

CNRS - UMR 5600 EVS
Université Jean Moulin – Lyon 3
18 rue Chevreul – 69007 Lyon

Projet de recherche *DISCOTEC*

<http://discotec.univ-lyon3.fr>

Financement : Agence Nationale de la Recherche (ANR)

Responsable : Bruno Moriset – bruno.moriset@univ-lyon3.fr

LES ENTREPRISES RURALES DE L'ÉCONOMIE DE L'INFORMATION ET L'UTILISATION DES TIC

Une première analyse des résultats

01 mai 2011

Etude rédigée par Bruno MORISET

Ont participé à la préparation de l'enquête :

- Olivier BRETTE, UMR 5600 EVS, INSA de Lyon
- Loïc GRASLAND, UMR 6012 Espace, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
- Bruno MORISET, UMR 5600 EVS, Université Jean Moulin – Lyon 3
- Alain RICHAUD, UMR 6012 Espace, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
- Eric THIVANT, IAE et Centre Magellan, Université Jean Moulin – Lyon 3

Sommaire

1	Résumé des principales conclusions	2
1.1	Rappel de la problématique.....	2
1.2	Le constat	3
1.3	Que peut-on en conclure ?	4
1.4	Quelles mesures ces conclusions appellent-elles de la part des collectivités publiques ?	5
2	Méthodologie (présentation simplifiée)	6
2.1	Le terrain d'étude.....	6
2.2	Une représentation des services créatifs dans les territoires ruraux	7
2.3	La comparaison de deux échantillons identiques	8
2.4	Le Questionnaire téléphonique	10
3	Caractéristiques générales des entreprises étudiées	11
3.1	Les dates de création : des secteurs en émergence	11
3.2	Le siège de l'entreprise : 42 % à domicile	11
3.3	L'origine de la personne interrogée et de son conjoint	12
3.4	La géographie des clients : un rayonnement variable suivant les métiers, mais inférieur à celui des entreprises urbaines.....	13
4	L'utilisation des technologies de communication à distance.....	17
4.1	Le score global.....	17
4.2	De fortes disparités selon les métiers.....	18
5	Une comparaison avec l'Agglomération Lyonnaise	20
5.1	Une fracture numérique en partie comblée,	20
5.2	Des pratiques moins avancées.....	23
5.3	Le télétravail : une situation ambiguë.....	25
6	Le rapport des usages des TIC à la distance.....	26
7	L'entreprise et le territoire.....	31
7.1	Les atouts et handicaps perçus d'une localisation rurale : l'effacement de la distance, l'atout du cadre de vie.....	31
7.2	L'insertion de l'entreprise et le rôle des collectivités	33

Avertissement

- ❖ Ce document répond à l'engagement pris auprès de l'Agence Nationale de la Recherche de diffuser largement les résultats obtenus.
- ❖ Ce travail est un rendu intermédiaire - des traitements statistiques plus poussés sont prévus pour valider certaines hypothèses. Toutes les données n'ont pas été exploitées.
- ❖ Les conclusions présentées dans ce rapport n'engagent que leur auteur (Bruno Moriset).
- ❖ Une enquête portant sur l'industrie est en cours de préparation, sur des bases méthodologiques comparable, mais sur une base géographique élargie à l'ensemble des territoires ruraux français.

1 Résumé des principales conclusions

1.1 Rappel de la problématique

[Une version complète est disponible sur <http://discotec.univ-lyon3.fr>]

Les travaux de L. Davezies montrent le poids croissant des revenus de l'économie résidentielle (tourisme, retraités, résidences secondaires) dans des territoires ruraux ou à dominante rurale souvent confrontés au déclin industriel et au recul des services publics. Mais l'économie résidentielle multiplie les emplois peu qualifiés, souvent saisonniers. Dans le même temps, les métropoles concentrent les emplois du tertiaire supérieur. Faute d'emplois qualifiés, les jeunes qui quittent les territoires ruraux pour faire des études dans une ville universitaire ne peuvent pas "revenir au pays".

Or, l'émergence d'une économie numérique multiplie les opportunités d'activités économiques réalisables à distance du donneur d'ordre. Secrétariat, comptabilité, support technique, enquêtes et études, traduction, design, ingénierie et conception, architecture, édition de livres ou de logiciels, vente à distance... peuvent être localisés presque n'importe-où, le facteur décisif étant la géographie des compétences humaines, plutôt que celle des clients.

La croissance de l'économie de l'information est donc une chance à saisir pour favoriser la création d'emplois pérennes, limiter la fuite des cerveaux, et aussi faciliter l'insertion de professionnels qui veulent un cadre de vie différent pour eux-mêmes et leur famille.

Les TIC autorisent un travail à distance qui devrait permettre aux entreprises rurales de services supérieurs ou « créatifs » de minimiser une partie des handicaps inhérents à la ruralité (éloignement, faibles densités). La présente enquête a pour but de mieux connaître ces entreprises, et mesurer l'usage qu'elles font des TIC, en comparant avec les entreprises identiques d'une grande ville, Lyon en l'occurrence.

1.2 Le constat

Dans le périmètre de l'étude (cf. p. 6) plus de 6300 entreprises de service réalisent un produit ou une prestation qui les rattache aux secteurs de l'économie numérique ou créative, et qui peut souvent être délivré à distance. 400 entreprises ont été interrogées par téléphone.

- **L'entreprise à domicile est très répandue** : 42 % en moyenne, mais 100 % chez les traducteurs, 60 % chez les éditeurs et producteurs de contenu.
- Sur ces 400 entreprises, 220 entreprises, soit **55,7 %**, déclarent réaliser une partie de leurs **ventes à l'échelle nationale, voire internationale**, et contribuent donc directement à l'élargissement de la base économique du territoire
- Les entreprises dont un dirigeant ou cadre est **originaire de l'extérieur de la région** ont une clientèle **plus souvent nationale ou internationale** que celles pour lesquelles le répondant déclare être originaire de la région (74 % contre 47,5%).
- **Traducteurs et éditeurs de contenus ont la clientèle la plus large** (100 % de clients nationaux ou internationaux pour les traducteurs) et sont les plus indifférents à la géographie ; les architectes sont les plus ancrés localement.
- Les entreprises ne sont **pas prêtes à payer plus cher** pour avoir le **très haut débit** (THD) sur fibre optique.
- Les entreprises qui ont **des clients nationaux ou internationaux utilisent beaucoup plus les TIC** (et les réseaux sociaux professionnels) que les entreprises qui se contentent d'un marché local ou régional. Mais toujours un peu moins que les entreprises lyonnaises comparables.
- **La fracture numérique est à relativiser.**
 - Les taux de satisfaction sont élevés, et presque aussi élevés qu'à Lyon.
 - Le monopole d'Orange a des conséquences mineures ; les différences de coûts ne remettent pas en question la viabilité d'une entreprise.
- **Les entreprises rurales utilisent moins les TIC**, et d'une manière moins sophistiquée, que les entreprises urbaines.

- **Les entreprises rurales utilisent beaucoup moins les réseaux sociaux professionnels** (*Viadeo, LinkedIn*), et *Twitter*, que les entreprises urbaines.
- Les entreprises d'informatique ont, sans surprise, une maîtrise globale plus grande des TIC.
- La localisation de l'entreprise est **perçue comme un atout**, plus qu'un handicap.
- **Les entreprises individuelles souffrent plus** que les autres de la localisation périphérique. Cela peut être une **incitation à développer des télécentres**
- **La qualité de la vie est plébiscitée** comme l'atout numéro un du territoire (87,5 %). Aucun handicap n'émerge fortement, même si **l'éloignement des clients** est le plus souvent relevé (34,8 %), ainsi que les difficultés de recrutement (32 % des entreprises ayant au moins un salarié).
- **Les territoires** d'implantation des entreprises sont généralement **perçus comme accueillants**, mais souvent **peu dynamiques**.

1.3 Que peut-on en conclure ?

L'enquête quantitative confirme les résultats de l'enquête qualitative : l'utilisation *ad hoc* des TIC permet à des entreprises de services supérieurs d'être performantes et de servir un vaste marché, tout en étant localisées en dehors des grandes villes d'affaire. Mais il y a un déficit d'usage et de maîtrise de TIC de la part des entreprises rurales de service supérieurs, sans toutefois que l'on puisse parler d'une fracture.

