gestion du Programme d'accès communautaire (PAC) d'Industrie Canada. Néanmoins, elle est très consciente de l'urgence de s'inscrire dans des actions élargies tant au niveau régional que provincial en coopération avec le Réseau des SADC/CAE du Québec.

**Nous avons un défi passionnant à relever dans le soutien à l'intégration des nouvelles technologies en entreprise.**

**C'est un rendez-vous!**

# RÉFÉRENCES

- Backer, Thomas E. (1995) Assessing and Enhancing Readiness for Change : Implications for Technology Transfert. Dans Reviewing Behavioral Science Knowledge Base on Technology Transfert, *National Institute on Drug Abuse Research Monograph*, U.S Department of Health and Human Services, 289 p.
- Cloutier, Charles et Julien Rivard. (2007) *Plan de diversification et de développement 2007-2010 de la MRC d'Abitibi-Ouest*, C.C. Consultants, avec la collaboration de Devamco, 313 p.
- CEFRIQ (2010). Les TI et le développement régional : pour soutenir la nouvelle économie... et l'ancien, *Perspectives 2010*, vol.8, no 1, [En ligne] [http://www.cefrio.qc.ca/index.php?id=74&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=4657&cHash=9e44d98fcd](http://www.cefrio.qc.ca/index.php?id=74&tx_ttnews[tt_news]=4657&cHash=9e44d98fcd) (page consultée le 22 août 2010).
- Colby, Charles L. et A. Parasuraman (2003). Technology Still Matters. *Marketing Management Magazine*, Juillet/Août 2003, p.28 à 33.
- D'Amours, Isabelle et Véronique Bernier (2010). *Inventaire commercial*. Échange de courriels avec Isabelle d'Amours et Véronique Bernier, de la Ville de La Sarre, concernant le sondage mené par la Fondation Rues Principales pour le compte de la Ville de La Sarre. 6 août 2010.
- Gauthier, Catherine. (2006) *Facteurs influençant le niveau de maturité des affaires électroniques des PME de l'Abitibi-Témiscamingue*, Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, 207 p.
- Kahney, Leander (2008). *Inside Steve's Brain*. The Penguin Group (USA) Inc., 304 p.
- Lefebvre, Louis-A., Élisabeth Lefevre, Elie Élia et Harold Boeck. (2005) Exploring B-to-B e-commerce adoption trajectories in manufacturing SMEs, *Technovation*, vol.25, p.1443 à 1456.
- Parasuraman, A. (2002) Technology Readiness Index, *Journal of Service Research*, vol.2, no 4, p.307 à 320.
- Sauvé, Pierre. (2000) *Enquête sur l'implantation des nouvelles technologies de l'information et des communications en Abitibi-Témiscamingue*. (pour le compte de : CTICAT), 55 p.
- Woodall, Regina D., Charles L.Colby et A. Parasuraman (2007). E-volution to Revolution, *Marketing Management Magazine*, mars/avril 2007, p.29 à 34.

## QUESTIONNAIRE

### 1. PROFIL DE L'ENTREPRISE

#### 1.1 Quel est le secteur d'activités de votre entreprise?

PRIMAIRE

- Agricole  
 Forestier  
 Minier

Autre : \_\_\_\_\_

SECONDAIRE

- Agroalimentaire  
 Manufacturier  
 Construction

Autre : \_\_\_\_\_

TERTIAIRE

- Services professionnels  
 Services financiers  
 Commerce (gros et détail)  
 Tourisme  
 Transport et logistique  
 Culture et loisirs  
 Hébergement/restauration

Autre : \_\_\_\_\_

#### 1.2 Combien y a-t-il d'employés dans votre entreprise?

- Moins de 10    10-24    25-49    50-99    100 et plus

#### 1.3 Parmi les régions suivantes, où se situent le marché et la concurrence de votre entreprise?

	MARCHÉ	CONCURRENCE
En Abitibi-Témiscamingue		
Ailleurs au Québec		
En Ontario		
Ailleurs au Canada		
Aux États-Unis		
Ailleurs dans le monde		

### 2. NIVEAU D'ADOPTION DES TECHNOLOGIES DANS L'ENTREPRISE

**Rappel:** Dans cette section, il est normal que vous ne connaissiez pas certaines technologies. Répondez non ou passez certaines questions au besoin.

