



# ADOPTION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION PAR LES PME DU SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL

## PORTRAIT GÉNÉRAL DU SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL AU CANADA

En 2010, le secteur du commerce de détail comptait 165 575 entreprises au Canada, soit 7,3 % de l'ensemble des entreprises canadiennes. Ce secteur représente 1,852 million d'emplois et génère 6,2 % du PIB national, soit des revenus de 76,3 milliards de dollars pour l'année 2010. Les PME et les grandes entreprises se partagent à peu près également les emplois du secteur, puisque 53,9 % d'entre eux sont fournis par les PME, qui comptent moins de 500 employés, alors que 46,1 % le sont plutôt par les grandes entreprises, soit celles de plus de 500 employés.

## BRANCHEMENT À INTERNET : RETARD À RATTRAPER DANS LES PME DE 5 À 19 EMPLOYÉS

Bien que les entreprises du secteur du commerce de détail soient branchées à Internet dans une large proportion, soit 92,2 % d'entre elles, les PME de 5 à 19 employés, branchées à 90,4 %, cumulent un retard de près de 10 % sur celles de 100 à 499 employés, qui le sont toutes (100 %). C'est le branchement à haute vitesse qui constitue la norme dans ce secteur, puisque 79,5 % des PME branchées à Internet qui en font partie l'ont choisie, alors que 13,2 % préfèrent la très haute vitesse et 6,1 %, la vitesse extrême.

*Note : La haute vitesse fait référence à une connexion dont la vitesse est comprise entre 4 et 9 Mbps, la très haute vitesse, entre 10 et 19 Mbps, et la vitesse extrême, plus de 20 Mbps.*

## COLLABORATION EN MODE NUMÉRIQUE ET PROGICIELS DE GESTION : LE SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL SE DISTINGUE DES AUTRES

**Progiciels de gestion : une préférence marquée pour les CRM chez les PME de plus grande envergure**

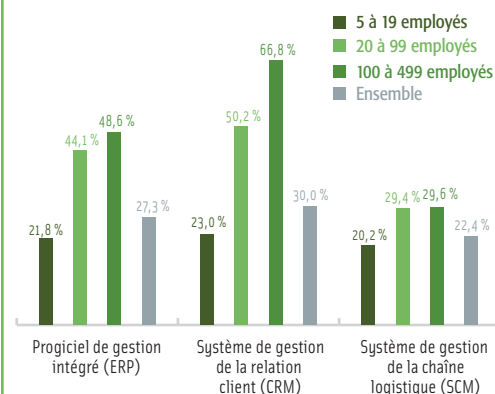
Les entreprises utilisent généralement les progiciels en soutien à leurs activités telles que la gestion des ressources humaines, les finances, les ventes, la relation client, etc. En ce sens, une adoption plus marquée pourrait être souhaitable pour les PME du secteur. Les PME de plus petite taille sont moins portées à adopter ce type d'outils que celles qui comptent de 100 à 499 employés. En effet, si les PME du secteur du commerce de détail équipées d'ordinateurs ou d'appareils mobiles utilisent un CRM dans une proportion de 30,0 %, un ERP dans une proportion de 27,3 % et un SCM dans 22,4 % des cas, les PME de 5 à 19 employés adoptent le CRM (23,0 %) et l'ERP (21,8 %) dans des proportions inférieures à celles comptant de 20 à 499 employés. Parmi les raisons évoquées par les PME qui ont informatisé leurs processus, l'augmentation de la productivité et de la compétitivité (94,7 %), l'amélioration du service à la clientèle (92,4 %) ainsi que l'amélioration du suivi et le contrôle des processus (92,1 %) sont celles qui reviennent le plus souvent.

