Les prestataires de services Internet au Canada : Analyse économique

Par

Marc Lee, économiste
Catherine Peters, économiste

Direction générale des technologies de l'information et des communications
Industrie Canada
Août 1997

Avertissement : L'information que comprend le présent document est destinée à un usage personnel uniquement. Le texte ne doit être cité ni reproduit pour distribution sans l'autorisation préalable expresse des auteurs. Les opinions qui y sont exprimées sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les points de vue ou les politiques du gouvernement.

Remerciements

Les auteurs ont bénéficié de l'aide de nombreuses personnes pour produire le présent document. L'équipe de la statistique d'Industrie Canada, dirigée par Andy Kormylo, a pris en main la conception du projet de statistique BRITE. Des employés de Statistique Canada, Jamie Brunet et Dennis Cooley, nous ont guidés dans le processus de conception de l'enquête et dans la production des tableaux de données. L'Association canadienne des fournisseurs Internet (ACFI) nous a présenté des commentaires indispensables sur la partie du questionnaire touchant les PSI et nous a aidés à obtenir une réaction positive de la part de nombreux intervenants du secteur industriel des PSI. Les auteurs ont aussi profité de l'aide d'étudiants occupant un emploi d'été, dont Catherine Whilton, qui a participé à l'établissement de la liste des entreprises, et Alice Friesen, qui a produit les diagrammes et les tableaux que l'on trouve dans le document.

Les auteurs sont reconnaissants à toutes ces personnes pour leur travail et leur contribution à la réussite du projet.

Résumé

Les prestataires de services Internet, ou PSI, sont des intervenants relativement nouveaux dans l'économie et représentent le premier groupe d'entreprises à prendre corps dans la société de l'information. On ne sait pas grand-chose, toutefois, sur les modes de fonctionnement des PSI, sur les conditions de leur réussite ni sur les préoccupations particulières de leur industrie. Le présent document, parrainé par Industrie Canada, s'inscrit dans un processus global de cueillette de statistiques aux fins de l'élaboration de paramètres de mesure quantitative de la vigueur économique du secteur de la technologie de l'information et des communications au Canada.

L'activité des PSI est née du besoin de fournir aux institutions, aux ménages et aux entreprises un accès à Internet. L'accès demeure une des fonctions de base des PSI, qui attirent les consommateurs en leur offrant un nombre illimité ou suffisamment élevé d'heures d'utilisation dans le prix de l'abonnement. Notre recherche montre, toutefois, qu'il n'y a pas de liens directs entre le nombre d'abonnés et l'ampleur des recettes. Ce qui importe, ce sont les services à valeur ajoutée que comprennent les formules d'abonnement ou les frais d'utilisation. Ces services sont notamment l'hébergement de sites Web, les services de consultation, le service à la clientèle et l'enregistrement des domaines. Ils témoignent d'économies de diversification généralisée dans le secteur des PSI. Ainsi, les stratégies axées sur la prestation de l'accès à un plus grand nombre de clients sont inférieures aux stratégies fondées sur la prestation d'une variété de services à valeur ajoutée.

Les PSI semblent avoir adopté la technique de la segmentation des marchés, qui consiste à offrir des catégories différentes de services à divers niveaux de prix. Au moyen d'une telle technique, on peut, par exemple, segmenter les marchés commerciaux et résidentiels en offrant des heures différentes d'accès et des gammes différentes de services à valeur ajoutée. Il s'ensuit une concurrence assez farouche au sein de l'industrie, où l'éventail des formules est très large. Le groupage d'ensembles de prestations répondant aux besoins du client est un facteur concurrentiel d'importance pour les PSI.

Les abonnements commerciaux et résidentiels combinés continuent de former plus de 80 % des recettes de l'industrie, alors que les frais d'installation, les d'utilisation supplémentaire et de publicité apportent un complément de recettes. Les marchés commerciaux et résidentiels demeurent encore relativement modestes par rapport à la population totale de sorte que, sur ce plan uniquement, les perspectives de croissance de l'industrie demeurent excellentes. Les PSI sont donc globalement optimistes devant l'avenir, estimant que l'augmentation de plus de 200 % qu'ils ont connue dans leurs recettes cette année pourra se maintenir et même s'améliorer dans les années à venir.