#### 2.1 Combien y a-t-il d'ordinateurs dans votre entreprise ? \_\_\_\_\_

#### 2.2 Parmi les fonctionnalités suivantes liées aux ordinateurs, lesquelles sont présentes dans votre entreprise? (Vous pouvez cocher plus d'une case)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Branchement en réseau                | <input type="checkbox"/> Protection du réseau par un pare-feu                     |
| <input type="checkbox"/> Espace de partage commun des données | <input type="checkbox"/> Système de back-up (sauvegarde/récupération) des données |
| <input type="checkbox"/> Protection par un système antivirus  |   |

#### 2.3 Votre entreprise est-elle branchée à Internet?

- Oui (passez à la question 2.5)  
 Non

#### 2.4 Si non, pour quelle(s) raison(s) votre entreprise n'est-elle pas branchée à Internet?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

--- Passez à la question 2.7---

**2.5 Quel est le type de connexion Internet de votre entreprise?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> De base       | <input type="checkbox"/> Très haute vitesse (Internet dédié / Fibre optique) |
| <input type="checkbox"/> Haute vitesse | <input type="checkbox"/> Par satellite                                       |

**2.6 Parmi les utilisations possibles d'Internet, lesquelles correspondent à celles de votre entreprise? (Vous pouvez cocher plus d'une case)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Recherche d'information            | <input type="checkbox"/> Recherche de nouveaux produits et services |
| <input type="checkbox"/> Transactions bancaires             | <input type="checkbox"/> Assurer un service à la clientèle          |
| <input type="checkbox"/> Vente en ligne                     | <input type="checkbox"/> Planification de mission économique        |
| <input type="checkbox"/> Recherche de nouveaux fournisseurs | <input type="checkbox"/> Recherche d'employés                       |
| <input type="checkbox"/> Recherche de nouveaux marchés      |   |

**2.7 Parmi les outils de communication suivants, lesquels sont utilisés au sein de votre entreprise? (Vous pouvez cocher plus d'une case)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Courrier électronique   | <input type="checkbox"/> Clavardage (MSN, Google Talk, etc)                        |
| <input type="checkbox"/> Téléphone cellulaire  | <input type="checkbox"/> Audioconférence (Skype, ooVoo, etc)                       |
| <input type="checkbox"/> Téléphone cellulaire intelligent<br>(Blackberry, iPhone, etc) | <input type="checkbox"/> Vidéoconférence   |
|  | <input type="checkbox"/> Portail collaboratif de type Sharepoint<br>ou Google Apps |

**2.8 Les employés possèdent-ils des adresses courriel au nom de l'entreprise?**

- Oui  Non

**2.9 Est-ce que votre entreprise engage une personne (ou possède un département) consacré à l'entretien des ordinateurs et du réseau?**

- Oui  Non  Par contractuel

**2.10 Votre entreprise possède-t-elle un site Internet?**

- Oui  
 Non (Passez à la section 3)

**2.11 La gestion de ce site Internet se fait-elle à l'interne ou à l'externe?**

- Interne (une personne de l'entreprise)  
 Externe (une personne ne travaillant pas dans l'entreprise)

**2.12 Parmi les éléments suivants, lesquels se retrouvent sur le site Internet de votre entreprise? (Vous pouvez cocher plus d'une case)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Une description de l'entreprise     | <input type="checkbox"/> Un outil de commande en ligne pour les fournisseurs                        |
| <input type="checkbox"/> Coordonnées                         | <input type="checkbox"/> Un suivi quotidien de gestion de projets avec les clients                  |
| <input type="checkbox"/> Actualités sur l'entreprise         | <input type="checkbox"/> Une boutique virtuelle   |
| <input type="checkbox"/> Photos de l'entreprise/des produits | <input type="checkbox"/> Un outil de paiement en ligne (par carte de crédit ou Paypal, par exemple) |
| <input type="checkbox"/> La liste des produits               | <input type="checkbox"/> Boîte de clavardage ( <i>chat</i> ) pour le service à la clientèle         |
| <input type="checkbox"/> Un exemple des projets              |   |
| <input type="checkbox"/> Vidéo de promotion                  |   |
| <input type="checkbox"/> Contact par courriel                |   |

**2.13 À quelle fréquence votre site Internet est-il mis à jour? \_\_\_\_\_**

### 3. APPLICATION DES TECHNOLOGIES

#### 3.1 Est-ce que vous effectuez votre comptabilité à l'interne ?

- Oui  
 Non (Passez à la question 3.3)

