INCIDENCES DES TECHNOLOGIES SUR L'EVOLUTION DES PME du sud

Brigitte Guyot

▶ **To cite this version:**

Brigitte Guyot. INCIDENCES DES TECHNOLOGIES SUR L'EVOLUTION DES PME du sud. colloque de Biskra sur le développement des PME, Apr 2007, France. 10 p. sic_00259449

HAL Id: sic_00259449

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00259449

Submitted on 28 Feb 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

INCIDENCES DES TECHNOLOGIES SUR L'EVOLUTION DES PME

Brigitte Guyot, Maître de Conférences HDR en sciences de l'information-communication,
Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM), Institut National des sciences et techniques de l'information (INTD)
Communication au colloque de Biskra (Algérie) avr 2007

Il est régulièrement réaffirmé que le secteur des TPE et des PME constitue l'essentiel du tissu économique d'un pays. Ce n'est que récemment que les Institutions se penchent sur leur développement, en le liant, notamment, à l'implantation des technologies d'information et de communication. De même est il convenu qu'Internet, et d'une façon plus générale l'informatique, serait un facteur de survie, voire de développement, de ces structures. Cela équivaut à lier innovation, développement économique et TIC.
Dans ces conditions, comment se présente la situation des PME du Sud dans un contexte mondialisé ? Comment aborder le lien entre innovation technique et innovation économique dans laquelle s'inscrit une forte composante organisationnelle ? En effet, dire que l'introduction des TIC tend à accélérer le changement organisationnel (défini ici comme les façons de travailler et de considérer son environnement pour s'y positionner) implique de leur part un travail sur au moins deux points : sur la gestion même de leur entreprise et sur leur relation clients, d'une part, et sur la recherche d'information pour mieux se positionner dans leur environnement et développer une stratégie économique (intelligence économique), de l'autre.
Après avoir rappelé ce disent la littérature gestionnaire et communicationnelle sur la relation entre les PME et les TIC, cette étude exploratoire se concentrera sur les discours, les politiques mises en place et la visibilité liée à l'Internet des principaux acteurs concernés en prenant l'exemple de deux pays du Sud, le Burkina et l'Algérie.

I – PME ET L'ENTREE EN MODERNITE

Selon Michaël Porter, une entreprise se constitue autour de plusieurs pôles : les clients, les fournisseurs, les concurrents, et les « nouveaux » entrants sur le marché (produits ou acteurs). Cela demande donc une surveillance tant sur le plan local que national ou international, qui se traduit par une demande d'informations contextuelles, économiques, financières, parfois techniques ou procédurales.
D'autre part, le concept d'économie numérique » en vogue en France actuellement dégage des « règles du jeu » pour y rentrer ainsi qu'une évaluation des freins et quelques propositions de solutions. Ce nouveau modèle se décline en gestion interne (avec, notamment, le recours à la e-administration (télé-procédures), en gestion de la relation clientèle, et en positionnement sur un marché. Les TIC regroupent alors d'une part la bureautique ou plus généralement l'usage de l'informatique à des fins de gestion interne et d'autre part l'Internet.

Commençons par clarifier les caractéristiques d'une PME et d'une TPE. Par delà leur statut, micro-entreprise, TPE, petite entreprise ou PME se caractérisent par une structure légère, une polyvalence des fonctions souvent regroupées chez une même personne, un travail en équipe [Pedon]. Le rapport Mildière dresse une typologie de TPE en deux catégories,

chacune se subdivisant en deux classes. Les premières, de type « indépendant traditionnel » et *destinées à le rester*, fonctionnent sur la proximité et le bouche à oreille, les contacts directs et personnalisés avec leurs clients, ce qui peut les rendre réticentes à utiliser les technologies de communication à distance (hormis le téléphone portable). C'est le cas des artisans et des petits commerces de proximité. Souvent autodidacte, le responsable ne considère pas la gestion comme une activité prioritaire, les résultats financiers attendus lui paraissant devoir seulement couvrir ses frais, renouveler le nécessaire pour vivre. Les auteurs classent également dans cette catégorie les TPE de type profession libérale qui se différencient des autres par leur forte valeur ajoutée intellectuelle [Mildière].
Le second type recensé correspond à des entreprises qui sont *destinées à se développer*. Ici aussi, deux distinctions complémentaires : de type « entrepreneurial », ce sont en général des sociétés de services qui se calent sur les besoins de leur clientèle et visent des segments de marché par différenciation ou spécialisation c'est-à-dire qu'elles sont appelées à innover en permanence. Celles qui sont de type « managérial » appartiennent à un groupe, en sont leur sous-traitant ou leur fournisseur, et souvent leur dirigeant en est issu ; elles développent une certaine rationalisation en adoptant de nouvelles normes de gestion exigées par leur client. Toutes cherchent à se rendre présentes sur leur marché, à s'organiser en interne et à structurer leur relation commerciale.

