

Définition d'indicateurs  
de mesure et d'observation  
des activités des entreprises  
artisanales

Rapport d'ETUDE

*Janvier 2008*



Institut Supérieur des Métiers  
28/30 rue des Peupliers 75013 Paris  
Tél : 01 44 16 80 44 - Fax:01 44 16 80 69  
Site : <http://www.infometiers.org>



# SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	4
I. LES OBJECTIFS ET LA METHODOLOGIE DE REALISATION .....	8
1. Objectifs de l'étude .....	8
1.1 Contexte.....	8
1.1.1 Objectifs et résultats attendus de l'étude .....	8
2. Méthodologie de réalisation de l'étude.....	9
2.1 Elaboration d'un questionnaire d'enquête :.....	10
2.1.1 Définition d'un échantillon d'enquête :.....	10
3. La construction des indices synthétiques .....	13
3.1 Les thématiques retenues pour les indices .....	13
3.1.1 Indice d'innovation et de développement de l'entreprise. ....	13
3.1.3 Indice de gestion et d'organisation de l'entreprise.....	14
3.1.4 Indice d'intégration des TIC.....	14
3.1.5 Indice de gestion de la relation commerciale.....	15
3.1.6 Indice d'acquisition d'informations et d'intelligence économique .....	15
3.1.7 Indice d'environnement favorable à l'innovation et au développement .....	15
3.1.8 Indice d'ouverture sur l'extérieur et l'avenir .....	15
4. Commentaires sur le choix et la construction des indices synthétiques.....	16
4.1. Le choix des indicateurs et des indices synthétiques proposés .....	16
4.1.2 La méthode de construction des indices synthétiques .....	17
II. LES PRINCIPAUX RESULTATS OBTENUS .....	18
1. Préambule .....	18
2. Les pratiques et les activités des entreprises : résultats de l'enquête .....	18
2.1 Le profil sectoriel et géographique des entreprises de l'échantillon :.....	18
2.1.2 Le profil des dirigeants des entreprises enquêtées.....	22
2.1.3 Le dirigeant et la stratégie de l'entreprise .....	23
2.1.4 L'environnement commercial et organisationnel de l'entreprise .....	28
2.1.5 L'entreprise et l'innovation.....	40

3.1 La qualité « statistique » des indices .....	48
3.1.1 L'étude des paramètres d'influence .....	50
<b>III. LES RESULTATS SECTORIELS ET TERRITORIAUX .....</b>	<b>64</b>
1. Les éléments remarquables par secteur d'activité.....	64
Le secteur du bâtiment,.....	64
Le secteur des métiers de bouche.....	65
Le secteur « travail du bois » .....	66
Le secteur « travail des métaux » .....	67
Le secteur « autres fabrications ».....	68
Le secteur « réparation et services » .....	70
2. Les indicateurs par région.....	70
<b>IV LES POSSIBILITES D'USAGE .....</b>	<b>78</b>
1. Aide à la définition nationale des activités et pratiques des entreprises artisanales .....	78
2. Vers un observatoire national des activités et pratiques des entreprises artisanales .....	80
<b>IV. CONCLUSION .....</b>	<b>82</b>
<b>V ANNEXES.....</b>	<b>80</b>
<b>I. LISTE DES ACTIVITES RETENUES POUR L'ENQUETE .....</b>	<b>84</b>
<b>II. QUESTIONNAIRE D'ENQUETE .....</b>	<b>86</b>
<b>III. COMPOSITION DETAILLEE DES INDICATEURS .....</b>	<b>108</b>
<b>IV. SYNTHESE BIBLIOGRAPHIQUE .....</b>	<b>131</b>

---

## **Remerciements**

**Ce travail n'aurait pas été possible sans l'aide et la participation active des membres du Comité du Pilotage :**

### **Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services et des Professions Libérales :**

M. Jean-Louis DEBETHUNE, Chef Adjoint au Bureau de la Compétitivité et de l'Environnement International.

M. Guy ENJALBERT, Service économie, statistique et prospective (SESP).

M. Philippe TROGAN, Chef du Bureau « Observatoire des activités commerciales, artisanales, des services et des professions libérales »

### **Assemblée Permanente des Chambres de Métiers**

Mme Julie FRANCES, Chargée d'études, démarche de progrès, normalisation.

M. Thierry LEONARD, Attaché technique à la Direction Informatique et Télécommunications

### **Union Professionnelle Artisanale**

M. Alain CHOUGUIAT, Chef du Service des Affaires Economiques.

Mme Valérie PONSARD, Chargée de Mission.

### **OSEO**

M. Henry SAVAJOL, Directeur de l'observatoire des PME.

### **Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques**

Mme Marie-France PARENT, Chef de Section, Service Unifié de Statistiques d'entreprises.

Mme Catherine SOUQUET, Chargée de Mission à la Division Synthèse des Statistiques d'Entreprises.

### **Institut Supérieur des Métiers**

M. Claude FOURNIER, Directeur Adjoint

M. Olivier CONTANT, Chef de Projet

***Nos remerciements vont également aux universitaires membres du Réseau Artisanat-Université et en particulier à :***

Madame Sophie Boutillier, Maître de Conférences à l'Université du Littoral Côte d'Opale, Madame Colette Fourcade, Maître de Conférences, à l'Université de Sciences Economiques de Montpellier, Madame Hélène Journé, Professeur à la Faculté de Sciences Economiques et de Gestion de Nantes qui ont bien voulu participer à la réalisation de cette étude et faire bénéficier de leur expertise et des résultats de leurs travaux de recherche.

***Ainsi que toutes les Chambres de Métiers et de l'Artisanat et les Universités qui nous ont permis de mener à bien cette enquête.***

- Ecole Nationale de la Statistique et de l'Analyse Economique (IN SAE)
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Alpes de Haute Provence.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Alpes-Maritimes.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat de l'Aude.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat de l'Aveyron.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Cher.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Haute-Garonne.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Hauts de Seine.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Hautes- Pyrénées.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat d'Indre et Loire.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Gard.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Loire-Atlantique.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Loir et Cher.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Loiret.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Lorraine.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Lozère.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Maine et Loire.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Lot.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Mayenne
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Sarthe.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Tarn.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat Vaucluse.
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Vendée.
- Université de Caen UFR des Sciences Economiques et Gestion.
- Université du Littoral Côte d'Opale Dunkerque.
- Université du Sud Toulon – Var.

---

## Résumé de l'Etude

L'entreprise artisanale n'est pas une grande entreprise en modèle réduit. Par conséquent, l'observation et la compréhension de ses pratiques nécessitent la mise en place d'instruments de mesure adaptés comme des indicateurs synthétiques. Un indicateur synthétique permet ainsi de caractériser des comportements, liés à l'environnement de l'entreprise (le territoire et le marché), mais également au profil et au projet de vie de son dirigeant.

Ces indicateurs synthétiques sont calculés à l'aide de réponses à un ensemble de questions, posées aux dirigeants d'entreprises d'un échantillon représentatif. A chaque question est attribué un score.

Ainsi, les indices prennent la forme d'une valeur numérique unique comprise entre 0 et 100 %, **0 % correspondant à la situation la plus défavorable, 100 % étant la situation considérée comme « idéale ».**

Dans ce cadre, l'Institut Supérieur des Métiers a réalisé une étude pour pouvoir disposer d'informations nationales sur les pratiques et les activités des entreprises artisanales sur plusieurs thématiques (l'innovation, l'utilisation des TIC, les pratiques commerciales...), mais également pour définir des indicateurs de mesure adaptés qui caractérisent les comportements de ces entreprises.

Cette étude s'est appuyée sur une enquête conduite auprès d'un échantillon représentatif de plus de 600 entreprises artisanales. Elle a permis d'élaborer une méthodologie permettant de disposer d'informations nationales sur les pratiques et les activités des entreprises artisanales et de définir **huit indicateurs synthétiques** sur les thèmes suivants :

- innovation, veille et intelligence économique ;
- stratégies de développement et gestion des ressources humaines ;
- développement durable ;
- utilisation des TIC ;
- gestion de la relation client et relations commerciales ;
- organisation et démarches de progrès.

Par ailleurs, cette étude a également le mérite de caractériser et de quantifier de manière plus précise certains comportements, caractéristiques et pratiques connus empiriquement depuis des années mais toujours de manière qualitative.

Les résultats ainsi obtenus permettent de disposer d'un portrait exhaustif des activités et pratiques des entreprises artisanales sur les différentes fonctions de l'entreprise (gestion, commercial, ressources humaines ...), mais aussi de disposer d'informations sociologiques à grande échelle sur leurs dirigeants et leurs motivations en terme de développement.



Ces différentes informations pourraient être utilement mises à profit pour améliorer les outils d'accompagnement utilisés par les Organisations de l'Artisanat, en les adaptant aux différents modes de développement des entreprises.

Enfin, il convient de souligner le fait que cette étude exploratoire a permis de montrer la possibilité et la pertinence de construire des indicateurs synthétiques pour mesurer les pratiques et les activités des entreprises artisanales. Ces indicateurs synthétiques, comme cela est indiqué dans la dernière partie du rapport, possèdent des champs d'application concrets et intéressants en matière de définition, de pilotage et d'évaluation des programmes d'accompagnement mis en œuvre par les Organisations de l'Artisanat.

---

## I. Les objectifs et la méthodologie de réalisation

### 1. Objectifs de l'étude

#### 1.1 Contexte

Avec le soutien de la Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services et des Professions Libérales (DCASPL), l'Institut Supérieur des Métiers a réalisé une étude pour la définition d'indicateurs de mesure des activités des entreprises artisanales.

En effet, les différentes études réalisées par l'Institut, et les réflexions menées dans le cadre du Réseau Artisanat-Université ont mis en évidence les difficultés méthodologiques rencontrées pour obtenir des informations, à la fois quantitatives et qualitatives permettant de caractériser le comportement des petites entreprises.

La très petite entreprise n'est pas seulement une entreprise en "modèle réduit", car dans bien des cas, sa raison d'être repose avant tout sur la volonté d'une personne qui a voulu assurer son activité et dont l'approche économique, plus ou moins consciente, n'est pas nécessairement celle répondant à un schéma classique : augmentation du chiffre d'affaires ; augmentation du nombre de salariés ; des investissements ; des emprunts...

Dès lors, l'observation de ce secteur d'activité qui, certes touche l'emploi, la valeur ajoutée produite, mais également la structuration du territoire et les flux de personnes, nécessite des instruments adaptés qui ne peuvent pas être uniquement des données primaires, mais aussi une agrégation de données objectives et de données comportementales aboutissant à des indicateurs synthétiques.

#### **1.1.1 Objectifs et résultats attendus de l'étude :**

La présente étude a pour objet l'élaboration d'une méthodologie permettant de :

- disposer d'informations homogènes et agrégeables permettant de construire des indicateurs primaires ayant une portée nationale.
- définir des indicateurs synthétiques de mesure et d'observation des activités des petites entreprises notamment artisanales.

Cette étude a permis d'une part, d'évaluer la faisabilité de la construction de tels indicateurs synthétiques ainsi que leur pertinence pour caractériser le comportement des petites entreprises et d'autre part, de quantifier les moyens et ressources à mettre en œuvre pour renseigner et mettre à jour périodiquement ces indicateurs.

## **2. Méthodologie de réalisation de l'étude**

### *Constitution d'un Comité de Pilotage :*

Un Comité de Pilotage regroupant différents organismes représentatifs a été constitué pour valider les orientations, la méthodologie retenue et les résultats de l'étude.

Ce comité était constitué de représentants de la DCASPL (Sous Direction des affaires économiques et Sous Direction des études, des statistiques et des relations avec les organisations professionnelles), de l'INSEE, de l'Observatoire des PME d'OSEO, de l'APCM et de l'UPA.

La première réunion du Comité de Pilotage a permis de présenter et de définir le cahier des charges de l'étude, et les participants ont exprimé le souhait de pouvoir caractériser le comportement des entreprises artisanales sur les thématiques suivantes :

- innovation ;
- stratégies de développement ;
- développement durable ;
- gestion de la relation client et les relations commerciales ;
- normalisation et démarches de progrès (environnement, sécurité, hygiène et qualité).

### *Réalisation d'une étude bibliographique :*

Une étude et une analyse bibliographique des principales parutions et des observatoires existants sur ce sujet ont été conduites par l'ISM en vue d'identifier les indicateurs de mesure et d'observation des petites entreprises actuellement utilisés, ainsi que leurs modalités de construction (données sources, taille et représentativité des échantillons, mode de collecte des informations...). Cette étape a permis d'avoir un avis sur la nature de ces indicateurs et sur l'homogénéité des méthodes employées.

Cette phase a été également l'occasion d'effectuer un état des recherches et des publications réalisées en matière d'indicateurs synthétiques, construits à partir de données hétérogènes.

La recherche bibliographique a été réalisée à l'aide d'informations collectées d'une part par le centre de documentation de l'ISM, et communiquées d'autre part par les membres du comité de pilotage. Elle a permis :

- d'identifier les indicateurs relatifs aux entreprises artisanales utilisés à ce jour, inventaire des différents indicateurs et données disponibles pour caractériser les activités et pratiques des entreprises artisanales ;
- de recueillir des informations concernant la construction d'indicateurs et d'indices synthétiques et d'identifier quelques exemples d'indices synthétiques ;
- de repérer et d'analyser les travaux universitaires ayant pour but de caractériser et de modéliser les activités et les comportements des petites entreprises, En effet, compte tenu de leurs spécificités, la caractérisation des activités de l'entreprise artisanale, de ses modes d'organisation, de développement et d'innovation, ne peut être appréhendée à l'aide des filtres d'analyse classiquement utilisés pour les moyennes ou grandes entreprises.

Une synthèse des résultats de cette étude bibliographique est disponible en annexe.

## **2.1 Elaboration d'un questionnaire d'enquête :**

Sur la base des thématiques retenues par le Comité de pilotage et des résultats de l'étude bibliographique, un questionnaire d'enquête a été mis au point. Il comprend une centaine de questions permettant, sur l'ensemble des thématiques, de caractériser les pratiques et les comportements des entreprises. L'ensemble des questions sont fermées (le répondant doit choisir parmi les modalités de réponses proposées) et ne comportent que des éléments qualitatifs, compte tenu des difficultés rencontrées pour obtenir des données quantitatives au niveau des petites entreprises.

### **2.1.1 Définition d'un échantillon d'enquête :**

La sélection des activités a été opérée en vue d'obtenir un échantillon d'entreprises appartenant à des activités représentatives en termes d'effectifs d'entreprises et couvrant l'ensemble des secteurs d'activités (alimentation, bâtiment, production et services), les activités retenues couvrent environ 47 % des quelques 920.000<sup>1</sup> entreprises artisanales françaises.

---

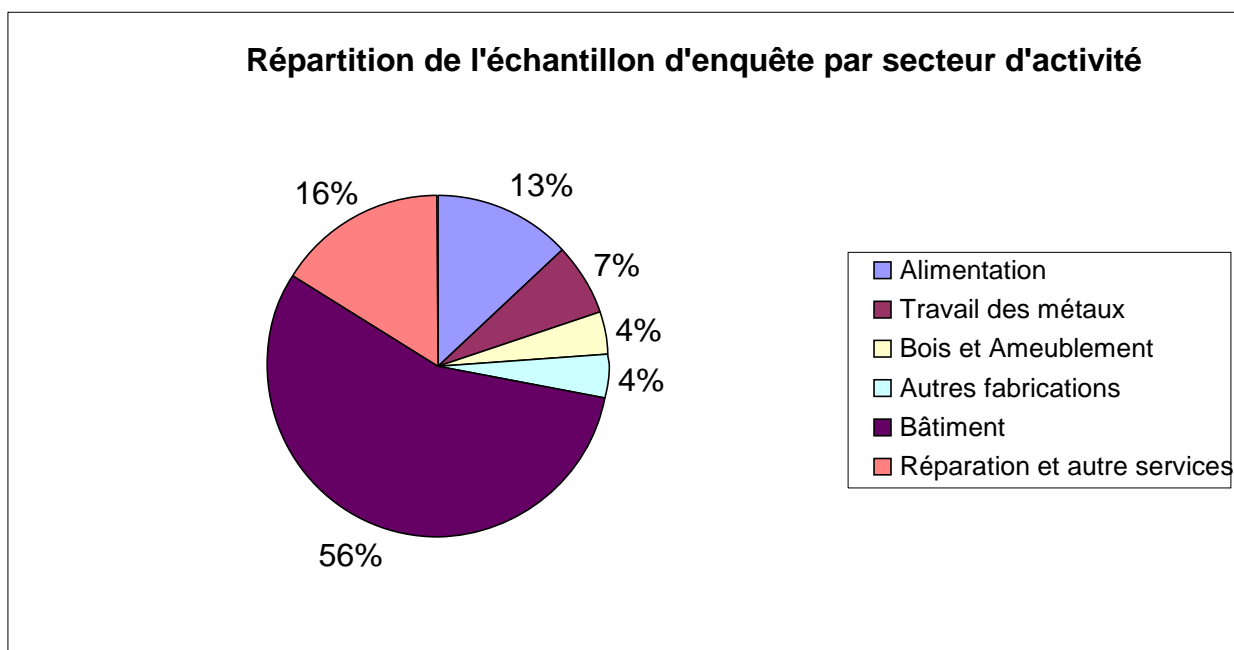
<sup>1</sup> Chiffre APCM au 1<sup>er</sup> janvier 2007

Le choix des différentes régions d'enquête a été effectué pour retenir 10 régions (PACA, Ile de France, Centre, Languedoc Roussillon, Midi Pyrénées, Lorraine, Pays de la Loire, Nord Pas-de-Calais, Rhône-Alpes et Basse-Normandie) qui regroupent près de 67 % de l'ensemble des entreprises artisanales métropolitaines. Ce choix permet de disposer d'une couverture géographique proposant à la fois des territoires urbains et d'autres plus ruraux et qui soient représentatifs des différentes densités artisanales.

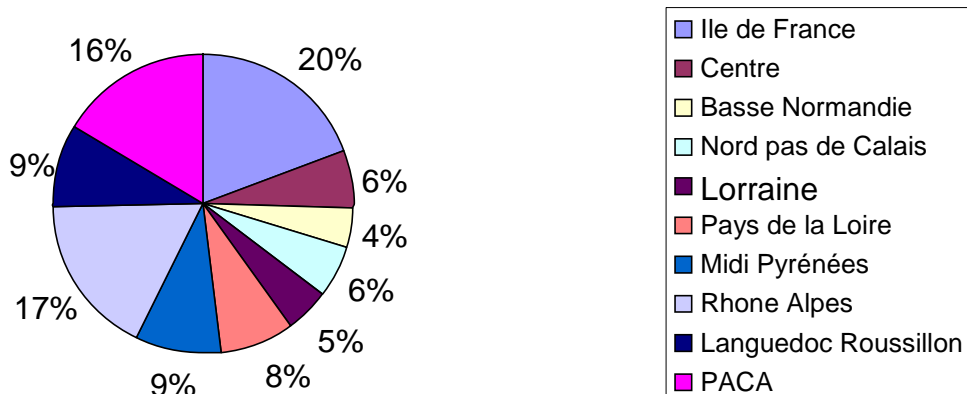
Afin que les données issues de l'enquête soient représentatives et exploitables et que le calcul des indices puisse être statistiquement pertinent, le comité de pilotage a souhaité que l'enquête soit menée auprès de 1000 entreprises.

Sur cette base, l'ISM a sollicité l'INSEE pour le tirage aléatoire d'un fichier d'entreprises représentatives des critères sectoriels et territoriaux retenus. Ce travail a permis d'aboutir à un échantillon d'enquête constitué de 2050 entreprises, avec une liste principale d'enquête et une liste secondaire, utilisée dans le cas où certaines entreprises de la liste principale étaient défailtantes ou ne souhaitaient pas participer à l'enquête.

**La répartition sectorielle et géographique** de l'échantillon d'enquête est détaillée dans les 2 graphiques ci-dessous :



### Répartition géographique de l'échantillon d'enquête



#### Réalisation de l'enquête de terrain :

L'enquête de terrain initiée entre novembre 2006 et mai 2007 sur certaines des régions retenues dans le cadre de l'étude. Pour ce faire, l'ISM a sollicité le concours des Chambres de Métiers et de l'Artisanat ainsi que certaines équipes universitaires travaillant dans le cadre du Réseau Artisanat-Université pour réaliser l'enquête de terrain sur leur territoire d'intervention respectif.

660 questionnaires ont été collectés sur tout ou partie des territoires des régions Nord-Pas-de-Calais, la Lorraine, la Basse-Normandie, PACA, Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon, Pays de la Loire et Centre, seules les régions Rhône-Alpes et Ile de France, initialement retenues, n'ont pas pu être couvertes de manière significative.

#### Traitement et mise en forme des résultats :

Les différentes données issues des enquêtes de terrain ont été saisies et traitées de manière à construire les indicateurs synthétiques retenus. L'ISM a sollicité le concours de la Junior Entreprise de l'Ecole Nationale de la Statistique et de l'Administration Economique pour le traitement et l'analyse statistique des résultats.

#### Analyse des résultats :

Les résultats ont été analysés en lien avec le Comité technique, mais également avec le Comité de pilotage. A cet effet, deux réunions de restitution des résultats se sont déroulées respectivement le 12 et 26 septembre 2007.

### **3. La construction des indices synthétiques**

#### **3.1 Les thématiques retenues pour les indices**

Il s'agit de pouvoir caractériser le comportement des entreprises artisanales sur les thématiques suivantes :

- innovation,
- stratégies de développement des petites entreprises,
- développement durable,
- gestion de la relation client et les relations commerciales,
- normalisation et les démarches de progrès (hygiène et qualité).

Sur la base de ces thématiques, les 8 indices synthétiques suivant ont été construits :

- *I.1* : Indice d'innovation et de développement de l'entreprise « innodev »,
- *I.2* : Indice de gestion et de prévention des risques (santé, sécurité, environnement, hygiène) « riskQSE »,
- *I.3* : Indice de gestion et d'organisation de l'entreprise « orgagest »,
- *I.4* : Indice d'intégration des TIC « TIC »,
- *I.5* : Indice de gestion de la relation commerciale « gestcom »,
- *I.6* : Indice d'acquisition d'informations et d'intelligence économique « veilleinfo »,
- *I.7* : Indice d'environnement favorable à l'innovation et au développement « innofav »,
- *I.8* : Indice d'ouverture sur l'extérieur et l'avenir « extavenir ».

*La présentation détaillée de chaque indice est proposée en annexe page 8*

#### **3.1.1 : Indice d'Innovation et de Développement de l'Entreprise.**

L'indice a été conçu pour caractériser l'innovation au delà de l'aspect technologique et des dimensions liées à la création de nouveaux produits et processus. Dans ce cadre, d'autres dimensions de l'innovation ont été prises en compte comme celles ayant trait à l'organisation de l'entreprise, la gestion des compétences, l'innovation de service...

Par ailleurs, l'innovation artisanale est avant tout basée sur les attentes et les besoins du marché. Dans ce cadre, l'indice tient compte des pratiques des entreprises artisanales en matière de gestion de la relation client (identification des besoins, évaluation de la satisfaction...) et d'anticipation des besoins et des évolutions des marchés actuels et futurs des entreprises.

Enfin, au-delà des projets d'innovation ponctuels, bien souvent engagés dans une logique d'opportunité, une démarche d'innovation suppose la mise en place d'une organisation et de pratiques, que le questionnaire tente de caractériser, concernant notamment la participation des collaborateurs à la démarche ou le recours à des compétences techniques externes à l'entreprise.

De ce fait, les éléments pris en compte pour l'élaboration de cet indice portent sur :

- l'importance de l'innovation dans la stratégie de l'entreprise,
- les facteurs incitant à l'innovation,
- les innovations de produits effectivement réalisées et envisagées dans les prochaines années,
- les innovations de procédés et les innovations organisationnelles effectivement réalisées et envisagées dans les prochaines années,
- la participation des collaborateurs à la démarche d'innovation,
- le recours à des compétences externes à l'entreprise (auprès des fournisseurs, des clients, d'autres entreprises, de centres techniques...),
- la prise en compte des besoins des clients et de l'évolution des marchés et des technologies de l'entreprise,
- l'utilisation des TIC et des logiciels informatiques.

### **3.1.2 Indice de Gestion et de Prévention des Risques (santé, sécurité, environnement, hygiène)**

Cet indice permet de caractériser les pratiques de l'entreprise en matière de gestion et de prévention des risques liés à l'environnement, à la sécurité et à la santé des personnes, mais également lorsque l'activité est concernée, les bonnes pratiques d'hygiène alimentaire des produits sont alors de rigueur.

A ce titre, l'indice porte notamment sur :

- la réalisation des vérifications périodiques de certains équipements,
- l'existence de consigne de sécurité et d'équipements de protection individuels,
- la mise en place de dispositifs de traitement des déchets, des rejets liquides et gazeux de l'entreprise,
- les investissements réalisés dans ces domaines.

### **3.1.3 Indice de Gestion et d'Organisation de l'Entreprise.**

Cet indice est destiné à évaluer l'organisation et les pratiques de gestion de l'entreprise (existence d'outils de suivi et de pilotage), le degré d'implication et de participation des collaborateurs dans les processus de conception et de réalisation, ainsi que les relations avec les clients et les fournisseurs.

### **3.1.4 Indice d'Intégration des TIC**

Dans un marché de plus en plus mondialisé, où les flux d'informations se sont considérablement développés et accélérés, et face à l'utilisation grandissante d'Internet par les entreprises et le grand public, une appropriation et un développement de l'usage des TIC représentent un des leviers de la compétitivité des entreprises artisanales.



L'utilisation d'Internet présente, en effet, un enjeu important en termes d'intelligence économique, mais aussi en ce qui concerne les services proposés aux clients. Dans ce cadre, une partie du questionnaire porte sur l'appropriation et les usages d'Internet par les entreprises artisanales.

Les éléments pris en compte pour l'élaboration de cet indice portent sur :

- l'utilisation de logiciels spécialisés par les entreprises,
- les usages d'Internet dans le cadre des activités,
- l'existence d'un site Internet propre à l'entreprise ainsi que les fonctionnalités du site.

### **3.1.5 Indice de Gestion de la Relation Commerciale**

Cet indice permet de caractériser les relations de l'entreprise avec ses clients (existence d'un service après vente, mesure de la satisfaction) et ses fournisseurs ainsi que les pratiques « marketing » de l'entreprise.

### **3.1.6 Indice d'acquisition d'Informations et d'Intelligence Economique**

L'intelligence économique est une des priorités stratégiques d'intervention publique pour ce qui concerne les petites et moyennes entreprises. Elle constitue donc un levier important de la compétitivité des entreprises et des territoires.

Il s'agit d'une démarche structurée, comprenant un ensemble d'actions coordonnées de recherche, d'analyse et de diffusion de l'information, qui va bien au-delà de la simple veille informationnelle et se met au service de la stratégie de l'entreprise.

Dans ce cadre, le questionnaire s'attache à caractériser les pratiques de veille des entreprises artisanales, leur degré d'acquisition d'informations et de formation, mais aussi le niveau de réflexion stratégique et prospective de leurs dirigeants (évolution des marchés, des technologies de la concurrence...).

### **3.1.7 Indice d'Environnement favorable à l'Innovation et au Développement**

Cet indice permet d'évaluer, du point de vue de son dirigeant, si l'entreprise se trouve dans un environnement (le marché et le territoire, le secteur d'activité) favorable à l'innovation et au développement.

### **3.1.8 Indice d'Ouverture sur l'Extérieur et l'Avenir**

Cet indice est construit de manière à estimer le degré d'ouverture de l'entreprise sur l'extérieur (participation à des formations, relations avec des centres de compétences techniques ou d'autres entreprises, le recours à des aides financières pour l'innovation et le développement ...), mais également sur l'avenir (réflexion du dirigeant sur l'évolution de son entreprise, des marchés, des technologies, de la concurrence et sur la transmission de son entreprise ...).

## **4. Commentaires sur le choix et la construction des indices synthétiques**

La construction des indicateurs s'est largement inspirée des travaux exploratoires des membres du Réseau Artisanat-Université animé et coordonné par l'ISM (notamment ceux des régions Pays de la Loire, du Languedoc-Roussillon et du Nord-Pas-de-Calais) sur les questions liées au développement de l'entreprise artisanale, au profil et motivations de son dirigeant, ainsi qu'aux typologies d'innovation et de conception des entreprises artisanales.

Ce travail s'est également appuyé sur les études précédemment réalisées par l'Institut, notamment celles portant sur l'innovation et les technologies et en particulier l'enquête TIME<sup>2</sup>, qui a permis d'expérimenter la construction d'une série d'indices synthétiques concernant les entreprises artisanales du secteur de la production.

### **4.1. Le choix des indicateurs et des indices synthétiques proposés :**

Les indicateurs ont été construits pour pouvoir être comparés dans le temps (pour un même groupe d'entreprises) ou dans l'espace (pour des populations d'entreprises situées sur des territoires différents). A ce titre, la méthodologie utilisée pour le recueil des informations servant à la construction de ces indicateurs est rigoureuse et reproductible.

Les indicateurs primaires ont été retenus de manière à être **atemporels** (par opposition à des indicateurs conjoncturels tels que ceux qui constituent les baromètres de conjoncture économique) et **asectoriels** (par opposition à des indicateurs sectoriels propres à chaque secteur d'activité), ce qui permet leur reproductibilité et leur utilisation à l'ensemble des secteurs d'activités très divers de l'artisanat.

Les indicateurs proposés sont constitués à la fois de données qualitatives ou semi-qualitatives d'activités, de comportement et d'opinions, c'est-à-dire la perception que possède le dirigeant de son entreprise, de son environnement (son marché et son territoire).

Il a été délibérément choisi de ne pas construire d'indicateurs à partir de données purement quantitatives (comme par exemple, la part du chiffre d'affaires consacrée aux produits innovants, répartition du chiffre d'affaires par types de clientèle...), dans la mesure où ces données sont difficiles à obtenir voire inexistantes pour des petites entreprises et en particulier les entreprises artisanales. L'acquisition de telles données supposerait un travail de préparation important en amont de l'enquête de la part des chefs d'entreprise et qu'il est déjà difficile de mobiliser une demi-journée pour répondre à l'enquêteur.

Les différentes enquêtes sectorielles conduites auprès d'entreprises artisanales ont confirmé la difficulté d'obtenir des informations quantitatives sans collecte préalable.

---

TIME 2002 – Technologie et innovation dans les entreprises artisanales : 2<sup>ème</sup> édition ISM (enquêtes, recherche et prospectives). G301/N°10075<sup>2</sup>

#### 4.1.2 La méthode de construction des indices synthétiques

Les valeurs des indices synthétiques ont été calculées en effectuant la somme pondérée des différentes valeurs primaires obtenues sur la base des réponses à un ensemble de questions qui ont été posées aux dirigeants d'entreprises de l'échantillon retenu. Chaque indice a été ensuite normé pour en faciliter la lecture.

##### Le calcul des valeurs primaires

Une valeur primaire est calculée pour chaque question, Un score est attribué à chaque modalité de réponses possibles à la question posée. Le score le plus faible correspond à la situation la plus défavorable et le score le plus élevé à la situation la plus favorable.

##### L'agrégation et la pondération des valeurs primaires :

La pondération des valeurs primaires permet d'attribuer, dans le calcul de l'indice synthétique, plus ou moins d'importance à une question par rapport aux autres questions.

Certaines questions sont utilisées pour la construction de plusieurs indices pour limiter le nombre de questions posées aux entreprises. A ce titre les modalités de réponses à une question sont identiques quelle que soit l'utilisation de la question pour la construction de l'indice. En revanche, un coefficient de pondération est utilisé pour donner plus ou moins d'importance à une question dans la construction d'un indice.

La construction d'un indice synthétique s'effectue alors en faisant la somme pondérée des valeurs primaires.

Par ailleurs, des cas particuliers ont été prévus dans le calcul des indices, Par exemple, certaines questions ne seront pas applicables à certaines entreprises (celles sans salarié). Le système de normalisation retenu permet ensuite de pouvoir comparer les données même si elles sont issues de modes de calcul différents.

##### La normalisation des indices synthétiques

En vue de faciliter la compréhension de la valeur d'un indice synthétique, les différentes valeurs prises par les indicateurs primaires ont été normalisées.

Parmi les techniques de normalisation les plus fréquemment employées, la méthode empirique est celle qui est la plus adaptée à la construction des indices proposés dans le cadre de cette étude. Cette méthode consiste à donner la valeur minimale (Min) à l'observation considérée comme la plus défavorable et la valeur maximale (Max) à l'observation la plus favorable. Toutes les valeurs intermédiaires sont alors normées par rapport aux valeurs maximales et minimales de l'indice selon la formule  $Y = (X - \text{Min}) / (\text{Max} - \text{Min})$  avec X la valeur de l'indice non normé et Y la valeur de l'indice normé.

Cette méthode permet d'obtenir, quel que soit le score obtenu et la pondération utilisée, des valeurs d'indice synthétiques compris entre 0 et 1, 0 étant la valeur considérée comme la plus défavorable et 1 comme la valeur correspondant à un objectif à atteindre.

---

## II. Les principaux résultats obtenus

### 1. Préambule

Les résultats de l'étude concernent :

- *les pratiques et les activités des entreprises artisanales sur les différentes thématiques retenues* (innovation, TIC, organisation et gestion de l'entreprise...). Ces données sont présentées et commentées pour l'ensemble des entreprises de l'échantillon. Des précisions sectorielles sont apportées, dès lors que les résultats obtenus pour un secteur d'activité diffèrent notablement des résultats obtenus pour l'échantillon global et permettent de mieux interpréter les résultats ;
- les huit indicateurs construits et calculés sur la base des résultats précédents. Les indicateurs sont présentés pour l'ensemble de l'échantillon, mais également pour chaque secteur d'activité et pour certaines régions.

En complément de ces éléments, les principaux résultats et enseignements remarquables sont présentés sous forme de « zooms » sectoriels et régionaux.

### 2. Les pratiques et les activités des entreprises résultats de l'enquête

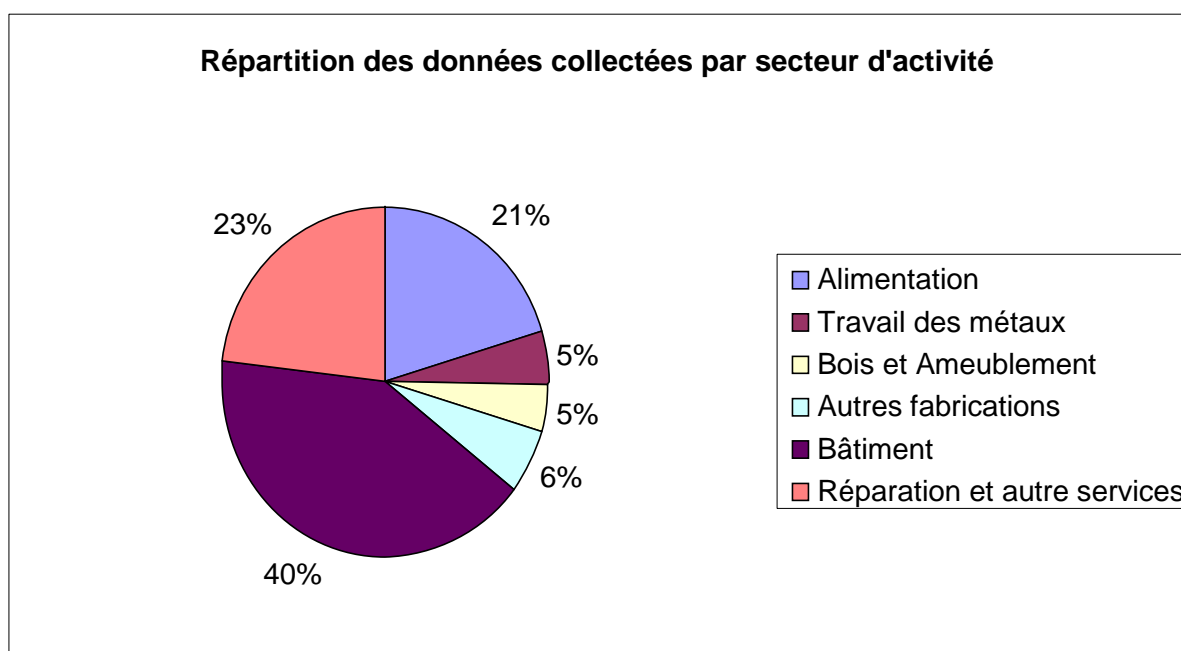
#### 2.1 Le profil sectoriel et géographique des entreprises de l'échantillon

*La répartition sectorielle des entreprises de l'échantillon:*

Les entreprises de l'échantillon appartiennent à une des six grandes familles d'activité suivantes (la liste détaillée des activités retenues pour l'enquête est présentée en annexe.) :

- bâtiment (maçonnerie, peinture, plomberie-chauffage...),
- métiers de bouche (boulangier, pâtissier, boucher et charcutier traiteur),
- travail du bois (menuiserie et ameublement),
- travail des métaux,
- autres fabrications (dont le travail des matières plastiques, les prothésistes dentaires...),
- réparation et services (réparation automobile, réparation d'appareils électroniques et électriques, activités de pressing, coiffure, soin à la personne...).

Le graphique ci-dessous présente la répartition des entreprises de l'échantillon selon ces six familles.

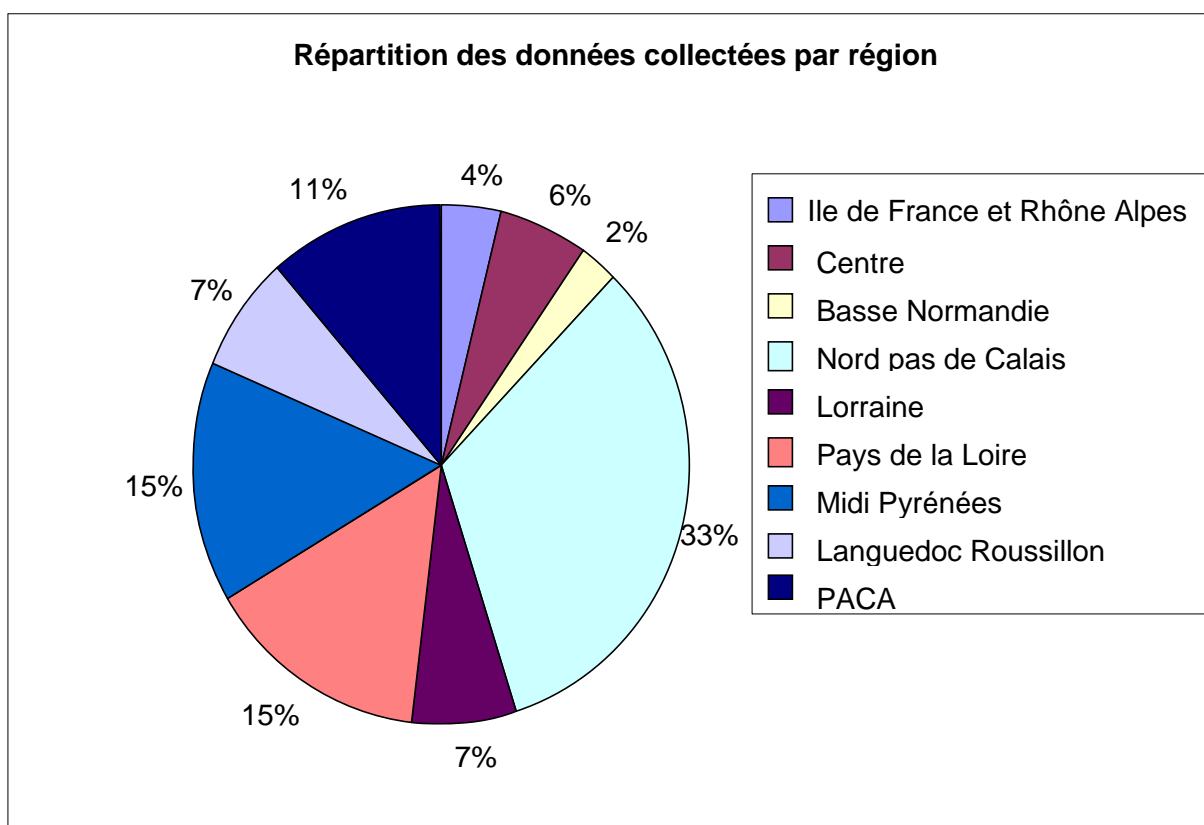


Par rapport à la population de l'ensemble des entreprises artisanales françaises, le secteur des « *métiers de bouche* » (21 % des entreprises de l'échantillon) est sur-représenté (le poids de ce secteur est de 12 % de l'ensemble des entreprises artisanales), alors que le secteur « *réparation et autres services* » (23 % des entreprises de l'échantillon) est plutôt sous représenté (ce secteur représente environ 32 % de l'ensemble des entreprises artisanales).

Le poids du secteur du bâtiment et des autres secteurs que l'on peut regrouper sous l'appellation « *secteur de la fabrication* » est du même ordre de grandeur que ceux de l'ensemble des entreprises artisanales

### **Répartition géographique des entreprises**

La répartition géographique des entreprises effectivement enquêtées (voir le graphique ci-après) diffère très largement de la répartition initialement retenue. Les régions Ile de France, Rhône-Alpes sont très largement sous représentées (le poids de ces deux régions est de 4 % alors que leur poids dans l'échantillon représentatif de référence est de 37 %).



Les régions PACA et Languedoc-Roussillon sont également quelque peu sous-représentées en raison de l'absence d'entreprises enquêtées dans les départements des Bouches du Rhône et de l'Hérault, les deux « poids lourds » régionaux en terme de nombre d'entreprises.