Les petits PSI misent davantage sur le marché résidentiel, dans l'ensemble, du fait que le marché commercial, plus lucratif, est aussi plus difficile d'accès. Bon nombre des petits intervenants n'ont pas encore vraiment pris conscience des avantages des économies de diversification. Paradoxalement, les entreprises dont les recettes sont les plus élevées sont aussi généralement les

moins rentables, ce qui donne à penser qu'il reste encore beaucoup d'espace pour les petits fournisseurs performants. Ces constatations ne corroborent absolument pas le scénario souvent évoqué d'un marché de PSI oligopolistique, où ne subsisteraient que quelques grandes sociétés.

Les petites entreprises sont très sensibles au prix des facteurs de production, soit des intrants comme les lignes louées, les lignes commutées et le personnel. Les salaires et avantages comptent parmi les éléments clés de la capacité d'attirer du personnel spécialisé, sur un marché du travail extrêmement changeant. La présence d'un personnel spécialisé est indispensable pour la prestation des services à valeur ajoutée dont dépend la rentabilité. On peut en conclure que l'inaptitude des petites entreprises à attirer du personnel compétent nuira à leur croissance.

Le coût des lignes louées est un facteur crucial de l'activité des PSI et a été signalé à titre de principal obstacle à la croissance. Notre recherche montre qu'il est possible de réaliser des économies d'échelle dans la prestation de l'accès grâce aux remises relatives consenties pour la location en nombre sur la largeur de bande. Cet obstacle à l'entrée sur le marché des PSI pourrait bien augmenter d'ampleur à mesure que l'industrie de façon générale prendra de l'expansion. Comme les grandes entreprises bénéficient plus facilement de remises sur les frais de lignes louées, elles sont en mesure d'investir ces économies dans le recrutement de personnel spécialisé pour offrir le soutien technique et les services à valeur ajoutée réclamés par la clientèle. Les grandes entreprises sont aussi mieux à même d'offrir un plus grand nombre d'options de branchement à leur réseau, telles que des lignes 1-800 ou le RNIS.

L'arrivé de grandes sociétés de télécommunications sur le marché de l'accès et des services Internet est source de préoccupations pour les petits intervenants. Bien que ceux-ci soient en général plus agiles et capables d'offrir un service personnalisé, ils dépendent bien souvent des lignes souscrites auprès des intervenants d'amont, qui deviennent de plus en plus leurs compétiteurs. Certains peuvent craindre que les pratiques de tarification des grandes sociétés, même si elles sont actuellement réglementées, aient pour effet d'évincer les petits intervenants du marché. Il conviendrait donc que les politiques gouvernementales établissent des règles du jeu équitables pour permettre à une gamme diversifiée d'entreprises d'offrir les services Internet. Le choix du consommateur s'en trouverait amélioré et les mesures prises à cet égard favoriseraient la croissance du secteur des PSI et des industries connexes au Canada.

Les PSI de notre échantillon ne semblent pas craindre les poursuites pour diffusion de contenus illégaux, contraires aux lois sur la propagande haineuse, la pornographie juvénile ou la propriété intellectuelle. La raison en est que bon nombre des entreprises, dont la majorité des plus petites, n'ont jamais reçu de plaintes de leurs clients concernant des documents illégaux ou outrageants. En outre, celles qui ont effectivement reçu des plaintes ont commencé à prendre des mesures proactives afin de prévenir les problèmes éventuels. Elles protègent ainsi leurs intérêts par de «bonnes pratiques commerciales».