Par ailleurs, ce même rapport distingue ce qui relève d'une activité de veille informationnelle d'une part, pour s'adapter à ses environnements (local, régional, national ou international), à son marché et établir une stratégie, et de l'autre d'une activité de gestion interne (communication, commercialisation, transactions).
En effet, devant une situation devenue fortement concurrentielle, un besoin accru de contacts, de points de comparaison appelle à la constitution de réseaux plus ou moins formels : se regrouper pour prospecter, se faire connaître, trouver des partenaires ou encore dialoguer avec clients, fournisseurs ou collaborateurs. De même, réaliser des gains de productivité suppose un réel suivi de ses propres activités, c'est-à-dire une gestion rationnelle, voire même un système d'information qui automatise une partie des tâches de gestion et libère le dirigeant pour qu'il puisse se consacrer à la stratégie de son entreprise.
Les auteurs assignent à l'informatisation des gains en matière de gestion (télé-procédures, écritures comptables, suivi en temps réel des activités) ainsi qu'une réduction des coûts de fonctionnement ; quant à Internet, il permettrait de fidéliser de nouveaux clients ou encore de réagir plus rapidement grâce à un accès rapide à des informations économiques ou réglementaires.
Plusieurs freins sont évoqués dans ce processus : ils concernent principalement le manque de formation pour développer les compétences sur ces deux plans. Mais le rapport évoque également le manque de lisibilité de l'offre (d'équipement tout autant que d'applications nouvelles comme le wifi, ou encore les blogues, le wiki ou les éditeurs de sites). S'équiper est jugé trop coûteux, d'autant que les banques sont réticentes à financer. Enfin, il relève un désintérêt pour l'internet ou du moins un certain attentisme face à la complexité du marché et à une offre sans cesse diversifiée dont le dirigeant voit mal comment se l'approprier. Il conclut sur un plan d'entrée dans l'économie numérique par un accompagnement et des formations [id].

En complément de ce qui précède, il peut être intéressant d'avoir à l'esprit les modèles élaborés par les chercheurs en gestion pour suivre et mesurer l'évolution des technologies (plus particulièrement la micro-informatique et l'Internet) au sein d'une organisation. Ils raisonnent en termes d'intégration du système d'information [Lassa]. Sous leur diversité, les modèles s'accordent à repérer plusieurs phases de maturation dans cette direction. C'est ainsi que les entreprises ont tendance à commencer par la réalisation d'un site web statique pour se rendre présentes sur la toile et faire connaître leurs produits ou services. La relation au client y est à sens unique, sans interactivité possible. La seconde étape joue sur une réponse possible du client, alors qu'une des étapes suivantes consiste à développer les transactions financières (commerce et paiement en ligne par exemple). Dans le même temps, l'intégration de la bureautique interne, de l'interopérabilité des modules de gestion ou la réalisation de plates-formes internes voire d'un extranet pour maintenir la relation avec les fournisseurs vont dans le sens d'une rationalisation des relations entre acteurs. Parmi les difficultés recensées pour parvenir à cette « maturité », se retrouvent les coûts d'investissement, le manque de personnel qualifié ou le manque d'expérience de l'entreprise.
L'une des conclusions du rapport Mildière insistait sur le fait que les bénéfices des TIC seront d'autant plus grands que l'organisation et le fonctionnement auront déjà été rationalisés. C'est reconnaître les effets d'une technologie, ce que Vaujany appelle *innovation sociale à l'usage* [Vaujany] : elle peut soit reproduire le mode de fonctionnement existant ou produire de nouvelles organisation et manière de travailler. Cet auteur affine cette distinction en repérant plusieurs modes d'impacts d'une technologie : elle est *perturbatrice,* lorsqu'elle vient profondément bouleverser l'organisation du travail, les modes de pensée et les déstabiliser ; *neutre*, lorsqu'elle s'insère dans les routines existantes, ce qui est souvent le cas avec la messagerie électronique (elle fait gagner du temps) et enfin *régénérante*, lorsqu'elle apporte de nouvelles façons de travailler (par exemple dans un esprit d'équipe élargi). Cette distinction en matière d'innovation organisationnelle est un indicateur permettant d'évaluer la relation usage-organisation.