Cette situation est liée aux difficultés rencontrées pour identifier des partenaires départementaux ou régionaux pouvant réaliser l'enquête sur ces territoires dans les conditions imparties de l'étude (en termes notamment de budget et de délai).

En revanche, la région Nord Pas de Calais, a fait l'objet d'une très large représentation, le poids de cette région dans l'échantillon étant de 33 % alors qu'il était que de 6 % dans l'échantillon représentatif de référence.

La très grande implication des partenaires régionaux dans la réalisation de cette enquête a conduit en partie à cette situation. Les objectifs d'enquête ont été ainsi largement dépassés. D'autre part, la liste des activités enquêtées a été élargie, ce qui permet de pouvoir disposer de données sur des entreprises du secteur des services (comme la coiffure, les soins à la personne ou les fleuristes) non sélectionnées à la base. Ces données sont néanmoins intéressantes car elles permettent de prendre en compte la grande diversité des métiers de l'artisanat et d'obtenir des résultats complets pour une région donnée, ce qui permet de préfigurer les résultats pouvant être obtenus si cette enquête était renouvelée à une plus grande échelle.

### Le profil des entreprises de l'échantillon :

50 % des entreprises de l'échantillon ont plus de dix ans d'ancienneté et 30 % ont moins de cinq ans.

La proportion des entreprises de moins de cinq ans est la plus forte dans le secteur du bâtiment (39 %). Les secteurs « *travail des métaux* » et « *autres fabrications* » présentent quant à eux la proportion d'entreprises de plus de dix ans la plus importante (respectivement 68 et 63 %).

L'entreprise était une création pure dans 63 % des cas et une succession familiale dans 11 % des cas. Le secteur du bâtiment présente le taux de création pure le plus important (76 %) et c'est dans le secteur de l'alimentation que l'on trouve le plus grand nombre de succession familiale (17 %) ou de reprise par une personne extérieure à la famille de l'ancien dirigeant (48 % des cas contre 25 % en moyenne pour l'ensemble de l'échantillon).

61 % des entreprises sont dirigées par le dirigeant actuel depuis plus de 5 ans. Cette proportion est même supérieure à 70 % dans les secteurs « *alimentation* » (72%), « *travail des métaux* » (71%) et « *autres fabrications* » (74 %).

Les entreprises du secteur du bâtiment présentent le plus fort taux d'entreprises gérées par leur dirigeant depuis moins de 2 ans.

50 % des entreprises ont un statut de société. A ce titre, les entreprises de l'échantillon peuvent être considérées comme représentatives de la population totale des entreprises artisanales françaises dont 42 % ont un statut de société<sup>3</sup>.

La part la plus importante des entreprises ayant un statut de société est observée dans le secteur « *travail des métaux* » (82 %).

A contrario, c'est dans le secteur « *travail du bois* », que l'on trouve la plus forte proportion d'entreprises en nom propre (59 %).

50 % des entreprises de l'échantillon sont situées en zone urbaine, et 33 % en zone rurale. Ces résultats sont proches de la répartition géographique de l'ensemble des entreprises artisanales françaises (28 %<sup>4</sup> des entreprises artisanales françaises sont situées en zone rurale).

50 % des entreprises enquêtées comportent de 1 à 5 salariés, 30 % d'entre elles sont sans salariés.

Le secteur « *travail du bois* » présente le plus fort taux d'entreprises sans salariés (59 %) alors que celui de l'alimentation présente le taux le plus faible (14 %).

Ce sont les entreprises du secteur « *travail des métaux* » qui constituent le plus fort taux d'entreprises ayant plus de 10 salariés (39 % contre 9 % pour l'échantillon total).

---

<sup>3</sup> Les Chiffres clés de l'Artisanat pour l'année 2006 publiés par la Direction du Commerce de l'Artisanat, des Services et des Professions Libérales

<sup>4</sup> Idem 1

### L'essentiel à retenir :

*Le profil type de l'entreprise moyenne de l'échantillon est le suivant : c'est une entreprise de plus de 10 ans, située en zone urbaine, qui comporte entre 1 et 5 salariés et qui est gérée par son dirigeant depuis au moins 5 ans. 1 entreprise sur 4 est une entreprise du bâtiment et 1 sur 5 est située dans le secteur de l'alimentation ou des services.*

## 2.1.2 Le profil des dirigeants des entreprises enquêtées

### L'âge et le niveau de qualification :

Plus de la moitié des dirigeants d'entreprise interrogés ont entre 36 et 54 ans ; 20 % des chefs d'entreprise de l'échantillon ont moins de 35 ans ou plus de 55 ans.

Au niveau national<sup>5</sup>, la proportion des dirigeants de plus de 55 est de 23 %, et celle des dirigeants de moins de 35 ans est de 14 %. C'est pourquoi, les dirigeants des entreprises de l'échantillon sont un peu plus « jeunes » que l'ensemble des dirigeants des entreprises artisanales françaises.

63 % des dirigeants interrogés ont un diplôme de l'enseignement professionnel (du CAP au Brevet de maîtrise) et 13 % d'entre eux possèdent un diplôme de l'enseignement supérieur (de type Brevet de Technicien Supérieur, Diplôme Universitaire de Technologie ou diplôme d'enseignement général de niveau bac+3 et plus).

Les chefs d'entreprises possédant un diplôme de niveau supérieur ou égal à Bac+3 sont les plus nombreux dans le secteur « *autres fabrications* » (20 %), et les moins nombreux dans le secteur « alimentation » (2% contre 5% en moyenne pour l'ensemble des entreprises).

C'est le secteur « *autres fabrications* » qui concentrent le plus de chefs d'entreprises diplômés de l'enseignement supérieur (31 % contre 13 % pour l'ensemble de l'échantillon).

### Parcours professionnel antérieur :

90 % des dirigeants interrogés ont déjà travaillé dans une autre entreprise avant de reprendre ou de créer leur propre entreprise, 15 % étaient déjà dans l'entreprise (en tant que salarié ou apprenti), 49 % étaient salariés d'une petite entreprise et 17 % salariés dans une PME ou un grand groupe.

Le secteur « *autres fabrications* » est celui qui présente la plus forte proportion de dirigeant ayant été cadre dans une PME ou un grand groupe auparavant (14 % contre 7 % en moyenne pour l'ensemble des entreprises) ou ayant été salarié ou apprenti dans l'entreprise (37 % contre 16 % en moyenne pour l'ensemble des entreprises).

Le secteur « travail des métaux » concentre quant à lui la plus forte proportion de dirigeants ayant exercé une activité non cadre dans une PME ou un grand groupe (25 % contre 10 % pour l'ensemble des entreprises de l'échantillon).

---

<sup>5</sup> Idem 1



Dans 65 % des cas, cette entreprise se situait dans le même secteur d'activité que l'entreprise qu'il dirige actuellement.

Le chef d'entreprise y exerçait une fonction technique dans 67% des cas. Ces expériences professionnelles passées lui ont permis de tirer des enseignements bénéfiques dans la direction de son entreprise en matière d'organisation et de gestion dans 64 % des cas et en matière commerciale dans 46 % des cas.

#### Motivations du dirigeant pour la création ou la reprise de son entreprise :

Le désir d'être indépendant (71 %), le goût d'entreprendre (59 % des cas) sont les motivations les plus souvent citées et les plus communément partagées par les créateurs ou repreneurs d'entreprises.

Les opportunités de création (20 % des répondants) et de reprise (17 % des répondants) arrivent en seconde position des motivations citées par les dirigeants.

La difficulté de trouver un emploi salarié n'est citée que dans 13 % des cas en moyenne.

#### Environnement social et familial du dirigeant :

43 % des dirigeants interrogés possèdent des membres de leur famille exerçant une profession indépendante.

Le conjoint du dirigeant travaille dans l'entreprise dans 30 % des cas, les enfants dans 11 % des cas. C'est dans le secteur de l'alimentation que la proportion de conjoint collaborateur est la plus importante (58 %).

14 % des dirigeants sont adhérents à une association sportive ou culturelle locale, 8% font partie d'un club ou d'une association d'entreprise. Peu de dirigeants de l'échantillon possèdent une fonction élective socioprofessionnelle : Seuls 4 % d'entre eux sont élus d'une Chambre de Métiers et de l'Artisanat, 6 % sont élus d'une Organisation Professionnelle.

#### ***L'essentiel à retenir :***

*Le profil type du dirigeant moyen est le suivant : le dirigeant a entre 36 et 54 ans, possède un diplôme de l'enseignement professionnel, a acquis une expérience professionnelle technique dans une petite entreprise située dans le même secteur d'activité que l'entreprise qu'il dirige actuellement. Des membres de sa famille exercent une profession indépendante. Il a créé sa propre entreprise pour être indépendant et par goût d'entreprendre.*

#### **2.1.3 Le dirigeant et la stratégie de l'entreprise :**

#### Les facteurs influant la stratégie et les contraintes en matière de développement :

Trois éléments essentiels influencent fortement le fonctionnement et la stratégie des entreprises ayant participé à l'enquête :

- les notions de proximité, de réactivité et d'adaptation aux demandes des clients qui sont des valeurs traditionnellement attribuées aux entreprises artisanales. Ainsi, la

capacité de s'adapter aux demandes des clients et l'amélioration des produits ou services existants constituent des facteurs importants ou très importants dans la stratégie des entreprises dans respectivement 84 % et 79 % des cas ;

- l'optimisation de l'organisation de l'entreprise et la réduction des coûts dans un environnement perçu comme de plus en plus concurrentiel, l'amélioration de l'organisation ou de la gestion de l'entreprise ainsi que la réduction des coûts ont une influence importante ou très importante dans respectivement 68 % et 69 % des cas ;
- la création de nouveaux produits et services (61 % des cas) reposant sur la maîtrise d'un savoir-faire technique rare ou connu mais rarement bien maîtrisé (55 % des cas). Cette création de nouveaux produits ou services s'inscrit au sein de l'entreprise et lui permet, dans un cas sur trois, de répondre aux fluctuations et aux évolutions des demandes de ses clients pour limiter la pression concurrentielle.

En revanche, il convient de noter que la mise au point de nouveaux procédés de fabrication ou de commercialisation ne constitue une priorité que pour moins de 1/3 des dirigeants interrogés. Cette proportion se monte jusqu'à environ 40 % dans le secteur du « *travail des métaux* » et des « *autres fabrications* ».

Lorsqu'ils sont interrogés sur les contraintes qui ont pesé sur leurs choix en matière de développement, les dirigeants mettent en avant les contraintes réglementaires en matière d'environnement et de sécurité dans 45 % des cas. Le respect des exigences légales en la matière induit effectivement des changements d'organisation parfois importants pour les entreprises, mais aussi des coûts supplémentaires (coûts liés à la gestion et à l'élimination des déchets notamment). Cette contrainte est la première citée par les entreprises interrogées. Ce résultat peut s'expliquer par la prédominance des entreprises des secteurs du bâtiment et des métiers de bouche dans l'échantillon (61 % de l'échantillon). Pour les entreprises du secteur du bâtiment, une amélioration de la gestion des déchets et de la sécurité sur les chantiers a été ces dernières années une attente forte des clients et des autorités publiques.

Pour le secteur des métiers de bouche, l'évolution récente de la législation européenne en matière de sécurité et de traçabilité des produits alimentaires combinée à des changements importants dans les filières d'élimination et de valorisation de certains déchets (comme les os et suifs, les matières à risque spécifiques ou les rejets des effluents liquides graisseux dans les réseaux d'assainissement collectifs) permettent de mettre en perspective ces résultats.

Les deux autres principales contraintes mentionnées par les dirigeants interrogés émanent des clients (dans 40 % des cas) ou sont induites par une pression accrue de la concurrence et les fluctuations de la demande (dans 33 % des cas).

La pression de la concurrence est surtout ressentie par les entreprises des secteurs des métiers de bouche (43 %), du travail des métaux (43%) et des autres fabrications (46 %).

Les contraintes imposées par les clients sont les plus importantes pour les entreprises travaillant le bois et les métaux (respectivement 44 % et 64 % des entreprises concernées), mais également une fluctuation de leurs demandes (dans respectivement 46 et 43 % des cas).

L'apparition de nouvelles technologies n'est citée comme une contrainte ayant pesé sur les choix de l'entreprise que dans 20 % des cas. Dans la majorité d'entre elles, les nouvelles

technologies représentent une source d'innovation, seules les entreprises des secteurs « *travail du bois* » et « *autres fabrications* » semblent avoir été contraintes par l'évolution des technologies dans leur secteur d'activité (respectivement 34 % et 49 % des modalités de réponses). Ces résultats sont confirmés par exemple par le niveau d'investissement de ces entreprises en matière de TIC (71 % des entreprises de ces secteurs ont investi dans les TIC ces 5 dernières années contre 56 % en moyenne pour l'ensemble des entreprises).

#### Les investissements de l'entreprise :

Les résultats présentés ci-dessus concernant les choix et les contraintes en matière de développement sont liés aux priorités d'investissement des entreprises interrogées. En effet, les investissements réalisés prioritairement ces cinq dernières années ont porté plus particulièrement sur les équipements de production (64 % des cas), les technologies de l'information et la communication (56% des cas), mais également la mise aux normes et la rénovation des locaux (35 % des cas).

Les projets d'investissements dans les deux ans à venir portent sur les équipements de production (41 % des cas) et la rénovation et l'aménagement des locaux (30 % des cas). En revanche les projets d'investissement liés aux TIC et à la mise aux normes sont plus réduits (respectivement 19 et 14 % des réponses) en raison des efforts consentis par les entreprises ces dernières années.

70 % des entreprises interrogées déclarent avoir mis en place un système de tri et de gestion des déchets. Par ailleurs, 80 % d'entre elles sont équipées d'au moins un ordinateur et 68 % d'entre elles sont connectées à Internet.

#### Réflexion sur l'avenir de l'entreprise :

52 % des dirigeants interrogés imaginent leur entreprise identique à ce qu'elle est actuellement, 27 % la voient plus grande et enfin 23 % d'entre eux souhaiteraient avoir une activité plus stable.

Le souhait d'une meilleure stabilité est à relier aux contraintes ayant pesé sur le développement des entreprises ces dernières années (les fluctuations de la demande des clients et l'augmentation de la concurrence). Ce souhait est le plus développé pour les entreprises du secteur « *travail des métaux* » (41 %). Les freins psychologiques au développement de l'entreprise sont liés au désir de rester dans sa spécialité pour 47 % des répondants (55 % pour les secteurs « *alimentation* » et « *services et autres réparations* » et au désir de ne pas grandir ou de ne pas grandir trop vite dans 41 % des cas (47 % des entreprises du secteur « *bâtiment* » et 54 % des entreprises « *autres fabrications* »).

Ainsi, les entreprises artisanales interrogées associent le développement à la croissance et à la diversification d'activité.

Ces éléments sont confirmés par le fait que seules 17 % des entreprises interrogées considèrent que l'augmentation de leur taille va leur permettre d'améliorer leur compétitivité (contre 48 % qui pensent que ce n'est pas important). Ce sont les entreprises du secteur « *travail des métaux* » qui sont les plus nombreuses à envisager un développement par la croissance, 43 % de ces entreprises s'imaginent plus grande dans les prochaines années. Elles sont également 36 % à penser que l'augmentation de leur taille leur permettra de maintenir leur compétitivité.

Les résultats ainsi obtenus confirment et précisent les résultats des travaux universitaires utilisés pour préparer cette étude. En effet, le développement par la croissance est le mode de développement privilégié pour au moins un tiers des entreprises. Plus de la moitié des entreprises souhaitent rester semblables à ce qu'elles sont aujourd'hui, ce qui renvoie aux notions de développement incrémental (création de nouveaux produits ou services) ou de développement externalisé (collaboration avec d'autres entreprises).

En effet, en moyenne, 34 % des dirigeants déclarent réfléchir au développement de nouveaux produits ou marchés. Cette proportion est la plus importante pour les entreprises du secteur « *autres fabrications* » (43 %). De même 35 % des chefs d'entreprise de l'échantillon réfléchissent à une nouvelle organisation de leur entreprise ; se sont les entreprises du secteur « *travail du bois* » qui sont les plus nombreuses dans ce cas (46 % des dirigeants interrogés).

Si le développement incrémental ne semble pas poser de problème particulier aux entreprises (car conforme au souhait de ne pas grandir et de privilégier un développement interne par un renforcement des compétences de l'entreprise), il ne semble pas en être de même pour le développement externalisé. En effet, si plus de la moitié des entreprises interrogées déclarent que le développement de partenariats (avec d'autres entreprises, des fournisseurs ou des centres techniques) est très important ou important pour améliorer leur compétitivité, seules 13 % envisagent d'être, à l'avenir, entourées de plus de partenaires. Ces éléments semblent traduire une difficulté pour ces entreprises de se regrouper ou de nouer des partenariats techniques.

Cette tendance est confirmée par le sentiment que certaines entreprises ont vis-à-vis de leurs concurrents (entre 25 % des entreprises se méfient de leurs concurrents et se disent vulnérables), mais également par le niveau de collaboration avec leurs partenaires (seul environ 1/3 des entreprises a déjà travaillé ponctuellement ou régulièrement avec des fournisseurs ou d'autres entreprises de leur secteur d'activité).

Enfin, moins de 25% des entreprises ont d'ores et déjà réfléchi à la transmission de leur affaire. Cette proportion coïncide globalement avec celle des dirigeants de plus de 55ans. Ce sont les dirigeants des entreprises du secteur « *travail des métaux* » qui sont les plus nombreux à s'interroger (40 %), et en moyenne les plus âgés.

### Jugement rapide du chef d'entreprise sur son affaire :

D'un point de vue technique :

- 58 % des dirigeants estiment que leur entreprise est saine sur des marchés porteurs (70 % pour les entreprises des secteurs « *bâtiment* » et « *travail des métaux* »),
- 17 % estiment que leur entreprise est fragile (26 % pour le secteur « *travail du bois* » et 24 % pour celui des réparations et autres services),
- 8 % déclarent que leur entreprise est trop dépendante de quelques clients (18 % pour le secteur « *travail des métaux* » et 20 % pour celui des « *autres fabrications* »).

D'un point de vue financier :

- 63 % des dirigeants interrogés estiment que leur entreprise est saine et peut se développer (72 % pour les entreprises des secteurs « *bâtiment* » et « *autres fabrications* »),
- 19 % estiment que leur entreprise manque de fonds propres.

#### ***L'essentiel à retenir :***

*Les facteurs qui influencent le plus le fonctionnement des entreprises interrogées sont la capacité de répondre et de s'adapter aux demandes de leurs clients, l'amélioration de la gestion et de l'organisation, la réduction des coûts, mais également la maîtrise d'un savoir-faire technique.*

*Ces dernières années, les principales contraintes ayant pesé sur le développement et le fonctionnement des entreprises sont les contraintes réglementaires en matière d'environnement et de sécurité, l'augmentation de la concurrence, la fluctuation et l'évolution des demandes de la clientèle.*

*Ainsi les entreprises ont principalement investi dans leurs équipements de production, les TIC, mais également la mise aux normes et la rénovation de leurs locaux.*

*Plus de la moitié des dirigeants interrogés estiment que leur entreprise est techniquement positionnée sur des marchés porteurs et qu'elle est financièrement saine. Un peu moins d'un dirigeant d'entreprise sur cinq déclare que son entreprise est fragile et manque de fonds propres pour se développer.*

*Plus d'un dirigeant sur deux souhaite rester dans son métier et ne pas augmenter la taille de son entreprise. Le renforcement des compétences de l'entreprise et de son réseau de partenaires lui permettra de préserver sa compétitivité.*

*Seul environ une entreprise sur trois souhaite grandir, ce qui lui permettra de maintenir sa compétitivité.*

## 2.1.4 L'environnement commercial et organisationnel de l'entreprise :

### Le marché de l'entreprise

Les entreprises interrogées possèdent une clientèle de particuliers dans leur très grande majorité (90 % des cas), Certaines de ces entreprises possèdent également une clientèle professionnelle dans 45 % des cas environ.

Ce sont les entreprises des secteurs « *travail des métaux* » et « *autres fabrications* » qui ont la part la plus importante de clients professionnels (respectivement 86 et 71 %), le secteur des métiers de bouche ayant la part la plus faible (20 %).

En moyenne, les ¾ des entreprises interrogées réalisent donc la majorité de leur chiffre d'affaires avec la clientèle grand public, seules environ 60 % des entreprises des secteurs « *travail des métaux* » et « *autres fabrications* » réalisent la majorité de leur chiffre d'affaires avec une clientèle professionnelle.

La zone de chalandise des entreprises de l'échantillon est très majoritairement locale (76% des entreprises) voire départementale (31 % des cas), Là encore les secteurs « *travail des métaux* » et « *autres fabrications* » font figures d'exception : les entreprises travaillant les métaux sont celles qui ont une zone de chalandise nationale la plus développée (18 % des entreprises contre 7 % en moyenne pour les entreprises de l'échantillon). De même, 25 % des entreprises du secteur « *autres fabrications* » ont une clientèle nationale ou internationale contre 10 % en moyenne pour l'ensemble de l'échantillon.

Les ¾ des entreprises ont un portefeuille de plus de 20 clients qu'elles touchent directement (57 % n'ont pas de revendeurs).

Dans 30 % des cas, les clients participent à l'élaboration des produits ou services de l'entreprise. Cela est surtout vrai pour les entreprises du secteur de la production (travail du bois et des métaux et autres fabrications). Les fournisseurs y participent également dans 43 % des cas.

Près de ¾ des entreprises considèrent se trouver dans un secteur d'activité où la concurrence est importante, un sur deux dans un secteur où les technologies et les produits évoluent rapidement. Les évolutions rapides des produits et des technologies sont surtout rencontrées par les entreprises des secteurs « *travail des métaux* » (68 % des réponses pour ce secteur) et « *autres fabrications* » (71 % des répondants de cette branche d'activité).

Les dirigeants interrogés ont un sentiment d'indifférence (44%) ou de confiance (18 %) vis-à-vis de leurs concurrents. Ce sont les dirigeants des entreprises du secteur « *alimentation* » qui se disent les plus méfiants (37%), et ceux du secteur « *travail des métaux* » qui se sentent les plus confiants (25%) et les entreprises du secteur « *travail du bois* » qui sont les plus indifférents (56%). Ils se sentent protégés car différents (67 %). D'autres se disent méfiants (27 %) et se sentent vulnérables par rapport à leurs concurrents (25%).

### ***L'essentiel à retenir :***

*Les entreprises de l'échantillon ont très majoritairement une clientèle grand public de proximité avec qui elles réalisent la majorité de leur chiffre d'affaires.*

*Dans une entreprise sur trois, les clients participent à l'élaboration des produits ou des services de l'entreprise.*

*Près de ¾ des entreprises considèrent se trouver dans un secteur d'activité où la concurrence est importante et une sur deux dans un secteur où les technologies et les produits évoluent rapidement.*

### *L'utilisation des TIC dans l'entreprise :*

De manière générale, les TIC font partie des investissements les plus réalisés par les entreprises les trois dernières années. Les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » sont celles qui ont le plus investi, ce qui explique le fait qu'elles aient des usages plus intensifs et plus développés que les autres entreprises.

80 % des entreprises de l'échantillon sont équipées d'un ou plusieurs ordinateurs. Le secteur du bâtiment est celui qui est le plus équipé (93% des entreprises) et celui de l'alimentation celui qui l'est le moins (66 %).

51% d'entre elles utilisent des logiciels pour la comptabilité, 38 % pour la gestion administrative et 37 % pour gérer leurs fichiers clients.

Les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » sont celles qui utilisent le plus les logiciels de CAO (environ 27 % contre 10 % en moyenne pour l'ensemble des entreprises de l'échantillon) et de GPAO (11 % environ contre 2 % en moyenne pour l'ensemble des entreprises).

68 % des entreprises sont connectées à Internet, et là encore, les entreprises du bâtiment sont parmi les plus connectées (77 %) et celles du secteur des métiers de bouche les moins connectées (48 %). 50 % utilisent Internet pour la messagerie et la recherche d'informations. Les pratiques plus évoluées (comme l'échange de données informatisées, les achats ou la vente en ligne et le travail collaboratif) restent marginales pour l'ensemble des entreprises interrogées.

Les entreprises des secteurs « bâtiment », « travail des métaux » et « autres fabrications » sont celles qui ont les usages d'Internet et de l'informatique les plus développées par rapport à l'ensemble des entreprises de l'échantillon.

¼ des entreprises ont un site Internet, un site « vitrine », qui présente souvent l'entreprise et ses produits. L'usage d'Internet est prioritairement motivé par la recherche d'information et la formation (40 %).

Une nouvelle fois, les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » se distinguent des autres entreprises de l'échantillon : pour ces entreprises, l'usage d'Internet est également motivé par les demandes des clients (pour l'échange de données informatisées ou le travail collaboratif), à qui ils peuvent proposer de nouveaux services comme l'établissement de devis et de commandes en lignes.

C'est également pour mieux se faire connaître, compte tenu de leur zone de chalandise, que les entreprises de ces secteurs se sont équipées.

***L'essentiel à retenir :***

*80 % des entreprises sont équipées d'ordinateurs et 68 % sont connectées à Internet, 50 % utilisent Internet pour la messagerie et la recherche d'informations.*

*25% des entreprises ont un site Internet, un site « vitrine ».*

*L'usage d'Internet est principalement motivé par les possibilités de recherche d'information et de formation (40 %).*

*L'entreprise et l'organisation de ses ressources humaines*

50 % des entreprises enquêtées comportent de 1 à 5 salariés, 30 % d'entre elles sont sans salariés.

Le secteur « travail du bois » présente le plus fort taux d'entreprises sans salariés (59 %), alors que celui de l'alimentation présente le taux le plus faible (14 %). Ce sont les entreprises du secteur « travail des métaux » qui représentent le plus fort taux d'entreprises ayant plus de 10 salariés (39 % contre 9 % pour l'échantillon total).

Les dirigeants délèguent faiblement des tâches à leurs collaborateurs. En effet, les tâches administratives ou la gestion de la production sont déléguées dans une entreprise sur trois environ. Les dirigeants des entreprises du secteur des métaux, qui sont celles ayant le plus de salariés, sont ceux qui délèguent le plus de tâches à leurs collaborateurs (y compris la prospection commerciale).

De la même manière, les dirigeants consultent peu leurs collaborateurs sur les décisions importantes. La consultation se fait prioritairement sur des choix techniques (37 % des dirigeants interrogés), les pratiques de consultation sont les plus développées dans les entreprises des secteurs « *travail des métaux* » et « *autres fabrications* ».

Un chef d'entreprise sur deux fait participer ses collaborateurs à la création de nouveaux produits et prend du temps pour réfléchir à la conception de nouveaux produits, 63 % d'entre eux prennent du temps pour réfléchir à l'évolution de l'organisation de leur entreprise. Là encore, ces pratiques sont plus développées au sein des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » que dans le reste des entreprises.

A noter également les bons résultats des entreprises du secteur des métiers de bouche concernant l'implication des collaborateurs à la création de nouveaux produits (53 % contre 39 % en moyenne pour l'échantillon), mais également le temps de réflexion pour la création de nouveaux produits (66 % contre 53 % en moyenne pour l'échantillon).



***L'essentiel à retenir :***

*30 % des entreprises n'ont pas de salariés, 50 % d'entre elles ont entre 1 et 5 salariés. Des pratiques de délégation y sont faiblement développées (les tâches administratives ou la gestion de la production sont déléguées dans une entreprise sur 3 environ).*

*Les dirigeants consultent peu leurs collaborateurs sur les décisions importantes. La consultation se fait prioritairement sur des choix techniques (37 % des dirigeants interrogés).*

*Par ailleurs, un chef d'entreprise sur deux fait participer ses collaborateurs à la création de nouveaux produits, prend du temps pour réfléchir à la conception de nouveaux produits.*

*63 % d'entre eux prennent du temps pour réfléchir à l'évolution de l'organisation de leur entreprise.*

Le ressourcement du dirigeant et de ses collaborateurs :

Le ressourcement concerne la participation à des formations ou à des conférences du dirigeant ou de ses collaborateurs.

De manière générale, les pratiques de formation sont plus développées pour les dirigeants (59 % des dirigeants interrogés ont suivi ou suivent des formations) que pour leurs collaborateurs (les collaborateurs ayant suivi ou suivant des formations dans 38% des entreprises seulement). Ces résultats peuvent s'expliquer en partie par le faible niveau de délégation des dirigeants de l'échantillon au profit de leurs salariés (seuls 1/3 des dirigeants délèguent certaines tâches à leurs collaborateurs).

Les dirigeants qui ne se forment pas, mettent en avant le manque de disponibilité et de moyens (26 %), mais également l'utilité et l'intérêt de se former (14% estiment qu'il n'est pas nécessaire de suivre des formations).

Les dirigeants qui ont le plus recours à la formation sont ceux des entreprises des secteurs « travail des métaux » (64 %), « autres fabrications » (86%) et « réparation et services » (66%).

En revanche, ce sont les dirigeants des entreprises du secteur des métiers de bouche qui se forment le moins (43 %). Le manque de disponibilité et de moyens (36 % de réponses), mais également le manque d'intérêt pour la formation (21%) sont plus importants que pour les entreprises des autres secteurs. Ce sont celles qui sont les moins convaincues que l'information et l'utilisation des nouvelles techniques représentent des sources d'innovation. D'autre part, l'évolution des technologies n'est pas considérée par ces entreprises comme un facteur incitatif à l'innovation.

La participation à des conférences représente environ 50 % des dirigeants, mais reste plus limitée pour leurs collaborateurs pour des questions de moyens et de disponibilité (37 % des collaborateurs ne participent pas à des conférences, contre 29 % qui y participent). Le ressourcement des dirigeants et des collaborateurs se fait prioritairement sur des sujets techniques (48 % se forment ou s'informent sur des sujets techniques).

La gestion financière, l'organisation de l'entreprise, les ressources humaines et les techniques commerciales intéressent peu les dirigeants (seuls 5 à 15 % des dirigeants interrogés se forment ou s'informent sur ces thématiques). Ces résultats reflètent en partie les choix des entreprises en matière de développement : près de la moitié des entreprises ne souhaitent pas grandir (d'où le désintéressement relatif pour les questions liées à l'organisation et la gestion de l'entreprise, mais également à la ressource humaine. Par ailleurs, une minorité d'entreprises a développé sa zone de chalandise ces dernières années ou envisage de le faire dans les prochaines années, ce qui traduit le manque d'intérêt pour le ressourcement en matière commerciale.

Entre 10 et 15 % des chefs d'entreprises ne sont pas convaincus par l'utilité du ressourcement.

Globalement, ce sont les entreprises des secteurs « *travail des métaux* », « *autres fabrications* » « *réparation et services* » qui se forment et s'informent le plus et, pas seulement sur des sujets techniques liés au métier de l'entreprise et qui sont les plus convaincus de l'intérêt du ressourcement. Les entreprises des secteurs « *travail des métaux* » et « *autres fabrications* » sont en effet les plus nombreuses à estimer que les technologies de leur secteur d'activité évoluent rapidement et que ces évolutions sont sources d'innovation, d'où l'importance de s'informer et de se former pour s'approprier toutes les technologies et innover en matière d'organisation de l'entreprise.

### ***L'essentiel à retenir :***

*Un peu plus d'un dirigeant sur deux se ressource en participant à des formations ou des conférences, essentiellement sur des sujets techniques liés aux métiers de l'entreprise. La gestion de l'entreprise, les ressources humaines et les aspects commerciaux ne font pas partie des priorités de formation des dirigeants.*

*Entre 10 et 15 % des chefs d'entreprises ne sont pas convaincus par l'utilité du ressourcement. Le ressourcement des collaborateurs est moins développé que celui des dirigeants.*

*Dans les entreprises du secteur des métiers de bouche, les pratiques de ressourcement sont les plus faiblement développées, pour des questions de disponibilité, mais également d'intérêt. (1 chef d'entreprise de ce secteur sur 5 n'est pas convaincu de l'utilité de se former).*

### Le recrutement de personnels :

En moyenne, 42 % des entreprises ont recruté du personnel ces 5 dernières années, principalement sur des sujets techniques liés aux métiers de l'entreprise. Les recrutements de personnels dans des domaines liés à la gestion financière, la GRH, l'organisation de l'entreprise et le commercial restent marginaux (Seulement 1 à 6 % des entreprises ont recruté des collaborateurs sur ces thématiques). Pour la gestion, cela peut s'expliquer par le fait que cette fonction est souvent externalisée dans les entreprises artisanales. Pour les autres thématiques, les résultats confirment ceux déjà observés en ce qui concerne la formation et les stratégies de développement :

- beaucoup d'entreprises ne souhaitent pas grandir et donc sont faiblement concernées par les problématiques de gestion du personnel,
- d'autre part, seuls 30 % des dirigeants réfléchissent à une nouvelle organisation de leur entreprise, même si 68 % des dirigeants considèrent l'optimisation de l'organisation de leur entreprise comme une priorité. Ils souhaitent prendre en charge directement cette prérogative et ne pas la déléguer à leurs collaborateurs. Ces éléments peuvent expliquer le faible niveau de recrutement du personnel en matière d'organisation,
- enfin, les dirigeants souhaitent s'occuper personnellement des activités commerciales et plus de 60 % d'entre eux n'ont pas effectué de démarches pour élargir leur zone de chalandise ou leur clientèle.

Un peu plus d'un tiers des entreprises n'ont pas recruté car elles n'avaient pas de besoin particulier. Ces résultats sont cohérents avec les perspectives de développement avancées par les dirigeants, environ la moitié d'entre eux ne souhaitent pas grandir et souhaitent rester dans leur cœur de métier (d'où le fait de privilégier le recrutement sur des sujets techniques liés aux métiers de l'entreprise).

Ce sont les entreprises du secteur « travail des métaux » qui ont le plus recruté ces dernières années (64 % des entreprises du secteur ont recruté). Ce sont également celles qui privilégient un développement par la croissance avec une augmentation de l'effectif de l'entreprise.

### L'organisation commerciale de l'entreprise :

Seules 27 % des entreprises de l'échantillon possèdent une plaquette commerciale. Cette proportion est supérieure pour les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » (43 %) et inférieure pour les entreprises du secteur des métiers de bouche (15 %).

68 % des entreprises interrogées n'exposent jamais dans des foires et des salons professionnels, 10 % d'entre elles exposent souvent dans ce type de manifestations. Ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » qui exposent le plus (respectivement 21% et 14 % des entreprises de ces secteurs).

94 % des entreprises se préoccupent de la satisfaction de leurs clients. En revanche, elles ne sont que 55 % à mesurer cette satisfaction de manière informelle et 37 % de manière systématique. Ce sont les entreprises du secteur « travail du bois » qui sont les plus nombreuses (46 %) à mesurer la satisfaction de leurs clients de manière formelle. 30 % des entreprises possèdent un service après vente ou un système de gestion des réclamations clients, seules 4 % d'entre elles ont des projets en ce sens. Ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux », « autres fabrications » et « bâtiment » qui sont les plus performantes sur ces sujets.

Un peu moins de la moitié (46 %) des entreprises interrogées possèdent un fichier client comportant les prestations réalisées. Là encore, ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux », « réparation et services » et « bâtiment » qui sont les plus performantes sur ces sujets.

63 % des entreprises possèdent un fichier de leurs fournisseurs et 36 % ont pour projet de constituer un tel fichier, 84 % des entreprises interrogées mettent systématiquement ou de temps en temps leurs fournisseurs en concurrence. Celles qui ne le font pas mettent en avant le fait que chacun de leurs fournisseurs proposent des produits différents ou qu'il n'existe qu'un seul fournisseur.

Les entreprises ont déjà effectué des démarches (prospection, étude de marché...) pour développer leur clientèle au-delà de leur zone de commercialisation actuelle dans 20 % des cas et sur leur zone de commercialisation actuelle vers une nouvelle clientèle dans 33 % des cas. Peu d'entreprises (3 à 4 %) déclarent avoir des projets en ce sens. Là encore, ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux » (54%) et « autres fabrications » (51 %) qui sont les plus réactives à ces sujets, ce qui est à mettre en regard avec les déclarations des métiers de bouche (19 %).

### ***L'essentiel à retenir :***

*Près des ¾ des entreprises ne possèdent pas de plaquette commerciale.*

*Les 2/3 d'entre elles n'exposent jamais dans des foires ou salons professionnels.*

*La quasi-totalité des entreprises se préoccupent de la satisfaction de leurs clients, mais seulement 1 sur 2 mesurent cette satisfaction de manière informelle, 1 sur 3 de manière systématique.*

*Une entreprise sur 3 dispose d'un service après-vente.*

*Moins d'un 1/3 des entreprises ont mis en place des actions de fidélisation et de communication en direction de leurs clients et prospects et ont effectué de démarche pour développer leur clientèle.*

### L'organisation et la gestion :

Pour suivre et organiser leurs activités, 72 % des entreprises utilisent un planning, 30 % un tableau de bord. Pour suivre les résultats de leur entreprise, les dirigeants utilisent les indicateurs de suivi comme le chiffre d'affaires (92 %), résultat (83 %), les investissements (61 %) et les impayés (66 %),

L'utilisation de comptes de résultat prévisionnels (44 %) et d'un plan de trésorerie prévisionnel (42 %) est plus limitée. Ce sont les entreprises du secteur « travail du bois » qui ont le moins recours aux indicateurs de suivi et aux outils prévisionnels.

Les entreprises ont mis en place une organisation structurée dans le domaine de la qualité dans 31 % des cas, de la sécurité dans (22 %) et de l'environnement 17 % des cas.

Ce sont les entreprises du secteur « travail des métaux » qui ont le plus développé une organisation structurée dans ces 3 domaines (50 % pour la qualité, 32 % pour l'environnement et 29 % pour la sécurité). La nature de la clientèle (donneurs d'ordres professionnels) explique en grande partie le fait que ces pratiques soient plus développées que pour les autres secteurs d'activités. Les entreprises du secteur « *travail du bois* » sont les moins nombreuses à avoir mis en place une organisation structurée en matière de sécurité (cela peut s'expliquer par le fait que ce secteur d'activité concentre le plus d'entreprises sans salariés qui n'ont alors pas d'obligations légales de prévention des risques contrairement aux entreprises ayant des salariés)

Les entreprises du secteur des métiers de bouche sont les moins nombreuses à avoir mis en place une organisation structurée en matière d'environnement.

Seules 10 à 15 % des entreprises possèdent des agréments ou des certifications délivrées par des organismes indépendants, par des fournisseurs ou par des organisations de l'artisanat.

La possession de ces marquages reste en revanche un enjeu moyen ou important pour près de la moitié des entreprises.

### Gestion et prévention des risques (santé, sécurité, environnement, hygiène)

Cette partie du questionnaire est celle qui comportait le plus de non-réponse. De ce fait, la modalité « *sans réponse* » est mentionnée parmi l'ensemble des modalités de réponses proposées. L'analyse des résultats conduit à s'interroger sur les écarts pouvant exister entre les déclarations des dirigeants et les pratiques effectivement mises en œuvre au sein des entreprises. En effet, les résultats en matière d'environnement et de sécurité semblent particulièrement bons, quels que soient les secteurs d'activités, au regard de la participation des entreprises aux actions collectives mises en place par les organisations de l'artisanat en matière d'environnement et de sécurité. Seules 22 % des entreprises interrogées déclarent avoir mis en place une organisation structurée en matière de sécurité. Elles sont également 17 % à l'avoir fait en matière d'environnement. Cependant d'autres éléments viennent contredire ce sentiment.

Une enquête menée en 2005 par l'APCM et le CNIDEP et destinée à caractériser les pratiques des entreprises artisanales en matière de développement durable, a permis d'obtenir des résultats du même ordre de grandeur que ceux présentés ci-après. D'autre part, lorsqu'ils sont interrogés sur les contraintes qui ont pesé sur leurs choix en matière de développement, les dirigeants mettent en avant les contraintes réglementaires en matière d'environnement et de sécurité dans 45 % des cas. La mise aux normes et la rénovation des locaux ont fait partie des investissements réalisés prioritairement ces 5 dernières années pour 35 % des entreprises.

Dans ce cadre, les 2/3 des dirigeants ayant répondu à l'enquête se sentent fortement concernés par les problèmes environnementaux actuels (pollution de l'air, des eaux, sécheresse, canicule...) et se sont interrogés sur les risques particuliers que présente leur activité pour eux, leurs collaborateurs, leurs clients et le voisinage.

Ils sont 58 % à déclarer avoir mis en place une démarche permettant de réduire ou de prévenir ces risques. La même proportion d'entreprises déclare posséder les fiches de données de sécurité des produits qu'elles utilisent. Dans 30 % des cas, elles sont utilisées et dans 28 % des cas elles ne le sont pas. 56 % des entreprises interrogées ont effectué les vérifications périodiques obligatoires (électricité, incendie, ventilation ...) de leurs équipements et installations.

Dans 66 % des entreprises possédant des salariés, les dirigeants ont informé et formé leurs collaborateurs aux règles de sécurité collectives et individuelles (port des équipements de protections individuelles...). Ces règles sont respectées et suivies dans 43 % des cas et peu suivies dans 23 % des cas.

D'autre part, 61 % des dirigeants se sont déjà interrogés sur l'impact de leur activité sur l'environnement (bruit, rejets de polluants dans l'air, l'eau, la pollution des sols), cette proportion se porte même à 80 % pour les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » et est plus réduite pour le secteur des métiers de bouche (46%).

72 % des entreprises ont mis en place des consignes en matière d'environnement (tri des déchets, bruit...) et ces consignes sont respectées dans 62 % des entreprises interrogées.

Seules 10 % des entreprises ont déjà reçu des plaintes de voisinages en matière de bruit ou d'autres nuisances (poussières, odeurs...). Ce sont les entreprises travaillant le bois qui ont reçu le plus de plaintes (15%), vraisemblablement pour le bruit.