Le secteur des services apparaît comme dual. D'une part, on peut identifier les entreprises qui dépendent uniquement d'une clientèle locale ou régionale, et dont le marché est par nature limité. Ces entreprises font un usage modeste des TIC. On peut s'interroger sur leur potentiel de croissance. Mais elles sont indispensables à la performance des autres secteurs de l'économie.

D'autre part, on trouve les entreprises qui travaillent, au moins en partie, à l'échelle nationale ou internationale. Ces entreprises, dont une partie des clients est éloignée, doivent faire un usage plus important des TIC, et notamment des applications susceptibles d'économiser des déplacements : conférence téléphonique, web ou visioconférence, vente en ligne. Ces entreprises sont aussi les plus nombreuses à pratiquer le télétravail. Elles sont donc les plus emblématiques de l'émergence, dans les territoires périphériques, d'une économie de l'immatériel qui parvient à résoudre en partie le problème de l'éloignement. Ce sont ces entreprises qui contribuent le plus à l'élargissement et à la diversification de l'économie locale.

Toutefois, il ne faut pas s'y tromper, les contacts humains restent requis, et, comme l'on révélé les interviews qualitatives de la première phase d'enquête, certains chefs

d'entreprise "sont toujours sur la route" pour visiter des clients, que ce soit à Paris, Lyon ou Montpellier. Le désenclavement par les réseaux à haut ou très haut débit ne se substituera pas au désenclavement routier.

Il est remarquable que les entreprises présentes à l'échelle nationale ou internationale sont, plus fréquemment que les autres, dirigées par des personnes non originaires de la région. L'importance pour les territoires d'attirer des entrepreneurs qui, souvent, ont tissé des réseaux plus larges lorsqu'ils se trouvaient ailleurs (dans une grande ville p.ex.) est donc soulignée. Mais ceci est également pertinent pour des responsables d'entreprises originaires de la région, qui ont effectué une partie de leur parcours professionnel à l'extérieur du territoire.

Dans tous les cas de figure, la question d'une amélioration de la maîtrise et des usages des TIC par les entreprises rurales reste posée, qui pourrait amoindrir le différentiel existant avec les entreprises urbaines. Il y a là sans doute un problème structurel, causé par un déficit de ressource humaine et technique locale, lui-même héritage d'un isolement géographique dont les effets se font encore sentir.

Enfin, il est remarquable que les entreprises interrogées ne perçoivent pas comme prioritaire ou stratégique la question des réseaux de télécommunications, et ne sont pas disposées à augmenter significativement leur budget télécommunications pour disposer du très haut débit (THD) sur fibre optique. La diffusion massive de l'ADSL a porté ses fruits. Mais la question reste posée du risque de l'émergence d'une nouvelle fracture numérique. Tant que les taux d'usage de la fibre restent faibles dans les grandes villes (19 abonnés à Lyon sur 300 entreprises interrogées), il n'y a pas péril en la demeure. Mais la situation dans les grandes villes pourrait évoluer rapidement, les territoires ruraux restant à l'écart.

La problématique de la fibre se pose sans doute plus fortement pour certaines industries. L'enquête en préparation devrait apporter des éléments de réponse sur ce point.

1.4 Quelles mesures ces conclusions appellent-elles de la part des collectivités publiques ?

Des mesures propres à stimuler le développement d'entreprises créatives dans les territoires ruraux sont à considérer : création de pépinières, de télécentres (voir nos textes sur la question sur <http://discotec.univ-lyon3.fr>), de missions numériques au sein des CCI ou des EPCI. Des collectivités ont déjà mis en place de telles structures, qui doivent agir comme des centres de transfert et de diffusion de compétences, de plateformes de partage d'expériences, afin de tirer vers le haut les pratiques dans le domaine des TIC. Il convient également de favoriser au maximum la mise en réseau des entreprises concernées, dont les savoir-faire sont souvent complémentaires.

La question des réseaux THD dépasse largement le cadre de cette étude. Ces réseaux intéressent aussi les particuliers, les établissements et professionnels de santé, les établissements scolaires, etc. Mais il ne faudrait pas que les collectivités soient cantonnées dans une stratégie onéreuse d'offre de « tuyaux », au détriment des politiques d'animation évoquées ci-dessus.

L'attractivité d'un territoire pour les entrepreneurs de la nouvelle économie dépasse la dimension professionnelle, pour englober des questions liées à la culture, la santé, l'éducation, les services de proximité. Pour toutes ces questions, le développement du numérique a un rôle à jouer.

2 Méthodologie (présentation simplifiée)

2.1 Le terrain d'étude

La zone d'étude (cf. carte ci-après) comprend des départements entiers : *Allier, Alpes de Haute-Provence, Hautes-Alpes, Cantal, Haute-Loire, Lozère*, et des sections de départements (cf. détail ci-après). Elle comporte des espaces ruraux stricto-sensu, et des petites villes : Montluçon, Le Puy, Aurillac, Gap... Les couronnes périurbaines des grandes villes n'ont pas été comprises dans l'étude. Les grands axes ont été éliminés (exemple : vallée du Rhône).

Sections de départements

- *Ardèche* : zones d'emploi d'Aubenas et Ardèche-Nord (Annonay)
- *Drôme* : cantons de La Chapelle en Vercors, Die, Chatillon en Diois, Luc en Diois, Bourdeaux, Dieulefit, La Motte-Chalancon, Rémuzat, Buis les Baronnies, Rémuzat, Séderon, Nyons, Grignan, Saillans. La Vallée du Rhône a été supprimée.
- *Puy de Dôme* : département, moins zone d'emploi de Clermont-Ferrand, et agglomération d'Issoire
- *Savoie* : zones d'emploi Tarentaise et Maurienne, moins cantons de Albertville et Aiton
- *Vaucluse* : zone d'emploi d'Apt, sauf cantons de Pertuis et Cadenet.

L'observation des entreprises urbaines a été réalisée dans ***l'Agglomération Lyonnaise***

Figure 1. Territoire d'étude



Cartographie : L. Grasland et A. Richaud, UMR Espace - Avignon

2.2 Une représentation des services créatifs dans les territoires ruraux

L'étude utilise comme base de données un fichier SIRENE de l'INSEE de 4888 unités, réparties dans 7 blocs métiers. 400 observations ont été faites par téléphone, en essayant de conserver une certaine proportionnalité des secteurs par rapport au fichier d'origine. Compte tenu du très grand nombre d'entreprises ne comptant aucun salarié (70 %), l'étude n'a pas conservé la représentativité du point de vue des effectifs (40 % d'entreprises sans salariés dans les 400 observations).

Tableau 1. L'échantillon

	Base INSEE	Observations
A - Edition et production de contenus	318	27
B - Informatique	927	78
C - Pré-presse, publicité et design	694	60
D - Traduction	210	17
E - Architecture	778	64
F - Activités administratives de bureau et divers	788	57
G - Analyse, ingénierie, contrôle, R&D	1173	97
Total	4888	400

Tableau 2. La répartition des observations par blocs métiers et départements

Départements	A	B	C	D	E	F	G	Total
03 – Allier	5	12	10	5	10	11	19	72
04 – Alpes de Hte.Pr.	2	8	11	2	10	8	11	52
05 – Hautes-Alpes	5	11	9	1	9	6	13	54
07 – Ardèche	4	11	7	2	6	4	10	44
15 – Cantal	2	5	1	1	3	3	9	24
26 – Drôme	1	5	4	1	3	4	4	22
43 – Haute-Loire	4	11	10	1	9	7	10	52
48 – Lozère		6	1		3	4	3	17
63 – Puy-de-Dôme	2	1	2	2		2	6	15
73 – Savoie	2	5	4	2	8	7	8	36
84 – Vaucluse		3	1		3	1	4	12
Total	27	78	60	17	64	57	97	400

2.3 La comparaison de deux échantillons identiques

Les mêmes secteurs d'activité

Afin de satisfaire la problématique présentée plus haut, l'enquête s'est concentrée sur quelques "blocs métiers". Pour contrôler le facteur "secteur d'activité", il était nécessaire d'interroger des entreprises ayant des activités proches, dans les territoires ruraux d'une part, à Lyon d'autre part. L'échantillon détaillé des observations avec les codes NAF est présenté en annexe.