Concernant les PME du Sud, citons plusieurs études sur le continent africain. Ainsi, un rapport de la commission économique pour l'Afrique (CEA) fournit des indicateurs complémentaires, ayant notamment trait à l'ouverture des marchés. Se mettre en posture d'exporter ses produits, c'est choisir son échelle d'intervention, qu'elle soit locale, régionale, nationale ou internationale et les options pour passer de l'une à l'autre [CEA 2001]. La « modernisation » et l'accès au réseau mondial sont alors considérés comme des facteurs incontournables, malgré le paradoxe suivant : « on leur demande de produire à des prix du tiers-monde en appliquant des normes du premier monde » (p 3). La réactivité ou la qualité des produits sont mis en œuvre plus aisément lorsqu'il s'agit d'exporter vers des pays du même continent (l'exigence est moindre) mais plus difficilement lorsqu'on veut toucher l'ensemble de la planète : dans ce cas il faut pouvoir innover en matière de produit, avoir une organisation commerciale efficace, et anticiper. C'est en quelque sorte innover en rompant avec l'ordre antérieur.
De ce point de vue, la distinction entre *technologie simple* qui recouvre des produits à base de ressources naturelles et des produits à faible technologie, *technologie moyenne* de haute technologie ou *complexe* qui demande une haute valeur ajoutée intellectuelle [ ], permet de faire le lien avec l'usage des TIC en mettant en équation capital intellectuel et formation

spécialisée de haut niveau. L'existence d'une R&D est un indicateur de l'effort technologique nécessaire pour absorber et adapter les technologies du nord tout en s'appuyant sur les ressources locales afin d'innover. Mais si dans les PME on la rencontre rarement, certaines commencent à se regrouper pour la développer en externe[1].

Quant à mettre en place un circuit de commercialisation, une logistique et un service après-vente, et pénétrer des marchés éloignés, cela demande de se doter de critères de suivi et d'exercer une vigilance sur des informations de nature différente (contacts commerciaux, opportunités d'affaires, produits concurrents par exemple). Or certaines sont absentes des dispositifs statistiques nationaux et le recours à la toile mondiale n'est pas toujours d'un grand secours.

Car plusieurs freins proviennent de l'environnement externe d'une PME : citons l'absence ou une carence en matière de législation et de réglementations, une centralisation parfois très lourde et des procédures administratives exigeantes non adaptées aux petites entreprises, des plans de structuration peu concertés et peu lisibles, sans compter un faible soutien de la part du secteur bancaire. S'y retrouver dans ce cadre complexe peut décourager. S'il est admis que l'absence de regroupement (du genre producteur-commerçant) ou de réseau inter-entreprises, entrave la mutualisation des ressources ou les réflexions stratégiques entre entrepreneurs, certaines initiatives sont néanmoins prises pour appuyer leur constitution et proposer des services d'appui, comme nous le verrons plus loin.

II - DES STRATEGIES QUI SE COMPLEXIFIENT POUR LES ACTEURS

Nous pouvons maintenant résumer ce qui précède en définissant plusieurs stratégies possibles pour les entrepreneurs ; elles ne sont pas exclusives les unes des autres mais tendent à s'ajouter, accroissant d'autant le périmètre des choix et les points sur lesquels un dirigeant est susceptible de prendre une décision. Nous nous en tiendrons principalement aux options qu'offre l'Internet.