73 % des entreprises ont identifié les déchets produits par leur activité et 71 % d'entre elles ont mis en place un système de tri et d'élimination des déchets.

En revanche, pour ce qui est des rejets liquides, seules 17 % des entreprises ont mis en place un système de traitement des eaux usées, issues de leur activité et 51 % d'entre elles se disent non concernées.

De la même manière, 15 % des entreprises ont mis en place un système d'aération et de ventilation de leurs locaux, 36 % d'entre elles se disent non concernées (ce sont surtout les entreprises du bâtiment qui pour la plupart travaillent directement chez leurs clients).

Pour le cas particulier des entreprises du secteur des métiers de bouche, 76 % d'entre elles déclarent avoir mis en place les règles de bonnes pratiques d'hygiène (« marche en avant » des personnels et matières, zones de stockage séparées, plan de nettoyage, tenue spécifique pour le personnel...). En revanche, dans 40 % de ces entreprises, le personnel n'a pas suivi de formation à l'hygiène dans les 5 dernières années.

### ***L'essentiel à retenir :***

*Les entreprises artisanales sont sensibles aux questions d'environnement. Elles semblent bien informées de l'impact potentiel de leurs activités sur l'environnement et des risques encourus par le personnel. La plupart d'entre elles ont pris les mesures nécessaires pour réduire et prévenir ces risques et mettre à la disposition de leurs salariés les équipements de protection adaptés.*

*Dans l'ensemble les déchets sont correctement gérés. Des efforts restent encore à fournir pour mieux traiter les eaux usées et les rejets dans l'air.*

*La réglementation en matière d'environnement et de sécurité fait partie des principales contraintes ayant guidé les choix des entreprises en matière de développement ces dernières années. Par ailleurs, elles ont fortement investi dans la mise aux normes et l'amélioration de leurs locaux.*

*Ces résultats mettent en évidence le fait que le travail de sensibilisation, d'information et d'accompagnement réalisé par les agents dédiés aux questions d'environnement et de sécurité des organisations de l'Artisanat ont porté leurs fruits.*

### **La veille et l'acquisition d'informations**

De manière globale, environ 25 % des entreprises tous secteurs confondus recherchent régulièrement des informations de natures technique, commerciale ou juridique. 45 % d'entre elles le font quand le besoin se présente et environ 15 à 20 % d'entre elles ne le font jamais.

Deux secteurs d'activité se différencient de l'ensemble des entreprises : le secteur « autres fabrications » est celui dans lequel les entreprises recherchent le moins d'informations techniques, mais également le plus d'informations commerciales ou juridiques. Les entreprises travaillant le bois sont celles qui recherchent le plus d'informations techniques. Elles sont en revanche divisées pour la recherche d'informations commerciales, elles sont d'un côté les plus nombreuses à rechercher régulièrement de l'information et de l'autre côté elles sont également les plus nombreuses à ne jamais rechercher de l'information commerciale.

Environ 30 % des entreprises lisent des revues professionnelles régulièrement (plus de 10 par an), 50 % le font de temps en temps (moins de 10 par an) et 17 % ne le font jamais. Ce sont les entreprises du secteur du bâtiment qui en lisent le moins et celles du secteur des services qui en lisent le plus.

De la même manière, 25 % des entreprises lisent régulièrement des revues techniques spécialisées, environ 50 % le font de temps en temps et 23 % ne le font jamais. Ce sont les entreprises des secteurs des services qui lisent le plus et celles des secteurs « *travail du bois* » et « *alimentation* » qui lisent le moins.

Seules 12 % des entreprises déclarent visiter régulièrement des salons professionnels (plus de 3 fois par an), 38 % le font de temps en temps (moins de 3 fois par an) et 43 % ne le font jamais ou l'ont fait rarement jusqu'à présent. Ce sont les entreprises des secteurs « *travail du bois* » et « *travail des métaux* » qui visitent, le plus, les salons professionnels.

Un peu plus de la moitié des entreprises interrogées pensent que l'acquisition de ces informations (par la lecture de revues ou la visite de salon) est fortement (23%) ou moyennement (30 %) source d'innovation. Elles sont 28 % à considérer que ces informations sont « un peu » des sources d'innovation et 14 % déclarent que ces informations n'ont aucune influence en matière d'innovation.

Ce sont les entreprises du secteur des métiers de bouche qui sont les plus nombreuses à penser que l'acquisition d'information n'a pas ou peu d'influence sur l'innovation. C'est en revanche les entreprises du secteur « *autre fabrication* » qui sont les plus nombreuses à estimer que l'acquisition d'information est une source importante d'innovation.

Les entreprises des secteurs « *travail des métaux* » et « *travail du bois* » sont les plus partagées à ce sujet, 25 % d'entre elles estiment que l'acquisition d'information est une source d'innovation très importante et 20 % d'entre elles pensent en revanche que cette acquisition n'a aucune influence.

D'autre part, les entreprises sont également partagées sur la surveillance de leurs concurrents et de leurs produits, la moitié d'entre elles le font et l'autre moitié pas du tout. Ce sont les entreprises du secteur du bâtiment qui surveillent le moins leurs concurrents. En revanche, les secteurs « *travail des métaux* », « *autres fabrications* » et « *réparation et services* » surveillent le plus leurs concurrents.

86 % des entreprises déclarent surveiller les évolutions des technologies qui concernent leur activité. Ce sont les entreprises des secteurs « *travail du bois* » et « *alimentation* » dans lesquels la veille technologique est la moins développée. C'est dans le secteur « *autres fabrications* » qu'elle l'est le plus.

D'autre part, 81 % des entreprises déclarent surveiller les évolutions du marché sur lequel elles sont positionnées (attentes des clients, arrivées de nouveaux clients ou concurrents ...)

Là encore c'est au sein du secteur « *travail du bois* » que la veille marché est la moins développée (70 %) et au sein des secteurs « *réparation et autres services* » et « *autres fabrications* » qu'elle est la plus développée.



### ***L'essentiel à retenir :***

*La veille sur les marchés, les technologies et les concurrents semblent bien développés : Une entreprise sur deux déclare en effet surveiller ses concurrents et ses produits (75% des entreprises estiment être dans un secteur d'activité où la concurrence est importante) et 80 % des entreprises surveillent les évolutions des technologies qui concernent leur secteur ou les évolutions de leur marché (50 % d'entre elles considèrent se situer dans un secteur d'activité où les technologies évoluent rapidement).*

*Ces résultats confirment l'intérêt porté par les dirigeants aux aspects techniques et technologiques de leurs métier devant celui porté à la veille concurrentielle, en raison notamment des sentiments qu'elles éprouvent vis-à-vis de leurs concurrents (50 % des entreprises sont indifférentes ou bienveillantes vis-à-vis de leurs concurrents).*

*Cependant les pratiques de veille sont peu formalisées et systématiques : près de 50 % des entreprises recherchent des informations quand le besoin se présente, 25 % le font régulièrement, 25 % ne le font pas.*

*Les sources de veille privilégiées par les entreprises sont internet (la recherche d'information et la formation est la première motivation de connexion à internet), mais également les fournisseurs avec lesquels plus de la moitié des entreprises travaillent en partenariat. En revanche la lecture de revues techniques ou professionnelles et la participation à des salons ne semblent pas constituer une source de veille prioritaire, seul 1/4 des entreprises lisent ces revues régulièrement et 43 % d'entre elles n'ont jamais ou rarement jusqu'à présent visité de salons professionnels.*

*Enfin, les entreprises éprouvent des difficultés à transformer les informations issues de la veille en connaissances et en sources d'innovation, Moins d'1/4 des entreprises interrogées pensent que ces informations sont une source d'innovation importante.*

## **2.1.5 L'entreprise et l'innovation**

### *Les innovations liées aux produits et aux services*

Au cours des trois dernières années, 64 % des entreprises ont proposé au moins un produit ou un service nouveau à leurs clients. Ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « alimentation » qui sont les plus nombreuses à avoir proposé à leurs clients un produit ou service nouveau (75 % des dirigeants interrogés). La proportion des entreprises du bâtiment est légèrement inférieure (60 %) à la moyenne des entreprises.

Dans plus de la moitié des cas (53%), il s'agit d'un produit ou service qui existe déjà au sein de l'entreprise et qui est proposé à une autre partie de clients. C'est en particulier le cas des entreprises des secteurs « travail des métaux » et « alimentation » qui sont respectivement 77 % et 88 % dans ce cas.

43 % des entreprises ont proposé des produits ou services qui sont nouveaux pour les clients de l'entreprise, mais déjà présents sur le marché. Cette proportion est plus importante pour les entreprises du secteur du bâtiment (54%).

Pour les entreprises ayant proposé à leurs clients des produits ou services nouveaux, la nature principale des nouveautés concerne<sup>6</sup> :

- ***des produits ou services aux performances et spécifications améliorées*** (design, ergonomie...) dans 19 % des cas. Ce sont les entreprises des secteurs « travail du bois » et « travail des métaux » qui sont les plus nombreuses dans cette catégorie (environ 27 %),
- ***l'adaptation « sur mesure » d'un produit ou service existant*** dans 16 % des cas. Cette proportion est plus importante pour les entreprises du secteur « travail des métaux » (25 %),
- ***de nouveaux usages pour un produit ou service existant*** dans 12 % des cas. C'est dans le secteur des « autres fabrications » que l'on rencontre le plus d'entreprises (17 %) dans cette situation et dans le secteur « travail du bois » que l'on en rencontre le moins (5%),
- ***des produits ou services radicalement nouveaux*** dans 9 % des cas. Ce sont les entreprises du secteur des métiers de bouche qui sont les plus nombreuses à déclarer proposer de tels produits ou services (19 %). Les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « travail du bois » sont les moins nombreuses dans cette catégorie (respectivement 3% et 4%).

Environ 33% des entreprises déclarent que la mise au point de produits ou services nouveaux constitue une préoccupation constante. C'est au sein des secteurs « alimentation » et « travail des métaux » que la proportion d'entreprises est la plus importante (respectivement 39 % et 46 % des entreprises de ces secteurs).

Cette mise au point constitue une recherche occasionnelle pour 36 % d'entre elles (le maximum, soit 51%, est observé pour les entreprises du secteur « autres fabrications ») et ne constitue pas une priorité pour 24 % des entreprises interrogées. Une part importante des entreprises du secteur « travail des métaux » (32%) considèrent également que la mise au point de produits ou de services ne constituent pas une priorité. Les entreprises de ce secteur sont donc partagées sur l'importance de la création de nouveaux produits/services : 46 % d'entre elles considèrent que c'est une priorité constante, 32 % considèrent à l'inverse que ce n'est pas une priorité. L'analyse fine de ces deux groupes d'entreprises ne permet pas de trouver des caractéristiques communes, en termes de taille d'entreprise, de zone de chalandise, d'âge ou de niveau de qualification des dirigeants. En revanche, ce sont les entreprises qui ont le sentiment d'être dans un secteur d'activité ou un marché fortement concurrentiel qui sont celles qui déclarent que la mise au point de produits ou services nouveaux constitue une priorité. Dans les deux années à venir, 58 % des entreprises envisagent de proposer à leurs clients des services ou des produits nouveaux, contre 22 % qui ne le feront vraisemblablement pas et 14 % qui ne savent pas encore.

Ce sont les entreprises des secteurs « alimentation » et « travail du bois » et « autres fabrications » qui sont les plus nombreuses à envisager de réaliser des innovations produits/services (respectivement 65%, 62 % et 75 %).

---

<sup>6</sup> Il convient de mentionner que plus de 40 % des entreprises concernées n'ont pas répondu à cette question, ce qui met en évidence la difficulté des entreprises interrogées de distinguer la nature exacte de leurs innovations produits/services.

Au contraire, les entreprises des secteurs « réparation et services » et « travail des métaux » sont les plus nombreuses à ne pas envisager de proposer de nouveaux produits ou services à leurs clients (respectivement 30% et 32 %)

#### Les innovations liées à l'organisation de l'entreprise.

Au cours des trois dernières années, environ 1/3 des entreprises interrogées ont réalisé des actions d'innovation concernant la gestion et l'organisation générale, les processus de production ou de commercialisation de leurs produits ou services. Ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » qui ont le plus innové en matière de gestion et d'organisation (respectivement 46 % et 57 %).

Ce sont également les entreprises de ces deux secteurs et celles du secteur « alimentation » qui ont le plus innové dans leur processus de production (entre 42 % et 50 %), mais également en matière de commercialisation de produits et services (environ 40 % en moyenne).

Ces innovations ont été engagées avec pour objectifs :

- une amélioration de la qualité des produits ou des services dans 40 % des cas en moyenne, et en particulier pour les entreprises des secteurs « alimentation » et « autres fabrications »,
- une plus grande flexibilité et rapidité dans la fabrication, avec une réduction des coûts dans 25 % des entreprises, et en particulier pour celles des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications »,
- des économies de matières premières et d'énergie dans 11 % des cas en moyenne, en particulier pour les entreprises du secteur « travail des métaux » (18%).

Dans les deux ans à venir, un peu moins d'un 1/3 des entreprises envisage de conduire ou de poursuivre des actions d'innovation concernant la gestion et l'organisation générale, les processus de production ou de commercialisation de leurs produits ou services. Il convient également de noter que près de la moitié des entreprises interrogées ne savent pas ou ne se prononcent pas sur cette question.

En matière de gestion et d'organisation d'entreprise, ce sont les entreprises des secteurs « autres fabrications »(34 %), « travail du bois » (36%) et « travail des métaux » (40 %) qui ont le plus de projet.

Ce sont les entreprises des secteurs « alimentation » (30%), « autres fabrications » (37%) et « travail des métaux » (36%) qui ont le plus de projets d'innovation liés aux procédés de fabrication.

Enfin, les projets d'innovation commerciale concernent plus particulièrement les entreprises des secteurs « autres fabrications » (34%), « travail du bois » (38%) et « travail des métaux » (36 %).

### Les sources de l'innovation dans l'entreprise :

L'existence d'un savoir-faire propre est la première et la plus partagée des sources d'innovation des entreprises de l'échantillon : 57 % des entreprises interrogées considèrent que c'est une source d'innovation importante voire très importante, en particulier dans les secteurs « métiers de bouche », « travail du bois » et « travail des métaux » (42 % des entreprises de ces secteurs considèrent que leur savoir-faire propre est une source d'innovation très importante contre 36 % en moyenne pour les autres entreprises.)

Parmi les facteurs pouvant être à l'origine d'innovations technologiques, les moins influents concernent :

- les activités de recherche et de développement interne : 80 % des entreprises déclarent que c'est un facteur, pas ou peu important ; c'est au sein de ces entreprises du secteur « travail des métaux » que ce type d'activité tient une place importante (43 % des entreprises de ce secteur déclarent que c'est un facteur important ou très important),
- l'acquisition de droits et licences : seules 7% des entreprises considèrent que c'est un facteur important ou très important ; elles sont les plus nombreuses au sein du secteur « travail des métaux »,
- le recrutement de compétences nouvelles : 47 % des entreprises considèrent que c'est un facteur pas ou peu important (c'est particulièrement vrai dans le secteur des métiers de bouche ou 58% des entreprises sont dans ce cas). 36 % d'entre elles considèrent en revanche que c'est un facteur important ou très important. Cette proportion se monte même à 68 % dans le secteur « travail des métaux ».

Les avis sont plus partagés en ce qui concerne l'acquisition de nouvelles machines. En moyenne, 45 % des entreprises déclarent que c'est une source d'innovation importante ou très importante, contre 37 % qui pensent que c'est un élément peu ou pas important. Ce sont les entreprises des secteurs « travail du bois » et « autres fabrications » qui sont les plus convaincues de l'intérêt d'investir dans de nouvelles machines (respectivement 33 % et 40 % des entreprises de ces secteurs pensent que c'est un élément très important contre 27 % en moyenne) et celles du secteur des métiers de bouche (31 % d'entre elles considèrent que ce n'est pas important d'investir dans de nouvelles machines pour innover contre 26 % en moyenne).

On retrouve sensiblement les mêmes proportions en ce qui concerne l'utilisation de nouvelles technologies 47 % des entreprises estiment que c'est une source d'innovation importante ou très importante contre 36 % qui estiment que cet aspect n'est pas ou peu important. Ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » qui sont les plus convaincues de l'intérêt de tirer profit des technologies nouvelles pour innover (respectivement 39 % et 46 % des entreprises déclarent que c'est une source d'innovation très importante).

L'utilisation de nouveaux matériaux est une source d'innovation importante voire très importante pour 48 % des entreprises interrogées. C'est surtout le cas pour les entreprises des secteurs « bâtiment », « autres fabrications » et « travail du bois » (respectivement 34%, 43% et 38 % des entreprises de ces secteurs considèrent que c'est une source importante d'innovation contre 27 % en moyenne pour les autres).

En résumé, l'acquisition de nouvelles machines, l'utilisation de nouvelles technologies ou de nouveaux matériaux est une source d'innovation importante ou très importante pour environ 50 % des entreprises. Celles-ci appartiennent plutôt aux secteurs « travail des métaux », « travail du bois », « autres fabrications », mais également au secteur « bâtiment » pour ce qui concerne l'usage de nouveaux matériaux. 30 % d'entre elles en revanche considèrent que ces éléments sont des sources d'innovation pas ou peu importante (c'est surtout le fait des entreprises du secteur des métiers de bouche). L'information technique est également une source d'innovation importante ou très importante pour 43 % des entreprises en moyenne et en particulier pour les entreprises des secteurs « bâtiment », « travail des métaux » et des « autres fabrications » (environ 55 % en moyenne). Les entreprises des secteurs « alimentation » et « travail du bois » sont celles qui sont les moins convaincues de l'intérêt de l'information technique comme source d'innovation.

***L'essentiel à retenir :***

*Pour près de la moitié des entreprises, l'existence d'un savoir-faire propre, l'information technique, l'acquisition de nouvelles machines, l'utilisation de technologies nouvelles et de matériaux nouveaux sont les principales sources d'innovation.*

*En revanche, l'acquisition de compétences nouvelles, la réalisation de travaux de recherche en interne ou l'acquisition de droits ou licences ne sont pas considérées par les entreprises comme des sources importantes d'innovation.*

*L'aptitude de l'entreprise à l'innovation :*

Parmi les facteurs qui poussent les entreprises à innover, les plus fréquemment cités concernent :

- les exigences de la clientèle (qualité, délais, produits ou services sur mesure) dans 66 % des cas,
- l'évolution des produits sur le marché : 55 % (61 % pour les secteurs « bâtiment » et « travail du bois » et 11 % pour le secteur des métiers de bouche),
- la volonté de proposer des produits ou des services radicalement nouveaux aux clients : 51%,
- l'évolution des technologies : 46 % (28 % pour le secteur « alimentation » et 53 % pour le bâtiment),
- l'évolution de la concurrence : 44 % (50 % pour les secteurs « alimentation » et « autres fabrications »),

- la volonté d'être à la pointe des techniques : 41 %.

Pour un peu moins de la moitié des entreprises, le financement de l'innovation et du développement de l'entreprise sont aussi difficiles à traiter que les autres problèmes de financement. 15 % d'entre elles considèrent que c'est plus difficile ou moins difficile ?

Les moyens de financement de l'innovation privilégiés par les entreprises sont par ordre d'importance :

- les crédits bancaires (61%). Les entreprises des secteurs « alimentation » et « autres fabrications » sont celles qui y ont le plus recours (75%) et celles du secteur « bâtiment » qui utilise le moins cette possibilité (50 %),
- l'autofinancement (44%),
- les aides publiques à hauteur de 10 %. Ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » qui ont le plus recours à ce type d'aide (respectivement 25 % et 20 %).

#### Collaborations et partenariats techniques :

Les entreprises de l'échantillon travaillent en partenariat avec d'autres entreprises du même secteur d'activité :

- de manière régulière dans 8% des cas ; ce sont au sein des secteurs « travail du bois » et « travail des métaux » que ces pratiques sont les plus développées (respectivement 13% et 18 %),
- de manière occasionnelle dans 24 % des cas ; cette proportion se monte à 32 % pour les entreprises du secteur du bâtiment,
- jamais ou rarement jusqu'à présent pour 38 % des entreprises. Ce sont les entreprises du secteur des métiers de bouche pour lesquelles les partenariats sont faiblement développés (57%).

Ces partenariats portent principalement sur :

- le partage de méthode de travail dans 25 % des cas, en particulier dans les secteurs « bâtiment » (33%) et « travail des métaux » (29%),
- l'accès à l'information (9%) en particulier pour les entreprises des secteurs « travail des métaux » (25%) et « autres fabrications » (15%),
- la réalisation d'achats groupés et de travail de recherche en commun (9%), tout particulièrement pour les secteurs « travail du bois », « travail des métaux » et « autres fabrications »,
- l'accès à la formation (8%).

De plus, les entreprises ont mené ou engagé des collaborations ou des partenariats techniques de manière occasionnelle ou régulière avec :

- des fournisseurs dans 33 % des cas,
- des clients dans 15 % des cas,
- des centres techniques dans 11 %,
- des établissements d'enseignement dans 13% des cas.

Les entreprises qui nouent le plus de partenariat sont celles des secteurs « travail des métaux » et « réparation et autres services », celles qui en nouent le moins sont plutôt situées dans les secteurs « alimentation », « autre fabrication » et « travail du bois ».

Il convient également de mentionner que la majorité des entreprises n'a jamais collaboré ni avec des fournisseurs (50 % des cas) ni avec des clients, des centres techniques ou des établissements d'enseignement (77 % des cas).

Enfin, les relations des entreprises avec les réseaux d'accompagnement sont principalement développées avec :

- des chambres de Métiers et de l'Artisanat dans 42% des cas,
- des Organisations Professionnelles dans 24 % des cas.

Les relations avec les acteurs de l'innovation (RDT, OSEO et Pôles d'innovation) restent marginales (1% des entreprises) ; elles sont les plus développées pour les entreprises du secteur « travail des métaux » et le plus réduites pour les entreprises du secteur de l'alimentation.

#### Questions diverses d'opinion

Pour améliorer leurs performances techniques, dans le cadre de leur activité, les entreprises de l'échantillon estiment qu'il est utile d'établir des partenariats :

- avec des fournisseurs dans 61 % des cas (69 % pour le secteur « autres fabrications » et 51 % pour le secteur « travail du bois »),
- avec des centres techniques dans 33 % des cas (38 % dans le bâtiment et 40 % pour le secteur « travail des métaux »),
- avec des écoles d'ingénieurs dans 13 % des cas (23 % pour le secteur « autres fabrications » et 29 % pour le secteur « travail des métaux »).

Les entreprises des secteurs « bois » et « alimentation » sont les plus nombreuses à penser que l'établissement de tels partenariats n'a pas d'influence sur l'amélioration de leurs performances techniques.

Pour s'affirmer face aux grandes entreprises, les entreprises interrogées estiment que les très petites entreprises doivent :

- faire des groupements dans 40 % des cas : c'est surtout le cas dans les secteurs « alimentation » (46%), « autres fabrications » (46%) et « travail du bois » (44%),
- mettre des ressources en commun quand elles en ont besoin dans 46% des cas : c'est surtout le cas des entreprises des secteurs « bâtiment » (55%) et « travail des métaux » (50%),
- s'organiser en réseau dans 49 % des cas.

59 % des entreprises interrogées considèrent se situer dans un secteur d'activité fortement ou moyennement innovant (65 % pour les entreprises du secteur « autres fabrications ») et 33 % estiment se trouver dans un secteur d'activité non ou faiblement innovant (46 % pour les entreprises du secteur des métiers de bouche).

53 % des entreprises interrogées considèrent se situer sur un territoire fortement ou moyennement innovant (61 % pour les entreprises du secteur « travail des métaux » et 61 % pour celles du secteur « autres fabrications ») et 39 % estiment se trouver sur un territoire non ou faiblement innovant (49 % pour les entreprises du secteur des métiers de bouche).

56 % des entreprises interrogées considèrent que la petite entreprise est une structure fortement ou moyennement favorable à l'innovation contre 36 % qui pensent l'inverse.

Enfin 51 % des entreprises considèrent qu'elles sont fortement ou moyennement innovantes par rapport aux autres petites entreprises de leur secteur (64 % pour les entreprises des secteurs « travail du bois », « bâtiment » et « autres fabrications » contre 31 % qui pensent le contraire (38 % des entreprises du secteur des métiers de bouche).

### **3. Les indicateurs synthétiques obtenus**

Les indicateurs ont été calculés pour l'ensemble de l'échantillon, mais également pour les 6 secteurs d'activités retenus et les 7 régions pour lesquelles l'enquête a été conduite et qui présentent un nombre suffisant d'entreprises (PACA, Centre, Pays de la Loire, Midi Pyrénées, Languedoc-Roussillon, Lorraine, Nord-Pas-de-Calais). Compte tenu du faible nombre d'entreprises (moins de 20) pour lesquels les résultats sont disponibles, les indices ne sont pas présentés de manière séparée pour les régions Ile de France, Rhône-Alpes et Basse-Normandie.

Des traitements statistiques ont été réalisés par l'Ecole Nationale de la Statistique et de l'Administration Economique sur ces indices :

- calculs statistiques simples : moyenne, médiane, écart type et étendue pour chaque indice. Ces calculs permettent de s'assurer que les indices ainsi obtenus permettent de bien caractériser les différents cas d'entreprises,
- étude de la corrélation entre les indices : il s'agit de vérifier quel est le degré d'interdépendance entre les indices et les liaisons pouvant exister entre eux,
- étude des paramètres d'influence entre les indices : 11 paramètres de référence ont été étudiés afin d'évaluer leur influence dans la valeur des indices ainsi obtenus.

Les paramètres d'influence suivants ont été retenus : le secteur d'activité, le territoire, la taille de l'entreprise, son ancienneté, le niveau de qualification du dirigeant et son âge, la localisation de l'entreprise (zone urbaine ou rurale), sa zone de chalandise (locale, nationale...) et le type de clientèle (professionnelle/particulière), l'intensité concurrentielle et la vitesse d'évolution du secteur d'activité ou du marché de l'entreprise.



### 3.1 La qualité « statistique » des indices :

Des calculs statistiques ont été réalisés en vue d'évaluer la qualité des indices :

- La moyenne de l'indice qui permet de situer l'ensemble de l'échantillon par rapport à l'échelle de valeurs (comprise entre 0 et 100 %),
- La médiane qui donne une indication sur la valeur de l'indice la plus fréquente. La comparaison avec la moyenne permet d'évaluer l'influence des valeurs extrêmes des indices (la plus grande et la plus petite valeur prise par chaque indice). Plus la valeur moyenne et la valeur médiane sont rapprochées et plus l'ensemble des valeurs prises par les indices sont centrées autour de la moyenne,
- L'écart type permet de mesurer la dispersion des indices autour de la valeur moyenne. La distribution de l'ensemble des valeurs des indices sur l'échelle prend la forme d'une courbe « en cloche » (cf. les graphiques présentés ci-après),
- L'étendue (différence entre la valeur maximum et minimum prise par chaque indice) permet d'évaluer si les indices prennent toutes les valeurs possibles sur l'échelle de mesure retenue (entre 0% et 100 %).

Globalement, la qualité statistique des indices définis est bonne. Les indices représentent correctement les différents cas d'entreprises et l'étalement des valeurs permet de bien « discriminer » l'ensemble de la population des entreprises.

Les tests de corrélation effectués sur les indices mettent en évidence la faible dépendance entre eux, ce qui indique que chaque indice permet de bien caractériser chacun des domaines sur lequel il porte. La seule corrélation notable est celle existante entre les indices « ouverture sur l'extérieur et l'avenir » et « acquisitions d'information et d'intelligence économique ». Cette corrélation est structurelle dans la mesure où plus de la moitié des questions retenues pour le calcul des indices sont communes à ces deux indices.

Coefficients de corrélation de Pearson pour la population totale								
	innodev	rishQSE	Orgagest	TIC	Gestcom	Veilleinfo	Innofav	extavenir
innodev	1.00	0.43	0.65	0.37	0.54	0.55	0.73	0.58
riskQSE	0.43	1.00	0.37	0.19	0.30	0.24	0.37	0.34
orgagest	0.65	0.37	1.00	0.51	0.62	0.57	0.55	0.60
TIC	0.37	0.19	0.51	1.00	0.47	0.44	0.36	0.46
gestcom	0.54	0.30	0.62	0.47	1.00	0.44	0.38	0.50
veilleinfo	0.55	0.24	0.57	0.44	0.44	1.00	0.46	0.82
innofav	0.73	0.37	0.55	0.36	0.38	0.46	1.00	0.47
extavenir	0.58	0.34	0.60	0.46	0.50	0.82	0.47	1.00

Aide à la lecture, un coefficient égal à 1 équivaut à une corrélation parfaite entre indices. Plus le coefficient est élevé et plus le degré de corrélation est important (il est significatif au-delà de 0,6 à 0,65).

Même si les indices sont globalement non interdépendants, on peut constater quelques tendances. Ainsi l'indice « innovation et développement » est moyennement lié aux indices « environnement favorable à l'innovation et au développement » et « organisation et gestion de l'entreprise ». Ceci se traduit concrètement par l'existence de relations entre les performances des entreprises en matière d'innovation et le fait qu'elles considèrent que leur environnement est propice à l'innovation ou le fait qu'elles ont de bonnes performances en matière de gestion et d'organisation.

En revanche, ce type de calcul ne permet pas de conclure si c'est parce qu'elles sont bien organisées que ces entreprises ont une bonne performance à l'innovation ou si ce sont les entreprises innovantes qui ont une bonne gestion et une bonne organisation.

On constate également un lien entre l'indice « organisation et gestion de l'entreprise » et l'indice « gestion de la relation commerciale ».

La faible interdépendance entre les indices pour la population totale s'observe également pour les sous populations sectorielles ou territoriales. L'étude de la corrélation entre indices a été ainsi réalisée pour le secteur du bâtiment (40 % des entreprises de l'échantillon) ou pour la région Nord Pas de Calais (33 % des entreprises de l'échantillon) qui sont des ensembles plus homogènes.

Coefficients de corrélation de Pearson pour le secteur du bâtiment								
	innodev	rishQSE	Orgagest	TIC	Gestcom	Veilleinfo	Innofav	extavenir
innodev	1.00	0.54	0.63	0.40	0.57	0.48	0.75	0.56
rishQSE	0.54	1.00	0.45	0.29	0.37	0.28	0.48	0.45
orgagest	0.63	0.45	1.00	0.53	0.62	0.55	0.50	0.61
TIC	0.40	0.29	0.53	1.00	0.41	0.51	0.41	0.47
gestcom	0.57	0.37	0.62	0.41	1.00	0.38	0.39	0.45
veilleinfo	0.48	0.28	0.55	0.51	0.38	1.00	0.39	0.81
innofav	0.75	0.48	0.50	0.41	0.39	0.39	1.00	0.43
extavenir	0.56	0.45	0.61	0.47	0.45	0.81	0.43	1.00

Pour ce secteur d'activité, on retrouve les mêmes relations entre les indices « environnement et développement » et « environnement favorable » ou « organisation et gestion » ou encore entre l'indice « gestion et organisation » et l'indice « gestion de la relation commerciale ».

Pour ce secteur d'activité, on observe également un lien entre l'indice « gestion et organisation » et « ouverture sur l'extérieur et l'avenir ».

Coefficients de corrélation de Pearson pour la région Nord pas de Calais								
	innodev	rishQSE	Orgagest	TIC	Gestcom	Veilleinfo	Innofav	extavenir
innodev	1.00	0.41	0.61	0.27	0.55	0.51	0.73	0.62
riskQSE	0.41	1.00	0.23	0.09	0.20	0.11	0.34	0.33
orgagest	0.61	0.23	1.00	0.44	0.61	0.57	0.53	0.59
TIC	0.27	0.09	0.44	1.00	0.38	0.39	0.27	0.40
gestcom	0.55	0.20	0.61	0.38	1.00	0.47	0.42	0.55
veilleinfo	0.51	0.11	0.57	0.39	0.47	1.00	0.43	0.81
innofav	0.73	0.34	0.53	0.27	0.42	0.43	1.00	0.55
extavenir	0.62	0.33	0.59	0.40	0.55	0.81	0.55	1.00

Pour la région Nord-Pas-de-Calais, on peut effectuer les mêmes constats que pour l'ensemble des secteurs d'activité ou celui du bâtiment. On observe également une relation entre les performances à l'innovation et l'ouverture de l'entreprise sur l'extérieur et sur l'avenir.

L'étude plus poussée des corrélations entre indices a été poursuivie en vue de compléter ces résultats. Elle a été réalisée à l'aide d'une analyse en composantes multiples. Cette technique permet d'arriver à des conclusions significatives.

### 3.1.1 L'étude des paramètres d'influence :

#### 1) les paramètres retenus

L'étude des paramètres d'influence et la comparaison des indices entre secteurs permettent de tirer des enseignements complémentaires et intéressants vis-à-vis de l'analyse des corrélations entre indices.

Ainsi, 11 paramètres pouvant influencer sur les indices ont été étudiés :

- le secteur d'activité,
- le territoire sur lequel se situe l'entreprise,
- la taille de l'entreprise,
- son ancienneté (nombre d'année d'existence depuis sa création),
- le niveau de qualification du dirigeant,
- l'âge du chef d'entreprise,
- la localisation de l'entreprise (zone urbaine ou rurale),
- sa zone de chalandise (locale, nationale...),
- le type de clientèle (professionnelle/particulière),
- l'intensité concurrentielle,
- la vitesse d'évolution du secteur d'activité ou du marché de l'entreprise.

Pour étudier l'influence de ces paramètres, il suffit en première approche de calculer la valeur de l'indice pour chacun des critères (par exemple, pour le paramètre « taille », on calcule la valeur des indices pour les entreprises de 0 salarié, puis pour celles de 1 à 5 salariés ...) et de les comparer entre elles. Cette technique permet d'évaluer l'influence « apparente » d'un paramètre, sachant que les autres peuvent avoir également une influence qui amplifie ou atténue l'influence du paramètre que l'on étudie.

Afin d'étudier véritablement l'influence de chaque paramètre, une valeur de référence correspondant au plus grand nombre de modalités est définie pour chaque paramètre. Les autres modalités sont à chaque fois comparées à cette valeur de référence. Par exemple, pour le paramètre « taille de l'entreprise », la valeur de référence correspond à l'effectif « 1 à 5 salariés » qui concerne le plus grand nombre d'entreprises de l'échantillon. Les entreprises avec les autres critères de taille (0 salariés, 6 à 9 salariés et 10 salariés et plus) sont alors comparées à celles de référence. Cette approche permet de véritablement isoler l'influence du paramètre taille, « toutes choses égales par ailleurs » et de ne pas prendre en compte les autres paramètres susceptibles d'avoir une influence sur la valeur des indices.

## 2) l'influence globale des paramètres

Le tableau suivant présente qualitativement l'influence de ces 11 paramètres sur la valeur de l'ensemble des indices. La présentation des résultats détaillés par indice permet de mieux apprécier l'influence fine de tel ou tel paramètre.

Les facteurs n'ayant pas d'influence sur la valeur des indices sont les suivants :

- l'intensité concurrentielle du secteur d'activité de l'entreprise : les entreprises qui considèrent se situer dans un secteur où la concurrence est importante (soit environ 75 % des entreprises de l'échantillon) n'ont pas de meilleure performance que celles qui sont dans un secteur où la concurrence est faible,
- la localisation de l'entreprise : les entreprises situées en zone rurale ont des performances équivalentes à celles qui sont situées en zone urbaine.

D'autres facteurs sont peu influents sur la valeur des indices, il s'agit :

- de l'ancienneté de l'entreprise : les « jeunes » entreprises (moins de 5 ans d'existence) ont des performances sensiblement équivalentes aux entreprises les plus âgées (plus de 10 ans d'existence) ;
- du niveau de qualification du dirigeant : le fait qu'un dirigeant soit diplômé de l'enseignement supérieur ou à l'inverse soit autodidacte n'affecte pas significativement la valeur des indices.

En revanche certains facteurs ont une influence non négligeable sur la valeur des indices :

- l'âge du dirigeant : les entreprises dont le dirigeant est le plus âgé (plus de 55 ans) ont en moyenne des performances moindres que les autres entreprises,
- la zone de chalandise de l'entreprise : le fait d'avoir une zone de commercialisation importante (départementale à internationale) agit positivement sur les résultats obtenus par rapport aux entreprises ayant une zone de chalandise purement locale,

- la nature de la clientèle : les entreprises ayant une clientèle professionnelle ont des valeurs d'indice en général plus élevée que celle qui ont une clientèle de particuliers exclusive).

Enfin certains paramètres influent très fortement sur la valeur des indices :

- la région de localisation de l'entreprise,
- le secteur d'activité,
- la taille de l'entreprise : la petite taille de l'entreprise est souvent un facteur qui pénalise les performances de l'entreprise.
- la vitesse d'évolution technologique du secteur : les entreprises qui estiment que les technologies de leur secteur d'activité évoluent rapidement (soit environ 50 % des entreprises de l'échantillon) sont en général plus performantes que celles qui pensent le contraire.

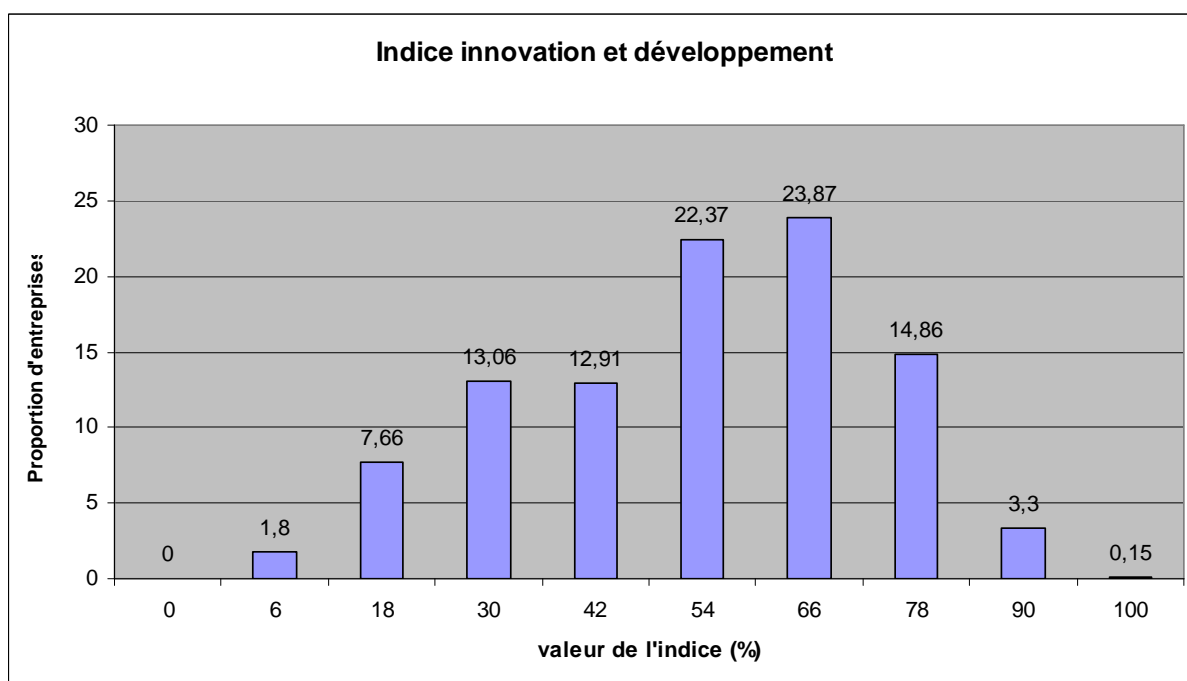
L'identification des paramètres d'influence permet d'apprécier ou de commenter les écarts pouvant exister entre les entreprises des différents secteurs d'activité ou des différentes régions.

Paramètres d'influence	<b>innodev</b> innovation et développement	<b>riskQSE</b> prévention des risques	<b>orgagest</b> gestion et organisation	<b>TIC</b> utilisation des TIC	<b>gestcom</b> gestion de la relation commerciale	<b>veilleinfo</b> veille et acquisitions d'information	<b>innofav</b> environnement favorable	<b>extavenir</b> ouverture sur l'extérieur et l'avenir
<i>Région</i>	++	++	++			++	++	++
<i>Secteur d'activité</i>	++	++	++	++	++			
<i>Taille de l'entreprise</i>	++	++	++	++	++	++	++	++
<u>Ancienneté entreprise</u>			++		++			
<u>Niveau qualification dirigeant</u>			++					
<b>Age dirigeant</b>	++	++					++	
<b>Nature clientèle</b>	++			++	++			
<b>Localisation entreprise</b>								
<b>Zone de chalandise</b>			++		++			++
<i>Evolution technologique du secteur</i>	++		++	++	++	++	++	++
<b>Intensité concurrentielle</b>								

### 3) l'influence des paramètres par indice :

#### **Indice d'innovation et de développement de l'entreprise :**

La valeur des indices obtenus pour l'ensemble de l'échantillon d'entreprise se répartit de la façon suivante :



Environ 20 % des entreprises ont une valeur d'indice inférieure à 30 % ou supérieure à 78 % (la moyenne étant de 53%).

Pour cet indice, les facteurs ayant une influence importante sont les suivants :

- La taille de l'entreprise : ce sont les entreprises qui ont plus de 10 salariés qui ont une valeur d'indice plus forte et le seuil des 10 salariés est particulièrement significatif. On observe ainsi peu de différences entre les entreprises sans salariés et celles ayant entre 1 à 9 salariés.
- L'âge du dirigeant : les dirigeants de plus de 54 ans ont des performances plus réduites que l'ensemble des autres entreprises de l'échantillon. Pour les autres classes d'âge, les résultats sont sensiblement équivalents. Ce résultat peut s'expliquer du fait que les dirigeants les plus âgés et donc proches de la retraite n'ont pas pour priorité d'innover ou se développer.
- Le type de clientèle : les entreprises qui n'ont pas de clientèle de particuliers ont une valeur d'indice plus faible que celles qui ont une clientèle particulière majoritaire. Ceci est peut être dû au fait que les entreprises ayant une clientèle professionnelle interviennent en majorité comme sous traitant ou prestataire de service et qu'elles n'ont que peu de produits ou services propres et donc peu de marge de manœuvre pour innover.