Globalement, les PSI sont convaincus de leur compétitivité dans de nombreux domaines. Ils désignent le service à la clientèle comme le facteur concurrentiel le plus important, suivi de près

par la qualité des produits et des services, les relations du travail et les niveaux de compétence de leurs employés. Les PSI sont aussi dans l'ensemble très sensibles aux besoins de leurs clients, signalant la primauté du service à la clientèle. La qualité technique du service, comme la faible fréquence de perte du signal ou du signal d'occupation, sans majoration de frais, est aussi une caractéristique cruciale pour les clients.

1. Introduction

Les prestataires de services Internet, ou PSI, sont des intervenants relativement nouveaux dans l'industrie de la technologie de l'information en rapide expansion. Inexistante il y a encore quelques années, cette catégorie dynamique d'entreprises est née de l'esprit innovateur et fonceur des premiers pionniers d'Internet. Fidèles à leurs racines dans bon nombre d'établissements de recherche et d'enseignement du pays, les PSI sont des entreprises créatrices, expérimentales et hautement adaptables. Ils continuent de croître selon des modes jamais imaginés par les créateurs d'Internet. Pour prendre de l'expansion et prospérer, les PSI élaborent de nouveaux modèles commerciaux, créent de nouveaux produits et services et relèvent sans cesse une myriade de défis.

Les PSI ont réussi à sensibiliser la population et utilisent un nouveau service d'information révolutionnaire. Ils continuent de surmonter des obstacles tels que l'accès au capital et le cheminement dans un environnement réglementaire incertain. Ils contribuent également à accélérer le processus de mondialisation de l'économie canadienne. Les PSI ont mis les décideurs au défi, en faisant leur éducation, à l'occasion, de s'attaquer à des problèmes tels que la propriété intellectuelle, l'évolution de la *Loi sur la radiodiffusion* et de la *Loi sur les télécommunications*, ou les implications du commerce électronique. En raison de la vaste gamme de services et de produits qu'ils offrent et aimeraient offrir, les PSI font partie intégrante de la révolution informationnelle qui bouleverse l'économie et la société canadiennes.

Malgré le rôle important qu'ils jouent dans l'économie et l'industrie de l'information en pleine expansion au Canada, on connaît en réalité bien peu de choses sur les modes de fonctionnement des PSI, sur leurs caractéristiques de réussite et sur les questions ou les préoccupations particulières du secteur. Le gouvernement fédéral a entamé un dialogue avec des entreprises et des associations particulières mais, malgré les progrès réalisés à bien des égards, il reste encore beaucoup de points à éclaircir. Industrie Canada, qui est le ministère vedette pour le développement microéconomique, s'est attelé à la tâche d'en apprendre davantage sur le secteur des PSI. Le Ministère appuie le développement d'Internet, de même que les applications et services qui en découlent, que ce soit le commerce électronique, les applications de santé et d'éducation, les réseaux communautaires ou les services gouvernementaux.

De nombreux PSI ont commencé simplement par offrir l'accès à Internet. Même si l'accès est toujours le service de base de la plupart des entreprises, bon nombre d'entre elles offrent maintenant des services plus évolués, tels que l'hébergement de sites Web, Intranet et des solutions de commerce électronique. De nombreuses entreprises vendent maintenant des ensembles de services complémentaires qui s'ajoutent à l'accès Internet. Seuls le temps et l'étude révéleront quelle stratégie ou combinaison de stratégies seront les plus efficaces à long terme. Le présent document expose les résultats d'un premier essai de cueillette de statistiques sur le secteur des PSI au Canada.

La première étape du projet a été inspirée par plusieurs questions fondamentales. En voici quelques-unes : Les PSI sont-ils rentables? Quels sont leurs résultats financiers et les

caractéristiques de leur réussite? Quelle est la gamme des produits et des services offerts? Quels sont les facteurs importants de la croissance et du développement futurs du secteur?