Tableau 3. Les métiers étudiés

	Rural		Lyon	
	Nb.	Fréq.	Nb.	Fréq.
A - Edition et production de contenus	27	6,75%	20	6,67%
B - Informatique	78	19,50%	58	19,33%
C - Pré-presse, publicité et design	60	15,00%	45	15,00%
D - Traduction	17	4,25%	13	4,33%
E - Architecture	64	16,00%	48	16,00%
F - Activités administrative de bureau et divers	57	14,25%	43	14,33%
G - Analyse, ingénierie, contrôle technique, R&D	97	24,25%	73	24,33%
Total	400		300	

Des entreprises de taille identique

Pour contrôler le facteur "taille", il était nécessaire d'interroger des entreprises de taille comparable. Une question interroge la taille de l'établissement (90% des entreprises interrogées n'ont qu'un seul établissement, dans le rural comme à Lyon). L'échantillon ne cherche pas à être représentatif de la taille des entreprises.

Une majorité de petites entreprises

Tableau 4. Effectif courant de l'établissement

	Rural		Lyon	
	Nb. cit.	Fréq.	Nb. cit.	Fréq.
Nr.	0	0%	1	0,3%
1	167	41,8%	125	41,7%
2 à 3	119	29,8%	71	23,7%
4 à 5	54	13,5%	47	15,7%
6 à 9	31	10,0%	37	12,3%
10 à 19	22	3,3%	13	4,3%
20 et plus	7	1,8%	6	2,0%
Total	400	100%	300	100%

2.4 Le Questionnaire téléphonique

La finalisation du questionnaire a été assurée en collaboration avec M. Thierry Morize, société *Enov Research*. Réalisation de l'enquête téléphonique auprès des entreprises : *Enov Research*.



69100 VILLEURBANNE

www.enovresearch.fr

Ont participé à la réalisation du questionnaire :

- Olivier BRETTE, UMR 5600 *EVS*, INSA de Lyon
- Loïc GRASLAND, UMR 6012 *Espace*, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
- Bruno MORISET, UMR 5600 *EVS*, Université Jean Moulin – Lyon 3
- Alain RICHAUD, UMR 6012 *Espace*, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
- Eric THIVANT, IAE et Centre Magellan, Université Jean Moulin – Lyon 3

La structure du questionnaire

Le questionnaire compte **69 questions** organisées en **quatre parties**. Pour chacune de ces parties, sont traités les thèmes principaux suivants :

1. Caractéristiques générales de l'entreprise : date de création, effectifs...

2. Réseaux et télécommunications : type de connexion (ADSL ou autre), débit, fournisseurs d'accès, niveau de satisfaction, attitude vis-à-vis du très haut débit sur fibre optique.

3. Usages et organisation : utilisation des TIC à des fins commerciales ou de veille technologique, Web ou visioconférence, outils de travail collaboratifs, télétravail.

4. L'entreprise et le territoire : atouts et handicaps du territoire, géographie des clients localisation des prestataires de service, relations avec les collectivités locales.

3 Caractéristiques générales des entreprises étudiées

3.1 Les dates de création : des secteurs en émergence

Les entreprises observées sont pour la plupart jeunes : la date médiane de création est 2006. Les secteurs émergents se caractérisent par une création plus récente : informatique et traducteurs (2007 en médiane), activités de bureautique diverses. Les entreprises d'ingénierie, les architectes (médiane = 2003), sont les plus anciennement établis.

Tableau 5. Date de créations, par secteurs

	Moyenne	Médiane
A - Edition et production de contenus	2003,0	2006
B - Informatique	2005,1	2007
C - Pre-presse, publicité et design	2003,1	2005
D - Traduction	2005,9	2007
E - Architecture	2000,4	2003
F - Activités adm. de bureau et divers	2004,0	2007
G - Analyse, ingénierie, contrôle, R&D	2002,0	2004
Ensemble	2002,5	2006

3.2 Le siège de l'entreprise : 42 % à domicile

Pour un peu moins de la moitié des entreprises interrogées (49,3 %), le lieu d'implantation de l'entreprise est situé dans un bureau loué, et pour 42 % au domicile du répondant. Les entrepreneurs le plus souvent à domicile appartiennent à des secteurs où les télétravailleurs sont réputés nombreux :

- traduction : 100 % de travailleurs à domicile
- production et édition de contenus : 59 %
- activités administratives de bureau (ex : secrétariat) : 54 %

Tableau 6. Le lieu d'implantation de l'entreprise

	Bureau loué	Bureau propriétaire	Domicile		Autre	Total
A - Edition et production de contenus	10	1	16	59,3%		27
B - Informatique	37	5	34	43,6%	2	78
C - Pre-presse, publicité et design	34	4	18	30,0%	4	60
D - Traduction			17	100,0%		17
E - Architecture	37	4	23	35,9%		64
F - Activités adm. de bureau et divers	21	4	31	54,4%	1	57
G - Analyse, ingénierie, contrôle, R&D	58	6	31	32,0%	2	97
Total	197	24	170	42,5%	9	400

Il est à noter que les entreprises urbaines (Lyon), à **structure et effectif comparables**, sont moins présentes « à domicile » (39 % contre 42 %), et plus nombreuses à louer un bureau (57 % contre 49 %). Ceci pourrait s'expliquer par la rareté relative des bureaux à louer dans les territoires ruraux. Cela va également dans le sens d'une moindre sophistication des opérations, d'un moindre usage des TIC (voir section 4)

3.3 L'origine de la personne interrogée et de son conjoint

Les deux tiers des personnes interrogées se perçoivent comme originaires de la région (64,7 %). Le fait que plus d'un tiers des répondants – pour l'essentiel des dirigeants des entreprises – se déclarent originaire d'une autre région n'est pas anodin, puisqu'il permet de mesurer, dans une certaine mesure, l'attractivité du territoire.

On sait que la situation du conjoint est un facteur critique des mobilités sociales et professionnelles. On remarquera que le conjoint, lorsqu'il y en a un, est originaire du territoire dans 55,6 % des cas.

Si on combine les deux variables (soit réponse "non" et "non" dans le tableau ci-dessous, on s'aperçoit que l'un au moins des deux membres du couple est originaire du territoire dans les trois quarts des situations. A contrario, seul 24,7 % des couples sont entièrement "étrangers" à la région. Cette donnée est importante dans la mesure où l'intégration du ménage dans le territoire dépend de l'origine de l'un au moins des deux membres du couple.

Tableau 7. Origine de la personne interviewée et de son conjoint

		Le conjoint est-il originaire du territoire ?				Total
		Non	Oui	Sans objet	Nr.	
La personne interrogée est-elle originaire du territoire ?	Oui	70 19,7%	161 45,2%	27	1	259 64,7 %
	Non	88 24,7%	37 10,4%	15		140 35%
	Nr.				1	1
	Total	158 44,4%	198 55,6%	42	2	400

NB : Les pourcentages sont calculés sur les répondants ayant un conjoint

3.4 La géographie des clients : un rayonnement variable suivant les métiers, mais inférieur à celui des entreprises urbaines

Les entreprises ont répondu à une question à choix suggéré multiple avec plusieurs réponses possibles sur la géographie de leurs clients.

Tableau 8. La géographie des clients

Locale	267	66,8%
Régionale	241	60,3%
Nationale	199	49,8%
Internationale	107	26,8%
Non réponse	5	1,3%

NB : plusieurs réponses possibles

Pour l'analyse croisée, les entreprises ont été classées en quatre catégories d'échelle croissante, qui s'excluent mutuellement :

A : Revendiquent uniquement une clientèle locale :	67
B : Possèdent une clientèle régionale, ou régionale et locale	108
C : Clientèle nationale (sans exclure A ou B) mais pas internationale	113
D : Servent des clients à l'international (sans exclure A, B, ou C)	105
Non réponse	5
Total	400

Pour synthétiser, si le local et le régional l'emporte dans les réponses, 220 entreprises sur 395 ayant répondu (55,7 %) entretiennent des activités à longue distance (nationale ou internationale), alors que 175 (44,3 %) se cantonnent à un marché local ou régional, dont 67 opérant uniquement localement.