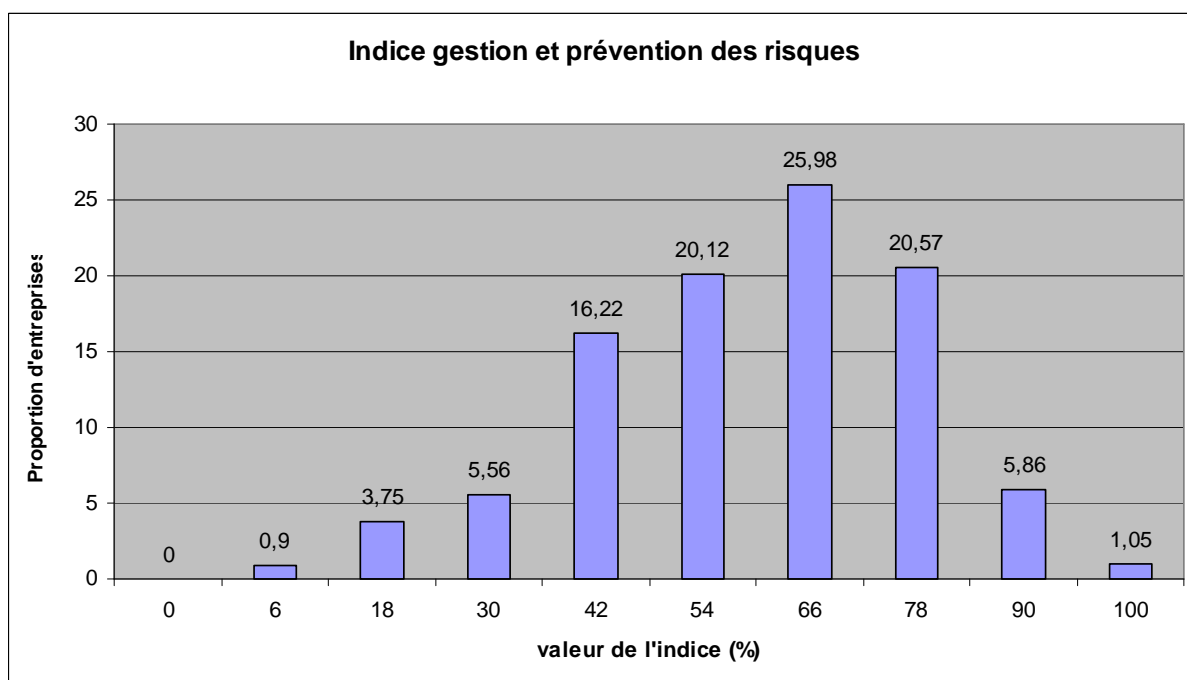
- La vitesse d'évolution des technologies: les entreprises qui estiment que les technologies de leur secteur d'activité évoluent rapidement (soit environ 50 % des entreprises de l'échantillon) ont des performances en matière d'innovation plus importantes que celles qui pensent le contraire.

D'un point de vue sectoriel, ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » qui sont les plus performantes en matière d'innovation. Il n'y a pas de différences significatives entre les entreprises des autres secteurs.

En matière d'innovation les entreprises des régions Centre, Lorraine, Pays de la Loire sont celles qui semblent avoir des performances plus importantes que la moyenne, celles de la région Nord-Pas-de-Calais étant quant à elles moins performantes que la moyenne. Il convient cependant de noter que les résultats territoriaux sont à interpréter avec prudence, car ils varient bien entendu en fonction des caractéristiques propres de chaque entreprise, mais également en fonction du poids de chaque secteur d'activité. Dans le cas de la région Nord-Pas-de-Calais, près de la moitié des entreprises se situe dans la catégorie « réparations et services » qui ont une valeur d'indice plus faible que la moyenne. Cela permet d'expliquer en partie le fait que l'indice « innovation et développement » soit plus faible pour les entreprises de la région Nord-Pas-de-Calais.

### Indice de gestion et de prévention des risques :

La valeur des indices obtenus pour l'ensemble de l'échantillon d'entreprise se répartit de la façon suivante :



Environ 80 % des entreprises ont une valeur d'indice comprise entre 42 % et 78 % (la moyenne étant de 60%).



Pour cet indice, les facteurs ayant une influence importante sont les suivants :

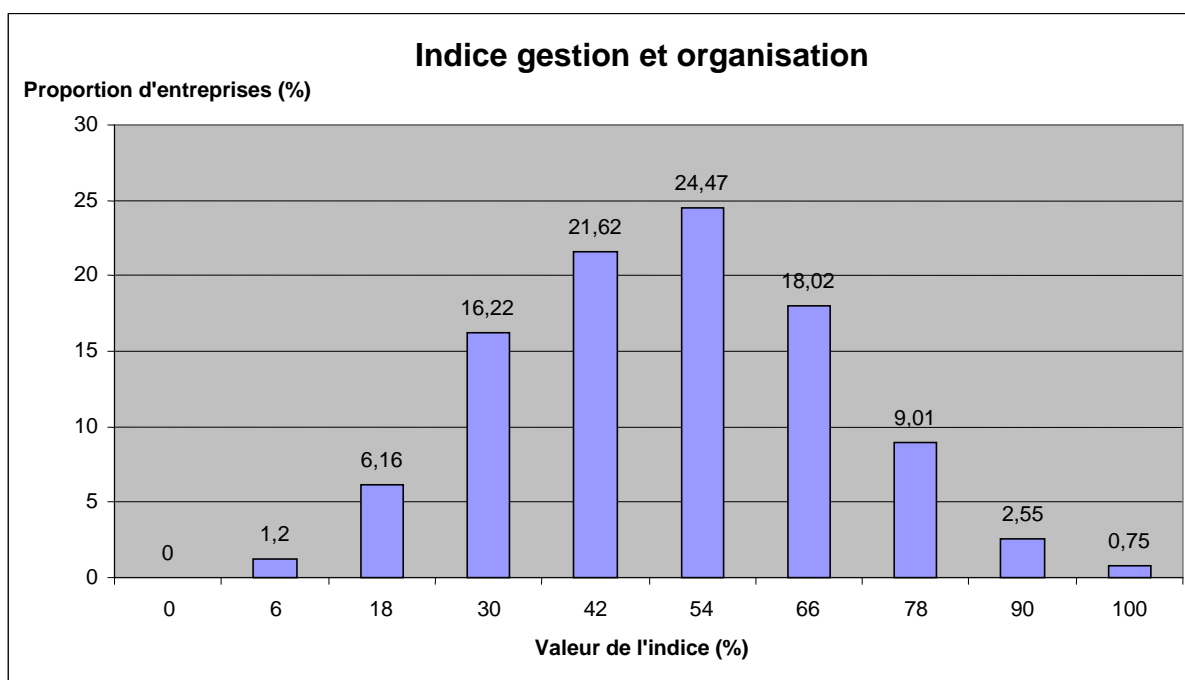
- La taille de l'entreprise : ce sont les entreprises qui ont plus de 6 salariés qui ont une valeur d'indice plus forte et le seuil des 10 salariés est particulièrement significatif. On observe ainsi peu de différences entre les entreprises sans salariés et celles ayant entre 1 à 5 salariés.
- L'âge du dirigeant : les dirigeants de plus de 54 ans ont des performances plus réduites que l'ensemble des autres entreprises de l'échantillon. Pour les autres classes d'âge, les résultats sont sensiblement équivalents. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les dirigeants les plus âgés n'ont pas une culture « environnement et sécurité » très développée.
- Le type de clientèle : les entreprises qui ont une clientèle professionnelle ont une valeur d'indice légèrement supérieure à celles qui n'en ont pas. Là encore, les clients professionnels ont en général plus d'exigence en matière d'environnement vis-à-vis de leurs fournisseurs que la clientèle particulière.

D'un point de vue sectoriel, ce sont les entreprises du secteur « travail des métaux » qui sont les plus performantes en matière de gestion et de prévention des risques. Il n'y a pas de différences significatives entre les entreprises des autres secteurs.

Les entreprises de la région Centre sont celles qui semblent avoir des performances en matière de gestion et de prévention des risques plus importantes que la moyenne. Les autres régions ne se distinguent pas significativement sur ce point.

### Indice de gestion et d'organisation de l'entreprise :

La valeur des indices obtenus pour l'ensemble de l'échantillon d'entreprise se répartit de la façon suivante :



Environ 80 % des entreprises ont une valeur d'indice comprise entre 42 % et 66 % (la moyenne étant de 50%).

Pour cet indice, les facteurs ayant une influence importante sont les suivants :

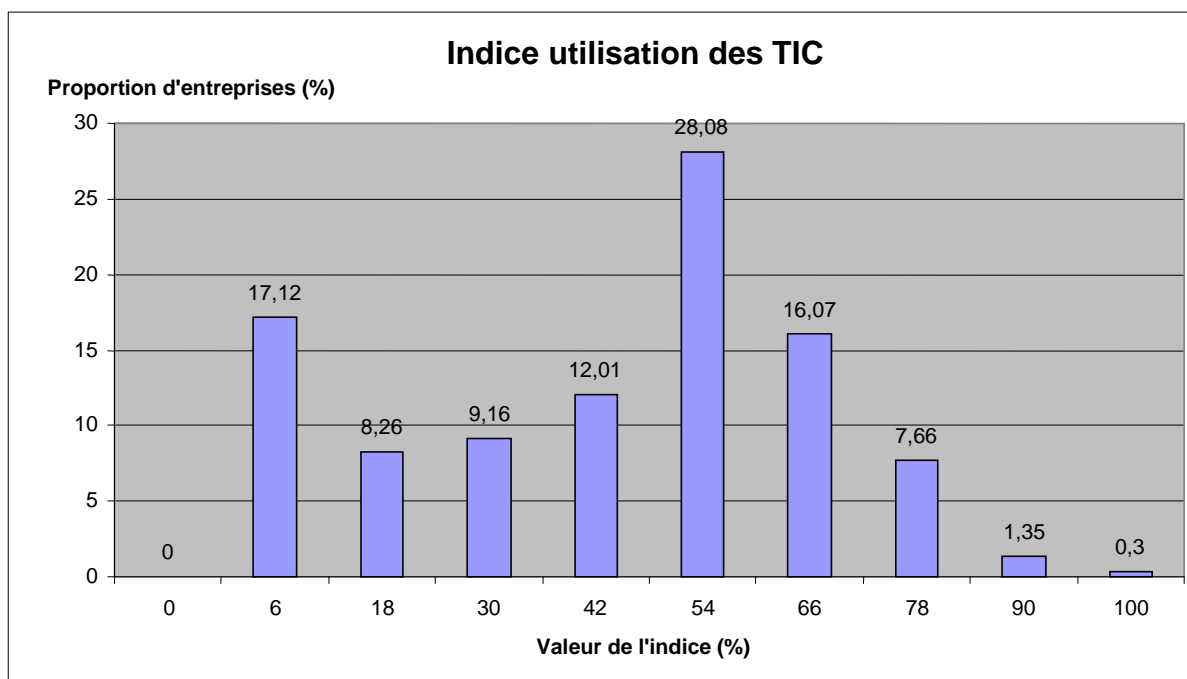
- La taille de l'entreprise : ce sont les entreprises qui ont plus de 6 salariés qui ont une valeur d'indice plus forte et le seuil des 10 salariés est particulièrement significatif, on observe ainsi peu de différences entre les entreprises sans salariés et celles ayant entre 1 à 5 salariés.
- L'ancienneté de l'entreprise : les entreprises les plus jeunes (créées il y a moins de 5 ans) sont mieux organisées que l'ensemble des autres entreprises de l'échantillon. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les dirigeants ayant nouvellement créé leur entreprise sont conscients de l'intérêt d'une bonne gestion et organisation, en complément d'un savoir-faire technique.
- La qualification du chef d'entreprise : les dirigeants possédant un diplôme de niveau Bac à minima et en particulier ceux qui ont un diplôme technique (de type BTS et DUT) ont des performances en matière d'organisation plus importante que l'ensemble des dirigeants de l'échantillon. Au-delà des questions de connaissances acquises par ce type de formation, beaucoup de dirigeants ayant ce profil ont eu une expérience professionnelle antérieure dans une PME ou un grand groupe. De ce fait, certains peuvent être enclins à reproduire plus facilement une organisation structurée telle qu'elle peut exister dans les grands groupes.
- Le type de clientèle : les entreprises qui ont une clientèle professionnelle ont une valeur d'indice légèrement supérieure à celles qui ont une clientèle particulière majoritaire. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que les clients professionnels ont souvent des exigences plus importantes en matière d'organisation et de maîtrise de la qualité que les clients particuliers.
- La vitesse d'évolution des technologies : les entreprises qui estiment que les technologies de leur secteur d'activité n'évoluent pas rapidement (soit environ 50 % des entreprises de l'échantillon) ont des performances en matière de gestion et d'organisation plus faibles que celles qui pensent le contraire.

D'un point de vue sectoriel, ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » qui sont les plus performantes en matière de gestion et d'organisation. Il n'y a pas de différences significatives entre les entreprises des autres secteurs.

Les entreprises des régions Centre et Lorraine sont celles qui semblent avoir des performances en matière de gestion et d'organisation plus importantes que la moyenne. Les autres régions ne se distinguent pas significativement sur ce point.

## Indice d'utilisation des TIC :

Les indices obtenus pour l'ensemble de l'échantillon d'entreprises se répartissent de la façon suivante :



Environ 50 % des entreprises ont une valeur d'indice supérieure à 54 % ou inférieure à 54 % (la moyenne étant de 60%).

Pour cet indice, les facteurs ayant une influence importante sont les suivants :

- La taille de l'entreprise : ce sont les entreprises qui ont plus de 10 salariés qui ont une valeur d'indice significativement plus forte. On observe ainsi peu de différences entre les entreprises sans salariés et celles ayant entre 1 à 9 salariés.
- Le type de clientèle : les entreprises qui ont une clientèle professionnelle ont une valeur d'indice supérieure à celles qui ont une clientèle particulière majoritaire. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que les pratiques et les usages des TIC sont plus développés entre les entreprises qu'entre les entreprises et la clientèle particulière.

Il est intéressant de noter que l'âge du chef d'entreprise et sa qualification n'ont pas une influence significative sur les performances de l'entreprise en terme d'utilisation des TIC.

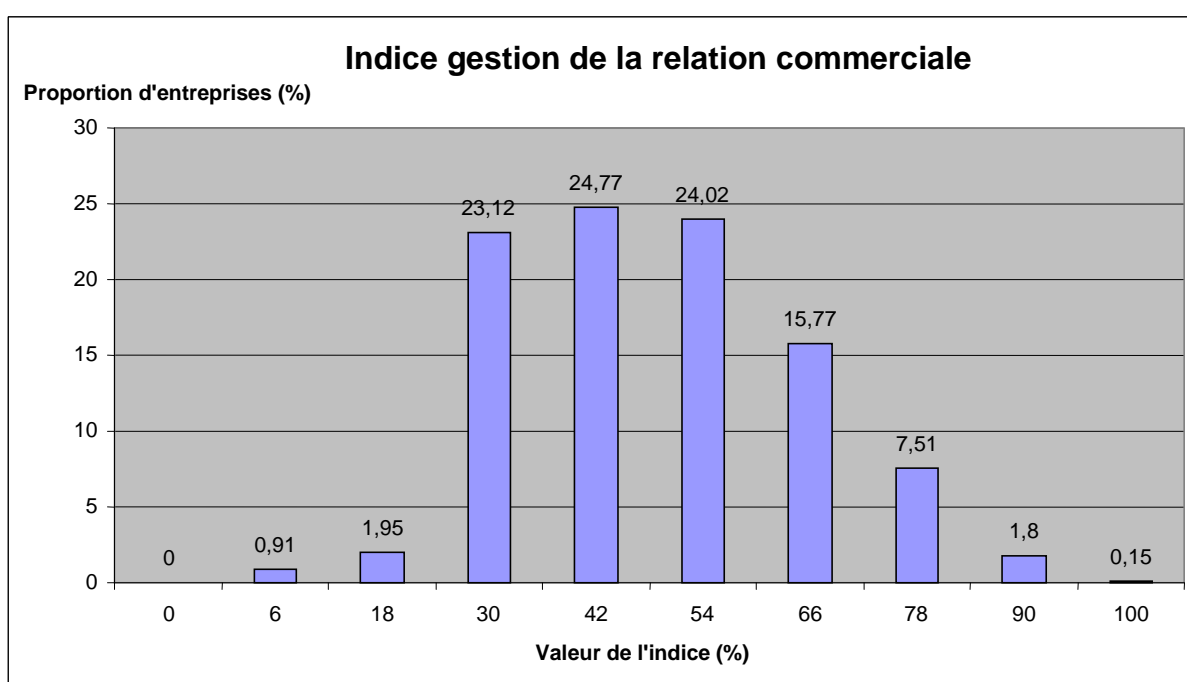
D'un point de vue sectoriel, ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux », « autres fabrications » et « bâtiment » qui sont les plus performantes en matière d'intégration des TIC. En revanche, les entreprises du secteur des métiers bouche sont celles qui utilisent le moins les TIC.

Il n'y a pas de différences significatives entre les entreprises des autres secteurs.

Les entreprises des régions Centre, Midi Pyrénées, Pays de la Loire et Lorraine sont celles qui semblent avoir des performances en matière d'utilisation des TIC plus importantes que la moyenne. A contrario, les entreprises de la région Nord-Pas-de-Calais sont celles qui utilisent le moins les TIC. Les autres régions ne se distinguent pas significativement sur ce point.

### Indice de gestion de la relation commerciale :

Les indices obtenus pour l'ensemble de l'échantillon d'entreprise se répartissent de la façon suivante :



Environ 90 % des entreprises ont une valeur d'indice comprise entre 30 % et 66 % (la moyenne étant de 49 %).

Pour cet indice, les facteurs ayant une influence importante sont les suivants :

- La taille de l'entreprise : ce sont les entreprises qui ont plus de 10 salariés qui ont une valeur d'indice significativement plus forte. On observe ainsi peu de différences entre les entreprises sans salariés et celles ayant entre 1 à 9 salariés.
- L'ancienneté de l'entreprise : les entreprises les plus jeunes (créées il y a moins de 5 ans) ont des pratiques commerciales plus développées que l'ensemble des autres entreprises de l'échantillon. Ce résultat peut s'expliquer par le fait qu'en phase de développement et de structuration, les entreprises privilégient la prospection et la gestion commerciale et l'organisation interne au détriment par exemple de l'innovation.

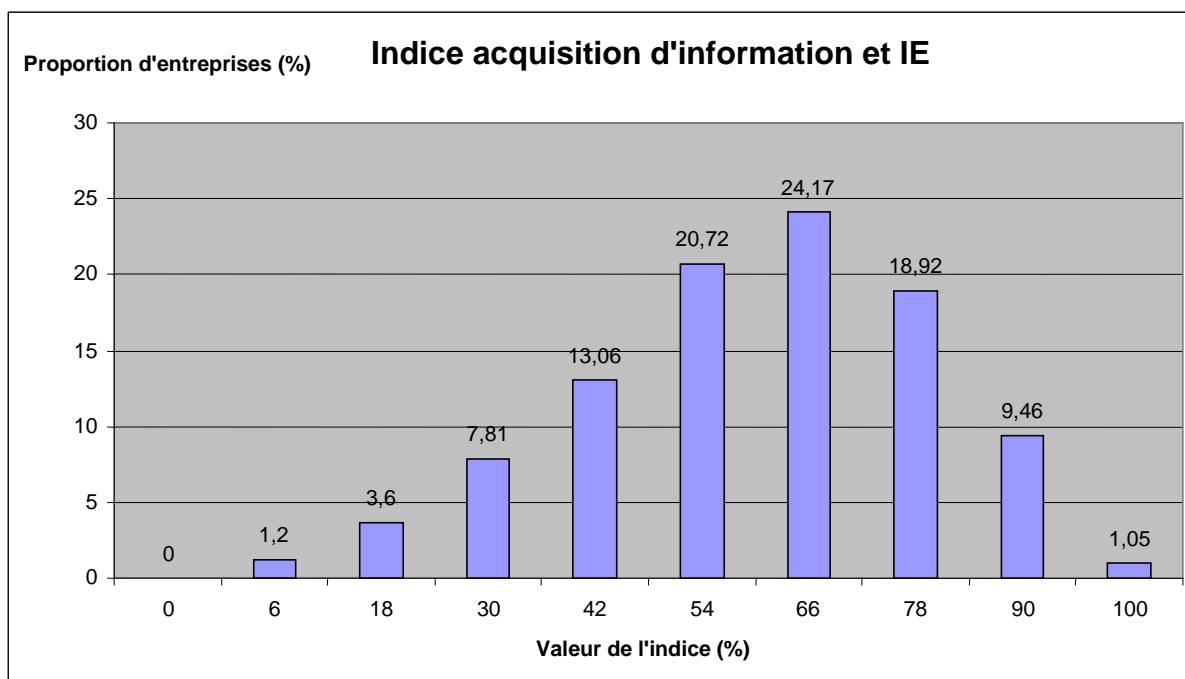
- La zone de commercialisation : Les performances commerciales augmentent avec l'élargissement de la zone de commercialisation de l'entreprise, les entreprises qui ont a minima une zone de chalandise départementale ont une valeur d'indice supérieure à l'ensemble des entreprises en moyenne. L'augmentation est significative pour les entreprises ayant une zone de commercialisation nationale ou internationale.
- Le type de clientèle : les entreprises qui n'ont de clientèle particulière ont une valeur d'indice inférieure à celles qui ont une clientèle particulière majoritaire.
- La vitesse d'évolution des technologies : les entreprises qui estiment que les technologies de leur secteur d'activité n'évoluent pas rapidement (soit environ 50 % des entreprises de l'échantillon) ont des performances en matière commerciales plus faibles que celles qui pensent le contraire.

D'un point de vue sectoriel, ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » qui sont les plus performantes en matière de gestion commerciale. Par ailleurs, ce sont les entreprises du secteur « métiers de bouche » qui ont des performances significativement inférieures à celle de l'ensemble des entreprises de l'échantillon. Il n'y a pas de différences significatives entre les entreprises des autres secteurs.

Au niveau territorial, il n'y a pas de différence significative entre les entreprises des différentes régions.

### **Indice d'acquisition d'information et d'intelligence économique :**

Les indices obtenus pour l'ensemble de l'échantillon d'entreprise se répartissent de la façon suivante :



Environ 80 % des entreprises ont une valeur d'indice comprise entre 42 % et 78 % (la moyenne étant de 60 %).

Pour cet indice, peu de facteurs ont une influence importante :

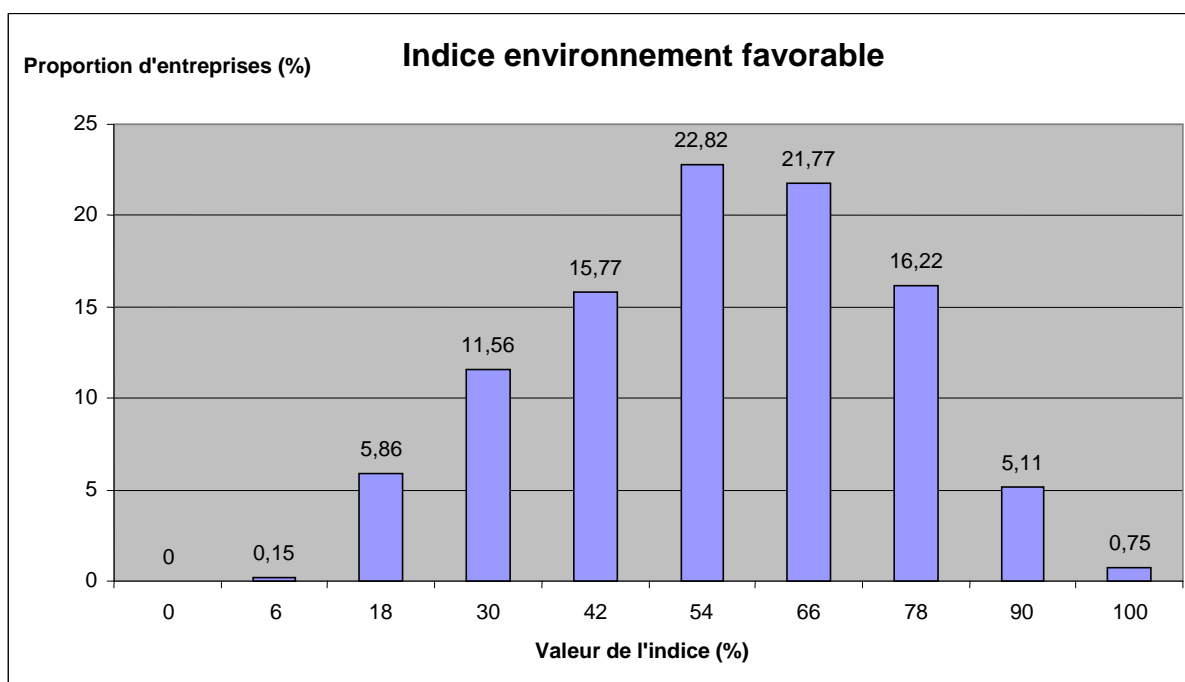
- La taille de l'entreprise ce sont les entreprises qui ont plus de 10 salariés qui ont une valeur d'indice significativement plus forte. On observe ainsi peu de différences entre les entreprises sans salariés et celles ayant entre 1 à 9 salariés.
- La vitesse d'évolution des technologies: les entreprises qui estiment que les technologies de leur secteur d'activité n'évoluent pas rapidement (soit environ 50 % des entreprises de l'échantillon) ont des performances en matière commerciales plus faibles que celles qui pensent le contraire.

D'un point de vue sectoriel, ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » qui sont les plus performantes en matière de veille et d'acquisitions d'informations. Par ailleurs, les entreprises du secteur « métiers de bouche » ont des performances inférieures à celle de l'ensemble des entreprises de l'échantillon dans ce domaine. Il n'y a pas de différences significatives entre les entreprises des autres secteurs.

Au niveau territorial, les entreprises des régions Centre et Lorraine ont des performances supérieures à celle obtenues en moyenne par les entreprises de l'échantillon. En revanche, les entreprises de la région Languedoc Roussillon sont en retrait sur ces questions. Il n'y a pas de différence significative entre les entreprises des différentes régions.

### Indice d'environnement favorable à l'innovation et au développement :

Les indices obtenus pour l'ensemble de l'échantillon d'entreprise se répartissent de la façon suivante :



Environ 90 % des entreprises ont une valeur d'indice comprise entre 30 % et 78 % (la moyenne étant de 56 %).

Pour cet indice, les facteurs ayant une influence importante sont les suivants :

- La taille de l'entreprise : les entreprises sans salarié ont une valeur d'indice significativement plus faible que la moyenne des entreprises. A contrario, les entreprises de plus de 10 salariés admettent des valeurs d'indice significativement plus importantes. On observe ainsi peu de différences entre les entreprises ayant entre 1 à 9 salariés.
- L'âge du dirigeant : Ce sont les dirigeants de plus de 54 ans qui admettent un indice significativement plus faible que pour la moyenne des entreprises. Pour les autres classes d'âge, les résultats sont sensiblement équivalents.
- La vitesse d'évolution des technologies : les entreprises qui estiment que les technologies de leur secteur d'activité n'évoluent pas rapidement (soit environ 50 % des entreprises de l'échantillon) ont le sentiment d'être dans un environnement défavorable à l'innovation et au développement.

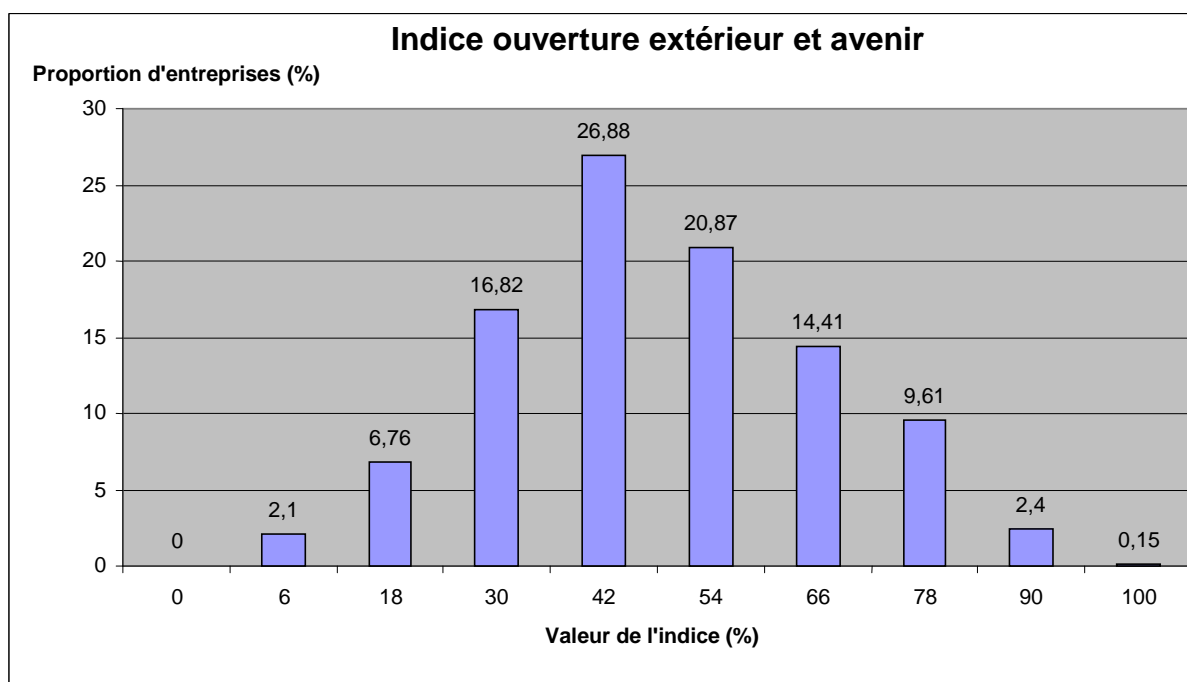
D'un point de vue sectoriel, ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » qui sont les plus nombreuses à estimer se trouver dans un environnement favorable à l'innovation et au développement.

Il n'y a pas de différences significatives entre les entreprises des autres secteurs.

Au niveau territorial, les entreprises des régions Centre et Lorraine et Pays de la Loire ont des performances supérieures à celle obtenues en moyenne par les entreprises de l'échantillon. Il n'y a pas de différence significative entre les entreprises des différentes régions.

### Indice d'ouverture vers l'extérieur et l'avenir :

Les indices obtenus pour l'ensemble de l'échantillon d'entreprise se répartissent de la façon suivante :



Environ 80 % des entreprises ont une valeur d'indice comprise entre 30 % et 66 % (la moyenne étant de 48 %).

Pour cet indice, les facteurs ayant une influence importante sont les suivants :

- La taille de l'entreprise : l'ouverture des entreprises sur l'extérieur et l'avenir croît avec la taille de l'entreprise. Cette croissance est significative pour les entreprises ayant plus de 10 salariés.
- La zone de commercialisation : l'ouverture des entreprises sur l'extérieur et l'avenir croît avec la taille de la zone de commercialisation de l'entreprise, les entreprises ayant une zone de chalandise internationale ont une valeur d'indice significativement plus élevée.
- La vitesse d'évolution des technologies : les entreprises qui estiment que les technologies de leur secteur d'activité n'évoluent pas rapidement (soit environ 50 % des entreprises de l'échantillon) sont les moins ouvertes sur l'avenir et sur l'extérieur.

D'un point de vue sectoriel, ce sont les entreprises des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » qui sont les plus ouvertes sur l'extérieur et l'avenir, les entreprises du secteur des métiers de bouche étant celles qui le sont le moins.

Il n'y a pas de différences significatives entre les entreprises des autres secteurs.

Au niveau territorial, les entreprises des régions Centre et Lorraine ont des performances supérieures à celle obtenues en moyenne par les entreprises de l'échantillon. Il n'y a pas de différence significative entre les entreprises des autres régions.



---

### III. Les résultats sectoriels et territoriaux

#### 1. Les éléments remarquables par secteur d'activité

##### *Le secteur du bâtiment*

Secteur Bâtiment			
	moyenne	valeur indice référence	Variation / valeur référence
innodev	0,53	0,53	-1%
riskQSE	0,58	0,60	-2%
orgagest	0,50	0,50	1%
TIC	0,49	0,43	13%
gestcom	0,51	0,49	5%
veilleinfo	0,60	0,60	0%
innofav	0,56	0,56	0%
extavenir	0,48	0,48	0%

Les valeurs d'indice obtenues pour les entreprises de ce secteur sont très proches de celles observées pour l'échantillon total (en raison du poids important des entreprises du bâtiment dans l'échantillon global). C'est en matière de TIC et d'Internet que les entreprises du bâtiment se distinguent nettement de l'ensemble des entreprises avec un taux d'informatisation et d'utilisation d'Internet supérieur mais également des usages plus avancés que pour l'ensemble des entreprises, tous secteurs d'activité confondus.

Il convient également de noter que ce secteur d'activité présente une proportion importante de « jeunes entreprises » (moins de 5 ans d'existence) par rapport à l'ensemble de l'échantillon (39 % contre 30 % en moyenne). En terme de développement, près d'une entreprise de ce secteur sur deux ne souhaitent pas grandir ou grandir trop vite.

Plus des 2/3 des dirigeants de ce secteur estiment que leur entreprise est saine et positionnée sur des marchés porteurs. Dans ce cadre, les entreprises ne sont pas forcément dans une situation particulièrement stimulante en matière d'innovation jusqu'à présent. En revanche, les évolutions rapides et récentes, liées au développement des préoccupations en matière d'éco construction, des produits et des matériaux disponibles sur le marché, poussent les entreprises à innover.

A cet effet, il conviendrait, pour les organisations du secteur de l'Artisanat, d'aider les entreprises à objectiver l'information issue majoritairement des fournisseurs de matériaux et d'équipements de la filière et à s'appropriier les techniques de mise en œuvre de ces produits, notamment par un recours plus développé à la formation et à l'information technique.

La mise en place notamment de Pôles d'innovation dans ce secteur d'activité, devrait permettre aux entreprises de ce secteur à terme de tirer partie des opportunités liées au développement du marché de l'éco construction.

## Le secteur des métiers de bouche

<b>Secteur Alimentation</b>			
	moyenne	valeur indice référence	Variation / valeur référence
innodev	0,54	0,53	2%
riskQSE	0,60	0,60	0%
orgagest	0,47	0,50	-6%
TIC	0,32	0,43	-27%
gestcom	0,42	0,49	-15%
veilleinfo	0,54	0,60	-11%
innofav	0,55	0,56	-2%
extavenir	0,43	0,48	-11%

Les valeurs d'indice obtenues pour les entreprises de ce secteur sont très proches de celles observées pour l'échantillon total sauf pour ce qui concerne :

- **L'utilisation des TIC (indice 4) :** Les entreprises de ce secteur sont les plus faiblement équipées en matière informatique et les moins nombreuses à être connectées à internet.
- **La gestion commerciale (indice 5) :** Les entreprises de ce secteur sont celles qui ont la proportion la plus faible de clients professionnels (20 % contre 45 % en moyenne). Elles ont une zone de chalandise très localisée et n'ont pas engagé de démarche pour développer la zone de commercialisation ou toucher un autre type de clientèle
- **La veille et l'acquisition d'informations (indice 6) :** En matière de veille, les entreprises de ce secteur lisent peu de revues techniques spécialisées. La majorité des entreprises déclarent que l'acquisition d'informations n'est pas réellement source d'innovation. La veille technologique est faiblement développée dans les entreprises. D'autre part, les entreprises de ce secteur sont celles qui se forment et s'informent le moins pour des questions de disponibilité mais également d'intérêt.
- **L'ouverture sur l'extérieur et l'avenir (indice 8) :** les entreprises se forment et s'informent très peu. Les pratiques de veille ne sont pas développées. Les collaborations avec d'autres entreprises ou des centres de compétences techniques sont quasi nulles.

## Le secteur « travail du bois »

<b>Secteur Travail du bois</b>			
	moyenne	valeur indice référence	Variation / valeur référence
innodev	0,52	0,53	-3%
riskQSE	0,59	0,60	-1%
orgagest	0,47	0,50	-6%
TIC	0,43	0,43	-1%
gestcom	0,45	0,49	-7%
veilleinfo	0,57	0,60	-5%
innofav	0,54	0,56	-3%
extavenir	0,48	0,48	0%

Les valeurs d'indice obtenues pour les entreprises de ce secteur sont très proches de celles observées pour l'échantillon total et restent toujours en deçà.

C'est dans ce secteur où l'on rencontre la plus grande proportion d'entreprises sans salarié (59 % contre 30 % en moyenne), ce qui est un facteur défavorable pour la plupart des indices. Les contraintes imposées par les clients sont surtout ressenties par les entreprises de ce secteur.

Elles ont également été contraintes plus que les autres par l'évolution des technologies de leur secteur d'activité avec pour conséquence un niveau d'investissements en matière de TIC plus important que pour l'ensemble des entreprises. Par ailleurs, près d'un dirigeant sur deux, réfléchit à une nouvelle organisation de son entreprise.

Environ ¼ des dirigeants interrogés estime que leur entreprise est fragile.

En matière de veille, la collecte des informations se fait de manière privilégiée par la lecture de revues spécialisées et par la visite de salons professionnels. La veille marché et technologique sont faiblement développées dans les entreprises de ce secteur.

L'utilisation de machines et de technologies nouvelles conjuguées à l'existence d'un savoir-faire propre sont les principales sources de l'innovation pour les entreprises de ce secteur. C'est ainsi l'évolution des produits sur le marché qui pousse les entreprises du bâtiment à innover.

Les collaborations entre entreprises du secteur sont plutôt assez développées. En revanche, les collaborations avec des fournisseurs ou des centres techniques sont quasi existantes.

Ces caractéristiques sectorielles confirment l'intérêt de mettre en place des Pôles d'innovation dans ce secteur d'activité (première et deuxième transformation du bois) afin de favoriser et d'accompagner l'adaptation des entreprises aux évolutions économiques et technologiques de la filière bois.

### Le secteur « travail des métaux »

<b>Secteur Travail Des Métaux</b>			
	moyenne	valeur indice référence	Variation / valeur référence
innodev	0,61	0,53	15%
riskQSE	0,68	0,60	15%
orgagest	0,61	0,50	22%
TIC	0,53	0,43	22%
gestcom	0,57	0,49	16%
veilleinfo	0,68	0,60	14%
innofav	0,61	0,56	10%
extavenir	0,57	0,48	19%

Les entreprises de ce secteur sont les plus nombreuses à cumuler les facteurs favorables pour l'ensemble des indices.

C'est ce secteur qui concentre une part importante « d'entreprises âgées » (plus de 10ans) par rapport à la moyenne de l'échantillon national (68 % contre 50 % en moyenne).

Ce secteur présente également un taux d'entreprise de plus de 10 salariés largement supérieur à celui observé pour l'ensemble de l'échantillon (39 % contre 9%) mais également la plus forte proportion de dirigeants ayant exercé une activité non cadre dans une PME ou un grand groupe (25 % contre 10 % pour l'ensemble de l'échantillon).

En matière de stratégie, les entreprises de ce secteur sont les plus nombreuses (40 % contre 33 % en moyenne) pour lesquelles la mise au point de procédés de fabrication ou de commercialisation nouveaux constitue une priorité.

La pression de la concurrence et les contraintes imposées par les clients et les fluctuations de leurs demandes sont surtout ressenties par les entreprises de ce secteur. Ainsi 41 % des entreprises (contre 23 % en moyenne) souhaiteraient pouvoir avoir une activité plus stable.

Les entreprises de ce secteur sont celles qui sont les plus nombreuses à envisager un développement par la croissance de la taille de l'entreprise (43 % contre 27 % en moyenne).

Plus des 2/3 des dirigeants de ce secteur estiment que leur entreprise est saine et positionnée sur des marchés porteurs. 1 entreprise sur 5 déclare être trop dépendante de quelques clients.

Les entreprises de ce secteur sont celles qui ont la part la plus importante de clients professionnels (86 % des entreprises du secteur contre 45 % en moyenne). Leur zone de chalandise est la plus développée au niveau national (18 % des entreprises contre 7% en moyenne pour l'ensemble des entreprises). près des 2/3 des entreprises estiment qu'elles sont positionnées sur un secteur où les technologies évoluent rapidement.

L'usage d'Internet et des logiciels informatiques par les entreprises du secteur fait partie des plus développés parmi l'ensemble des entreprises.

Ce sont les entreprises de ce secteur qui ont le plus recruté ces dernières années (64 % ont recruté contre 42 % en moyenne pour l'échantillon global).

Les pratiques commerciales y sont particulièrement développées : existence d'une plaquette commerciale, exposition dans des foires et salons professionnels, engagement de démarches pour développer leur clientèle au delà de leur zone de commercialisation habituelle ou vers un nouveau type de clientèle.

La veille se fait principalement par la visite de salons professionnels mais également par la formation et l'information des dirigeants et de leurs collaborateurs qui sont des pratiques très développées dans ce secteur d'activité. La veille marché concurrentielle et la veille technologique sont également très développées dans les entreprises de ce secteur.

En matière d'innovation, les entreprises sont parmi les plus nombreuses à déclarer proposer à leurs clients des produits ou services nouveaux et à faire de l'innovation une priorité constante.

