

# **L'INTERNET : UNE NOUVELLE VOIE POUR COLLECTER LES ENQUÊTES DE BRANCHE EN FRANCE.**

*J-M. BEGUIN et V. DEROIN*

SESSI

Dans le courant de l'année 2000, le SESSI (Service des études et des statistiques industrielles du Secrétariat d'État français de l'industrie) a progressivement proposé à toutes les entreprises (3018 en septembre) de l'échantillon des enquêtes mensuelles de branche qu'il gère directement, de substituer à la réponse habituelle par courrier, une collecte par l'internet sur le site "sessi.fr". De nombreux échanges par voie télématique (EDI)<sup>1</sup> existent déjà, quelquefois depuis plusieurs années, entre l'administration d'État et les entreprises<sup>2</sup>. Mais c'est la première fois en France que l'internet est utilisé par l'administration pour collecter les réponses d'entreprises à une enquête statistique.

Toutes ces enquêtes mensuelles sont à la base de l'élaboration de l'indice de la production industrielle, réalisée par l'INSEE. Pour le SESSI, il s'agit d'une enquête par sondage, dont l'échantillon représente en l'an 2000 un peu plus de 3.000 entreprises ; le taux de réponse final atteint 90% (en nombre d'entreprises répondantes). Les questionnaires imprimés par le SESSI et envoyés aux entreprises, par courrier, sont personnalisés, en ce sens qu'ils ne contiennent que les intitulés des produits fabriqués par l'entreprise et pour lesquels elle a été retenue dans l'échantillon. Mais les réponses des mois précédents ne sont pas rappelées et il n'y a pas de retour aux entreprises enquêtées leur donnant les résultats de l'enquête ; ceux-ci ne figurent que dans les publications du SESSI, voire de l'INSEE au niveau de l'indice de la production industrielle. Les données collectées sont peu nombreuses (une dizaine en moyenne) et simples : données de production ou de facturation par produit, dans la majorité des cas.

<sup>1</sup> Échanges de données informatisés ou Electronic Data Interchange.

<sup>2</sup> Par exemple, la collecte électronique des déclarations annuelles de résultats des entreprises est pratiquée par l'administration fiscale depuis une dizaine d'années.

# 1. Les objectifs poursuivis

Les objectifs ont été fixés très tôt et n'ont pratiquement pas varié pendant le développement du projet. Le projet s'inscrit d'abord dans un contexte général de simplification administrative et d'ouverture des services de l'État aux nouvelles technologies de l'information.

Le projet est présenté comme une expérimentation car il paraît illusoire d'espérer au début des taux de réponse très importants. A terme, on vise cependant des gains en termes de qualité (fiabilité et délais) et de coût, ainsi qu'une amélioration des relations avec les entreprises grâce aux retours d'informations fournies par le serveur.

Les deux premiers objectifs sont liés, bien évidemment, à la disparition de la phase de saisie des questionnaires, actuellement réalisée dans les équipes de gestion du Sessi ou sous-traitée dans le cas d'un nombre important de questionnaires : en effet, disparaît alors cette étape intermédiaire, source de coûts et d'erreurs potentielles.

Il est surtout prévu dès le départ de redonner à l'entreprise les résultats qu'elle a fournis lors des trois derniers mois. Elle sera donc en mesure de vérifier que les chiffres qu'elle a fournis sont exacts. Dans le fonctionnement actuel, il n'y a cependant pas de contrôle de validité, déclenché en temps réel, qui demanderait à l'entreprise de confirmer des variations qui pourraient nous paraître anormales. Ceci sera peut-être introduit dans la deuxième version du site.

Mais l'originalité principale réside dans la volonté d'offrir des informations, en retour, aux entreprises : informations publiques et générales (donc même accessibles sans mot de passe) concernant les objectifs de l'enquête, le cadre juridique, les nomenclatures utilisées, les liens avec d'autres sites internet du ministère,... et surtout informations personnalisées, sous forme graphique, permettant à l'entreprise de se positionner dans l'ensemble de la production française. On espère surtout ainsi transformer une relation purement régaliennne (l'Etat collecte les informations dont il a besoin) en une relation plus contractuelle (l'Etat fournit des informations en retour) dans laquelle le mode d'échange via l'internet permettra une forme de dialogue élargi avec les entreprises, plus commode que le courrier habituel ou le téléphone.

