

MISSION TIC & TPE

*Ministère des PME, du Commerce, de l'Artisanat
et des Professions libérales*

« Objectif Economie Numérique »

**Rapport Final du groupe de travail
présidé par Olivier Midière**

Février 2006

Sommaire général

Remerciements.....	
P.4	
Avant propos.....	P.5
Le groupe de travail.....	
P.7	

● Chapitre I : Etat des lieux

1. Le nouveau contexte techno-économique	
P.10	
1.1 Une nouvelle économie informationnelle globale	P.10
1.2 Internet, vecteur d'intégration et force motrice de cette nouvelle économie	P.13
1.3 Un environnement économique devenu fortement Concurrentiel	P.14
2. Les TPE, « poumon » de notre économie	
P.17	
2.1 Approche statistique du poids des TPE dans l'économie nationale	P.18
2.2 Spécificités des TPE dans l'économie française d'aujourd'hui	P.23
2.3 Les différentes typologies de TPE	P.26
2.3.1 Les TPE destinées à rester de petites entreprises	P.26
2.3.2 Les TPE destinées à se développer	P.29
3. Impact des TIC sur la compétitivité des TPE.....	
P.32	
3.1 Impact des TIC sur les TPE de type traditionnel indépendant	P.32
3.2 Impact des TIC sur les TPE de type professionnel libéral flexible	P.35

3.3 Impact des TIC sur les TPE de type managérial et entrepreneurial	P.36
3.4 Synthèse des gains à attendre des TIC pour les TPE	P.39
4. Les TPE françaises face aux TIC	
P.40	
4.1 Synthèse	P.40
4.2 Informatisation	P.41
4.3 Connexions et utilisations d'Internet	P.41
4.4 Sites Internet	P.42
5. Les dix freins qui ralentissent la diffusion des TIC	
P.43	
5.1 Les freins inhérents aux TPE	P.43
5.2 Les freins inhérents à l'offre de produits et services TIC	P.46
5.3 Les freins inhérents à l'environnement institutionnel	P.49
5.4 Synthèse des principaux freins	P.53
5.5 La problématique singulière de la signature électronique	P.54
● Chapitre II : Recommandations du groupe de travail	
1. Mettre en œuvre une politique publique destinée à favoriser L'ancrage des TPE dans l'économie numérique	
P.56	
2. Objectif et stratégie de la politique publique recommandée	
P.58	
2.1 Lever les freins au développement de l'économie numérique	P.58
2.2 Articuler l'intervention de l'Etat autour de trois types d'actions	P.58
2.3 Une politique fondée sur la culture du résultat	P.61
3. Mise en place d'un programme sur deux ans intitulé : « Objectif Economie Numérique »	P.60

3.1 Une campagne de communication mass media destinée à alerter nos dirigeants de TPE et à mieux les sensibiliser	P.61
3.1.1 Les objectifs de la campagne	P.61
3.1.2 Partis pris stratégiques, créatifs et artistiques	P.62
3.2 Mise à disposition des réseaux d'appui d'une offre de découverte et d'initiation gratuite à destination des TPE : Passeport pour l'Economie Numérique	P.64
3.2.1 Objectifs du Passeport pour l'Economie Numérique	P.64
3.2.2 Modalités de mise en œuvre	P.66
3.2.3 Stratégie de communication et de prospection	P.78
3.3 Favoriser l'émergence d'une offre commerciale, financière et logistique adaptée aux besoins des TPE	P.84
3.3.1 L'offre d'équipements informatiques & télécoms	P.84
3.3.2 L'offre de dématérialisation	P.96
3.3.3 L'offre de distribution, de conseil et d'assistance	P.101
3.3.4 L'offre de financement	P.116
4. Les indicateurs de performance du programme	P.118
4.1 Un baromètre semestriel mesurant le développement des outils et des usages	P.118
4.2 Un baromètre trimestriel mesurant les ventes réalisées autour des offres labellisées	P.119
4.3 Un baromètre mensuel mesurant le taux de TPE inscrites au Passeport pour l'Economie Numérique	P.119

Remerciements

Le rapport que je porte aujourd'hui à la connaissance de Monsieur Renaud DUTREIL, Ministre des PME, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales, est le fruit d'une réflexion riche, menée par des hommes et des femmes d'expérience, qui m'ont fait l'honneur de participer à ce groupe de travail.

J'aimerais ici saluer à la fois leur dévouement à la cause des petites entreprises, leur créativité en matière d'actions collectives et leur générosité au regard du temps et de l'énergie qu'ils ont accepté de consacrer à cette mission. Que tous soient chaleureusement remerciés pour cet engagement et cet esprit d'initiative.

Leur travail nous montre également que des personnalités venues d'horizons très divers peuvent, dans notre pays, lorsque l'urgence de la situation l'impose, parvenir à un consensus sur les enjeux et le contenu d'une politique publique mobilisatrice et résolument novatrice.

Car, nous pouvons affirmer qu'après plusieurs mois d'échanges approfondis et d'écoute mutuelle, nous sommes parvenus à fédérer, autour des recommandations du groupe de travail, l'ensemble des acteurs institutionnels et industriels qui seront les principaux artisans d'une future politique publique destinée à favoriser le développement des outils et des usages numériques dans nos petites entreprises.

Une situation suffisamment rare pour ne pas rater l'occasion de transformer l'essai et de faire enfin entrer le tissu économique français dans l'ère du numérique.

Avant propos

Monsieur le Ministre,

A l'heure où **840.000 de nos TPE** sont toujours totalement déconnectées de l'économie numérique, et où 15% d'entre elles seulement profitent pleinement du potentiel offert par les TIC (technologies de l'information et de la communication), la mission que vous m'avez confiée prend tout son sens.

Car dans l'économie d'aujourd'hui, fortement concurrentielle, les petites entreprises, pour survivre et se développer, doivent impérativement innover, dans leur fonctionnement, comme dans leur organisation, pour être en mesure d'offrir davantage de services aux clients, de créer de nouveaux produits, de réduire leurs coûts et d'être plus réactives face aux rapides changements de leur environnement commercial, technique et réglementaire.

Or, pour être en position d'innover, il leur est désormais nécessaire de moderniser leurs outils et leurs méthodes de production, de gestion et de commercialisation, en intégrant davantage les nouvelles pratiques numériques dans tous les processus de l'entreprise, que ce soit dans ses relations avec les clients, les fournisseurs, les collaborateurs, les partenaires ou avec l'administration.

Parallèlement, nos 2,3 millions de TPE et les quelques 250.000 entreprises nouvellement créées chaque année sont désormais la première source de création d'emplois et d'insertion sociale et professionnelle dans notre pays. Dans ce contexte, leur capacité à se former, s'équiper, innover et entreprendre dans le nouvel environnement technologique est plus que vitale pour notre compétitivité économique.

Et c'est bien là tout le sens de la politique publique que le groupe de travail recommande aujourd'hui au gouvernement de mettre en œuvre, en positionnant l'action de l'Etat en soutien des acteurs locaux et en articulant son intervention autour de trois types d'actions :

- celles à mener sur les entreprises, leurs dirigeants, leurs conjoints et leurs collaborateurs ;
- celles à mener sur les réseaux d'appui aux entreprises ;
- celles, enfin, à mener sur l'offre de produits et services TIC et sur le financement de cette offre.

Ainsi, ce programme, **qui bénéficie du soutien et de l'adhésion de tous les acteurs** indispensables à sa mise en oeuvre sur les territoires, devra-t-il favoriser l'ancrage définitif des TPE françaises dans l'économie numérique. En cela, il constituera bien, pour chacune d'entre elles, un véritable « Passeport pour l'Economie Numérique ».

Cette politique, bien sûr, a un coût. Mais combien d'entreprises sauvées, d'emplois créés, de parts de marché gagnées et donc de richesses à partager ?

Et à tous ceux qui diront que tout est une question de priorité, nous répondrons qu'en France, améliorer la position compétitive des TPE par une meilleure diffusion des TIC pour favoriser l'éclosion d'un contexte économique propice à l'innovation, à la croissance et à la création d'emplois, apparaît bien aujourd'hui comme **une priorité nationale**. Il est impératif, parallèlement à toute politique en faveur de l'emploi visant, notamment, à abaisser le coût du travail et les prix dans notre pays, d'accélérer la diffusion des pratiques numériques dans notre tissu économique, le profit potentiel qu'autorisent des coûts de production inférieurs et des différentiels de prix ne pouvant **combler un déficit technologique**.

Dans l'espoir que le gouvernement prenne toute la mesure de ces enjeux et que les propositions contenues dans ce rapport répondent à vos attentes, je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'assurance de ma plus haute considération.

Olivier Midière

Président de la Mission « TIC et TPE »

Le groupe de travail

Le groupe de travail de la mission « TIC & TPE » a rassemblé plus de **100 personnes physiques** détachées par leur organisme de tutelle ou de leur entreprise en fonction de leurs domaines de compétences.

Organismes et entreprises représentés dans le groupe de travail :

ACER - ACFCI - ADAE - ADEPT TELECOM - ADESIUM - AFA - AFNET - AFOM - ALCATEL - ALLIANCE TICS - ANVAR - APCE - APCM - APPLE - APROGED - AVAYA - BANQUES POPULAIRES - BDPME - BEST OF MICRO - CCIP - CDC - CEFAC AGORATECH - CGPME - CHAMBERSIGN - CISCO - COMPUBASE - COMPUTERLAND - CREDIT AGRICOLE - CRITT - DATAR - DELL - EADS - EBP - ENTREPRENDRE EN FRANCE - EURO RSCG - FBF - FCGA - FICOM - FRANCE TELECOM - FUJITSU - GIP-MDS - GREFFE DE PARIS - HP - IBM - IMATERIALIS - INFOGREFFE - INTEL - IPOGEA - IREPP - LA POSTE - LENOVO - MAILEVA - MAXDATA - MD ON LINE - MEDEF - MEN - MICROSOFT - MINEFI - NEC - OGILVY - ORDRE NATIONAL DES EXPERTS COMPTABLES - OSEO SERVICES - PROLOGUE SOFTWARE - RDT - RESEAU R@CINES - SAGE CIEL - SFIB - SILLIGUM TECHNOLOGIES - SOHO AGENCY - SONY - SOS PC ASSISTANCE - SYNTEC INFORMATIQUE - TECHDATA - TOSHIBA - UNASA

Par ailleurs, afin de compléter les travaux des différents Comités d'Experts, plusieurs entretiens ont été organisés avec une **quinzaine d'organisations professionnelles** (FFB, UMIH, FIM, UIT...) et de personnalités, qui toutes se montrées **extrêmement favorables aux travaux et recommandations** de la Mission :

- **Julien CARMONA** (Elysée) ;
- **Alain ETCHEGOYEN** (Commissaire général au Plan) ;
- **Luc ROUSSEAU** (DGE) ;
- **André MARCON** (1^{er} Vice Président de l'ACFCI, Vice-Président du CES) ;
- **Alain GRISET** (Président de l'APCM) ;
- **Benoit SILLARD** (Délégation aux Usages Internet) ;
- **Arnaud LUCAUSSY** (Conseiller technique au MINEFI) ;
- **Patrick DAILHE** (Copernic).

Composition du Comité de Pilotage :

- **Olivier Midière**¹ (Président de la mission) ; **Alain Ducass** (DATAR) ; **Denis Haenshen** (Intel) ; **Jean-Claude Ermenault** (Cefac-Agoratech) ; **Michel Cordani** (Microsoft) ; **Catherine Bernard** (DCASPL) ; **Gilles Chauveau** (Pleon). **Gilles Feingold** (Ipogéa), **Stéphane Elkou** (Alliance Tics).
- **Coordination générale des trois Comités d'Experts** : définition des objectifs, des méthodes de travail et du planning de la mission ; analyse et synthèse des travaux réalisés par chaque Comité d'Experts ; définition de l'ingénierie organisationnelle et opérationnelle liée à la mise en œuvre des recommandations finales du groupe de travail.

Comité d'Experts « Formation » / Rapporteur : JC Ermenault

- Définition d'une offre d'initiation et de découverte aux outils et usages numériques en direction des dirigeants de petites entreprises, qui puisse être mise à la disposition des réseaux d'appui et constituer une sorte de référentiel de capacité pour les entrepreneurs.

Comité d'Experts « Equipements » (4 sous-groupes) :

- **Le sous-groupe « Offres d'équipements » (Rapporteurs Denis Haenshen et Stéphane Elkou)**, qui s'est attaché à définir le contenu d'une offre matérielle et logicielle (informatique, télécoms et Internet) spécifique destinée aux TPE.
- **Le sous-groupe « Offre de dématérialisation » (Rapporteur Jérôme Mendiela)**, qui s'est attaché à définir le contenu d'une offre « Packagée » d'outils de dématérialisation à destination des TPE (certificat et signature électroniques, numérisation, archivage...).

-
- ¹ **Directeur général du Cabinet EBC Net** : cabinet spécialisé dans l'accompagnement des réseaux d'appui aux entreprises et des organisations professionnelles pour la définition de leurs stratégies de développement économique lié aux TIC ;
 - **Fondateur et Directeur de la publication** du bimestriel « **mapetiteentreprise.net** », premier magazine français dédié au développement des bonnes pratiques numériques dans les TPE françaises ;
 - Organisateur du **tour de France des bonnes pratiques numériques 2006** ;
 - **Auteur de la trilogie éditoriale « L'aigle, le bœuf et le e-business »** : Prix Bordin 2003 / 2004 de l'Académie des
 - Sciences morales et politiques / Trophée de l'Economie Numérique 2005

- **Le sous-groupe « Distribution & Services » (Rapporteur Gilles Feingold)**, qui s'est attaché à définir à la fois les types de réseaux de revendeurs et de consultants / référents à mobiliser pour commercialiser cette offre et les engagements à exiger de ces réseaux en matière de conseil, d'installation, de formation, de maintenance et d'assistance autour de cette offre.
- **Le sous-groupe « Financement » (Rapporteur Olivier Midière)**, qui s'est attaché à définir les conditions de financement susceptibles d'être proposées aux créateurs et dirigeants d'entreprises pour acquérir cette offre (prêt, leasing, location...).

Comité d'Experts « Communication » (2 sous-groupes) :

- **Le sous-groupe « Animation de réseaux » (Rapporteur Alain Ducass)**, qui s'est attaché à cartographier l'ensemble des réseaux d'appui aux entreprises à même de participer à ce programme et à définir pour chacun d'eux le nombre et le profil des animateurs ou conseillers TIC disponibles. Ce sous-groupe a également rendu des préconisations sur les moyens à utiliser pour stimuler à la fois les têtes de réseaux et les animateurs / conseillers participant au programme.
- **Le sous-groupe « Communication externe » (Rapporteur Michel Cordani)**, qui s'est attaché à définir à la fois les freins et les éléments de langage, les messages clés et les leviers qui permettront de lever ces freins qui inhibent encore les entrepreneurs dans leur appropriation des usages et outils numériques, ainsi que les moyens de mise en œuvre privilégiés qui seront nécessaires pour assurer la communication de l'ensemble du programme.

Chapitre I : Etat des lieux

1. Le nouveau contexte technico-économique

La révolution des technologies de l'information², née autour des années 1970 dans la Silicon Valley grâce à la convergence des progrès et des innovations réalisés dans les secteurs de la microélectronique, de l'informatique et des télécommunications, a contribué, depuis bientôt trois décennies, à faire émerger une nouvelle économie à l'échelle de la planète.

1.1 Une nouvelle économie informationnelle...

Dans cette nouvelle économie, la productivité et la compétitivité des entreprises dépend désormais essentiellement de leur capacité à générer, traiter et appliquer une information efficace fondée sur la connaissance. En effet, la circulation des informations procède de plus en plus par échanges de données et d'octets, sans qu'il y ait forcément création matérielle – il n'est pas nécessaire par exemple d'imprimer un courrier électronique pour pouvoir le lire. Plus largement, l'ensemble des échanges tend à se dématérialiser : les flux se dématérialisent, les biens et les produits se changent en information, les voies de communication en réseaux, les stocks en banques de données et les magasins en sites Internet. Les technologies de l'information sont à l'origine d'un transfert de source de valeur ajoutée, du traitement de la matière vers celui de l'immatériel – connaissances et savoirs – que reflète la part croissante des services dans l'économie³. En même temps, l'accès à l'information, et surtout la capacité à traiter et à analyser rapidement et efficacement cette information pour prendre les bonnes décisions, sont devenus des armes stratégiques pour toutes les entreprises.

L'une des expressions les plus directes du changement en cours est l'apparition d'une nouvelle structure sociale, caractérisée par le passage des biens aux services, l'essor des professions gestionnaires et libérales, le recul des emplois agricoles et industriels, et le contenu informationnel croissant du travail dans les économies avancées.

² C'est effectivement une révolution, en ce sens qu'un surgissement soudain, inattendu, d'applications techniques a transformé les processus de production et de distribution, créé une multitude de produits nouveaux et modifié de manière décisive la répartition de la richesse et du pouvoir, sur une planète qui est passée brutalement sous l'emprise des pays capables de maîtriser les nouvelles techniques.

³ Services aux entreprises, services aux particuliers, activités immobilières.

Ainsi, dans cette nouvelle économie :

- La productivité et la croissance naissent de la création de savoir, étendue à tous les domaines de l'activité économique par le traitement de l'information. Dans cette perspective les sociétés sont considérées comme informationnelles non pas parce qu'elles s'inscrivent dans un modèle particulier de structure sociale, mais parce qu'elles organisent leur système de production autour des principes de la maximisation de la productivité fondée sur le savoir, tout en développant et diffusant les technologies de l'information et en remplissant les conditions de leur utilisation (essentiellement les ressources humaines et les infrastructures de télécommunications).
- L'activité économique se déplace de la production de biens à la prestation de services. La disparition progressive de l'emploi agricole est suivi par le déclin irréversible des emplois industriels, au profit des services qui finiront par assurer l'essentiel de l'emploi : plus une économie est avancée plus l'emploi et la production sont centrés sur les services.
- La nouvelle économie accroît donc l'importance des professions à fort contenu de savoir et d'information. Les professions gestionnaires, libérales et techniques se multiplient plus vite que les autres pour constituer le noyau de la nouvelle structure sociale. Cela implique pour les nations de se doter d'un système éducatif et de formation capable de fournir au nouveau système de production la main d'œuvre qualifiée nécessaire à son fonctionnement et à son développement. Aussi, les pays, les entreprises et les individus incapables d'acquérir les qualifications informationnelles suffisantes sont ils susceptibles d'être exclus ou déclassés de la compétition internationale et du marché du travail.

Comme toutes les économies développées, la France a basculé, au début des années 70, dans le modèle d'une économie de services, même si elle conserve encore aujourd'hui une forte base industrielle. Notre pays voit bien sa croissance tirée, depuis une trentaine d'années, par le secteur tertiaire, et plus particulièrement par les services marchands au détriment d'un déclin perceptible de ses activités industrielles. Depuis 1990, la croissance moyenne des services marchands est ainsi plus rapide que celle de l'ensemble de l'économie. La production de services aux entreprises a subi la plus forte augmentation, notamment dans les domaines des activités de conseil et d'assistance, grâce à l'explosion du secteur des TIC. Ainsi, en 1999, 28% de la valeur ajoutée totale des entreprises françaises provenaient des activités

agricoles, industrielles, énergétiques et de construction, et 72% provenaient des activités de services⁴.

Les industries manufacturières ne disparaissent pas pour autant et la structure et la dynamique de l'activité industrielle ne sont pas indifférentes à la santé d'une économie de services. **Ainsi, l'activité manufacturière est essentielle à la productivité et à la compétitivité de l'économie puisque 70% des entreprises de services dépendent de leurs liens avec cette industrie.**

... et globale

Par ailleurs, les activités clés de production, gestion et commercialisation sont désormais organisées à l'échelle planétaire en temps réel, grâce à l'infrastructure nouvelle fournie par les technologies de l'information et au mouvement de déréglementation des marchés amorcé à partir de la fin des années 80. Les biens, les services et l'argent se gèrent jour et nuit et circulent instantanément entre les pays par le biais des marchés électroniques. Le marché du travail et l'accès à la main d'œuvre se globalisent également. Mais la transformation la plus importante qui sous-tend l'émergence d'une économie globale concerne la gestion de la production et de la distribution ainsi que le processus de production lui-même, la plupart des secteurs économiques étant organisés mondialement dans leur mode de fonctionnement réel. C'est ce que l'on pourrait définir comme la "toile globale", à l'image de la "toile" du Web.

Cette "toile" ne correspond pas seulement à la vision d'une firme globale obtenant ses fournitures, ses matières premières et ses biens de consommation intermédiaires de différentes unités autour de la planète. Le nouveau système de production repose sur une combinaison d'alliances stratégiques et de projets de coopération *ad hoc* entre firmes, unités décentralisées de grandes sociétés et réseaux de TPE et PME reliées entre elles et/ou avec les grandes sociétés ou réseaux de sociétés.

Ce qu'il y a de fondamental dans cette structure économique en toile d'araignée, c'est que territorialement, elle couvre le monde entier, et que sa géométrie ne cesse de se transformer, dans son ensemble comme pour chaque unité individuelle. Les technologies de l'information permettant d'établir d'innombrables connexions entre différents domaines d'activités, ainsi

⁴ INSEE, Tableaux de l'économie française, 2000/2001.

qu'entre agents et éléments de ces activités, apparaît alors une " économie en réseaux ", profondément interdépendante.

Dans une structure de ce genre, l'essentiel est de placer l'entreprise (qu'elle soit grande ou petite) dans le réseau, de manière à conquérir un avantage concurrentiel par sa situation relative.

1.2 Internet, vecteur d'intégration et force motrice de cette nouvelle économie

Réseau libéré des contraintes physiques, spatiales et temporelles, Internet est devenu depuis 1995, à la fois une puissante force motrice du mouvement de globalisation et un fantastique vecteur d'intégration des nouveaux procédés de collecte, de traitement et de transmission de l'information.

L'événement majeur est qu'Internet constitue depuis le milieu des années 1990 la plate-forme universelle de la convergence de l'informatique, de l'électronique et des télécommunications, et qu'il revêt, de ce fait, une importance déterminante pour le développement du secteur des technologies de l'information et celui d'activités nouvelles.

Aussi, grâce au développement des réseaux de transmission haut débit, Internet est capable aujourd'hui d'acheminer toutes les formes d'informations (voix, données, images, vidéos) instantanément où que ce soit sur la planète.

Avec Internet et ses attributs prend réellement forme, pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, **le concept de réseau de communication et d'interconnexion universel**. Ce protocole a en effet été créé spécifiquement pour l'interconnexion de machines ou de réseaux hétérogènes, c'est-à-dire de technologies différentes. Ainsi, en permettant à n'importe quel ordinateur ou réseau privé de communiquer avec n'importe quel autre ordinateur ou réseau privé où qu'il soit sur la planète et quelle que soit l'unité de temps, Internet a initié la communication universelle entre les individus, les entreprises et les

institutions. Au lieu d'avoir un site central et des tuyaux partant vers des terminaux esclaves comme dans le modèle traditionnel des réseaux d'entreprises que nous connaissions jusqu'ici, on se trouve devant une sorte de pipeline planétaire où l'information, la connaissance et le savoir circulent en continu et sur lequel chaque individu, où qu'il soit, peut se connecter pour accéder (ou diffuser) aux informations qui l'intéressent. Comme l'espace, le temps est compressé jusqu'à atteindre ce degré zéro de la durée qu'est le temps réel.

Ces attributs et ces caractéristiques sont déterminants dans le cadre du développement de cette nouvelle économie, puisqu'ils rendent accessible à toutes les entreprises (quels que soient leur taille, leur secteur d'activité ou leur localisation), la principale condition leur permettant de s'y intégrer efficacement : un réseau de communication ouvert, peu coûteux, libre de droit, et de tous usages. Internet donne ainsi réellement corps au concept de "glocal", c'est-à-dire à la dimension à la fois globale et locale de toute forme d'entreprise.

Internet, associé aux nouveaux réseaux (Wi-Fi, Wi-Max, GPRS, UMTS...) et outils de la mobilité (PDA, Smartphones, Tablettes PC, PC Portables...), permet désormais aux artisans, aux travailleurs nomades, aux commerçants, aux professions libérales et aux petites entreprises industrielles, jusqu'ici cloisonnés dans des réseaux figés et restreints par manque de ressources financières, humaines et technologiques, de s'intégrer dans tous les types de réseaux d'affaires à l'échelle locale, régionale, nationale ou internationale.

Les possibilités accrues de collaboration qu'offrent ces nouvelles technologies leur permettent, à partir de la valeur initiale des matières premières et autres inputs (y compris le savoir), **de créer plus de valeur au cours des différentes étapes de transformation, de fabrication, de stockage, de transport et de commercialisation de leurs produits et services,** dans le but ultime de fournir une valeur supérieure au client final.

Peu de technologies ont davantage révolutionné l'organisation et le fonctionnement des entreprises.

1.3 Un environnement économique devenu fortement concurrentiel

Dès lors, accélérer la diffusion des technologies Internet et des outils et usages numériques qui en découlent dans notre tissu économique apparaît bien comme l'un des défis les plus cruciaux des cinq prochaines années, notamment au regard du nouvel environnement concurrentiel dans lequel nos petites entreprises doivent désormais évoluer.

Car dans cette nouvelle économie, le développement des nouvelles formes d'échanges et de collaboration entre les entreprises entraîne une redistribution des cartes en matière d'avantages concurrentiels : **la concurrence par les prix trouve ses limites et la recherche d'autres formes de différenciation devient essentielle. Il s'agit de se distinguer de ses concurrents en apportant plus de valeur d'usage, plus de facilité d'accès aux clients, en leur offrant la possibilité de commander et d'être livrés plus vite, et surtout en développant avec eux des relations personnalisées fondées sur une connaissance pointue de leurs caractéristiques, de leurs habitudes de consommation, ainsi que de leurs besoins et attentes individuels.**

Le développement de cette nouvelle économie s'accompagne également d'une compétition sévère pour la redistribution de la valeur ajoutée entre entreprises, métiers, territoires et continents. La globalisation, la compétition acharnée, la multiplication des nouveaux entrants, contraignent les dirigeants de petites entreprises à rester constamment sur le qui-vive, sans pouvoir espérer s'abriter derrière leur marché local.

Dans un tel environnement, être en "position compétitive", pour une petite entreprise, c'est donc avant tout être en mesure...

- ***d'innover en permanence, tant dans ses procédés que dans son organisation et son fonctionnement, ses produits ou ses services, pour se différencier et créer de la valeur ajoutée ;***
- ***de s'adapter efficacement aux rapides changements technologiques, institutionnels, commerciaux, industriels et réglementaires ;***
- ***de mettre en place de nouveaux modes d'organisation privilégiant une structure du travail en réseaux et offrant davantage de flexibilité, de polyvalence et d'autonomie ;***

- ***de dématérialiser une grande partie de ses échanges informationnels et transactionnels avec ses clients, ses fournisseurs, ses collaborateurs, ses partenaires juridiques et financiers et l'administration.***

... afin de mieux concevoir ses produits, de mieux les fabriquer et de mieux les vendre, en atteignant un public plus large ou mieux ciblé, en réduisant ses coûts et en réalisant d'importants gains de productivité.

Autant de pré-requis qui nécessitent aujourd'hui pour nos petites entreprises de **moderniser leurs systèmes de production, de gestion et de commercialisation**, en s'appuyant sur une meilleure intégration et utilisation des outils et des bonnes pratiques numériques.

Ces dernières doivent aujourd'hui réaliser que le véritable intérêt du réseau des réseaux, sa véritable valeur ajoutée, ne réside pas seulement dans la navigation ou l'envoi de courriers électroniques, mais bien dans **les nouvelles opportunités de collaboration qu'il suscite.**

Les petites entreprises doivent donc impérativement **réviser leurs modes d'organisation et de fonctionnement** pour **se transformer en organisation plus inventives, plus réactives et plus flexibles** et être en mesure :

- de se mettre au diapason d'une croissance qui tire sa dynamique **des nouvelles façons de produire, d'échanger et de commercer** sur des marchés ouverts et sans frontières ;
- de s'adapter à l'accélération des changements initiés par le **développement fulgurant des progrès et des innovations scientifiques et technologiques**, et **par la profusion des informations et de l'offre de biens et de services.**

Dans ce nouveau contexte, la capacité de nos entreprises artisanales, commerciales, industrielles et de services à se former, s'équiper, innover, entreprendre et évoluer dans le nouvel environnement technologique est plus que vitale pour notre compétitivité économique.

2. Les TPE, « poumon » de notre économie

A l'heure où nos grandes entreprises doivent investir et recruter massivement à l'étranger pour se développer, jamais le tissu industriel et commercial constitué par les TPE n'a été aussi essentiel à la vigueur de notre économie. Vecteur principal de la création d'emplois et de l'insertion sociale et professionnelle dans notre pays, il représente désormais, aux côtés des PME-PMI, le vivier dans lequel la France trouvera les ressources de son développement, de son innovation et de sa croissance. Foyer de créativité, d'audace et d'inventivité (une très petite entreprise sur 10 innove, soit par la mise sur le marché d'un produit innovant, soit par l'introduction d'un procédé novateur) et dotées d'une capacité d'adaptation souvent hors norme, les TPE occupent une place prépondérante dans le mouvement de sous-traitance industrielle et d'externalisation de services qui tend à se développer depuis une vingtaine d'années dans toutes les économies avancées.