L'existence d'un savoir-faire propre est la première source d'innovation mise en avant par les entreprises de ce secteur. L'utilisation de nouvelles machines ou de nouvelles technologies sont également citées comme étant des sources d'innovation importantes.

Les collaborations entre entreprises du secteur sont plutôt assez développées ainsi que les partenariats avec des fournisseurs et des centres techniques.

#### Le secteur « autres fabrications »

Secteur Autres Fabrication			
	moyenne	valeur indice référence	Variation / valeur référence
innodev	0,60	0,53	13%
riskQSE	0,64	0,60	7%
orgagest	0,57	0,50	15%
TIC	0,56	0,43	29%
gestcom	0,56	0,49	15%
veilleinfo	0,69	0,60	15%
innofav	0,62	0,56	10%
extavenir	0,56	0,48	16%

Les entreprises de ce secteur sont également parmi les plus nombreuses à cumuler les facteurs favorables pour l'ensemble des indices.

Ce secteur concentre une part importante « d'entreprises âgées » (plus de 10ans) par rapport à la moyenne de l'échantillon national (63 % contre 50 % en moyenne).

C'est également dans ce secteur que l'on rencontre la plus forte proportion de dirigeants ayant un diplôme de l'enseignement supérieur (31 % contre 13 % en moyenne) et en particulier un diplôme de niveau bac+3 ou plus (20 % contre 5 % en moyenne) mais également la plus forte proportion de dirigeants ayant eu des fonctions de cadre dans une PME ou un grand groupe (14 % contre 7% en moyenne pour l'ensemble des entreprises)

En matière de stratégie, les entreprises de ce secteur sont les plus nombreuses (40 % contre 33 % en moyenne) pour lesquelles la mise au point de procédés de fabrication ou de commercialisation nouveaux constitue une priorité.

La pression de la concurrence est fortement ressentie. Les entreprises ont également été contraintes plus que les autres par l'évolution des technologies de leur secteur d'activité avec pour conséquence un niveau d'investissements en matière de TIC plus important que pour l'ensemble des entreprises. D'autre part, plus d'une entreprise de ce secteur sur deux ne souhaite pas grandir ou grandir trop vite. Dans ce cadre, 43 % des entreprises (contre 34 % en moyenne) déclarent réfléchir au développement de nouveaux produits et de nouveaux marchés. Une entreprise sur cinq déclare être trop dépendante de quelques clients.

Les entreprises de ce secteur sont celles qui ont la part la plus importante de clients professionnels (71 % des entreprises du secteur contre 45 % en moyenne). Leur zone de chalandise est la plus développée au niveau national ou international (25 % des entreprises contre 10% en moyenne pour l'ensemble des entreprises).

Plus des 2/3 des entreprises estiment qu'elles sont positionnées sur un secteur où les technologies évoluent rapidement. L'usage d'Internet et des logiciels informatiques par les entreprises du secteur fait partie des plus développés parmi l'ensemble des entreprises.

Les entreprises de ce secteur sont parmi celles qui s'informent et se forment le plus, principalement sur des sujets techniques.

La veille marché concurrentielle et la veille technologique sont très développées.

L'existence d'un savoir-faire propre est la première source d'innovation mise en avant par les entreprises de ce secteur. L'utilisation de nouvelles machines ou de nouvelles technologies ne sont pas citées comme étant des sources d'innovation importantes. C'est surtout l'évolution de la concurrence qui pousse les entreprises à innover.

## Le secteur « réparation et services »

Secteur Réparation et Services			
	moyenne	valeur indice référence	Variation / valeur référence
innodev	0,50	0,53	-5%
riskQSE	0,59	0,60	-1%
orgagest	0,50	0,50	-1%
TIC	0,41	0,43	-6%
gestcom	0,50	0,49	2%
veilleinfo	0,63	0,60	5%
innofav	0,55	0,56	-1%
extavenir	0,49	0,48	3%

Les valeurs d'indice obtenues pour les entreprises de ce secteur sont très proches de celles observées pour l'échantillon total. Cependant l'hétérogénéité des activités regroupées au sein de la catégorie « réparation et services » ne permet pas de dégager des tendances significatives.

### 2. Les indicateurs par région

Les indicateurs synthétiques ont également été calculés pour l'ensemble des régions enquêtées. Cependant, compte tenu du faible nombre d'entreprises (moins de 20) sur certains territoires, les indicateurs ne sont pas présentés pour les régions Ile de France, Basse Normandie et Rhône Alpes.

Les résultats plus détaillés par région n'ont pas été présentés car ils ne sont pas toujours représentatifs compte tenu du nombre d'entreprises enquêtées pour chaque région (en moyenne de l'ordre d'une cinquantaine d'entreprises) mais également de leur répartition par secteur d'activité. Ainsi il n'est pas possible d'étudier plus finement les résultats par secteur d'activité et les interpréter de manière satisfaisante et pertinente.

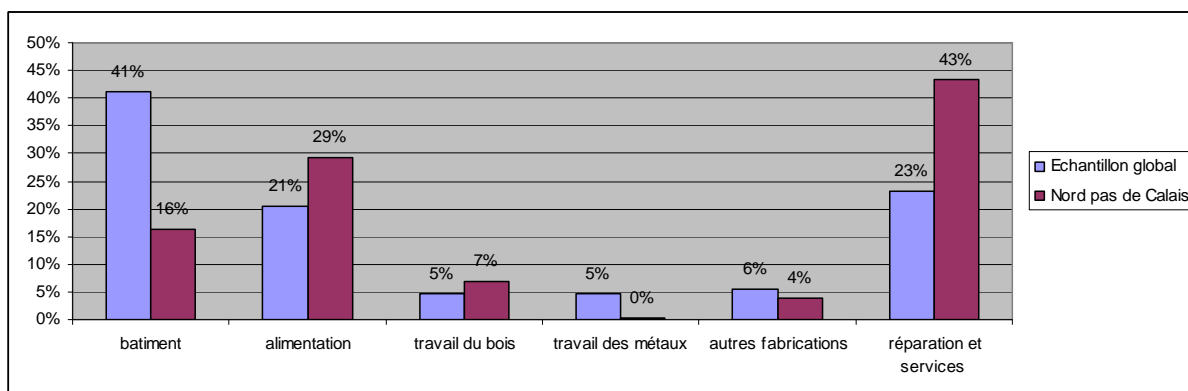
Les résultats régionaux restent très largement tributaires de la répartition sectorielle des entreprises sur chaque territoire.

Néanmoins, les indicateurs sont présentés ci-après par région. Ils permettent d'avoir une idée des disparités territoriales pouvant exister entre les entreprises de territoires différents sur les thématiques couvertes par l'enquête. Chacune des valeurs de l'indicateur est comparée avec celle obtenue pour l'ensemble de l'échantillon. Lorsqu'il existe des écarts significatifs entre ces deux valeurs (plus de 10 %), une analyse des paramètres d'influence significatifs a été conduite en vue d'expliquer dans la mesure du possible ces écarts.

Il convient donc d'interpréter ces résultats régionaux avec la prudence qui s'impose, sachant qu'ils sont largement tributaires des caractéristiques des entreprises enquêtées et ne seraient être ainsi représentatifs et généralisables à l'ensemble des entreprises de la région considérée.

## La région Nord pas de Calais

### Répartition sectorielle des entreprises



Le secteur « réparations et services » est celui qui est le plus important.

Région Nord pas de Calais			
	moyenne	valeur indice référence	Variation / valeur référence
innodev	0,48	0,53	-10%
riskQSE	0,54	0,60	-9%
orgagest	0,47	0,50	-6%
TIC	0,37	0,43	-15%
gestcom	0,47	0,49	-4%
veilleinfo	0,58	0,60	-4%
innofav	0,51	0,56	-9%
extavenir	0,45	0,48	-6%

L'indice « innovation et développement » (indice 1) est inférieur de 10 % par rapport à la valeur du même indice calculé pour la population totale.

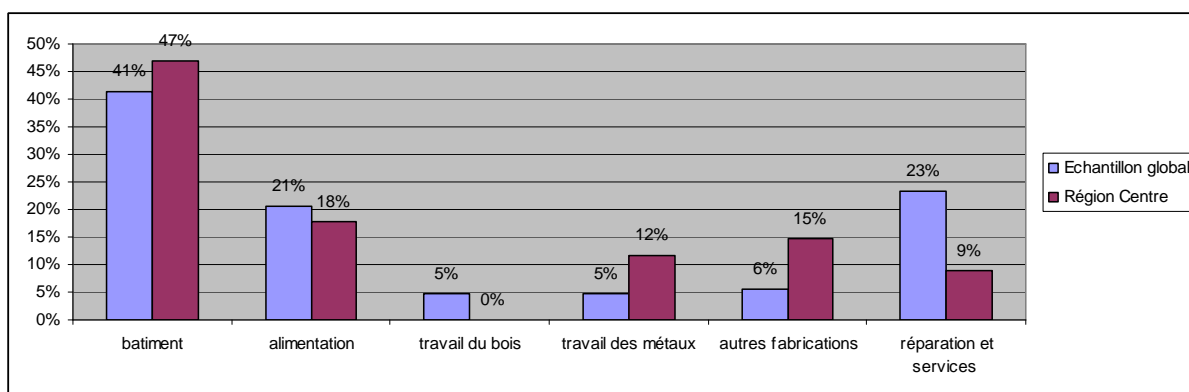
Ceci peut s'expliquer d'une part par la prédominance des activités de réparation et services (dont les performances sont plus faibles que la moyenne en la matière) et d'autre part par une proportion plus faible d'entreprises de plus de 10 salariés que la moyenne de l'échantillon (5 % contre 8 % pour l'échantillon global ; la petite taille étant un facteur défavorable).



L'indice « utilisation des TIC » (indice 4) est inférieur de 15 % à celui calculé pour la population globale. Ceci peut être dû aux mêmes raisons que celles mentionnées pour l'indice 1 mais également du fait que la proportion d'entreprises dans cette région ayant une clientèle professionnelle est plus faible qu'au niveau national (31 % contre 45 % en moyenne pour l'échantillon global).

### La région Centre :

#### Répartition sectorielle des entreprises



On observe une prédominance du secteur du bâtiment. Le poids plus important (par rapport à l'échantillon global) des secteurs « travail des métaux » et « autres fabrications » qui ont des valeurs d'indice plus fortes contribue à l'augmentation de la valeur de certains indices pour la région Centre.

Région Centre			
	Moyenne	valeur indice référence	Variation / valeur référence
innodev	0,61	0,53	14%
riskQSE	0,66	0,60	10%
orgagest	0,59	0,50	18%
TIC	0,51	0,43	19%
gestcom	0,51	0,49	4%
veilleinfo	0,67	0,60	12%
innofav	0,65	0,56	16%
extavenir	0,56	0,48	16%

L'indice « innovation et développement » (indice 1) est supérieur de 14 % par rapport à la valeur du même indice calculé pour la population totale. Ceci peut s'expliquer d'une part par la forte proportion des entreprises de plus de 10 salariés (21 % contre 8 % en moyenne pour la population totale) et d'autre part par une proportion plus faible d'entreprises sans salariés (18 % contre 31 % ; la petite taille étant un facteur défavorable).

L'indice « gestion et prévention des risques » (indice 2) est également supérieur de 10 % à celui calculé pour la population totale. Ceci peut s'expliquer par une proportion supérieure à la moyenne de clients professionnels pour les entreprises de la région Centre (56% contre 45 %).

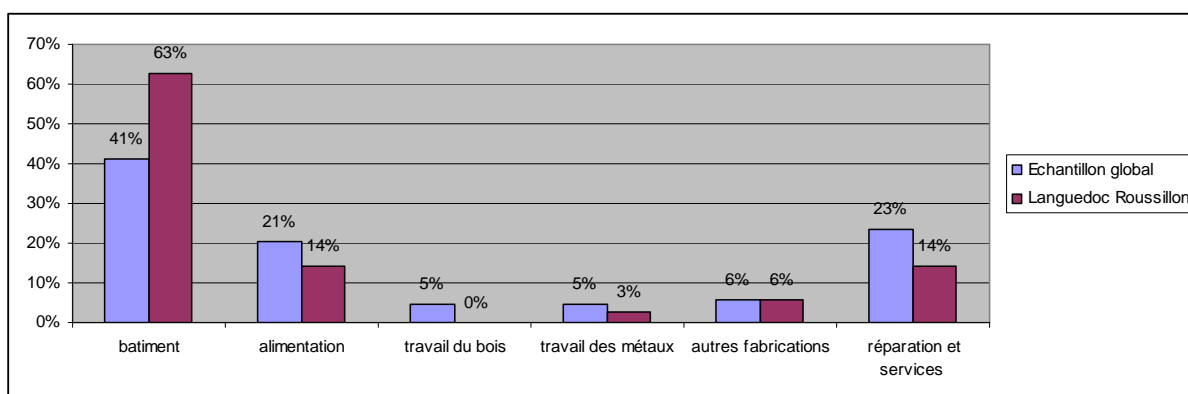
Les indices « gestion et organisation » (indice 3) « utilisation des TIC » (indice 4) sont supérieurs de 18 % ou 19 % par rapport à la moyenne : Une plus forte proportion d'entreprises de plus de 10 salariés avec une part importante de clientèle professionnelle permet d'expliquer en partie ces résultats.

Pour les indices « veille et acquisitions d'informations » (indice 6) et « environnement favorable » (indice 7) c'est également la taille des entreprises (forte proportion des plus de 10 salariés et faible proportion des sans salariés) qui explique en partie ces résultats.

C'est aussi cette répartition des entreprises par taille, conjuguée au fait que les entreprises de la région ont une zone de commercialisation plus large que l'ensemble des entreprises (la part des entreprises de la région ayant une zone de chalandise purement locale est de 59 % contre 78 % pour la moyenne) qui peut expliquer la valeur supérieure de l'indice « ouverture sur l'extérieur et l'avenir » (indice 8).

### La région Languedoc Roussillon :

#### *Répartition sectorielle des entreprises*



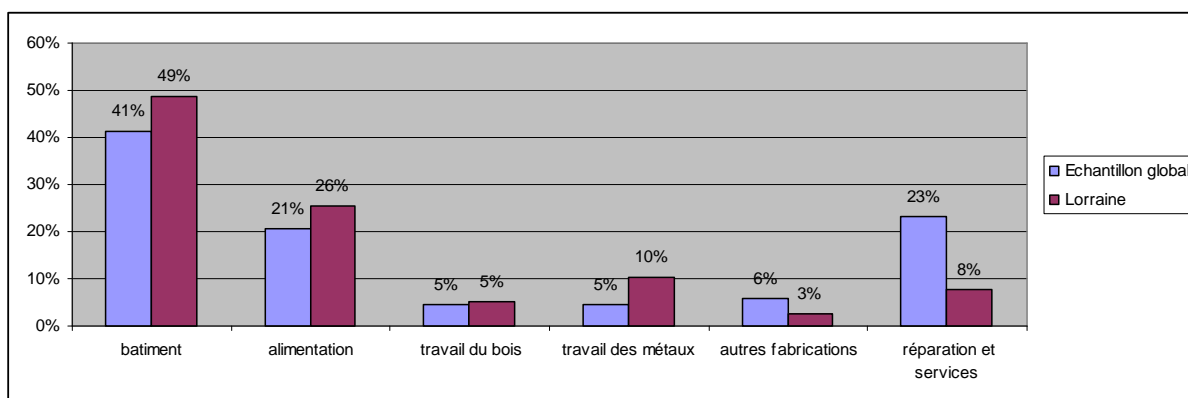
Là encore, c'est le secteur du bâtiment qui est le plus représenté et qui constitue près des 2/3 des entreprises de l'échantillon.

Région Nord pas de Calais			
	moyenne	valeur indice référence	Variation / valeur référence
innodev	0,50	0,53	-5%
riskQSE	0,59	0,60	-1%
orgagest	0,47	0,50	-5%
TIC	0,39	0,43	-9%
gestcom	0,47	0,49	-4%
veilleinfo	0,51	0,60	-15%
innofav	0,53	0,56	-5%
extavenir	0,46	0,48	-4%

Les entreprises de cette région ont une valeur d'indice « veille et acquisitions d'information » (indice 6) plus faible de 15 % par rapport à la population totale. Ce fait peut s'expliquer en partie par la part relativement forte des entreprises sans salarié (44 % contre 31 % pour l'échantillon total), ce qui est un facteur d'influence défavorable pour cet indice.

### La région Lorraine :

#### Répartition sectorielle des entreprises



Pour cette région, les entreprises du bâtiment représentent près de la moitié de l'échantillon. On observe également une part plus importante des entreprises du secteur « travail des métaux » et une part plus faible des entreprises du secteur « réparation et services » par rapport à l'échantillon de référence. Ces deux aspects permettent globalement d'expliquer le fait que les valeurs d'indices obtenus pour cette population régionale soient supérieures à celles observées pour l'ensemble de l'échantillon.

Région Lorraine			
	moyenne	valeur indice référence	Variation / valeur référence
innodev	0,59	0,53	10%
riskQSE	0,64	0,60	8%
orgagest	0,55	0,50	10%
TIC	0,48	0,43	12%
gestcom	0,50	0,49	1%
veilleinfo	0,68	0,60	14%
innofav	0,62	0,56	11%
extavenir	0,57	0,48	19%

D'autres particularités permettent également de commenter ces résultats :

Par rapport à l'échantillon total, la proportion d'entreprises de plus de 10 salariés est plus forte (31 % contre 8%) et celle des sans salarié est plus faible (26 % contre 31 %).

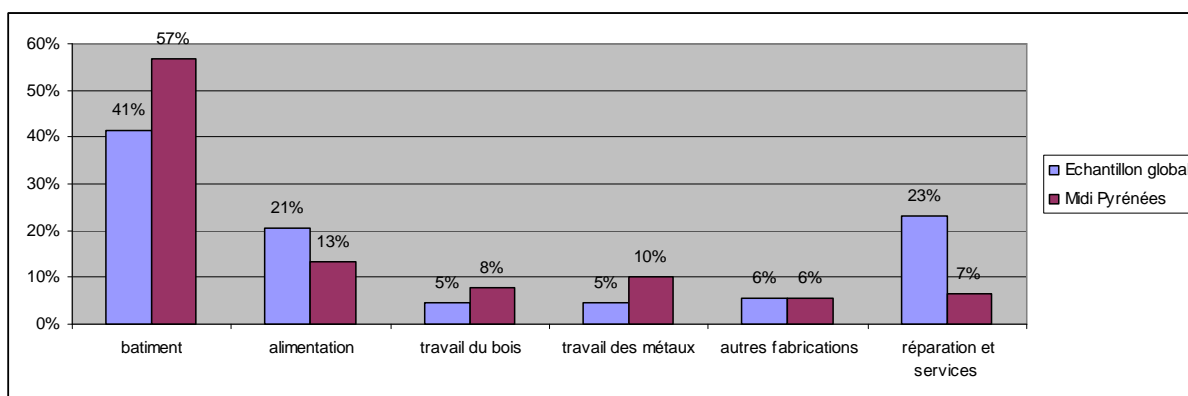
Par ailleurs, les entreprises lorraines sont plus nombreuses à estimer que les technologies de leur secteur d'activité évoluent fortement (59 % contre 45 % en moyenne pour l'ensemble de l'échantillon). Ces éléments permettent d'expliquer en partie les valeurs supérieures des indices « innovation et développement » (indice 1), « veille et acquisition d'informations » (indice 6) mais également « environnement favorable » (indice 7).

Ces éléments, associés au fait que la part des clients professionnels est plus importante que la moyenne (59 % contre 45 %) permettent en partie d'expliquer les valeurs plus fortes des indices « gestion et organisation » (indice 3) mais également « utilisation des TIC » (indice 4).

La répartition des entreprises en terme de taille et une zone de chalandise plus large (10 % des entreprises ont une zone de chalandise nationale contre 7 % en moyenne).

### La région Midi Pyrénées :

#### Répartition sectorielle des entreprises

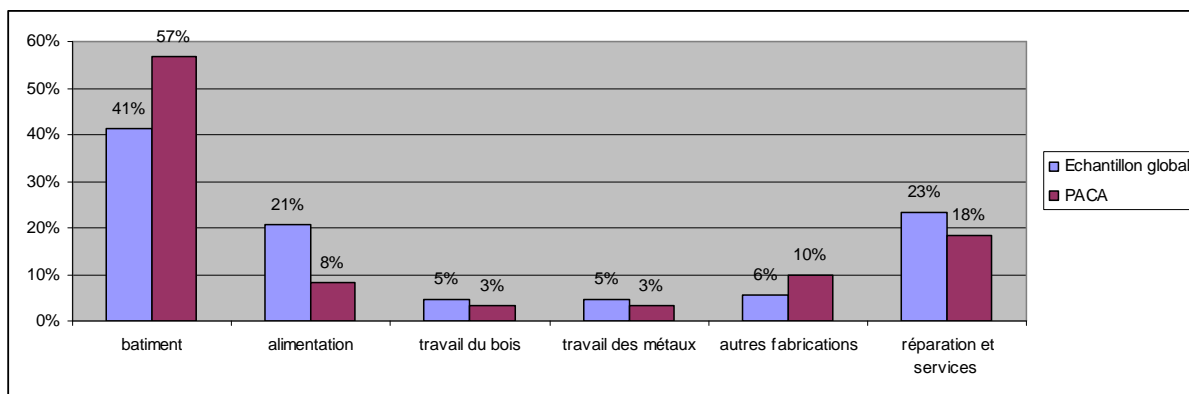


Région Midi Pyrénées			
	moyenne	valeur indice référence	Variation / valeur référence
innodev	0,55	0,53	4%
riskQSE	0,61	0,60	3%
orgagest	0,51	0,50	2%
TIC	0,51	0,43	19%
gestcom	0,50	0,49	1%
veilleinfo	0,63	0,60	4%
innofav	0,57	0,56	1%
extavenir	0,51	0,48	6%

Les entreprises enquêtées ont des performances supérieures en matière d'utilisation des TIC supérieures à celles obtenues en moyenne pour l'échantillon global. Ceci peut s'expliquer en partie par le fait que la proportion d'entreprises du bâtiment et du secteur « travail des métaux » est plus importante (les entreprises de ce secteur d'activité ont de très bonnes performances en matière d'utilisation des TIC).

**La région PACA :**

*Répartition sectorielle des entreprises*

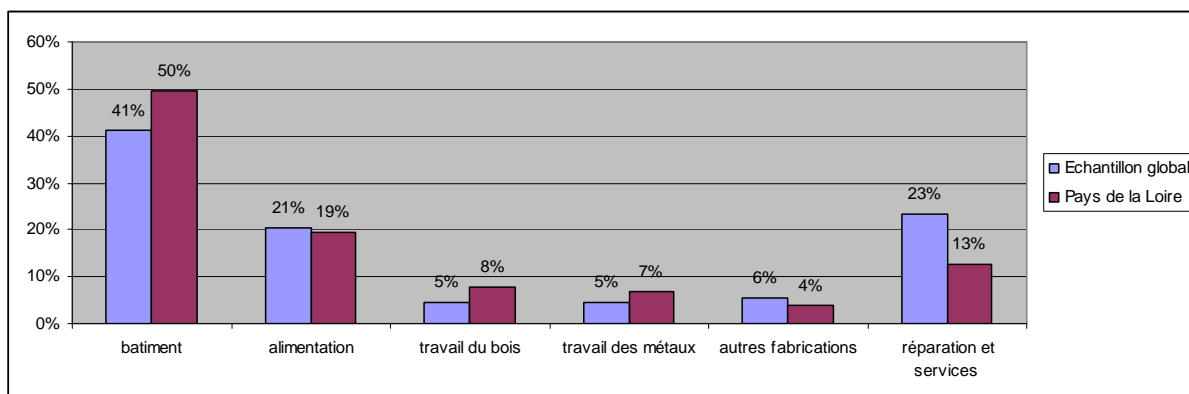


<b>Région PACA</b>			
	moyenne	valeur indice référence	Variation / valeur référence
innodev	0,58	0,53	9%
riskQSE	0,63	0,60	5%
orgagest	0,50	0,50	0%
TIC	0,43	0,43	0%
gestcom	0,52	0,49	7%
veilleinfo	0,61	0,60	2%
innofav	0,57	0,56	1%
extavenir	0,48	0,48	-1%

Pour la région PACA, les résultats ne diffèrent pas de manière significative avec ceux obtenus pour l'échantillon global.

**La région Pays de la Loire :**

*Répartition sectorielle des entreprises*



<b>Région Pays de la Loire</b>			
	Moyenne	valeur indice référence	Variation / valeur référence
innodev	0,59	0,53	11%
riskQSE	0,65	0,60	9%
orgagest	0,54	0,50	7%
TIC	0,48	0,43	11%
gestcom	0,52	0,49	6%
veilleinfo	0,63	0,60	5%
innofav	0,64	0,56	14%
extavenir	0,51	0,48	5%

Par rapport à l'échantillon national, les entreprises de cette région possèdent 3 caractéristiques principales qui permettent d'expliquer en partie les valeurs supérieures des indices « innovation » (indice 1), « utilisation des TIC » (indice 4) et « environnement favorable » (indice 7) :

- La part des entreprises sans salarié plus faible que la moyenne (23% contre 31 %) ;
- Une proportion de clients professionnels plus forte (57 % contre 45 %) ;
- Une part d'entreprises estiment que les technologies de leur secteur d'activité évoluent fortement (65% contre 52 %).

---

#### **IV. Les possibilités d'usage**

Dans une logique d'intelligence économique territoriale et sectorielle, ces indices pourraient participer à la construction d'un *observatoire national des activités et des pratiques des entreprises artisanales* mais également être utilisés dans le cadre de *la définition et de l'évaluation des politiques publiques et des programmes d'appui consulaires et professionnels en faveur des petites entreprises*.

##### **1. Une aide à la définition et à l'évaluation des politiques d'appui en faveur des petites entreprises**

En matière de définition et l'évaluation des politiques d'appuis en faveur des petites entreprises, de tels indicateurs pourraient notamment être mobilisés pour les actions suivantes :

- Evaluation de l'impact des programmes d'accompagnement des entreprises artisanales par les réseaux consulaires et professionnels de l'Artisanat et les Pôles d'innovation.

Au niveau de chaque entreprise, le calcul des indicateurs avant et après l'accompagnement permet de mesurer quantitativement les progrès accomplis par l'entreprise et de comparer le niveau de cette dernière vis-à-vis de l'ensemble des entreprises d'un même secteur d'activité par exemple. Cette mesure permettrait de participer, en complément d'indicateurs comme l'évolution des chiffres d'affaires, de la marge, à l'évaluation de l'impact des actions d'intérêt collectif qui est attendue par les pouvoirs publics dans le cadre de la mise en place de la LOLF.

- Etude de l'influence et de l'impact d'une politique publique ou d'un dispositif d'appui proposé par les réseaux d'accompagnement sur le comportement et l'activité des entreprises artisanales bénéficiaires.

A un niveau macro économique pour un secteur d'activité ou un territoire donné, le calcul de la variation des indicateurs permettrait d'évaluer l'évolution des pratiques en matière d'organisation par exemple et ainsi mesurer l'efficacité d'un dispositif d'appui (les démarches de progrès environnement, qualité ou sécurité).

- Aide à la définition des politiques publiques et des priorités d'intervention de l'Etat pour la création de nouveaux pôles d'innovation.

Les résultats de l'étude mettent par exemple en évidence que les entreprises du secteur « travail du bois » sont celles qui sont parmi les plus contraintes par l'évolution des technologies et qui sont les plus fragiles techniquement et financièrement. Ce sont celles qui, de ce fait, n'ont pas vraiment intégré ces technologies, qui ont la plus forte marge de progression en terme de gestion et d'organisation, mais également en terme de sécurité.

Ces différents aspects légitiment tout à fait la création d'un Pôle d'innovation dans ce secteur, dans la mesure où la construction bois est un marché en forte expansion qui représente une opportunité de pérennité et de développement des entreprises de ce secteur avec des conséquences importantes en matière d'emploi.

De même, il semble que dans le secteur de la réparation et des services, les entreprises aient des performances et des bonnes pratiques moins développées que pour l'ensemble des entreprises en moyenne. La constitution de Pôles d'innovation dans ces secteurs d'activité permettrait de les désenclaver et de libérer leur potentiel, tout particulièrement en matière d'innovation, de service et d'utilisation des TIC.

- Aide à la définition des politiques publiques et des priorités d'intervention de l'Etat notamment pour les actions de développement économique proposées par les Organisations de l'Artisanat.

Les résultats de cette étude, et leur actualisation dans le futur, pourraient être mis à profit pour définir les priorités d'intervention des pouvoirs publics.

Deux exemples donnés ci-dessous permettent d'illustrer ce propos.

- En matière d'appropriation et d'utilisation des TIC, on constate que les usages basiques liés à Internet par exemple sont désormais largement développés. Il conviendrait donc de concentrer le soutien public sur les projets destinés à favoriser les usages avancés d'Internet (comme le travail collaboratif, les échanges de données informatisées ou le commerce électronique). D'un point de vue sectoriel, on observe que le secteur des métiers de bouche a des usages beaucoup plus réduits par exemple que dans le secteur du bâtiment. De ce fait, la priorité d'intervention pourrait être donnée au secteur des métiers de bouche.
- Dans le domaine des démarches de progrès (qualité, environnement ou sécurité), on constate qu'une faible part (environ 15 %) des entreprises a mis en place une organisation structurée mais que plus de la moitié des entreprises estiment que ce type de démarche représente un enjeu important pour leur entreprise : de ce fait, il serait intéressant que les pouvoirs publics poursuivent leur soutien à la mise en œuvre de telles démarches.



De manière générale, les indicateurs montrent que les entreprises qui estiment que les technologies de leur secteur d'activité ou de leur marché n'évoluent pas, ont des performances en termes d'innovation, d'organisation, de gestion commerciale largement inférieures à celles mesurées par les entreprises qui considèrent que ces technologies évoluent rapidement.

Par ailleurs, les résultats de l'étude mettent en évidence la difficulté pour les entreprises de faire le lien entre les informations issues de la veille et les possibilités d'innovation et de développement qui en découlent.

Ces constats confirment, s'il en était encore besoin, la mise en place d'un système de veille mutualisé au niveau des Organisations de l'artisanat mais aussi de renforcer de manière significative les actions d'information et de diffusion des pratiques et des technologies nouvelles.

## **2. Vers un observatoire national des activités et pratiques des entreprises artisanales**

Ainsi, dans le cadre d'un observatoire national, les indicateurs pourraient être utilisés dans les situations suivantes :

- Caractérisation et quantification des pratiques et des activités des entreprises artisanales notamment en matière d'innovation.

Ces éléments pourraient permettre de faire prendre en compte les spécificités et les contraintes des petites entreprises dans la définition des programmes d'appuis régionaux, nationaux ou européens. A titre d'exemple, les résultats de cette étude pourraient apporter des éléments quantitatifs permettant d'étayer les propositions faites par les Organisations des petites entreprises pour ne pas restreindre l'innovation à une dimension purement technologique dans les programmes d'appuis communautaires.

- Mesure de la variation dans le temps de la valeur des indices synthétiques afin d'évaluer l'évolution du comportement des entreprises en matière de gestion, d'innovation, d'utilisation des TIC...

La construction de ces indicateurs à intervalle régulier permettrait d'enrichir les indicateurs macro économiques (évolutions démographiques des entreprises existantes en termes de nombres et de taille, variation du chiffre d'affaires...) disponibles dans le cadre des différents observatoires régionaux ou nationaux existants.

- Evaluation des facteurs favorables à la création et au développement d'entreprises. Ces éléments permettraient également d'améliorer l'appui apporté par les Organisations de l'Artisanat aux entreprises en phase de création, de transmission mais aussi de développement.

En ce qui concerne la création d'entreprises, il pourrait être intéressant de calculer ces indicateurs pour un échantillon d'entreprises nouvellement créées. Les indicateurs, calculés au démarrage de l'activité puis au bout de 2 années de fonctionnement (les études sur la création d'entreprise montrent que le taux de défaillance des entreprises nouvellement créées est le plus important dans les 2 premières années de vie) permettraient d'en déduire les facteurs favorables à la survie et au développement des entreprises nouvelles et ainsi donner des indications quant à l'appui à proposer à ces entreprises.

En matière d'aide à la transmission reprise d'entreprises, l'utilisation de tels indicateurs permettrait d'enrichir le bilan économique et financier réalisé actuellement par un bilan technique et organisationnel (calcul des indicateurs pour l'entreprise à transmettre et comparaison avec la valeur moyenne obtenue pour les entreprises du même secteur).

---

## IV. Conclusion

Cette étude exploratoire a permis d'une part de montrer la possibilité et la pertinence de construire des indicateurs synthétiques pour mesurer les pratiques et les activités des entreprises artisanales. Ces indicateurs synthétiques, comme cela est montré dans la dernière partie du rapport, possèdent des champs d'application concrets et intéressants en matière de définition, de pilotage et d'évaluation des programmes d'accompagnement mis en œuvre par les Organisations de l'Artisanat.

Il convient cependant de noter que la reproduction de cette étude sur une plus grande échelle et son renouvellement dans le temps nécessite de mobiliser des moyens conséquents pour obtenir un résultat satisfaisant.

D'un point de vue méthodologique, il conviendrait de segmenter de manière plus fine le secteur « réparation et autres services » qui est composé en l'état de différentes activités très hétérogènes, en particulier vis-à-vis du type de clientèle (distinguer le secteur « service aux entreprises » et « services aux particuliers »).

D'autre part, le fichier d'enquête fourni par l'INSEE (basé sur le numéro SIREN attribué à l'entreprise au moment de sa création) s'est avéré être d'une qualité variable, avec pour conséquence un nombre important d'entreprises défailtantes mais également une évolution significative de l'activité entre sa création et la période de la réalisation de l'enquête.

Enfin, la réalisation de l'enquête de terrain devait être conduite initialement par un nombre restreint d'enquêteur qui devaient être formés préalablement à la réalisation de l'enquête afin que l'interprétation du questionnaire soit la même pour tous. Cependant, face aux difficultés rencontrées, c'est finalement un grand nombre d'enquêteurs (entre 100 et 150) qui ont conduit l'enquête avec des niveaux de connaissances, des sensibilités différentes selon les thématiques du questionnaire. Cet aspect s'est ressenti sur certaines parties du questionnaire où la qualité des réponses était beaucoup moins bonne. Cette situation a induit un travail de correction des réponses important.

Par ailleurs, cette étude a également le mérite de caractériser et de quantifier de manière plus précise certains comportements, caractéristiques et pratiques connus empiriquement depuis des années mais toujours de manière qualitative.

Les résultats ainsi obtenus, permettent de disposer d'un portrait exhaustif des activités et pratiques des entreprises artisanales sur les différentes fonctions de l'entreprise (gestion, commercial, RH ...) mais aussi de disposer d'informations sociologiques à grande échelle sur leurs dirigeants et leurs motivations en terme de développement.

Ces différentes informations pourraient être utilement mises à profit pour améliorer les outils d'accompagnement utilisés par les Organisations de l'Artisanat en les adaptant aux différents modes de développement des entreprises.

# ANNEXES



## V. ANNEXES

### I.- Liste des activités retenues pour l'enquête

Activités		Codes NAF retenus pour enquête	Nbre d'entreprises par code NAF				
Alimentation	016 boulangerie pâtisserie	15.8C : boulangerie et boulangerie pâtisserie	29 009	7,4158%	74		
		15.8D : pâtisserie	4 770	1,2194%	12		
	021 viandes	15.1F : charcuterie	8000	2,0451%	20		
		52.2C : commerce de viandes et produits à base de viande	10000	2,5564%	26	132	13%
Travail des métaux	112 Chaudronnerie Forge	28.1A Fabrication de constructions métalliques	5 867	1,4998%	15		
		28.1C Fabrication de menuiseries et fermetures métalliques	2 273	0,5811%	6		
		28.4A Forge, estampage, matriçage	570	0,1457%	1		
		28.4B Découpage, emboutissage	593	0,1516%	2		
	113 Traitement des métaux et mécanique générale	28.5A Traitement et revêtement des métaux	1 432	0,3661%	4		
		28.5C Découpage	558	0,1426%	1		
		28.5D Mécanique générale	8 036	2,0543%	21		
	115 Fabrication de machines et équipement	29.2F Fabrication d'équipements aérauliques et frigorifiques industriels	2 111	0,5396%	5		
		29.2M Fabrication d'autres machines d'usage général	934	0,2388%	2		
				0,0000%			
		29.3C Réparation de matériel agricole	1 368	0,3497%	3		
		29.3D Fabrication de matériel agricole	1 009	0,2579%	3		
		29.4A Fabrication de machines-outils à métaux	399	0,1020%	1		
		29.5E Fabrication de machines pour l'industrie agroalimentaire	863	0,2206%	2		
		29.5N Fabrication de moules et modèles	611	0,1562%	2		
Bois et ameublement	312 Charpente et menuiserie	20.3Z Fabrication de charpentes et de menuiseries	2 785	0,7119%	7		
	314 Fabrication de meubles	36.1E Fabrication de meubles de cuisine	1 175	0,3004%	3		
		36.1G Fabrication de meubles meublants	7 932	2,0277%	20		
Autres fabrications	422 Imprimerie	22.2C Autre imprimerie (labeur)	4 821	1,2324%	12		
	434 Fabrication de matériel médico chirurgical et d'orthopédie	33.1B Fabrication d'appareils médicochirurgicaux	6500	1,6616%	17		
	433 Fabrication de machines et appareils électriques	31.1C Réparation de matériels électriques	923	0,2360%	2		
		31.2A Fabrication de matériel de distribution et de commande électrique pour basse tension	544	0,1391%	1		
		31.5C Fabrication d'appareils d'éclairage	592	0,1513%	2		
		31.6D Fabrication de matériels électriques n.c.a.	570	0,1457%	1		
		32.1D Assemblage de cartes électroniques pour compte de tiers	325	0,0831%	1		
32.2A Fabrication d'équipements d'émission et de transmission hertzienne	332	0,0849%	1				

	<b>431 Fabrication de matières plastiques</b>	<b>32.2B</b> Fabrication d'appareils de téléphonie	<b>401</b>	0,1025%	1		
		<b>25.2E</b> Fabrication d'éléments en matières plastiques pour la construction	<b>437</b>	0,1117%	1		
		<b>25.2G</b> Fabrication d'articles divers en matières plastiques	<b>612</b>	0,1564%	2		
		<b>25.2H</b> Fabrication de pièces techniques en matières plastiques	<b>1 023</b>	0,00261516%	3	44	4%
<b>Bâtiment</b>	<b>513 Autres travaux de maçonnerie</b>	<b>45.2V</b> Travaux de maçonnerie générale	<b>75 388</b>	19,2719%	193		
	<b>523 Plomberie</b>	<b>45.3E</b> Installation d'eau et de gaz	<b>28 594</b>	7,3097%	73		
		<b>45.3F</b> Installation d'équipements thermiques et de climatisation	12000	3,0676%	31		
	<b>532 Menuiserie</b>	<b>45.4C</b> Menuiserie bois et matières plastiques	<b>33 542</b>	8,5746%	86		
	<b>541 Electricité</b>	<b>45.3A</b> Travaux d'installation électrique	<b>38 874</b>	9,9376%	99		
<b>555 Travaux de peinture</b>	<b>45.4J</b> Peinture	<b>31 000</b>	7,9247%	79	561	56%	
<b>Réparation transport, autres services</b>	<b>621 Réparation automobile et motocycles</b>	<b>50.2Z</b> Entretien et réparation de véhicules automobiles	<b>51 342</b>	13,1249%	131		
		<b>50.4Z</b> Commerce et réparation de motocycles	<b>3 917</b>	1,0013%	10		
	<b>622 réparation nca</b>	<b>52.7C</b> Réparation de matériel électronique grand public	<b>4 438</b>	1,1345%	11		
		<b>52.7D</b> Réparation d'appareils électroménagers	<b>4 710</b>	1,2040%	12	165	16%
	<b>6.3 Blanchisserie, teinturerie, soins de la personne</b>	<b>93.0D</b> Coiffure					
		<b>93.0E</b> Soins de beauté					
	<b>6.4 Autres services</b>	<b>93.0N</b> Autres services personnels					
		<b>52.4X</b> Commerce de détail de fleurs					
<b>Total</b>			<b>391180</b>		1000	1000	
			<b>47%</b>				

## II.- Questionnaire d'enquête et résultats intégraux

*Résultats d'enquête pour l'échantillon global*

### *Identification générale de l'entreprise*

**Q1. Age du chef d'entreprise :**

	%
Moins de 35 ans	19
De 36 à 44 ans	29
De 45 à 54 ans	32
Plus de 55 ans	20

**Q2. Niveau d'étude du chef d'entreprise :**

	%
Diplôme enseignement supérieur (> bac + 3)	6
Enseignement niveau bac (général ou professionnel)	16
Autodidacte	8
Diplôme technique BTS-DUT	7
Enseignement professionnel (CAP-BEP-BM)	63

**Q3. Avez-vous déjà travaillé dans une autre entreprise avant de créer ou reprendre votre entreprise actuelle ?**

	%
Oui	89
Non	10
Sans réponse	1

**Q4. Si oui, vous étiez :**

	%
Salarié ou apprenti dans l'entreprise (succession)	15
Salarié dans une autre entreprise artisanale ou commerciale	42
Autre salarié dans une PME ou un grand groupe	10
Apprenti ou étudiant dans une petite entreprise	2
Salarié d'une entreprise artisanale ou commerciale dirigée par un membre de votre famille	7
Cadre salarié dans une PME ou un grand groupe	7
Dirigeant d'une autre entreprise artisanale ou commerciale	4
Sans réponse	13

**Q5. Si vous étiez salarié, l'entreprise qui vous employait appartient :**

	%
au même secteur d'activité que votre entreprise actuelle	65
à un secteur d'activité différent	17
Sans réponse	18