Pour les entreprises lyonnaises, ces pourcentages sont respectivement de 63,4 et 36,6 %. Toutes choses égales par ailleurs, les entreprises urbaines ont donc des ventes d'une envergure géographique plus vaste, alors même que leur marché local est beaucoup plus vaste - mais aussi beaucoup plus concurrentiel. Comme nous le voyons par la suite, ceci est cohérent avec le fait que les entreprises ayant des ventes dans un périmètre plus vaste utilisent davantage les TIC. Compte tenu de l'excellence de la centralité lyonnaise, et particulièrement de la facilité des relations avec Paris, l'enclavement relatif des territoires ruraux joue probablement un rôle important dans cette différence.

Tableau 9. Géographie des clients : comparaison avec Lyon

	Rural	Lyon
Uniquement local ou régional	175 44,3%	108 36,6%
Présents nationalement ou international.	220 55,7%	187 63,4%

- **Editeurs et producteurs de contenus sont très présents nationalement ou internationalement, et moins tournés que la moyenne vers un marché local.**

Ces entreprises (production de documents sonores et visuels, édition de livre, de logiciels...) ont en général peu ou pas d'intervention à faire auprès des clients, et le marché local est en général réduit.

- **Les traducteurs ont le marché le plus vaste géographiquement et voient peu leurs clients.**

Les traducteurs sont tous présents à une échelle nationale ou internationale, et un seul (sur 17) travaille à l'échelle locale. Ceci s'explique par la faiblesse du marché local, et la non-nécessité de voir régulièrement les clients : les trois-quarts des traducteurs interrogés voient rarement ou jamais leurs clients.

- **Les architectes sont plus nombreux à travailler à l'échelle locale ou régionale, et voient le plus souvent leurs clients**

Ce résultat n'est pas surprenant, puisque le suivi des chantiers implique dans de nombreux cas une forte présence auprès des clients. C'est d'ailleurs de loin la catégorie qui visite le plus « systématiquement » ses clients : 65,6%, contre 38 % en moyenne. Mais 39 % d'entre eux touchent une clientèle éloignée (nationale ou internationale), ce qui est loin d'être négligeable.

- **Les entreprises d'informatique sont fortement présentes sur le marché local ou régional, et actives nationalement ou internationalement.**
- **Les entreprises d'ingénierie ont un marché géographiquement équilibré.**

Conclusion : Comme le rappelle l'abondante littérature sur le sujet, l'utilisation des TIC, étudiée plus loin, ne dispense pas des relations de face à face, au moins dans un premier temps, nécessaires pour instaurer une relation de confiance. Mais moins de 40 % des personnes interrogées considèrent la visite des clients comme "systématique".

Tableau 10. L'envergure géographique des opérations par métiers

	Local	Régional	National	Internat.	Nr.	Total
A - Edition et production de contenus	2	4	11	9	1	27
B - Informatique	16	16	24	21	1	78
C - Pré-presse, publicité et design	11	19	19	11		60
D - Traduction			3	14		17
E - Architecture	11	28	10	15		64
F - Activités adm. de bureau et divers	13	14	17	11	2	57
G - Analyse, ingénierie, contrôle, R&D	14	27	29	26	1	97
Total	67	108	113	107	5	400

Tableau 11. Présence sur le marché local

	Non	Oui	- %	Nr.	Total
A - Edition et production de contenus	11	15	55,6%	1	27
B - Informatique	20	57	73,1%	1	78
C - Pré-presse, publicité et design	19	41	68,3%		60
D - Traduction	16	1	5,9%		17
E - Architecture	14	50	78,1%		64
F - Activités adm. de bureau et divers	17	38	66,7%	2	57
G - Analyse, ingénierie, contrôle, R&D	31	65	67,0%	1	97
Total	128	267	66,8%		400

Tableau 12. Présence sur un marché national ou international

	Non	Oui	- %	Nr.	Total
A - Edition et production de contenus	6	20	76,9%	1	27
B - Informatique	32	45	58,4%	1	78
C - Pré-presse, publicité et design	30	30	50,0%		60
D - Traduction		17	100,0%		17
E - Architecture	39	25	39,1%		64
F - Activités adm. de bureau et divers	27	28	50,9%	2	57
G - Analyse, ingénierie, contrôle, R&D	41	55	57,3%	1	97
Total	175	220	55,7%	5	400

Tableau 13. Fréquence de visite des clients

	Jamais	Rarement	Souvent	Systém.	Nr.	Total
A - Edition et product. de contenus	3,7%	25,9%	40,7%	25,9%	1	27
B - Informatique	5,1%	19,2%	46,2%	28,2%	1	78
C - Pré-presse, publicité et design	3,3%	13,3%	46,7%	36,7%		60
D - Traduction	29,4%	47,1%	23,5%	0,0%		17
E - Architecture	1,6%	3,1%	29,7%	65,6%		64
F - Activités adm. de bureau et divers	5,3%	15,8%	40,4%	38,6%		57
G - Analyse, ingén., contrôle, R&D	3,1%	14,4%	43,3%	39,2%		97
Total	4,8%	15,8%	40,8%	38,3%	2	400

➤ **L'origine de l'entrepreneur influence la géographie de son marché**

Pour les répondants originaires de l'extérieur de la région, on observe une proportion de clientèle nationale ou internationale largement majoritaire (**74 %**) contre **47,5%** lorsque le répondant déclare être originaire de la région. Ces données ne prennent en compte que 349 entreprises pour lesquelles l'interviewé était le dirigeant (dans 298 cas) ou "un responsable" (51 cas).

Ceci indique que les nouveaux arrivants sur le territoire ont fréquemment conservé des liens professionnels ou commerciaux, ou des réseaux, créés durant une localisation antérieure, qui autorisent à ces entreprises un rayonnement plus large. Ceci montre l'importance de l'arrivée d'entrepreneurs extérieurs.

Tableau 14. Origine de l'entrepreneur et géographie des clients

	Non originaire	Originaire	Nr.	Total
Local/Régional	33 - 26,0%	114 – 51,6%		147
National/International	94 - 74,0%	105 – 47,5%	1	200
Nr.		2		2
Total	127 - 100%	221 - 100%	1	400

4 L'utilisation des technologies de communication à distance

4.1 Le score global

Pour mesurer "l'intensité d'usage des TIC", l'analyse retient neuf critères, pondérés de manière égale :

- Possession d'un site Web
- Vente en ligne
- Utilisation des flux RSS
- Utilisation des moteurs de recherche spécialisés
- Pratique de la conférence par téléphone
- Usage de la Web ou Visioconférence
- Utilisation d'applications de travail collaboratif
- Présence sur les réseaux sociaux dans un but professionnel
- Utilisation du démarchage électronique et/ou téléphonique à des fins de prospection commerciale

La combinaison des neuf critères permet de calculer un *indice composite d'usage des TIC*. Le score théorique maximum est égal à 9, le score minimum égal à zéro. La moyenne de l'échantillon s'établit à **1,725**.

Tableau 15. L'indice composite d'usage des TIC

Score	Eff.
0	103
1	106
2	88
3	50
4	28
5	13
6	6
7	4
8	1
9	1
Total	400

- **L'utilisation des TIC est positivement corrélée avec la pratique du télétravail.**

Tableau 16. Indice d'usage des TIC et télétravail

Indice	Eff.	Télétravail à domicile	Télétravail nomade
0	103	33,0%	17,5%
1	106	34,0%	19,8%
2	88	43,2%	36,4%
3	50	40,0%	52,0%
4	28	50,0%	46,4%
5	13	61,5%	61,5%
6	6	83,3%	66,7%
7	4	75,0%	50,0%
8	1	0,0%	0,0%
9	1	0,0%	100,0%
Total	400	39,5%	31,3%

4.2 De fortes disparités selon les métiers.

Tableau 17. Le score global par métiers

A - Edition et prod. de contenus	2,19
B - Informatique	2,81
C - Pre-presse, pub., design	1,60
D - Traduction	1,65
E - Architecture	0,72
F – Act. adm. de bureau et div.	1,44
G - Analyse, ingénierie, contrôle, R&D	1,65
Ensemble	1,72

Les entreprises de l'informatique (B) sont sans surprise les plus grosses utilisatrices des TIC. Ce sont elles qui ont le plus souvent un site Web, qui utilisent le plus la conférence par téléphone, les outils de travail collaboratif, la Web conférence. Et ce sont logiquement celles qui ont le plus recours à la maintenance à distance auprès des clients. A l'opposé, les architectes, qui sont les plus "localistes", sont peu utilisateurs des usages avancés de communication distante.