## Outils collaboratifs : un usage moins marqué par les PME du secteur

Au sein des PME du secteur du commerce de détail équipées d'ordinateurs ou d'appareils mobiles, l'utilisation du courriel (86,3 %) constitue l'outil de collaboration par excellence. Les outils de gestion de tâches ou agendas (38,1 %), le partage d'applications ou l'édition partagée (24,0 %), l'utilisation de la vidéoconférence ou de l'audioconférence (20,7 %) ainsi que les outils de gestion de projets (12,5 %) sont des outils de collaboration que ces PME utilisent moins que celles d'autres secteurs. Par ailleurs, le web meeting (20,3 %), l'utilisation



Progiciel de gestion utilisé selon la taille de la PME



Base : PME de 5 à 499 employés du secteur équipées d'ordinateurs ou d'appareils mobiles (n=352)

*Note : Un ERP est un progiciel de gestion intégré qui permet de gérer l'ensemble des processus opérationnels d'une entreprise, en intégrant l'ensemble des fonctions de cette dernière, comme la gestion des ressources humaines, la gestion comptable, la gestion financière, mais aussi la vente, la distribution, l'approvisionnement et le commerce électronique. Un CRM est un progiciel qui permet de gérer les interactions d'une entreprise avec ses clients, à travers plusieurs points de contact (p. ex., la vente, l'après-vente, l'assistance technique), en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés. Un SCM est un progiciel qui permet de gérer un réseau d'entreprises impliquées dans la production d'un produit ou d'un service requis par le client final. Ce système couvre tous les mouvements de matière et d'information, du point d'origine au point de consommation.*

des logiciels de type « open source » (18,9 %) et les solutions collaboratives intégrées (18,7 %) sont des outils collaboratifs peu utilisés par les PME équipées du secteur.

Parmi les PME équipées d'ordinateurs ou d'appareils mobiles du secteur du commerce de détail, elles sont 44,6 % à utiliser un intranet et 20,2 % à faire usage d'un extranet, ce qui ne les distingue pas particulièrement des autres secteurs commerciaux à cet égard.

### VISIBILITÉ ET ACTIVITÉS EN LIGNE : DES DIFFÉRENCES SELON LA TAILLE DES PME

Dans le secteur du commerce de détail, 64,3 % des PME canadiennes possèdent un site Web. Il existe toutefois des différences importantes selon la taille des PME : un peu plus de la moitié (56,7 %) de celles de 5 à 19 employés en possèdent un, alors qu'il s'agit de la quasi-totalité pour celles de 20 à 99 employés (88,5 %) et de 100 à 499 employés (90,7 %). Cette observation s'applique également pour le recrutement en ligne ainsi que la publicité et le marketing en ligne. Dans le cas du recrutement en ligne, la pratique varie considérablement selon la taille : parmi les PME branchées à Internet, moins du tiers (30,6 %) de celles de 5 à 19 employés le font, alors que c'est le fait de plus des trois quarts de celles de 100 à 499 employés (79,1 %) et des deux tiers de celles de 20 à 99 employés (63,4 %). En ce qui concerne le marketing et la publicité dans les PME branchées à Internet, la moitié (52,6 %) des PME de 5 à 19 employés en font sur le Web, alors que ce taux grimpe à 72,6 % pour les entreprises de 20 à 99 employés et à 82,8 % pour celles de 100 à 499 employés.

### Activités transactionnelles en ligne : les PME du secteur du commerce de détail utilisent davantage la vente en ligne

Le secteur du commerce de détail est celui où les PME qui possèdent un site Web exploitent le plus la vente en ligne, leur proportion s'établissant à 30,3 % par rapport à 17,9 % des PME de tous les secteurs confondus. Ce taux atteint même près de la moitié de celles qui comptent de 100 à 499 employés (48,2 %). Les achats en ligne sont toutefois beaucoup plus fréquents que la vente dans les PME de ce secteur, puisque 67,3 % de celles qui sont branchées à Internet en réalisent.

Les opérations bancaires en ligne sont quant à elles bien ancrées dans les habitudes des PME branchées à Internet du secteur, puisque 76,5 % d'entre elles en effectuent.

### Web 2.0 : une utilisation encore peu répandue dans les PME du secteur

Les PME du secteur du commerce de détail branchées à Internet utilisent très peu le Web 2.0, que ce soit dans leurs stratégies de communication ou de marketing (11,3 %), à l'interne avec leurs employés (12,2 %) ou encore avec leurs partenaires ou fournisseurs (22,0 %). Qu'elles soient branchées à Internet ou non, elles sont également peu nombreuses (7,5 %) à proposer une version de leur site Web adaptée aux appareils mobiles.