Cette double caractéristique les conditionne à s'intégrer naturellement dans une économie en réseaux et à tirer rapidement profit des avantages communautaires d'une telle approche : dynamisation de l'activité commerciale, réduction des coûts, mutualisation des achats et des moyens dans le marketing, la R&D et la production, transferts de compétence et de savoir-faire, entraide mutuelle, etc.

Mais qu'en est-il réellement ? Nos TPE tirent-elles vraiment profit des nouveaux outils et usages numériques ? Existe-t-il dans ce domaine un retard français ? Nos TPE nationales se sont-elles mises au diapason de l'économie numérique ?

Avant de répondre à ces questions essentielles qui ont motivé la création de cette mission, nous allons tenter de brosser un rapide tableau des TPE françaises, de leur poids dans l'économie nationale, de leurs spécificités et de leurs différentes typologies.

Cette brève analyse nous permettra, dans un second temps, de discerner plus finement les enjeux compétitifs liés à l'intégration des nouveaux outils et usages numériques dans notre tissu économique.

Enfin, nous terminerons ce premier chapitre par une analyse du niveau d'appropriation actuel des TIC par nos TPE ainsi que par une synthèse des principaux freins qui ont ralenti et qui ralentissent encore aujourd'hui la diffusion des TIC dans le réseau tout entier de l'interaction économique.

2.1 Approche statistique du poids des TPE dans l'économie nationale

Rappelons qu'il n'existe pas de définition légale du terme TPE – très petites entreprises - en France. De plus, la plupart des données concernent les entreprises et non les dirigeants de ces entreprises alors que ces derniers caractérisent grandement le profil et le devenir de ces entreprises.

On notera que l'appellation " très petites entreprises " est parfois utilisée à la fois pour la catégorie " 0 à 19 " et pour la catégorie " 10 à 19 ", de même que l'appellation " petites entreprises " est employée à la fois pour les " 0 à 49 " et pour les " 20 à 49 " .

On peut résumer ce qui précède par la table de correspondance suivante :

Microentreprises	" 0 à 9 "
Très petites entreprises (TPE)	" 0 à 19 " ou encore " 10 à 19 "
Petites entreprises	" 0 à 49 " ou encore " 20 à 49 "
Moyennes entreprises	" 50 à 249 "
Petites et moyennes entreprises (PME)	" 0 à 249 " ou encore " 20 à 249 "

La mission confiée au groupe de travail s'intéresse aux entreprises de 0 à 19 salariés sans limitation de chiffres d'affaires (le CA moyen annuel par entreprise est de l'ordre de 253.000 euros) issues du champ de l'industrie-commerce-services (champ ICS), excluant les activités d'agriculture, de sylviculture et de pêche ainsi que les activités financières et de location immobilière. C'est aussi la définition qu'a retenue la DCASPL (Direction du commerce, de l'artisanat , des services et des professions libérales) en charge des TPE au sein du Ministère des PME, du Commerce et de l'Artisanat, des Professions libérales et de la Consommation.

Ainsi, selon l'INSEE, au 1^{er} janvier 2004, les TPE - très petites entreprises - de **moins de 20 salariés**, au nombre de **2 390 000** (soit 97 % des entreprises), représentent **30 % de l'emploi salarié** , **37 % de l'emploi total** (soit 5,8 millions de personnes, y compris les non salariés), et **28 % de la valeur ajoutée** de l'ensemble des entreprises.

Si on excepte l'ensemble "Education, santé, action sociale", c'est dans le **"Bâtiment, travaux publics"** (318 000 entreprises) et dans le **commerce**⁵ (591 000 entreprises) que le poids des TPE est le plus fort, tant en termes de personnes occupées (respectivement 59 % et 46 %) qu'en termes de valeur

⁵ Commerce et réparation automobile, commerce de gros, intermédiaires, commerce de détail , réparation.

ajoutée (respectivement 53 % et 39 %). Il reste que les **services⁶ ont la première place** à la fois en termes de nombre d'entreprises (861 200) et d'effectifs et leur importance ne cesse de croître : ils occupent 31 % de l'emploi total des entreprises de l'Industrie-Commerce-Services et 32 % de celui des TPE. Dans les services, les TPE occupent 38 % des personnes occupées (25 % dans les services aux entreprises - notamment 13 % dans les services opérationnels-, et 65 % dans les services aux particuliers), et 30 % de la valeur ajoutée (23 % dans les services aux entreprises mais 50 % dans les services aux particuliers), il y a donc des situations contrastées dans ce secteur très vaste.

Nombre de TPE par taille et par secteur selon SIRENE au 1^{er} janvier 2004

Unité : millier d'entreprises

	0 salariés	1 à 3 salariés	4 à 9 salariés	0 à 9 salariés	10 à 19 salariés	0 à 19 salariés
Ensemble ICS	1 465,3	560,7	276	2 301,9	88	2 390
Industrie AA	21,7	19,9	15	56,7	3,8	60,5
Industrie Manufacturière	79,9	35,4	27	142,3	14,4	156,8
Bâtiment, TP	170,3	89,9	44,2	304,4	14,1	318,5
Transports	49,6	13,3	9,3	72,2	4,5	76,8
Commerce	333,3	152,9	83	569,1	22,7	591,8
Services	544,9	192,1	88,4	835,4	25,8	861,2
Education, Santé, Action sociale	255,5	57,2	9,1	321,8	2,7	324,5
En % du total des entreprises	59%	23%	11%	93%	4%	97%

Source : INSEE - DCASPL, répertoire SIRENE au 1^{er} janvier 2004 (version semi-définitive)

⁶ Promotion et gestion immobilière / Services aux entreprises : postes et télécommunications, conseils et assistance, services opérationnels, recherche et développement / Services aux particuliers : hôtels et restaurants, activités récréatives, culturelles et sportives, services personnels.

Les micro-entreprises (moins de 10 salariés), au nombre de 2.300.000 (soit 93 % des entreprises), représentent 20 % de l'emploi salarié, 29 % de l'emploi total (soit 4.600.000 personnes) et 21 % de la valeur ajoutée.

Les entreprises individuelles représentent 14 % de l'emploi total et 37 % de l'emploi dans les seules TPE, 9 % de la valeur ajoutée totale et 32 % de la valeur ajoutée créée par les TPE. Outre la santé, c'est dans les TPE des industries agricoles et alimentaires et des services aux particuliers que le poids des entreprises individuelles est le plus fort : respectivement 64 % et 62 % en termes d'entreprises, 54 % et 43 % en termes de personnes occupées, 49 % et 35 % en termes de valeur ajoutée. Parmi ces 1.340.000 entrepreneurs individuels, un peu moins d'un tiers sont des femmes. Si l'âge moyen des entrepreneurs individuels est de 46 ans en janvier 2004, environ 21.000 (1,6 %) ont moins de 25 ans et 110.000 (8,4 %) ont 60 ans et plus (parmi ces derniers 50.000 ont au moins 65 ans).

Enfin, **les entreprises nouvellement créées** (- de 5 ans d'existence), dont 80% démarrent sans aucun salarié, **représentent près de 30% des TPE et 21% des emplois** occupés dans les TPE.

Les chiffres de la création en 2004 :

• Créations pures	223 995
• Réactivations	54 004
• Reprises	42 266
• Total	320 265

La création d'entreprise a concerné **631 000 emplois en 2004**, prenant en compte l'emploi du créateur et ceux générés par son entreprise. Les emplois (salariés et non salariés) au démarrage se répartissent ainsi :

	Créations ex-nihilo	Réactivations	Reprises	Total
Nombre d'emplois	403 200	75 600	15 2200	631 000
En %	63,9	12	24,1	100

Le nombre des créations d'entreprises par tranche d'effectifs salariés et par origine de création est le suivant (sachant que 20 % de créations pures ne sont pas renseignées) :

	Créations ex-nihilo	Réactivations	Reprises	Total
0 salarié	148 404	51 192	17 056	216 652
1 à 2 salariés	24 151	1 881	13 170	39 202
3 à 5 salariés	4 220	437	4 544	9 201
6 à 9 salariés	870	127	1 614	2 611
10 salariés et plus	2 194	101	984	3 279
Effectif inconnu	44 156	266	4 898	49 320
Total	223 995	54 004	42 266	320 265

Source INSEE – Méthodologie APCE

La création par grand secteur d'activité en 2004 :

Commerc e	Services aux entreprises	Services aux particuliers	Construc -tion	Education / santé	Industrie	Immo- bilier	Transports	IAA	Total
86 169	61 618	57 842	49 878	22 725	14 799	12 958	7 143	7 132	320 265

Source INSEE – Méthodologie APCE

Comparées à 2003, certaines activités connaissent une forte augmentation en 2004. Alors que la construction (+ 18 %), l'immobilier (+ 18 %) et les services aux entreprises (+ 13 %) progressaient déjà les années précédentes, l'industrie agro-alimentaire, dont la croissance était stable jusque là, évolue aussi très favorablement (+ 14 %).

MISSION TIC & TPE

Ministère des PME, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales
Rapport final du groupe de travail présidé par Olivier Midière

D'autres secteurs d'activité enregistrent aussi une augmentation, mais moins importante : le commerce (+ 8 %), l'industrie (+ 6 %) et les services aux particuliers (+ 3 %), en majorité composés des hôtels, cafés, restaurants.

2.2 Les spécificités des TPE dans l'économie française d'aujourd'hui

« **Ce sont les petites entreprises qui créent de nouveaux emplois. Ainsi celles qui comptent moins de dix salariés ont créé 2 millions d'emplois entre 1991 et 1998 ; dans le même temps, les entreprises de plus de 100 salariés en ont détruit 1,2 millions** ». *Renaud Dutreil, Assemblée nationale, séance du 4 février 2003.*

Il est clair aujourd'hui, à la lumière des statistiques et des diverses études disponibles, que les TPE jouent désormais **un rôle central non seulement dans la création d'emplois en France, mais également dans l'insertion sociale et professionnelle des jeunes ou la réinsertion des moins jeunes**. A l'heure où la France souffre de la faiblesse de son taux d'activité, notamment parmi les 15-24 ans et les 55-64 ans, les TPE constituent donc une réelle chance d'insertion pour nombre d'entre eux.

- Au niveau de l'apprentissage et des contrats en alternance, **9 contrats sur 10** sont signés par des employeurs de moins de 20 salariés, notamment par les 0 - 4 salariés, soit au total, **384 000 jeunes en 2003**.
- En 2002, **83% des personnes recrutées** dans le cadre d'un contrat initiative-emploi (contrats ayant pour objet de faciliter l'insertion professionnelle notamment des chômeurs de longue durée, des bénéficiaires du RMI, des jeunes sans qualification ou des salariés âgés de plus de 50 ans) l'ont été par une entreprise de moins de 20 salariés et plus de 4 personnes sur 10 l'ont été par une entreprise de moins de 3 salariés. On constate que plus l'entreprise est petite, **plus la part des plus de 50 ans parmi les recrutés est forte**. Ainsi, les publics les plus éloignés du marché du travail sont souvent accueillis dans les entreprises les plus petites.
- Les TPE, **via la création d'entreprise**, constituent également un terrain d'élection pour l'insertion professionnelle des jeunes (20% des créateurs ont moins de 30 ans en 2002), la réinsertion des moins jeunes (16% des créateurs ont plus de 50 ans en 2002), sachant que 49% des créateurs étaient sans activité (14%) ou au chômage (35%) au moment de leur création d'entreprise.

Pourtant, les TPE font face à de réels handicaps qui freinent aujourd'hui leur développement :

- **Des chiffres d'affaires et des marges très insuffisants** : si la moyenne du CA réalisé par TPE a été de 253.000 euros en 2003, en fait **30% d'entre elles ont réalisé moins de 75.000 euros et 27% moins de 150.000**

euros. Sachant que la majorité des TPE adoptent une stratégie concurrentielle par les prix, on imagine aisément la faiblesse des marges réalisées et donc le manque évident de capacité de financement notamment pour les investissements dédiés aux ressources humaines et aux TIC.

- **Des rémunérations plus faibles :** tous secteurs confondus, le salaire annuel brut moyen par salarié à temps complet **est inférieur de 11%** environ dans les TPE (soit 24.000 euros pour les TPE contre 26.900 euros pour l'ensemble des entreprises) ;
- **Une durée du travail moyenne plus élevée** que dans les autres entreprises : les TPE de 0 à 20 salariés sont les entreprises où le temps de travail annuel ou hebdomadaire dépasse régulièrement celui des autres entreprises (entre 20 et 50% d'heures travaillées en plus) ;
- **Une difficulté à attirer la main d'œuvre qualifiée :** rémunération plus basse, conditions de travail plus dures, incertitudes plus fortes...les TPE ont en réalité, malgré un besoin important, beaucoup de mal à recruter des jeunes diplômés et une main d'œuvre qualifiée davantage attirés par les moyennes et les grandes entreprises ou la fonction publique.
- **Des pratiques de formation professionnelle continue peu développées :** les statistiques montrent régulièrement que les déficits en formation professionnelle continue sont d'autant plus grands que la taille des entreprises est plus réduite. Et ces déficits se mesurent sur tous les grands indicateurs habituellement utilisés : taux de stagiaires, montant des dépenses de formation par salarié et par stage, nombre d'heure de stage par salarié, durée moyenne des stages, etc. L'argumentation la plus souvent utilisée par les dirigeants pour expliquer ce phénomène se résume au fait que dans les TPE les apprentissages informels et « sur le tas » sont prédominants, le manque de temps et de ressources humaines faisant le reste...
- **Un cadre légal et un coût du travail inadaptés :** enfin, nombreuses sont les TPE qui se plaignent du poids des charges et de la lourdeur administrative qui pèsent sur leur activité et qui selon elles diminuent considérablement leurs possibilités d'investissement et de recrutement, donc de développement, l'accès aux diverses sources de financement restant souvent complexe pour ces petites entreprises.

Outre les mesures destinées à assouplir le cadre légal du travail, à réduire les contraintes administratives et à abaisser les coûts de production qui pèsent sur les TPE (dont certaines figurent dans la Loi en faveur des PME du 2 août 2005), il est donc aujourd'hui indispensable de créer les conditions qui leur permettront de pérenniser les emplois créés mais également de les développer.

Notamment en favorisant l'attractivité des TPE auprès de la main d'œuvre qualifiée et en augmentant leur capacité d'investissement par :

- l'amélioration des conditions de travail, de la formation continue et des rémunérations des salariés ;***
- l'accroissement du volume d'activité, du chiffre d'affaires et des marges des TPE.***

Et ce, grâce, en particulier, à une meilleure utilisation des technologies Internet et des nouveaux outils et usages numériques.

2.3 Les différentes typologies de TPE

Comprendre ce que sont les TPE, leurs dirigeants, leurs attentes, les représentations qu'elles ont de leur rôle, mais aussi leurs pratiques de gestion interne pour en assurer la stabilité ou le développement constituent autant de points de passage obligés **pour saisir la façon dont les petites structures s'approprient et utilisent les nouveaux outils et usages numériques.**

C'est à l'occasion d'une recherche portant spécifiquement sur les pratiques de gestion de la main d'œuvre et de la formation dans les TPE qu'une équipe du CEREQ (Bentabet, Michun, Trouvé, 1999, P. 99-117) a bâti une typologie de « combinaisons productives » pouvant ici servir de base à notre réflexion.

Quatre configurations « pures » de TPE sont selon eux identifiables aujourd'hui, dont les modalités de gestion interne et les effectifs sont très différenciés.

Deux de ces configurations sont **des TPE destinées à rester de petites entreprises (75% des TPE)** en raison de la fonction précise qu'elles

remplissent ou du caractère non extensible de leur créneau : les TPE indépendantes traditionnelles et les TPE professionnelles libérales fermées et flexibles.

Les deux autres configurations **sont destinées à grandir et à se développer (25% des TPE)** de part le caractère extensible de leur activité et le tempérament entrepreneurial ou managérial de leur dirigeant : les TPE entrepreneuriales et les TPE managériales.

2.3.1 Les TPE destinées à rester de petites entreprises :

- **Les TPE de type indépendant traditionnel : les plus nombreuses et aussi les plus fragiles (50 % des TPE)**

Ce sont encore aujourd'hui les plus nombreuses et elles constituent la forme générique des TPE. Le terme « indépendant » doit être entendu ici davantage sous l'angle sociologique que juridique. Les entreprises de cette configuration se trouvent surtout dans **l'artisanat et le commerce traditionnels**, notamment **dans la construction, le petit commerce de proximité, les métiers de bouche, l'hôtellerie-restauration et même dans les services aux particuliers** où le dirigeant a beaucoup de peine à considérer son activité comme une « entreprise » et à structurer un véritable rapport salarial avec ses éventuels employés.

Ici, c'est le métier de base et la production qui prédominent. **La stratégie de ces TPE, plus souvent imposée que proactive, se caractérise par la banalisation des produits et services et la recherche d'une réduction des coûts** par effets d'expérience et, si innovation il y a, elle est de faible ampleur. Cette absence relative de compétences distinctives s'articule d'ailleurs avec les besoins en main d'œuvre généralement peu qualifiée et « polyvalente ».

Ces TPE évoluent en fait dans un régime conventionnel de proximité immédiate aussi bien avec les employés qu'avec les fournisseurs ou les clients. **C'est pourquoi le « bouche à oreille » illustre aussi bien le refus de faire appel aux TIC pour promouvoir et développer leur entreprise** que l'usage privilégié des réseaux familiaux pour recruter le personnel.

Quant à la qualité des produits ou services, elle est garantie quasi « naturellement » **par la « tradition » dans les modes de production et par l'usage de recettes qui ont fait leur preuve dans le passé** : l'amour du travail d'abord, la continuité dans le temps ensuite, sans oublier **le contact personnalisé avec la clientèle sans cesse revendiqués pour se distinguer des « gros » ou des formes productives de type industriel.**

C'est pourquoi dans ce modèle, rares sont les dirigeants qui entreprennent des actions commerciales particulières ou qui considèrent la gestion comme une activité prioritaire. Ils ne sont pas pour autant demandeurs de formation et de conseil et **c'est même cette configuration qui est la plus difficile d'accès pour les structures institutionnelles.**

Les patrons de ces établissements sont le plus souvent autodidactes, entrés très tôt dans le métier ou par influence familiale, après une courte période extérieure de formation ou d'accumulation d'expériences exogènes. Le développement d'une structure (l'entreprise) et son intégration dans l'espace concurrentiel ne constituent pas pour lui le principal mobile de ses efforts. Ce qui lui importe c'est l'indépendance, l'exercice pour son propre compte d'un savoir-faire. Son objectif est atteint quand les résultats financiers sont jugés suffisants pour rembourser les emprunts, renouveler le nécessaire pour produire et vivre.

- **Les TPE de type professionnel libéral fermées et flexibles : le noyau de la nouvelle structure sociale (25 % des TPE)**

Cette deuxième configuration concerne des TPE singulières qui exercent soit dans le contexte des professions libérales fermées, soit dans celui des professions libérales flexibles.

Les premières sont caractérisées par l'appartenance à des professions fermées dont l'accès est assuré par la détention de titres scolaires ou universitaires. **520.000 d'entre elles (dont 55% dépendent des professions médicales)** sont dirigées par des employeurs et travailleurs indépendants (ETI), mais seulement une sur cinq comporte des salariés. Certaines d'entre elles se rapprochent d'une configuration traditionnelle de type patrimonial par transmission intergénérationnelle de l'activité (professions juridiques, assurances, expertise comptable, etc.) et correspondent à la constitution d'un patrimoine familial ou familial élargi. Elles sont fondées d'autre part sur une idéologie (parfois une réglementation) réticente à la notion d'entreprise et aux démarches de type commercial.

Ces premières entreprises ne rentreront pas directement dans le champ de notre action, bien que leur position de « conseil de proximité » auprès des autres configurations étudiées (en tous cas pour les professions comptables et juridiques) les conditionnent légitimement à être des prescripteurs de premier plan du programme que nous recommandons aujourd'hui au gouvernement.

Les deuxièmes évoluent dans les secteurs à haute densité intellectuelle- « **les Knowledge-Intensive Business Services** » (KIBS) -, notamment les concepteurs du pôle tertiaire des technologies de l'information et de la communication (sociétés Internet ou de conception de logiciels, conseil en systèmes informatiques...) qui connaissent la plus forte expansion, ainsi que dans les **activités de services aux entreprises comme l'ingénierie et les études techniques, le conseil en management, en marketing ou en communication** où la majorité des unités sont des TPE.

Elles ne sont pas très éloignées sous certains aspects de la configuration entrepreneuriale (Cf. ci-après) dont elles partagent globalement la nécessité de l'innovation permanente, les conditions de travail (forte intensité des horaires mais pas imposée), le *mix* de formation (formalisée-externe / « sur le tas »), les relations salariales instables mais non forcément précaires .

En revanche, ce type de TPE procède à des recrutements de salariés à des niveaux de formation initiale très élevés (Bac+ 5), forte proportion d'ingénieurs, de cadres et de techniciens.

Enfin, l'objectif des dirigeants est la plupart du temps **de conserver leur indépendance et leur flexibilité en stabilisant leur chiffre d'affaires, leur volume d'activité et leur nombre de salariés (2 à 3 maximum)**. On ne retrouve dans cette configuration que peu de velléités de développement capitalistique chez les dirigeants.

2.3.2 Les TPE destinées à se développer :

- **Les TPE de type managérial : les plus structurées pour se développer dans la nouvelle économie (15 % des TPE)**

A l'opposé des précédentes, les TPE managériales sont soit insérées dans **un micro groupe, un groupe ou un réseau sous forme de filiales, de centres de profit, de succursales ou d'unités franchisées, soit « modernisées » de façon endogène, notamment par leur fonction de sous-traitance**. On les retrouve principalement dans l'industrie manufacturière, les industries mécaniques, les industries agricoles et alimentaires, la promotion et la gestion immobilière, le commerce (notamment les associations de commerçants indépendants), les services aux entreprises et, dans une moindre mesure, dans les services aux particuliers.

Qu'elles soient dépendantes de leur maison mère ou dédiées économiquement à un nombre réduit de donneurs d'ordre, ces TPE **sont poussées à une certaine rationalisation et à l'adoption de nouvelles normes de gestion** par diffusion de modèles, soit imposés par les grandes firmes, soit véhiculés par de nouveaux dirigeants de TPE eux-mêmes issus de la grande entreprise. C'est ainsi qu'il faut comprendre l'adoption de **véritables comportements managériaux** par certains dirigeants de TPE lorsque leur entreprise a plutôt une clientèle d'entreprises ou d'administrations, à l'opposé de celles qui, servant exclusivement des particuliers, sont majoritaires dans la configuration indépendante traditionnelle.

Du point de vue stratégique, cette configuration procède d'une conception planifiée, proactive ou processuelle de la stratégie. Le plus souvent, les options choisies sont celles de la **standardisation des produits et services et des modes de production**, ainsi que de la **compétitivité par les coûts**. On recherche ici avant tout l'efficacité grâce à une forte instrumentation gestionnaire : gestion des achats et des fournisseurs, politiques d'investissements, segmentation de la clientèle, fixations d'objectifs, mise en œuvre de tableaux de bord et d'un véritable contrôle de gestion...

Contrairement à la configuration indépendante traditionnelle, on trouve dans ces TPE l'institution d'un rapport salarial encadré par les conventions collectives, une valorisation plus forte des qualifications professionnelles ainsi qu'une perception évolutive de celles-ci, ainsi qu'un appel quasi « obligatoire » à des formations externalisées, tant pour les salariés que pour les responsables d'établissements ou d'entreprises.

De plus, les managers de ces unités n'ont sociologiquement rien à voir avec les patrons de TPE traditionnelles. Ils sont en général plus jeunes et plus diplômés et ils attribuent plus volontiers leur réussite à leur propre parcours de formation qu'à des dispositions innées. Ils développent par ailleurs une certaine capacité de renoncement à l'indépendance initiale.

On comprendra dès lors que ce soit dans les TPE de cette configuration que l'appétence pour les modalités les plus institutionnalisées de la formation (stages, plans de formation...) est la plus évidente et **que la capacité d'utiliser toutes les ressources de leur environnement soit la plus développée.**

- **Les TPE de type entrepreneurial : le plus fort potentiel de développement mais aussi le plus risqué (10 % des TPE)**

Ces TPE se définissent essentiellement par **le projet et la trajectoire des dirigeants** qui est avant tout d'ordre économique, impliquant la plupart du temps un risque financier élevé et un **positionnement intuitif ou réfléchi dans un marché concurrentiel accepté.** En général, ces entreprises sont en société ou en voie de l'être et se caractérisent par l'extension du marché à une clientèle d'entreprise et d'administration, ainsi que **par le développement du chiffre d'affaires et de l'emploi.** On les retrouve principalement dans les activités de services aux entreprises (postes et télécommunications, activités informatiques, marketing et communication, conseil et assistance) et de services aux particuliers (activités récréatives, culturelles et sportives).

En même temps, les efforts commerciaux ne sont pas vus comme de simples activités de distribution, mais comme une **occasion de créer de la valeur ajoutée.** Ici, l'idéologie du développement des affaires prévaut sur le maintien.

Stratégiquement, leurs dirigeants visent **des segments de marché par différenciation ou spécialisation** et ils pratiquent **ruptures et innovations,** aussi bien dans les produits, les services, les process, les types de clientèle que dans l'organisation interne de l'entreprise.

Ce positionnement stratégique qui suppose la mise en valeur d'un savoir-faire spécifique implique que les TPE entrepreneuriales se distinguent des autres configurations sinon par une sensibilité plus grande aux besoins particuliers de la clientèle, du moins par une gestion commerciale plus attentive aux fluctuations du marché et des manœuvres concurrentielles, par une plus grande évolutivité des comportements managériaux et de l'offre (« **la remise en cause permanente** ») pour **s'assurer un avantage compétitif.**

De plus, elle se rapproche de la configuration « managériale » modernisée de façon endogène lorsque le dirigeant, devenu gestionnaire ou commercial à temps plein, confie la production à des salariés de confiance. Ce glissement du dirigeant de la production directe à la gestion **favorise l'émergence de pratiques de formation professionnelles continues externalisées** qui viennent souvent se combiner avec la persistance de pratiques de formation délibérément immergées dans l'activité de travail.

Autre spécificité de la conception entrepreneuriale : le chiffre d'affaires de l'entreprise est non seulement lié à **la capacité à saisir des opportunités et à offrir des produits et des services capables de faire la différence sur le marché**, mais également aux investissements publicitaires et promotionnels pour n'être pas seulement connu mais reconnu. D'où une sensibilité plus marquée pour la **multiplicité de moyens combinés et segmentés** selon le type de clientèle.

3. Impact des TIC sur la compétitivité des différentes typologies de TPE

De manière générale, les TIC permettent d'améliorer la position compétitive de toutes les TPE à partir du moment où ces dernières savent transformer leur organisation et leur fonctionnement pour en tirer pleinement profit.

Cependant, adopter une lecture plus fine de ces bénéfices pour **mieux discerner les enjeux inhérents à chaque typologie de TPE** nous paraissait incontournable au regard des caractéristiques fortes qui les différencient.

3.1 Impact des TIC sur les TPE de type indépendant traditionnel

En ce qui concerne **l'artisanat et le commerce traditionnels, qui constituent une bonne part des TPE françaises⁷ et la grande majorité de cette typologie d'entreprises**, les enjeux liés à une meilleure appropriation des outils et bonnes pratiques numériques sont fondamentaux. Engagés depuis plusieurs années dans un processus de mutations continues pour répondre **aux nouveaux défis initiés par la concurrence des pays à bas salaires, le développement de la grande distribution et par l'évolution des habitudes de consommation qui s'orientent de plus en plus vers les achats sur Internet⁸**, les secteurs des métiers et du commerce doivent trouver les ressorts de leur développement et garder leur pouvoir d'attraction auprès de jeunes ayant le potentiel nécessaire pour devenir de vrais chefs d'entreprise créateurs d'emplois et de richesses.

Car si la grande distribution (alimentaire et spécialisée) est toujours en plein essor, le petit commerce a bien du mal à faire face. **Grâce à des prix plus bas, une offre diversifiée, mais aussi des avantages marketing indéniables** les grandes surfaces captent une part de plus en plus grande de la demande qui s'adressait auparavant aux petits commerçants et aux artisans. En outre, avec l'arrivée des supérettes, le petit commerce n'a plus le monopole de la proximité. Alors que les boutiques de commerce alimentaire ont largement diminué depuis 15 ans, on a assisté durant cette période à un vaste mouvement de concentration dans le commerce non alimentaire donnant

⁷ Avec plus de 800.000 entreprises, l'artisanat représente à lui seul 40% des emplois de l'ensemble des TPE de l'industrie, du commerce et des services, 34% de la valeur ajoutée et 34% des entreprises. L'artisanat d'aujourd'hui regroupe environ 260 métiers. Pour l'essentiel, il s'agit des métiers de production, de transformation, de réparation, de commerce ou de prestation de services.

