

Progrès-dimanche

Économie, dimanche, 18 avril 2010, p. 53

Enquête Segma pour Idéa innovation PME Les entrepreneurs trop absents du web

Pascal Girard

Jonquière - Les dirigeants d'entreprises manufacturières régionales utilisent trop peu l'internet et les médias sociaux pour s'informer sur leur domaine d'activité.

C'est ce que révèle un sondage réalisé par Segma pour le compte d'Idéa Innovation PME dans le cadre de la Stratégie d'innovation du Saguenay-Lac-Saint-Jean 2009-2014. La firme spécialisée en design industriel et développement située au Cégep de Jonquière désirait savoir quelle était la meilleure façon de rejoindre les entrepreneurs régionaux pour leur parler d'innovation dans leur domaine.

Le sondage a été mené auprès de 201 dirigeants et propriétaires d'entreprises régionales. Les résultats ont été divisés entre celles employant d'un à quatre employés et celles de cinq et plus.

" 70 % des répondants n'utilisent pas les nouveaux moyens de communication que sont les réseaux sociaux. Ce n'est pas une grosse surprise ", indique Romain Cunat, agent de promotion chez Idéa. Les réseaux sociaux retenus aux fins de l'enquête sont notamment Facebook, YouTube, les blogues, Twitter et LinkedIn. Ces deux derniers, très populaires aux États-Unis, sont presque totalement absents du paysage informatique de la région.

Romain Cunat se désole de ce haut pourcentage, surtout en le mettant en lien avec les statistiques dévoilées l'automne dernier par Luc Dupont, ce professeur de l'Université d'Ottawa expert en nouveaux médias et marketing. Il avait alors révélé que seulement 18 % des entreprises du Lac-Saint-Jean avaient une présence sur le web.

L'enquête visait à déterminer si les entrepreneurs se tenaient à jour sur leur secteur d'activité en consultant le web. Elle révèle qu'ils passent en moyenne 1,3 heure par jour sur la toile. " En seulement une heure par jour, tu ne peux pas vraiment faire une veille. Tu as le temps d'envoyer un ou deux courriels et consulter quelques sites, c'est tout ", poursuit M. Cunat.

Les innovants sur le web

Ce qui frappe d'autant plus, c'est lorsqu'on analyse l'utilisation d'internet par rapport à la taille des entreprises et en tenant compte si les entreprises ont effectué de l'innovation au cours des trois dernières années. Pour faire partie de cette dernière catégorie, il fallait avoir effectué de la recherche ou du développement de nouveaux produits, avoir acquis

de la nouvelle machinerie, ou encore avoir réalisé un exercice de conception industrielle ou d'ingénierie.

Ainsi, 56 % des entreprises qui n'ont effectué aucune action innovante utilisent le web pour s'informer sur leur secteur. Cette proportion grimpe à 72 % pour celles qui ont répondu à un ou deux de ces critères et atteint 83 % pour les entreprises qui ont réalisé les trois activités d'innovation. La différence entre les petits et les gros est de 10 %, à savoir que 66 % des entreprises manufacturières d'un à quatre employés utilisent internet comme source d'information, comparativement à 76 % pour les autres.

Fait intéressant, parmi les répondants qui ont affirmé s'informer par le biais des journaux, la première source, à hauteur de 46 %, est Le Quotidien/Progrès-Dimanche, devant le journal Les Affaires à 26 %.

L'agent de promotion insiste pour dire que les patrons doivent embrasser les nouvelles technologies s'ils veulent s'acclimater à la génération montante. " Ce sont les clients et la main d'oeuvre de demain ", affirme-t-il.

En conclusion, Idéa a pu constater qu'internet était une bonne façon de rejoindre les entrepreneurs. " On a mis de l'énergie sur le web, mais pour être efficace, il faut avoir une stratégie complémentaire avec les médias traditionnels ", termine-t-il.

Illustration(s) :

Romain Cunat, agent de promotion pour Idéa innovation PME, croit que les dirigeants et propriétaires d'entreprises manufacturières régionales n'utilisent pas assez l'internet pour se tenir à jour sur leur domaine d'activité. (Photo Sylvain Dufour)