Document generated on 04/25/2024 1:12 a.m.

Revue internationale P.M.E.
Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise

Éditorial

Volume 13, Number 1, 2000

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1008667ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1008667ar

See table of contents

Publisher(s)

Presses de l'Université du Québec

ISSN

0776-5436 (print)
1918-9699 (digital)

Explore this journal

Cite this document

(2000). Éditorial. *Revue internationale P.M.E.*, *13*(1), 7–9.
https://doi.org/10.7202/1008667ar

Tous droits réservés © Presses de l'Université du Québec, 2000

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Éditorial

Actuellement, les PME s'interrogent sur l'importance à accorder aux nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) ainsi que sur le recours au commerce électronique, tant pour présenter leurs produits que pour communiquer avec leurs représentants et leurs clients. Nous avons d'ailleurs participé en mai dernier à un nouveau colloque international sur le sujet organisé à Montréal par le Centre francophone sur l'informatisation des organisations et intitulé « Les PME branchées ». Lors de ce colloque, on a signalé qu'un nombre croissant de PME recourent à Internet : au Québec, en 1999, 57 % des firmes de plus de 10 employés contre 8 % seulement en 1995[1]*. Cependant, moins de 50 % de ces firmes dépassent le stade des communications primaires ou des recherches sur la toile. Plusieurs raisons expliquent cette utilisation restreinte : l'inutilité de ces technologies pour plusieurs petites entreprises dont le marché est local ; la menace qu'elles représentent pour la confidentialité, les systèmes de contrôle n'étant pas absolument sûrs ; l'utilisation abusive qu'en font certains employés, notamment avec les messageries roses*[2]*. Bref, l'expérience montre que les avantages ne sont pas toujours évidents.*

Plusieurs études établissent que le recours aux TIC n'améliore pas nécessairement la productivité. Par exemple, si les guichets automatiques permettent des retraits en tout temps, cette innovation n'a pas résulté en une diminution des emplois dans les institutions financières : le personnel libéré aux guichets a été affecté à l'entretien de ces guichets ; les cartes de débit ont même entraîné l'embauche de nouveaux employés. Et que dire des nouveaux services offerts par le biais des nouvelles technologies informationnelles comme l'intérêt quotidien, qui réclame beaucoup de ressources bien qu'il ne concerne qu'une infime partie de la population.

Du côté des agents d'assurances, l'usage de l'ordinateur portatif, en vue d'offrir une plus large gamme de services aux clients et d'être relié au siège social, n'a pas accru leur productivité. Dans le cas des hôpitaux, d'autres études montrent que la multiplication des systèmes de transfert informationnel a conduit à une inflation d'information plus ou moins utile plutôt qu'à l'amélioration de cette information. Dans plusieurs entreprises, si l'automatisation de transfert et d'analyses d'information a allégé considérablement le travail de bureau, elle a obligé en contrepartie à engager des analystes de systèmes et des cadres pour

---

1. CEFRIO (2000), *Le commerce électronique*, Saint-Hyacinthe, Isabelle Quentin éditeur, collection « Infomêtre ».
2. Nous renvoyons ici à l'expérience du minitel en France.

diriger ce nouveau service. En outre, l'augmentation du nombre d'informations disponibles a fait en sorte que de plus en plus de gestionnaires se sentent saturés sinon submergés d'informations qui leur font perdre beaucoup de temps. Quant au travail des chercheurs, malgré tous les systèmes de navigation qui existent pour trouver les bonnes informations, il est alourdi par le tri qu'on doit en faire pour les rendre utilisables ; de plus, lorsque vient le temps de présenter aux collègues les résultats de ces pérégrinations sur la toile, le recours à des transparents complexes et parfois dynamiques demande beaucoup de travail et crée souvent de la distraction tout en limitant la compréhension[3].

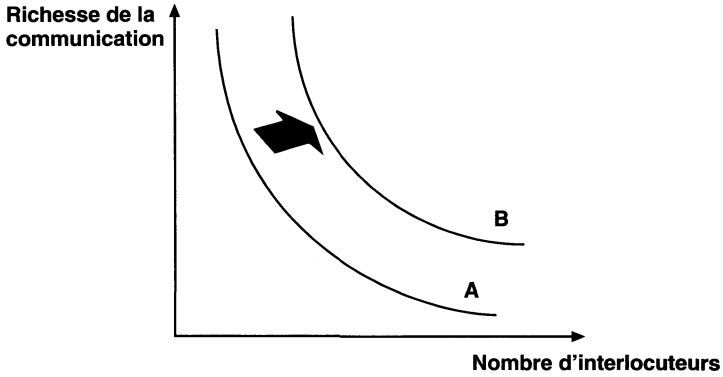
Pourtant, on ne saurait prendre le risque d'ignorer ces technologies en invoquant ces mauvaises expériences. C'est comme pour la publicité : toute limitée qu'elle soit, vu la segmentation des marchés, elle ne peut être écartée et peut même être très efficace à la condition qu'elle soit bien documentée et bien ciblée, et diffusée dans les bons médias. Ainsi, les TIC peuvent être un moyen extraordinaire de consolider les relations actuelles ou potentielles et accroître la proximité des PME avec leur marché et ainsi enrichir l'information. En effet, à la différence des grandes entreprises qui développent des liens à travers une présence massive et continuellement renouvelée, les PME, que ce soit un commerce, une firme conseil ou manufacturière, ont intérêt à se spécialiser et à développer des liens particuliers avec leur clientèle, en proposant des réponses adaptées à leurs besoins et souvent uniques.

Justement, les TIC, bien utilisées, peuvent grandement faciliter l'établissement de liens étroits entre les capacités de la firme et les besoins d'un client. Pensons seulement aux possibilités qu'offre la mise en relation non seulement d'un vendeur ou d'un représentant et d'un client mais aussi du personnel de production ; cela permet de vérifier instantanément le moment où un article donné sera en production, les particularités qu'il sera possible d'y ajouter, les délais de livraison, etc. Ainsi, la relation sera de plus en plus complexe entre un client et une organisation.

Le graphique montre cette possibilité en faisant passer la courbe de richesse de l'information de A à B, à la condition que les TIC soient utilisées intelligemment. Car on sait que plus on a d'interlocuteurs, moins l'information est riche, ce qu'illustrent les courbes concaves et descendantes de gauche à droite.

Ainsi, cette façon de voir les TIC franchit les limites du contenant et même du contenu pour atteindre le cœur des transactions et améliorer les relations cruciales au développement des PME.

3. Les références proviennent des travaux de l'École des Hautes Études en sciences sociales, *Innovations et performances,* sous la direction de D. Foray et J. Mairesse, Paris, EHESS,1999.



Dans ce numéro, une seule analyse traite de l'innovation, mais par le biais du financement : c'est la note de recherche de Loic Belze et Olivier Gauthier de l'Université de Bourgogne. Les deux articles, celui de Pierre Cossette de l'Université du Québec à Montréal et celui de Jean-Pierre Boissin, de Jean-Claude Castagnos et de Gilles Guieu de l'École supérieure des affaires de Grenoble, par hasard, analysent dans les deux cas l'évolution des domaines de recherche dans la littérature scientifique touchant les PME et l'entrepreneuriat. La note de lecture de Michel Marchesnay touche aussi à l'état des connaissances en entrepreneuriat, mais cette fois dans la production d'ouvrages récents en France. Quant à la note de recherche de Sylvie Sammut de l'Université Paul Sabatier, Toulouse III, elle porte sur le rôle des intervenants locaux dans le démarrage des petites entreprises. Mais toutes ces analyses laissent transparaître le problème de l'information et ainsi des TIC.

La direction