⁸ Le e-commerce a connu une hausse de 60% de son chiffre d'affaires en 2005 (source ACSEL, mars 2006).

naissance à des magasins de taille plus grande mais appartenant souvent aux grandes enseignes de distribution.

Pour cette génération de dirigeants, **majoritairement âgés de plus de 45 ans**, un certain nombre de problèmes cruciaux restent donc à résoudre à résoudre, **l'innovation et l'accès aux nouveaux marchés restent les clés de la croissance.**

Mais la faiblesse structurelle qui caractérise l'investissement des secteurs du commerce et de l'artisanat⁹ constitue un handicap sérieux pour ce type d'entreprises dans la compétition économique, notamment au niveau de leur capacité d'adaptation technologique.

Pourtant, loin de conduire à la disparition de ces métiers, **le renouvellement des technologies constitue en fait une réelle chance pour ces entreprises.** Nul doute que l'intégration poussée de l'informatique de gestion et des technologies Internet représenteront encore ici l'un des leviers les plus efficaces pour répondre à l'ensemble de ces défis.

Notamment **le commerce et les boutiques en ligne**, associé au e-marketing et aux nouvelles techniques de promotion et de fidélisation de la clientèle par Internet, qui représentent de réels débouchés pour des entreprises s'adressant essentiellement à une clientèle de particulier. Ainsi, en 2005, selon l'ACSEL, le nombre d'internautes **était, en France, de 26 millions et le nombre d'acheteurs en ligne de 13 millions** : ces derniers ont progressé trois fois plus vite que les internautes, ce qui constitue pour **les TPE commerciales et artisanales un potentiel de croissance évident.**

Sans oublier les outils de mobilité, la e-formation, le recrutement par Internet ou encore les nouvelles possibilités qui sont offertes aux commerçants et aux artisans de s'intégrer dans des réseaux de coopération **qui faciliteront l'acquisition de nouveaux clients, de fournisseurs plus compétitifs, de modèles de produits et de techniques de production innovantes**, et qui permettront la mise en commun de la production ou des connaissances marketing et commerciales nécessaires à chacun.

Le constat est identique en ce qui concerne **les relations des artisans et des commerçants avec l'administration.** La petite taille des entreprises empêche aujourd'hui les dirigeants de se décharger des nombreuses formalités, démarches, déclarations qui sont, de plus en plus, le quotidien des entreprises. Internet ne pourrait, là aussi, qu'apporter d'importants gains de

⁹ Qui est compris entre 2 300 et 4 000 euros par salariés contre 3 000 à 8 000 euros par salariés dans les entreprises de 100 à 500 salariés et 5 000 à 11 000 euros dans les entreprises de 500 salariés et plus.

temps et d'argent au regard des **nouvelles possibilités offertes aux entreprises en matière de téléprocédures, de télédéclarations ou de télépaiements en ligne** (TVA, cotisations sociales, impôt sur les sociétés, formalités administratives, etc.).

Par ailleurs, dans **les territoires à faible densité industrielle, qui sont principalement situés dans la moitié sud de la France** (en dessous d'une diagonale joignant le Havre à Valence), la faible représentation des groupes et des microgroupes est aujourd'hui un réel handicap. En effet, dans ces territoires dominés par des TPE indépendantes il n'existe pas de "locomotive" capable d'impulser une dynamique locale.

Ce constat s'explique par la faiblesse de la population résidente et par la quasi-absence d'activités tertiaires ou industrielles, l'espace rural comptant principalement pour activités l'agriculture, le commerce alimentaire, l'artisanat de production et divers service publics. Les fonctions économiques et sociales des TPE de type indépendant traditionnel sont donc essentielles pour l'aménagement du territoire rural. Or, dans ces zones en dépopulation, **la diversification commerciale des entreprises locales**, qui voient disparaître leur marché le plus proche et le mieux maîtrisé, est un enjeu fondamental du maintien et du développement du tissu économique. Il faut donc s'attacher à favoriser autant **la recherche et le développement de nouveaux produits ou services que la recherche de nouveaux clients**.

Là encore, **une utilisation intensive des technologies Internet** et une meilleure adaptation aux pratiques et aux règles de l'économie numérique paraît fondamentale pour permettre à ces entreprises de sauvegarder l'emploi local et de dynamiser leurs activités.

Il y a là un ensemble de facteurs positifs qui ne demandent qu'à se traduire en développement d'emplois et d'activité, dès lors que leur sera facilité l'accès aux différentes ressources productives : main d'œuvre qualifiée, accès au crédit, fiscalité moins pénalisante pour l'emploi et, surtout, accès aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Car là où en Europe des politiques en faveur du développement technologique de l'artisanat et du commerce ont été menées, les résultats ont démontré que ces secteurs possédaient un potentiel réel de croissance spécifique dans le contexte actuel de forte compétition.

3.2 Impacts des TIC sur les TPE de type professionnel libéral flexible

Le travail indépendant, si il varie selon les pays¹⁰, partout se développe plus vite que les autres formes d'activités professionnelles, **notamment grâce aux technologies de l'information et de la communication** qui libèrent le potentiel opérationnel des micro entrepreneurs, en leur permettant d'exercer leur activité 24H/24, 7J/7, de leur domicile ou de façon nomade.

L'individu devient ainsi une forme d'organisation. Avec plus d'un million de travailleurs indépendants en France, l'enjeu de cette nouvelle forme d'emploi **concerne en réalité toutes les activités immatérielles susceptibles de s'accomplir à distance via les technologies de l'information**. Avec l'explosion des serveurs en ligne, de plus en plus d'entreprises externalisent certaines tâches en les confiant à des professionnels travaillant en entreprise individuelle : consultants, secrétaires, architectes, informaticiens, commerciaux, graphistes, concepteurs-rédacteurs, ou travailleurs intellectuels...

L'avènement concomitant **d'Internet et des outils de mobilité** est vécu par ces micro entrepreneurs également appelés « solo » comme une véritable providence, leur activité les obligeant à beaucoup se déplacer tout en restant en permanence en contact avec leur environnement professionnel et personnel. Assistants personnels, Smartphones, PC portables et Tablettes PC connectées en permanence à Internet grâce aux nouveaux réseaux sans fil constituent désormais **« le bureau virtuel »** de ces travailleurs nomades. Grâce à la messagerie électronique et aux nouveaux services à distance (**location de logiciel, sauvegarde de données, sécurité...**), ils peuvent accéder nuits et jours à leurs données, leurs clients, leurs partenaires...à partir d'un simple navigateur web installé sur n'importe quelle machine.

D'autre part, particulièrement nombreux dans les services aux entreprises, ces professionnels indépendants ou "Free Lance" n'hésitent plus à se regrouper en réseaux pour offrir leurs compétences et prospecter de nouveaux clients de manière plus efficace. Là encore, une utilisation intensive d'Internet, associée aux nouvelles **applications de gestion et de collaboration - extranet, agendas partagés, places de marchés, réseaux virtuels, web conferencing -**

¹⁰ Les entreprises sans salarié représentent la moitié des entreprises françaises. A titre de comparaison, ce chiffre est proche de celui des autres pays européens, avec toutefois moins d'indépendants travaillant seuls comme en Grande-Bretagne, en Italie, voire en Allemagne du fait de législations fiscales et sociales plus souples que les nôtres. L'importance des entreprises sans salarié est aussi plus forte aux Etats-Unis où les trois quarts des entreprises n'ont pas de salarié.

apportent un gain d'efficacité considérable pour améliorer les performances de ces micro entrepreneurs.

3.3 Impacts des TIC sur les TPE de type managérial et entrepreneurial

Qu'elles soient positionnées dans les secteurs **des services aux entreprises ou de l'industrie** (principalement les équipements du foyer, les équipements mécaniques, l'édition-imprimerie-reproduction, la parfumerie, la pharmacie, le textile, où les petites entreprises exportatrices réalisent près du tiers de leur chiffre d'affaires -34%- avec l'étranger), ces deux typologies de TPE sont condamnées, pour survivre et se développer, à s'adapter à un environnement de marché en perpétuelle évolution. Car depuis une dizaine d'années, l'économie en réseau remet en question les circuits classiques de distribution, elle donne davantage de pouvoir au client et elle favorise l'émergence de nouveaux acteurs encore inconnus sur les marchés. **Soumises à une plus forte pression concurrentielle, ces entreprises ont de plus grandes exigences de communication, d'information et de réaction envers leur marché.**

Grâce aux nouveaux outils et usages numériques, ces TPE peuvent décupler leurs moyens d'action et viser des marchés qui étaient encore insoupçonnés. La simplicité d'utilisation des technologies Internet associée aux coûts relativement faibles de leur exploitation justifie donc leur attractivité, notamment auprès des plus petites entreprises qui peuvent y voir un moyen inespéré de conquérir de nouveaux marchés et d'élargir leur notoriété.

Ces dernières ont aujourd'hui la possibilité, *via* Internet, de mettre leurs catalogues de produits et services en ligne, offrant à leurs clients et prospects des références et des prix actualisés en permanence et accessibles 24H/24 à partir de n'importe quel navigateur web situé n'importe où dans le monde. À travers leurs nouvelles applications, les technologies Internet permette donc à ces TPE :

- de mieux connaître leur marché et de mieux se faire connaître de leur marché ;
- d'améliorer leur réactivité en terme d'offre et de personnalisation de cette offre ;
- de diversifier leurs canaux de commercialisation et d'optimiser leurs ventes ;
- de consolider leurs marchés traditionnels et d'en défricher de nouveaux ;

- et, enfin, de mieux animer et coordonner leurs réseaux de distribution.

Par ailleurs, beaucoup de ces TPE se trouvent aujourd'hui au cœur du vaste mouvement de sous-traitance et d'externalisation de services qui caractérise le nouveau système de production et de gestion initié par le développement de l'économie informationnelle globale depuis 20 ans.

La pression sur les prix de la part des donneurs d'ordre menacent fortement la rentabilité de ces prestataires et de ces sous-traitants qui sont amenés, de plus en plus, à intégrer l'innovation comme moteur du rapprochement de leurs relations avec les donneurs d'ordre.

En effet, les TPE se doivent, pour conserver leur "position compétitive", **d'accompagner leurs grands clients ou leur maison mère dans leur recherche de productivité**, recherche accentuée par la hausse de certaines matières premières, l'application des 35 heures et par la concurrence des pays à bas salaires qui poussent ces entreprises à répercuter les nécessaires réductions de coûts sur leurs sous-traitants, leurs fournisseurs ou sur leurs centres de profit.

Les TPE doivent donc être en mesure d'adopter les nouveaux modes opérationnels imposés par ces mêmes clients ou partenaires, qui reposent en grande partie sur les technologies numériques, et qui sont destinés :

- à réaliser des gains de rentabilité sur **leurs achats stratégiques** (achats de production) et **non stratégiques** (achats hors production) ;
- à réaliser des gains de flexibilité en **intégrant mieux le travail collaboratif avec leurs fournisseurs et leurs sous-traitants** au niveau de la conception et de la fabrication de leurs produits ;
- à réaliser des gains de réactivité en gérant mieux leur chaîne d'approvisionnement **par l'anticipation et le partage des informations logistiques** avec leurs clients, leur prestataires, leur distributeurs, leurs sous-traitants et leurs fournisseurs.

Pour faire face à ce défi, les TPE managériales et entrepreneuriales ne pourront donc pas échapper à **la refonte de leur système d'information**, aujourd'hui propriétaires et autonomes, opaques les uns vis à vis des autres, pour aller vers des systèmes ouverts, synonymes d'interopérabilité et d'universalité, capables de dialoguer et de s'interconnecter avec ceux de leurs clients, de leurs partenaires et de leurs fournisseurs. Cette refonte passera nécessairement par **l'acquisition de nouvelles infrastructures bâties sur les standards Internet ainsi que par l'intégration des nouveaux outils et**

applications numériques (progiciels) destinées à automatiser les processus intra et interentreprises et à développer le travail collaboratif.

Enfin, les TPE managériales et entrepreneuriales évoluant principalement dans le secteur de l'industrie, pour assurer leur survie et leur développement au regard de la pression toujours plus forte sur les prix et des moyens limités dont elles disposent (financiers, humains, matériels et technologiques), doivent désormais s'intégrer de plus en plus :

- **soit dans des SPL - systèmes productifs locaux (« clusters » ou grappes d'entreprises) - renommés « pôles de compétitivité »** par le gouvernement, qui constituent des ensembles ouverts et sous-tendus par une combinaison d'alliances stratégiques et de projets de coopérations plus ou moins formalisés et plus ou moins éphémères. Ces "grappes" ou « pôles » sont organisées localement ou régionalement, autour de filières professionnelles, d'activités sectorielles ou de centres de compétence, et sont de plus en plus souvent structurés autour du triptyque industrie / centres de recherches / formation.
- **soit dans des groupes ou des microgroupes**, là aussi souvent organisés localement ou régionalement, selon le processus suivant : certaines entreprises en absorbent d'autres et finissent par devenir des leaders locaux organisant la chaîne de production locale par un système de sous-traitance en cascade.

D'ailleurs, l'explosion des microgroupes (**qui sont passés de 3000 en 1990 à 9000 en 1998**), ainsi que la résurgence des pôles de compétitivité en France sont très significatives de l'évolution structurelle de notre appareil productif.

Ces formes d'organisation industrielle apparaissent bien aujourd'hui comme les plus performantes au regard des changements induits par la nouvelle économie et impliquent que nous aidions les entreprises qui y participent à se doter d'équipements, d'infrastructures et d'applications Internet facilitant la mise en réseau de leurs échanges informationnels et optimisant le fonctionnement et l'efficacité globale de ce type d'organisation.

3.4 Synthèse des gains à attendre des TIC pour les TPE

- **Gains liés à l'informatisation des TPE :**

- **Réaliser des gains de temps** pour mieux se consacrer à son métier. Réaliser des devis et factures en quelques clics, enregistrer automatiquement les écritures comptables liées aux règlements, envoyer sans ressaisie les lettres de relance pour factures impayées...sont autant d'exemples concrets de temps gagné grâce à l'informatique.
- **Réduire le temps consacré aux démarches administratives** en obtenant automatiquement ses déclarations : TVA, charges à payer, bilan...Possibilité également d'envoyer ses déclarations fiscales et sociales à l'administration directement à partir du logiciel en télédéclarant.
- **Accéder directement à ses informations** en sachant à chaque instant où on en est avec ses clients, ses fournisseurs, ses factures...Identifier rapidement quels clients doivent de l'argent, quelles sont les factures restant à payer...
- **Prendre les bonnes décisions au bon moment** en suivant l'évolution de son chiffre d'affaires, de la marge réalisée, de l'état des stocks... Ainsi on analyse rapidement sa situation commerciale et financière.

- **Gains liés à l'utilisation d'Internet par les TPE**

- **Réduire ses coûts** de fonctionnement et ses coûts d'achats par l'utilisation de la téléphonie sur IP, du Webconferencing (évite les déplacements), des enchères en ligne, du e-procurement, du e-sourcing, de la dématérialisation des documents (factures, notes de frais, contrats, devis...);
- **Conquérir de nouveaux clients et mieux fidéliser sa clientèle existante** par l'utilisation du commerce électronique et des nouvelles techniques de e-marketing (e-mailing, publicité, promotions ciblées...) et par la mise en place de nouveaux services à destination de ses clients (personnalisation des offres, news letter, sondages, traçabilité des commandes...);
- **Etre plus productif** grâce aux nouveaux outils de mobilité (bureau virtuel) et à une utilisation intensive des la messagerie électronique, de la messagerie instantanée et de la messagerie unifiée;
- **Gagner du temps** grâce aux téléprocédures (TVA, cotisations sociales...), aux formalités en ligne et aux services à distance (banque, publipostage, reproduction, paie, lettre recommandée électronique...);
- **Gérer plus efficacement ses ressources humaines** grâce aux sites de recrutement par Internet et par l'utilisation de la e-formation;
- **Etre plus réactif** grâce à un accès rapide et personnalisé aux informations commerciales, financières, réglementaires ou juridiques concernant ses clients, son marché, ses fournisseurs, ses concurrents...

4. Les TPE françaises face aux TIC : un bilan plus que mitigé

Il n'existe, malheureusement, que peu de données statistiques détaillées sur le comportement des TPE face aux TIC, contrairement aux nombreuses études portant plus spécifiquement sur les PME-PMI et les grandes entreprises. Par ailleurs, les données disponibles restent souvent limitées aux équipements informatiques, télécoms et Internet de base, et omettent d'aborder les questions liées aux nouveaux outils et aux nouvelles pratiques numériques (téléphonie sur IP, réseau local sans fil, web conferencing, PDA, services en ligne, Internet mobile, télédéclarations, formalités en ligne, certificat électronique, marchés publics...).

L'analyse qui suit est donc davantage une synthèse tirée à la fois :

- d'enquêtes nationales réalisées par des acteurs spécialisés ou proches des TPE (Centres de Gestion Agréés, Fiducial, Ifop...) ;
- et d'expériences, de témoignages, de constats effectués sur le terrain...par les différents membres du groupe de travail.

4.1 Synthèse

Même si on constate une nette et constante amélioration du taux d'entreprises informatisées et connectées à Internet depuis 2001, les TPE françaises, dans leur grande majorité, n'ont, à ce jour, **pas vraiment pris conscience des potentialités** que leur offraient les TIC pour gérer et développer leur activité dans un environnement devenu fortement concurrentiel.

Par ailleurs, beaucoup des entreprises qui se sont informatisées et « Internetisées » ces dernières années sont restées ancrées dans un mode organisationnel et fonctionnel extrêmement traditionnel rendant ainsi leur investissement contre productif.

Finalement, peu ont compris que le plus important, à l'image de toute mutation scientifique, technique ou technologique, n'était pas de plaquer des outils nouveaux sur le passé, mais **de découvrir comment ces outils allaient permettre d'enclencher une nouvelle dynamique en procédant à des changements organisationnels fondamentaux dans l'entreprise** pour être en mesure de tirer des avantages compétitifs forts de cette transformation (nouveaux produits et services, nouvelles méthodes de production, de gestion et de commercialisation...) et de se différencier d'une concurrence de plus en plus rude.

L'objectif ici n'étant pas de produire mieux des articles dépassés pour des marchés en déclin, mais bien d'être plus inventif et imagitatif en se différenciant autrement que par une concurrence par les prix qui finit par devenir mortelle si elle ne s'appuie pas sur des avantages structurels, une organisation et un modèle économique profondément innovants.

Ainsi, rares sont les TPE qui profitent aujourd'hui pleinement de la valeur ajoutée offerte par les TIC **pour gagner du temps au quotidien, écraser les coûts, mieux collaborer avec leurs fournisseurs et leurs donneurs d'ordre, augmenter leurs revenus et leurs marges ou encore pour mieux conquérir et fidéliser leur clientèle.**

4.2 Informatisation : une informatique de confort

Si **79%** des TPE sont désormais informatisées¹¹ (avec de fortes disparités selon les secteurs : 50% dans les CHR et le commerce alimentaire, 74% dans le commerce non alimentaire, 81% dans les services au particulier, 87% dans le bâtiment, 96% dans les services aux entreprises) il n'en reste pas moins que l'usage qu'elles font de cette informatisation reste très rudimentaire puisque il est essentiellement axé sur le traitement administratif (utilisation des logiciels de bureautique pour les courriers, les devis, les factures, gestion quotidienne). **L'ordinateur est encore assimilé pour beaucoup de dirigeants de TPE comme une « vulgaire machine à écrire ».**

Ainsi, à peine **30%** des TPE utilisent des logiciels de gestion professionnels (gestion commerciale, gestion comptable, gestion de la trésorerie, gestion de la paie, devis et factures, fichiers clients...), pourtant indispensables pour piloter et mesurer de façon performante et fiable toute activité économique tout en se consacrant à son cœur de métier.

Par ailleurs, beaucoup de TPE informatisées **ne possèdent qu'un seul ordinateur** pour toute l'entreprise, sachant que ce dernier fait très souvent office de **PC professionnel et de PC personnel, voire familial.**

4.3 Connexions et utilisations d'Internet :

Seules **65%** des TPE disposent en 2005 d'un accès Internet, ce qui signifie que **840.000** d'entre elles **restent encore totalement coupées de l'économie numérique.**

¹¹ Source : 17^{ème}, Baromètre IFOP-Fiducial de conjoncture des TPE de février 2005

Plus inquiétant encore : **65%** des TPE non connectées à la toile imputent cette situation à une absence de besoin et **24%** à des difficultés pour maîtriser l'informatique.

En ce qui concerne les entreprises connectées, **91%** utilisent Internet d'abord pour l'envoi et la réception de courriers électroniques, **89%** pour rechercher des informations, **63%** pour effectuer des réservations ou passer des commandes de fournitures courantes et **62%** pour consulter leur compte bancaire.

Finalement, rares sont les entreprises connectées qui utilisent le réseau des réseaux pour dématérialiser leurs échanges avec leurs 5 pôles de relation que sont les clients, les fournisseurs, les collaborateurs, l'administration et les partenaires juridiques et financiers. Ce constat est d'ailleurs renforcé par le peu de certificats électroniques en circulation dans notre pays, un outil qui constitue l'un des meilleurs indicateurs pour mesurer le degré d'évolution de l'économie numérique sur un territoire donné.

4.4 Sites Internet

27% des TPE françaises disposent d'un site web en 2005 (soit seulement une entreprise sur quatre) et **50% ne sont encore pas convaincues de l'intérêt d'avoir leur propre site.**

Par ailleurs, les sites existants sont essentiellement des sites vitrines destinés à présenter l'entreprise, parfois ses produits. Seules **10%** des TPE ayant un site Internet **offrent la possibilité à leurs clients de commander en ligne.**

Catalogues et boutiques en ligne, e-mailing, news-letter, location de logiciels en ligne, sauvegarde de données en ligne, publipostage en ligne, publicité en ligne, réseau local sans fil, Internet mobile, assistants personnels, agendas partagés, recrutement et formation par Internet, e-sourcing et e-procurement, web conferencing, messagerie instantanée, téléphonie sur IP, télédéclarations, certificat et signature électroniques, lettre recommandée électronique, marchés publics en ligne, dématérialisation des documents, formalités en ligne, intranet, extranet... Autant d'outils et de bonnes pratiques numériques qui pourraient permettre à nos TPE nationales de trouver un nouveau souffle mais dont, malheureusement, **à peine 15 % d'entre elles profitent réellement.**

5. Les freins qui ralentissent actuellement l'appropriation des TIC par les TPE

Dix freins principaux, **sur lesquels il conviendrait d'agir dans le cadre d'une politique publique appropriée**, contribuent aujourd'hui à ralentir la diffusion des TIC dans les TPE françaises.

5.1 Les freins inhérents aux TPE

1. Une grande difficulté de la part de nombre de dirigeants de TPE (notamment les TPE de type traditionnel indépendant) à percevoir le nouveau contexte techno-économique dans lequel ils sont désormais condamnés à évoluer et donc à définir la stratégie TIC de leur entreprise dans ce nouveau contexte.

Dans leur grande majorité, ces dirigeants n'ont pas encore pris conscience des nouveaux enjeux liés à la globalisation de l'économie et à l'avènement des TIC. Ils cherchent encore trop souvent à se retrancher derrière leurs marchés traditionnels et à utiliser des recettes et des modèles du passé en pensant que les gouvernements locaux ou nationaux ont le pouvoir de les protéger de la concurrence mondiale.

Ces dirigeants, au bout du compte, subissent plus qu'ils n'agissent, en mettant en permanence en avant le poids des charges fiscales et sociales, la rareté de la main d'œuvre qualifiée ou encore la concurrence de la grande distribution ou des pays à bas salaires pour expliquer leurs difficultés économiques.

Rares sont ceux qui acceptent de se remettre en cause et par la même de faire évoluer leur organisation et leur fonctionnement pour parvenir à une diversification ou à la création d'activités nouvelles.

Or, l'appropriation des nouveaux outils et usages numériques nécessite qu'on lui donne « un sens » pour réussir, c'est-à-dire qu'on la mette au service d'une stratégie clairement définie visant, au final, à créer de la valeur.

2. Une résistance « culturelle » forte de la part des dirigeants les plus âgés face à l'outil informatique en général et au changement en particulier (63% des dirigeants de TPE ont plus de 45 ans, et 16% plus de 55 ans).

L'informatique est depuis toujours vécue par ces chefs d'entreprises comme un frein à leur développement, une contrainte et un centre de coûts. Leur objectif n'est pas de gérer du matériel et des problèmes. Or, pour un chef d'entreprise, la gestion de son outil informatique peut vite devenir un cauchemar, soit par incompetence (ce qui est normal !), soit par négligence (notamment au niveau de la sécurité). Difficile, dans ce contexte, de convaincre ces dirigeants de l'utilité de l'informatique de gestion ou des technologies Internet pour le développement de leur entreprise.

Par ailleurs, le désintérêt des chefs d'entreprise pour les technologies Internet a sans aucun doute été renforcé par l'éclatement de la "bulle Internet", qui a entraîné beaucoup de désillusions et d'incompréhensions, suscitant le désarroi et la perplexité de bon nombre d'entre eux. Mais cela a également conforté les velléités des plus retors, qui se sont empressés de dénoncer l'ampleur de la supercherie pour en fait dissimuler le poids des habitudes et leur résistance au changement : les processus que les entreprises utilisent et respectent depuis des années ainsi que la mentalité des hommes et des femmes qui les font avancer évoluent moins vite que la technologie.

Les arguments que les chefs d'entreprise mettent en avant pour justifier leur attentisme sont d'ailleurs très révélateurs de cet état d'esprit et de leur désinformation sur le sujet : *"Je ne vois donc pas l'intérêt pour mon entreprise d'investir dans cette technologie"* ; *"Ce n'est pas un outil pour travailler sérieusement"* ; *"Internet, c'est un gadget qui va me faire perdre de l'argent et faire perdre du temps à mes salariés"* ; *"Avec le courrier électronique, mes salariés vont passer leur temps à communiquer avec leur environnement personnel"* ; *"Internet, ce n'est qu'une mode"* ; ou encore : *"Internet est une technologie complexe et chère réservée aux spécialistes et aux grandes entreprises"* ; *"Il y a des urgences plus grandes"* ; *"les technologies évoluent trop vite. Attendons qu'elles soient stabilisées"* ; *"La qualité de service sur Internet est trop aléatoire, le réseau trop encombré"* ; *"C'est trop dangereux d'utiliser Internet pour des transactions ou des échanges d'information confidentiels. La sécurité n'est pas assez fiable"*.

Cependant, ce frein, plus générationnel que structurel, s'estompe progressivement avec le temps et la pédagogie « rampante » des enfants vis-à-vis des parents (qui permet notamment à ses derniers de prendre conscience de leurs capacités à utiliser l'outil et de l'intérêt de celui-ci, au moins pour des usages personnels).

3. Un manque cruel de connaissances et d'informations sur le potentiel réel des TIC et sur les conditions de leur réalisation.

Pour beaucoup de dirigeants, les TIC se résument à l'informatique traditionnelle, la navigation sur le Web, le site Internet et le courrier électronique. Ils estiment donc avoir fait le nécessaire pour leur entreprise lorsqu'ils utilisent ces quelques outils de base (quand ils les utilisent !). Ils sont en fait loin de soupçonner l'étendue à la fois des solutions disponibles, de leur simplicité d'utilisation et de leur efficacité dans un contexte professionnel.

Combien ignorent encore les possibilités qui leur sont offertes d'économiser du temps et de l'argent dans leurs relations quotidiennes avec l'administration, leur banque, leur expert comptable ou leurs employés ? Idem en ce qui concerne les services à distance accessibles via Internet et leur permettant de sauvegarder leurs données, de louer des logiciels en ligne, de sécuriser leur messagerie, de partager leur agenda, d'éditer leurs bulletins de paie, de faire leur comptabilité, d'envoyer des mailings, de surveiller la santé financière de leurs clients...

Ne parlons pas des solutions de voix sur IP (téléphonie, web conferencing, visio conférence, messagerie unifiée...), des périphériques numériques (appareils photos, clés USB, imprimantes multifonctions...) ou des outils de mobilité (assistants personnels, tablettes PC ou smartphones reliés à Internet).

Ce constat se vérifie au regard de la difficulté que rencontrent beaucoup de dirigeants à décrire les outils numériques utilisés ainsi que les usages ou les services qui leur sont associés. On remarque d'ailleurs qu'il existe souvent des confusions entre certains outils et les fonctions qui leur sont attribuées par les dirigeants. Ces derniers ne savent pas toujours comment nommer les équipements ou les applications qu'ils utilisent ou qu'ils souhaiteraient utiliser, en conséquence de quoi ils leur attribuent des termes qui n'ont guère de cohérence que pour eux-mêmes.