On ne négligera pas un dernier objectif de management interne : le fait de travailler sur un projet résolument moderne et novateur est une source de motivation non négligeable, non seulement pour les acteurs du projet, mais même au-delà pour l'ensemble des gestionnaires de l'enquête.

## 2. La chronologie du projet

Des premières réflexions à la mise en œuvre complète, il se sera écoulé environ trente mois ; le développement véritable n'a pris toutefois qu'environ six ou sept mois. Le calendrier final s'est en effet accéléré au 2<sup>ème</sup> semestre 99 dans le contexte suivant : les Organisations Professionnelles Agréées (OPA) qui réalisent environ la moitié des enquêtes de l'industrie, sont confrontées à des problèmes de moyens et abandonnent progressivement ces enquêtes. Début 2000, la Fédération des Industries Électriques, Électroniques et de la Communication (FIEEC) a ainsi « rendu » au SESSI l'enquête dont elle assurait jusque là la réalisation auprès de 300 entreprises environ. Or, elle proposait déjà, depuis 5 ans, une collecte par voie télématique que près des deux tiers des entreprises utilisaient ; elle avait basculé cette collecte sur l'internet en septembre 1999 mais une petite centaine d'entreprises seulement avaient suivi le basculement sur l'internet. Le SESSI, en reprenant l'enquête, se devait d'être en mesure de proposer un service par Internet à ces entreprises dès janvier 2000.

Au total, les principales étapes ont été les suivantes :

Mars 1996 : proposition du Sessi de mettre en place une collecte électronique de données sur les enquêtes de branche ; 3 techniques analysées : minitel (conclusion : peu ergonomique), internet (peu développé en entreprises), disquettes (choix peu moderne pouvant vite devenir dépassé).

Août 1997 : le nouveau Premier ministre annonce son « programme d'action gouvernementale pour la société de l'information » (PAGSI) et en fait une orientation forte du gouvernement ; le SESSI relance ses réflexions dès octobre 1997, mais cette fois ci avec une optique internet.

Octobre 1997 - mai 1998 : réflexions en interne ; création d'une structure de projet ; intervention courte d'un consultant pour préciser des choix techniques ; étude préalable ; choix d'externaliser le serveur auprès d'un fournisseur de services internet (FSI).

Juin 1998 – décembre 1998 : rattachement du ministère de l'industrie au ministère de l'économie et des finances (nouvel organigramme en novembre) ; le projet n'avance plus guère.

Janvier 1999 – mai 1999 : rédaction du cahier des charges pour la recherche d'un FSI et sélection d'un candidat. En mai 1999, le ministère de l'économie déclare vouloir gérer lui-même le serveur et les problèmes de sécurité afférents.

Juillet 1999 : la FIEEC nous demande de reprendre à partir du mois de janvier 2000 les enquêtes qu'elle gérait jusque là en partie sur internet. Le projet devra être prêt pour cette date.

Juin 1999 – décembre 1999 : réalisation proprement dite du site et de l'ensemble de l'application par des informaticiens du SESSI (y compris maquettes et tests). Demande d'obtention d'un nom de domaine particulier<sup>3</sup> (sessi.fr) dès septembre.

Février 2000 : ouverture du service pour les 85 entreprises de la FIEEC déjà habituées à ce support de communication pour la collecte du mois de janvier 2000 (sans cryptage ni nom de domaine).

Février à juin 2000 : achat du certificat et implémentation du nom de domaine

Juin 2000 : ouverture du site « sessi.fr » avec cryptage SSL pour 600 entreprises (pour la collecte de mai).

Septembre 2000 : ouverture du site pour les 2400 entreprises restantes (pour la collecte de juillet et août).

### **3. Les principaux choix du projet (stratégiques ou techniques)**

La vie d'un projet est émaillée de choix et de décisions implicites ou explicites. On retrace ici ceux qui paraissent porteurs d'enseignements.