Les traducteurs, en général des entreprises individuelles installées à domicile dont les opérations sont techniquement peu complexes, ont également des taux d'usage faibles des applications avancées des TIC, alors même que leur clients sont éloignés. Avec une exception notable pour les moteurs de recherche (linguistique, outils de traduction automatique).

En règle générale, ceux qui vendent le plus en ligne sont ceux qui livrent des produits clairement identifiables (contenus, production vidéo) plutôt que ceux qui assurent des prestations (architectes et traducteurs).

Tableau 18. Les usages des TIC, par métiers

	Site Web	Vente en ligne	Conf. Téléphone	Web ou Visioconf.	Moteurs de rech. spéc.	Outils collaboratifs	Réseaux sociaux	Echantillon
A - Edition et prod. de contenus	66,7%	27,9%	19%	18,5%	11,1%	11,1%	25,9%	27
B - Informatique	75,6%	22,0%	23%	28,2%	29,5%	26,9%	25,6%	78
C - Pre-presse, pub., design	61,7%	16,2%	5%	3,3%	10,0%	5,0%	23,3%	60
D - Traduction	29,4%	0,0%	18%	23,5%	41,2%	11,8%	11,8%	17
E - Architecture	32,8%	0,0%	13%	6,3%	14,1%	0,0%	0,0%	64
F – Act. adm. de bur. et div.	38,6%	18,2%	16%	12,3%	17,5%	7,0%	12,3%	57
G - Analyse, ingén., contr., R&D	55,7%	14,8%	22%	10,3%	24,7%	10,3%	7,2%	97
Ensemble	54,0%	16,7%	17%	13,5%	20,5%	10,8%	14,3%	400

5 Une comparaison avec l'Agglomération Lyonnaise

5.1 Une fracture numérique en partie comblée,

➤ L'ADSL est archi-dominant.

La fibre reste quasi-inexistante dans les territoires ruraux, se développe lentement dans les grandes villes (19 bénéficiaires sur 300 observations à Lyon).

Tableau 19. Quel est votre mode de connexion principal à Internet ?

	Rural		Lyon	
ADSL ou SDSL	387	96,8%	268	89,3%
Fibre optique	2	0,5%	19	6,3%
Satellite	1	0,3%	1	0,3%
Liaison louée	2	0,5%	0	0,0%
Clé 3G (dans les locaux)	2	0,5%	2	0,7%
WiMax	0	0,0%	0	0,0%
Autre	2	0,5%	3	1,0%
Ne sait pas	4	1,0%	7	2,3%
Total	400	100%	300	100%

➤ Un bon niveau de satisfaction globale

Les entreprises rurales sont globalement satisfaites de leur connexion, avec seulement 10 % de mécontents, incluant peu de mécontentements marqués (2,8 %). C'est à peine moins bien qu'à Lyon (8,4 % de mécontents). Mais les cas de satisfaction totale sont nettement moins nombreux (30 % contre 42,7 %)

Une analyse élémentaire des tableaux croisés montre que Free enregistre un niveau de "totale satisfaction" nettement plus élevé que Orange, quel que soit le territoire : 50 % de très satisfaits dans les territoires ruraux, et 63 % à Lyon, contre 27 % et 30 % pour Orange. La moindre présence de cet opérateur pourrait expliquer une partie de la moindre satisfaction des entreprises rurales.

Tableau 20. Etes-vous satisfait de ce service ?

	Rural		Lyon	
Très satisfait	119	29,8%	128	42,7%
Plutôt satisfait	239	59,8%	145	48,3%
Plutôt pas satisfait	29	7,3%	17	5,7%
Pas du tout satisfait	11	2,8%	8	2,7%
Non réponse	2	0,5%	2	0,7%
Total	400	100%	300	100%

➤ **Les utilisateurs ignorent ou sont peu intéressés par le débit de leur connexion**

- 229 ne répondent pas à la question portant sur le "débit en téléchargement" (demandé en Mbps).
- 21 annoncent des chiffres supérieurs à 100 Mbps, ce qui est impossible avec l'ADSL.
- Aucune corrélation n'apparaît entre le débit annoncé, et le degré de satisfaction.

➤ **Un support technique moins performant dans les régions rurales ?**

Tableau 21. Quels sont vos motifs de mécontentement ?

	Rural		Lyon	
Manque de fiabilité/sécurité	62	41,3%	34	37,7%
Débit trop faible	55	36,6%	36	40,0%
Support technique insuffisant	35	23,3%	13	14,4%
Trop cher	24	16,0%	13	14,4%
Facturation, opacité	8	5,3%	6	6,6%
Absence de la fibre	0	0,0%	3	3,3%
Non réponse	2	1,3%	1	1,1%
Total Obs.	150	100%	90	100%

➤ **Un surcoût logique, mais non décisif**

Les entreprises rurales interrogées paient en moyenne 55,5 € d'abonnement par mois, contre 44,7 € pour les entreprises localisées à Lyon

➤ **Une attente un peu plus forte vis-à-vis de la fibre optique chez les ruraux, mais une absence d'éligibilité généralisée**

A la question : "Pensez vous que l'accès au très haut débit sur fibre optique pourrait favoriser les performances de votre entreprise ?", 44,8 % des entreprises rurales répondent "Oui", contre 37 % pour les entreprises lyonnaises qui ne sont pas déjà dotées de la fibre.

La cause d'absence de concrétisation d'un souhait de migrer vers la fibre est sans surprise : 73,7 % des entreprises intéressées se sont renseignées et ne sont pas éligibles à la fibre – mais 60 % des entreprises lyonnaises sont dans ce cas.

➤ **Une offre de télécommunications qui reste moins diversifiée et moins performante**

- Orange reste en situation de quasi-monopole dans les territoires ruraux
- La forte présence de Free sur Lyon fait une bonne partie de la différence

Tableau 22. Les fournisseurs d'accès ?

	Rural		Lyon	
Orange	315	78,8%	160	53,3%
SFR (Neuf)	32	8,0%	36	12,0%
Free	30	7,5%	63	21,0%
Bouygues	7	1,8%	6	2,0%
Altitude Telecom	1	0,3%	0	0,0%
Numéricable	0	0,0%	12	4,0%
Autre	10	2,5%	13	4,3%
Non réponse	5	1,3%	10	3,3%
Total	400	100%	300	100%

➤ **Les entreprises ne sont pas prêtes à payer plus cher pour avoir le très haut débit (THD) sur fibre optique**

Une minorité d'entreprises (98 sur 271 réponses exploitables) est prête à consentir un effort financier significatif pour bénéficier du THD sur fibre optique. Le nombre important de non-réponses indique une incertitude, ou une perplexité par rapport à un sujet peu maîtrisé, et confirme que les attentes dans ce domaine sont particulièrement floues.

Tableau 23. Taux d'effort consenti pour accéder au THD

Surcoût accepté	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	129	32,30%
Zéro	173	43,30%
De 10 à 20%	8	2,00%
De 20 à 30%	14	3,50%
De 30 à 49%	24	6,00%
De 49 à 100%	31	7,80%
100% et plus	21	5,30%
Total	400	100,00%

5.2 Des pratiques moins avancées

- **Les taux d'usage des différentes applications liées aux TIC sont globalement en défaveur des entreprises rurales.**

Le score moyen des entreprises lyonnaises est de 2,11, contre 1,72 pour les entreprises rurales. 61,8% des entreprises rurales utilisent Internet pour faire de la veille technologique, contre 68,4% à Lyon. 54% ont un site Web, contre 60% à Lyon. Mais les entreprises rurales utilisent davantage ce site pour faire de la vente en ligne (16,7% contre 11,1%).

Paradoxalement (en apparence), les entreprises rurales utilisent moins les applications de contact à distance (conférence téléphonique, web et visioconférence, applications de travail collaboratif) que les entreprises basées à Lyon. Mais celle qui les utilisent le font avec une fréquence comparable.