4. *L'évitement des TIC par peur de se ridiculiser, de ne pas savoir faire.*

Autre point de blocage important, la hantise de ne pas comprendre ou de ne pas savoir utiliser les nouveaux outils numériques et donc de passer, devant ses collaborateurs, ses clients, ses collègues ou ses enfants, pour un « has been ».

Ce qui pourrait apparaître comme un comportement puéril pour beaucoup de « sachant » n'est en fait pas très surprenant de la part d'hommes et de femmes qui excellent souvent dans leur métier ou leur spécialité, qui ont horreur de l'échec et qui comptent une bonne dose d'orgueil et de fierté, moteurs de l'entrepreneuriat.

Toute tentative d'informatisation poussée de ces dirigeants nécessitera donc au préalable de les décomplexer, notamment par un discours moins élitiste et techniciste.

5.2 *Les freins inhérents à l'offre de produits et services en TIC*

5. *Beaucoup de dirigeants de TPE recherchent plus que jamais des portes d'entrée à leur mesure, c'est-à-dire des prestataires capables de les accompagner dans le changement et d'anticiper pour eux les évolutions de leur système informatique, à des coûts abordables.*

Un grand nombre de chefs d'entreprises souhaiteraient intégrer davantage les nouveaux outils et usages numériques dans leur organisation et leur fonctionnement, mais ils se heurtent trop souvent à l'absence de structure de conseil adaptée pour les accompagner dans leur démarche, que ce soit au stade de la réflexion ou de l'action.

Nourrir le besoin d'anticipation du dirigeant, l'aider à se projeter dans les usages possibles des TIC pour son entreprise, à intégrer son projet TIC dans sa stratégie, à identifier les solutions techniques, les offres commerciales, les fournisseurs et les prestataires pertinents, à définir les

étapes de mise en œuvre de son projet dans le temps, et faciliter/accélérer ainsi sa prise de décision, est un vecteur d'appropriation majeur des TIC.

Les dirigeants, par manque de temps et de compétences, ne sont pas capables d'intégrer l'évolution technologique et d'identifier les offres les plus adaptées à leurs besoins (surtout quand celles-ci entraînent des choix en termes d'infrastructure ou d'applications remettant en cause le fonctionnement et l'organisation même de l'entreprise).

En fait, face aux difficultés inhérentes à toute migration stratégique, technique ou organisationnelle, les dirigeants de TPE ont besoin d'un accompagnement, c'est-à-dire de conseils et de préconisations les aidant à décider et à agir. D'autant plus dans le cas des nouveaux outils et usages numériques qui reposent sur une redéfinition complète de leurs processus internes et externes, c'est à dire de la manière dont l'entreprise va produire, gérer et vendre, impliquant ainsi un changement radical des méthodes et des habitudes de travail du patron et des collaborateurs.

Bien au-delà du conseil informatique traditionnel, cette nouvelle donne exige donc des dirigeants qu'ils soient en mesure de s'entourer de consultants bénéficiant à la fois d'une expertise technique pointue et d'une connaissance approfondie de la « TPE » (en tant qu'organisation) et de ses spécificités.

L'absence d'offres adaptées dans ce domaine en France est donc un réel frein à la diffusion des TIC dans notre tissu économique.

6. Le manque de lisibilité qui entoure le système de distribution et de prestations de services informatiques, télécoms et Internet découragent beaucoup de dirigeants au moment du passage à l'acte.

De même, lorsqu'un dirigeant de TPE prend seul la décision d'investir dans un équipement ou une application informatique, Internet ou télécom (réalisation d'un site Internet, installation d'un nouveau standard téléphonique ou de la téléphonie sur IP, mise en place d'un réseau Wi-Fi dans l'entreprise, développement d'un catalogue en ligne...) il ne sait pas, dans bien des cas, à qui s'adresser.

Un grand nombre de chefs d'entreprises désireux de s'engager dans un projet TIC se retrouvent ainsi bloqués dans leur initiative par le manque de lisibilité qui entoure le monde de la distribution et des prestataires informatiques. Grande distribution, distribution spécialisée, revendeurs, installateurs, web agencies, agences multimedia, SSII, magasins de téléphonie... Qui fait quoi, qui vend quoi et à qui (particuliers, TPE, PME, grande entreprise) ? A quel prix, dans quelles conditions de services (installation, formation, SAV, financement...) ? Où les trouver ? Comment les contacter ?

Trop de questions qui restent encore souvent sans réponse claire pour la majorité des dirigeants voulant passer à l'action.

7. Une promotion des TIC basée à la fois sur des discours encore trop technicistes de la part des offreurs, des effets d'annonce pléthoriques et un rythme trop rapide de l'innovation technologique.

Les offreurs privilégient encore trop l'aspect technique (performances, spécificités, fonctionnalités...) dans l'argumentation commerciale, marketing ou publicitaire qu'ils déploient autour de leurs offres. Cette entrée par la technique ne peut convenir qu'à une part restreinte de la population des TPE, au « haut du panier », mais n'est pas adaptée à la part des entreprises la moins « branchée ». Le « nec plus ultra » de la performance numérique ne parle pas à l'entrepreneur *lambda*.

En outre, la multiplication des annonces et l'accélération des avancées technologiques dans tous les domaines brouillent les signaux et plongent bien souvent les dirigeants dans le désarroi le plus total. Comment s'y retrouver et quel chemin suivre au milieu des multiples routes de l'innovation technologique aujourd'hui sanctuarisées par des dizaines d'expressions, d'acronymes et de termes par trop barbares souvent banalisés et noyés dans un flot de concept dont on ne connaît plus vraiment la valeur ajoutée à l'usage ?

Il existe donc bien aujourd'hui un fossé encore trop important entre le discours marketing des éditeurs, des constructeurs et des opérateurs, et les capacités, attentes et besoins réels des petites entreprises. En définitive, il faut décomplexer les dirigeants de cette « pression de modernité » ambiante en mettant davantage en avant les bénéfices concrets

qu'ils peuvent tirer de l'utilisation des TIC plutôt que leurs performances intrinsèques qui ne leur parlent pas. Il faut donner du « sens » à ces offres dans l'univers de la TPE, donner des exemples concrets de mise en œuvre dans l'exercice quotidien de son métier, apporter des preuves tangibles de la valeur ajoutée créée. Il s'agit ici globalement de passer d'un « marketing de l'offre » à un « marketing de la demande ».

8. Le positionnement souvent hybride des offres de produits et services proposées aux TPE.

Situées entre le marché résidentiel et le marché des PME, les TPE sont trop souvent « le parent pauvre » des TIC, malgré l'intérêt réel qu'elles suscitent auprès des offreurs. Ainsi, les outils et les solutions qui leur sont proposées sont souvent soit surdimensionnées, parce que destinées avant tout aux PME, soit sous dimensionnées, parce que destinées aux particuliers.

Les offres de connexion haut débit à Internet, de PC, d'imprimantes, de périphériques numériques ou encore de téléphonie sont un bon exemple de cette ambivalence.

Il est donc aujourd'hui indispensable que les industriels des TIC bâtissent des solutions et des configurations adaptées aux spécificités des TPE, tant en termes d'accessibilité, de fonctionnalités et de services associés, qu'en termes de performances, de sécurité d'ergonomie et de prix.

5.3 Les freins inhérents à l'environnement institutionnel des TPE

9. Les dirigeants rencontrent des difficultés récurrentes pour financer leurs projets TIC.

Bien que souvent utilisées par les dirigeants « technophobes » pour justifier l'absence, dans leur entreprise, d'investissement dans les TIC (« *c'est trop cher, je n'ai pas les moyens, et la banque ne veut pas me faire crédit* »), les difficultés de financement sont bien réelles pour la majorité des TPE qu'elles soient en création ou qu'elles aient plusieurs années d'existence.

Et ce malgré une chute significative des prix des équipements et des applications informatiques ces dernières années, due principalement à la standardisation des technologies initiée par Internet.

En ce qui concerne les TPE qui ont passées le cap de la création (soit trois d'existence et deux bilans disponibles), deux solutions s'offrent à elles :

- D'une part l'accès au crédit, mais qui reste très limité pour un grand nombre d'entre elles, leur activité étant trop irrégulière et leur trésorerie souvent très tendue. A l'heure de « **l'automatic scoring** », uniquement fondé sur des ratios financiers et n'intégrant aucune donnée marché ou spécifique au contexte de développement particulier des TPE, rares sont celles qui passent entre les mailles du filet. Leur banque rechigne alors souvent à prendre un risque pour un investissement qui, en plus, ne leur paraît pas indispensable.
- D'autre part, la souscription d'un contrat de crédit bail ou de location (incluant ou non une partie des services). Cela leur permet de concentrer leurs préoccupations financières et d'investissement sur leur coeur de métier (l'informatique apparaissant alors comme une charge sous forme de loyer mensuel, au même titre que les locaux, la téléphonie ou la bureautique). Mais là encore, il est nécessaire que l'entreprise présente ses deux derniers bilans et qu'ils soient satisfaisants au regard des critères retenus par les organismes financiers et leur système de scoring automatisé. Ce qui est le cas en général d'une entreprise sur deux.

En ce qui concerne les TPE nouvellement créées, le problème est encore plus délicat, l'accès au crédit leur étant, à de rares exceptions près, impossible (mis à part le PCE qui est généralement utilisé par les créateurs - lorsqu'il est accordé - pour les dépenses d'installation de l'entreprise) et **AUCUN** des organismes financiers spécialisés n'étant disposé à étudier un dossier de crédit bail ou de location sur une entreprise nouvelle.

Enfin, les subventions mises à la disposition des petites entreprises, quel que soit leur âge, sont, dans ce domaine, quasiment inexistantes (il existe cependant quelques dispositifs locaux mis en place par certaines collectivités locales).

10. Le manque de moyens engagés par l'Etat pour promouvoir l'économie numérique et soutenir les actions de sensibilisation, de formation et d'accompagnement déployées par les réseaux d'appui aux entreprises.

Le gouvernement a, depuis trois ans, déployé un nombre impressionnant de téléprocédures (formalités et marchés publics en ligne, télédéclarations sociales et fiscales - TéléTVA, Net-entreprises - etc.) visant à simplifier la vie des petites entreprises et à renforcer la politique engagée autour de la Réforme de l'Etat.

On peut aujourd'hui regretter le manque de moyens dédiés à la fois à la promotion de ces nouveaux usages et à la mise en place de dispositifs de formation et d'incitation adaptés (à l'image de ceux mis en œuvre pour la déclaration de l'IR par exemple), qui explique en grande partie le peu d'intérêt manifesté par les TPE pour ces services en ligne pourtant destinés à simplifier leurs relations avec les différentes administrations.

Ce désintérêt est par ailleurs renforcé par les contraintes juridiques et techniques qui pèsent encore sur l'utilisation des téléprocédures et des formalités en ligne, notamment les contraintes liées à l'acquisition et à la mise en œuvre de la « **signature - ou certificat - électronique** » (Cf. ci-dessous).

Pourtant, **la réussite de la Réforme de l'Etat** dans laquelle s'est résolument engagé notre pays depuis quelques années, repose elle aussi **sur la capacité de nos petites entreprises à adopter les nouvelles procédures dématérialisées** qui régissent aujourd'hui leurs relations avec les différentes administrations et les nombreux organismes paritaires.

En outre, la France dispose de réseaux d'appui aux entreprises denses et dynamiques, qui depuis plusieurs années ont développé des actions visant à encourager les TPE dans leur acquisition des technologies nouvelles, et ce, à tous les niveaux du transfert : accès aux informations, à la formation, à l'accompagnement, au financement, etc. Que ce soit les chambres consulaires (CCI, Chambres de métiers, Chambres départementales d'agriculture), les services déconcentrés de l'Etat (DRIRE, DRCA, SGAR), les réseaux d'espaces publics numériques (Cybermassif, l'Agoratech, l'Echangeur, Cyberbases de la CDC...), les réseaux de diffusion technologique (RDT), les Centres de gestion agréés, les Associations de

gestion agréées ou les fédérations et syndicats professionnels, chacune de ces organisations tient un rôle prépondérant en matière de sensibilisation et de formation des entreprises françaises aux technologies Internet.

D'ailleurs, il faut bien admettre aujourd'hui que le foisonnement d'initiatives auquel nous pouvons assister partout sur le territoire depuis cinq ans est davantage lié à la volonté et au dynamisme de ces acteurs qu'à une véritable stratégie gouvernementale encourageant le développement technologique de nos TPE nationales.

Malheureusement, outre les actions concertées avec l'Etat portant sur l'environnement législatif, réglementaire ou de soutien à la recherche et à l'innovation, les acteurs locaux se trouvent bien souvent démunis pour assumer le rôle de soutien auprès de projets TIC structurants afin d'en accélérer le développement, d'en renforcer l'impact et de créer un environnement économique propice à l'éclosion de nombreux autres. D'autre part, l'absence de cohérence, de mutualisation et de synergie des actions déployées par ces multiples acteurs sur le terrain ont pour effet principal de diminuer l'impact et l'efficacité globale de ces actions, tout en augmentant leurs coûts de mise en œuvre.

5.4 Synthèse des principaux freins au développement de l'économie numérique

- **Les freins inhérents aux dirigeants :**

- Manque de visibilité sur les enjeux et les bénéfices des TIC ;
- Pas de compréhension des impératifs de l'économie moderne ;
- Pas de quantification des bénéfices « business » ;
- Doutes sur la valeur ajoutée réelle des TIC ;
- Pas de liens avec les bénéfices personnels ;
- Crainte et résistance au changement ;
- Manque de temps (temps d'utilisation et de formation trop contraignant, le court terme envahit le quotidien, pas de réponse immédiate à mon besoin ou à ma question, alors je zappe...) ;
- Paresse face à l'effort de formation ou d'acquisition ;
- Echecs antérieurs ;
- Pas de contraintes externes perçues alors qu'elles sont bien réelles.

- **Les freins inhérents à l'offre :**

- Manque de lisibilité et de crédibilité de l'offre ;
- Pas d'interlocuteur compétent disponible à proximité ;
- Pas de conseil ni d'assistance adaptés ;
- Profusion et anglicisation des promesses et des slogans (« e-business », « On demand », « stay connected », « realize potential »...) ;
- Profusion de l'innovation ;
- Mauvaise qualité de services une fois l'achat effectué ;
- Contraintes et coûts de mise en œuvre (installation, prise en main, haut débit,...) ;

- **Les freins inhérents à l'environnement institutionnel :**

- Problèmes récurrents de financement ;
- Absence de politique publique à l'échelle nationale ;
- Manque de soutien de l'Etat aux actions locales ;
- Manque de cohérence, de synergie et de mutualisation (communication, outils méthodologiques, bonnes pratiques...) des actions locales.

5.5 La problématique singulière de la « signature électronique »

Au cœur des enjeux qui conditionnent aujourd'hui le développement de l'économie numérique, nous retrouvons la « **Confiance** » qui intègre non seulement les dimensions techniques et sécuritaires mais aussi la dimension juridique apportée par la modification du Code Civil relative au « Certificat électronique » ou « signature électronique ».

Ainsi, le certificat électronique constitue bien aujourd'hui le socle de l'économie numérique, le développement de cette dernière ne pouvant s'effectuer qu'à la condition d'une large diffusion et utilisation du certificat électronique par les entreprises.

Hors nous constatons que le **déploiement effectif de la signature électronique est très rare dans les entreprises, en particulier les TPE**, sauf sous la contrainte d'une modification réglementaire – Télé carte Grise par exemple avec les magasins de motos et de scooters ou TéléTVA avec le seuil lié au chiffre d'affaires.

Toutes les parties ont pourtant intérêt à une utilisation généralisée de la signature électronique : l'administration pour faire réussir sa Réforme de l'Etat ; les acteurs du secteur pour rentabiliser les investissements importants déjà réalisés ; et les entreprises pour accroître leurs gains de productivité.

• Constats du groupe de travail

- En matière de communication, l'accent a été mis sur les dimensions sécuritaires et techniques de la signature électronique en omettant de parler des usages ce qui a rebuté les entreprises ;
- Les argumentaires n'ont pris en compte que les téléprocédures – où seul le certificat suffisait - ignorant les besoins transverses des entreprises – signature d'un contrat, d'un devis ou d'un bon de commande dématérialisés,...- qui nécessitent l'acquisition et l'utilisation d'un outil logiciel spécifique de signature digitalisée ou Digitalsignature ;
- Les aspects vérification de signature, horodatage et archivage qui sont les volets nécessaires à l'utilisation complète de la signature électronique, n'ont pas été valorisés ;

- Les dimensions organisationnelles ont-elles aussi été sous estimées notamment pour les aspects de délégation de signature dans les entreprises ;
 - Les types de certificats sont trop nombreux ce qui a engendré la confusion¹². En effet, selon les règles énoncées par les autorités, il est nécessaire pour le dirigeant d'entreprise de **posséder un minimum de 3 certificats électroniques** pour réaliser ses formalités d'entreprise en ligne. Un certificat de niveau « fort » est nécessaire pour toutes les procédures de la sphère publique (c'est le certificat électronique référencé par le Ministère des Finances). Deux autres certificats doivent servir à effectuer les formalités au Registre du commerce selon les termes du décret qui prévoit deux niveaux de sécurité : un niveau « moyen » pour l'immatriculation, et donc susceptible de ne servir qu'une seule fois, et un niveau « sécurisé » ou « qualifié » pour les modifications et/ou cessations d'activités ;
 - Les formats de signature ne sont pas tous interopérables entre eux ce qui limite les utilisations transversales ;
 - Enfin, les prix d'acquisition par rapport à la durée de vie du certificat et au nombre d'usages existants ont semblé excessifs aux entreprises.
- **Le groupe de travail a reformulé ces problématiques sous forme de questions :**
 - Comment revenir à un discours moins technique et plus « usages » ?
 - Comment accélérer la labellisation et la normalisation (type ADAE) pour clarifier le marché ?
 - Comment limiter le nombre et le type de certificats selon les utilisations ?
 - Comment réduire les coûts d'acquisition grâce à l'élargissement du marché ?

¹² Les trois niveaux de sécurité sont :

- Moyen (*) [certificat logiciel]
- Fort (**) [certificat sur support externe]
- Qualifié (***) [certificat sur support externe]

→ Comment packager une offre commerciale qui puisse intéresser les TPE ?

Chapitre II : Recommandations du groupe de travail

1. Mettre en œuvre une politique publique déterminée et mobilisatrice destinée à favoriser l'ancrage des TPE françaises dans la nouvelle économie numérique

Cet état des lieux nous alerte bien sur la difficulté qu'éprouvent collectivement les TPE à entrer dans un modèle de développement radicalement nouveau guidé par l'économie numérique, et sonne comme une mise en garde sur le retard que nous prenons à cet égard et qui risque de se transformer en véritable handicap.

Ainsi, le Gartner Group estime que 70% des petites entreprises françaises pourraient ne plus être compétitives d'ici à deux ans si elles continuent à ignorer les technologies Internet. Au-delà du caractère somme toute exagéré de cette affirmation, c'est bien la capacité de nos TPE, face aux nouveaux compétiteurs qui ont déjà totalement ou partiellement adopté les pratiques et les règles de l'économie en réseaux, à engager les réformes structurelles incontournables au niveau de leur organisation et de leur système de production, de gestion et de commercialisation qui est en question.

Car s'il n'existe pas d'études comparatives spécifiques portant sur les TIC et les TPE aux niveaux européen ou intercontinental, les enquêtes existantes¹³ montrent toutes que les petites et moyennes entreprises françaises, dans leur ensemble, accusent, dans ce domaine, un retard relatif vis à vis de leurs principaux compétiteurs internationaux. Ainsi, au niveau mondial, la France se situe derrière les Etats-Unis, le Mexique, le Japon, la Corée ou encore Singapour, alors qu'en Europe, notre pays se situe derrière l'Allemagne, le Danemark, la Finlande, la Grande-Bretagne, la Pologne, l'Italie et l'Espagne.

Pour la Commission européenne, les entreprises du Vieux continent, dans leur ensemble, ne parviendraient toujours pas à rattraper leur retard à l'égard de leurs concurrentes américaines en raison principalement de leur contre performance en matière d'innovation et d'utilisation des nouvelles technologies. **La Commission européenne va même jusqu'à chiffrer ce retard européen : 5 ans.**

¹³ Notamment "*E-business and innovations – Center for Electronic Commerce*" – UE May 2005 et "*The e-Business [W@tch](#)*", The European E-business Report 2005.

Car si ces dernières années les prix des biens et services liés aux TIC ont chuté de manière spectaculaire, les entreprises européennes n'ont investi, dans ce domaine, que **2,5% du PIB de l'Union entre 1999 et 2003, contre 4,5% pour les Etats-Unis**. Ces nouvelles technologies auraient ainsi représenté entre **0,8 et 1 point de croissance américaine** durant la seconde moitié des années 90. D'où un niveau de productivité nettement supérieur aux États-Unis : la productivité du travail par tête y aurait ainsi augmenté de **3 à 4,5% par an entre 1996 et 2003, contre 0,7% en France**, en raison principalement de la faiblesse de l'investissement productif en TIC dans notre pays.

Ce qui a d'ailleurs conduit l'Union européenne à proposer en juin 2005 un nouveau cadre stratégique, **i2010 – société européenne de l'information pour 2010** – définissant de larges orientations politiques. Pilier du partenariat renouvelé de **Lisbonne pour la croissance et l'emploi**, i2010 doit contribuer au développement d'une économie numérique ouverte et compétitive, notamment par :

- La définition de politiques en matière de commerce électronique visant à lever les obstacles technologiques, structurels et juridiques à l'adoption des TIC en accordant une attention particulière aux TPE et aux PME ;
- L'élaboration d'outils pour encourager de nouvelles manières de travailler qui favoriseront l'innovation dans les entreprises et l'adaptation aux nouveaux besoins en matière de compétences.

Les Etats membres, dans le cadre des **programmes nationaux**, devront définir **des priorités pour la société de l'information**, conformes aux lignes directrices pour la **croissance et l'emploi**, qui insistent sur l'importance de l'adoption des TIC pour l'emploi et l'éducation.

En France, améliorer la position compétitive des TPE par une meilleure diffusion des TIC pour favoriser l'éclosion d'un contexte économique propice à l'innovation, à la croissance et à la création d'emplois apparaît bien aujourd'hui comme une priorité nationale.

C'est donc un appel à l'urgence pour le gouvernement français d'insuffler une réelle et nouvelle dynamique en matière de diffusion des nouveaux outils et usages numériques dans nos TPE.

2. Objectif et stratégie d'une politique publique en faveur d'une meilleure diffusion des TIC dans les TPE

2.1 Objectif : lever les freins au développement de l'économie numérique en positionnant l'action de l'Etat en soutien des acteurs locaux

La politique que le groupe de travail recommande aujourd'hui au gouvernement de mettre en œuvre **a pour objectif de contribuer à lever les principaux freins** qui ralentissent encore l'appropriation des technologies Internet et des bonnes pratiques numériques par les TPE.

Pour atteindre cet objectif, nous préconisons de **positionner l'action de l'Etat en soutien des acteurs locaux** par :

- **l'impulsion d'une nouvelle dynamique** aux niveaux national et territorial ;
- **la mobilisation et l'animation** d'un très large réseau de prescripteurs et d'acteurs ;
- **la conception, l'industrialisation et la mutualisation** d'outils pédagogiques, méthodologiques et promotionnels ;
- **la mise en adéquation de l'offre privée** avec les attentes et les besoins des TPE ;
- **la coordination des efforts publics et privés** déployés en faveur de l'appropriation des TIC dans le cadre de cette politique.

2.2 Stratégie : articuler la politique de l'Etat autour de trois types d'actions

- **Les actions à mener sur les entreprises.** Ces actions portent sur :
 - La sensibilisation des créateurs et des dirigeants de TPE aux nouveaux enjeux de l'économie numérique ;
 - Leur initiation et celle de leurs conjoints et collaborateurs aux nouvelles règles et aux nouveaux usages et outils de cette économie ;
 - Leur stimulation pour passer à l'action, c'est-à-dire pour intégrer davantage ces nouveaux outils et usages dans leur fonctionnement quotidien et dans la stratégie de leur entreprise à court et moyen termes ;

- L'aide et le soutien à leur apporter dans le cadre de ce passage à l'action, notamment au niveau des conditions de financement et d'accompagnement de leur projet TIC.
- **Les actions à mener sur les réseaux d'appui aux entreprises.** Ces actions portent sur :
- Le renforcement de leurs actions TIC auprès des petites entreprises par la mise à disposition de ces réseaux d'une offre « marketing » de découverte et d'initiation séduisante à destination des TPE,
 - La réalisation et la mutualisation des outils et des actions de formation, de communication et d'animation nécessaires à la promotion et à la diffusion de cette offre sur les territoires.
- **Les actions à mener sur l'offre.** Ces actions portent à la fois sur :
- Le développement d'une offre de produits et services informatiques, télécoms et Internet adaptée aux besoins et attentes des petites entreprises ;
 - La mise en place d'un système de distribution de ces offres lisible et performant,
 - L'amélioration des conditions de financement de ces offres, notamment pour les créateurs d'entreprises ;
 - Et enfin sur l'émergence d'un réseau de conseil et d'assistance de proximité dense, organisé et professionnalisé, facilitant la sélection, l'installation, l'utilisation, la maintenance et l'évolution de ces offres par les TPE.

2.3 Une politique fondée sur la « culture du résultat »

La réussite de toute politique publique passe nécessairement par la définition d'objectifs et d'indicateurs de résultats permettant de mesurer l'impact et l'efficacité globale des actions réalisées.

Chacune des actions mises en œuvre dans les trois axes précités devra donc intégrer, quand cela est possible, à la fois les objectifs quantitatifs et qualitatifs qui y sont rattachés et les moyens et méthodologies prévus pour en mesurer l'efficacité.

3 Mise en place d'un Programme pluriannuel intitulé :

« Objectif Economie Numérique »

Un programme construit autour de trois axes complémentaires et destiné à « faire souffler un grand vent numérique sur les petites entreprises françaises »

1. ALERTER

SENSIBILISATION

Campagne de communication mass media
autour de l'économie numérique



2. SEDUIRE

INITIATION

« Passeport pour l'Economie Numérique »
offre de découverte & d'initiation **gratuite** à destination des TPE, mise à la disposition des réseaux d'appui aux entreprises



3. PERSUADER ET CONVAINCRE

⇒ PASSAGE A L'ACTE

FORMATION

Accès aux formations et aux offres de conseils et d'accompagnement proposées par les réseaux d'appui

ACCOMPAGNEMENT

Accès à une offre d'équipement, de financement et de conseil / assistance privilégiée

CALENDRIER

Préparation : 6 mois (mars à août 2006)
Lancement de la campagne en septembre 2006
Lancement officiel du Passeport pour l'Economie Numérique en novembre 2006
Durée de l'opération : 24 mois

3.1 Une campagne de communication mass media destinée à alerter nos

dirigeants de TPE et à mieux les sensibiliser

3.1.1 Les objectifs de la campagne :

- **Donner une impulsion forte à l'action gouvernementale et constituer un cadre de référence solide** autour des politiques déployées sur le terrain dans le cadre du programme « Objectif Economie Numérique » ;
- **Faire prendre conscience aux entrepreneurs** (créateurs et dirigeants de TPE), **à leurs conjoints, à leurs collaborateurs et à leur environnement économique immédiat** (réseaux d'appui, experts comptables, banques...) qu'ils évoluent désormais dans un nouveau contexte techno-économique matérialisé par **l'avènement de l'économie numérique** ;
- **Leur faire prendre conscience, également,** que dans ce nouveau contexte, les technologies Internet et les bonnes pratiques numériques sont d'abord **une culture nouvelle appelée à devenir pérenne** avant d'être une énième innovation technologique ;
- **Promouvoir tous les avantages** de l'économie numérique pour les petites entreprises en général en **leur faisant découvrir et comprendre concrètement** les multiples champs d'application de ces technologies et de ces pratiques dans l'exercice quotidien de leur métier et les bénéfices qui y sont rattachés : **amélioration des marges, réduction des coûts, conquête de nouveaux clients...**mais également **gains de temps, d'autonomie et de liberté, pour se consacrer davantage à son métier et à sa famille**, plus de confort au quotidien, compatibilité avec le monde d'aujourd'hui ;
- **Plus globalement, susciter une prise de conscience et enclencher une dynamique au sein du réseau tout entier de l'interaction économique et sociale** (associations, ouvriers, employés, cadres, élus, fonctionnaires, dirigeants, chômeurs...) **afin de créer un « état d'esprit » et une disponibilité « culturelle » propices au développement de l'économie numérique dans notre pays.**

Au regard des freins préalablement identifiés, notamment ceux inhérents aux dirigeants de TPE, la conception et la diffusion d'une **campagne de communication mass media** s'impose.

En effet, ces freins restent essentiellement liés au manque d'informations et de connaissances des dirigeants sur le sujet, aux a priori et idées reçues qu'ils ont de l'informatique et de l'Internet ou encore à leur difficulté à percevoir les nouveaux enjeux issus de la révolution numérique. Autant de freins que seules **les vertus de la communication mass media sont en mesure de contribuer à lever** sur une population la plus large possible et dans un délai relativement rapide.