*Réaliser un site simple, de fonctionnement très robuste, minimisant les temps de réponse.* Techniquement cela signifie que le site, développé par des informaticiens du SESSI, n'est pratiquement constitué que de pages HTML préconstruites ; il n'y a pas de composition "dynamique" des pages. L'entreprise donne son numéro SIREN et les pages personnalisées correspondantes s'affichent sur le PC de l'entreprise<sup>4</sup>. Nous nous félicitons plutôt de ce choix qui nous a permis de tenir les délais imposés par la reprise de l'enquête de la FIEEC, de nous familiariser avec les techniques internet, sans gérer trop de nouveautés à la fois, et de n'avoir rencontré aucun problème de fonctionnement lorsque nous sommes passés en production.

*Travailler par étapes, avec des maquettes successives, validées par le groupe de projet* : il nous a paru important d'associer les gestionnaires et les entreprises à l'ergonomie du site. Avant le démarrage en production, quelques entreprises de la FIEEC ont accepté de participer à des tests.

<sup>3</sup> En application des consignes gouvernementales, le nom du site aurait dû comporter le nom du ministère et le suffixe « gouv » (pour gouvernement). On demandait donc une exception aux règles de nommage.

<sup>4</sup> En simplifiant un peu les choses, pour 3000 entreprises, le serveur contient donc quelques 12000 pages HTML pré-composées pour chaque mois de collecte à raison de 4 pages par entreprise : 3 pages rappellent les 3 mois précédents et la 4<sup>e</sup> sert à collecter le mois courant.

*Séparer les pages publiques et les pages de résultats individuels* : on a vu que cette double offre était un des objectifs du projet ; nous nous étions même posé la question de les mettre ou non sur le même serveur. Pour l'instant, les pages publiques ne semblent guère consultées, mais le site est encore jeune. Viennent aussi d'être ajoutées des pages d'informations liées à une enquête thématique.

*Mettre l'accent sur la sécurité* : celle-ci est double : pour accéder aux pages protégées, l'entreprise doit fournir un mot de passe de 8 caractères<sup>5</sup> et toutes les données sont protégées par un cryptage dit de type SSL s'appuyant sur une clef de 40 bits<sup>6</sup> (données circulant sur le net cryptées lors de leur envoi, puis décryptées à l'arrivée sur notre serveur). Cette clef est fournie par l'achat d'un certificat qui authentifie également le site auprès des entreprises répondantes. En fin de session, l'entreprise est informée de ce que ses données sont bien parvenues au serveur. Le dispositif nous donne satisfaction pour l'instant.

*Réaliser une montée en charge progressive du serveur, et proposer une assistance téléphonique (hot-line)* : la volonté d'assurer une continuité de service avec la collecte assurée par la FIEEC jusqu'en décembre 1999 nous a conduits à être prêts à ouvrir le site dès le début 2000 pour les 85 entreprises qui répondaient par internet à la FIEEC. A cette date, ni le nom de domaine, ni le certificat n'avaient pu être obtenus. Nous avons malgré tout ouvert le site, auquel les entreprises accédaient directement par son adresse IP et sans cryptage des transmissions (ce qui correspondait d'ailleurs aux conditions dans lesquelles les entreprises communiquaient avec la FIEEC jusque là). Le dispositif d'assistance comportait une personne susceptible d'aider les entreprises : celles-ci peuvent avoir des problèmes de paramétrage des navigateurs, des réseaux, de mots de passe, etc ... Il est impératif de pouvoir les aider. Nous avons ouvert ensuite auprès de 600 entreprises au mois de juin<sup>7</sup> et, devant le faible taux d'utilisation (5%) qui ne saturait pas notre hot-line, étendu aux 2400 dernières, début septembre.

*Informar les entreprises de l'ouverture du service, uniquement par courrier* : nous nous sommes contentés pour l'instant d'envoyer deux lettres, l'une au correspondant qui répond habituellement aux enquêtes ; l'autre au Président Directeur Général (PDG) de l'entreprise, insistant sur le volet "retour d'informations" qui donne la position de l'entreprise vis-à-vis de l'ensemble de la production française, ce qui nous paraissait spécifiquement intéressant pour un dirigeant ; il est à noter que même si

<sup>5</sup> Au départ. Elle peut ensuite le modifier.