La première logique est une *logique de visibilité*, qui consiste à se signaler, par le biais d'un site web propre à l'entreprise ou sur une plate-forme collective. Elle suppose, en amont, de réfléchir à l'image qu'on veut donner de soi-même. Cette logique communicationnelle et institutionnelle se double d'une logique commerciale : quels produits proposer et quelle relation instaurer avec le client ?

Une *logique de communication et d'échange* avec des partenaires, pour établir des réseaux, rendre possible des transactions. Quand on voit l'importance du téléphone mobile dans les relations de proximité qu'entretiennent les TPE, le recours à la messagerie peut apparaître soit comme un remplacement soit comme une complémentarité, à la réserve près que passer du code lié à l'oralité au code l'écrit n'est pas si aisé. Pour certains, cela peut constituer une véritable rupture dans leurs habitudes, alors que pour d'autres il s'agira simplement d'élargir les possibilités et de les adapter à la situation rencontrée.

Une *logique d'accès à l'information* : le pré-requis que constitue un équipement connecté possédé en interne peut s'avérer insuffisant si n'est pas évalué ni mesuré ce qu'il induit c'est-à-dire quoi chercher ni pourquoi. Elle est en lien avec la *logique de positionnement stratégique* : en matière commerciale par exemple, exploiter l'information recueillie, c'est l'insérer dans son action. Cela suppose de faire preuve de réflexivité, de se poser les bonnes

[1] Etude ESTIME sur l'innovation au Maroc et Tunisie

questions, de s'entourer d'avis, toutes choses qui ne sont pas automatiquement acquises avec Internet.
Une *logique de production d'information*, enfin : cet aspect est souvent laissé dans l'ombre. Or, par son activité même, toute entreprise produit de l'information [Guyot], éventuellement exploitée en interne par un système d'information mais pouvant s'avérer utile en externe. Une partie de cette production est réglementaire et obligatoire (inscription sur le registre du commerce, dépôt de rapports d'activité). Outre le fait d'alimenter une vision économique d'ensemble (le rôle traditionnel d'un Ministère de tutelle est d'avoir la charge de la diffuser) elle peut être exploitée par d'autres, y compris les concurrents, dans leurs opérations d'intelligence économique sur le Net. D'où ici aussi, une vigilance sur les informations dévoilées.
On le voit, ce seul exemple d'Internet montre qu'il s'inscrit dans un monde organisationnel devenu complexe, accroissant encore et rendant incontournable une évaluation des enjeux sous-jacents et de la portée des choix à effectuer.

III – CE QUE L'ACTIVITE INTERNET DIT DES PME

Nous avons effectué une rapide analyse des sites de deux pays, le Burkina Faso et l'Algérie, en cherchant à voir le type de présence des acteurs (secteur formel et informel, organismes gouvernementaux et organismes publics) ainsi que les discours émis. Rappelons que les pays du Sud dans leur ensemble se caractérisent par un secteur informel très développé, du type « indépendant traditionnel » (comme au Burkina Faso), par un secteur formel en expansion et transformation (objet d'une grande attention en Algérie) et par un secteur privé dont la figure emblématique est l'ONG, ce qui est prégnant en Afrique sub-saharienne [CEA].

La quasi-totalité des discours affirment que les PME constituent l'une des voies pour résoudre le chômage des pays du Sud [Kendel]. Cela explique l'importance des mesures annoncées par les organismes institutionnels nationaux et internationaux. Leur mot d'ordre peut se décliner en quatre volets : innover en permanence, s'adapter aux changements rapides d'un environnement mondialisé, mettre en place en interne le travail en réseau, développer flexibilité, polyvalence et autonomie, et enfin, dématérialiser une grande partie des échanges informationnels et transactionnels (commerce électronique). Ces indicateurs peuvent se coupler avec ce qui a été dit des phases de maturation organisationnelle (phase 1 - présentation de ses activités, phase 2 - développer une interactivité, ou encore affichage sur un site collectif dédié).