Les campagnes de communication TV diffusées lors du passage à l'euro ou du passage informatique à l'an 2000 (deux problématiques proches de la notre) ont d'ailleurs prouvées la pertinence et l'efficacité de ce type de stratégie pour répondre aux contraintes liées à **l'hétérogénéité, l'atomisation et l'étendue** des publics à toucher et à sensibiliser.

En mettant **en avant les enjeux et les bénéfices** liés à une meilleure utilisation des TIC par les entreprises, cette campagne aura donc pour mission **d'ALERTER** les entrepreneurs et leur environnement économique immédiat sur l'urgence qu'il y a pour eux d'adopter ces nouvelles pratiques numériques afin de **pérenniser et de développer leur activité**.

Il s'agit également de décomplexer les plus inhibés d'entre eux, de susciter chez eux **l'envie de passer à l'acte**, en **démythifiant les TIC** et en mettant en avant **leur simplicité d'utilisation**.

3.1.2 Partis pris stratégiques, créatifs et artistiques :

Du point de vue stratégique, la TV s'impose :

Au regard des objectifs assignés à cette campagne de communication, **le media le plus adapté sera la télévision, seul moyen de toucher plusieurs millions de personnes simultanément** (n'oublions pas que les enfants et les conjoints des dirigeants de TPE qui verront la campagne seront de formidables « **influenceurs** », comme d'ailleurs tous les autres acteurs de son éco-système - son banquier, son expert comptable, son conseiller juridique, ses interlocuteurs de la sphère publique et parapublique - qui restent les meilleurs **prescripteurs** des chefs d'entreprises...).

En outre, la télévision se prête davantage à la **scénarisation de l'usage des TIC dans la vie d'une entreprise** que la publicité papier ou radio, **moins démonstrative et plus réductrice**.

Enfin, les films publicitaires réalisés pourront être facilement **exploitables sur d'autres supports numériques très économiques** (DVD, CD Rom, Internet, clé USB...) et donc bénéficier **d'une diffusion plus large** et **d'une durée de vie plus longue** dans le temps.

En revanche, **le coût d'une campagne TV étant très élevé** (réalisation des films et achats d'espaces) **et notre opération s'étendant sur deux ans**, le groupe de travail préconise d'adopter une approche sous forme de « **Bartering** » : le gouvernement finance la production des films publicitaires sous réserve d'un accord de diffusion par une grande chaîne nationale dont la régie publicitaire se chargera de trouver les annonceurs à même de financer cette diffusion.

Du point de vue créatif, quatre pistes ont été identifiées :

- La première consisterait à mettre en scène **de vrais personnages** (créateur d'entreprise, artisan, commerçant, consultant...jeunes, vieux, femmes) dans l'univers quotidien de leur entreprise et de leur métier afin que chaque entrepreneur puisse se projeter et s'identifier facilement aux individus et aux situations décrites ;
- La deuxième consisterait à mettre en scène **de faux personnages** (acteurs lambda) mais calqués sur la réalité (très proche de la première option mais avec plus de garantie sur l'aspect professionnel du tournage) ;
- La troisième consisterait à mettre en scène **des acteurs reconnus** et si possible à succès dans des scénettes se rapprochant davantage de la fiction ;
- Enfin, la quatrième résulterait d'une approche plus « pédagogique » et consisterait à utiliser **toujours le même acteur ou journaliste** pour présenter l'ensemble des outils et des usages numériques, leur fonctionnement, leur intérêt, leur coût...

Du point de vue artistique, quelle que soit l'option créative choisie, il sera essentiel d'être extrêmement **démonstratif, concret et réaliste** dans la mise en scène des outils et usages numériques présentés, afin d'être le plus convainquant possible.

Ainsi, cette campagne devra permettre d'« acculturer » le marché en imposant un nouveau cadre de référence numérique - en termes de savoir-faire, de compétences, de bonnes pratiques - à l'ensemble du tissu économique français.

Elle devra également permettre de créer les conditions d'une demande plus vigoureuse chez les entrepreneurs pour les formations et les offres commerciales existantes en matière d'outils et d'usages numériques.

Enfin, elle devra constituer un « appel d'air », un « effet d'entraînement » autour du « Passeport pour l'Economie Numérique », offre de découverte et d'initiation gratuite proposée par les réseaux d'appui aux créateurs, dirigeants, conjoints et collaborateurs de TPE dans le cadre du présent programme.

3.2 Mise à disposition des réseaux d'appui d'une offre de découverte et d'initiation gratuite à destination des créateurs et des dirigeants de TPE, de leurs conjoints et de leurs collaborateurs :

le Passeport pour l'Economie Numérique

Il est indispensable que la campagne de communication mass media soit relayée par une offre « marketing » locale séduisante, permettant aux créateurs et aux dirigeants de TPE qui le désirent de rentrer dans l'économie numérique.

En revanche, cette offre ne doit en aucune façon venir « cannibaliser » les offres de formation aux TIC déjà proposées par les multiples acteurs privés et publics sur le terrain, mais se situer en amont de ces dernières, afin, au contraire, d'en stimuler la demande.

C'est ici tout l'objet du « Passeport pour l'Economie Numérique ».

3.2.1 Les deux objectifs du Passeport pour l'Economie Numérique :

- **Apporter un soutien aux réseaux d'appui** évoluant sur tout le territoire national pour que ces derniers **puissent accomplir leur mission de sensibilisation avec plus d'efficacité** en mettant à leur disposition :
- Une **offre « marketing » séduisante** de découverte et d'initiation aux TIC en direction des créateurs et dirigeants d'entreprises de leur circonscription ;
 - Un **dispositif de formation** de leurs conseillers à cette offre ;

- Les **outils nécessaires** à la promotion nationale et locale de cette offre ;
- Et enfin, en assurant **l'animation et la coordination** générale du déploiement de cette offre sur tout le territoire.

L'objectif sous-jacent à la mise en place du Passeport pour l'Economie Numérique est bien **de renforcer et de mieux structurer, coordonner et stimuler** les actions de sensibilisation aux TIC mises en œuvre par les différents réseaux d'appui aux entreprises sur le territoire français, notamment en apportant :

- Une **cohérence nationale dans les messages adressés** aux entrepreneurs en matière de sensibilisation aux TIC ;
- Une **mutualisation efficace des moyens techniques et pédagogiques** engagés par tous ces réseaux ;
- Une **rationalisation pertinente des ressources humaines et financières** mobilisées par eux.

Enfin, cette offre constituera également pour l'ensemble de ces réseaux un **levier efficace en matière de promotion de leurs offres payantes de formation continue et d'accompagnement TIC** en direction des ressortissants ou adhérents de leur circonscription s'inscrivant au Passeport pour l'Economie Numérique.

→ **Inciter les créateurs et les dirigeants de TPE à rentrer dans l'économie numérique** en mettant à leur disposition (et à celle de leurs conjoints et collaborateurs) une **offre d'initiation gratuite aux outils et usages numériques** leur permettant :

- **De découvrir et de mieux comprendre** les multiples champs d'application des TIC ;
- **D'identifier l'impact potentiel des TIC** sur leur activité et leur métier, et donc de se projeter dans les usages possibles des TIC pour leur entreprise ;
- **De mieux comprendre les étapes clés** de la conduite d'un projet TIC et de mieux connaître les différents intervenants de la chaîne de valeur des TIC.

Afin de **stimuler** les créateurs, les dirigeants, leurs conjoints et leurs collaborateurs à s'inscrire au Passeport pour l'Economie Numérique, **un certain nombre d'avantages « marketing »** seront associés à son obtention :

- **Prix préférentiels et accès privilégié** à des offres informatiques, télécoms et Internet conçues spécifiquement pour les TPE (tant en termes de configurations, que d'installation, de prise en main, de maintenance ou d'assistance) ;
- **Accès à des offres de financement privilégiées** (crédit classique, crédit bail et location) ;
- **Accès gratuit au « Club des Entreprises Numériques »¹⁴** et à la multitude de produits et services (TIC et hors TIC) proposés par le Club à des conditions avantageuses ;
- **Possibilité de donner de la visibilité** à leur entreprise et de la différenciée en obtenant le label « d'Entreprise Numérique »¹⁵.

3.2.2 Les modalités de mise en oeuvre du Passeport pour l'Economie Numérique

Au regard du peu d'appétence qu'ont les créateurs et les dirigeants de TPE pour la formation continue, le groupe de travail a opté pour la mise en place d'un dispositif se situant en amont de ces offres, **une sorte de « parcours initiatique »**, reposant sur les modalités de mise en oeuvre suivantes :

- **Elaboration d'une vingtaine de modules d'initiation d'une durée de deux à trois heures chacun** couvrant l'ensemble des outils et usages numériques et répondant à l'hétérogénéité des publics en termes d'attentes et de niveaux.

Pour obtenir son Passeport pour l'Economie Numérique, une entreprise devra avoir **assisté à un nombre minimum de modules** (entre **3 et 5**, le

¹⁴ La création et la gestion de ce Club sera confiée à une agence marketing spécialisée. Son financement sera assuré par les annonceurs sponsorisant le Club.

¹⁵ Ce label sera attribué aux entreprises qui ont passé leur Passeport pour l'Economie Numérique et qui possèdent une infrastructure informatique, télécom et Internet de base (à définir par l'équipe projet). Une base de données des entreprises possédant ce label sera constituée et largement diffusée notamment via Internet.

groupe n'a pas tranché), sachant que ces modules pourront se **répartir entre plusieurs personnes d'une même entreprise.**

Ainsi le **dirigeant** en choisira peut-être qu'un ou deux, son **conjoint** deux ou trois et son ou ses **collaborateurs** deux ou trois également. **Plus nous initierons de personnes dans une même entreprise**, plus le programme sera efficace.

Les 20 modules pourraient par exemple se présenter de la façon suivante :

INTERNET		
<p>Module 1 : Découverte du Web</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le Réseau Internet ▪ Se connecter ▪ Naviguer ▪ Rechercher (annuaires et moteurs de recherche) ▪ Communiquer (forums et news groups) 	<p>Module 2 : Le Site Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les pages perso, le blog, le site Internet ▪ Les étapes de la création d'un site ▪ Les différents moyens de créer un site ▪ Le nom de domaine ▪ L'hébergement ▪ Le référencement 	<p>Module 3 : Les outils collaboratifs</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Messagerie ▪ Messagerie instantanée ▪ Web conférence ▪ Visio conférence ▪ Téléphonie sur IP ▪ Ressources partagées (agendas, annuaires, bases documentaires...)

EQUIPEMENTS DE BASE	
<p>Module 4 : Environnement de travail</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poste de travail (PC, imprimante, fax, scanner) ▪ Systèmes d'exploitation (environnements Windows et Linux) ▪ Terminaux de points de vente <p>Outils Bureautiques</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Excel, Word, PPT, PDF 	<p>Module 5 : Périphériques numériques et mobilité</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Périphériques numériques et outils multimédias (appareils photos, clés USB, vidéo, DVD, formats, standards, ...) ▪ Outils de la mobilité (PDA, Tablette PC, Tel mobile, Smartphones, Blackberry...)

LOGICIELS DE GESTION	
<p>Module 6 : Gestion commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventes (suivi produit, client, financier...) ▪ Achats (suivi articles, stocks, fournisseurs...) 	<p>Module 7 : Gestion administrative</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tableaux de bord ▪ Comptabilité ▪ Paie <p>Relation partenaires</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Experts comptables ▪ Banques ▪ Organismes de gestion

INFRASTRUCTURE

Module 8 :

Sécurité

- Firewall
- Antivirus
- Antispams
- Biométrie
- Bonnes pratiques
- Sauvegarde de données
- Stockage à distance

Module 9 :

Réseaux & Télécom

- Le réseau local avec et sans fil
- Accès Internet Haut Débit
- Normes (UMTS, Wi-Fi, GPRS, Edge, I-mode, Wi-Max...)
- Standards téléphoniques
- Serveurs
- Boîtiers multiservices

SERVICES A DISTANCE

Module 10 :

Services à distance

- Location de logiciels
- Sauvegarde de données à distance
- Sécurité en ligne
- Conception de sites en ASP
- Services en ligne : publipostage, impression, paie, comptabilité, lettre recommandée électronique, agendas partagés, réseaux d'entreprises

RELATIONS CLIENTS

Module 11 :

Prospection-fidélisation clients

- Fichier Client
- Extranet Client
- E-mailing, publipostage, proposition commerciale en ligne, newsletter, ...
- Formulaire en ligne
- Programmes d'affiliation
- Centres d'appels pour TPE

Module 12 :

Conquête de clients

- Catalogue et boutique en ligne
- Paiement en ligne
- Aspects juridiques
- Aspects méthodologiques
- Aspects logistiques
- Enchères inversées
- Places de marché
- Galeries marchandes
- Promotion
- Référencement / Affiliation

RELATIONS FOURNISSEURS

Module 13 :**Fonction Achats**

- Prospection fournisseurs
- Extranet fournisseurs
- Places de marché (fournitures, occasions, sectorielles...)
- Enchères inversées
- Services associés
- Etapes de l'achat à la livraison...
- Rechercher (annuaires et moteurs de recherche)

Module 14 :**Fonction production & logistique**

- Extranet fournisseur
- Co-conception des produits
- Gestion du cycle de vie des produits
- Partage des informations logistiques
- Gestion des stocks

RELATIONS COLLABORATEURS

Module 15 :**Recrutement et gestion du personnel par Internet**

- Les sites et les étapes de recrutement
- L'intranet collaborateurs
- La gestion des notes de frais et la gestion de la paie

E-formation

- Classes virtuelles
- Modules en ligne
- Supports multimédias
- Visio...

RELATIONS ADMINISTRATIONS

Module 16 :**Marchés publics**

- Sites et portails spécialisés pour consulter les appels d'offres
- Répondre aux appels d'offres en ligne

Module 17**Téléprocédures et formalités**

- Télédéclarations fiscales et sociales (compte fiscal unique en ligne, TéléTVA...)
- Formalités en ligne
- Présentation de servicepublic.fr, de Net Entreprise

RELATIONS PARTENAIRES

<p>Module 18 : Veille sur Internet</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Juridique▪ Technique▪ Scientifique▪ Réglementaire▪ Commerciale▪ Concurrentielle▪ Fiscale▪ Sociale	<p>Module 19 : Dématérialisation des échanges</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Certificat et signature électroniques▪ Horodatage▪ Archivage▪ Coffre fort▪ Dématérialisation des devis, des factures, Des contrats, des bons de commande...▪ Logiciels outils▪ Aspects réglementaires et juridiques
---	---

CONDUITE DE PROJET TIC

Module 20

Conduite d'un projet TIC

- Les différents métiers de l'informatique et de l'Internet
- Réflexion stratégique
- Cahier des charges
- Appel d'offres
- Lecture d'un devis
- Signature d'un contrat
- Droits d'auteurs et brevetabilité
- Suivi de réalisation et validation...

Responsabilité et risques juridiques

- du chef d'entreprise dans l'économie numérique

- **Le scénario de présentation** de chaque usage et outil détaillé dans ces 20 modules **s'attachera à répondre aux questions essentielles** que se pose tout utilisateur : à quoi ça sert ? Comment ça marche ? Combien ça coûte ? Quels sont les bénéfices pour mon entreprise ? Quel impact sur mon métier ou mon activité ? Quelles sont les règles d'or de mise en œuvre ? Quels sont les principaux prestataires et les principales offres du marché ? A qui dois-je m'adresser pour acheter cet outil ou pour le développer ? Qui peut m'aider dans ma démarche ? Où trouver le financement ?

- **Le contenu de chaque module** sera articulé autour :
 - **De la projection de plusieurs animations multimédias permettant de présenter les outils et les usages concernés (entre 30 et 45 minutes en tout).** Le choix du multimédia est très vite apparu comme incontournable pour plusieurs raisons : impossibilité d'équiper chaque point d'accueil de l'ensemble des équipements et des applications qui seront présentés ; nécessité de diminuer les risques de pannes, de dysfonctionnement ou d'erreurs de manipulation de la part des Animateurs ; impossibilité de former les Animateurs à l'ensemble des outils et usages présentés ; possibilité de reproduire et de diffuser les contenus pédagogiques ainsi développés à des centaines de milliers d'exemplaires pour un coût marginal très faible, soit sur des supports numériques (CD ROM, DVD, Clés USB) soit via Internet ; performance pédagogique inégalable des contenus développés grâce au potentiel de créativité et à la souplesse des techniques multimédias (démonstrations, zoom, ralentis, effets graphiques, montages, images animées, photos, vidéos...)...

Afin de ne pas **rendre ces supports multimédias trop vite obsolètes** au regard du rythme rapide de l'innovation technologique, leur conception sera davantage orientée sur les grands principes de fonctionnement et d'utilisation des outils présentés que sur leurs propriétés et leurs fonctionnalités techniques pures. Enfin, toutes les animations multimédias développées **seront également accessibles sur le site Internet www.passeportnumerique.com**, à partir d'un code utilisateur et d'un mot de passe qui seront attribués à chaque stagiaire lors de son inscription au Passeport pour l'Economie Numérique (Cf. Inscriptions ci-dessous).

- **D'un échange interactif avec l'animateur et les autres stagiaires présents (entre 1H30 et 2H)** afin d'étudier des exemples concrets d'applications dans les différents secteurs d'activité représentés dans la session (des **fiches argumentaires métiers et des « success stories » seront produites avec les fédérations et les syndicats professionnels pour chaque usage et outil présenté**) ; de comparer les expériences ; d'obtenir plus d'explications ; d'étudier les conditions dans lesquelles l'outil ou l'usage présenté pourrait constituer une opportunité pour les entreprises présentes, et comment celui-ci pourrait s'intégrer dans leur fonctionnement et leur organisation ; d'identifier les solutions techniques et les opportunités commerciales proposées par les industriels dans le cadre du Passeport pour l'Economie Numérique ; d'identifier les fournisseurs et les prestataires de sa région participant

au Passeport pour l'Economie Numérique ; de définir les étapes de mise en œuvre de son projet dans le temps...

- **Validation des connaissances** : à la fin de chaque module, les stagiaires devront, pour le principe, **répondre à un QCM (très simple) d'une vingtaine de questions** portant sur les outils et usages numériques présentés durant la session. Ce questionnaire fera office de « **validation d'acquisition des connaissances** » (VAC) des stagiaires et permettra d'instaurer un minimum de formalisme dans le passage du Passeport pour l'Economie Numérique, et donc de **lui attribuer plus de valeur**, tant aux yeux des stagiaires que de leur environnement. Ainsi, chaque « validation d'acquisition des connaissances » obtenue par une entreprise sera inscrite sur son « compte » Internet par l'Animateur de sa session en se connectant sur le site www.passeportnumerique.com
- **Certification** : à l'issue de son **parcours initiatique**, chaque entreprise se verra **remettre un document « officiel » certifiant** qu'elle a bien obtenu son Passeport pour l'Economie Numérique, accompagné d'un **support numérique** contenant l'ensemble des animations multimédias conçu autour des 20 modules de découverte et d'initiation ainsi que **les fiches argumentaires métiers** et les « **success stories** » associées.
- **Inscriptions** : plusieurs possibilités seront offertes aux créateurs et dirigeants pour inscrire leur entreprise au Passeport pour l'Economie Numérique : soit directement sur le site www.passeportnumerique.com (à **partir de chez lui, de son entreprise ou de l'un des 15.000 points relais du programme – Cf. Stratégie de communication**) soit dans les réseaux d'appui participants à l'opération, soit en renvoyant un bulletin d'inscription papier (des centaines de milliers de bulletins seront diffusés via les réseaux de prescripteurs et les partenaires du programme), soit par téléphone (**un numéro vert** sera mis en place à cette occasion).

Lors de cette inscription, **un code utilisateur et un mot de passe** sera attribué à chaque entreprise afin qu'elle puisse gérer **son compte (notamment choisir ses modules et s'inscrire en ligne aux sessions qui lui conviennent en termes de dates, d'horaires et de lieux)** et accéder aux **multiples ressources (BDD, annuaires) et informations** disponibles sur le site.
- **Les points d'accueils** : un point d'accueil, pour être éligible, doit uniquement disposer **d'une salle pouvant contenir une dizaine de personnes, d'un ordinateur connecté à Internet, d'un Visio projecteur et/ou d'une télévision avec lecteur de DVD.**

En outre, un point d'accueil, pour être sélectionné, **ne devra pas nécessairement disposer d'un Animateur (Cf. Animateurs ci-après).**

Notre objectif est de parvenir à un maillage équilibré du territoire français en **termes de nombre et de répartition des points d'accueils**, tout en adaptant cette répartition à **la densité des TPE** présent dans chaque **zone territoriale**.

Ainsi, nous estimons aujourd'hui à **environ 600** le nombre de **points d'accueils minimum nécessaires (soit 6 en moyenne par département)** pour un déploiement efficace du programme, sachant que le potentiel dont nous disposons se situe autour de **2 700 points** (réseaux d'appui, prescripteurs et partenaires ayant contribué au groupe de travail et soutenant le programme).

- **Le cas particulier de l'Ile-de-France :** avec près de **15% des TPE** françaises (plus de 350.000) implantées en IDF, **un dispositif spécifique** devra être étudié pour cette région en collaboration avec les acteurs partenaires du programme, que ce soit **aux niveaux de la gestion des points d'accueils ou de celle des Animateurs**.
- **Le recrutement des points d'accueils** s'effectuera par le biais d'un **appel à candidatures organisé en collaboration avec chaque tête de réseau** et détaillant précisément le programme, ses enjeux, ses objectifs, ses modalités de mise en œuvre ainsi que **le cahier des charges lié au statut de point d'accueil**. L'inscription de chaque point d'accueil candidat s'effectuera directement par Internet.
- **Chaque point d'accueil devra programmer, en moyenne et au minimum, deux modules par semaine** sur la base de **40 semaines** ouvrables dans l'année. L'objectif de ce dispositif étant de **permettre à une entreprise de passer son Passeport pour l'Economie Numérique dans différents points d'accueils**, chaque point d'accueil présent dans un même département élaborera la planification de ses modules de façon alternée comme suit :

	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4...
Pt d'accueil 1	Mod. 1 & 2	Mod. 3 & 4	Mod. 5 & 6	Mod. 7 & 8
Pt d'accueil 2	Mod. 4 & 5	Mod. 6 & 7	Mod. 8 & 9	Mod. 10 & 11
Pt d'accueil 3	Mod. 9 & 10	Mod. 11 & 12	Mod. 13 & 14	Mod. 15 & 16
Pt d'accueil 4	Mod. 13 & 14	Mod. 15 & 16	Mod. 17 & 18	Mod. 19 & 20
Pt d'accueil 5	Mod. 16 & 17	Mod. 18 & 19	Mod. 20 & 1	Mod. 2 & 3
Pt d'accueil 6	Mod. 19 & 20	Mod. 1 & 2	Mod. 3 & 4	Mod. 4 & 5

- Chaque entreprise passant son Passeport pour l'Economie Numérique pourra, via Internet, **accéder au planning des différents points d'accueils de son département et ainsi s'inscrire en ligne (ou se désinscrire) aux sessions de son choix**, dans le point d'accueil de son choix.

Par ailleurs, afin de **faciliter l'accès de ces modules** aux entreprises, leur programmation s'effectuera soit tôt le matin dans le cadre de petits déjeuners (**8H-11H**), soit en fin d'après-midi (**18H-21H**), **samedi compris**.

- **200.000 Passeports pour l'Economie Numérique** : un telle architecture permettrait, de façon réaliste, d'accueillir 200.000 entreprises sur toute la durée du programme, soit environ **160 en moyenne par an et par point d'accueil**.
- **Les Animateurs** : issus des réseaux d'appui aux entreprises participant au programme, ces animateurs devront être **des généralistes de l'entreprise et avoir une bonne culture générale des TIC appliquées à la TPE**. Leur rôle sera davantage un rôle de conseiller ou d'accompagnateur que de formateur. Il s'agira de les sécuriser et de les mettre en confiance, mais aussi **de leur montrer qu'à travers cette opération on valorise leur métier en leur permettant d'acquérir de nouvelles compétences**.

Ces Animateurs effectueront leur mission pédagogique **dans le cadre du contrat de travail qui les lie** à leur institution de rattachement.

- **Le recrutement des Animateurs** : le processus de recrutement des animateurs s'effectuera en même temps que l'appel à candidatures des points d'accueils. **Une description précise du poste et des compétences associées** sera ainsi intégrée dans la présentation globale du programme. Chaque point d'accueil aura à **charge d'identifier, parmi les profils disponibles dans son institution**, ceux étant le plus adaptés au poste et de les inscrire sur le site du Passeport pour l'Economie Numérique.
- **La mutualisation des Animateurs** : nous savons d'ores et déjà que tous les points d'accueils **ne disposeront pas forcément de profils adaptés au poste d'Animateur ou tout simplement de ressources humaines disponibles**.

Dans ce contexte, nous privilégierons une approche flexible en incitant les différents points d'accueils sur un territoire donné **à mutualiser les Animateurs entre eux**.

- **La formation des animateurs** : la formation des animateurs au programme en général et aux modules d'initiation en particulier s'effectuera régionalement, par le recrutement de 66 « super formateurs » :
 - Chaque « super formateur » formera **une dizaine d'animateurs** ;
 - Cette formation s'étalera sur **trois jours et sera complétée par deux journées de « debriefing »** supplémentaires qui seront organisées après le démarrage du programme ;
 - La formation des animateurs reposera sur **un parcours pédagogique à vocation de formation de formateurs** incluant un chapitre rapide sur le contexte et les enjeux du programme ainsi que sur les **outils de gestion en ligne à sa disposition** (gestion du planning des modules, gestion des inscriptions des stagiaires, des VAC, des certificats) ; un deuxième chapitre plus conséquent traitera de la **posture, de la méthode et du scénario pédagogiques à adopter face aux entreprises stagiaires** ; enfin, le dernier chapitre sera consacré à la prise en main d'un scénario pédagogique pour chacun des 20 modules d'initiation.
 - A l'issue de sa formation initiale de trois jours, **chaque animateur se verra remettre un code utilisateur et un mot de passe** lui permettant d'accéder à un **« Kit pédagogique »** disponible sur le site www.passeportnumerique.com. (accès aux différents scénarios pédagogiques, aux argumentaires métiers, aux « success stories », à une FAQ, à un forum de discussion lui permettant d'échanger avec les autres animateurs du programme...).
- **Les super formateurs** : les supers formateurs (qui **auront également le statut d'animateurs**), qui **seront rémunérés** par le programme dans le cadre de leur intervention, devront à la fois bénéficier d'une bonne connaissance de la TPE et d'une bonne expérience pédagogique, et être des praticiens des TIC appliquées à l'entreprise.

Leur recrutement s'effectuera dans le cadre **d'un appel à candidatures** lancé auprès des réseaux (notamment le Réseau RACINES) travaillant déjà sur ces problématiques de TIC & TPE (Agoratech, Cybermassif, Echangeur, CyberbasesPro, EPN pro hors réseaux,...) ;

Pour les régions ne disposant pas de tels réseaux sur leur territoire, il sera nécessaire **de choisir des candidats dans les réseaux d'appui types CCI, CM ou CGA** (le choix se fera alors sur la base d'une **approche individualisée** des candidatures via les relations personnelles).

Il est à noter que ces « super formateurs » **auront également une fonction de suivi et d'animation auprès des 10 animateurs** qu'ils formeront, et ce tout au long du programme.

- **La formation des « super formateurs »** : les « super formateurs » seront formés **au niveau national dans le cadre d'un séminaire de trois jours organisé à Paris.**

Cette formation inclura :

- **Le contexte, les enjeux, le système de gestion (Internet), les indicateurs de mesure et de performance** du programme ainsi que la présentation de leur rôle dans le temps auprès des Animateurs ;
 - **Un module pédagogique de formation de formateur** qui leur permettra de former les Animateurs sur leur territoire ;
 - La déclinaison des 20 modules d'initiation **mais vue et présentée avec le regard du « super formateur ».**
- **La stimulation des points d'accueils et des Animateurs** : l'un des facteurs clé de succès du « Passeport pour l'Economie Numérique » reposera bien entendu **sur notre capacité à mobiliser et à stimuler les réseaux d'appui, les points d'accueils et les Animateurs durant toute la durée du programme.**

En effet, la réussite d'un programme comme celui que nous proposons aujourd'hui repose en grande partie sur sa capacité **à la fois à :**

- **Mobiliser et à stimuler** l'ensemble des acteurs concernés sur chaque territoire
- **Dégager un sentiment d'adhésion** autour des actions mises en place.

Du point de vue de la **mobilisation** de ces acteurs, il sera donc impératif :

- **De faire connaître et bien comprendre** les objectifs de cette politique, tant aux niveaux national que régional et départemental ;
- **D'expliquer et de faire partager** les enjeux induits pour notre économie, nos emplois, nos territoires et nos entreprises ;
- **De créer un effet « fédérateur »** autour des principes et des valeurs qui guident notre action afin de stimuler les initiatives des acteurs

institutionnels et économiques de chaque territoire et de favoriser l'adhésion des entreprises locales.