2. Méthodes

Par l'intermédiaire de Statistique Canada, Industrie Canada a entrepris un vaste projet de collecte de données sur l'industrie de la technologie de l'information. Le projet de statistiques, intitulé Répertoire des entreprises de technologie de l'information (BRITE), a vidé les bases de données existantes, fait le lien entre les résultats des enquêtes et dossiers du passé et, afin de combler les lacunes, procédé à de nouvelles enquêtes. Ce projet, pour la première fois, s'attachait à distinguer les sous-secteurs de l'industrie de la TI et a cerné leurs caractéristiques particulières. Les PSI ne sont qu'un secteur du projet de statistiques BRITE, mais aussi celui qui est le moins connu. Les autres secteurs sont les entreprises de matériel de TI, les sociétés multimédias, les créateurs de logiciels et les autres producteurs de contenu. L'enquête comprenait des questions sur les données financières et d'emploi de base, les abonnés, la connectivité et les pratiques commerciales en usage.

Le processus de cueillette d'information pour les PSI a été plus complexe que pour les autres secteurs. En effet, les PSI sont particulièrement difficiles à isoler dans les données de Statistique Canada du fait que le système de classification des activités économiques actuelles n'a pas de catégorie distincte pour les PSI. Afin d'être en mesure de les examiner en tant que groupe, on a dressé une liste à partir de diverses autres sources, en direct surtout. On a repéré plus de 570 répondants possibles au questionnaire sur les PSI, avec qui on a ensuite communiqué individuellement pour vérifier si l'enquête s'adressait vraiment à eux. Au moment de l'envoi du questionnaire, il ne restait plus que 360 entreprises sur la liste. Il est possible que certaines des entreprises qui figuraient sur la liste initiale de 570 noms aient été mal identifiées au départ. D'autres ont cessé d'exercer leurs activités en tant qu'entreprises indépendantes, soit à cause d'une fermeture, d'une fusion ou d'une prise de contrôle par d'autres fournisseurs. On ne dispose malheureusement pas de données comparables sur les PSI au Canada pour les années antérieures, mais cette réduction de la liste n'en demeure pas moins révélatrice. Les témoignages recueillis et l'expérience acquise en dressant la liste pour l'enquête témoignent d'un haut degré de «roulement» dans le secteur des PSI.

L'enquête BRITE, qui incluait la section sur les PSI, s'adressait à plus de 1 500 répondants. Parmi ce nombre, 225 ont déclaré qu'au moins une partie de leurs recettes provenait de la prestation de services Internet. À partir de ces résultats, Statistique Canada a procédé à une analyse typologique en vue de déterminer quels répondants pouvaient être considérés comme des PSI aux fins de notre étude. Il en ressort que 102 entreprises au total tirent au moins 75 % de leurs recettes de la prestation de services Internet. La plus grande partie de notre analyse porte sur ce groupe d'entreprises.

Le taux de réponses à l'enquête sur les PSI a été quelque peu décevant, soit 30 % de la liste de 360 entreprises. Certaines régions, notamment la Colombie-Britannique, sont sous-représentées dans les résultats. À cause du faible taux de réponse, l'étude ne saurait représenter un recensement complet de l'industrie ni même un échantillon vraiment représentatif. Bon nombre des valeurs absolues de l'enquête, telles que le nombre total d'abonnés ou le total des recettes des PSI, ne peuvent donc être présentées. Ces chiffres, en effet, seraient trompeurs et ne donneraient pas une idée exacte du secteur des PSI.

Malgré tout, l'enquête et l'analyse demeurent riches en renseignements sur les pratiques des PSI et permettent d'examiner les caractéristiques des entreprises qui produisent les recettes les plus importantes et qui sont les plus rentables. Lorsque c'est possible, nous soulignons également certains écarts régionaux. Les auteurs reconnaissent un biais possible dans les résultats, en raison des aléas du travail empirique. Les pages qui suivent passent en revue ces conclusions et d'autres encore en donnant plus de détails.