La situation burkinabé :

Dans ce pays, le développement de l'équipement reste encore problématique, le point crucial restant l'accès. « Les coûts très élevés en Afrique incitent à créer des accès collectifs et l'appropriation des NTIC se fait ainsi à l'inverse du modèle dominant des pays riches ; l'accès collectif est une caractéristique de ce pays » [Chéneau-Loquay] via les cybercafés de proximité auxquels recourent les commerçants, des dirigeants de PME et TPE. La dynamique semble engagée, malgré un retard des infrastructures et des coûts d'accès lourds.
Le Burkina Faso donne à voir deux exemples de la phase initiale du processus d'entrée en mondialisation. A l'intérieur même du secteur non formel dominant dans ce pays, nombre de

TPE de type « indépendant traditionnel » sont destinées à le rester, retenons les cas de l'artisanat et de la production de karité ou de mangues. En ce qui concerne l'artisanat, des initiatives institutionnelles ont été prises pour offrir une vitrine à ceux qui veulent toucher l'international mais n'en ont pas les moyens. C'est ainsi que le site de la chambre de commerce et d'industrie de Ouagadougou « artisans du Burkina » accueille sous une charte graphique similaire une dizaine de sites réduits, chacun, à une page d'accueil qui indique les caractéristiques du producteur ainsi que ses coordonnées. On est ici dans une logique de visibilité qui rend possible un contact direct. Et lorsque la même CCI offre, à l'occasion des salons de l'artisanat des stands à ceux qui veulent se faire connaître, cette visibilité se double de contacts en face-à-face.

Pour ce qui concerne un autre type de structure traditionnelle en cours de structuration et donc de changement organisationnel, citons les initiatives soutenues par les agences d'appui (tant nationales qu'internationales) très nombreuses au Burkina.[2] Ainsi, dans plusieurs régions, plusieurs associations de femmes entrent dans cette phase de transition, passant d'un marché local sur lequel elles écoulaient leur production à un marché international, en établissant des contacts avec des entreprises étrangères (« l'Occitane » par exemple passe commande de beurre de karité). Les freins constatés sont de type organisationnel et culturel (très faible taux d'alphabétisation ainsi qu'une carence en méthodes de gestion prévisionnelle).

Quant au secteur formel La DELGI (la Délégation générale à l'informatique) en recense 466 [3] entreprises qui se sont rendues visibles sur l'Internet en possédant leur propre site. Malgré une information minimaliste,[4] tous insistent sur la modernité, reprenant souvent les slogans en vigueur dans la société de l'information.

La « Maison de l'entreprise »[5] offre plusieurs types de services : un annuaire dans lequel la mention de site est quasiment inexistante, une assistance à l'équipement et à sa maintenance, et des activités de conseils pour réaliser une étude d'opportunités, le montage d'un dossier de financement, ou encore pour la promotion. Le site Tradepoint se spécialise, dans le conseil à l'exportation [6] « de manière à faciliter leur passage dans le domaine des PME/PMI ».

La situation algérienne

En Algérie, les secteurs dominants dans lesquels agissent les PME sont principalement le Bâtiment & Travaux Publics et les services (commerce et distribution, transport et télécommunication [Kendel]. Les 1 260 sites recensés peuvent être considérés comme des producteurs d'information car ils présentent une vitrine de l'activité économique locale et

---

[2] Tel le FASI : voir http://www.lefaso.net/article.php3?id_article=14091&id_rubrique=3

[3] Le site du de la DELGI recense 466 sites .bf répartis comme suit : commerce électronique : 13 ; Industrie commerce, services 55 ; TP, immobilier 10 ; Technologie et TIC, 61 ; Banques finances : 17 ; Artisanat : 56 ; Transport, tourisme, hôtellerie : 32 ; Science, recherche : 28 ; Sites perso : 47 ; Autre 19…Citons également Les Sites Web au Burkina Faso

[4] Par exemple http://www.groupe-soyaf.com/soyaf1f_1.htm qui reprend le slogan « think global, act local »

[5] http://www.me.bf/francais/index.php,

[6] http://www.tradepoint.bf/ soutenu par la CNUCED

internationale. Parmi eux, nombreux sont ceux qui se sont spécialisés dans l'informatique, preuve de l'ouverture d'un marché prometteur.
Les politiques publiques[7] semblent privilégier les PME du second type, c'est-à-dire celles sont entrée dans une logique entrepreneuriale et qui sont appelées à passer au stade d'une visibilité internationale, notamment en se regroupant au sein d'espaces communs, en quittant une échelle individuelle pour passer à une échelle collective et accéder à des informations dont elles seraient autrement dépourvues. Ici aussi se note une certaine forme de collectivisation de l'accès, non pas tant sur l'accès technique que sur l'exploitation « sociale » des informations recueillies.