En ce qui concerne **la stimulation des différents réseaux, points d'accueils et animateurs impliqués dans le programme**, nous préconisons **la mise en place d'un dispositif** proche de ceux traditionnellement utilisés dans l'économie compétitive :

- **Principes directeurs** : motiver et récompenser les efforts ainsi que les résultats intermédiaires à la fois sur un plan qualitatif et quantitatif ;
- **Méthodologie** : la mesure qualitative (Animateur) : système de notation en fin de parcours initiatique : les stagiaires notent les Animateurs (mail envoyé aux stagiaires par l'équipe projet du programme). La mesure quantitative (Point d'accueil) : bilan mensuel de la prospection et de conversion (quantité de prospects / quantité de stagiaires) ;
- **Leviers de stimulation** : système de collecte et d'épargne de points à échanger contre des dotations ;
- **Attribution des points** : à chaque bilan mensuel la performance individuelle du point d'accueil est comparée avec la moyenne corrigée de l'ensemble des points d'accueils. En fonction de leur performance, les intéressés reçoivent des points convertibles immédiatement, ou à épargner.
- **Mode d'information** : Internet, SMS et relevé papier.
- **Conversion des points « Passeport »** : les points épargnés sont convertibles auprès de plus de 90 enseignes en ligne et livrés directement par les cyber-marchands : *Accor, Fnac, Amazon, Anyway, Avis, Mister good deal, Surcouf...*
- **La plate-forme partenaire prend en charge** : la logistique, la sécurisation, la gestion et le reporting de l'ensemble des opérations ;
- **Stimulation collective avec une e-news letter mensuelle** : indique tous les mois à l'ensemble des publics concernés : le hit parade des meilleures performances individuelles (avec photos) et par réseau d'appui ; des success case ; des suggestions de nouvelles dotations ; un baromètre de performance France et régional ; le rappel des points réglementaires ; la présentation de nouveaux outils ou de nouvelles actions de prospection ; les performances des actions et outils précédents...
- **Stimulation collective avec un e-baromètre hebdomadaire** : bilan des inscriptions au Passeport pour l'Economie Numérique par région et par réseau d'appui, profil des inscrits, nombre de Passeport délivrés par région et par réseau d'appui...

3.2.3 La stratégie de communication et de prospection à déployer autour du Passeport pour l'Economie Numérique

Cette stratégie aura pour objectif principal **de favoriser l'inscription du plus grand nombre possible de créateurs et de dirigeants de TPE** au Passeport pour l'Economie Numérique, sachant que l'objectif assigné aux réseaux d'appui pourrait se situer autour de **200.000 Passeports délivrés sur toute la durée du programme**.

Elle se positionnera donc en « relais » de la campagne de communication mass media destinée, elle, à « **fertiliser** » le terrain.

Car outre la mobilisation et la stimulation des réseaux d'appui, le challenge principal de ce programme se situera bien dans **la capacité que nous aurons à convaincre les chefs d'entreprise, leurs conjoints ou leur collaborateurs de prendre le temps nécessaire pour s'inscrire, se déplacer et assister** aux différents modules d'initiation qui constitueront leur Passeport pour l'Economie Numérique, **la meilleure communication restant celle initiée par les dirigeants ayant passés leur « Passeport pour l'Economie Numérique », et qui, satisfaits de cette expérience, en parleront autour d'eux !**

Ceci implique, dans un premier temps, de bien identifier les populations qui composeront **notre cœur de cible** (c'est à dire les plus faciles à convaincre) et sur lesquelles il conviendra donc de délivrer **des messages et des arguments adaptés à leurs attentes**.

Ce cœur de cible se décompose en trois typologies :

- **Le porteur d'intention TIC** : il *sent* qu'il faut y aller ...par contre il ne sait pas pour quoi faire, trouver sa porte d'entrée dans la technologie et a certainement besoin d'initiation sur les concepts de base ainsi qu'un fort besoin d'être rassuré. Dans la TPE, certainement **50% de notre public** et les effets levier qui accompagneront le Passeport pour l'Economie Numérique seront des facteurs déterminants.
- **Le porteur de projet TIC** : il *sait* qu'il faut y aller ... parallèlement il a déjà une culture et une ou des habitudes d'utilisation des TIC. Les créateurs représentent bien cette typologie. En revanche, le porteur de projet TIC peut se transformer en "acheteur de boîtes" très vite si on ne l'accompagne pas dans sa démarche. Dans la TPE, environ **35% de notre public**, un public acquis, prêt au passage à l'acte et certainement la première cible dans la première phase de l'opération. Un public sur lequel il faut s'appuyer en termes d'affichage de résultats du passeport pour les phases suivantes et comme exemples de réussite de l'opération.

- **L'acteur TIC** : il y est déjà. Ce sont des praticiens de l'informatique et/ou d'Internet. Ils ont déjà des applications ou des solutions et souhaitent étendre leur système, utiliser de nouveaux outils ou passer à l'étape supérieure. Dans la TPE, **15% de notre public**, intéressé par les modules thématiques et spécialisés. Pour l'opération, **un public "facile" à convaincre et à capter**.

Il sera par ailleurs nécessaire de segmenter chacune de ces typologies en « **sous publics** » **cibles** (créateur d'entreprise, repreneur, chef d'entreprise, épouses, collaborateurs) **triés selon plusieurs critères** (age, type d'entreprise – traditionnel indépendant, professionnel libéral, entrepreneurial –, secteur d'activité), et **d'adapter les argumentaires et les messages clé** à chacun de ces segments (gain de temps pour se consacrer davantage à sa famille pour les épouses, réduction des coûts pour les créateurs, etc.).

A partir de cette approche, nous serons en mesure de **déterminer les moyens de mise en privilégiés destinés à promouvoir ces arguments et messages clé auprès des cibles concernées**.

Enfin, **les avantages rattachés à l'obtention du Passeport pour l'Economie Numérique** (accès à des offres commerciales, à des offres de financement et à des offres de conseil et d'assistance privilégiées, accès au Club des Entreprises Numériques, accès au Label « Entreprise Numérique »), seront bien entendu des arguments essentiels à mettre en avant via tous les moyens de mise en œuvre retenus dans le cadre de cette stratégie.

En ce qui concerne **les moyens de mise en œuvre**, nous préconisons la mise en place d'une stratégie de communication / prospection associant deux niveaux complémentaires d'actions : **national et local**.

• **Le niveau national :**

- **Création et déclinaison** de l'identité graphique du programme « Passeport pour l'Economie Numérique » (logo, charte, Labels, Certificat...);
- **Création et gestion** du site Internet www.passeportnumerique.com ;
- **Elaboration des argumentaires et des messages** clé par publics cibles (créateurs, dirigeants, conjoints, collaborateurs...) et par typologie (porteur d'intention, porteur de projet, acteur TIC) basés sur les bénéfices des outils et usages numériques en général et sur ceux du « Passeport pour l'Economie Numérique » en particulier ;
- **Création et diffusion des documents publicitaires** (dépliants, flyers, affiches...) reprenant les argumentaires et messages clé et présentant le « Passeport pour l'Economie Numérique » (avec bulletin d'inscription) ;
- **Création et diffusion de la PLV** et des objets publicitaires ;
- **Création et gestion du « Club de Partenaires TIC »** autour du programme ;
- **Gestion des relations presse** (conférences de presse, dossiers et communiqués, interviews, reportages, témoignages...);
- **Gestion des partenariats presse** autour du « Passeport pour l'Economie Numérique » (encartages, publicités, sites Internet, reportages, articles, opérations spéciales...);
- **Conception et gestion des campagnes publicitaires** radio, presse écrite (PQN, PQR, presse économique TPE, presse métiers TPE...), affichage et Internet autour du « Passeport pour l'Economie Numérique » ;
- **Gestion de la communication opérationnelle** (participation aux grands salons et événements professionnels nationaux et régionaux dédiés aux TPE) ;
- **Et enfin mobilisation d'un large réseau de prescripteurs et définition des actions de communication et de prospection à mener en collaboration avec ce réseau** : insertions d'articles et de publicités dans leurs magazines, envois de mailing spécifiques, mise en place de PLV, d'affiches et diffusion de dépliants dans leurs agences, succursales, représentations régionales ou départementales, diffusion

d'informations et mise en place de liens sur leur sites Internet, participation en commun à des salons professionnels, etc.

Dans ce domaine, les **accords (de principes) de partenariat** déjà collectés auprès des réseaux suivants laissent imaginer **la puissance de feu** que nous conféreront ces prescripteurs tant auprès des **créateurs d'entreprises que des dirigeants de TPE, de leurs conjoints et de leurs collaborateurs.**

Prescripteurs	Actions possibles
Groupe La Poste	<p>Promotion du « Passeport pour l'Economie Numérique » dans 12.000 bureaux de poste via la mise en place de PLV et la diffusion de dépliants</p> <p>Mise en place d'actions de communication et de prospection Passeport pour l'Economie Numérique autour de la diffusion et de l'animation de la « Carte Pro » de la Poste, réservée aux TPE</p> <p>Possibilité de s'inscrire au Passeport pour l'Economie Numérique à partir des bureaux de poste</p> <p>Possibilité pour certains bureaux de postes de devenir des « Points d'accueils » du Passeport pour l'Economie Numérique (notamment en zones rurales)</p>
Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts comptables	Diffusion d'informations sur le « Passeport pour l'Economie Numérique » via les 17.000 experts comptables.
Infogreffe	Diffusion d'un dépliant « Passeport pour l'Economie Numérique » dans le Coffret Créateur envoyé à l'ensemble des créateurs d'entreprises dès leur immatriculation (240.000 par an).
CCI- Entreprendre en France	Mise en place de PLV et diffusion de dépliants dans les 230 points

	d'accueils qui informeront les porteurs de projets au guichet. Sensibilisation des collaborateurs des CFE qui encourageront les créateurs d'entreprises, lors des formalités, à passer leur « Passeport pour l'Economie Numérique »
APCE	Diffusion d'informations aux créateurs d'entreprise via le site Internet (8 millions de visiteurs par an)

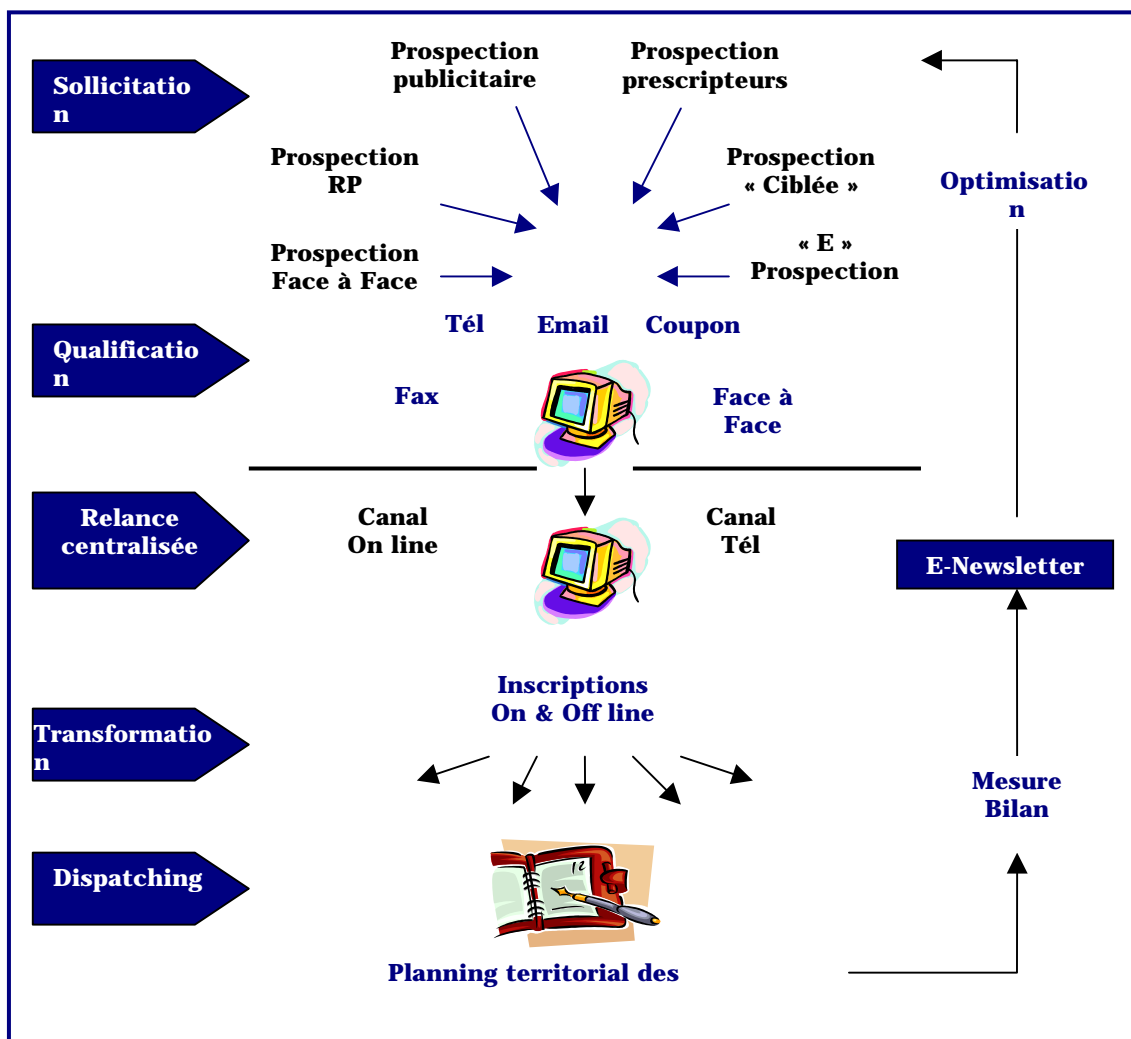
Il convient, bien entendu, d'ajouter à ces prescripteurs l'ensemble des **réseaux d'appui cités plus haut, soit 2 700 points relais** supplémentaires, auxquels s'ajouteront également **les milliers d'agences des réseaux bancaires** qui participeront à l'opération.

- **Le niveau local :**

- **Principes directeurs :** standardiser la démarche pour **cadrer, mesurer et suivre les résultats de communication et de prospection** au plan régional et au plan local (par points d'accueils) ; adopter une approche Maximarketing qui mixe une double méthodologie « push et pull » ;
- **Mise à disposition des réseaux d'appui et des prescripteurs présents sur les territoires de Kits de Promotion « prêts à l'emploi » off & on line :**
- **Kit « Point d'information » :** affiches / cavaliers porte dépliants, supports de présentation pour animer des réunions, conférences (power point) ;
- **Kit « Prospection ciblée » :** mailing / e-mailing d'alerte illustrant bénéfices et modalités du Passeport pour l'Economie Numérique ; opérations de parrainage ; bannières Internet avec liens vers le site officiel / module web master ; publicités sur supports numériques pour insertions dans les magazines des réseaux d'appui et autres ;
- **Kit « Relance Téléphonique Centralisée » :** scénarios et scripts types ; réponses aux objections types ;

- **Kit « Salon »** : stand parapluie, animations power point avec Testoniaux ; présentations multimédia des modules d'initiation ;
- **Kit « RP »** : dossiers et communiqués de presse prêts à l'emploi ;
- **Mise en place de 3 dispositifs d'interaction** : N° Vert ; Site Internet ; Enveloppes retour.
- **Primes accélératrices « spécial lancement »** : une inscription = cadeau de bienvenu.
- **Livrables** : courriers avec variables par secteur d'activité ; scripts téléphoniques ; supports mode d'emploi des « Kits » ; bannières types ; tableaux de reporting on line ; feuille de route avec tableau type de reporting (excel), etc.

• **Synthèse de la stratégie de communication / prospection :**



3.3 Favoriser l'émergence d'une offre commerciale, financière et logistique adaptée aux besoins et aux attentes des TPE en matière de TIC

Le troisième et dernier axe de notre programme concerne l'émergence **d'une offre** adaptée aux besoins et attentes des TPE en matière :

- **D'équipements informatiques, télécoms et Internet ;**
- **De dématérialisation (signature électronique) ;**
- **De distribution, de conseil et d'assistance ;**
- **De financement.**

Cette offre sera bien entendu accessible à **toutes les petites entreprises françaises**, certains **avantages spécifiques étant réservés** à celles ayant obtenu leur Passeport pour l'Economie Numérique (stimulation oblige), notamment au niveau **des conditions tarifaires** et des **conditions de financement**.

3.3.1 L'offre d'équipements informatique, télécoms et Internet

L'objectif du groupe de travail était de parvenir à **définir l'équipement (matériel informatique, logiciels, réseaux et télécoms, Internet) minimum commun à toutes les TPE** ainsi que les éléments à ajouter en fonction de la taille, du métier et des besoins de la TPE.

Pour atteindre notre objectif, nous avons élaboré une matrice « **Utilisations TIC des TPE / Matériel informatique, logiciels, réseaux et télécoms, Internet** » qui a permis de :

- **Lister tous les équipements potentiellement nécessaires** pour bâtir une offre adaptée aux TPE ;
- **Etre le point de départ d'une réflexion** commune avec le groupe de travail.



A l'issue de ses travaux, le groupe a ensuite confronté les configurations et spécifications présentées dans ce rapport aux industriels présents sur le marché (constructeurs, éditeurs, équipementiers, opérateurs) afin d'en valider avec eux la pertinence et la faisabilité à la fois technique, commerciale et marketing.

Pour construire cette offre, le groupe de travail s'est donc attaché à **définir des configurations et des spécifications adaptées aux TPE** pour tous les équipements matériels et logiciels suivants :

Matériel	Logiciels & services
Postes de travail fixes et mobiles : PC fixes et PC Portables	Bureautiques : Traitement de texte, tableur, Ppt...
Bureautique : Imprimantes, scanners, copieurs, fax	Métiers : Gestion, comptabilité, finances, trésorerie, devis, factures...
Périphériques numériques : Appareils photos, vidéoprojecteurs, Lecteur MP3	Sécurité : Firewall, antivirus, antispams, sauvegardes
Réseaux & Télécoms : Téléphonie sur IP, IPBX, PABX, accès ADSL, RNIS, Triple Play, Centrex	Dématérialisation Certificat électronique ; Signature électronique ; horodatage et archivage, coffre fort
Serveurs : Serveurs back office réseaux, Serveurs tout en un	

C'est sur la base de ces configurations et de ces spécifications que **les constructeurs, les éditeurs, les équipementiers et les opérateurs** seront à même, dans le cadre du programme, **de bâtir leurs offres commerciales et marketing respectives et/ou communes (offres packagées) à destination des TPE.**

Ces offres bénéficieront alors du Label « Objectif Economie Numérique » afin d'être facilement identifiables par les entreprises

- **Philosophie de l'offre d'équipement informatique (matériel informatique et logiciels)**

Face à **l'hétérogénéité du monde des TPE**, il est indispensable d'adapter l'offre aux attentes et situations diverses de celles-ci. Nous proposerons ainsi **une offre d'équipement minimum standard** qui sera ensuite adaptée :

- Au niveau de maturité informatique de la TPE ;
- A ses besoins : mobilité, productivité, profil d'utilisateurs, tâches à effectuer ;
- Au nombre d'utilisateurs (trois catégories ont été retenues).

Cette offre **restera ouverte à tous les constructeurs et éditeurs**, quelque soit leur environnement (**Windows, Apple, Linux, Open Source...**) et sera composée de **quatre modules** : poste de travail, mobilité, bureautique et périphériques numériques, serveurs.

Les spécifications des équipements ont été choisies en respectant les critères suivants :

- **L'ergonomie** : afin de tenir compte de la taille souvent restreinte des locaux des TPE, nous avons privilégié des équipements peu encombrants permettant une flexibilité et privilégiant lorsque c'est possible une connexion Wi-Fi ;
- **L'évolutivité** : les architectures et infrastructures choisies seront présentes sur le marché dans 6 mois et pourront s'adapter aux évolutions technologiques ainsi qu'aux évolutions internes de la TPE ;
- **La fiabilité** : les TPE ont besoin d'un équipement solide et de qualité qui puisse résister dans le temps aux conditions souvent difficiles dans lesquelles il va être utilisé ;
- **La puissance** : les usages professionnels sont très diversifiés et font souvent appel à une multitude d'applications (multimédias, dématérialisation, CAO, location métiers...) très gourmandes en ressources ;
- **La mobilité** : les dirigeants et collaborateurs de TPE se doivent d'être flexibles et de pouvoir travailler et interagir de n'importe où avec leurs clients, leurs fournisseurs ou leurs collègues (même de chez eux). La mobilité doit donc aujourd'hui s'inscrire au centre des stratégies de l'entreprise pour augmenter la productivité des employés par l'amélioration des processus de travail et mieux satisfaire (et donc fidéliser...) ses clients grâce à un gain en réactivité. On distingue :
 - **la mobilité interne** dans l'enceinte de l'entreprise (techniciens, agents de maîtrise, cadres se déplaçant de réunion en réunion) qui nécessite un ordinateur portable, de la téléphonie sans fil, l'accès Wifi...
 - **la mobilité externe** des commerciaux, chefs d'entreprises, techniciens, qui doivent conserver un lien en temps réel avec le système d'information de l'entreprise (aussi bien à la messagerie électronique et

l'intranet que l'accès aux applications de gestion et métiers) et nécessite un ultra portable, un assistant personnel et plus particulièrement un smartphone (associant la communication téléphonique et la gestion des données personnelles)...

- **La sécurité** : la sécurité arrive au premier plan des préoccupations des entreprises et plus particulièrement de celles qui envisagent des projets de mobilité. C'est pourquoi l'équipement proposé comportera :
 - Un firewall permettant de protéger le réseau interne contre tout accès venant de l'extérieur ;
 - Un moyen d'authentification forte (clé USB, carte à puce, technique de biométrie) ;
 - Un VPN pour garantir la confidentialité et l'intégrité des échanges ;
 - Un chiffrement de toutes les données sur le disque dur (grâce au protocole WPA) pour les rendre inexploitable à toutes personnes n'ayant pas le droit d'accès.

Enfin, dans le cadre de ce programme, les fournisseurs, les distributeurs et les revendeurs **devront s'engager à vendre des équipements électriques et électroniques préservant l'environnement et respectant les directives européennes en vigueur dans ce domaine.**

- **Configurations et spécifications liées aux offres d'équipement informatique :**

Modules	1 à 2 postes	3 à 6 postes	7 à 20 postes
Poste de travail (fixe ou mobile)	<u>N PCs de bureau</u> - Puissance: mémoire vive: 512 Mo mini, Disque dur: SATA 160 Go mini - Communication: LAN 10/100/1000 & WLAN 802.11abg - Multimédia: écran 17 pouces TFT résolution 1280X1024, graveur de DVD±RW intégré - Évolutivité: au moins 6 ports USB2, support de multiples systèmes d'exploitation, si possible technologie de virtualisation		
	<u>N PCs portables</u> - Puissance: mémoire vive: 512 Mo, Disque dur: 60 Go - Communication: LAN 10/100/1000 & WLAN 802.11abg - Multimédia: résolution 1280X1024, graveur de DVD±RW intégré - Évolutivité: au moins 2 ports USB2, lecteur carte mémoire, clé USB 128MB, port PC Card - Mobilité: 3 kg max, autonomie 3 heures minimum.		
	<u>N PCs ultra portables</u> - Puissance: mémoire vive: 512 Mo, Disque dur: 60 Go - Communication: LAN 10/100/1000 & WLAN 802.11abg - Multimédia: résolution 1280X1024, Graveur de DVD (double couche)		

	<p>- externe USB 2 - Évolutivité : port PC Card - Mobilité: impérativement <2 kg, autonomie 3 heures minimum.</p> <p>Logiciels intégrés Système d'exploitation professionnel Suite Bureautique : intégrant traitement de texte, tableur, messagerie, présentation, gestionnaire de contacts professionnel, PAO éventuellement Sécurité : intégrant firewall, anti-virus, antispam, contrôle d'accès restreint avec mises à jour pendant 12 mois</p> <p>Logiciels ajoutés Gestion de trésorerie, fichier client, devis & factures</p> <p>Logiciels optionnels Applications métiers - logiciels verticaux Logiciels de gestion - logiciels horizontaux (gestion financière, commerciale, des stocks, CRM...)</p>		
Modules	1 à 2 postes	3 à 6 postes	7 à 20 postes
Bureautique et Périphériques numériques	<p>Bureautique Imprimante multifonction partagée Résolution Minim: 4000*1200 Connectivité USB/LAN/Wifi Fonctions particulières: photocopieur, scanner (prises USB 1,1 Full-Speed; résolution minim: 1200*2400), carte mémoire</p> <p>Sécurité Onduleurs 800VA → 1500 VA Moyen d'authentification : carte à puces, clé USB, techniques de biométrie...</p> <p>Autre Appareil photo numérique Résolution: 3 MP; Connectivité: 1 USB compatible USB2; Mémoire: 256 Mo mini extensible à 2 Go</p> <p>Vidéoprojecteur Luminosité : 1000 lumens minimum Bruit : < 36 DB Résolution native : SVGA= 800*600 pixels Technologie LCD</p>		
Serveurs	<p>Serveur Back Office réseau Processeur: 64 bits, 2mb L2 cache, contrôleur graphique Mémoire: 1Gb DDR2 400 MHz Disques durs SATA - RAID 1 mini Connectivité: 10/100/1000, au moins 2 ports réseau</p> <p>Matériel à ajouter : + Redondance (RAID...) + Sauvegarde physique (bandes)</p>		
<p>76</p> <p>« Objectif Economie Numérique » Février 2006</p>			

			<p><u>Serveur de messagerie unifiée VoIP et option IPBX/réception automatisée (si offre « téléphonie sur IP »)</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Serveur de type « rack mount » avec disque de large capacité et système de backup- Technologie « Host Media Processing »- Logiciel de messagerie vocale et fax couplé à la messagerie électronique de l'entreprise
--	--	--	--

- **Philosophie de l'offre d'équipement réseaux & télécoms**

De nombreuses TPE ne disposent pas, aujourd'hui, **d'outils de communication** adaptés et modernes, qui leur permettraient de tirer parti de nombreux avantages et notamment :

- **Une plus grande productivité** : gain de temps pour les échanges de données et les recherches d'informations, télé-travail, accessibilité des employés pendant leurs temps de transport, accueil standard automatisé, etc ;
- **Des nouveaux services à valeur ajoutée** : comme, par exemple, la constitution d'un site internet « marchand », d'un service audiotel, la mise en place d'un service de gestion de flottes, etc ;
- **Enfin, une meilleure réactivité** : réponse plus rapide à une demande d'un client, adaptation rapide des échanges intra-entreprise en cas d'évolution organisationnelle, etc.

Des « **offres de référence** » ont donc été définies pour que ces entreprises puissent mieux évaluer le matériel qui leur est nécessaire. Ces « offres de référence » sont déclinées en fonction de la taille des entreprises. Trois catégories ont été retenues :

- **Faible capacité** (typiquement de 1 à 2 personnes), avec deux variantes :
 - « **variante 1** » : pour des TPE ayant des besoins peu évolutifs et pouvant se satisfaire d'une ergonomie réduite (par exemple, peu de fonctionnalité « voix » comme le passage d'une communication d'un combiné à l'autre) ;

- « **variante 2** » : pour les TPE qui, au contraire, souhaitent pouvoir faire évoluer dans le futur leur installation télécom et bénéficier d'ores et déjà du confort qu'apporte un commutateur d'entreprise (PABX) (ex : transferts d'appel, mise en attente musicale, messageries, etc..).
- **Moyenne capacité** (typiquement de 3 à 6 personnes) : une solution utilisant un commutateur d'entreprise est la plus optimale pour cette taille d'entreprise.
- **Grande capacité** (typiquement de 7 à 20 personnes), avec deux variantes :
 - « **variante 1** » : pour des TPE désirant s'équiper à moindre coûts, avec des solutions « classiques » (séparation des réseaux « voix » et « données ») ;
 - « **variante 2** » : s'adresse aux TPE qui souhaitent se doter des technologies de communication qui sont appelées à se généraliser dans les années à venir (« téléphonie sur IP », utilisation d'un réseau de communication « convergent », etc..)

Mise à part l'offre conçue pour les entreprises de 1 à 2 personnes (offre sans PABX), les solutions présentées **sont toutes évolutives** : elles peuvent, moyennant quelques adaptations, permettre à l'entreprise d'équiper de nouveaux salariés.

Les offres qui ont été définies répondent à la majorité des besoins, grâce aux équipements et services aujourd'hui disponibles. Pour ce faire, chaque configuration présentée se compose d'**équipements** :

- « **De base** » : nécessaires pour répondre, de manière « universelle », aux besoins d'une entreprise souhaitant équiper ses locaux d'équipements de communication, parmi les plus performants disponibles sur le marché ;
- « **Optionnels** » : nécessaires pour répondre aux besoins spécifiques de la TPE, liés aux exigences de son métier (par exemple, employés répartis sur un site étendu ou employés itinérants). Deux types de besoins spécifiques ont été identifiés :
 - **Mobilité « intra-entreprise »** : téléphonie sans fil, accès Wifi, etc. ;
 - **Mobilité « extra-entreprise »** : services mobiles, accès distant au système d'information de l'entreprise, etc.