<sup>6</sup> Il s'agit d'une clef asymétrique. Au delà de 40 bits, il faut des autorisations gouvernementales très spécifiques que nous n'avons pas demandées. Avec la prochaine loi sur la Société de l'Information qui précise les conditions de mise en œuvre de la signature électronique, on peut espérer pouvoir rallonger la longueur de la clef.

<sup>7</sup> Choies au hasard ; il n'y a pas eu de critère de sélection sur la taille ou le secteur ; il s'agissait juste d'une montée en charge. Au départ, on imaginait des vagues successives de 600 entreprises.

l'entreprise a répondu par courrier et non par l'internet, elle peut consulter le site et voir les graphiques la concernant ainsi que les chiffres globaux de la branche<sup>8</sup>. Lors de la mise en place pour les entreprises de la FIEEC, nous n'avions envoyé le mot de passe qu'au PDG, voulant ainsi qu'il "autorise" formellement le correspondant à répondre par l'internet. Ce fut une erreur ; la plupart n'ont pas compris qu'il fallait qu'ils transmettent le mot de passe à nos correspondants habituels et ceux-ci n'arrivaient pas à l'obtenir. Lors des 2 vagues suivantes, nous avons décidé de transmettre directement les mots de passe à nos correspondants dans les entreprises, ce qui n'a généré aucun problème. L'information est complétée par un rappel sur les questionnaires de la possibilité de répondre par Internet et/ou de consulter des résultats de l'ensemble du secteur d'activités.

*Rendre aussi transparente que possible, pour les gestionnaires de l'enquête au SESSI, cette possibilité offerte aux entreprises* : nous avons pu rendre le questionnaire internet quasiment identique au questionnaire papier. Les gestionnaires sont informés par e-mail dès qu'une entreprise a répondu et ils peuvent consulter la réponse (l'imprimer au besoin), immédiatement<sup>9</sup>. Les réponses parvenues par l'internet sont intégrées dans l'application de gestion de l'enquête exactement comme si elles résultaient de la saisie des questionnaires papier. Ces mises à jour sont réalisées toutes les nuits par un programme qui explore le serveur, repère les questionnaires remplis par les entreprises dans la journée et les charge dans l'application de gestion. Pour un test, cette façon de procéder minimise à l'évidence les risques. Pour des développements ultérieurs, il conviendra probablement de tirer davantage partie de la spécificité d'internet et de ne pas se contenter de "reproduire" les questionnaires papier.

## 4. Les coûts

Sur le plan matériel, il a fallu acquérir un serveur physique (100 kF), un serveur web de Microsoft (inclus dans Visual interdev), (5kF), un certificat (1kF/an) acheté auprès de la société Thawte<sup>10</sup>, et un logiciel de contrôle d'accès par mots de passe (de la société SecuriSite) (environ 20kF). On ne compte pas ici les compilateurs des langages utilisés, ni les dispositifs anti-intrusion (fire-walls) que le ministère avait déjà acquis par ailleurs. Le coût d'investissement est donc inférieur à 140kF( environ 20 000\$ US).

<sup>8</sup> Il faut bien sûr dans ce cas qu'elle attende que son courrier nous soit parvenu et que ses données aient été saisies.

<sup>9</sup> Ceci peut paraître tout à fait évident, mais ne l'est pas compte tenu des problèmes de sécurité : pour éviter que des personnes de l'extérieur du ministère et de l'intérieur ne puissent accéder en même temps, au même serveur, il a fallu le dupliquer et réaliser un site miroir.

<sup>10</sup> Il s'agit d'une filiale de Verisign.

Les coûts de développements, y compris le chargement des données collectées dans l'application de gestion existante, ont été de l'ordre de 90 jours x homme, auxquels il faut ajouter le temps consacré par l'encadrement, la rédaction d'un manuel, la formation des gestionnaires. On retiendra le chiffre total de 100j/h.

Les coûts de maintenance informatique sont très faibles. Les coûts de production, en revanche, le sont un peu moins : d'un côté, la nécessité de disposer d'une assistance téléphonique mobilise de 5 à 10 % (selon que l'on se trouve en début ou en cours d'enquête) d'un cadre à temps plein ; de l'autre, le fait que la collecte par internet se superpose à une application existante mobilise un opérateur environ 20 minutes tous les jours.