**Q6. Si vous étiez salarié, vous exerciez plutôt une fonction :**

	%
Technique	67
juridique / administrative	9
commerciale / marketing	4
Sans réponse	20

**Q7. Si vous étiez dirigeant, votre précédente entreprise était :**

	%
dans le même secteur d'activité que votre entreprise actuelle	76
dans un secteur d'activité différent	34

**Q8. Des membres de votre famille (parents, beaux-parents...) exercent-ils une profession indépendante (artisan, commerçant...) ?**

	%
Oui	43
Non	51
Sans réponse	6

**Q9. Si oui, le fait d'avoir dans votre entourage familial des exemples et des retours d'expérience de dirigeants d'entreprise vous a-t-il permis de tirer des enseignements bénéfiques dans la direction de votre entreprise ?**

	%
oui, cela m'a permis d'identifier des bonnes pratiques et les erreurs à ne pas commettre	28
non, car les situations sont différentes	32
Sans réponse	40

**Q10. Dans la direction de votre entreprise, avez-vous tiré un enseignement de vos expériences professionnelles passées (plusieurs réponses possibles) :**

	%
en matière de gestion et d'organisation	64
en matière commerciale	46
en matière de gestion du personnel	36
en matière de développement et d'innovation	35

**Q11. Avez-vous déjà travaillé dans un pays étranger ?**

	%
Oui	12
Non	87
Sans réponse	1

**Q12. Pratiquez-vous une ou plusieurs langues étrangères ?**

	%
Oui	31
Non	69

**Q13. Ancienneté de l'entreprise (durée d'existence depuis la création) :**

	%
Moins de 5 ans	29
De 6 à 10 ans	19
Plus de 10 ans	51
Sans réponse	1

**Q14. l'entreprise est-elle :**

	%
une création pure	63
une succession familiale	11
une reprise (par une personne extérieure à la famille des anciens dirigeants)	24
Sans réponse	2

**Q15. Année d'installation du dirigeant dans l'entreprise (depuis la création ou la reprise de l'entreprise par le dirigeant actuel) :**

	%
Moins de 2 ans	17
De 2 à 5 ans	18
Plus de 5 ans	61
Sans réponse	4

**Q16. Statut juridique de l'entreprise :**

	%
en société (SARL, EURL, SA....)	50
en nom propre	50

**Q17. Qu'est ce qui vous a poussé à créer ou reprendre l'entreprise que vous dirigez ?  
(plusieurs réponses possibles)**

	%
le désir d'être indépendant	71
le goût d'entreprendre	59
une opportunité de création	17
une opportunité de reprise	20
une idée nouvelle de produit ou de marché	7
la difficulté de trouver un emploi salarié	13
les difficultés rencontrées par l'entreprise que vous dirigiez auparavant	2

**Q18. Des membres de votre famille travaillent-ils dans votre entreprise ?**

	%
votre conjoint	30
vos parents	2
vos enfants	11
d'autres membres de la famille (frères, sœurs, cousins...)	10

**Q19. Êtes-vous impliqué dans la vie locale ?**

	%
en tant qu'Elu de votre Chambre de métiers et de l'artisanat	4
en tant qu'Elu d'un syndicat professionnel	6
en tant qu'Elu local (mandat de Maire ou Conseiller municipal par exemple)	2
en tant que Président d'une association locale (sportive, culturelle...)	4
en tant qu'adhérent d'une association locale (sportive, culturelle...)	14
en tant que Président d'une association ou d'un club d'entreprises	2
en tant qu'adhérent d'une association ou d'un club d'entreprises	8

***Le dirigeant et la stratégie de l'entreprise :***

**Q20. Avez-vous déjà envisagé l'avenir de votre entreprise à long terme (Nouvelle organisation, évolution des statuts, développement de nouveaux marchés, transmission ...) ?**

	%
nouvelle organisation	35
évolution des statuts	17
développement de nouveaux marchés ou de nouveaux produits	34
transmission de l'entreprise	23

**Q21. Surveillez-vous vos concurrents et leurs produits ?**

	%
Oui	49
Non	49
Sans réponse	2

**Q22. Surveillez-vous les évolutions des technologies qui concernent votre activité ?**

	%
Oui	86
Non	12
Sans réponse	2

**Q23. Surveillez-vous les évolutions du marché sur lequel vous êtes positionnés (attentes des clients, arrivées de nouveaux clients ou concurrents ...) ?**

	%
Oui	81
Non	17
Sans réponse	2

**Q24. Quelle est l'importance des facteurs suivants dans le fonctionnement de votre entreprise (réponses obligatoires à toutes les questions)?**

	%				
	Très important	important	Assez important	Peu important	NSP
La création de nouveaux produits ou nouveaux services	29	32	17	16	6
La maîtrise d'un savoir-faire technique rare	39	26	14	15	6
La maîtrise d'un savoir-faire connu mais rarement bien maîtrisé	32	33	15	13	7
L'amélioration de la qualité des produits ou des services	47	31	10	6	6

existants					
La réduction des coûts / l'accroissement de la rentabilité	37	32	13	11	7
La mise au point de procédés de production nouveaux	16	24	25	27	8
La mise au point de procédés de commercialisation nouveaux	8	23	29	33	7
L'amélioration de l'organisation ou de la gestion de l'entreprise	33	35	16	10	6
la capacité de s'adapter aux demandes des clients	61	23	7	3	6

**Q25. Ces dernières années, quelles contraintes ont pesé sur les choix de votre entreprise en matière de développement (plusieurs réponses possibles)?**

	%
Une pression accrue de la concurrence	33
Les fluctuations de la demande	34
Des contraintes imposées par les clients	40
Des contraintes imposées par les fournisseurs, sous-traitants ou prestataires de services	17
Des contraintes de réglementation administrative (environnement, sécurité...)	45
L'apparition de nouvelles technologies	21

**Q26. Avez-vous réalisé des investissements ces 5 dernières années dans les domaines suivants :**

	%
TIC (Internet, logiciels de gestion, comptabilité...)	56
Equipements /matériels de production	64
Rénovation aménagement des locaux	35
Mise aux normes (hygiène, environnement, sécurité)	35

**Q27. Avez-vous des projets d'investissement, dans les deux ans à venir, dans les domaines suivants :**

	%
TIC (Internet, logiciels de gestion, comptabilité...)	19
Equipements /matériels de production	41
Rénovation aménagement des locaux	30
Mise aux normes (hygiène, environnement, sécurité)	14

**Q28. Comment envisagez-vous l'avenir de votre entreprise ? (plusieurs réponses possibles)**

	%
semblable à ce qu'elle est maintenant	52
Plus grande	27
entourée de plus de partenaires (fournisseurs, autres entreprises, centres techniques...)	13
Avec une activité plus stable	23

**Q29. Pour améliorer votre compétitivité, pensez-vous qu'il faut d'abord : (classer les 3 propositions par ordre d'importance : 1 = le plus important à 3 = le moins important**

	%			
	1	2	3	NSP
augmenter la taille de votre entreprise	17	18	48	17
renforcer vos compétences et celles de vos collaborateurs	44	28	12	16
trouver des partenaires réguliers (fournisseurs, autres entreprises, centres techniques...)	27	34	21	18

## ***L'environnement commercial et organisationnel de l'entreprise :***

### *Le marché de l'entreprise*

#### **Q30. Zone d'implantation de l'entreprise :**

	%
Rurale	31
Péri-urbaine	17
Urbaine (agglomération)	51
Sans réponse	2

#### **Q31. Type de clientèle de l'entreprise (plusieurs réponses possibles) :**

	%
Clientèle de particuliers /grand public	90
Clientèle professionnelle (donneurs d'ordre publics ou privés)	45

#### **Q32. Vous réalisez la part la plus importante de votre chiffre d'affaires avec : (une seule réponse possible) :**

	%
la clientèle de particuliers /grand public	75
la clientèle professionnelle (donneurs d'ordre publics ou privés)	24
Sans réponse	1

#### **Q33. Zone de chalandise de l'entreprise (plusieurs réponses possibles) :**

	%
Locale (l'agglomération)	76
Départementale	31
Régionale	17
Nationale	9
Internationale	4

#### **Q34. Quel est le nombre de revendeurs (centrale d'achats, grossistes, détaillants) distribuant vos produits ou services ?**

	%
Aucun	57
1-5	33
6-20	6
+20	3
Sans réponse	1

#### **Q35. Quel est le nombre de clients (entreprises ou particuliers) achetant vos produits ou services directement ?**

	%
0	1
1-5	6
6-20	10
+20	74
Sans réponse	9

**Q36. Vos clients participent-ils à l'élaboration de vos produits ou services ?**

	%
Oui	30
Non	68
Sans réponse	2

**Q37. Vos fournisseurs participent-ils à l'élaboration de vos produits ou services ?**

	%
Oui	43
Non	55
Sans réponse	2

**Q38. Êtes-vous dans un secteur d'activité où les technologies et les produits évoluent rapidement (nouvelles machines de fabrication, nouveaux matériaux ou composants) ?**

	%
Oui	53
Non	46
Sans réponse	1

**Q39. Êtes-vous dans un secteur d'activité ou sur des marchés où la concurrence est importante ?**

	%
Oui	72
Non	27
Sans réponse	1

**Q40. Quel est votre sentiment vis-à-vis de vos concurrents ?**

	%
de la méfiance	27
de l'hostilité	4
de la confiance	18
de l'indifférence	44
Sans réponse	7

**Q41. De manière générale, par rapport à vos concurrents, vous vous sentez :**

	%
Vulnérable	25
Protégé car différent	67
Sans réponse	8

*L'Utilisation des TIC dans l'entreprise :*

**Q42. L'entreprise dispose-t-elle d'un ou plusieurs ordinateurs ?**

	%
Oui	81
Non	19
Sans réponse	0

**Q43. Dans votre entreprise, utilisez-vous des logiciels informatiques**

	%
Comptabilité	51
gestion administrative	38
fichiers clients	37
CAO / DAO	11
GPAO	2

**Q44. Disposez-vous d'une connexion à Internet ?**

	%
Oui	68
Non	30
Sans réponse	2

**Quels sont vos usages d'Internet (plusieurs réponses possibles) ?**

	%
Messagerie électronique	56
Recherche d'informations techniques, juridiques, économiques	50
Echanges de données administratives (fiscales et sociales) et bancaires	38
Achats en ligne	19
Collaboration avec d'autres entreprises, des clients ou des fournisseurs	29
Vente en ligne	4

**Q45. Votre entreprise dispose-t-elle d'un site Internet ? (site propre / ou présence dans des annuaires proposés par des fournisseurs, des Chambres de Métiers, des Organisations Professionnelles ...)**

	%
Oui	25
Non	69
Sans réponse	7

**Q46. Quelles sont les fonctionnalités de votre site Internet (plusieurs réponses possibles):**

	%
Présentation de l'entreprise : activités, produits, services ...	23
Catalogue en ligne des produits	7
Réalisation de devis ou de commandes en ligne	6
Vente de produits ou services en ligne	4

**Q47. Qu'est ce qui vous a poussé à utiliser Internet ? (plusieurs réponses possibles) :**

	%
La pression/demande des clients ou des fournisseurs	17
Par curiosité / pour faire comme tout le monde	17
Pour mieux me faire connaître	21
Pour proposer de nouveaux services à mes clients	14
Pour m'informer ou me former	40

**Q48. Taille de l'entreprise (effectif salarié total y compris apprentis et conjoint)**

	%
0 salariés	30
1 à 5 salariés	50
6 à 9 salariés	11
10 salariés et plus	9

**Q49. Niveau de qualification des collaborateurs (le plus élevé parmi l'ensemble du personnel) :**

	%
Diplôme enseignement supérieur (> bac + 3)	5
Diplôme technique BTS-DUT	10
Enseignement niveau bac (général ou professionnel)	12
Enseignement professionnel (CAP-BEP-BM)	38
Autodidacte	4
Sans réponse	30

**Q50. Un ou plusieurs de vos collaborateurs ont-ils déjà travaillé dans un pays étranger ?**

	%
Oui	6
Non	73
Sans réponse	21

**Q51. Un ou plusieurs de vos collaborateurs pratiquent-ils une ou plusieurs langues étrangères ?**

	%
Oui	21
Non	60
Sans réponse	19

**Q52. Déléguez-vous certaines tâches à vos collaborateurs (organisation de la production, prospection commerciale, facturation ...)?**

	%
Organisation de la production	28
Prospection commerciale	16
Tâches administratives (facturation....)	32

**Q53. Pour les décisions importantes concernant votre entreprise (choix techniques, organisation...), consultez-vous vos collaborateurs ?**

	%
Choix techniques (matières premières, machines...)	37
Organisation de l'entreprise	31
Recrutement de personnel	19



**Q54. Prenez-vous du temps pour réfléchir**

	%
à la conception de nouveaux produits ou services	54
à l'évolution de l'organisation de votre entreprise	63

**Q55. Vos collaborateurs participent-ils à la création de nouveaux produits ou services ?**

	%
Oui	51
Non	49

**Q56. Suivez vous ou avez suivi des formations ?**

	%
Oui	59
Non (pour des questions de disponibilité et de moyens)	27
Non, je ne pense pas que se soit nécessaire	12
Sans réponse	2

**Q57. Participez-vous à des journées techniques, des conférences ?**

	%
Oui	49
Non (pour des questions de disponibilité et de moyens)	35
Non, je ne pense pas que se soit nécessaire	15
Sans réponse	1

**Q58. Si oui, dans quels domaines ? (plusieurs réponses possibles)**

	%
sur des sujets techniques liés aux métiers et savoir-faire de l'entreprise	48
dans le domaine de la gestion	14
dans le domaine commercial/marketing	14
dans le domaine de la gestion des ressources humaines	7
sur des sujets liés à l'organisation de l'entreprise (qualité, environnement, ...)	15
Sans réponse	

**Q59. Vos collaborateurs suivent-ils ou ont-ils suivi des formations ?**

	%
Oui	38
Non (pour des questions de disponibilité et de moyens)	29
Non, je ne pense pas que se soit nécessaire	10
Sans réponse	23

**Q60. Vos collaborateurs participe-t-ils des journées techniques, des conférences ?**

	%
Oui	29
Non (pour des questions de disponibilité et de moyens)	37
Non, je ne pense pas que se soit nécessaire	11
Sans réponse	23

**Q61. Si oui, dans quels domaines ? (plusieurs réponses possibles)**

	%
sur des sujets techniques liés aux métiers et savoir-faire de l'entreprise	27
dans le domaine de la gestion	5
dans le domaine commercial/marketing	4
dans le domaine de la gestion des ressources humaines	2
sur des sujets liés à l'organisation de l'entreprise (qualité, environnement, ...)	4

**Q62. Avez-vous recruté du personnel qualifié ces 5 dernières années ?**

	%
Oui	42
Non (pour des questions de moyens et d'incertitude sur les marchés)	17
Non, pas de besoin particulier	34
Sans réponse	7

**Q63. Si oui, dans quels domaines ? (plusieurs réponses possibles)**

	%
sur des sujets techniques liés aux métiers et savoir-faire de l'entreprise	40
dans le domaine de la gestion	4
dans le domaine commercial/marketing	6
dans le domaine de la gestion des ressources humaines	1
sur des sujets liés à l'organisation de l'entreprise (qualité, environnement, ...)	1

*Les pratiques commerciales de l'entreprise***Q64. Possédez-vous une plaquette commerciale de présentation de l'entreprise ?**

	%
Oui	27
Non	71
Sans réponse	2

**Q65. Participez-vous à des foires ou salons professionnels comme exposant ?**

	%
Régulièrement	10
Rarement	19
Jamais	67
Sans réponse	4

**Q66. Est-ce que vous vous préoccupez de la satisfaction de vos clients ?**

	%
Oui	94
non	2
En projet	3
Sans réponse	1

**Q67. Si oui, est-ce que vous mesurez la satisfaction de vos clients ?**

	%
Oui de manière informelle	55
Oui de manière systématique	36

Non	7
Sans réponse	2

**Q68. Disposez-vous d'un service après vente ou d'un système de gestion des réclamations clients ?**

	%
Oui	31
non	61
En projet	7
Sans réponse	1

**Q69. Possédez-vous un fichier de clients comportant les prestations réalisées ?**

	%
Oui	47
non	43
En projet	9
Sans réponse	1

**Q70. Disposez-vous d'un fichier des fournisseurs ?**

	%
Oui	63
non	1
En projet	36

**Q71. Mettez-vous vos fournisseurs en concurrence ?**

	%
Oui systématiquement	30
De temps en temps	54
Jamais ou rarement	15
Sans réponse	1

**Q72. Si « jamais ou rarement », pour quelle raison ?**

	%
Il n'existe qu'un fournisseur	35
Vous avez choisi de travailler avec un seul fournisseur	19
Chacun de vos fournisseurs vous propose des produits différents	46

**Q73. Avez-vous déjà effectué des démarches (prospection, étude de marché...) pour développer votre clientèle ;**

	%			
	Oui	Non	En projet	NSP
Au delà de votre zone de commercialisation	21	66	4	9
Sur votre zone de commercialisation vers une nouvelle clientèle	34	56	5	5

**Q74. Avez-vous mis en place des actions de communication et de fidélisation vers vos clients et prospects ?**

	%			
	Oui	Non	En projet	NSP
des actions de communication	28	62	4	6
des actions de fidélisation	31	58	5	6

*L'organisation et la gestion*

**Q75. Pour suivre et organiser vos activités avez-vous :**

	%		
	Oui	Non	NSP
Un planning	72	27	1
Un tableau de bord	30	63	7

**Q76. Suivez-vous les résultats de votre entreprise avec les indicateurs suivants ?**

	%		
	Oui	Non	NSP
Chiffres d'affaires	92	7	1
Résultat	83	12	5
Investissements	61	28	11
Suivi des impayés	66	21	12

**Q77. Avez-vous mis en place les outils de suivi financier suivant :**

	%		
	Oui	Non	NSP
Compte de résultat prévisionnel (suivi de la rentabilité)	44	52	4
Plan de trésorerie prévisionnel (suivi de l'équilibre financier)	42	54	5

**Q78. Avez-vous engagé volontairement une démarche structurée d'amélioration continue de votre organisation ? (qualité, sécurité, environnement ?)**

	%			
	Oui	Non	En projet	NSP
Qualité	31	53	8	8
Sécurité	22	59	8	1
Environnement	17	62	8	3

**Q79. Possédez-vous des agréments ou des certifications (ISO 9000, QUALIBAT, labels fournisseurs, marques professionnelles, artisanales...)**

	%
délivrés par un organisme indépendant (ISO 9000, Label Rouge, AB...)	10
délivrés par des fournisseurs (marques professionnelles)	14
délivrés par votre Chambre de métiers et de l'artisanat ou votre syndicat professionnel (CAPEA, AB5, Pressing propre, Imprim'Vert....)	16

**Q80. Pour le développement de votre entreprise, détenir ou obtenir un agrément ou une certification :**

	%
Est un enjeu très important	23
Moyennement important	31
Peu important	39
Sans réponse	7

*Gestion et prévention des risques (santé, sécurité, environnement, hygiène)*

**Q81. Vous sentez vous concerné à titre personnel par les grands problèmes environnementaux actuels (pollution de l'air, des eaux, sécheresse, canicule...)?**

	%
Oui beaucoup	66
Moyennement	23
Pas du tout	7
Sans réponse	4

**Q82. Avez-vous identifié les risques particuliers que présente votre activité pour vous, vos collaborateurs, vos clients, vos voisins ?**

	%
Oui	70
Non	28
Sans réponse	2

**Q83. Avez-vous mis en place une démarche permettant de réduire ou de prévenir ces risques ?**

	%
Oui	58
Non	35
Sans réponse	7

**Q84. Avez-vous des fiches de données de sécurité de vos produits, des consignes incendie, des fiches de sécurité incendie ?**

	%
Oui mais elles sont peu utilisées	28
Oui et elles sont utilisées	30
Non	35
Sans réponse	7

**Q85. Effectuez-vous les vérifications périodiques obligatoires (électricité, incendie, ventilation ...) de vos équipements et installations ?**

	%
Non	25
Oui mais je n'ai pas donné suite	10
Oui	56
Sans réponse	9

**Q86. Avez-vous informé et formé vos collaborateurs aux règles de sécurité collectives et individuelles (port des équipements de protections individuelles...)**

	%
Non	24
Oui mais les consignes sont peu suivies/respectées	23
Oui et les consignes sont respectées	43

**Q87. Vous êtes vous déjà interrogés sur l'impact de votre activité sur l'environnement (bruit, rejets de polluants dans l'air, l'eau, pollution des sols...) ?**

	%
Oui	61
Non	33
Sans réponse	6

**Q88. Avez-vous mis en place des consignes en matière d'environnement (tri des déchets, bruit...) ?**

	%
Non	22
Oui mais les consignes sont peu suivies/respectées	10
Oui et les consignes sont respectées	62
Sans réponse	6

**Q89. Avez-vous reçu des plaintes de voisinages en matière de bruit ou d'autres nuisances (poussières, odeurs...)**

	%
Oui	10
Non	85
Sans réponse	5

**Q90. Avez-vous identifiés les déchets produits par votre activité ?**

	%
Oui	73
Non	21
Sans réponse	6

**Q91. Avez-vous mis en place un système de tri et d'élimination des déchets de votre activité ?**

	%
Oui	71
Non	21
Sans réponse	8

**Q92. Avez-vous mis en place un système de traitement de vos eaux usées de votre activité ?**

	%
Oui	17
Non	24
Non concerné	51
Sans réponse	8

**Q93. Avez-vous mis en place un système d'aération et de ventilation de vos locaux ?**

	%
Oui	15
Non	44
Non concerné	36
Sans réponse	5

**Q94. Avez-vous mis en place les règles de bonnes pratiques d'hygiène (« marche en avant » des personnels et matières, zones de stockage séparées, plan de nettoyage, tenue spécifique pour le personnel...)**

	%
Oui	35
non	15
Non concerné	45
Sans réponse	5

**Q95. L'ensemble du personnel concerné a-t-il suivi une formation à l'hygiène dans les 5 dernières années**

	%
Oui	10
non	31
Non concerné	45
Sans réponse	14

La veille et l'acquisition d'informations

**Q96. Recherchez-vous des informations ?**

	%			
	Régulièrement	Quand le besoin se présente	jamais	NSP
de nature technique	24	46	21	9
de nature commerciale	27	44	18	11
de nature juridique	24	47	16	13

**Q97. Lisez-vous des revues professionnelles ?**

	%
Non	17
Oui de temps en temps (moins de 10 par an)	49
Oui régulièrement (plus de 10 par an)	30
Sans réponse	3

**Q98. Lisez-vous des revues techniques spécialisées ?**

	%
Non	23
Oui de temps en temps (moins de 10 par an)	47
Oui régulièrement (plus de 10 par an)	25
Sans réponse	5

**Q99. Visitez-vous des salons professionnels ?**

	%
Souvent (plus de 3 fois par an)	12
De temps en temps (moins de 3 par an)	38
Jamais ou rarement jusqu'à présent	43
Sans réponse	7

**Q100. Pensez-vous que l'acquisition de ces informations soit source d'innovation ?**

	%
Non (aucune influence)	14
Un peu	28
Moyennement	30
Beaucoup	23
Sans réponse	5

***L'entreprise et l'innovation :***

**Q101. Au cours des trois dernières années, l'entreprise a-t-elle proposé au moins un produit ou service nouveau à ses clients :**

	%
Oui	64
non	29
Sans réponse	7

**Q102. Si oui, s'agit t-il d'un produit ou service :**

	%
Nouveau pour les clients	53
Nouveau pour l'entreprise mais déjà présent sur le marché	43
Sans réponse	4

**Q103. Si oui, quelle a été la nature principale des nouveautés produits ou services réalisées :**

	%
L'adaptation « sur mesure » d'un produit ou service existant	16
De nouveaux usages pour un produit ou un service existant	12
Des produits ou services aux performances et spécifications améliorées (design, ergonomie ...)	19
Des produits ou services radicalement nouveaux	9
Sans réponse	44

**Q104. La mise au point de produits ou services nouveaux, est pour votre entreprise :**

	%
Une préoccupation constante	33
recherche occasionnelle	36
Ne constitue pas une priorité	24
Sans réponse	7

**Q105. Dans les deux ans à venir, envisagez-vous de proposer à vos clients des services ou des produits nouveaux :**

	%
Oui, c'est probable	58
Non, c'est peu probable	22
Ne sais pas, ne se prononce pas	14
Sans réponse	6



**Q106. Au cours des 3 dernières années, avez-vous engagé des actions d'innovation concernant :**

	%		
	Oui	Non	NSP
La gestion et l'organisation générale de votre entreprise	38	55	7
Les processus de production/fabrication	32	60	8
La commercialisation de vos produits ou services	33	60	7

**Q107. Si oui, quels ont été les objectifs principaux de ces innovations ?**

	%
Flexibilité, rapidité, réduction des coûts de fabrication	25
Economie de matières premières et d'énergie	11
Qualité améliorée	40
Autres (amélioration sécurité, moins de pollution...)	10

**Q108. Dans les deux ans à venir, envisagez-vous de conduire (ou de poursuivre) des actions d'innovation concernant :**

	%		
	Oui c'est probable	Non c'est peu probable	Ne sait pas ne se prononce pas
La gestion et l'organisation générale de votre entreprise	29	24	47
Les processus de production/fabrication	26	26	48
La commercialisation de vos produits ou services	27	27	46

*Sources de l'innovation*

**Q109. Dans votre activité, estimez-vous que les facteurs suivants sont à la source des innovations technologiques ?**

	%				
	Non (aucune influence)	Un peu	moyennement	beaucoup	NSP
L'acquisition de nouvelles machines	28	13	18	28	13
L'utilisation de nouvelles technologies	25	13	20	29	13
L'utilisation de matériaux et composants nouveaux	23	15	21	28	13
Le recrutement de compétences nouvelles	33	16	19	18	14
L'existence d'un savoir-faire propre à l'entreprise	20	8	22	37	13
L'information technique	25	16	22	24	13
Des activités de recherche-développement interne	52	12	14	8	14
L'acquisition de droits et licences	67	10	5	3	15

*Relations avec les établissements financiers*

**Q110. Les problèmes de financement liés à l'innovation et au développement (innovation ou acquisition de machines perfectionnées, recrutement de personnel spécialisé) que vous avez pu rencontrer vous ont-ils semblé**

	%
plus difficiles à traiter que les autres problèmes de financement	14
aussi difficiles	43
moins difficiles	15
Sans réponse	28

**Q111. Quels sont les moyens de financement de l'innovation que vous avez utilisés (ou que vous utiliseriez le cas échéant) ?**

	%
Autofinancement	44
Crédit bancaire	59
Aides publiques	11

*Collaborations et partenaires techniques :*

**Q112. Travaillez-vous en partenariat avec d'autres entreprises du même secteur d'activité ?**

	%
Oui de manière occasionnelle	24
Oui de manière régulière	8
Non jamais	38
Sans réponse	30

**Q113. Si oui, ces collaborations portent-elles sur :**

	%
l'accès à l'information	9
la formation	9
le partage de méthodes de travail	26
des achats groupés	9
des travaux de recherche en commun	9

**Q114. Avez-vous déjà travaillé avec une entreprise ayant la même activité ou le même savoir-faire et située à l'étranger :**

	%
Oui	87
non	7
Sans réponse	6

**Q115. Avez-vous mené des travaux de recherche ou engagé des collaborations/ partenariats techniques avec vos partenaires ?**

				%
	Oui de manière occasionnelle	Oui de manière régulière	Non jamais	NSP
avec des fournisseurs	22	13	52	13
avec des clients	12	5	71	12
avec des centres techniques (CRITT, Centres techniques industriels...)	9	4	74	
avec des établissements d'enseignement (lycées, universités, écoles d'ingénieurs...)	11	5	72	12

**Q116. Avez-vous des relations avec les réseaux d'accompagnement des petites entreprises ?**

	%
les réseaux de développement technologiques (RDT)	1
OSEO-ANVAR	2
Les Pôles d'innovation	0,5
Votre Chambre de métiers et de l'artisanat	42
Un ou plusieurs syndicats professionnels de votre secteur d'activité	24
Sans réponse	6

*Aptitude de l'entreprise à l'innovation*

**Q117. Dans l'activité de votre entreprise, les facteurs suivants vous poussent-ils à innover ?**

	%				
	beaucoup	moyennement	Un peu	non	NS P
L'évolution des technologies	26	20	14	26	14
L'évolution des produits sur le marché	32	24	12	17	15
Les exigences de la clientèle (qualité, délais, produits ou services sur mesure)	45	21	11	11	12
L'évolution de la concurrence	21	22	15	27	15
La volonté d'être à la pointe des techniques	24	18	15	28	15
La volonté de proposer des produits ou des services radicalement nouveaux à mes clients	30	20	11	24	15

**Q118. D'une manière générale, quel est le principal frein psychologique au développement dans une entreprise comme la vôtre (plusieurs réponses possibles)?**

	%
Le désir de ne pas grandir (ou trop vite)	41
Le désir de rester dans sa spécialité	47
Les difficultés d'accès à l'information	7
Sans réponse	8

**Q119. Avez-vous déjà renoncé à mener n projet d'innovation à son terme ?**

	%
Oui	23
non	68
Sans réponse	9

**Q120. Si oui, quelle en été la raison principale ?**

	%
Financement de départ insuffisant	30
Projet trop risqué	27
Partenariat déficient	8
Vous n'avez pas trouvé les compétences pour le mener correctement	8
vous n'avez pas eu le temps de le réaliser	17
Sans réponse	10

*Questions diverses d'opinion*

**Q121. Pour améliorer vos performances techniques, dans le cadre de votre activité, pensez-vous qu'il soit utile d'établir des partenaires ?**

	Oui	Non	%
Avec des fournisseurs	61	33	6
Avec des centres techniques	33	57	10
Avec des écoles d'ingénieurs	13	76	11

**Q122. Pour s'affirmer face aux grandes entreprises, les TPE doivent-elles :**

	Oui	Non	%
Faire des groupements	40	50	10
Mettre des ressources en commun quand elles en ont besoin	46	42	8
S'organiser en réseau	49	41	10

**Q123. Considérez-vous que votre entreprise se situe dans un secteur d'activité ?**

	%
Non innovant	9
Faiblement innovant	24
Moyennement innovant	39
Fortement innovant	20
Sans réponse	8

**Q124. Considérez-vous que la zone géographique sur laquelle est implantée votre entreprise soit un milieu favorable à l'innovation ?**

	%
Non	20
Faiblement	18
Moyennement	40
Fortement	15
Sans réponse	7

**Q125. Considérez-vous que la petite entreprise en général soit une structure favorable à l'innovation ?**

	%
Non	16
Faiblement	20
Moyennement	40
Fortement	17
Sans réponse	7

**Q126. Considérez-vous que votre entreprise soit, par rapport aux autres petites entreprises de son secteur :**

	%
Non innovant	11
Faiblement innovant	19
Moyennement innovant	50
Fortement innovant	13
Sans réponse	7

*Jugement rapide du chef d'entreprise sur son affaire :*

**Q127. D'un point de vue technique**

	%
L'entreprise est saine, sur des marchés porteurs	60
L'entreprise est fragile (secteur en difficulté)	17
L'entreprise est trop dépendante de quelques clients	8
Sans réponse	15

**Q128. D'un point de vue financier**

	%
L'entreprise est saine et peut se développer	65
L'entreprise manque de fonds propres	20
L'entreprise a trop de dettes à court terme	3
Sans réponse	12

**Q129. Si vous avez plus de 55 ans, que souhaitez-vous pour l'avenir de votre entreprise ?**

	%
L'entreprise sera reprise par un membre de la famille	2
Reprise par le personnel ou une partie du personnel	19
Cession à l'extérieur	9
ne sais pas, ne se prononce pas	70

*La question suivante n'est à poser que si le dirigeant a répondu « oui » au moins une fois à la question Q11, Q12, Q50 ou Q51*

**Q130. Pensez-vous que le fait que vous-même ou vos collaborateurs pratiquiez une langue étrangère ou ayez déjà travaillé dans un pays étranger ou avec une entreprise étrangère a une influence sur l'ouverture de votre entreprise à l'international ?**

	%
Oui	13
non	26
Sans réponse	51

### **III.- Composition détaillée des indicateurs**

#### *Propositions d'indices synthétiques pour la caractérisation des activités et du comportement des entreprises artisanales*

Dans le cadre de cette étude, les 8 indices synthétiques suivant ont été construits :

- I.1 Indice d'innovation et de développement de l'entreprise ;
- I.2 Indice de gestion et de prévention des risques (santé, sécurité, environnement, hygiène) ;
- I.3 Indice de gestion et d'organisation de l'entreprise ;
- I.4 Indice d'intégration des TIC ;
- I.5 Indice de gestion de la relation commerciale ;
- I.6 Indice d'acquisition d'informations et d'intelligence économique ;
- I.7 Indice d'environnement favorable à l'innovation et au développement ;
- I.8 Indice d'ouverture sur l'extérieur et l'avenir.

#### ***I 1 : Indice d'innovation et de développement de l'entreprise.***

L'indice a été conçu pour caractériser l'innovation au delà de l'aspect technologique et des dimensions liés à la création de nouveaux produits et processus. Dans ce cadre, d'autres dimensions de l'innovation ont été prises en compte comme celles ayant trait à l'organisation de l'entreprise, la gestion des compétences, l'innovation de service...

Par ailleurs, l'innovation artisanale est avant tout basée sur les attentes et les besoins du marché. Dans ce cadre, l'indice tient compte des pratiques des entreprises artisanales en matière de gestion de la relation client (identification des besoins, évaluation de la satisfaction...) et de l'anticipation des besoins et des évolutions des marchés actuels et futurs des entreprises.

D'autre part, au-delà des projets d'innovation ponctuels, bien souvent engagés dans une logique d'opportunité, la mise en place d'une démarche d'innovation suppose la mise en place d'une organisation et de pratiques, que le questionnaire tente de caractériser, concernant notamment la participation des collaborateurs à la démarche ou le recours à des compétences techniques externes à l'entreprise.

De ce fait, les éléments pris en compte pour l'élaboration de cet indice portent sur :

- l'importance de l'innovation dans la stratégie de l'entreprise ;
- les facteurs incitant à l'innovation ;
- les innovations de produits effectivement réalisées et envisagées dans les prochaines années ;
- les innovations de procédés et les innovations organisationnelles effectivement réalisées et envisagées dans les prochaines années ;
- la participation des collaborateurs à la démarche d'innovation ;
- le recours à des compétences externes à l'entreprise (auprès des fournisseurs, des clients ; d'autres entreprises, de centres techniques...)

- la prise en compte des besoins des clients et de l'évolution des marchés et des technologies de l'entreprise ;
- l'utilisation des TIC et des logiciels informatiques.

### ***I 2 : Indice de gestion et de prévention des risques (santé, sécurité, environnement, hygiène)***

Cet indice permet de caractériser les pratiques de l'entreprise en matière de gestion et de prévention des risques liés à l'environnement, à la sécurité et à la santé des personnes ainsi que, lorsque l'activité est concernée, du respect des bonnes pratiques d'hygiène alimentaire des produits.

A ce titre, l'indice porte notamment sur :

- la réalisation des vérifications périodiques de certains équipements ;
- l'existence de consigne de sécurité et d'équipements de protection individuelle ;
- la mise en place de dispositifs de traitement des déchets, des rejets liquides et gazeux de l'entreprise ;
- l'investissement réalisé dans ces domaines.

### ***I 3 : Indice de gestion et d'organisation de l'entreprise.***

Cet indice est destiné à évaluer l'organisation et les pratiques de gestion de l'entreprise (existence d'outils de suivi et de pilotage), le degré d'implication et de participation des collaborateurs dans les processus de conception et de réalisation ainsi que les relations avec les clients et les fournisseurs.

### ***I 4 : Indice d'intégration des TIC***

Dans un marché de plus en plus mondialisé, où les flux d'informations se sont considérablement développés et accélérés, et face à l'utilisation grandissante d'Internet par les entreprises et le grand public, une appropriation et un développement de l'usage des TIC représentent un des leviers de la compétitivité des entreprises artisanales.

L'utilisation d'Internet présente en effet un enjeu important en termes d'intelligence économique, mais aussi en ce qui concerne les services proposés aux clients. Dans ce cadre, une partie du questionnaire porte sur l'appropriation et les usages d'Internet par les entreprises artisanales.

Les éléments pris en compte pour l'élaboration de cet indice portent sur :

- utilisation de logiciels spécialisés par les entreprises,
- usages d'Internet dans le cadre des activités,
- existence d'un site Internet propre à l'entreprise ainsi que les fonctionnalités du site.

### ***I 5 : Indice de gestion de la relation commerciale***

Cet indice permet de caractériser les relations de l'entreprise avec ses clients (existence d'un service après vente, mesure de la satisfaction) et ses fournisseurs ainsi que les pratiques « marketing » de l'entreprise.

### ***I 6 : Indice d'acquisition d'informations et d'intelligence économique***

L'intelligence économique est une des priorités stratégiques d'intervention publique en ce qui concerne les petites et moyennes entreprises et constitue un levier important de la compétitivité des entreprises et des territoires.

L'intelligence économique est une démarche structurée, comprenant un ensemble d'actions coordonnées de recherche, d'analyse et de diffusion de l'information, qui va bien au-delà de la simple veille informationnelle, au service de la stratégie de l'entreprise.

Dans ce cadre, le questionnaire s'attache à caractériser les pratiques de veille des entreprises artisanales, leur degré d'acquisition d'informations et de formation, mais aussi le niveau de réflexion stratégique et prospective de leurs dirigeants (évolution des marchés, des technologies de la concurrence...).

### ***I 7 : Indice d'environnement favorable à l'innovation et au développement :***

Cet indice permettrait d'évaluer, du point de vue de son dirigeant, si l'entreprise se trouve dans un environnement (*le marché et le territoire, le secteur d'activité*) favorable à l'innovation et au développement.

### ***I 8 : Indice d'ouverture sur l'extérieur et l'avenir***

Cet indice est construit de manière à estimer le degré d'ouverture de l'entreprise sur l'extérieur (*participation à des formations, relations avec des centres de compétences techniques ou d'autres entreprises, le recours à des aides financières pour l'innovation et le développement ...*) mais également sur l'avenir (réflexion du dirigeant sur l'évolution de son entreprise, des marchés, des technologies, de la concurrence et sur la transmission de son entreprise ...)

## **Présentation détaillée des indices synthétiques proposés**

### **I 1 : Indice d'innovation et de développement de l'entreprise**

**Surveillez-vous vos concurrents et leurs produits ?**

1. oui
2. non

**Surveillez-vous les évolutions des technologies qui concernent votre activité ?**

1. oui
2. non

**Surveillez-vous les évolutions du marché sur lequel vous êtes positionnés (attentes des clients, arrivées de nouveaux clients ou concurrents ...) ?**

1. oui
2. non

**Quelles est l'importance des facteurs suivants dans le fonctionnement de votre entreprise (réponses obligatoires à toutes les questions)?**



Non = 0 pt      Un peu = 3 pts      Moyennement = 2 pts      Beaucoup = 3 pts

La création de nouveaux produits ou nouveaux services

la maîtrise d'un savoir-faire technique rare

la maîtrise d'un savoir-faire connu mais rarement bien maîtrisé

L'amélioration de la qualité des produits ou des services

La réduction des coûts / l'accroissement de la rentabilité

La mise au point de procédés de production nouveaux

La mise au point de procédés de commercialisation nouveaux

L'amélioration de l'organisation ou de la gestion de l'entreprise

La capacité de s'adapter aux demandes des clients

**Utilisez-vous des logiciels informatiques ?(compatibilité, gestion du personnel, gestion commerciale, CAO, GPAO)**

comptabilité

gestion administrative

fichiers clients

CAO /DAO

GPAO

**Quels sont vos usages d'Internet (plusieurs réponses possibles):**

1. Messagerie électronique
2. Recherche d'informations techniques, juridiques, économiques
3. Echanges de données administratives (fiscales et sociales) et bancaires
4. Achats en ligne
5. Collaboration avec d'autres entreprises, des clients ou des fournisseurs
6. Vente en ligne

**Quelles sont les fonctionnalités de votre site Internet (plusieurs réponses possibles):**

1. Présentation de l'entreprise : activités, produits, services ...
2. Catalogue en ligne des produits
3. Réalisation de devis ou de commandes en ligne
4. Vente de produits ou services en ligne

**Prenez-vous le temps de réfléchir :**

à la conception de nouveau produits ou services

à l'évolution de l'organisation de votre entreprise

**Est-ce que vous vous préoccupez de la satisfaction de vos clients ?**

Oui

Non

En projet

**Si oui, mesurez-vous la satisfaction de vos clients ?**

oui de manière informelle

oui de manière systématique

non

**Disposez-vous d'un service après vente ou d'un système de gestion des réclamations clients ?**

Oui

Non

En projet

**Surveillez-vous vos concurrents et leurs produits ?**

1. oui

2. non

**Surveillez-vous les évolutions des technologies qui concernent votre activité ?**

1. oui

2. non

**Surveillez-vous les évolutions du marché sur lequel vous êtes positionnés (attentes des clients, arrivées de nouveaux clients ou concurrents ...) ?**

1. oui

2. non

**Pensez-vous que l'acquisition de ces informations soit source d'innovation ?**

Non (aucune influence)

Un peu

Moyennement

Beaucoup

**Au cours des trois dernières années, l'entreprise a-t-elle proposé au moins un produit ou service nouveau à ses clients :**

Oui

Non

**Si oui, s'agit t-il d'un produit ou service :**

Nouveau pour les clients

Nouveau pour l'entreprise mais déjà présent sur le marché

**Si oui, quelle a été la nature principale des nouveautés produits ou services réalisées :**

L'adaptation « sur mesure » d'un produit ou service existant

De nouveaux usages pour un produit ou un service existant

Des produits ou services aux performances et spécifications améliorées (design, ergonomie ...)