#### 3.2 Si oui, quel est le logiciel utilisé pour la comptabilité ?

- Simple Comptable       Fortune 1000       Autre: \_\_\_\_\_

#### 3.3 Quels logiciels de bureautique utilisez-vous dans votre entreprise ?

(Vous pouvez cocher plus d'une case)

- Microsoft Office (Word, Excel)     OpenOffice       Microsoft Project  
 WordPerfect       Google Docs       Autre : \_\_\_\_\_

#### 3.4 Quels autres logiciels occupent une place importante dans votre entreprise ?

(Ex : Autocad pour l'ingénierie, Photoshop pour le multimédia, etc)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### 3.5 Parmi les fonctionnalités suivantes, lesquelles sont implantées de façon informatisée dans votre entreprise? (Vous pouvez cocher plus d'une case)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Production de tableau de bord et d'outils d'aide à la décision | <input type="checkbox"/> Suivi de la production                            |
| <input type="checkbox"/> Suivi des ventes   | <input type="checkbox"/> Calcul des coûts de production et de revient      |
| <input type="checkbox"/> Base de données des clients                                    | <input type="checkbox"/> Comptabilisation du temps de travail des employés |
| <input type="checkbox"/> Système de facturation   |  |
| <input type="checkbox"/> Suivi des inventaires  |  |

#### 3.6 Parmi les opérations bancaires suivantes qu'il est possible de faire sur Internet, lesquelles sont utilisées dans votre entreprise? (Vous pouvez cocher plus d'une case)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Consulter le solde des comptes     | <input type="checkbox"/> Obtenir les copies des chèques                   |
| <input type="checkbox"/> Effectuer des paiements de facture | <input type="checkbox"/> Effectuer le dépôt direct des paies des employés |
| <input type="checkbox"/> Payer les remises gouvernementales |   |

#### 3.7 Parmi les outils suivants, lesquels utilisez-vous pour des fins de publicité?

(Vous pouvez cocher plus d'une case)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Site Internet                                | <input type="checkbox"/> Achat d'espaces publicitaires sur Internet                          |
| <input type="checkbox"/> Vidéos publiées sur Internet                 | <input type="checkbox"/> Les médias sociaux (comme Facebook, Twitter, les blogs, les forums) |
| <input type="checkbox"/> Bulletins d'information envoyés par courriel |  |

#### 3.8 Lorsque vous faites de la publicité dans les médias traditionnels (journaux, télé, radio, Publi-sac, etc), est-ce que vous y incluez une référence pour votre site Internet?

- Oui  
 Non  
 L'entreprise n'a pas de site Internet



#### 4. PERCEPTION DE L'ENTREPRISE ENVERS LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Les 10 énoncés suivants sont des croyances qu'entretiennent les gens envers les nouvelles technologies au travail.

Pour chacun des énoncés, indiquez si vous êtes (5) Fortement en accord; (4) Plutôt d'accord; (3) Neutre; (2) Plutôt en désaccord ou (1) Fortement en désaccord.

Répondez selon ce qui se rapporte à votre entreprise (et non votre point de vue personnel).

		1 = Fortement en désaccord			5 = Fortement en accord	
4.1	Je trouve que les nouvelles technologies sont stimulantes mentalement.	1	2	3	4	5
4.2	Si je fournis de l'information à un appareil ou sur Internet, je ne peux jamais être sûr que ces informations se rendent au bon endroit.	1	2	3	4	5
4.3	J'aime les programmes informatiques qui me permettent d'adapter les choses pour répondre à mes propres besoins.	1	2	3	4	5
4.4	Je ne crois pas qu'il soit sécuritaire de faire des opérations financières sur Internet.	1	2	3	4	5
4.5	Les autres personnes viennent me consulter pour avoir des conseils sur les nouvelles technologies.	1	2	3	4	5
4.6	J'ai parfois la crainte que les informations que j'envoie sur Internet soient vues par d'autres personnes.	1	2	3	4	5
4.7	Je peux habituellement trouver de nouveaux produits ou services technologiques sans l'aide des autres.	1	2	3	4	5
4.8	Quand je reçois de l'aide d'un professionnel pour un produit de technologie, j'ai parfois l'impression que «je pourrais me faire avoir» par quelqu'un qui en sait plus que moi.	1	2	3	4	5
4.9	En général, je fais partie des premiers dans mon cercle d'amis à acquérir une nouvelle technologie lorsqu'elle apparaît sur le marché.	1	2	3	4	5
4.10	Il est embarrassant d'avoir un problème avec un «gadget» technologique alors que d'autres personnes regardent.	1	2	3	4	5

Les questions du TRI sont protégées par droits d'auteurs par A. Parasuraman et Rockbridge Associates Inc en 1999. Cette échelle peut être dupliquée uniquement avec le consentement des auteurs. These questions comprise the technology readiness index which is copyrighted by A. Parasuraman and Rockbridge Associates, Inc., 1999. This scale may be duplicated only with written permission from the authors."