## **5. Les résultats et les réactions des entreprises**

Le taux de réponse spontanée initial, hors entreprises de la FIEEC, (5,5%) est resté plutôt inférieur à ce à quoi nous nous attendions.

Cependant, depuis l'ouverture à la totalité des entreprises, le taux des répondantes a atteint 8,6% (hors FIEEC). Le fait de rappeler sur le questionnaire papier l'existence du site devrait permettre de gagner régulièrement de nouvelles entreprises.

"L'erreur" de communication du mot de passe vis-à-vis des 85 entreprises qui répondaient à la FIEEC par l'internet nous en a fait "perdre" quelques-unes : en septembre, nous n'avions récupéré que 75 d'entre elles. De même, sur les 174 lettres envoyées uniquement au Président Directeur Général par défaut de connaissance du correspondant mensuel, seules 2 réponses par internet nous sont parvenues.

A la mi-octobre, 312 entreprises (y.c. Fieec) avaient utilisé Internet au moins une fois pour retourner leur réponse ; cependant le maximum de réponses obtenues pour un même mois est de 284. Cette instabilité de réponse s'explique par le fait que 10 entreprises anciennement Fieec n'ont pas utilisé le site sessi.fr pour répondre (cf. paragraphe ci-dessus) et aussi du fait que plusieurs entreprises restent non répondantes pendant 2 ou 3 mois puis envoient le même jour leurs 2 ou 3 questionnaires.

Au total, pour 284 entreprises ayant choisi à la mi-octobre de répondre via l'internet, nous avons reçu environ 110 coups de téléphone ; on notera d'ailleurs que les entreprises nous contactent encore beaucoup plus volontiers par téléphone que par e-mail ; mais c'est probablement logique pour du dépannage.

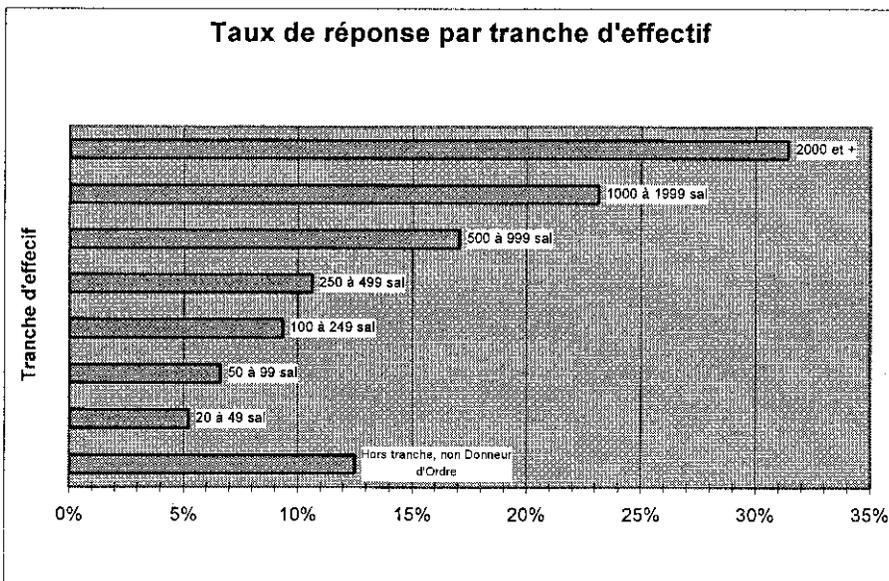
En début de chacune des 3 phases d'ouverture, les demandes des entreprises ont porté essentiellement sur les mots de passe, les problèmes de sécurité (ou associés au dispositif SSL) et de paramétrage des navigateurs.

En cours d'enquête, les autres appels concernent des demandes d'aide à la navigation suite à des erreurs de saisie de Siren, de formats de valeurs, de visualisation des données.

Nous notons très peu de réactions sur la convivialité du site ou le contenu des pages statistiques.