Des produits ou services radicalement nouveaux

**La mise au point de produits ou services nouveaux, est pour votre entreprise :**

Une préoccupation constante

Une activité occasionnelle

Ne constitue pas une priorité

**Dans les deux ans à venir, envisagez-vous de proposer à vos clients des services ou des produits nouveaux :**

Oui, c'est probable

Non, c'est peu probable

Ne sais pas, ne se prononce pas

**Au cours des 3 dernières années, avez-vous engagé des actions d'innovation concernant :**

La gestion et l'organisation générale de votre entreprise

Les processus de production/fabrication

La commercialisation de vos produits ou services

**Dans les deux ans à venir, envisagez-vous de conduire (ou de poursuivre) des actions d'innovation concernant :**

1. Oui, c'est probable / 2. Non, c'est peu probable / 3. Ne sais pas, ne se prononce pas

La gestion et l'organisation générale de votre entreprise

Les processus de production/fabrication

La commercialisation de vos produits ou services

**Dans votre activité, estimez-vous que les facteurs suivants sont à la source des innovations technologiques :**

Non (aucune influence) = 0 pt / Un peu = 1 pt / Moyennement = 2 pt / Beaucoup = 3pt

Des activités de recherche-développement interne

L'existence d'un savoir-faire propre à l'entreprise

L'acquisition de droits et licences

L'information technique

L'acquisition de nouvelles machines / l'utilisation de nouvelles technologies

Le recrutement de compétences nouvelles

La mise en œuvre de matériaux et composants nouveaux

**Travaillez-vous en partenariat avec d'autres entreprises du même secteur d'activité ?**

Oui de manière occasionnelle

Oui de manière régulière

Non jamais

**Avez-vous des relations avec les réseaux d'accompagnement des petites entreprises ?**

les RDT

OSEO-Anvar

Les Pôles d'innovation

Votre CMA

Une ou plusieurs OP

**Avez-vous déjà renoncé à mener une innovation ou un projet de développement à son terme ?**

Oui

Non

**Dans votre entreprise, dans quelle mesure chacun des facteurs suivants est-il à la source des innovations technologiques réalisées ?**

1. Non (aucune influence) / 2 Un peu / 3. Moyennement / 4. Beaucoup

Des activités de recherche-développement interne

L'existence d'un savoir-faire propre à l'entreprise

L'acquisition de droits et licences

L'information technique

L'acquisition de nouvelles machines / l'utilisation de nouvelles technologies

Le recrutement de compétences nouvelles

La mise en œuvre de matériaux et composants nouveaux

**Avez-vous mené des travaux de recherche ou engagé des collaborations/ partenariat technique avec d'autres entreprises du même secteur d'activité ?**

Oui de manière occasionnelle

Oui de manière ponctuelle

Non jamais

**Avez-vous mené des travaux de recherche ou engagé des collaborations/ partenariats techniques avec des fournisseurs, des clients, des centres techniques, des établissements d'enseignement ?**

Oui de manière occasionnelle

Oui de manière ponctuelle

Non jamais

**Avez-vous des relations avec les réseaux de développement technologiques, avec OSEO, les Pôles d'innovation...**

Oui de manière occasionnelle

Oui de manière ponctuelle

Non jamais

**Dans l'activité de votre entreprise, les facteurs suivants vous incitent-ils à l'innovation ?**

1 Non      2 Un peu      3 Moyennement      4 Beaucoup

L'évolution des technologies et des produits

Les exigences de la clientèle (qualité, délais, produits ou services sur mesure ...)

L'évolution de la concurrence

La volonté d'être à la pointe des techniques

La volonté de proposer des produits ou services radicalement nouveaux à mes clients

**Avez-vous déjà renoncé à mener une innovation ou un projet de développement à son terme ?**

Oui

Non

**Si oui, quelle en été la raison principale ?**

Financement de départ insuffisant

Risque jugé excessif

Partenariat déficient

## ***I 2 : indice de gestion et de prévention des risques (santé, sécurité, environnement, hygiène)***

**Avez-vous réalisé des investissements ces 5 dernières années dans les domaines suivants :**

1. TIC

2. Equipements /matériels de production

3. Rénovation aménagement des locaux

4. Mise aux normes (hygiène, environnement, sécurité)

**Avez-vous des projets d'investissement, dans les deux ans à venir, dans les domaines suivants :**

1. TIC

2. Equipements /matériels de production

3. Rénovation aménagement des locaux

4. Mise aux normes (hygiène, environnement, sécurité)

**Avez-vous engagé une démarche structurée d'amélioration continue de votre organisation ? (qualité, sécurité, environnement ?)**

Oui

Non

En projet

**Avez-vous identifié les risques particuliers que présente votre activité pour vous, vos collaborateurs, vos clients, vos voisins ?**

- 1- Oui
- 2- Non

**Avez-vous mis en place une démarche permettant de réduire ou de prévenir ces risques ?**

- 1- Oui
- 2- Non

**Avez-vous des fiches de données de sécurité de vos produits, des consignes incendie, des fiches de sécurité incendie ?**

- Oui mais elles sont peu utilisées
- Oui et elles sont utilisées
- Non

**Effectuez-vous les vérifications périodiques obligatoires (électricité, incendie, ventilation ...) de vos équipements et installations ?**

- Non
- Oui mais je n'ai pas donné suite
- Oui

**Avez-vous informé et formé vos collaborateurs aux règles de sécurité collectives et individuelles (port des équipements de protections individuelles...)**

- Non
- Oui mais les consignes sont peu suivies/respectées
- Oui et les consignes sont respectées

**Vous êtes vous déjà interrogés sur l'impact de votre activité sur l'environnement (bruit, rejets de polluants dans l'air, l'eau, pollution des sols...)**

- 3- Oui
- 1- Non

**Avez-vous mis en place des consignes en matière d'environnement (tri des déchets, bruit...)**

- Non
- Oui mais les consignes sont peu respectées
- Oui et les consignes sont respectées

**Avez-vous reçu des plaintes de voisinages en matière de bruit ou d'autres nuisances (poussières, odeurs...)**

- 1- Oui
- 2- Non

**Avez-vous identifiés les déchets produits par votre activité ?**

- 1- Oui
- 2- Non

**Avez-vous mis en place un système de tri et d'élimination des déchets de votre activité ?**

- 1- Oui
- 2- Non

**Avez-vous mis en place un système de traitement de vos eaux usées de votre activité ?**

- 1- Oui
- 2- Non
- 3- Non concerné

**Avez-vous mis en place un système d'aération et de ventilation de vos locaux ?**

- 1- Oui
- 2- Non
- 3- Non concerné

**Avez-vous mis en place les règles de bonnes pratiques d'hygiène (« marche en avant » des personnels et matières, zones de stockage séparées, plan de nettoyage, tenue spécifique pour le personnel...)**

- 4- Oui
- 1- Non
- 2- Non concerné

**L'ensemble du personnel concerné a-t-il suivi une formation à l'hygiène dans les 5 dernières années**

- 5- Oui
- 1- Non
- 2- Non concerné

**Si oui, quels ont été les objectifs principaux de ces innovations ?**

Flexibilité, rapidité, réduction des coûts de fabrication

Economie de matières premières et d'énergie

Qualité améliorée

Autres (amélioration sécurité, moins de pollution...)

### I 3 : indice de gestion et d'organisation de l'entreprise

**Quelles est l'importance des facteurs suivants dans le fonctionnement de votre entreprise (réponses obligatoires à toutes les questions)?**

Non = 0 pt      Un peu = 3 pts      Moyennement = 2 pts      Beaucoup = 3 pts

La création de nouveaux produits ou nouveaux services

la maîtrise d'un savoir-faire technique rare

la maîtrise d'un savoir-faire connu mais rarement bien maîtrisé

L'amélioration de la qualité des produits ou des services

La réduction des coûts / l'accroissement de la rentabilité

La mise au point de procédés de production ou de commercialisation nouveaux

L'amélioration de l'organisation ou de la gestion de l'entreprise

**Utilisez-vous des logiciels informatiques ?(compatibilité, gestion du personnel, gestion commerciale, CAO, GPAO)**

comptabilité

gestion administrative

fichiers clients

CAO /DAO

GPAO

**Quels sont vos usages d'Internet (plusieurs réponses possibles):**

1. Messagerie électronique
2. Recherche d'informations techniques, juridiques, économiques
3. Echanges de données administratives (fiscales et sociales) et bancaires
4. Achats en ligne
5. Collaboration avec d'autres entreprises, des clients ou des fournisseurs
6. Vente en ligne

**Déleguez-vous certaines tâches à vos collaborateurs (organisation de la production, prospection commerciale, facturation ...)?**

organisation de la production

prospection commerciale

Tâches administrative

**Pour les décisions importantes concernant votre entreprise (choix techniques, organisation...), consulter vous vos collaborateurs ?**

Choix techniques

Organisation de l'entreprise

Recrutement du personnel

**Prenez-vous le temps de réfléchir :**

à la conception de nouveaux produits ou services

à l'évolution de l'organisation de votre entreprise

**Vos collaborateurs participent-ils à la création de nouveaux produits ou services ?**

Oui

Non

**Est-ce que vous vous préoccupez de la satisfaction de vos clients ?**

Oui

Non

En projet

**Si oui, mesurez-vous la satisfaction de vos clients ?**

oui de manière informelle

oui de manière systématique

non

**Possédez-vous un fichier de clients comportant les prestations réalisées ?**

Oui

Non

En projet

**Disposez-vous d'un fichier des fournisseurs ?**

Oui

Non

**Pour suivre et organiser vos activités avez-vous :**

Un planning

Un tableau de bord

**Suivez-vous les résultats de votre entreprise à l'aide des indicateurs suivants :**

Chiffres d'affaires

Résultat

Investissements

Suivi des impayés

**Avez-vous mis en place les outils de suivi financier suivant :**

Compte de résultat prévisionnel (suivi de la rentabilité)

Plan de trésorerie prévisionnel (suivi de l'équilibre financier)

**Avez-vous engagé une démarche structurée d'amélioration continue de votre organisation ? (qualité, sécurité, environnement ?)**

Oui = 2 pts ; En projet = 1 pt ; Non, nsp = 0 pt

qualité

sécurité

environnement

**Possédez-vous des agréments ou des certifications (ISO 9000, QUALIBAT, labels fournisseurs, marques professionnelles, artisanales...)**

délivrés par un organisme indépendant

délivrés par des fournisseurs

délivrés par CMA ou OP

**Au cours des 3 dernières années, avez-vous engagé des actions d'innovation concernant :**

La gestion et l'organisation générale de votre entreprise

Les processus de production/fabrication

La commercialisation de vos produits ou services

**Dans les deux ans à venir, envisagez-vous de conduire (ou de poursuivre) des actions d'innovation concernant :**

1. Oui, c'est probable / 2. Non, c'est peu probable / 3. Ne sais pas, ne se prononce pas

La gestion et l'organisation générale de votre entreprise

Les processus de production/fabrication

La commercialisation de vos produits ou services

#### **I 4 : indice d'intégration des TIC**

**Avez-vous réalisé des investissements ces 5 dernières années dans les domaines suivants :**

1. TIC

2. Equipements /matériels de production

3. Rénovation aménagement des locaux

4. Mise aux normes (hygiène, environnement, sécurité)

**Avez-vous des projets d'investissement, dans les deux ans à venir, dans les domaines suivants :**

1. TIC

2. Equipements /matériels de production

3. Rénovation aménagement des locaux

4. Mise aux normes (hygiène, environnement, sécurité)

**L'entreprise dispose-t-elle d'un ou plusieurs ordinateurs ?**

3. oui

4. non

**Utilisez-vous des logiciels informatiques ?(compatibilité, gestion du personnel, gestion commerciale, CAO, GPAO)**

compatibilité

gestion administrative

fichier clients



CAO /DAO

GPAO

**Disposez-vous d'une connexion à Internet ?**

oui

non

**Quels sont vos usages d'Internet (plusieurs réponses possibles):**

1. Messagerie électronique
2. Recherche d'informations techniques, juridiques, économiques
3. Echanges de données administratives (fiscales et sociales) et bancaires
4. Achats en ligne
5. Collaboration avec d'autres entreprises, des clients ou des fournisseurs
6. Vente en ligne

**Votre entreprise dispose-t-elle d'un site Internet ? (site propre ou présence dans des annuaires proposés par des fournisseurs, des Chambres de métiers, des organisations professionnelles ...)**

oui

non

**Quelles sont les fonctionnalités de votre site Internet (plusieurs réponses possibles):**

1. Présentation de l'entreprise : activités, produits, services ...
2. Catalogue en ligne des produits
3. Réalisation de devis ou de commandes en ligne
4. Vente de produits ou services en ligne

**Qu'est ce qui vous a poussé à utiliser Internet ? (plusieurs réponses possibles) :**

1. La pression/demande des clients ou des fournisseurs
2. Par curiosité / pour faire comme tout le monde
3. Pour mieux me faire connaître, développer mon activité
4. Pour proposer de nouveaux services à mes clients

#### **I 5 : indice de gestion de la relation commerciale**

**Quels sont vos usages d'Internet (plusieurs réponses possibles):**

1. Messagerie électronique
2. Recherche d'informations techniques, juridiques, économiques
3. Echanges de données administratives (fiscales et sociales) et bancaires
4. Achats en ligne
5. Collaboration avec d'autres entreprises, des clients ou des fournisseurs
6. Vente en ligne

**Quelles sont les fonctionnalités de votre site Internet (plusieurs réponses possibles):**

1. Présentation de l'entreprise : activités, produits, services ...
2. Catalogue en ligne des produits
3. Réalisation de devis ou de commandes en ligne
4. Vente de produits ou services en ligne

**Qu'est ce qui vous a poussé à utiliser Internet ? (plusieurs réponses possibles) :**

1. La pression/demande des clients ou des fournisseurs
2. Par curiosité / pour faire comme tout le monde
3. Pour mieux me faire connaître, développer mon activité
4. Pour proposer de nouveaux services à mes clients

**Possédez-vous une plaquette commerciale de présentation de l'entreprise ?**

Oui

Non

**Participez-vous à des foires ou salons professionnels comme exposant ?**

Régulièrement

Rarement

Jamais

**Est-ce que vous vous préoccupez de la satisfaction de vos clients ?**

Oui

Non

En projet

**Si oui, mesurez-vous la satisfaction de vos clients ?**

Oui, de manière systématique

Oui, de manière informelle

Non

**Disposez-vous d'un service après vente ou d'un système de gestion des réclamations clients ?**

Oui

Non

En projet

**Possédez-vous un fichier de clients comportant les prestations demandées ?**

Oui

Non

En projet

**Avez-vous déjà effectué des démarches (prospection, étude de marché...) pour développer votre clientèle :**

(oui = 2 points / non = 0 point / en projet = 1 point)

Au delà de votre zone de commercialisation

Sur votre zone de commercialisation vers une nouvelle clientèle

**Avez-vous mis en place des actions de communication et de fidélisation au profit de vos clients et prospects ?**

(oui = 2 points / non = 0 point / en projet = 1 point)

des actions de communication

des actions de fidélisation

**Disposez-vous d'un fichier des fournisseurs ?**

Oui

Non

**Au cours des 3 dernières années, avez-vous engagé des actions d'innovation concernant :**

La gestion et l'organisation générale de votre entreprise

Les processus de production/fabrication

La commercialisation de vos produits ou services

**Dans les deux ans à venir, envisagez-vous de conduire (ou de poursuivre) des actions d'innovation concernant :**

1. Oui, c'est probable / 2. Non, c'est peu probable / 3. Ne sais pas, ne se prononce pas

La gestion et l'organisation générale de votre entreprise

Les processus de production/fabrication

La commercialisation de vos produits ou services

**Quelles est l'importance des facteurs suivants dans le fonctionnement de votre entreprise (réponses obligatoires à toutes les questions)?**

Non = 0 pt    Un peu = 3 pts    Moyennement = 2 pts    Beaucoup = 3 pts

La création de nouveaux produits ou nouveaux services

la maîtrise d'un savoir-faire technique rare

la maîtrise d'un savoir-faire connu mais rarement bien maîtrisé

L'amélioration de la qualité des produits ou des services

La réduction des coûts / l'accroissement de la rentabilité

La mise au point de procédés de production nouveaux

La mise au point de procédés de commercialisation nouveaux

L'amélioration de l'organisation ou de la gestion de l'entreprise

La capacité de s'adapter aux demandes des clients

**I 6 : Indice d'acquisition d'informations et d'intelligence économique**

**Avez-vous déjà envisagé l'avenir de votre entreprise à long terme?**

nouvelle organisation

évolution des statuts

développement de nouveaux marchés

transmission de l'entreprise

**Surveillez-vous vos concurrents et leurs produits ?**

1. oui

2. non

**Surveillez-vous les évolutions des technologies qui concernent votre activité ?**

1. oui

2. non

**Surveillez-vous les évolutions du marché sur lequel vous êtes positionnés (attentes des clients, arrivées de nouveaux clients ou concurrents ...) ?**

1. oui

2. non

**Quels sont vos usages d'Internet (plusieurs réponses possibles):**

1. Messagerie électronique

2. Recherche d'informations techniques, juridiques, économiques

3. Echanges de données administratives (fiscales et sociales) et bancaires

4. Achats en ligne

5. Collaboration avec d'autres entreprises, des clients ou des fournisseurs

**Qu'est ce qui vous a poussé à utiliser Internet ? (plusieurs réponses possibles) :**

1. La pression/demande des clients ou des fournisseurs

2. Par curiosité / pour faire comme tout le monde

3. Pour mieux me faire connaître, développer mon activité

4. Pour proposer de nouveaux services à mes clients

4. Pour me former ou m'informer

**Vos collaborateurs suivent-ils ou ont-ils suivi des formations ?**

Oui

Non (pour des questions de disponibilité et de moyens)

Non, je ne pense pas que se soit nécessaire

**Vos collaborateurs participent-ils à des journées techniques, des conférences ?**

Oui

Non (pour des questions de disponibilité et de moyens)

Non, je ne pense pas que se soit nécessaire

**Suivez vous ou avez suivi des formations ?**

Oui

Non (pour des questions de disponibilité et de moyens)

Non, je ne pense pas que se soit nécessaire

**Participez-vous à des journées techniques, des conférences ?**

Oui

Non (pour des questions de disponibilité et de moyens)

Non, je ne pense pas que se soit nécessaire

**Lisez-vous des revues professionnelles ?**

Non

Oui de temps en temps (moins de 10 par an)

Oui régulièrement (plus de 10 par an)

**Lisez-vous des revues techniques spécialisées ?**

Non

Oui de temps en temps (moins de 10 par an)

Oui régulièrement (plus de 10 par an)

**Visitez-vous des salons professionnels ?**

Souvent (plus de 6 fois par an)

Quelques fois (entre 1 et 6 fois par an)

Jamais ou très rarement jusqu'à présent

**Recherchez-vous des informations ?**

3. Régulièrement / 2. Quand le besoin se présente / 1. Jamais

de nature technique

de nature commerciale

de nature juridique

**Pensez-vous que l'acquisition de ces informations soit source d'innovation ?**

Non (aucune influence)

Un peu

Moyennement

Beaucoup

**Dans votre entreprise, dans quelle mesure chacun des facteurs suivants est-il à la source des innovations technologiques réalisées ?**

Non = 0 pt      Un peu = 3 pts      Moyennement = 2 pts      Beaucoup = 3 pts

Des activités de recherche-développement interne

L'existence d'un savoir-faire propre à l'entreprise

L'acquisition de droits et licences  
L'information technique  
L'acquisition de nouvelles machines / l'utilisation de nouvelles technologies  
Le recrutement de compétences nouvelles  
La mise en œuvre de matériaux et composants nouveaux

**Avez-vous déjà effectué des démarches (prospection, étude de marché...) pour développer votre clientèle :**

(oui = 2 points / non = 0 point / en projet = 1 point)

Au delà de votre zone de commercialisation

Sur votre zone de commercialisation vers une nouvelle clientèle

### **I 7 : indice d'environnement favorable à l'innovation et au développement**

**Ces dernières années, quelles contraintes ont pesé sur les choix de votre entreprise en matière de développement (plusieurs réponses possibles)?**

Une pression accrue de la concurrence

L'incertitude sur les marchés

Des contraintes imposées par les clients

Des contraintes imposées par les fournisseurs, sous-traitants ou prestataires de services

Des contraintes de réglementation administrative (environnement, sécurité...)

L'apparition de nouvelles technologies

**Avez-vous réalisé des investissements ces 5 dernières années dans les domaines suivants :**

1. TIC

2. Equipements /matériels de production

3. Rénovation aménagement des locaux

4. Mise aux normes (hygiène, environnement, sécurité)

**Avez-vous des projets d'investissement, dans les deux ans à venir, dans les domaines suivants :**

1. TIC

2. Equipements /matériels de production

3. Rénovation aménagement des locaux

4. Mise aux normes (hygiène, environnement, sécurité)

**Prenez-vous le temps de réfléchir :**

à la conception de nouveau produits ou services

à l'évolution de l'organisation de votre entreprise

**Les problèmes de financement liés à l'innovation et au développement (innovation ou acquisition de machines perfectionnées, recrutement de personnel spécialisé) que vous avez pu rencontrer vous ont-ils semblé**

plus difficiles à traiter que les autres problèmes de financement

aussi difficiles

moins difficiles

**Dans l'activité de votre entreprise, les facteurs suivants vous poussent-ils à innover ?**

Non = 0 pt      Un peu = 3 pts      Moyennement = 2 pts      Beaucoup = 3 pts

L'évolution des technologies et des produits

Les exigences de la clientèle (qualité, délais, produits ou services sur mesure ...)

L'évolution de la concurrence

La volonté d'être à la pointe des techniques

La volonté de proposer des produits ou services radicalement nouveaux à mes clients

**Avez-vous déjà renoncé à mener une innovation ou un projet de développement à son terme ?**

Oui

Non

**Considérez-vous que votre entreprise se situe dans un secteur d'activité ?**

Non innovant

Faiblement innovant

Moyennement innovant

Fortement innovant

**Considérez-vous que la zone géographique dans laquelle est située votre entreprise soit un milieu favorable à l'innovation ?**

1. Non

2. Faiblement

3. Moyennement

4. Fortement

**Considérez-vous que la petite entreprise en général soit une structure favorable à l'innovation ?**

1. Non

2. Faiblement

3. Moyennement

4. Fortement

**Considérez-vous que votre entreprise soit, par rapport aux autres petites entreprises de son secteur :**

Non innovante

Faiblement innovante

Moyennement innovante

Fortement innovante

**I 8 : indice d'ouverture vers l'extérieur et l'avenir**

**Avez-vous déjà envisagé l'avenir de votre entreprise à long terme?**

nouvelle organisation

évolution des statuts

développement de nouveaux marchés

transmission de l'entreprise

**Surveillez-vous vos concurrents et leurs produits ?**

1. oui

2. non

**Surveillez-vous les évolutions des technologies qui concernent votre activité ?**

1. oui

2. non

**Surveillez-vous les évolutions du marché sur lequel vous êtes positionnés (attentes des clients, arrivées de nouveaux clients ou concurrents ...) ?**

1. oui

2. non

**Avez-vous des projets d'investissement, dans les deux ans à venir, dans les domaines suivants :**

1. TIC

2. Equipements /matériels de production

3. Rénovation aménagement des locaux

4. Mise aux normes (hygiène, environnement, sécurité)

**Vos clients participent-ils à l'élaboration de vos produits ou services ?**

Oui

Non

**Vos fournisseurs participent-ils à l'élaboration de vos produits ou services ?**

Oui

Non

**Possédez-vous une plaquette commerciale de présentation de l'entreprise ?**

Oui

Non

**Votre entreprise dispose-t-elle d'un site Internet ? (site propre ou présence dans des annuaires proposés par des fournisseurs, des Chambres de métiers, des organisations professionnelles ...)**

oui

non

**Qu'est ce qui vous a poussé à utiliser Internet ? (plusieurs réponses possibles) :**

1. La pression/demande des clients ou des fournisseurs

2. Par curiosité / pour faire comme tout le monde

3. Pour mieux me faire connaître, développer mon activité

4. Pour proposer de nouveaux services à mes clients

4. Pour me former ou m'informer

**Participez-vous à des foires ou salons professionnels comme exposant ?**

Régulièrement

Rarement

Jamais

**Avez-vous déjà effectué des démarches (prospection, étude de marché...) pour développer votre clientèle :**

(oui = 2 points / non = 0 pt / en projet = 1 pts)

Au delà de votre zone de commercialisation

Sur votre zone de commercialisation vers une nouvelle clientèle

**Avez-vous identifié les risques particuliers que présente votre activité pour vous, vos collaborateurs, vos clients, vos voisins ?**

1- Oui

2- Non

**Vous sentez vous concerné à titre personnel par les grands problèmes environnementaux ?**

Oui beaucoup

Oui Moyennent

Pas du tout

**Recherchez-vous des informations ?**

Régulièrement = 2 pts / Quand le besoin se présente = 1pts / Jamais = 0pt

de nature technique

de nature commerciale

de nature juridique

**Lisez-vous des revues professionnelles ?**

Non

Oui de temps en temps (moins de 10 par an)

Oui régulièrement (plus de 10 par an)

**Lisez-vous des revues techniques spécialisées ?**

Non

Oui de temps en temps (moins de 10 par an)

Oui régulièrement (plus de 10 par an)

**Visitez-vous des salons professionnels ?**

Souvent (plus de 3 fois par an)

Quelques fois (entre 1 et 3 fois par an)

Jamais ou très rarement jusqu'à présent

**Quels sont les moyens de financement de l'innovation que vous avez utilisés (ou que vous utiliseriez le cas échéant) ?**

Autofinancement

Crédit bancaire

Aides publiques



**Travaillez-vous en partenariat avec d'autres entreprises du même secteur d'activité ?**

Oui de manière occasionnelle

Oui de manière régulière

Non jamais

**Avez-vous déjà travaillé avec une entreprise ayant la même activité ou le même savoir-faire et située à l'étranger**

Oui

Non

**Avez-vous des relations avec les réseaux d'accompagnement des petites entreprises ?**

les RDT

OSEO-Anvar

Les Pôles d'innovation

Votre CMA

Une ou plusieurs OP

**Un ou plusieurs collaborateurs ont-ils déjà travaillé dans un pays étranger**

oui

non

**Un ou plusieurs collaborateurs pratiquent-ils une ou plusieurs langues étrangères ?**

oui

non

**Suivez vous ou avez suivi des formations ?**

Oui

Non (pour des questions de disponibilité et de moyens)

Non, je ne pense pas que se soit nécessaire

**Vos collaborateurs suivent-ils ou ont-ils suivi des formations ?**

Oui

Non (pour des questions de disponibilité et de moyens)

Non, je ne pense pas que se soit nécessaire

**Participez-vous à des journées techniques, des conférences ?**

Oui

Non (pour des questions de disponibilité et de moyens)

Non, je ne pense pas que se soit nécessaire

**Vos collaborateurs participent-ils à des journées techniques, des conférences ?**

Oui

Non (pour des questions de disponibilité et de moyens)

Non, je ne pense pas que se soit nécessaire

**Pour améliorer vos performances techniques, dans le cadre de votre activité, pensez-vous qu'il soit utile d'établir des partenaires ?**

Avec des fournisseurs

Oui

Non

Avec des centres techniques

Oui

Non

Avec des écoles d'ingénieurs

Oui

Non

**Pour s'affirmer face aux grandes entreprises, les TPE doivent-elles :  
faire des groupements**

Oui

Non

**Mettre leurs ressources en commun quand elles en ont besoin**

Oui

Non

**S'organiser en réseau**

Oui

Non

---

## IV.- Synthèse bibliographique

### Les objectifs de l'étude ont été les suivants:

- Disposer de données concernant les activités et pratiques des entreprises artisanales au niveau national,
- définir des indicateurs synthétiques permettant de caractériser les activités et les comportements des entreprises artisanales.

### Dans ce cadre, un travail bibliographique a été réalisé pour :

- Identifier les indicateurs relatifs aux entreprises artisanales utilisés à ce jour, inventaire, sommaire des différents indicateurs et données disponibles pour caractériser les activités et pratiques des entreprises artisanales ;
- recueillir des informations concernant la construction d'indicateurs et d'indices synthétiques et d'identifier quelques exemples d'indices synthétiques ;
- repérer et analyser les travaux universitaires ayant pour but de caractériser et de modéliser les activités et les comportements des petites entreprises. En effet, compte tenu de leurs spécificités, la caractérisation des activités de l'entreprise artisanale, de ses modes d'organisation, de développement et d'innovation, ne peuvent être appréhendés à l'aide des filtres d'analyse classiquement utilisés pour les moyennes ou grandes entreprises.

### **A. Les indicateurs relatifs aux entreprises artisanales.**

Un travail d'analyse bibliographique a permis de confirmer le fait que les données statistiques concernant l'artisanat soient des données thématiques, de conjonctures ou encore démographiques ou macro économiques.

#### Les données thématiques :

Des données thématiques permettent de connaître les pratiques et attentes des entreprises artisanales concernant par exemple le taux d'équipement informatique et les usages d'Internet par les entreprises ou encore le comportement environnemental de ces entreprises (tri et élimination des déchets...), leurs pratiques commerciales ou leur gestion des ressources humaines.

Ces données sont collectées par l'intermédiaire d'enquêtes de terrain et présentées à l'aide d'indicateurs primaires constituant ainsi un tableau de bord d'indicateurs.

Cependant, ces données sont bien souvent disponibles à l'échelle départementale ou régionale pour l'ensemble des secteurs d'activité artisanaux ou disponibles à l'échelle nationale pour un secteur d'activité donné (le secteur du bâtiment par exemple).

Dans d'autre cas, les données qualitatives ou semi-quantitatives sont recueillies auprès d'un petit groupe d'entreprises lors d'entretiens individuels.

Dans les deux cas de figure, la diversité des méthodologies d'enquête (constitution et taille des échantillons, nature des données collectées) rend très difficile voire impossible l'agrégation et l'extrapolation des résultats au niveau national.

Par ailleurs, ce type d'enquête est généralement très ciblé et se concentre de manière détaillée sur l'ensemble des aspects de la thématique traitée. En revanche, il est souvent difficile de mettre en perspective les résultats obtenus avec le profil et la stratégie de développement des dirigeants d'entreprise et l'environnement de ces entreprises (leur marché et leur territoire).

### Les données de conjonctures :

Ces données sont produites par des Organismes de conseil et gestion et sont souvent présentées sous forme de baromètre de conjoncture<sup>7</sup> prenant en compte l'évolution des chiffres d'affaires des entreprises enquêtées, l'opinion et le moral des dirigeants (optimisme, confiance dans les mesures économiques et sociales du Gouvernement...), ainsi que leurs intentions d'investissement ou de recrutement.

Ces données sont par construction, conjoncturelles et permettent principalement de recueillir les opinions de chefs d'entreprises, non exclusivement artisanales, à un instant donné.

### Les données démographiques et macro économiques :

Ces données sont issues des observatoires statistiques régionaux ou nationaux proposés par les Organisations Consulaires, Professionnelles, Bancaires ou de Gestion de l'Artisanat, l'Observatoire des Activités Artisanales, Commerciales, des Services et des Professions Libérales de la DCASPL et l'INSEE.

Ces données concernent des aspects macro économiques ou démographiques des entreprises comme par exemple :

- importance de l'artisanat dans l'économie française, nombre d'entreprises, effectifs occupés, valeur ajoutée produite ;
- personnes physiques ou morales du secteur des métiers, nombre d'inscrits répertoire SIRENE des entreprises artisanales, évolution du nombre d'inscrits, répartition de ce nombre par secteur d'activité ou par catégorie de commune...
- emploi dans les entreprises artisanales, répartition et évolution des emplois par secteur d'activité...
- données comptables des entreprises artisanales, répartition de la valeur ajoutée par taille d'entreprise, ratios comptables des entreprises artisanales...

---

<sup>7</sup> Pour obtenir des informations plus détaillées sur ces baromètres de conjoncture, se reporter à l'annexe 2 dans laquelle sont présentés l'observatoire de la petite entreprise FFCSA / Banque Populaire et Le baromètre PME d'IPSOS pour la Tribune et LCL

Ces données quantitatives permettent d'identifier des évolutions temporelles (par exemple, évolution du nombre d'entreprises par secteur d'activité...) ou d'effectuer des comparaisons territoriales (comparaison entre régions de la répartition des entreprises par secteur d'activité). En revanche, compte tenu de leur finalité, ces observatoires ne permettent pas de disposer facilement de données relatives aux activités et pratiques des entreprises.

## B. Les indicateurs et les indices synthétiques, construction et exemples.

### La construction des indicateurs et des indices synthétiques.

Un indicateur permet de rendre compte, de mesurer l'évolution d'un phénomène, d'un concept au regard d'un objectif fixé.

Un indicateur constitue une variable observable utilisée pour modéliser et rendre compte d'une réalité ou d'un concept. Ce concept doit être décliné en plusieurs dimensions qui seront caractérisées par des variables mesurables et observables.

Un indice ou macro indicateur, représente un indicateur synthétique construit en agrégeant plusieurs indicateurs primaires.

Cet indice permet la production, à partir d'indicateurs primaires une valeur synthétique unique destinée à condenser l'information contenue dans un tableau de bord.

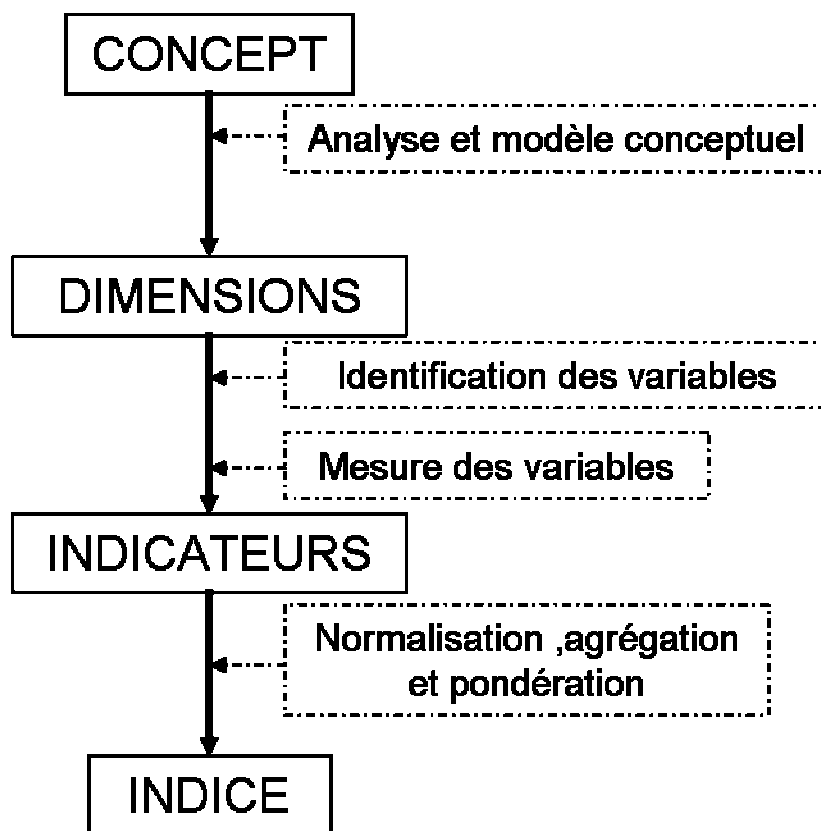


Figure 1 : du concept à l'indice synthétique

Un indicateur ou un indice réduit un phénomène réel, à lui seul, sans mise en contexte et sans explication, il ne présente pas de sens. La valeur d'un indicateur réside dans sa capacité à mesurer un phénomène et à engendrer le bon diagnostic, à comparer des situations entre elles (examiner des ressemblances ou différences spatiales ou temporelles).

La valeur absolue d'un indicateur ou d'un indice n'a pas de sens en soit, c'est son évolution dans le temps qui est significative ou la comparaison des valeurs obtenues entre des populations d'entreprises ou des territoires différents.

En vue de faciliter la compréhension de la valeur d'un indice synthétique, les différentes valeurs prises par les indicateurs primaires doivent être normalisées.

Parmi les techniques de normalisation les plus fréquemment employées, la méthode empirique est celle qui est la plus adaptée à la construction des indices proposés dans le cadre de cette étude. Cette méthode consiste à donner la valeur minimale (Min) à l'observation considérée comme la plus défavorable et la valeur maximale (Max) à l'observation la plus favorable. Toutes les valeurs intermédiaires sont alors normées par rapport aux valeurs maximales et minimales de l'indice selon la formule  $Y = (X - \text{Min}) / (\text{Max} - \text{Min})$  avec X la valeur de l'indice non normé et y la valeur de l'indice normé.

Cette méthode permet d'obtenir, quel que soit le score obtenu et la pondération utilisée, des valeurs d'indice synthétiques compris par exemple entre 0 et 1, 0 étant la valeur considérée comme la plus défavorable et 1 comme la valeur correspondant à un objectif à atteindre.

La pondération des indicateurs primaires permet d'une part d'attribuer plus ou moins d'importance à un indicateur primaire par rapport aux autres et d'autre part, pour un indicateur primaire donné, de faire varier la valeur finale de l'indicateur en attribuant un poids différent aux valeurs qui peuvent être prises par cet indicateur.

C'est la pondération, toujours discutable, qui peut donner une faiblesse intrinsèque aux indicateurs synthétiques.

#### Des exemples d'indices synthétiques :

Un travail de recherche bibliographique a conduit à identifier des exemples d'indices synthétiques existants. Ces indices peuvent être construits à partir de valeurs purement quantitatives, à un niveau macro-économique ou au niveau d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprise.

Parmi les indices économiques les plus connus, il convient de citer le produit intérieur brut (PIB), somme des valeurs ajoutées produites au niveau d'un pays et les indices boursiers comme le CAC 40 ou le Dow Jones.

A titre d'exemple, l'indice CAC40, lancé le 1<sup>er</sup> janvier 1987 par la Société des Bourses Françaises, constitue le baromètre de l'évolution des actions françaises. Sa méthode de calcul consiste en une moyenne pondérée par les capitalisations boursières des 40 valeurs choisies parmi les 100 plus importantes sociétés cotées du marché parisien.

D'autre part, partant du constat que des indicateurs purement économiques (comme le PIB) ne permettent pas de caractériser tous les aspects du développement des sociétés humaines, des sociologues et des économistes ont construit, à partir du milieu des années 1990, des indices synthétiques permettant de mieux traduire le développement sous des aspects économiques, sociaux et environnementaux.

Parmi ces indices, apparus avec l'émergence du concept de développement durable intégrant des notions sociales et environnementales, on peut citer l'indice de développement humain (IDH) défini par le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) ou l'indice de pauvreté humaine (IPH).

L'IDH<sup>8</sup> combine l'espérance de vie, le niveau de connaissances mesuré par le taux d'alphabétisation des adultes et le taux brut de scolarisation (tous niveaux : primaire, secondaire et supérieur), ainsi que le P.I.B. réel par habitant.

D'autres réflexions ont également été conduites pour définir des indices synthétiques dans le domaine de l'environnement et en particulier concernant les émissions atmosphériques ayant un impact sur l'environnement ou la santé humaine.

C'est le cas par exemple de l'indice ATMO, qui permet de mesurer, sur une échelle de 1 à 10, la qualité de l'air au niveau des grandes agglomérations.

L'ensemble de ces indices sont construits à partir de données purement quantitatives. Ils ont vu leur développement avec la production, par certaines grandes entreprises, de rapports d'activité spécifiques « *environnement* » ou « *développement durable* », dans le cadre de la loi sur les nouvelles régulations économiques<sup>9</sup> en relation avec la responsabilité sociétale des entreprises.

Il existe également d'autres indices synthétiques basés cette fois sur des valeurs qualitatives. Ces indices sont calculés dans le cadre de baromètre de conjoncture, cherchant à évaluer par exemple « *la santé des PME* » ou « *le moral des cadres* ».

Ces indices sont issus d'enquête d'opinions et sont construits avec les réponses données à une série de questions posées à un échantillon représentatif de personnes ou d'entreprises.

Enfin, il convient de mentionner tout particulièrement l'enquête TIME, réalisée par l'ISM, portant sur l'innovation dans les entreprises artisanales de production, qui a conduit à définir et renseigner 6 indices synthétiques permettant de caractériser les activités et le comportement de ces entreprises.

---

<sup>8</sup> Pour plus de détails concernant le calcul des différents indices synthétiques présentés dans cette partie, se reporter à l'annexe 1.

<sup>9</sup> La loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 sur les nouvelles régulations économiques (NRE) et son décret d'application (décret n° 2002-221 du 20 février 2002)

### **C. La caractérisation des activités des entreprises artisanales.**

Compte tenu de leurs spécificités, la caractérisation des activités de l'entreprise artisanale, de ses modes d'organisation, de développement et d'innovation, ne peuvent être appréhendés à l'aide des filtres d'analyse classiquement utilisés pour les moyennes ou grandes entreprises.

A ce titre, la construction du questionnaire d'enquête et des indicateurs s'est largement inspirée des travaux exploratoires des membres du Réseau Artisanat-Université, mais aussi les réseaux des régions des Pays de la Loire, du Languedoc Roussillon et du Nord-Pas-de-Calais, pour les questions liées au développement de l'entreprise artisanale, au profil et motivations de son dirigeant ainsi qu'aux typologies d'innovation et de conception des entreprises artisanales.

La caractérisation des activités de l'entreprise artisanale, de ses modes d'organisation, de développement et d'innovation, passe par une identification du profil de son dirigeant, du métier de l'entreprise et de son environnement (son territoire et son marché).