#### 5. ACTIONS À VENIR

##### 5.1 D'ici deux ans, quels changements en lien avec les nouvelles technologies sont envisagés dans votre entreprise?

---



---



---

##### 5.2 Parmi les services ou programmes suivants, lesquels devraient être mis en place pour soutenir l'utilisation des nouvelles technologies dans votre entreprise? (Vous pouvez cocher plus d'une case)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Branchement haute vitesse          | <input type="checkbox"/> Ateliers pratiques        |
| <input type="checkbox"/> Information (être tenu au courant) | <input type="checkbox"/> Support financier         |
| <input type="checkbox"/> Formation générale                 | <input type="checkbox"/> Aide et soutien technique |
| <input type="checkbox"/> Formation spécifique               |  |

**5.3 Dans le cas de formations et d'ateliers, quels sujets seraient les plus pertinents à aborder pour votre entreprise?**

---

---

---

---

Pour les prochaines questions, indiquez, sur une échelle de 1 à 5, si vous êtes (5) Fortement en accord; (4) Plutôt d'accord; (3) Neutre; (2) Plutôt en désaccord ou (1) Fortement en désaccord avec chacun des énoncés.

**5.4 Mon entreprise serait prête à libérer un employé pour des formations sur les nouvelles technologies.**

Fortement en **désaccord** 1 2 3 4 5 Fortement en **accord**

5.4.1 Durée de la formation :  Moins de 2 heures  Une demi-journée  Une journée

5.4.2 Fréquence des formations :  Quelques fois par année  Quelques fois par mois

**5.5 Nous serions prêts à suivre en direct sur Internet des webconférences traitant d'applications utiles à mon entreprise en matière de nouvelles technologies.**

Fortement en **désaccord** 1 2 3 4 5 Fortement en **accord**

5.5.1 Durée de la webconférence :

Moins d'une heure  Entre 1h et 1h30  Entre 1h30 et 2h

5.5.2 Fréquence des webconférences :  Quelques fois par année  Quelques fois par mois

**5.6 Mon entreprise aurait besoin d'outils (logiciels, bases de données, etc) développés sur mesure.**

Fortement en **désaccord** 1 2 3 4 5 Fortement en **accord**

Lesquels ? : \_\_\_\_\_

**5.7 Nous serions prêts à partager des ressources avec d'autres entreprises pour le développement d'outils communs (comme des bases de données ou des sites Internet).**

Fortement en **désaccord** 1 2 3 4 5 Fortement en **accord**

**5.8 Nous aimerions qu'un intervenant aux entreprises prenne contact avec nous pour discuter des solutions possibles en ce qui a trait aux nouvelles technologies.**

Fortement en **désaccord** 1 2 3 4 5 Fortement en **accord**

Dans quel délai ? : \_\_\_\_\_

## 6. CONCLUSION

Le questionnaire se termine ici. Toutefois, comme nous aimerions connaître votre opinion par rapport aux nouvelles technologies, il vous est possible de répondre à une dernière question, qui est optionnelle :

**Que ressentez-vous par rapport aux nouvelles technologies dans votre entreprise?**

---

---

---

---

---

---

### Informations complémentaires

---

Nom du répondant : \_\_\_\_\_

Poste dans l'entreprise : \_\_\_\_\_

### Pour en savoir plus sur les nouvelles technologies

---

Si vous désirez avoir davantage d'informations concernant les nouvelles technologies, une série de webconférences sur les affaires électroniques est disponible au [www.netCentre.tv](http://www.netCentre.tv).

*Merci de votre collaboration!*

---

Projet réalisé par la SADC d'Abitibi-Ouest, été 2010

Le rapport est également publié intégralement sur le site Internet de la SADC d'Abitibi-Ouest :  
<http://www.sadcao.com>