Les conclusions, à la mi-octobre, de l'analyse des 312 Siren (y.c. fieec) ayant répondu via Internet sont les suivantes:

1) la ventilation selon la taille de l'entreprise montre une utilisation croissante de l'internet en fonction de la taille : 21 % de nos répondantes par internet sont des entreprises de 20 à 249 salariés, contre 54 % pour les entreprises de 1000 salariés et plus.



2) la ventilation selon le secteur d'activités de l'entreprise montre une prépondérance des industries de pointe, électriques, électroniques, de communication : leur taux de réponse avoisine les 30% (rappelons que les entreprises Fieec sont incluses dans l'analyse de ces 312 Siren). La chimie, le verre et les moules et modèles répondent aussi bien par ce moyen (environ 10%) ; tous les autres secteurs sont dans la moyenne du taux de réponse, l'industrie du meuble reste en retrait avec seulement 3% de répondantes.

Secteurs	Taux de réponse internet
17 - Industrie textile	7 %
20 - Travail du bois	6 %
22 - Edition, imprimerie, reproduction	7 %
23 - Cokéfaction, raffinage, industries nucléaires	8 %
24 - Industrie chimique	11 %
25 - Industrie du caoutchouc et des plastiques	5 %
26 - Fabrication d'autres produits minéraux non métalliques	10 %
27 - Métallurgie	5 %
28 - Travail des métaux	6 %
29 - Fabrication de machines et équipements	9 %
30 - Fabrication de machines de bureau et matériel informatique	29 %
31 - Fabrication de machines et appareils électriques	28 %
32 - Fabrication d'équipements de radio, de télévision, communication	32 %
33 - Fabrication d'instruments médicaux, de précision, d'optique, d'horlogerie	33 %
36 - Fabrication de meubles ; industries diverses	2 %

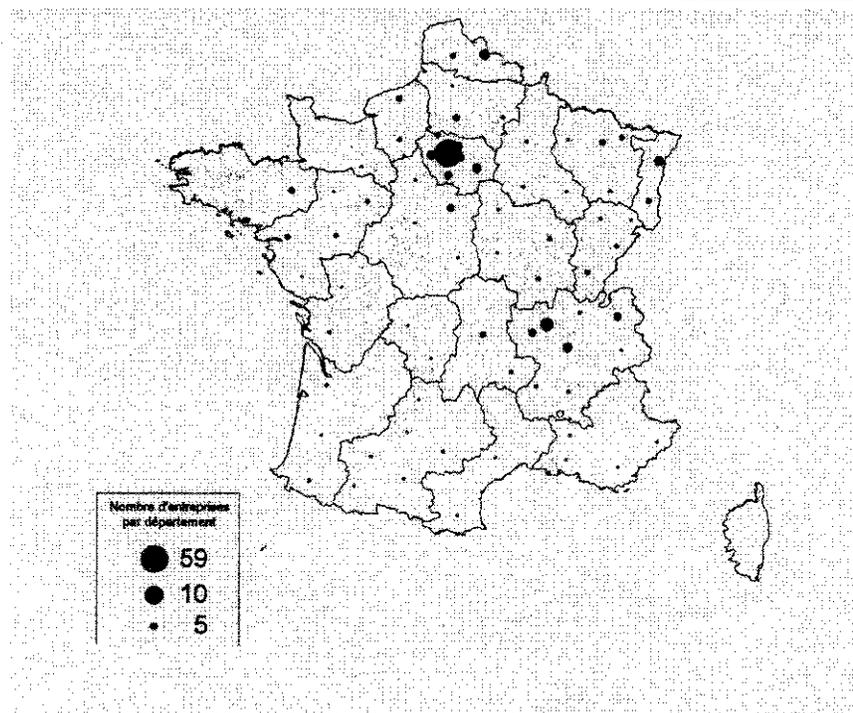
3) la ventilation selon la région montre une prépondérance des réponses provenant d'Ile-de-France et du Nord-Est : 16 % des répondantes sont implantées en Ile-de-France, 15 % en Alsace, 13 % en Franche Comté, 11 % en Lorraine et 10 % en Nord pas-de-Calais. La région Rhône-Alpes est aussi bien représentée avec 9 % des répondantes. Cf. carte page suivante.