#### *L'innovation dans les entreprises artisanales*

Les premiers travaux du Réseau Artisanat-Université de la région Pays de la Loire concernent plus particulièrement la caractérisation des processus d'innovation et de conception dans les entreprises artisanales.

De ces travaux, on peut tirer les idées fortes suivantes, présentées ici sous forme synthétique :

- 1) L'innovation dans les entreprises artisanales ne procède pas, dans la majorité des cas, d'une démarche formelle. Les principaux indicateurs (personnels et investissements consacrés à la recherche et développement, nombre de brevets déposés...) et la typologie "innovation produits" / "innovation procédés" avec un contenu technologique fort (cf. la définition de l'innovation dans le manuel d'Oslo de l'OCDE) et largement utilisés pour caractériser l'innovation dans les moyennes et grandes entreprises ne permettent pas de décrire dans son ensemble l'innovation artisanale. La distinction entre ces formes d'innovation est délicate, une innovation de produit peut induire une innovation organisationnelle et une innovation de procédés, de même, les innovations artisanales peuvent avoir une composante technologique faible, c'est le cas des innovations de service ou de prestation de service (améliorations des services proposés aux clients) conduisant à un avantage concurrentiel pour l'entreprise.
- 2) Les innovations organisationnelles et managériales sont à la fois une conséquence du processus d'innovation de l'entreprise, mais également un pré requis à l'innovation, les innovations de produits et de procédés entraînent souvent des changements dans l'organisation, la gestion et la structure de l'entreprise. De même, un changement d'organisation ou une meilleure organisation de l'entreprise permet "d'automatiser" les tâches routinières et réduire ainsi le temps qui leur est consacré au profit d'un temps consacré à la réflexion et à la conception. De même, un changement des pratiques managériales tendant vers une meilleure implication des collaborateurs dans le processus de conception et d'innovation, ainsi qu'une gestion des compétences internes et externes à l'entreprise, participent à créer un environnement favorable à l'innovation.



- 3) L'innovation peut résulter d'un acte de co-production entre l'entreprise et ses clients ou fournisseurs, mais également avec les réseaux et centres de ressources techniques ou d'autres entreprises.
- 4) Différentes variables peuvent être prises en considération pour caractériser le processus d'innovation dans les entreprises artisanales.
  - Le profil de l'artisan, son projet de vie et son projet d'entreprise, sa formation, son parcours.
  - L'organisation et les compétences de l'entreprise, ses capacités organisationnelles et la possibilité pour le dirigeant de se dégager du temps pour se consacrer à l'innovation, le nombre de salariés et les compétences internes disponibles.
  - Le marché de l'entreprise, le degré d'indépendance / dépendance vis à vis des fournisseurs et des clients, l'innovation peut être "poussée" par les fournisseurs proposant de nouveaux produits ou par les demandes des clients ou au contraire l'innovation peut être motivée par la volonté de réduire la dépendance vis à vis des fournisseurs ou de certains clients. Les opportunités et les contraintes du marché, l'intensité concurrentielle conduisent l'entreprise à développer l'innovation pour accéder à une niche du marché.
- 5) La relation "conception / innovation" est importante pour qualifier le processus d'innovation dans les entreprises artisanales :
  - La conception n'est pas systématiquement liée à un degré d'innovation important, la conception intervient dans le cadre d'activités que l'on peut qualifier de "routinière", dans des situations où les connaissances et savoir-faire sont maîtrisées par l'entreprise. L'innovation produite résulte d'un simple réagencement des compétences et connaissances existantes. On peut également observer des cas où la conception est forte dans le cadre d'une activité "sur mesure", motivée par la demande du client, le processus de conception nécessite de mobiliser des connaissances à la fois internes et externes, la créativité, l'implication des collaborateurs et le recours à des compétences externes sont décisifs dans le processus d'innovation.
  - Réciproquement, l'innovation n'est pas toujours liée à un processus de conception important. L'innovation peut être "poussée" par l'amont de l'entreprise (fournisseurs proposant de nouveaux produits ou de nouvelles technologies), dans certains cas de figure, le degré de conception et d'innovation sont élevés, on peut alors parler d'innovation radicale, de rupture, de conception d'un produit nouveau pour l'entreprise, mais aussi pour le marché.

De cette typologie, on peut mesurer les enjeux, et donc l'importance de caractériser dans le cadre de l'enquête et l'étude, le degré d'ouverture et de collaboration avec les clients, les fournisseurs, les réseaux d'appuis techniques, le niveau de veille et d'acquisition d'information, le développement et le maintien à niveau des connaissances et compétences du chef d'entreprise et de ces collaborateurs...

Le potentiel de ressources du dirigeant d'entreprise artisanale

Les travaux engagés par le Réseau Artisanat - Université de la région Nord-Pas-de-Calais ont conduit à définir le potentiel de ressources du dirigeant artisanal.

La création, le développement et l'innovation de l'entreprise artisanale sont directement liés au "potentiel de ressources" de son dirigeant. Ce potentiel, qui appartient en propre à l'entrepreneur, se compose de ses connaissances (formation, expériences professionnelles), de ses ressources financières (ressources propres, accès aux crédits bancaires et aides publiques), de ses relations familiales, personnelles et professionnelles.

Ce potentiel est utilisé par l'entrepreneur pour augmenter ses revenus, créer ou développer son entreprise... Le potentiel de ressource est également lié à l'environnement de l'entrepreneur (conditions de socialisation de l'entrepreneur, histoire familiale, études, parcours professionnel) et de son entreprise (son marché et son territoire, situation économique, croissance, chômage, état des connaissances et des technologies, politiques publiques, offres bancaires...)

Par ailleurs, l'entreprise artisanale se définit principalement par rapport à son dirigeant, à son métier et à son savoir-faire. La notion de potentiel de ressources a conduit l'équipe universitaire à définir 3 profils de dirigeant d'entreprises artisanales, l'entrepreneur technologique, l'entrepreneur de proximité et l'entrepreneur traditionnel et à caractériser le secteur d'activité ainsi que l'intégration territoriale de son entreprise qui sont repris dans le tableau<sup>10</sup> ci-dessous :

<i><b>Entrepreneur</b></i>	<i><b>Secteur d'activité</b></i>	<i><b>Intégration territoriale</b></i>
Entrepreneur traditionnel	Technologies banalisées pour une clientèle d'entreprises locales.	Vocation de dirigeant contrainte par les circonstances (créer son emploi), forte intégration territoriale
Entrepreneur technologique	Technologies nouvelles pour une demande à créer.	Création et développement de son entreprise en cherchant à valoriser les opportunités offertes par les politiques d'externalisation des donneurs d'ordre ; importance du réseau professionnel, forte socialisation
Entrepreneur de proximité	Petit commerce de détail pour une clientèle de particuliers locale.	Vocation de dirigeant contrainte par les circonstances (créer son emploi), forte intégration territoriale

<sup>10</sup> Ce tableau est une reproduction intégrale de celui proposé par Sophie BOUTILLIER dans son document portant sur « La qualité informelle dans les entreprises artisanales du Nord Pas-de-Calais »

Dans ce cadre, la prise en compte du positionnement socio-économique du dirigeant est fondamentale dans l'appréhension du processus de création puis de développement de son entreprise.

Ainsi, l'enquête cherche à cerner quel est le niveau de ce « capital ressources », en particulier dans ces composantes scolaire, économique et sociale (relations sociales formelles avec les institutions bancaires, consulaires, syndicales, d'autres entreprises...), afin de pouvoir mettre en perspective certains résultats.

### Les modes de développement de l'entreprise artisanale

Les travaux et réflexions conduites par les membres du Réseau Artisanat-Université de la région Languedoc Roussillon portent principalement sur une identification des modes de développement de l'entreprise artisanale.

Les modes de développement de l'entreprise artisanale sont intimement liés :

- Au profil du dirigeant en tant qu'individu entrepreneur, mais aussi en tant que chef d'entreprise (implication plus ou moins importante des salariés et des collaborateurs dans les processus de décision et de réalisation, indépendance financière, délégation de certaines tâches ...),
- à l'environnement territorial de l'entreprise, il peut être appréhendé par le réseau professionnel (les confrères) et institutionnel (organismes consulaires, syndicats professionnels, réseau d'appui) de l'entreprise ainsi que ses relations commerciales (y compris le positionnement face à la concurrence). La perception que le dirigeant a de son environnement (climat de méfiance liée à une hostilité concurrentielle ou climat de confiance si l'artisan se sent protégé de la concurrence).
- Le « métier » du dirigeant de l'entreprise, comment perçoit-il son rôle dans l'entreprise, est-il plutôt chef d'entreprise (beaucoup de temps consacré à l'activité commerciale, au pilotage et à la gestion de l'entreprise) ou animateur d'équipe (au sein même de son entreprise ou avec ses partenaires) ou encore cherche-t-il à valoriser un savoir-faire en recherchant systématiquement la rareté, le perfectionnement technique ou l'innovation.

Ces réflexions conduisent à proposer trois modes de développement de l'entreprise artisanale, elles sont bien entendu dépendantes des variables décrites précédemment.

Le développement des entreprises artisanales peut suivre des voies internes ou externes. Le développement interne peut s'opérer par la croissance de l'entreprise. A contrario, des modes de développement basés sur la « non croissance » peuvent être observés, il s'agit du développement incrémental ou du développement externalisé.

Les 3 modes de développement sont caractérisés succinctement ci-dessous :

Le développement interne :

- Défiance vis à vis de l'environnement perçu comme propice à une concurrence intensive ;
- méfiance vis à vis des confrères,
- métier de l'entreprise bien maîtrisé, mais les risques d'imitation et d'évolution sont rapides et importants. La maîtrise du métier ne nécessite pas un apprentissage long et difficile,
- indépendance de l'entreprise privilégiée, les rapprochements avec les confrères sont limités et contrôlés,
- dirigeant cherche à faire grandir son entreprise pour renforcer sa protection.

Le développement externalisé :

- L'environnement de l'entreprise perçu comme favorable, le dirigeant recherche des compétences externes complémentaires auprès de partenaires pour renforcer les compétences internes existantes, cela permet à l'entreprise de pouvoir répondre à une demande à laquelle elle n'aurait pas pu faire face seule,
- l'entreprise détient un savoir-faire rare lié au métier ou à une bonne connaissance de l'environnement, de la profession et de son fonctionnement.

Le développement incrémental :

- Ce mode de développement est privilégié lorsque les produits de l'entreprise possèdent des composantes créatives ou techniques fortes ou une durée de vie relativement longue.
- Le chef d'entreprise accorde une grande importance à l'innovation dans le cadre d'une stratégie de différenciation destinée à limiter les risques d'imitation et à renforcer les spécificités des compétences de l'entreprise.
- Le développement de l'entreprise est centré sur une progression continue et non sur la répétitivité des tâches.

Les réflexions concernant les différents modes de développement de l'entreprise artisanale présentent un intérêt dans le cadre de cette étude, dans la mesure où elles pourront d'une part, permettre de caractériser les typologies de développement des entreprises enquêtées, et d'autre part de faciliter l'exploitation et l'interprétation des résultats obtenus et la valeur de certains indices.

## ***Quelques exemples d'indicateurs synthétiques***

### 1- Indices synthétiques « TIME » (ISM)

#### A- Présentation des indices :

L'ISM a réalisé l'enquête TIME portant sur l'innovation et les technologies dans les entreprises artisanales de production en 1995 et 2001. Dans ce cadre, 6 indices synthétiques ont été construits et concernent notamment :

- La performance à l'innovation, cet indice prend en compte la réalisation de produits innovants, l'amélioration de produits...
- l'effort de recherche et de développement des entreprises artisanales, cet indice porte sur la mobilisation de personnel pour des activités de recherche et de développement, le dépôt de brevets...
- l'acquisition d'informations scientifiques et techniques, cet indice prend en compte la lecture de revues techniques, le temps passé à la recherche d'informations...
- la télématique et l'informatique, cet indice porte sur l'utilisation de l'informatique pour la production et la gestion de l'entreprise, l'usage d'Internet...
- la capacité d'ouverture technologique de l'entreprise hors du secteur artisanal, cet indice prend en considération la capacité à collaborer avec d'autres entreprises ou des centres de compétences techniques...
- l'attitude de l'entreprise vis-à-vis des enjeux technologiques, cet indice comprend les opinions émises par l'artisan sur sa capacité à innover, ces intentions d'investir, le dynamisme de son secteur...

Ces indices sont calculés, à partir des réponses données à un ensemble de questions posées, lors d'un entretien en face à face auprès d'un échantillon de 1016 entreprises artisanales en 1995 (et 456 entreprises en 2001), constituant un échantillon des entreprises artisanales de production ayant plus de 5 ans d'existence et réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 150 k€ HT.

#### B- Construction de l'indice :

Chacun des 6 indices synthétiques thématiques correspond à une série de questions, à chacune des réponses fournies par l'entreprise aux questions posées correspond un nombre de points qui varie selon la nature des questions et des réponses, un indice élémentaire est calculé en faisant la somme, les points correspondant aux réponses fournies.

L'indice synthétique est alors la moyenne des indices élémentaires obtenus auprès de chaque entreprise. La valeur de chaque indice varie entre 0 et 20.

### 2- Indice synthétique « Moral des cadres » ( Baromètre LH2 )

#### A- Présentation de l'indice :

Cet indice est calculé, tous les mois, à partir des réponses données à 5 questions posées par téléphone au près d'un échantillon de 400 cadres, constitué selon la méthode des quotas (âge, sexe et statut d'activité ).

Les questions portant sur la situation financière personnelle des cadres interrogés, la motivation de leurs collaborateurs, le niveau de vie en France, le niveau de chômage et les opportunités professionnelles.

B- Construction de l'indice :

Pour chacune des 5 questions, un indice élémentaire est calculé en faisant la différence du pourcentage de réponses positives et de réponses négatives.

L'indice synthétique est alors la moyenne des 5 indices élémentaires.

Un indice très négatif est signe d'un moral au plus bas.

Inversement, un indice très positif traduit un moral au plus haut.

3- Indice TPE (FFCGA / Banque Populaire)

A- Présentation :

Cet indice est calculé, chaque trimestre, à partir des chiffres d'affaires d'un échantillon constant de 20.000 petites entreprises de l'artisanat, du commerce et des services adhérentes à l'un des 70 Centres de Gestion Agréés répartis, sur l'ensemble du territoire national.

B- Construction :

L'indice est calculé en faisant la moyenne des variations des chiffres d'affaires de chaque entreprise, par rapport au trimestre précédent.

4- Le baromètre PME d'IPSOS pour la Tribune et LCL

A- Présentation :

Ce baromètre est constitué d'indices synthétiques portant notamment sur l'environnement économique international et français, sur les efforts du Gouvernement en matière d'aides aux entreprises et sur le niveau de production, sur l'activité commerciale et sur la trésorerie des entreprises interrogées.

Indice « Environnement économique » :

L'indice est basé sur la moyenne des scores mensuels des questions sur l'environnement économique international et français.

Indice « Aide aux PME » :

L'indice est basé sur la moyenne des scores mensuels des questions sur les efforts du Gouvernement.

Indice « Santé des PME et PMI » :

L'indice est basé sur la moyenne des scores mensuels des questions sur le niveau de production, sur l'activité commerciale et sur la trésorerie.

Tous les indices sont calculés, chaque mois, à partir des réponses données à une ou des questions posées lors des interviews auprès de 300 dirigeants de PME de 10 à 500 salariés.

#### B- Construction :

Les opinions des répondants sont renseignées, grâce à une échelle à 4 valeurs (très satisfaisant(e); satisfaisant(e); peu satisfaisant(e); pas satisfaisant(e) du tout). Cette échelle est la même pour toutes les questions servant au calcul des indices.

La distribution des réponses des chefs des PME interrogées entre ces 4 valeurs donne lieu à une conversion qui transforme cette distribution en score.

La moyenne des scores des questions permettant de calculer un indice est le score de cet indice. Les scores des différents mois (depuis la création du Baromètre en septembre 1992) sont ensuite ramenés à 100, en les divisant tous par le score de septembre 1992 et en multipliant le résultat obtenu par 100.

#### 5- L'indice de développement humain (IDH) :

##### A- Présentation :

L'IDH combine l'espérance de vie, le niveau de connaissances mesuré par le taux d'alphabétisation des adultes et le taux brut de scolarisation (*tous niveaux, primaire, secondaire et supérieur*), ainsi que le P.I.B. réel par habitant ajusté en parité de pouvoir d'achat (PPA).

L'indicateur de développement humain (I.D.H.) est un indice composite calculé par le P.N.U.D, dont la valeur s'échelonne entre 0 et 1.

Les valeurs minimales sont celles qui ont été relevées au cours des trente dernières années, les valeurs maximales résultent des prévisions pour les trente années à venir.

##### B- Construction :

L'IDH est calculé en faisant la moyenne arithmétique des indicateurs de longévité (A), de niveau d'éducation (D) et de niveau de vie (E).

$$IDH = (A + D + E) / 3$$

#### 6- L'indicateur de la pauvreté humaine (IPH)

##### A. Présentation :

Par la suite, le Rapport mondial sur le développement humain publié en 1997 a lancé le concept de pauvreté humaine, exprimé par une nouvelle mesure à plusieurs composantes, l'indicateur de la pauvreté humaine (IPH).

Si l'IDH juge les avancées moyennes dans les composantes élémentaires du développement humain, l'IPH se concentre lui, sur les déficits et les manques dans ces mêmes éléments.

#### B. Construction :

L'indicateur de la pauvreté humaine mesure le dénuement au niveau de quatre grands aspects de la vie humaine, la capacité de vivre longtemps et en bonne santé, le savoir, les moyens économiques et la participation à la vie sociale. Ces éléments sont les mêmes pour tous les pays, qu'ils soient industrialisés ou en développement. Seuls les critères les mesurant varient, pour tenir compte des différences.

Pour les pays industrialisés, le déficit de capacité à vivre longtemps et en bonne santé se mesure par le pourcentage des personnes risquant de décéder avant 60 ans, le déficit de savoir par l'illettrisme, le déficit de moyens économiques par la pauvreté monétaire (le revenu privé constituant la première source de moyens économiques), et le déficit de participation à la vie sociale par le chômage de longue durée.

### 7- L'indice ATMO de la qualité de l'air

#### A. Présentation :

L'indice ATMO caractérise la qualité de l'air globale pour l'ensemble de toutes les grandes agglomérations de plus de 100.000 habitants. Cet indice et son mode de calcul sont précisément définis au niveau national par l'arrêté du Ministère de l'Écologie et du Développement durable du 22 juillet 2004.

Cet indice est déterminé à partir des niveaux de pollution mesurés au cours de la journée par les stations de fond urbaines et périurbaines de l'agglomération et prend en compte les différents polluants atmosphériques, traceurs des activités de transport, urbaines et industrielles.

#### Construction :

Dans son calcul interviennent

- le dioxyde de soufre (d'origine industrielle),
- les poussières (d'origine industrielle, liée au transport et au chauffage),
- le dioxyde d'azote (lié aux transports, aux activités de combustion et de chauffage),
- l'ozone (polluant secondaire issu principalement des transports et de l'utilisation des solvants et des hydrocarbures).

Pour chaque polluant un sous indice est calculé. Chaque sous indice est déterminé chaque jour à partir d'une moyenne des niveaux du polluant considéré sur l'ensemble des stations retenues.

Pour les particules, on prend la concentration moyenne journalière sur chaque site, pour le dioxyde de soufre, le dioxyde d'azote et l'ozone, c'est la concentration maximale horaire du jour qui est relevée sur chaque site.



C'est le sous indice maximal qui est choisi comme indice ATMO final caractérisant la qualité de l'air globale de la journée considérée.

L'indice de qualité de l'air ATMO est en fait un chiffre allant de 1 à 10 associés à un qualificatif (de très bon à très mauvais)

## Références bibliographiques

### 1 – Données de cadrage sur l'évaluation, les indicateurs et les indices synthétiques : construction et exemples

#### **Indicateurs de développement durable : analyse stratégique / PONSSARD Jean-Pierre**

In : Site du laboratoire d'Econométrie, Chaire Développement durable/edf/école polytechnique, cahier n°2004-017, 01/12/2004.

Le Développement durable donne lieu à un foisonnement d'initiatives émanant de multiples acteurs. Cette situation est analysée en deux phases. La première où les stratégies sont proactives, les engagements volontaires destinés éventuellement à définir les règles à son propre avantage, et la seconde où les stratégies sont réactives sur la base de règles qui s'imposent à tous. L'enjeu associé à la définition d'indicateurs est crucial dans ce processus. Cette note s'intéresse plus particulièrement aux rapports de force existant autour de cet enjeu aux différentes phases. En ligne sur le site de l'institut du développement durable et des relations internationales : <http://ceco.polytechnique.fr/CDD/PDF/2004-017.pdf>

#### **Développement durable, progrès social : des indicateurs alternatifs / GADREY Jean, JANY-CATRICE Florence**

In : Site du baromètre des inégalités et de la pauvreté, 01/06/2004, 8p.

On assiste, depuis le milieu des années 90, à une floraison d'initiatives internationales visant à évaluer la richesse ou le "progrès" sur la base d'indicateurs "alternatifs". Ces indicateurs remettent en question la domination politique et médiatique du PIB et de la croissance économique dans la mesure de la "richesse des nations". Ces initiatives nouvelles sont portées par des exigences de deux types, qui souvent se rejoignent : des exigences "sociales" d'une part, des exigences environnementales de l'autre. Ce document présente quelques exemples significatifs. En ligne sur le site de baromètre des inégalités et de la pauvreté : [http://www.bip40.org/fr/article.php3?id\\_article=79](http://www.bip40.org/fr/article.php3?id_article=79)

#### **Les indicateurs de développement durable : un défi scientifique, un enjeu démocratique / BOULANGER Paul-Marie**

In : Les séminaires de l'institut du développement durable et des relations internationales, n°12, 27/04/2004, 24p.

*(Conférence donnée par Paul-Marie Boulanger, le 27 avril 2004, à l'institut du développement durable et des relations internationales, dans le cadre du séminaire Développement durable et économie de l'environnement, organisé par l'institut du développement durable et des relations internationales et la Chaire Développement durable de l'Ecole polytechnique-EDF)*

L'article analyse trois étapes importantes de la construction d'indicateurs de développement durable : la définition des dimensions constitutives du concept, l'agrégation des indices de base en indice synthétique et leur pondération. Il discute les avantages et inconvénients respectifs des conceptions du développement durable en termes de domaines (ou piliers), de ressources (stocks de capitaux productifs), de bien-être (besoins, "capabilités") ou de normes (efficacité, efficience, équité, etc.) et plaide pour la construction d'indices synthétiques susceptibles de tempérer l'influence du PIB comme indicateur de développement et de le compléter. En ligne sur le site de l'institut du développement durable et des relations internationales : [http://www.iddri.org/iddri/telecharge/mardis/s12\\_boulanger.pdf](http://www.iddri.org/iddri/telecharge/mardis/s12_boulanger.pdf)

#### COMMISSION EUROPEENNE

**"Evaluer les programmes socio-économiques".- BRUXELLES : COMMISSION EUROPEENNE, 1999.- 138p.(MEANS) - H131/N°5328**

Cette collection apporte des références solides pour traiter les problèmes d'évaluation de l'action publique en général et des Fonds Structurels en particulier. Chaque volume traite conjointement de la totalité des aspects de l'évaluation des programmes socio-économiques :

- I. Conception et conduite d'une évolution
- II. Choix et utilisation des indicateurs pour le suivi et l'évaluation
- III. Principales techniques et outils d'évaluation
- IV. Solutions techniques pour évaluer dans un cadre de partenariat

V. Evaluation transversale des impacts sur l'environnement, l'emploi et les autres priorités d'intervention

VI.. Glossaire de 300 concepts et termes techniques.

### **Indice synthétique “ moral des cadres ” (baromètre LH2)**

#### **- Présentation:**

Cet indice synthétique est calculé, tous les mois, à partir des réponses données à 5 questions posées par téléphone au près d'un échantillon de 400 cadres, constitué selon la méthode des quotas (âge, sexe et statut d'activité). Les questions portant sur la situation financière personnelle des cadres interrogés, la motivation de leurs collaborateurs, le niveau de vie en France, le niveau de chômage et les opportunités professionnelles.

#### **- Construction de l'indice :**

Pour chacune des 5 questions, un indice élémentaire est calculé en faisant la différence du pourcentage de réponses positives et de réponses négatives. L'indice synthétique est alors la moyenne des 5 indices élémentaires. Un indice très positif traduit un moral au plus haut.

#### **- Publication**

Sur le site de LH2, dans le Figaro Entreprises et Emploi et sur France Inter [Dernier n° paru : 03/04/06  
<http://www.lh2.fr/upload/ressources/sondages/entreprise/lh2lemoraldescadres3avril06.pdf>

NB : D'autres exemples d'indicateurs synthétiques : voir 2.2 et 3.1 (TIME)

## **2 – Indicateurs relatifs à l'artisanat et aux petites entreprises :**

### **2.1 - Données démographiques**

#### **• Ministère des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions Libérales**

*Les chiffres clefs de l'artisanat* – DCASPL, 2005, 185 p.

Extraits en ligne sur le site : <http://www.pme.gouv.fr/economie/artisanat/chiffres.htm>

Données au 1<sup>er</sup> janvier 2005

#### **• APCM**

- *Les chiffres clefs de l'artisanat*, source RSA, données au 1<sup>er</sup> janvier 2005

En ligne sur le site : <http://www.apcm.com/artisanat/default.htm>

- *Artisanat* (CD-Rom) – APCM : 2005

*[ISM : Edition 2005 sous forme de tableaux Excel]*

#### **• UPA**

*L'artisanat en chiffres* (au 1<sup>er</sup> janvier 2004)

En ligne sur le site : [http://www.upa.fr/artisanat\\_chiffres/index.html](http://www.upa.fr/artisanat_chiffres/index.html)

#### **• INSEE**

## Indicateurs communs à toutes les régions en ligne sur les sites des Insee régionaux

- *Nombre d'entreprises artisanales au 1<sup>er</sup> janvier 2004* : nombre et pourcentage d'entreprises par grands secteurs d'activité
- *Etablissements de moins de 50 salariés, du champs ICS, par taille et activité au 1<sup>er</sup> janvier 2004* : répartition du nombre d'entreprises par grands secteurs d'activités, et par tranche de salariés : 0 salarié, 1 à 9 salariés, 10 à 49 salariés

En ligne sur le site : [http://www.insee.fr/region/accueil\\_region.htm](http://www.insee.fr/region/accueil_region.htm)

## 2.2 - Baromètres

- **FCGA**

### **Indice TPE**

- Présentation :

Cet indice est calculé, tous les trimestres, à partir des données, issues des contributions volontaires des Centres de Gestion Agréés, concernant les chiffres d'affaires des entreprises suivies par les Centres de Gestion Agréés.

- Construction :

L'indice est calculé en faisant la moyenne des variations des chiffres d'affaires de chaque entreprise, par rapport au mois précédent.

- Publication :

sur le site de la FCGA et dans *L'observatoire de la petite entreprise*

[ Dernier numéro paru : n°20, 01/03/2005, 1p.]

En ligne sur le site de la FCGA : <http://www.fcga.fr/pages/etudeseco/etudeseco.php>

- **IPSOS**

## **Baromètre PME d'IPSOS pour la Tribune et LCL**

- Présentation :

Ce baromètre est constitué d'indices synthétiques portant sur l'environnement économique international et français, sur les efforts du Gouvernement en matière d'aides aux entreprises et sur le niveau de production, sur l'activité commerciale et sur la trésorerie des entreprises interrogées.

Indice "environnement économique" : l'indice est basé sur la moyenne des scores mensuels des questions sur l'environnement économique international et français.

Indice "aide aux PME" : l'indice est basé sur la moyenne des scores mensuels des questions sur les efforts du Gouvernement.

Indice "Santé des PME et PMI" : l'indice est basé sur la moyenne des scores mensuels des questions sur le niveau de production, sur l'activité commerciale et sur la trésorerie.

Tous les indices sont calculés, chaque mois, à partir des réponses données à une ou des questions posées lors des interviews auprès de 300 dirigeants de PME de 10 à 500 salariés.

- Construction :

Les opinions des répondants sont renseignées grâce à une échelle à 4 valeurs (très satisfaisant(e) ; satisfaisant(e) ; peu satisfaisant(e) ; pas satisfaisant(e) du tout). Cette échelle est la même pour toutes les questions servant au calcul des indices. La distribution des réponses des chefs des PME interrogées entre ces 4 valeurs donne lieu à une conversion qui transforme cette distribution en score. La moyenne des scores des questions permettant de calculer un indice est le score de cet indice. Les scores des différents mois (depuis la création du Baromètre en septembre 1992) sont ensuite ramenés à 100, en les divisant tous par le score de septembre 1992 et en multipliant le résultat obtenu par 100.

- Publication :

sur le site de La Tribune, [Dernier n° paru : 01/03/2006] : En ligne sur : <http://www.latribune.fr/Dossiers/barometrepme.nsf>

- **Fiducial**

### **Baromètre de conjoncture des TPE**

- Présentation :

Ce baromètre trimestriel rend compte des enquêtes conduites par l'IFOP pour le compte de FIDUCIAL et réalisées par téléphone auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 dirigeants de TPE de 0 à 19 salariés. Les résultats sont redressés selon les données de l'INSEE.

- Publication

Sur le site de Fiducial

[Dernier numéro paru : *Baromètre de conjoncture des TPE - Vague 21- Janvier 2006/*

in : Site Fiducial, 02/01/2006, 80p. A310/N°12948

Résultats de l'enquête de conjoncture menée auprès de dirigeants de TPE de 0 à 19 salariés : le poids des TPE ; tableau de bord ; le moral, l'emploi et les investissements ; la perception de l'action du gouvernement ; la crise des banlieues, la sécurité, les assurances. En ligne sur le site de Fiducial : <http://www.fiducial.fr/KERNEL/sitePDF/tpe21EC.pdf>

### **3 – Données thématiques :**

#### **3.1 - Innovation**

EURO INFO CENTRE LUXEMBOURG - PME

**Innovier pour rester compétitif : l'innovation dans les entreprises artisanales, état des lieux et perspectives.**- Luxembourg : Chambre des métiers, 2006.- 57p.

Cette étude illustre la multitude des activités d'innovation dans les PME artisanales luxembourgeoises. Elle démontre que pratiquement deux tiers des entreprises artisanales peuvent être considérées comme innovantes. Beaucoup de ces entreprises poursuivent une stratégie délibérée d'acquisition de connaissances spécifiques ou de transfert de connaissances. Une partie de ces entreprises innovantes ont poursuivi une collaboration avec des partenaires technologiques ou scientifiques. Au sommaire de cette étude : méthodologie et définitions ; représentativité ; analyse, perspectives, conclusions. En ligne sur le site de la chambre des métiers du Grand-Duché de Luxembourg : [http://www.chambre-des-metiers.lu/CDM/docload\\_od?v\\_filename=300](http://www.chambre-des-metiers.lu/CDM/docload_od?v_filename=300)

Observatoire des Sciences et des Techniques

**Indicateurs de sciences et de technologies : édition 2004 : rapport de l'Observatoire des Sciences et des Techniques.**- Paris : ECONOMICA, 2004.- 574p.

Présentation des indicateurs commentés sur la recherche, le développement et l'innovation (RDI) qui permettent de mieux connaître les systèmes de RDI à l'échelle régionale, nationale, européenne et mondiale. Les indicateurs proposés, calculés selon les standards internationaux, sont particulièrement pertinents pour éclairer les enjeux et les objectifs des politiques de recherche et de technologies. Cet ouvrage apporte également des éléments d'information sur le contexte d'élaboration et d'utilisation de ces indicateurs.

ISM

**Technologie et innovation dans les entreprises artisanales : 2ème édition (Enquête Time)** .- Paris : ISM, 2002.- 55p.(Enquêtes, recherches et prospective). *G301/N°10075*

Analyse des rapports de l'entreprise artisanale avec l'innovation, à partir d'une enquête portant sur plus de 1000 entreprises et d'indicateurs relatifs à l'effort de recherche développement, l'informatisation, la capacité d'ouverture technologique...

TIME : Technological innovation in micro-enterprises (technologie et innovation dans le secteur des métiers). 2ème édition. En ligne sur le site Etudes : <http://ism.infometiers.org/kiosque/publications/etudes.html>

SOFRES CONSULTING

**Les industriels et l'innovation.**- Paris : Réseau CTI, 1999.- 75p. *G301/N°10027*

Etude sur l'innovation industrielle dans les PMI, réalisée à partir d'une enquête téléphonique faite auprès d'un échantillon national de 400 chefs d'entreprise du secteur de l'industrie. Elle étudie les indicateurs de l'innovation, l'évaluation des capacités d'innovation de l'entreprise, un exemple d'innovation, les freins à l'innovation, l'aide à l'innovation, les meilleures innovations. En ligne sur le site du Réseau des CTI <http://www.reseau-cti.com>

### **3.2 - TIC**

#### **Mesurer les TIC ?**

In : Site de Renupi - Repères numériques de Picardie, 01/07/2005, 16p.

Ce document rapporte les états actuels de la réflexion sur les indicateurs. Il précise dans un premier temps la notion et l'élaboration d'indicateurs et la seconde partie en propose une typologie : équipement, usage, services et mutation des sociétés. En ligne sur le site de Renupi : [http://www.renupi.org/IMG/pdf/mesure\\_des\\_TIC.pdf](http://www.renupi.org/IMG/pdf/mesure_des_TIC.pdf)

ISM

**La diffusion et la promotion des TIC dans l'artisanat et les petites entreprises - Etude sur le rôle d'accompagnement des conseillers des organismes consulaires et professionnels.**- Paris : ISM, 2005.- 111p. *G300/N°2894*

L'étude porte sur l'utilisation d'Internet par les petites entreprises, les actions de promotion d'Internet auprès des petites entreprises, l'utilisation d'Internet pour l'accompagnement des entreprises et le travail en réseau. Elle propose des actions pour favoriser l'appropriation et l'usage d'Internet. Annexes. Bibliographie.

#### **Informatique et Internet dans les entreprises artisanales du bâtiment/**

in : Site CAPEB, 01/03/2003, 7p. *G59356/N°15036*

Principaux résultats d'une étude sur le taux d'informatisation des entreprises par corps de métier : les logiciels utilisés, le type de connexion à Internet, les intentions de connexion d'ici un an et les fréquences d'utilisation d'Internet, l'utilisation d'Internet, les entreprises utilisant la messagerie électronique et les entreprises ayant déjà procédé à des achats en ligne. En ligne sur le site de la CAPEB <http://www.capeb.fr/upload/chiffreanalyse/etudes/INFORMATIQUE%20ET%20INTERNET.pdf>

#### **Quel second souffle pour les TIC en Pays de la Loire ?/** CRCI PAYS DE LA LOIRE

in : Site CRCI Pays de la Loire, 01/01/2003, 11p. *G59356/N°13861*

Analyse d'une enquête, réalisée auprès de 1 500 entreprises des Pays de la Loire, sur leurs usages et équipements pour favoriser la diffusion des TIC. En ligne (synthèse) sur le site de la CRCI Pays de Loire [http://www.paysdelaloire.cci.fr/actions/TIC/fichiers/etude\\_tic2.pdf](http://www.paysdelaloire.cci.fr/actions/TIC/fichiers/etude_tic2.pdf)

#### **Enquête sur les usages des nouvelles technologies dans les entreprises de la Côte d'Or/**

in : Chambre de métiers de la Côte d'Or, 05/12/2002, 11p. *G59356/N°13245*

Les buts de cette enquête, réalisée entre juillet et octobre 2002, sont d'obtenir un état des lieux de l'équipement, de l'usage et de l'impact des NTIC dans les entreprises de la Côte d'Or, d'évaluer les actions de chambres en matière de NTIC et de préparer un plan d'action pour le développement des usages dans les années à venir pour les organismes consulaires. Le document présente une synthèse des principaux résultats.

#### **L'impact des nouvelles technologies sur les très petites entreprises - Synthèse de l'Observatoire AchatVille/**

in : Site CCI Grenoble, 2004, 8p.

Le dispositif AchatVille a pour objectif d'accompagner les très petites entreprises, commerçants, artisans, et prestataires de services dans la prise en compte des NTIC. Le document fait la synthèse des premiers résultats observés.

En ligne sur le site de la CCI de Grenoble : <http://www.grenoble.cci.fr/IMAGES/zone-telechargement/AchatVille%20synthese%20observatoire%202004.pdf>

### **3.3 – Développement durable**

CNIDEP/APCM/CHAMBRE DES METIERS ET DE L'ARTISANAT DE MEURTHE-ET-MOSELLE  
**L'artisanat et le développement durable : premiers éléments de dépouillement de l'enquête**, 22p.  
2005

Premiers résultats de l'enquête nationale coordonnée par le CNIDEP et l'APCM et réalisée par les Chambres de Métiers et de l'Artisanat dans 10 départements. Etat des lieux des connaissances et des pratiques des artisans dans le domaine du développement durable.

### **4. Caractérisation des activités artisanales**

**La qualité informelle dans les entreprises artisanales du Nord/Pas-de-Calais/ Sophie BOUTILLIER**

In : Université du Littoral - Côte d'Opale, 01/03/06, 30p.(Cahiers du Lab.RII– Documents de Travail, n°123, mars 2006)

Dans l'entreprise artisanale où, contrairement à la grande entreprise, l'entrepreneur cumule des fonctions productive et administrative, la qualité en tant que processus normatif n'a pas de raison d'être. La qualité est informelle et se compose d'un ensemble de pratiques qui ne sont pas le monopole d'un service particulier. Cette conclusion s'appuie sur une enquête menée dans 12 entreprises artisanales du Nord/Pas-de-Calais à partir du concept du Potentiel de Ressources de l'entrepreneur. En ligne sur le site de l'Université du Littoral Côte d'Opale l'Intérieur : [http://www-heb.univ-littoral.fr/rii/doc\\_travail/pdf/doc123.pdf](http://www-heb.univ-littoral.fr/rii/doc_travail/pdf/doc123.pdf)

**Conception et innovation au cœur du modèle de l'entreprise artisanale** : rapport final/ Groupe de recherche sur l'artisanat, la conception et l'innovation ; Bréchet J-P, Charles-Pauvers B., Chéné E., Journé H., Schieb-Bienfait N., Urbain C.

Nantes : IAE, sept.2005, 72p.

Ce rapport, issu des travaux du club des dirigeants des Pays de Loire, a été réalisé avec le soutien de l'ISM, de la CRM et de l'UPAR Pays de Loire, afin d'essayer de caractériser des modèles d'entreprises artisanales innovantes, à partir d'une suite d'entretiens qualitatifs approfondis avec les dirigeants.

**Méthodologie de co-construction d'outils d'aide à la décision en artisanat : l'exemple des décisions induites par le développement/ FOURCADE Colette et POLGE Marion**

in : Site Recherche Artisanat, 19/05/2005, 17p.- *D3041/N°15147*

La communication rappelle les caractéristiques du dispositif du "Club des dirigeants" mis en place à l'initiative de l'ISM (Institut Supérieur des Métiers) et présente une méthodologie de co-construction d'outils de décision adaptés aux TPE artisanales selon 3 axes : le cadre de la recherche de l'interface à l'interactivité, la mise en œuvre de la démarche et enfin une présentation des résultats obtenus. Communication de l'atelier de recherche "Les TPE artisanales en devenir", Montpellier, 19 mai 2005. En ligne sur le site de Recherche Artisanat : <http://www.recherche-artisanat.com/comm/s34.pdf>

**Le dirigeant-artisan, un développement par des stratégies individuelles et collectives : illustration par une étude de cas/ POLGE Marion et LOUP Stéphanie**

in : Site de l'AIREPME, 29/10/2004, 14p.- *D3040/N°16921*

Communication faite dans le cadre du 7ème congrès international francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME) qui a eu lieu à Montpellier, les 27, 28 et 29 octobre 2004. La question centrale du document porte sur les liens dynamiques entre les stratégies entrepreneuriales individuelles et collectives pour comprendre les stratégies de développement en petite entreprise artisanale (illustration à l'aide du cas d'une entreprise de menuiserie). En ligne sur le site de l'AIREPME <http://www.hec.ca/airepme/pdf/2004/071.pdf>

**L'entrepreneur, les économistes et le progrès technique : Eléments de réflexion à partir du potentiel de ressources de l'entrepreneur / BOUTILLIER Sophie**

Université du Littoral - Côte d'Opale, 01/09/04, 21 p. (Cahiers du Lab.RII- Documents de Travail, n°84, sept. 2004)- *D2101/N°18057*

L'auteur analyse les trois parties du potentiel de ressources des entrepreneurs inventeurs (notamment dans les petites entreprises) des 19<sup>ème</sup> et 20<sup>ème</sup> siècles : connaissances, ressources financières, relations. Selon lui, les motivations de l'entrepreneur seraient d'ordre économique (disposer d'un revenu pour vivre) et non le résultat d'une innovation technique. En ligne sur le site de l'Université du Littoral Côte d'Opale l'Intérieur : [http://www-heb.univ-littoral.fr/rii/doc\\_travail/pdf/doc84.pdf](http://www-heb.univ-littoral.fr/rii/doc_travail/pdf/doc84.pdf)

Cette bibliographie a été réalisée à partir du fonds documentaire de l'ISM, qui rassemble plus de 25 000 documents relatifs à la petite entreprise, notamment dans les domaines du développement technologique et de l'innovation, de l'organisation et du développement de l'entreprise, du développement territorial, de la formation et de l'emploi ou des différentes branches professionnelles de l'artisanat.

Sa base documentaire est interrogeable en ligne : <http://ism.infometiers.org/doc> .

Contact : [doc@ism.asso.fr](mailto:doc@ism.asso.fr)