Tableau 24. Veille technologique sur Internet

	Rural		Lyon	
Aucune ou non réponse	225	38,2%	150	31,7%
Visite de forums ou sites spécialisés	124	21,1%	114	24,1%
Abonnement à des Newsletters	113	19,2%	93	19,6%
Moteurs de recherche spécialisés	82	13,9%	69	14,6%
Abonnement à des flux RSS	45	7,6%	48	10,1%
(Non réponse)		4,1%	5	1,1%
Total Obs.	589	100%	474	100%

Tableau 25. Des usages moindres des télécommunications avancées

	Rural	Lyon
Conférence par téléphone	16,8%	21,3%
Fréquence annuelle moyenne	43	37
Web-conférence ou visioconférence	13,5%	17,7%
Fréquence annuelle moyenne	93	104
Applications de travail collaboratif	10,8%	15,0%

➤ **Visioconférence : la plus grande partie des entreprises utilise Skype**

Il est intéressant de noter que les entreprises urbaines sont un peu plus fréquemment équipées d'une installation dédiée en interne. Mais le nombre total reste faible (8 sur 300). La fréquence d'utilisation est comparable.

Tableau 26. Usage de la Web ou visio-conférence

	Rural	Lyon
Utilisent la Web/Visioconférence	54 (13,5%)	53 (17,7%)
Dont : utilisent Skype	68,50%	71,70%
Mode d'utilisation :		
Installation dédiée en interne	4 (7,4%)	8 (15,1%)
Installation dédiée externe	5 (9,3%)	3 (5,7%)
Webcam	45 (83,3%)	41 (77,4%)
Nr.		1,90%

➤ **Les entreprises rurales utilisent trois fois moins les réseaux sociaux à vocation professionnelle comme Viadeo, LinkedIn ou Twitter, et privilégient Facebook.**

Alors que le taux de présence sur Facebook est pratiquement le même qu'à Lyon, le taux de présence cumulé de Viadeo, LinkedIn, et Twitter est de 11,2% contre 30,7% à Lyon (NB : tableau 27, totaux supérieurs à 100, plusieurs réponses possibles).

Tableau 27. Etes vous actifs sur les réseaux sociaux dans un but professionnel ?

	Rural		Lyon	
Aucun	343	85,8%	225	75,0%
FaceBook	45	11,2%	38	12,6%
Viadeo	23	5,7%	48	16,0%
Twitter	14	3,5%	23	7,6%
LinkedIn	8	2,0%	21	7,0%
MySpace	3	0,7%	3	1,0%
Autre	4	1,0%	7	2,3%
Total	400	100%	300	100%

5.3 Le télétravail : une situation ambiguë

39,5 % seulement des personnes déclarent pratiquer le télétravail à domicile, alors que 42 % des entreprises sont localisées au domicile de l'entrepreneur. Ce résultat semble contre-intuitif. De fait, le télétravail à domicile ne recueille que 62,4 % de suffrage parmi les 170 entreprises situées au domicile de l'entrepreneur, et 22,6 % parmi les entreprises localisées ailleurs (ce qui est logique, cette fois).

Ces réponses posent un problème de perception du télétravail. Par exemple, la plupart des traducteurs (88 %) se considèrent comme télétravailleurs, ce qui n'est pas le cas des architectes (20 %), qui visitent bien plus fréquemment leurs clients. In fine, on constate que les entreprises lyonnaises se déclarent davantage concernées par les différentes formes de télétravail. Ceci met à mal un croyance selon laquelle le télétravail serait une réalité davantage rurale que urbaine.

Tableau 28. Le télétravail

	Rural		Lyon	
Télétravaille à domicile (400 obs.)	158	39,5%	135	45,0%
Télétravaille régulièrement en déplacement (400 obs.)	125	31,3%	122	40,7%
Des salariés pratiquent le télétravail nomade (235 obs.)	58	24,8%	49	28,8%
Des salariés pratiquent le télétravail à domicile (170 obs.)	42	17,9%	47	27,6%

- **Sans surprise, le télétravail est moins pratiqué par les entreprises qui possèdent des salariés.**

Les entreprises sans salariés concentrent beaucoup d'entrepreneurs individuels qui travaillent à leur domicile et se déclarent télétravailleurs. Dans les entreprises avec des salariés, il est évidemment plus difficile pour l'employeur, comme pour les employés, de travailler à domicile. Cette différence n'existe pas pour le télétravail nomade, qui est courant pour les salariés.

Tableau 29. Télétravail et salariat

	Sans salarié (165)		Avec salariés (235)	
Télétravaille à domicile	99	60,0%	59	25,1%
Télétravaille régulièrement en déplacement	52	31,5%	73	31,0%

6 Le rapport des usages des TIC à la distance

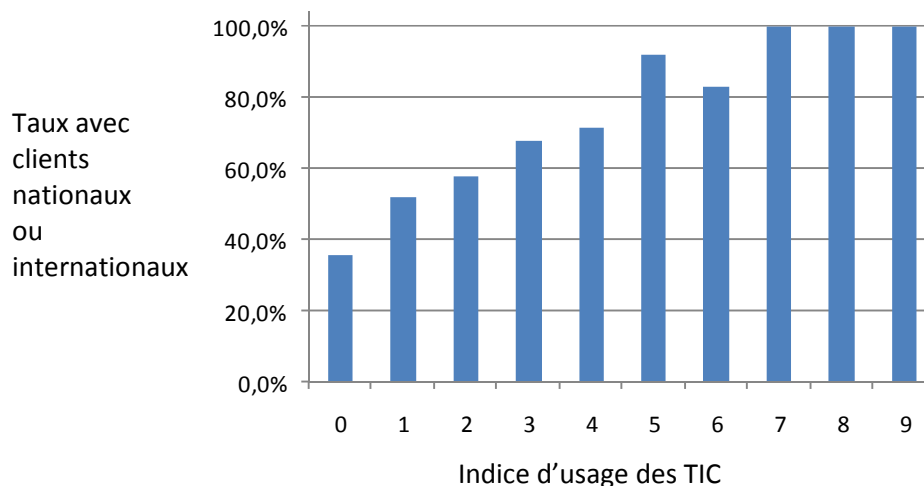
➤ Les entreprises dont les clients sont éloignés utilisent beaucoup plus les TIC, et d'une manière plus sophistiquée

L'analyse des scores globaux montre sans équivoque que les taux d'utilisation des TIC augmentent fortement avec l'échelle géographique des opérations des entreprises. Dans un premier temps, les entreprises sont réparties en deux groupes, celles qui ont des opérations uniquement locales ou régionales (45 %), et celles qui ont des clients nationalement voire à l'international (55 %). Sur les 103 entreprises ayant un score de zéro pour l'usage des TIC, les deux tiers (62 %) ont un rayonnement uniquement local ou régional, 36 % seulement ont des clients nationalement ou à l'international. Pour les 53 entreprises dont l'indice est égal ou supérieur à 4, ce taux de clientèle nationale ou internationale est de 80 %.