En complément, il convient de signaler que certaines TPE peuvent avoir, **quasi-exclusivement, des besoins de mobilité** (employés en déplacements fréquents), sans forcément souhaiter équiper leurs locaux en équipements « fixes ». Dans ce cas, elles peuvent se référer aux équipements de mobilités

préconisés et s'adresser aux opérateurs mobiles pour se voir proposer des offres adaptées.

Deux remarques s'imposent :

- La TPE pourra, si elle le souhaite, **capitaliser sur l'existant** (réutilisation de postes téléphoniques, par exemple). Notamment, les réseaux (pour la voix et/ou les données) sont bien souvent déjà installés dans les locaux de l'entreprise. Pour réutiliser ces différents équipements, il sera important de vérifier leur compatibilité avec le nouveau matériel.
- **Un installateur devra impérativement être sollicité** pour définir l'architecture de l'installation et procéder à l'installation et le paramétrage des équipements.

Au delà de ces configurations « matériels », la TPE devra choisir **un ou plusieurs opérateurs et prestataires de services** pour les services de :

- Téléphonie « fixe » ;
- Téléphonie « mobile » ;
- Accès à Internet ;
- Hébergement de services Internet.
- **Recommandations concernant la « téléphonie sur IP » ou « voix sur IP »**

Le développement des technologies de « téléphonie sur IP » (téléphonie, au sein de l'entreprise, acheminée par le réseau informatique) et de « voix sur IP » (service de téléphonie sur les réseaux IP « publics ») étant relativement récent, la TPE doit envisager d'y recourir après s'être renseignée, auprès de son installateur, grossiste ou opérateur, sur les avantages et inconvénients que présente ce type de solution.

- **Avantages possibles :**
 - Tarification intéressante des services de téléphonie ;
 - Fonctionnalités « de convergence » (tous services de communication accessibles via les PC) ;
 - En passant à la technologie « IP » - qui devrait se généraliser, dans les prochaines années - la TPE dispose d'un matériel qui pourra évoluer facilement.
- **Inconvénients possibles :**

- Pas de réutilisation possible de certains matériels existants (notamment, les terminaux) ;
- Des changements de numérotation pourraient être, dans certains cas, nécessaires ;
- Toutes les fonctionnalités d'un PABX « traditionnel » ne sont pas encore offertes, à coûts équivalents, en technologie « téléphonie sur IP ».

Des offres de ce type **sont recommandées dans le cadre des « offres de référence »** :

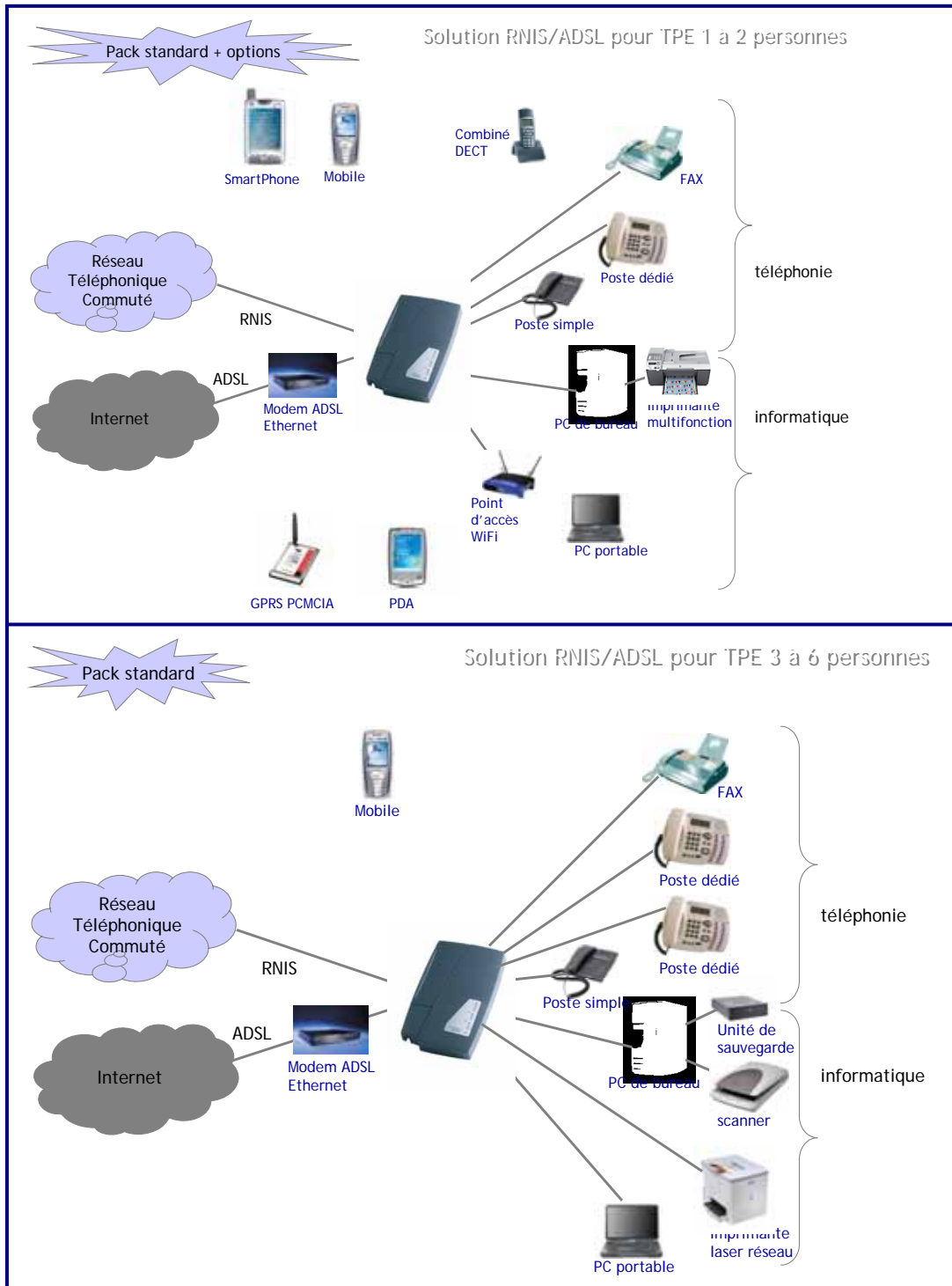
- **une offre « Voix sur IP »** (appelée « triple play ») est, dès aujourd'hui, intéressante pour les TPE de 1 à 2 personnes, souhaitant disposer d'une offre simple, peu coûteuse, pouvant se satisfaire d'une faible évolutivité et de peu d'ergonomie ;
 - **une offre « téléphonie sur IP »**, proposée pour les configurations de « grande capacité » (typiquement pour les TPE entre 7 et 20 personnes). Elle est relativement plus onéreuse, à l'acquisition, qu'une solution « classique », s'appuyant sur un PABX.
- **Configurations et spécifications des offres liées aux équipements réseaux et télécoms**

Modules	1 à 2 postes	3 à 6 postes	7 à 20 postes
Mobilité	Mobilité « extra entreprise »		
	<p><u>N mobiles</u></p> <p><u>N cartes PCMCIA</u> GRPS/3G/Wimax/Wifi</p> <p><u>N PDA-mobiles (smartphones)</u> Poids < 200g, Tri-bande</p>		
	Mobilité « intra entreprise »		

<p><u>1 base DECT domestique + N combinés (en remplacement des postes fixes)</u> Afficheur, navigateur, CLIP, mains libres, 50 numéros abrégés, journal des appelants</p>	<p><u>1 base DECT domestique + N combinés DECT (en remplacement des postes fixes)</u> Afficheur, navigateur, CLIP, mains libres, 50 numéros abrégés, journal des appelants</p> <p><u>N combinés DECT (si base DECT intégrée au PABX)</u> Base 4 voies DECT GAP intégrée, combiné DECT dédié avec afficheur, navigateur, CLIP-CNIP, mains libres, 50 numéros abrégés, journal des appelants, notification et consultation des messages, notification de l'état de retrait</p>	<p><u>N stations de base DECT + N combinés DECT(en remplacement des postes fixes)</u> <u>Interfaces + bases DECT externes</u> à 4 voies radio DECT GAP, handover inter bases, distance de raccordement 500m <u>Combiné DECT dédié</u> avec afficheur, navigateur, CLIP-CNIP, mains libres, 50 numéros abrégés, journal des appelants, notification et consultation des messages, notification de l'état de retrait</p>
<p><u>1 point d'accès WiFi</u> Fonction pouvant être intégrée dans le modem ou le routeur</p>		

Modules	1 à 2 postes	3 à 6 postes	7 à 20 postes
Réseau & Télécoms	<p><u>1 accès RNIS et 1 NTab</u> permettant de connecter 1 FAX et 1 terminal filaire ou 1 FAX et 1 base DECT domestique et 2 combinés DECT. Messagerie vocale intégrée ou hébergée par l'opérateur</p> <p style="text-align: center;">OU</p> <p><u>1 accès RNIS et 1 PABX**</u> PABX : 1 T0, capacité 4 postes (permettant de connecter postes simples, dédiés, base DECT domestique, FAX et portier), 5 SDA, 300 numéros abrégés, messagerie vocale 2 voies, musique d'attente, alimentation secourue, administration locale et distante, logiciel téléchargeable.</p> <p style="text-align: center;">OU</p> <p style="text-align: center;"><u>Offre « triple play »</u></p>	<p><u>N accès RNIS et 1 PABX**</u> PABX : 2 T0, capacité de 8 postes filaires (permettant de connecter des postes analogiques, dédiés, FAX et portier) ou de 4 postes filaires (idem) et 1 base radio DECT permettant de connecter 4 postes DECT (voir équipements optionnels), 10 SDA, 300 numéros abrégés, messagerie vocale 2 voies téléchargeable, musique d'attente, alimentation secourue, administration locale et distante, logiciel téléchargeable</p> <p style="text-align: center;">OU</p> <p style="text-align: center;"><u>Offre « Centrex »</u></p>	<p><u>N accès RNIS et 1 PABX** (offre a : « classique » s'appuyant sur des réseaux télécom et informatique séparé)</u> PABX : 2 à 4 T0, capacité de 8 à 20 postes filaires (permettant de connecter des postes analogiques, dédiés, FAX et portier) ou de 8 postes filaires (idem) et de 1 à 4 bases radio permettant ce connecter chacune 4 postes DECT (voir équipements optionnels), 40 SDA, 500 numéros abrégés, messagerie vocale 6 voies téléchargeable, musique d'attente, alimentation secourue, administration locale et distante, logiciel téléchargeable</p> <p style="text-align: center;">OU</p> <p style="text-align: center;"><u>Jusqu'à 4 accès RNIS (ou 8 accès analogiques) et 1 « media gateway » (offre b : « téléphonie sur IP » s'appuyant sur 1 réseau interne entreprise unifié)</u></p>

- **Exemples de configurations informatiques, télécoms et Internet par type de TPE :**



3.3.2 L'offre de dématérialisation

Face à **la complexité et au manque d'attractivité** actuels des offres liées à la **dématérialisation des échanges** (notamment le Certificat électronique), le groupe de travail a demandé aux différents prestataires évoluant sur ce marché (Adesium, Chambersign, Greffe de Paris, Infogreffe, Sigillum technologies...) de réfléchir à une **offre « Packagée »** répondant plus globalement et plus efficacement aux attentes et besoins des TPE dans ce domaine.

En effet, ces attentes et ces besoins s'orientent aujourd'hui davantage sur **la dématérialisation des processus métiers des entreprises** (devis, factures, bons de commandes, contrats...), que sur les **téléprocédures** qui restent **très en retrait des préoccupations des dirigeants** (peu de bénéfices à leurs yeux pour beaucoup de contraintes).

Cette offre devra donc s'efforcer de « **tirer vers le haut** » les TPE en matière de dématérialisation en leur proposant une « **entrée marketing** » **plus pédagogique et surtout plus attractive en termes d'usages et de bénéfices associés** (simplicité d'utilisation, gains de temps et d'argent lié à la dématérialisation des processus métiers). Elle devra également **les mettre en position de pouvoir répondre aux marchés publics en ligne** en leur fournissant **les outils techniques et méthodologiques** nécessaires.

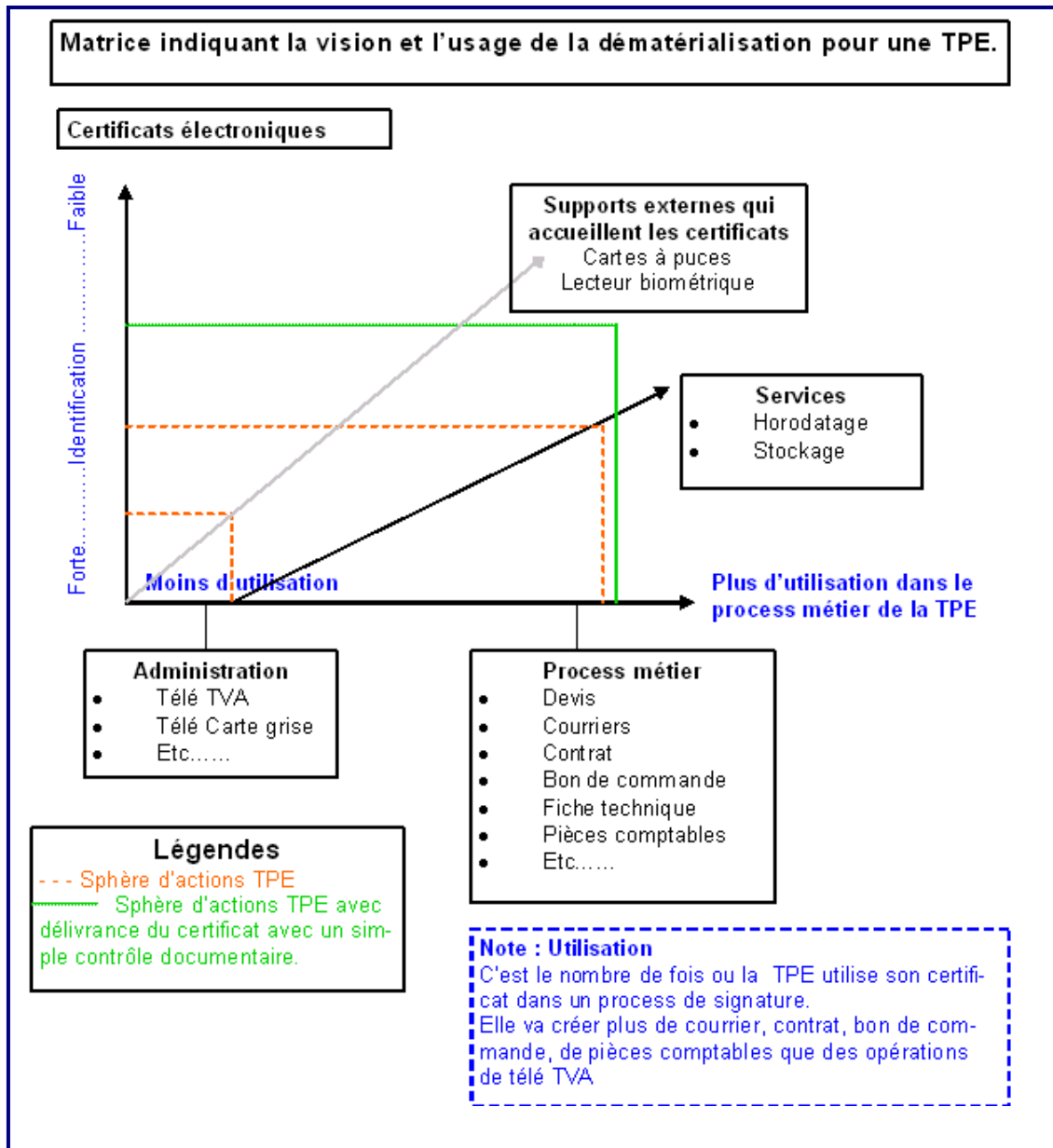
Comment favoriser le développement des téléprocédures auprès des TPE ?

Parallèlement à cette démarche marketing, il est aujourd'hui indispensable de mettre en place des dispositifs d'incitation destinés à favoriser le développement des téléprocédures dans ces mêmes TPE.

Le groupe de travail encourage donc le gouvernement, et notamment le Minafi, parallèlement à l'abaissement du seuil de chiffre d'affaires à partir duquel les entreprises auront l'obligation de télédéclarer leur TVA (aujourd'hui fixé à 15 millions d'euros et demain autour de 750.000 euros), à étudier des dispositifs d'incitation plus larges incluant l'ensemble des téléprocédures (fiscales, sociales et réglementaires) et s'inspirant, par exemple, du système mis en place autour de la télédéclaration

de l'impôt sur le revenu (déduction de 20 euros) qui a rencontré auprès des particuliers le succès que l'on sait.

- **Vision et usages de la dématérialisation par les TPE :**



Source ChamberSign / Sigillum Technologies

• **Philosophie de l'offre en matière de dématérialisation**

Démarche	Actions / exemples
<ul style="list-style-type: none"> Adopter une approche en phase avec le premier degré de compréhension pragmatique que peut avoir une TPE, lorsqu'on lui cite le terme signature électronique. → But : prendre la TPE au niveau où elle en est et non pas à partir d'une distance qu'elle sera inapte ou ne voudra pas prendre le temps d'essayer de franchir. 	<ul style="list-style-type: none"> En première compréhension, la signature électronique est le remplacement de la signature manuscrite sur un support électronique. Les premiers exemples qui viennent à l'esprit : une lettre écrite sous word que l'on imprime, signe et envoie, un contrat etc..
<ul style="list-style-type: none"> Vulgariser à partir de ce premier degré de compréhension, une définition plus précise de ce qu'est la signature électronique, en restant sur la définition pure de la signature électronique (celle découlant de la loi du 13 mars 2000). 	<ul style="list-style-type: none"> La signature électronique, depuis le 13 mars 2000, est l'équivalent sur un document électronique (de type word, pdf, excel etc...) d'une signature manuscrite sur un document papier. Elle en a la même valeur juridique.
<ul style="list-style-type: none"> Citer des exemples immédiatement compréhensibles par la TPE (ceux auxquels elle aurait pensé d'elle-même) Eviter soigneusement ce qui est télé déclaration sous forme de formulaire en ligne, qui efface l'outil nécessaire à la signature en l'incorporant au site télé déclaratif. 	<ul style="list-style-type: none"> Contrat, courrier important, engagement de confidentialité, Bon de commande accepté, statuts de société, demande de congé, réponse à appel d'offre dématérialisé...
<ul style="list-style-type: none"> Pour bien délimiter le domaine, citer ce qui n'est pas encore du domaine de la signature électronique. 	<ul style="list-style-type: none"> Actes authentiques : pourquoi ? la signature ne suffit pas, la présence d'un conseil est indispensable (pour protéger les signatures)
<ul style="list-style-type: none"> Décrire les gains apportés par la signature électronique et qui seront immédiatement compris et intégrés par la TPE. 	<ul style="list-style-type: none"> Gain de temps (suppression du délai postal) Gain d'argent (diminution des coûts d'impression, d'acheminement et de stockage physique) Information réelle et précise

	<p>toujours disponible : un contrat signé électroniquement n'est pas le document word qui a servi à l'édition signée (question omniprésente : est-ce la bonne version que je consulte ?) mais le vrai contrat original.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Proposer une offre packagée clé en main, avec une fourchette de prix adaptée aux TPE 	<ul style="list-style-type: none"> • Logiciel de signature électronique • Droit d'émission pour un certificat PRIS 2 • Support cryptographique (clé USB ou carte à puce / lecteur) • Solution d'horodatage et d'archivage (accès à un coffre fort électronique) • Assistance téléphonique pour l'initialisation de la solution (récupération du certificat) • Assistance téléphonique à l'utilisation (opérationnelle et juridique)
<ul style="list-style-type: none"> • Indiquer où et comment se les procurer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exemple : les packs Adesium sont chez Surcouf, certains METRO, certains catalogues (CAMIF multimédia ou vendus en ligne sur certains sites (EYROLLES, SOSDEVELOPERS))
<ul style="list-style-type: none"> • Décrire ensuite les différents types de signatures qui ne sont pas des signatures électroniques légales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Signature à usage interne ou en environnement contractuel. Exemples : signature en ligne de la déclaration de revenus, signature de documents internes...
<ul style="list-style-type: none"> • Décrire les applications issues de la signature électronique mais sortant du champ de la signature électronique légale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dématérialisation de factures • Authentification d'accès à des sites contenant des informations confidentielles et/ou sensibles.

- **Configuration de l'offre de dématérialisation destinée aux TPE**

Module 1	<ul style="list-style-type: none">- Un module d'autoformation et d'information sur la signature électronique et ses différents usages <p>Avec ce premier module organisé soit sous la forme d'un mini site Internet soit sur CD ROM, la TPE va pouvoir se familiariser avec la signature électronique, ses différents usages (processus métiers, marchés publics, téléprocédures, formalités en ligne), ses aspects réglementaires, techniques et organisationnels, sur un mode convivial et pédagogique : démonstrations en ligne, quizz, FAQ, références juridiques, liste des liens utiles...</p>
Module 2	<ul style="list-style-type: none">- Un logiciel de signature électronique pour signer, co-signer et sur-signer tous les documents numériques et pour organiser les dossiers de signature. Ce logiciel doit être multi supports cryptographique et multi certificats.- Un support cryptographique externe de type clé USB cryptographique.- Un droit d'émission de certificat de classe 3 (PRIS 2) d'une validité de deux ans.- Un service téléphonique / Web / mail / d'assistance utilisateur (7j/7, de 7H à 22H) pour deux ans. <p>Avec ce deuxième module, la TPE peut signer : tous ses documents numériques et courriers externes et internes et les envoyer par messagerie électronique.</p>
Module 3	<ul style="list-style-type: none">- Un logiciel vérifieur universel : vérificateur de signature électronique pour vérifier la validité des signatures que la TPE reçoit de ses partenaires <p>Avec ce troisième module, la TPE va pouvoir vérifier toutes les signatures électroniques reçues et s'assurer de leur validité et donc de la validité des documents auxquels elles se rattachent.</p>
Module 4	<ul style="list-style-type: none">- Un module logiciel d'accès authentifié à un coffre fort électronique compatible multi coffres.- Un accès à un coffre-fort électronique probatoire d'une taille de 1 GO ouvert pour 10 ans <p>Avec ce dernier module d'archivage, la TPE va pouvoir mettre à l'abri ses documents numériques électroniquement signés, pour assurer la pérennité de leur valeur probatoire</p>

3.3.3 L'offre de distribution, de conseil et d'assistance

Le succès des offres commerciales et marketing que déploieront les industriels à partir des configurations et des spécifications ainsi énoncées dépendra essentiellement de la possibilité qu'auront les TPE :

→ D'une part :

- **De prendre connaissance** de ces offres et de **les consulter** à tout moment ;
- **D'identifier les différents canaux de distribution (On line et Off line)** permettant de se les procurer facilement.

→ Et d'autre part :

- **De se faire aider** dans la sélection et le choix des offres les plus adaptées ;
 - **De se faire assister** dans l'installation, la prise en main, la maintenance et l'évolution de ces offres.
- **Mise en place d'une structure externalisée permettant aux grossistes, aux revendeurs et aux TPE de prendre connaissance des offres proposées par les fournisseurs, de les consulter à tout moment et d'identifier les différents canaux permettant de se les procurer**

La distribution des offres labellisées « Passeport pour l'Economie Numérique » s'inscrira dans le **cadre des règles concurrentielles normales du marché**, et sera donc ouverte à **tous** les canaux de distribution On line et Off line désireux de commercialiser ces offres.

Cette approche nécessitera **d'instaurer une sensibilisation et une collaboration étroite avec les Fournisseurs et les Grossistes** afin d'optimiser le fonctionnement global du système.

Au niveau **des revendeurs, trois typologies d'acteurs représentant 11.800 points de vente** semblent aujourd'hui adaptées à la distribution d'offres à destination des TPE :

- Les revendeurs aux entreprises ;
- Services informatiques, SSII (hébergement, maintenance, formation, développement à la demande...) ;
- La revente aux particuliers.

Les revendeurs aux entreprises	Services informatiques et SSII	Revente aux particuliers (hors GMS)
<ul style="list-style-type: none"> - 70 % de ces acteurs adressent la population des TPE - Ils représentent 25 % des acteurs s'adressant aux TPE - Ils réalisent 70 % de leur CA en Revente de produits IT & Télécoms - Ils réalisent 23 % de leur CA avec les TPE. 	<ul style="list-style-type: none"> - 55 % de ces acteurs adressent la population des TPE - Ils représentent 29 % des acteurs s'adressant aux TPE - Ils réalisent 14 % de leur CA en Revente de produits IT & Télécoms - Ils réalisent 8 % de leur CA avec les TPE. 	<ul style="list-style-type: none"> - 47 % de ces acteurs adressent la population des TPE - Ils représentent 11 % des acteurs s'adressant aux TPE - Ils réalisent 77 % de leur CA en Revente de produits IT & Télécoms - Ils réalisent 8 % de leur CA avec les TPE.

Volumétrie :

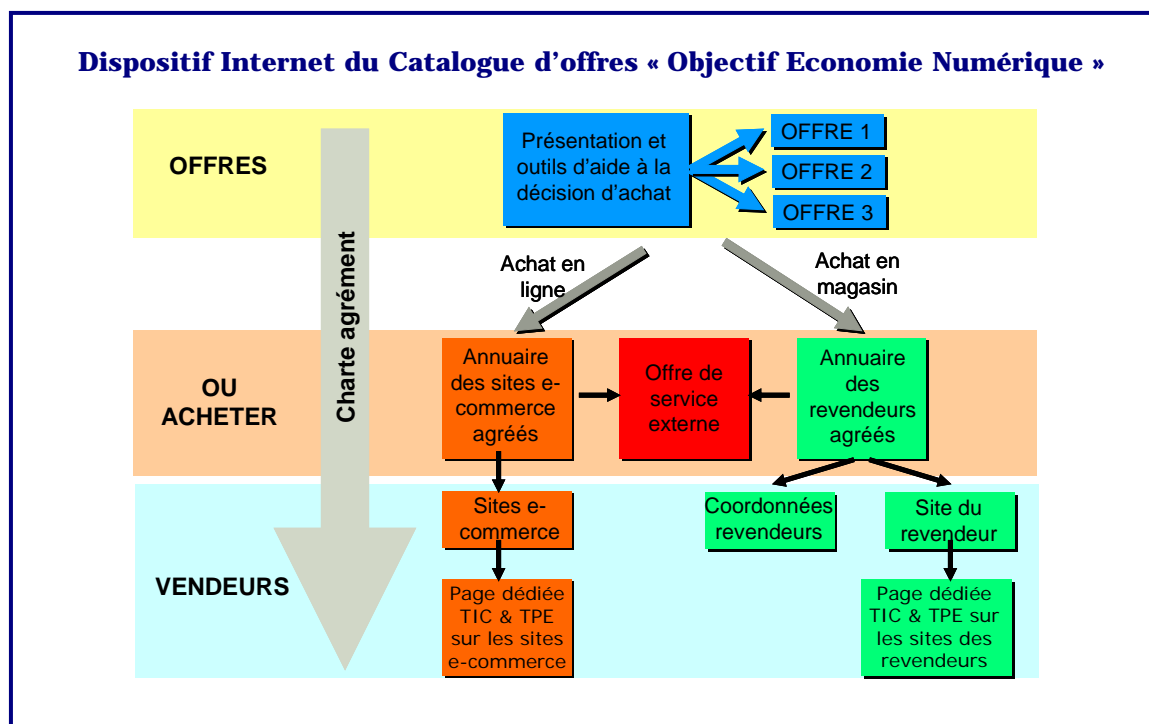
Activité	Volume d'acteurs (sites)	Volume ciblant les TPE
Revente aux entreprises	4395	3100
Sociétés de services	6659	3600
Revente aux particuliers (hors GMS)	1300	600
Revente aux particuliers (avec GMS)	2973	1400
Autres activités pouvant être intéressantes	9031	3700
Total potentiel (hors GMS)	20085	11 000
Total potentiel (avec GMS)	21385	11 800

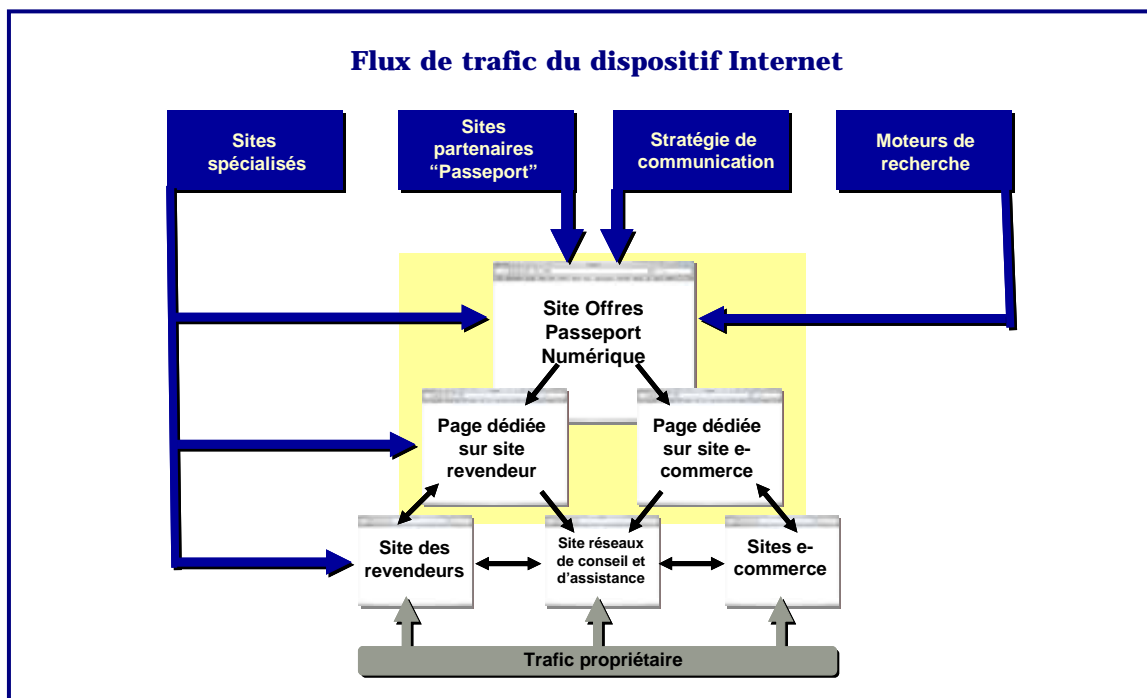
Compte tenu du **nombre important à la fois d'offres** qui seront proposées par les industriels **et de revendeurs** (On line et Off line) qui seront à même de les distribuer, nous préconisons la réalisation d'un « **Catalogue** » (présentation) associé à un « **Guide d'achat** » (aide à la sélection et à la décision) spécifiques au programme « Objectif Economie Numérique ».