La mise en place de la plateforme El Wassit a permis l'accès des PME à lnternet, notamment en matière d'information commerciale[8], les aidant également à héberger leurs sites web[9] . De même, le « programme national de mise à niveau de la PME Algérienne » visait à inscrire dans un « espace international » [10] les PME déjà engagées dans un processus raisonné d'élargissement de leurs prestations et de leurs marchés. Il annonce financer des mesures pour les aider à développer leur compétitivité (qualification des personnels, exigence de qualité, renforcement de la capacité managériale des dirigeants « en leur inculquant la notion de « culture d'entreprise », ou encore en favorisant les partenariat et aide à l'exportation) ; en matière de TIC, citons modernisation des équipements, implantation d'un système de management de la qualité et des méthodes d'évaluation, développement du marketing avec des outils de promotion et de publicité en ligne[11], ou encore partenariats. Cela se matérialiserait, entre autres, par des études de marché par branche d'activité, des structures d'appui et de proximité spécialisées en direction des PME (centres techniques par filière technologique, consulting et expertise (Agence nationale de développement de la PME). En développant un réseau d'information et de statistiques, et en accompagnant l'usage des TIC « dans le cadre de la gestion courante » et leur intégration dans les réseaux d'échanges commerciaux nationaux et étrangers »[12], avec constitution d'annuaires électroniques et de canaux de communication entre les entreprises algériennes et étrangères sur des opportunités d'affaires électroniques.
Et pour contourner les coûts prohibitifs d'accès à des banques de données scientifiques et techniques pour l'innovation, des solutions alternatives existent, comme par exemple les banques de données brevets gratuites la plupart [Kendel]. Mais il faut alors impérativement une formation pour exploiter les informations que celles-ci apportent. Cette surveillance électronique peut s'effectuer au sein de regroupements de PME seuls capables de recourir à

[7] Ministère de l'Industrie et de la restructuration, Ministère de la PME et de l'artisanat

[8] recherche documentaire via le Net ; veilles documentaires ; La diffusion sélective ; L'accès aux informations produites par les services de la Banque mondiale. Site de la Mediathèque : www.mediatheque.caci.dz

[9] Site web:http://www.elwassit.dz

[10] Et pour l'insertion de l'Algérie dans l'OMC.

[11] Citons : « le coût d'une heure de connexion, 60 da. Le même mailing, par voie postale, coûte au moins 20.000 da. Ils constituent des outils marketing complémentaires beaucoup moins dispendieux, mais surtout efficaces parce qu'ils permettent de développer un marketing en ligne universel et relationnel. » http://www.caci.dz/index.php?id=4

[12] http://www.caci.dz/index.php?id=4 : chambre de commerce et d'industrie

du personnel spécialisé connaissant à fond à la fois les sources d'information et leur jargon ainsi que les activités de leurs membres.
Quant au programme *Alphabétisation numérique* [EUMEDIS] à destination des pays euro-méditerranéens, il annonce clairement[13] la nécessité de développer des compétences en matière d'interrogation Internet.