En croisant ces 3 critères "taille-secteur-région", on note un effet taille par rapport à la région Ile-de-France: le pourcentage important des répondantes en Ile-de-France s'explique par le fait que c'est aussi là que sont implantées les plus grosses entreprises. Sans mener une étude plus approfondie, on ne détecte donc pas a priori d'effet géographique propre.

De même en ce qui concerne le secteur d'activité : les secteurs 30 et 32 (fabrication de matériels informatiques, d'équipements de radio, télévision et de communication) sont ceux qui concentrent les entreprises de plus grande taille.

Enfin, on note encore que la région Alsace, seconde région après l'Ile-de-France en termes de réponses internet, est aussi celle où sont le plus implantées les entreprises des secteurs 29 et 31 (fabrication de machines et équipements, et matériels électriques).

### La répartition régionales des entreprises répondant par Internet



#### Résultats de la nouvelle campagne 2001, au 15/05/2001 :

L'enquête mensuelle 2001 concerne un échantillon de 3865 entreprises.

La totalité de ces entreprises a été informée de la possibilité de répondre par internet dès le lancement de l'enquête en février.

En 2001, le taux de réponse par internet est de 12 % sur la période de janvier ; il a atteint 16,9 % pour la période de mars 2001.

On observe donc une augmentation sensible du nombre et du pourcentage d'entreprises qui préfèrent utiliser ce moyen de réponse, à relier très probablement à l'accroissement des accès à internet dans les entreprises.

Une analyse des 611 entreprises répondantes (au 15/05/01) confirme la ventilation déjà établie sur les répondantes de 2000.

En termes de région, l'Ile-de-France et l'Alsace restent prépondérantes (respectivement 22 % et 24 %).

Les secteurs d'activités des industries de pointe, électriques, électroniques et de communication sont toujours les mieux représentés (Naf 30 = 57 % ; Naf 31 = 30 % ; Naf 32 = 44 %).

Les entreprises de plus de 1000 salariés ont répondu par internet pour 33 % d'entre elles, contre 13 % pour les entreprises de 20 à 249 salariés.

## **6. Les principaux enseignements**

Une fois la décision prise et les objectifs fixés, la réalisation d'un site de ce type n'est finalement ni très coûteuse, ni très longue si l'on veut bien exclure la phase de maturation du projet pendant laquelle il n'y a pas vraiment eu de travail réalisé, et les délais induits par la réorganisation du ministère. Ce fut, en tout cas dans le cas présent, un projet assez modeste, réalisé par une équipe qui a acquis une compétence internet pour l'occasion. Les coûts sont faibles et les délais ont été tenus, au moins pour prendre le relais de la FIEEC.

Les difficultés principales sont venues du côté administratif (obtention du nom du domaine et du certificat) où nous ne les attendions pas<sup>11</sup> mais où nous avons pu fort heureusement être aidés dans le contexte du ministère, même si l'inclusion du site dans l'infrastructure ministérielle a été en elle-même source de complexité.

Si c'était à refaire, nous reprendrions très probablement les mêmes choix techniques et organisationnels, à l'exception de la communication sur le mot de passe.

En revanche, nous sommes plutôt désagréablement surpris par le faible taux de réponse spontanée. Nous savons qu'environ 70% des entreprises industrielles françaises disposent d'un accès à l'internet ; mais ceci ne signifie pas que nos

<sup>11</sup> Après l'ouverture par la FIEEC pour la collecte de janvier, nous pensions ouvrir réellement le service pour la collecte des données relatives au mois de février, alors que nous n'avons pu le faire que sur maiw.

correspondants habituels en disposent ; il semble au contraire que l'accès à l'internet soit géré dans les entreprises de façon assez restrictive. Nous ne connaissons pas non plus leur adresse de courrier électronique, s'ils en ont une, pour les relancer chaque mois. Aucun dispositif d'enquête ne s'est préoccupé jusqu'à présent de collecter et conserver ce type d'information, plus difficile à gérer car attaché à la personne et pas seulement à l'entreprise ou à la fonction dans l'entreprise, comme peuvent l'être des numéros de fax ou de téléphone. Il ne suffit certainement pas, en tout cas, de proposer une collecte via l'internet, pour susciter la réponse des entreprises.