Tableau 30. La géographie des clients et l'indice d'usage des TIC

Score	Local/Régional	National/Internat.	Nr.	Total
0	64	37 35,9%	2	103
1	50	55 51,9%	1	106
2	36	51 58,0%	1	88
3	16	34 68,0%		50
4	7	20 71,4%	1	28
5	1	12 92,3%		13
6	1	5 83,3%		6
7		4 100,0%		4
8		1 100,0%		1
9		1 100,0%		1
Ensemble	175	220 55,0%	5	400

Figure 2. La géographie des clients et l'indice d'usage des TIC

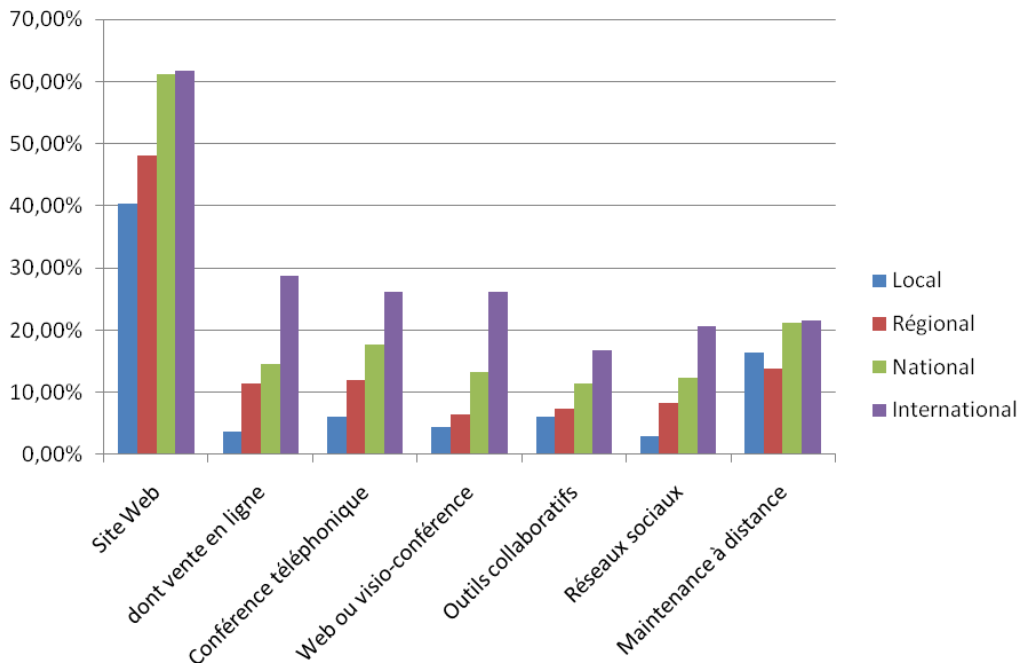


La répartition de la géographie des clients en quatre catégories montre le même phénomène. Les taux d'utilisation des TIC augmentent fortement avec l'échelle géographique des opérations des entreprises. Ceci est d'autant plus vrai que les applications sont moins banales. Par exemple, 40% des entreprises à vocation locale ont un site Web, contre 62% pour les entreprises à vocation nationale ou internationale. Mais les taux d'usage du commerce électronique, de la conférence téléphonique, de la Web conférence ou des réseaux sociaux sont très différents.

Tableau 31. Utilisation des TIC en fonction de la géographie du marché

	Local (67)		Régional (108)		National (113)		International (105)	
Site Web	27	40,3%	52	48,1%	69	61,1%	66	61,7%
dont vente en ligne	1	3,7%	6	11,5%	10	14,5%	19	28,8%
Conférence téléphonique	4	6,0%	13	12,0%	20	17,7%	28	26,2%
Web ou visioconférence	3	4,5%	7	6,5%	15	13,3%	28	26,2%
Outils collaboratifs	4	6,0%	8	7,4%	13	11,5%	18	16,8%
Réseaux sociaux	2	3,0%	9	8,3%	14	12,4%	22	20,6%
Maintenance à distance	11	16,4%	15	13,9%	24	21,2%	23	21,5%

Figure 3. Utilisation des TIC en fonction de la géographie du marché



Les réseaux sociaux à vocation professionnelle sont très peu utilisés par les entreprises à marché local, qui privilégient FaceBook. Sur 175 entreprises "locales ou régionales", deux seulement utilisent *Viadeo*, *Twitter* ou *Linkedin*, contre 30 entreprises à clientèle en partie "nationale" ou "internationale". Les écarts sont également très nets en faveur des entreprises à large rayon d'action pour la pratique du télétravail à domicile ou du télétravail nomade.

Tableau 32. Utilisation des réseaux sociaux et géographie des clients

	Local	Régional	National	International	Nr.	Total
FaceBook	2	7	8	5		22
Viadeo		1	6	7		14
Linkedin		1	3	4		8
Twitter			5	5		10
MySpace			2			2
Autre				1		1
Non ou nr.	65	99	99	85	5	343
Total	67	108	113	107	5	400

Tableau 33. Télétravail et géographie des clients

	Local (67)		Régional (108)		National (113)		International (105)	
Télétravail à domicile	18	26,9%	37	34,3%	52	46,0%	49	45,8%
Télétravail nomade	12	17,9%	32	29,6%	36	31,9%	43	40,2%

➤ **Les attentes par rapport à la fibre optique sont supérieures pour les entreprises qui travaillent à l'échelle nationale ou internationale.**

Cette donnée est cohérente avec le fait que ces entreprises sont plus utilisatrices des TIC. Même si le taux de satisfaction de ces mêmes entreprises en matière de connexion est pratiquement le même que celui des entreprises à rayonnement national ou régional, il est normal que les personnes concernées soient davantage conscientes des avantages que pourrait apporter le très haut débit.

Tableau 34. Pensez vous que l'accès au très haut débit sur fibre optique pourrait favoriser les performances de votre entreprise ?

	Local ou Régional		National ou International	
Oui	69	39,4%	107	49,1%
Non	91	52,0%	91	41,7%
Sans opinion	15	8,6%	20	9,2%
Total	175	100,0%	218	100,0%

- **La comparaison avec les entreprises urbaines reste un peu défavorable, si on tient compte également de la géographie des clients de ces entreprises.**

Cette différence se retrouve pour les entreprises lyonnaises. Les taux d'adoption restent donc légèrement inférieurs. Par exemple :

Tableau 35. Utilisent les réseaux sociaux

	Marché local ou régional		Marché national ou international RURAL		Marché national ou international LYON	
Oui	11	6,3%	46	20,9%	52	27,8%
dont :						
FaceBook	9	5,1%	12	5,5%	8	4,3%
Viadeo	1	0,6%	14	6,4%	14	7,5%
Twitter			10	4,5%	12	6,4%
Linkedin	1	0,6%	7	3,2%	17	9,1%
MySpace			2	0,9%		
Autre			1	0,5%	1	0,5%
Total	175		220		187	

- **Si on applique le filtre géographique aux entreprises urbaines, les écarts d'usage des TIC se réduisent, mais restent notables**

On peut parler d'un phénomène de convergence entre, d'une part, les entreprises rurales "exportatrices" en dehors de la région, qui usent des bonnes pratiques dans le domaine des TIC, et, d'autre part, les entreprises lyonnaises également positionnées sur un marché national voire international.

Tableau 36. Usage des TIC, en fonction de la géographie des clients

	Local ou Régional		National ou International RURAL		National ou International LYON	
Site Web	79	45,1%	135	61,4%	123	65,8%
Dont vente en ligne	7	8,9%	29	21,5%	14	11,4%
Conférence téléphonique	17	9,7%	48	21,8%	48	25,7%
Web / Visio conférence	10	5,7%	43	19,5%	42	22,5%
Outils Collaboratif	12	6,9%	31	14,1%	30	16,0%
Service distant	26	14,9%	47	21,4%	32	17,1%
Télétravail à domicile	55	31,4%	101	45,9%	88	47,1%
Nomadisme	44	25,1%	79	35,9%	95	50,8%

➤ **Ces disparités dans la géographie des clients s'expliquent seulement en partie par effet de taille ou de secteur**

Les entreprises dont le marché est le plus large sont sans surprises plus importantes, en moyenne. Par exemple, le groupe des entreprises actives à l'international ou nationalement compte 22 unités de 10 personnes (10 % de l'effectif), contre 6 seulement pour les entreprises actives localement ou régionalement (3,3 % de l'effectif).

D'autre part, il peut sembler logique que les entreprises plus importantes utilisent davantage les TIC, et d'une manière plus sophistiquée. Par exemple, 31% des entreprises de 5 personnes et plus (26 unités) utilisent la conférence par téléphone, contre 13,5% des entreprises de 1 ou 2 personnes (33 unités).