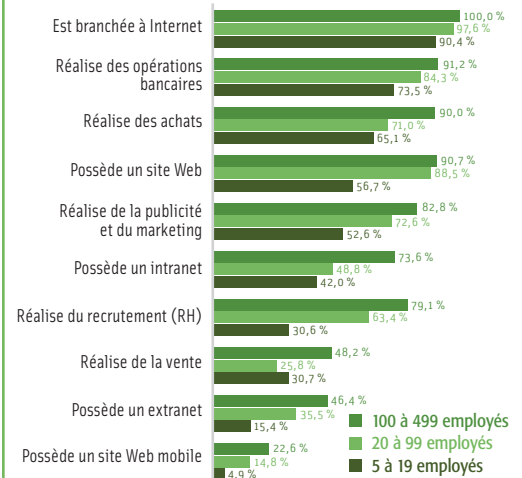
### UN SPÉCIALISTE DES TIC PARMIS LES EMPLOYÉS DES PME DU SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL ?

Si 38,1 % des PME du secteur du commerce de détail peuvent s'appuyer sur au moins une personne à l'interne pour gérer et développer leurs ressources technologiques (ce taux s'élève à 71,7 % dans les PME de 100 à 499 employés du secteur), d'autres s'adressent à une expertise externe : 61,0 % de celles qui n'ont pas de personnel à l'interne font plutôt appel à des consultants ou à des professionnels indépendants, 14,9 % à une agence Web, 13,6 % à des services de développement et de gestion des TIC, et 9,7 % à d'autres types de ressources. Ces dernières sont par ailleurs 17,4 % à ne jamais faire appel à des intervenants externes pour gérer le développement de leurs ressources technologiques.

### QU'EST-CE QUI FREINE L'ADOPTION DES TIC DANS LES PME DU SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL ?

Les PME du secteur du commerce de détail estiment que le manque de personnel compétent ou spécialisé (23,7 %), l'accès insuffisant à du financement (22,4 %) et le manque de temps (14,2 %) font partie des principaux obstacles ou freins quant à l'adoption des TIC, bien que plus du quart d'entre elles estiment que rien ne les freine (26,8 %). Pour une majorité des PME de ce secteur (60,1 %), une trousse ou un guide d'adoption des TIC serait un outil à privilégier afin qu'elles puissent évoluer en matière d'adoption des TIC, même si la plupart considèrent aussi que des exemples de succès ou de meilleures pratiques (55,7 %), la formation, les conférences ou les ateliers sur le sujet (52,3 %), ou encore l'accès à du financement approprié (51,4 %) sont des solutions qui pourraient être envisagées.

### Activités en ligne réalisées par les PME du secteur du commerce de détail



Base : Ensemble des PME de 5 à 499 employés du secteur (n=355) pour le branchement à Internet ainsi que la possession d'un site Web et d'un site Web mobile ; PME de 5 à 499 employés du secteur équipées d'ordinateurs ou d'appareils mobiles (n=352) pour la possession d'un intranet et d'un extranet ; PME de 5 à 499 employés branchées à Internet (n=336) pour la réalisation d'achats, d'opérations bancaires, de publicité et de marketing ainsi que de recrutement ; PME de 5 à 499 employés disposant d'un site Web (n=256) pour la vente.

### AVIS D'UN EXPERT

De plus en plus, les Canadiens recherchent de l'information sur les détaillants lors de leurs déplacements. Les PME du secteur du commerce de détail doivent donc considérer le développement de sites Web mobile comme une priorité. D'ailleurs, les PME qui développent un nouveau site Web devraient d'abord songer à la conception de la version destinée aux appareils mobiles. Les détaillants peuvent saisir de nombreuses occasions de s'engager envers les consommateurs par l'intermédiaire des médias sociaux, ce qui contribue à renforcer leur image de marque et améliore l'expérience des consommateurs en leur offrant de l'information adaptée à leurs intérêts particuliers.

Catherine Middleton, B.A., MBA, Ph. D.

Professeure à la Ted Rogers School of Information Technology Management

Titulaire de la Chaire de recherche du Canada sur les technologies des communications dans la société de l'information  
Ryerson University

Note : Les données du portrait du secteur du commerce de détail datent de 2010 et proviennent de Statistique Canada.

Les autres données sont tirées du rapport NetPME 2011 : L'utilisation des TIC par les PME canadiennes et québécoises, une initiative du CEFRIO en partenariat avec la Banque de développement du Canada, le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, le Secrétariat du Conseil du trésor du Québec, Services de cartes Desjardins, Services Québec et TELUS.