## 7. L'avenir

A court terme, et en premier lieu, il nous faut mieux faire connaître le site, par des annonces sur les questionnaires papier, des informations auprès des syndicats professionnels et l'enregistrement dans nos fichiers des adresses électroniques de nos correspondants que l'on demandera désormais systématiquement dans nos enquêtes. Nous étudierons aussi la possibilité d'interventions directes orales auprès des industriels (salons, réunions professionnelles).

Une enquête qualité sera réalisée en automne 2001, pour mesurer le degré de satisfaction des entreprises qui utilisent le service (différencier les pages de questionnaires des pages de retour d'informations) et les raisons de la non utilisation des autres et mettre en place un plan d'actions pour inciter les entreprises à utiliser l'internet.

A moyen terme (1 à 2 ans), le site qui se veut comme on l'a vu expérimental, sera refait à la suite de la refonte générale de l'application qui permet d'exploiter l'enquête. Même si les objectifs n'en sont pas encore complètement fixés, on peut songer aux directions suivantes :

- intégrer les 2 applications de collecte papier et internet dans l'application globale de gestion de l'enquête ;
- changer le principe de fonctionnement du serveur (générer les pages dynamiquement au lieu de charger des pages statiques) ;
- rajouter des contrôles de qualité interactifs ;
- améliorer les retours d'information : ceci fait d'ailleurs l'objet d'un sous-projet, financé par Eurostat, qui doit être mené dès 2001. Nous souhaiterions en particulier pouvoir différencier la personne qui remplit le questionnaire de celle qui recevra les retours d'information ;
- développer l'interactivité avec les entreprises : nous espérons proposer par exemple aux grosses entreprises de pouvoir répondre en nous envoyant directement des fichiers issus de leur système d'information, sans passer par une phase de saisie à l'écran.

- améliorer la sécurité dans le cadre de la mise en place par le ministère de l'économie d'une infrastructure de gestion de clés publiques qui permettront aux entreprises de s'authentifier.

Nous tâcherons enfin de tirer les leçons complètes de cette expérimentation pour étendre le principe de collecte par l'internet à d'autres enquêtes. D'ores et déjà, la documentation de la prochaine enquête thématique du SESSI, qui porte sur les échanges internationaux intra-groupes, est accessible sur le site. Il sera intéressant de voir si cette possibilité est exploitée par les entreprises ou non.

## Annexe

La ventilation des 312 répondantes internet selon la taille de l'entreprise :

Tranche d'effectif	Nombre d'entreprises EMB	Nombre de répondantes Internet	Taux des répondantes Internet
02 (hors tranche, non D.O.)	72	9	12 %
30 (20 à 49 sal)	499	26	5 %
40 (50 à 99 sal)	635	42	7 %
50 (100 à 249 sal)	880	82	9 %
60 (250 à 499 sal)	415	44	11 %
70 (500 à 999 sal)	293	50	17 %
80 (1000 à 1999 sal)	134	31	23 %
90 (2000 et + sal)	86	27	31 %

Source : les entreprises répondantes au 16/10/2000

La ventilation des 312 répondantes internet selon la région d'implantation de l'entreprise :

Région	Nombre d'entreprises EMB	Nombre d'entreprises internet	Taux réponse internet
Ile de France	781	125	16 %
Alsace	107	17	15 %
Franche Comté	88	12	13 %
Lorraine	109	13	11 %
Nord Pas-de-Calais	147	15	10 %
Rhône-Alpes	475	43	9 %
Centre	135	12	8 %
Haute-Normandie	91	8	8 %
Midi-Pyrénées	84	7	8 %
Limousin	25	2	8 %
PACA	66	5	7 %
Picardie	120	9	7 %
Poitou-Charente	54	4	7 %
Pays de Loire	179	12	6 %
Aquitaine	96	6	6 %
Champagne-Ardenne	84	5	5 %
Bretagne	85	5	5 %
Languedoc-Roussillon	35	2	5 %
Bourgogne	108	6	5 %
Auvergne	85	3	3 %
Basse-Normandie	58	1	1 %

Source : les entreprises répondantes au 16/10/2000