Tableau 37. Effectif moyen des entreprises, selon la géographie de leur marché

	Effectif
A - Local (67)	2,79
B - Régional (108)	3,34
C - National (113)	3,72
D - International (105)	3,94

Tableau 38. Classes d'effectif des entreprises, selon la géographie de leur marché

Effectifs	Local	Régional	National	International	Nr.	Total
1	33	35	56	42	1	167
2	10	30	15	20	2	77
3-4	14	26	11	20	1	72
5-9	8	13	20	14		55
10 et plus	2	4	11	11	1	29
Total	67	108	113	107	5	400

7 L'entreprise et le territoire

7.1 Les atouts et handicaps perçus d'une localisation rurale : l'effacement de la distance, l'atout du cadre de vie.

➤ La localisation de l'entreprise est un atout, plus souvent qu'un handicap

Les entreprises ont été interrogées sur la perception éventuelle d'un atout ou d'un handicap de localisation. La perception de la ruralité comme un atout l'emporte nettement (36 % contre 19,5%). Mais le sentiment dominant est l'absence d'importance du facteur géographique, puisque 43,8 % des entreprises ne voient ni avantage ni inconvénient. Cette indifférence à la géographie est particulièrement marquée chez les éditeurs (63 %) et traducteurs (58 %), ce qui est cohérent avec les résultats précédents, puisque ils sont ceux qui voient leurs clients le moins souvent, et ont le marché le plus large géographiquement.

Tableau 39. Atout et handicaps perçus de la localisation rurale

	Atout		Handicap		Ni l'un ni l'autre		Total
A - Edition et production de contenus	6	22,2%	4	14,8%	17	63,0%	27
B - Informatique	26	33,3%	16	20,5%	36	46,2%	78
C - Pré-press, publicité et design	25	41,7%	7	11,7%	28	46,7%	60
D - Traduction	3	17,6%	4	23,5%	10	58,8%	17
E - Architecture	27	42,2%	15	23,4%	22	34,4%	64
F - Activités adm. de bureau et divers	22	38,6%	13	22,8%	22	38,6%	57
G - Analyse, ingénierie, contrôle, R&D	38	39,2%	19	19,6%	40	41,2%	97
Ensemble	147	36,8%	78	19,5%	175	43,8%	400

➤ Les atouts : la qualité de la vie

La qualité de la vie apportée par le territoire est plébiscitée par 87 % des répondants, très loin devant les autres facteurs favorables. Il faut noter que la localisation rurale de l'entreprise est bien davantage perçue comme un **atout pour l'image de l'entreprise** (80 réponses), que comme un handicap (12 réponses).

Tableau 40. Les avantages perçus de la localisation

Qualité de vie	350	87,5%
Faible coût de l'immobilier	112	28,0%
Fidélité des collaborateurs	101	25,3%
Faible concurrence sur le marché local	87	21,8%
Donne une bonne image de l'entreprise	80	20,0%
Coûts de main d'oeuvre plus faible	34	8,5%
Primes et aides à la création	31	7,8%
Aucun	22	5,5%
Non réponse	2	0,5%

NB : plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100

➤ **Les handicaps : l'éloignement, le recrutement**

Un tiers des entreprises reconnaissent que la principale difficulté est l'éloignement des clients. Si on ne retient que les 235 entreprises qui possèdent un ou plusieurs salariés, le problème du recrutement vient au second rang, avec 32 % de mentions.

Tableau 41. Les handicaps perçus de la localisation

Eloignement des clients	139	34,8%
Problèmes de télécommunication, débit insuffisant	94	23,5%
Problèmes de recrutement	84	21,0% (32%)
Difficulté de percer le marché local	68	17,0%
Difficulté de trouver des partenaires ou prestataires	62	15,5%
Ignorance des tendances du marché ou de la technologie	36	9,0%
Difficulté d'insertion personnelle dans le territoire	31	7,8%
Donne une mauvaise image de l'entreprise	12	3,0%
Aucun	106	26,5%
Non réponse	2	0,5%
Total	400	

NB : plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100

➤ **Les entreprises individuelles souffrent plus fréquemment que les autres de la localisation périphérique.**

Sans que le bilan global soit catastrophique, les entreprises individuelles considèrent plus fréquemment que les autres leur localisation comme un handicap, et moins souvent comme un atout. Les entreprises de 3 à 9 personnes semblent les plus confortablement installées dans le territoire. On peut s'interroger sur la dégradation du taux de satisfaction des entreprises plus importantes. Les effectifs étant réduits, les statistiques sont à considérer avec précaution. L'hypothèse de l'aggravation des difficultés de recrutement est réfutée par les statistiques.

Cette perception plus souvent négative de la localisation pour les entreprises individuelles peut faire l'objet de plusieurs interprétations convergentes : une situation économique plus fragile, un degré plus fort d'isolement professionnel et social.

Tableau 42. La localisation, atout ou handicap, selon les effectifs de l'entreprise

Effectifs	Atout		Handicap		Ni l'un ni l'autre		Nr.	Total
1	48	28,7%	43	25,7%	76	45,5%		167
2	31	40,3%	14	18,2%	32	41,6%		77
3 à 4	32	44,4%	8	11,1%	31	43,1%	1	72
5 à 9	25	45,5%	8	14,5%	22	40,0%		55
10 et plus	11	37,9%	5	17,2%	13	44,8%		29
Ensemble	147	36,8%	78	19,5%	174	43,5%	1	400

7.2 L'insertion de l'entreprise et le rôle des collectivités

➤ **Des territoires considérés comme accueillants, mais moyennement dynamiques.**

Une forte majorité (86 %) considère le territoire d'implantation comme plutôt ou très accueillant. Ceci est cohérent avec le faible score du handicap "insertion personnelle dans le territoire" (7,8 %). Mais près de la moitié des répondants (46 %) considèrent le territoire comme peu ou pas du tout dynamique.

Ainsi, on trouve 144 entreprises pour considérer que le territoire est à la fois accueillant et peu dynamique. La situation inverse (pas accueillant quoique dynamique) n'est observée que dix fois. On notera au passage que l'origine du répondant (de la région ou non) ne semble pas avoir d'influence significative sur la perception de l'accueil du territoire.

Tableau 43. La perception du territoire

	Pas du tout	Plutôt pas	Plutôt	Tout à fait	Nr.	Total
Dynamique	12,8%	33,3%	38,5%	13,8%	1,8%	100%
Accueillant	3,3%	9,5%	51,5%	35,0%	0,8%	100%

➤ **L'aide des collectivités : un apport non essentiel, mais non négligeable**

Les trois quarts des entreprises interrogées déclarent n'avoir reçu aucune aide ou (très minoritairement) une aide insuffisante. Un quart tout de même déclarent une aide essentielle ou appréciable. Il faut relever qu'une aide "inexistante" ne constitue pas un constat de carence, puisque sur 251 entreprises n'ayant reçu aucune aide, 188 n'avaient rien sollicité. On notera tout de même que 51 demandes "sont restées sans suite".

Un petit tiers des entreprises (124 sur 400) ont eu recours à une structure publique d'accompagnement : chambre de commerce surtout, et aussi pépinière, agence de développement, centre de ressource technologique, espace numérique, télécentre. Il faut relever que les entreprises qui ont eu recours à ce type de structure ont un score "d'intensité d'usage" des TIC supérieur aux autres : 2,1 contre 1,55. Ceci s'explique en partie par le fait que les entreprises qui sont les plus gourmandes en TIC ont plus volontiers recours à ce genre de structure, alors que les architectes et les traducteurs, notamment, dont les indices TIC sont les plus faibles, sont également ceux qui utilisent le moins ces institutions.

Tableau 44. L'avis sur l'aide des collectivités locales

Essentielle	26	6,50%
Appréciable	75	18,75%
Insuffisante	31	7,75%
Inexistante	251	62,75%
Non réponse	17	4,25%
Echantillon	400	100,00%

Tableau 45. Le recours à des structures publiques d'accompagnement

Chambre de commerce	109
Pépinière	15
Agence de développement	13
CRT / Espace Numérique	5
Télécentre	4
Sous-total*	124
Aucune	276

* : plusieurs réponses possibles, la somme des réponses est supérieure à 124

Tableau 46. Le recours aux structures publiques d'accompagnement, selon les métiers

	Non	Oui		Total
A - Edition et production de contenus	13	14	51,9%	27
B - Informatique	52	26	33,3%	78
C - Pre-presse, publicité et design	37	23	38,3%	60
D - Traduction	16	1	5,9%	17
E - Architecture	57	7	10,9%	64
F - Activités adm. de bureau et divers	41	16	28,1%	57
G - Analyse, ingénierie, contrôle, R&D	60	37	38,1%	97
Total	276	124	31,0%	400