Par ailleurs, la nécessité de pouvoir consulter à tout moment ce catalogue et de le **mettre à jour en permanence** impliquera qu'il soit **accessible par Internet**, ce qui n'empêchera pas la **publication et la diffusion régulières** de supports papiers promotionnels.

En revanche, **les difficultés liées à la gestion d'un tel dispositif (distribution + catalogue)** au regard des process complexes qui régissent aujourd'hui **les relations commerciales, financières et logistiques** entre les différents acteurs de la chaîne de valeur des TIC (fournisseurs, grossistes, revendeurs) nécessiteront **de confier la conception, la mise à jour et la publication de ce catalogue à une « structure externe spécialisée »**, à même de développer **un modèle économique viable** autour de l'exploitation de cette activité.

Ainsi, ce catalogue permettra à toute entreprise **de consulter en permanence les offres commerciales et promotionnelles en cours de validité** proposées dans le cadre du programme et d'identifier facilement **les revendeurs locaux ou les cybrevendeurs** auprès de qui ils pourront se les procurer.





- **Constitution d'annuaires et de bases de données référençant les progiciels métiers et les prestataires de services dédiés aux TPE**

Par ailleurs, ce catalogue sera compléter **d'annuaires et de bases de données mis à jour en permanence** et répertoriant à la fois :

- **Les logiciels métiers** destinés aux TPE ;
- **Les prestataires de services** à même de les assister dans leur démarche TIC.

Les progiciels référencés et susceptibles d'être utilisés par des TPE correspondent à la **cartographie suivante** extraite de la nomenclature du CXP :

- Agro-alimentaire	- Ameublement, maison et équipement	- Huissiers
- Pharmacie	- Soins et services à la personne	- Notaires
- Chimie - Cosmétique	- Location de matériel	- Administrateur de biens
- Plastique	- Autres commerces de détails non alimentaire	- Agence immobilière
- Métaux	- Réparation, commerce de	- Promotion, financement
- Mécanique		- Gros oeuvre
- Fabrication matériel électrique ou électronique		- Travaux publics

MISSION TIC & TPE

Ministère des PME, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales
Rapport final du groupe de travail présidé par Olivier Midière

<ul style="list-style-type: none"> - Textile - Habillement - Cuir - Chaussure - Bois - Ameublement - Ebénisterie - Verre - Papier - Carton - Carrière, sablière... - Autres - Commerce de gros et négoce alimentaire - Alimentaire - Non alimentaire - Commerce de détail alimentaire - Boucherie - Charcuterie - Traiteur - Boulangerie - Pâtisserie - Poissonnerie - Fruits et légumes - Autres commerces de détails alimentaire - Commerce de détail non alimentaire - Activités de réparation - Pressing - Habillement - Optique - Bien être, détente et loisirs 	<ul style="list-style-type: none"> - l'automobile - Concessionnaires, vente VN - Occasion - Carrosserie, réparation - Dépannage, fourrière - Pièces détachées - Pneumatiques - Station service - Location - Machinisme agricole - Motoculture - Moto - Cycles - Cabinets d'assurance et courtiers - Laboratoires d'analyses médicales - Cabinet Médecine générale - Cabinets Spécialité - Dentistes - Infirmiers - Autres paramédicaux - Maison et résidence retraite - Cure, thermalisme,... - Personnes handicapées - Ambulancier - Officines pharmaceutiques - Conseillers juridiques et avocats - Second oeuvre - Bureau d'études - Cabinet d'architectes 	<ul style="list-style-type: none"> - Messagerie - Groupage - Lots - Affrètement - Déménagement - Coursier - Autocariste - Taxi - Ambulance - Transport maritime, fluvial - Tour operateur - Agence de voyage - Centre de Loisirs - Hôtellerie - Centrale de réservation - Restauration - Restauration collective - Hôtellerie de plein air - Centre de Loisirs - Cabinets de recrutement - Sociétés d'interim - Expert comptable et centre de gestion - Cabinets de recouvrement - Organismes de formation continue - Autres services aux entreprises - Productions végétales - Productions animales
--	---	---

Descriptif d'un progiciel	Le descriptif de l'éditeur
<ul style="list-style-type: none"> - Nom du progiciel - Fonction résumée (120 c maximum) - Descriptif fonctionnel détaillé (500 c maximum) - Date de 1ère installation - Date de dernière version - Montant des droits d'usage - Maintenance - Assistance 	<ul style="list-style-type: none"> - Nom de l'éditeur - Coordonnées du siège social et adresse commerciale principale - Date de création - Forme juridique - Effectif en France - CA - Activités de la société - Expertise métier

<ul style="list-style-type: none"> - Formation - Plates-formes matériels - SGBD - Nombre de clients en France - Nom du concepteur et nationalité - Coordonnées du distributeur 	<ul style="list-style-type: none"> - Expertise technique - Localisation de l'activité (niveau local, départemental ...) - Cibles d'entreprises visées
--	--

Le prestataire choisi devra **interroger les éditeurs de ces progiciels via un mini-questionnaire** pour apprécier sur quelques critères l'adaptation de leurs offres aux demandes des TPE. L'expérience nous conduit à situer à **3 000 produits après qualification** les progiciels susceptibles d'être intégrés dans cette base de données TPE.

La base de données des prestataires devra référencer les prestataires dont la cible sont des entreprises de moins de 20 salariés de tout secteur d'activité :

Activités couvertes par ces prestataires	Descriptif de chaque prestataire
<ul style="list-style-type: none"> - Distribution de progiciels - Vente de matériel - Développement de logiciels sur mesure - Conseil et audit en informatique - Conseil en organisation - Intégration - Externalisation de l'informatique - Assistance et maintenance informatique - Formation - Hébergement de sites Web et applications en - ASP - Développements de sites Web 	<ul style="list-style-type: none"> - Nom du prestataire - Coordonnées siège social et adresse commerciale principale - Date de création - Forme juridique - Effectif en France - CA - Activités de la société - Expertise métier - Expertise technique - Localisation de l'activité (local, départemental ...) - Cible d'entreprise visée

Pour construire la base destinée aux TPE, une démarche **de qualification des prestataires sera nécessaire** pour mettre en évidence ceux qui ont réellement les capacités à adresser les TPE. S'ajouteront **l'ensemble des prestataires référencés dans le cadre du programme « Objectif Economie Numérique »** (Cf. Ci-dessous) ainsi que ceux issus des bases d'autres partenaires potentiels du programme.

- Favoriser le développement d'une offre de conseil et d'assistance privée adaptée aux TPE autour de la distribution des équipements informatiques, télécoms et Internet labellisés « Passeport pour l'Economie Numérique »

Par conseil et assistance, nous entendons ici les prestations liées aux choix, à l'installation, à la prise en main, à la maintenance, au dépannage et à l'évolution des solutions informatiques, télécoms ou Internet commercialisées auprès des TPE.

Parmi les 11.800 revendeurs identifiés supra et les nombreux cybervendeurs qui souhaiteront commercialiser les offres labellisées Passeport pour l'Economie Numérique, **peu seront en mesure d'apporter aux TPE les services de conseil et d'assistance dont beaucoup ont besoin.**

Or, malgré la qualité et la diversité de ces offres, **leur acquisition et leur intégration** s'effectueront dans un contexte, nous l'avons vu, souvent très défavorable, qui nécessitera **de favoriser l'émergence d'une offre appropriée en matière de conseil et d'assistance** :

- Des dirigeants de TPE souvent **néophytes** par rapport aux TIC ;
- Une dépendance à l'informatique souvent **mal vécue** et perçue comme un mal nécessaire ;
- Une vraie difficulté à **maîtriser les coûts réels** ;
- Un nombre d'intervenants important pour la TPE (éditeurs, constructeurs, revendeurs...) qui rend difficile la gestion de tout problème ;
- Une réelle **difficulté à identifier les prestataires « Référents »** en termes d'expertise et de conseil (confusion entre maintenance, assistance, dépannage...);
- Une **inadéquation entre les outils et les besoins réels** liés à l'environnement et à l'activité de l'entreprise ;
- Sur le plan national, **rareté d'acteurs structurés** et adressant spécifiquement cette cible d'entreprises ;
- Sur le plan local, **nature des prestataires très variée** et **niveau très inégal** de compétences ;
- Une **perception floue** de l'apport réel des différents acteurs du marché de l'informatique : éditeur d'une application de comptabilité, dépanneur, VPC, fabricant micro, FAI... ;

→ Et, enfin, difficulté à **percevoir l'intérêt de payer** une prestation de conseil.

Les enjeux liés à l'émergence d'une offre dense et adaptée en matière de conseil et d'assistance sont donc nombreux :

- Aider la TPE à disposer **des « bons » outils** ;
- Transformer l'informatique comme **un véritable levier de performance** ;
- Garantir **une éthique, un référentiel de services et de solutions spécifiques** à cette cible (coût des prestations, qualité des intervenants...) ;
- L'aider à **maîtriser ses coûts et ses investissements** ;
- Assurer **la montée en compétence** de ses utilisateurs ;
- « **Éduquer** » sur l'apport et le rôle d'un **Référent informatique** (une dimension qui dépasse la simple prestation de dépannage).

Pour faire face à ces enjeux, nous préconisons aujourd'hui de structurer notre offre de conseil et d'assistance autour de deux types d'acteurs (les revendeurs informatiques et télécoms et les prestataires de services) et de deux configurations de TPE (0-5 salariés et 6-20 salariés).

1. Les revendeurs informatiques et télécoms

→ **Objectif :**

- Référencer et agréer, parmi les **11800 revendeurs informatiques et télécoms présents sur le marché des TPE**, ceux étant en mesure d'assurer les prestations de conseil et d'assistance telles que définies supra (soit un potentiel d'environ **800 à 1000 revendeurs**).

→ **Mécanisme :**

- La sélection de ces revendeurs s'effectuera par le biais d'une « **charte** » définissant **les engagements et les critères d'adhésion** que devront remplir les revendeurs souhaitant être **référencés et agréés** dans le cadre de ce programme.

- **Les critères d'adhésion** retenus seront :

Stratégie entreprise	Structurée et organisée pour adresser les TPE Engagement sur 12 mois impératif
Pérennité de l'entreprise	Encours SFAC Entreprise pérenne
Compétences métier	Matériel Logiciels Périphériques Télécommunication Mobilité
Prestations de service	Intégration matériel, logiciel et réseau Déploiement sur site Prise en main Maintenance Assistance (12 mois)
Communication	Relayer l'offre TPE sur son marché Travailler en synergie avec les Points d'accueils et les Animateurs locaux du « Passeport pour l'Economie Numérique »

Adéquation entre les cibles et les typologies selon les modules :

		Revente aux entreprises	Sociétés de services	Revente aux particuliers
TPE < 5 personnes	Conseil avant vente	++		+
	Vente	++	+	+++
	Installation / Support	++	++	+
TPE > 5 Personnes	Conseil avant vente	+++	+++	+
	Vente	+++	++	++
	Installation / Support	+++	+++	

Plusieurs méthodes de recrutement peuvent être mises en place (séparément ou conjointement) :

Appel à candidatures par voie publicitaire	Recrutement par les grossistes	Recrutement par des réseaux déjà en place	Recrutement par voie indépendante
<ul style="list-style-type: none"> - Renvoi sur un site dédié - Filtrage par un questionnaire de qualification - Envoi sur un grossiste partenaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - Renvoi sur un site dédié - Filtrage par un questionnaire de qualification - Retour vers le grossiste 	<ul style="list-style-type: none"> - Recrutement des revendeurs déjà affiliés à un réseau - Renvoi sur un site dédié - Filtrage par un questionnaire de qualification - Retour vers le grossiste ou vers le site des affiliés - . 	<ul style="list-style-type: none"> - Recrutement par opération de recrutement spécifique - Appel des sociétés - Qualification des structures pour vérifier leur éligibilité - Envoi d'un dossier par e-mail avec lien vers les sites grossistes ou réseau affilié adhérent.

Essai de comparatif des méthodes :

	Par voie publicitaire	Par les grossistes	Par réseaux	Par recrutement indépendant
Volume de partenaires touchés	+++	++	+	+++
Filtrage de l'éligibilité	+	++	++	+++
Synergie Communication / Recrutement	+++	++	+	+
Pro-activité du process	+	++	++	+++
Synergie des partenaires du programme	+++	+++	++	++
Neutralité Déontologique	+++	++	+	+++
Coût	++	??	??	+++
Rapidité de promotion du	+++	++	+	+

programme				
Rapidité de recrutement	+	+ +	+ +	+ + +

Règles préconisées :

<p>Chaque candidat doit se qualifier sur ses compétences / produits / services : vérifier l'éligibilité (Module Avant vente Module Revente Module Support) et constituer l'annuaire</p>
<p>Éviter les multiples de qualifications : de nombreuses sociétés (constructeurs, éditeurs...) demandent déjà aux revendeurs de se qualifier pour des programmes, il faut penser à éviter de rajouter du travail à des structures qui sont déjà légères.</p>
<p>Promouvoir les coopérations : les partenaires IT des TPE sont souvent aussi des TPE. Au travers de ce programme on doit pouvoir favoriser les échanges transversaux.</p>
<p>Élargir la visibilité du programme : relais dans d'autres sites IT (Presse, partenaires, grossistes...), relais dans les sites des Points d'accueilss, relais dans certaines organisations professionnelles.</p>
<p>Pérenniser la mise en œuvre et maintenir l'annuaire (entre 6 et 12 % des adresses changent chaque année) : les grossistes doivent signaler les revendeurs disparus et le programme doit intégrer des process de mises à jour.</p>

2. Les prestataires de services (en société ou en indépendants)

→ **Pour les TPE de 0 à 5 salariés**

A côté des **800 à 1000 revendeurs** que nous parviendrons à référencer et agréer dans le cadre du programme, il est essentiel de favoriser l'émergence **d'un réseau dense d'intervenants** que nous pourrions nommer des « **Référents TIC pour la TPE** » ou des « **DSI externalisés** ».

En effet, même si dans le cadre de **la charte qu'ils signeront** les revendeurs s'engageront à apporter le conseil et l'assistance nécessaires aux TPE qui achèteront leurs produits chez eux, nous savons aujourd'hui qu'ils se limiteront souvent au minimum de leurs engagements sans essayer **de tisser de relations privilégiées avec leurs clients (essentiellement pour des raisons économiques et d'organisation).**

Or, les dirigeants de TPE de moins de cinq personnes ont besoin de **créer des liens de proximité forts** avec leur prestataire informatique, **d'installer une relation de confiance** avec lui, qui dépassent largement le périmètre de la relation client / fournisseur traditionnelle.

Il nous semble donc essentiel que le programme permette de **renforcer et d'accélérer** le développement de sociétés de services (comme **SOS PC Assistance par exemple, qui dispose de 300 consultants actifs sur le terrain**) et de réseaux de consultants indépendants à même de répondre à cette problématique, en mettant en place des **accords de collaboration étroits** avec les premiers, et en aidant les seconds à **structurer et à professionnaliser** leur activité. Cette aide se traduirait par la mise en œuvre du processus suivant :

- Réalisation **d'un appel à candidatures** via l'ensemble des réseaux d'appui et des prescripteurs partenaires du programme ;
- Conception **en collaboration avec le Syntec Informatique d'un cursus court (2 jours), mais payant, de formation et de validation** d'acquisition des connaissances ;
- Elaboration **d'une charte déontologique** à travers laquelle les consultants s'engagent (sur les prestations, sur les prix, sur les délais...) pour pouvoir **bénéficier du Label « Passeport pour l'Économie Numérique »** ;
- Constitution, diffusion (via le site www.objectifnumerique.com et le catalogue d'offres en lignes entre autres), et promotion auprès des TPE (via les outils de communication du programme et les modules d'initiation) **d'une base de données recensant l'ensemble des consultants ainsi labellisés.**
- **Nombre de « Consultants Référents » nécessaires durant les deux années du programme** (qu'ils soient intégrés dans une société de type SOS PC Assistance ou qu'ils soient indépendants) :
 - Pour une TPE de 1 à 5 postes informatiques, un « Consultant Référent » est capable de gérer environ **40 clients à l'année** ;
 - Les entreprises répondant à cette configuration représentant 80% de la cible de notre programme, soit environ **160.000 entreprises**, et en supposant que **30%** de ces dernières passent par un revendeur informatique agréé (restent 110.000 entreprises), il sera donc nécessaire, sur deux ans, de constituer un réservoir d'environ **3.000 consultants.**
- Enfin, qu'ils s'agisse des sociétés de services ou des consultants indépendants, nous préconisons que **leur intervention auprès des TPE dans le cadre du programme soit soumise**, de façon transparente à la fois pour eux et pour les entreprises, **aux conditions suivantes** :

Compétences requises

- Le Référent est un expert informatique bénéficiant d'une formation générale « Administration & réseaux »
- Il dispose d'une réelle expérience en entreprise
- Il sait allier pédagogie et conseil
- Il bénéficie de mises à niveau régulières sur le plan technique et commercial
- Il est multi-compétences
- Il a une vue d'ensemble des solutions gratuites et payantes existantes par rapport aux environnements métiers (mobilité, services à distance, logiciels métiers, télécoms...)

Charte de l'assistance informatique

- Il est impératif de garantir une véritable éthique et une homogénéité des compétences
- La TPE doit pouvoir choisir un Référent de proximité sur des critères objectifs
- Le Référent doit défendre prioritairement les intérêts de la TPE par opposition à ceux des fournisseurs ou des revendeurs
- 100% de l'activité commerciale du Référent doit être orientée « services » plutôt que de la vente de matériel afin de garantir son objectivité dans les choix qu'il préconisera à la TPE
- Il est enfin impératif d'imposer un référentiel sur les tarifs et les niveaux de prestations

Prestations de services à proposer dans le cadre du programme

- Assurer une assistance dans le choix des équipements
- Assurer l'installation et la prise en main des équipements
- Assurer la « montée en compétences » des utilisateurs
- Assurer la maintenance et les mises à jour régulières du parc informatique et télécoms
- Assurer un accompagnement dans l'anticipation des besoins
- Assurer une assistance téléphonique 5j/7 aux heures travaillées
- Assurer les dépannages en moins de une demi-journée
- Assurer au moins une visite tous les deux mois de deux ou trois heures* (il est essentiel d'échanger régulièrement avec le dirigeant de TPE pour le stimuler à développer les outils et usages numériques dans son entreprises)

Coût du service

- Le coût de base d'un service « Référent » dans le cadre du programme « Passeport pour l'Economie Numérique » sera forfaitaire, comparable à un abonnement annuel, de l'ordre de 1.500 euros HT. **Ce coût pourra être inclus, au moment de l'achat de l'équipement par la TPE, dans son dossier de financement global.**
- Toute prestation supplémentaire à celles incluent dans cet abonnement fera l'objet d'un devis de la part du « Référent » et sera facturée en sus.

** La facilité d'accès au consultant sera perçue comme une réelle valeur ajoutée par les dirigeants de TPE, dont ils ne pourront plus se passer après.*

→ Pour les TPE de 6 à 20 salariés

En règle générale, **le niveau technique des infrastructures et des applications** déployées dans ces entreprises est **plus élevé et donc plus complexe** que dans les TPE de 0 à 5 personnes.

Cela nécessite l'intervention de **prestataires de services informatiques** disposant d'un panel de compétences informatiques, télécoms, réseaux et Internet **plus important et de consultants stratégiques et opérationnels plus expérimentés.**

Il existe sur le marché **plusieurs centaines** de prestataires de ce type qu'il s'agira, dans le cadre du programme, **de labelliser**, par l'organisation, là encore, d'un **appel à candidatures, en collaboration avec le Syntec informatique et le CXP.**

Cet appel à candidatures sera structuré autour d'un « **référentiel métier** » commun (types de prestations, méthodologies, prix, conditions contractuelles...) et d'une **charte d'engagement déontologique** auxquels adhéreront les prestataires intéressés.

Les prestataires ainsi labellisés seront intégrés dans une **base de données dédiée** accessible par le site Internet www.passeportnumerique.com et par le site « catalogue » présentant les offres du programme.

- **Configuration de l'offre de conseil et d'assistance à déployer autour de la distribution des offres labellisées « Passeport pour l'Economie Numérique »**

TPE de 0 à 5 salariés		TPE de 6 à 20 salariés
Entre 800 et 1000 revendeurs informatiques et télécoms référéncés et agréés « Passeport pour l'Economie Numérique »		
Sociétés de services	Consultants indépendants	Prestataires Informatiques
3 à 4 sociétés spécialisées type SOS PC Assistance bénéficiant chacune de 200 à 500 consultants « Référents » à Labelliser et à référer dans la BDD du programme	Réseau de 800 à 1200 consultants « Référents » à agréer, à Labelliser et à référer dans la BDD du programme	500 à 600 prestataires informatiques à Labelliser et à référer dans la BDD du programme

3.3.4 L'offre de financement

Pour stimuler et favoriser l'acquisition de l'ensemble de ces offres par les TPE, notamment pour les créateurs d'entreprise, il est bien entendu indispensable de faciliter leur accès aux diverses sources de financement (crédit bail, location évolutive).

La commission financement du groupe de travail, avec l'aide de spécialistes de cette question, a donc **exploré des pistes** pour la mise en place de **solutions de financement innovantes** en direction des **entreprises nouvellement créées** (moins de trois ans d'existence) qui constitueront une part importante de notre cible et à qui il est fondamental de mettre « **le pied à l'étrier** » .

Ces pistes ne demandent maintenant qu'à être concrétisées **par une action concertée des pouvoirs publics et des différents acteurs** impliqués dans la mise en œuvre de telles solutions.

- **L'origine de la politique actuelle des financeurs pour les entreprises nouvellement créées**

L'ensemble des financeurs a clairement pris pour position, depuis de très nombreuses années, de **refuser la lecture et l'étude d'un dossier de financement d'équipement informatique sur ce type d'entreprise**, principalement pour des raisons de risques, liées :

- A la sous-capitalisation fréquente des entreprises en création ;
- A un risque identifié comme très élevé dans certains secteurs d'activité ;

- **Les solutions envisagées pour les entreprises nouvellement créées :**

La commission pense qu'il est aujourd'hui possible de travailler sur la construction **d'une solution de crédit bail et/ou de location évolutive** s'appuyant sur le schéma suivant :

- **S'appuyer sur la garantie SOFARIS existant actuellement**, malheureusement peu voir pas du tout utilisée par les banques, en y appliquant certains mécanismes spécifiques pour traiter les dossiers de financement informatiques des TPE en création labellisées « Passeport pour l'Economie Numérique » et notamment la **simplification du processus d'analyse des dossiers par les financeurs**, permettant :
 - un **montage simple**,
 - dans un **délai de 24 heures**,
 - à partir d'un dossier **d'une page maximum**.

- avec un délais de carence réduit.
- Les entreprises ayant passé leur « Passeport pour l'Economie Numérique » auraient **par défaut un accord**, sauf dans **certains cas difficiles**, comme par exemple : secteur d'activité trop à risque, dirigeant non recevable, et quelques autres cas particuliers, bien connus des financeurs.
- Grâce à cette offre spécifique, **le créateur qui aura fait l'effort de passer son Passeport pour l'Economie Numérique** pourra s'adresser à un **revendeur agréé « Passeport pour l'Economie Numérique »**, qui lui proposera :
 - Des équipements définis ;
 - Un environnement de services et de formation adaptés ;
 - Un accompagnement dans la durée ;
 - Un financement de type crédit bail ou location, sur des bases tarifaires pré définies, avec une acceptation (ou naturellement un refus) en 24 heures.

- **La position des Banques**

La commission a recueilli la position de plusieurs opérateurs représentatifs des grands réseaux bancaires en France. Ces organismes se sont montrés **particulièrement intéressés par cette approche innovante**, permettant aux financeurs de s'intéresser aux dossiers des TPE de création récente.

Il faut noter **l'importance que les banques accordent à l'accompagnement** des créateurs dans la démarche, à travers plusieurs remarques :

- Labellisation du revendeur, démontrant son engagement sur le programme ;
- Protocole à signer entre le revendeur et un des financeurs, gage de qualité et de pérennité ;
- La réalité du Passeport pour l'Economie Numérique pour le créateur, garantissant une prise de conscience et un accompagnement dans la durée.

Cette réaction renforce l'intérêt de **la labellisation** de l'ensemble des acteurs : créateur, revendeur, prestataire, financeur. Elle nous encourage également à poursuivre nos travaux afin d'aboutir à une solution satisfaisante pour toutes les parties.

4 Les indicateurs de performance du programme

Nous préconisons la mise en place de trois indicateurs afin de mesurer efficacement la performance du programme :

4.1 Un baromètre semestriel mesurant le développement de l'économie numérique dans les TPE françaises :

- Enquête téléphonique (sur un échantillon représentatif selon la méthode des quotas) permettant de mesurer la progression :
- Du taux d'équipement informatique et télécoms ;
 - Du taux d'équipement en logiciels métiers ;
 - Des connexions Internet ;
 - Des solutions de dématérialisation (certificat électronique notamment) ;
 - Des sites Internet et de leurs fonctionnalités ;
 - Des outils collaboratifs sur IP ;
 - Des usages Internet dans les relations avec les clients, les fournisseurs, les collaborateurs, les partenaires et l'administration (dont téléprocédures, marchés publics et formalités en ligne) ;

Ce baromètre devra également nous permettre de **mesurer l'évolution culturelle des créateurs et chefs d'entreprises** vis à vis :

- Du nouveau contexte techno-économique ;
- Des enjeux liés à l'économie numérique ;
- Des bénéfices et des gains associés pour les entreprises ;
- Des freins qui les inhibent encore pour passer à l'acte.

Nous préconisons de réaliser **le premier baromètre en décembre 2005**, soit juste avant le démarrage du programme.

4.2 Un baromètre trimestriel mesurant les ventes réalisées autour des offres labellisées « Passeport pour l'Economie Numérique » :

- Enquête réalisée en collaboration avec la structure en charge de la gestion de ces offres (méthodologie à définir) et permettant de mesurer les ventes :
- D'équipements informatiques, télécoms et Internet ;
 - De logiciels métiers ;
 - De contrats de conseils et d'assistance.

Le premier baromètre pourrait être **réalisé au mois de juin 2006**, soit 6 mois après le lancement du programme.

4.3 Un baromètre mensuel mesurant le nombre de TPE françaises inscrites au « Passeport pour l'Economie Numérique »

- Traitement statistique des données remontées du terrain via Internet et permettant de mesurer :
- Le nombre d'entreprises inscrites au niveau national, par région, par département et par point d'accueil ;
 - Les spécificités de ces entreprises en termes de taille, de chiffre d'affaires, de secteurs d'activité et d'âge du dirigeant ;
 - Le nombre et la fonction des différentes personnes dans les entreprises ayant participé au « Passeport pour l'Economie Numérique ».

Le premier baromètre pourrait être réalisé en **mars 2006**, soit deux mois après le lancement du programme.

MISSION TIC & TPE

Ministère des PME, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions libérales

Rapport final du groupe de travail présidé par Olivier Mière