UN QUESTIONNEMENT OUVERT

A l'issue de ce rapide parcours, nous voudrions faire plusieurs remarques. Tout d'abord, constatons que pays du sud et pays du nord aboutissent aux mêmes conclusions et prennent des initiatives similaires. La période actuelle se caractérise comme étant une phase de motivation et de soutien à la compétitivité, entendue comme une bonne gestion interne, une visibilité extérieure et une inscription dans l'univers numérique. Les pays du sud semblent avoir saisi rapidement l'importance que jouent leurs PME dans leur développement économique et dans le traitement social du chômage, et font de l'usage des technologies un point nodal pour accélérer leurs changements structurels. Les organismes institutionnels ont pris le problème de front en portant attention aux freins à l'usage et à la formation des entrepreneurs.
La France, elle, semble avoir privilégié une « logique de diffusion » qui postule que la disponibilité des TIC suffit à les rendre utilisables et que l'appropriation découlerait de leur simple présence. C'est faire l'impasse sur l'animation et l'accompagnement et surtout sur la nécessité de contextualiser l'utilisation en tenant compte des préoccupations des PME. De ce point de vue, elle commence à modifier son point de vue, comme le montre l'exemple de l'envoi, en 2006, d'un questionnaire aux TPE de l'Ile de France, pour avoir des données sur leur équipement informatique et sur son usage, ainsi que sur Internet. Les indicateurs sélectionnés par la Chambre des métiers, et donc considérés comme significatifs, étaient : la recherche d'informations professionnelles, la promotion de l'entreprise, l'usage de la messagerie, la vente en ligne, les déclarations sociales et fiscales ; une question concernait « les raisons d'une non connexion », une « compréhension difficile du « langage » lié à l'informatique et à l'Internet », preuve de l'existence de frein au déploiement de l'usage dans les habitudes. Le Ministère des PME a quant à lui développé la même année un « Passeport pour l'économie numérique » destiné clairement à accroître le nombre d' « entreprenautes », et un plan d'incitation à l'user des TIC, en proposant des formations techniques de proximité. Un appel d'offres à d'ailleurs été lancé pour engager des formateurs connaissant bien le secteur des PME. Ces démarches nous paraissent prendre privilégier une appropriation des outils (modèle diffusionniste) plus qu'une demarche qui partirait des véritables besoins et habitudes des personnes. Les pays du Sud focalisent davantage sur l'insertion de la PME dans une sociabilité électronique proche des réseaux humains habituels établis en proximité. Cette inscription dans des réseaux sociaux par filière ou par métier nous semble une attitude réaliste car tenant compte de la culture économique.
On peut, en second lieu, relever l'importance accordée à « la ressource humaine » et plus particulièrement à la formation. Les compétences demandées par l'Internet ne concernent pas seulement la logique d'accès à l'information. Il est rarement question de cette *information literacy* ou savoir-faire informationnel qui dépasse largement le seul aspect manipulatoire. Se repérer dans l'univers multimédia offert par Internet demande, en amont,

[13] website http://www.eumedis.net ; il existe une section sur le B2B

de savoir ce qu'on en attend (phase essentielle du travail de recherche d'information), d'avoir une idée des sources possibles et du type de données recherchées, d'y accéder, d'utiliser un moteur de recherche, de récupérer les informations, de sélectionner celles qui sont pertinentes, et, en aval, de les traduire et de les exploiter dans son contexte d'action [Guyot].
La mondialisation de l'information nous semble appeler, s'accompagner d'un besoin accru d'informations locales, d'où l'urgence de constituer des réservoirs d'information économique, réglementaire et sociale à l'échelon national et de les rendre accessibles sous forme de répertoires d'entreprises, d'études de marché ou statistiques qui commencent à être élaborés. C'est l'une des missions ministérielles de diffuser et d'inciter les PME à participer à l'élaboration d'indicateurs, en répondant à des enquêtes. enfin, mettre l'accent sur le développement de l'accès Internet ne devrait pas masquer le fait qu'une *auto-réflexion* est nécessaire de la part de ces dernières sur leur propre façon de communiquer en interne [Megherbi et alii].
On voit bien combine il s'agit d'un état d'esprit plus qu'une simple instrumentalisation. Et s'il semble désormais acquis d'articuler équipement, formation à la gestion, formation bureautique, formation à la recherche d'information, mise en place de lieux d'échanges, il reste que ces discours demandent à être évalués à l'aune des réalisations, notamment en étudiant précisément comment s'effectuent l'appropriation et le changement organisationnel. C'est insister sur l'importance des études d'usage.

C'est mettre l'accent sur les études d'usage. Citons en deux pour exemple. La première, réalisée en 1998, s'intéressait aux possibilités de développer une presse électronique burkinabé [Paré] : les journalistes, quoique convaincus des avantages d'un accès à des informations mondiales, insistaient sur les contraintes de coût d'équipement et de connexion et aussi sur un manque de pratique. Peu utilisaient les outils bureautiques pour rédiger leurs textes, en l'absence de poste dans leur service ou à leur domicile, et par manque de formation, le confiant alors à leur secrétariat. Enfin, l'absence de marché pour cause d'illettrisme et de sous-équipement, ne laissait pas présager le développement d'une presse en ligne, sauf à destination de l'international.
Les résultats partiels d'une seconde etude en cours sur l'usage d'Internet par les étudiants burkinabé montrent qu'ils s'inscrivent très clairement dans cette ouverture sur le monde. L'entrée dans la modernité se caractérise par une grande sensibilité à la mondialisation des ressources, à la nécessité de se désenclaver et de s'ouvrir à d'autres espaces géographiques, de constituer des réseaux internationaux, de se rendre visibles sur la toile et d'utiliser davantage les outils informatiques pour le travail. Malgré des conditions d'accès difficiles, un manque de formation ou plus exactement de pratique pour manipuler un outil complexe, ils voient en Internet un allié pour leurs activités futures.

Cette communication exploratoire a cherché à montrer l'intérêt de coupler des mesures avec des études d'envergure qui rassemblent des éléments concrets sur la situation des PME face aux TIC, et qui puissent interroger les acteurs industriels tant sur leurs pratiques en matière d'Internet que sur leur organisation interne (utilisation de logiciels de gestion, de logiciels libres, structuration en processus..). Cela donnera du sens aux mesures annoncées et apportera une traduction concrète à l'entrée en modernité.

Références :

BPartenariats%2BGrappes%2BRseaux.pdf
Chéneau-Loquay Annie 2002, Modes d'accès et d'utilisation d'Internet en Afrique : les grandes tendances (CNRS-France) Responsable du réseau AFRICA'NTI, revue Africa e Mediterraneo, dossier Africa e il Digital Divide, n° 41, décembre, p. 12-15.Commission économique pour l'Afrique CEA : Renforcer la compétitivité des PME africaines 60 p
http://www.uneca.org/dpmd/strategic%20framework%20francais%20corrige.pdf
Conte Bernard, les déterminants de la diffusion d'Internet en Afrique, univ de Bordeaux13 p
Cyriaque Paré L'utilisation d'Internet dans la presse écrite francophone africaine : le cas du Burkina Faso 1999
http://membres.lycos.fr/mediafriq/memoire.html
DOC : Document de la deuxième session ordinaire du Conseil supérieur à l'informatique du Faso, Ouagadougou, 16 avril 1998
Ghachem Lassaad, (2005), Développement des affaires électroniques et évolution organisationnelle de l'entreprise : revue des principaux modèles.
Guyot B. Dynamiques informationnelles dans les organisations, Hermès-sciences, Lavoisier, 2006
HLAL Yahya (2004) PROJET EUMEDIS :401 solutions de TIC pour les PME méditerranéennes,
KENDEL Hayat 2005 Agglomération des PME & développement technologique, Marseille, CRRM,
Lacroix Emmanuel, L'internet au Burkina Faso en 2002 : situation, enjeux et perspectives disponible sur : http://www.bobodioulasso.net/ntic/
MEGHERBI Khelloudja, ARABI Mohamed, KHELFAOUI Hocine (2005), les pratiques d'innovation et leurs implications socio-organisationnelles : cas des PME de la région de Béjaia, Alger, CREAD
Objectif économie numérique, rapport Mission TIC et TPE dirigée par Olivier Mildière, documentation française, fév 2006 http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/064000244/0000.pdf
OCDE 2ème conférence des Ministres en charge des PME : Promouvoir l'entreprenariat des PME innovantes dans une économie mondiale : vers une mondialisation plus responsable et mieux partagée. Istanbul, Turquie 3-5 juin 2004. Disponible sur http://www.oecdistanbul.sme2004.org/oecd_fr/documents_fr/15%2
Passeport pour le numérique, Ministère des PME et des professions libérales : www.econumerique.pme.gouv.fr
Plan d'action pour les PME 2010, Ministère de l'économie
http://www.activeille.net/index.php/archives/2005/10/11/le-plan-daction-tic-pme-2010
Porter Michaël (1986), l'avantage concurrentiel, interéditions
Programme ESTIME http://www.estime.ird.fr