3. Résultats de l'enquête

Les entreprises du secteur des PSI sont fort diverses. On trouve quelques grandes sociétés, plusieurs entreprises moyennes et un grand nombre de petites entreprises. Elles diffèrent aussi par la gamme de produits ou de services qu'elles offrent et par leurs stratégies de réussite. Afin de pouvoir analyser efficacement toutes les entreprises et leurs stratégies, on a examiné les données sous plusieurs angles. Nous avons examiné les résultats agrégés pour le Canada, puis par région, et selon les tertiles de recettes et de rentabilité. L'examen des données selon les tertiles donne une information plus détaillée sur les économies d'échelle et de diversification, sur les caractéristiques des entreprises prospères et sur les obstacles divers auxquels se heurtent les entreprises face à la croissance en fonction de leur taille. Les tertiles, en bref, nous ont aidés à dresser un tableau plus détaillé du secteur des PSI au Canada.

Pour former les tertiles, nous avons d'abord classé les entreprises de la plus importante à la moins importante selon les recettes et la rentabilité déclarées. Les deux listes ordonnées ont ensuite été ventilées en trois parties sensiblement égales. Les caractéristiques moyennes de chaque groupe -- supérieur, moyen et inférieur -- ont ensuite pu être comparées entre elles. Cette méthode d'analyse aide à déterminer si les stratégies et les caractéristiques qui sont à la base des recettes sont aussi les mêmes que celles qui déterminent la rentabilité. Les tertiles ont aussi aidé à isoler l'effet de biaisement des huit plus grandes entreprises sur les données agrégées.

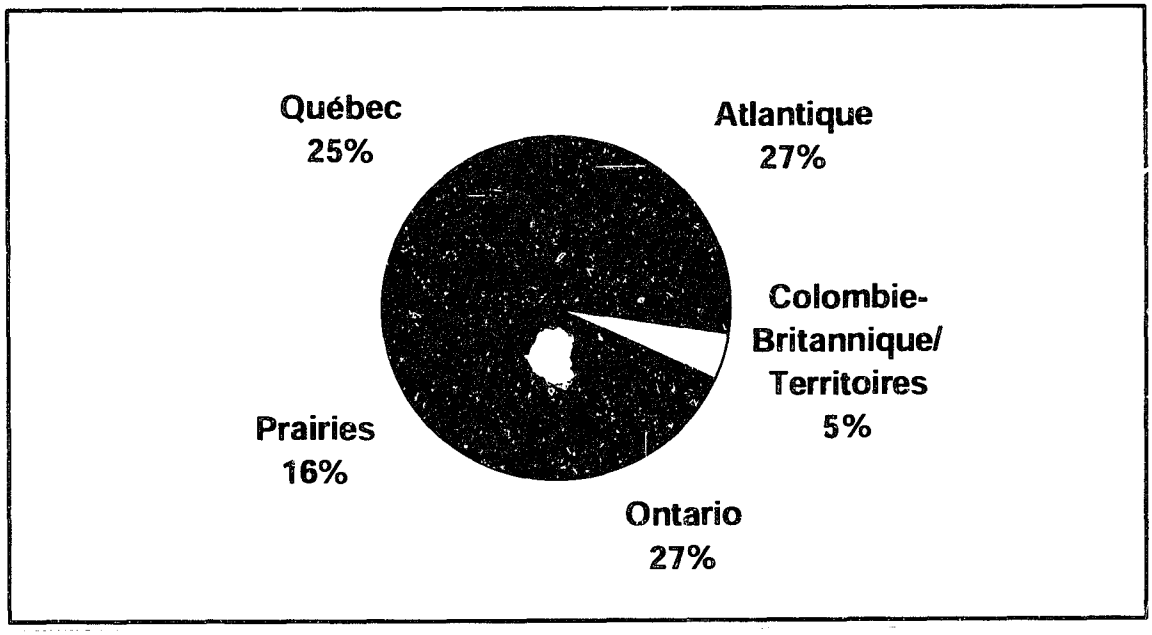
3.1 Abonnés

Il était demandé aux PSI de déclarer le nombre de leurs abonnés, commerciaux et résidentiels, dans chaque province canadienne.

Comme l'illustre la figure 1, les abonnements présentent la ventilation régionale suivante :

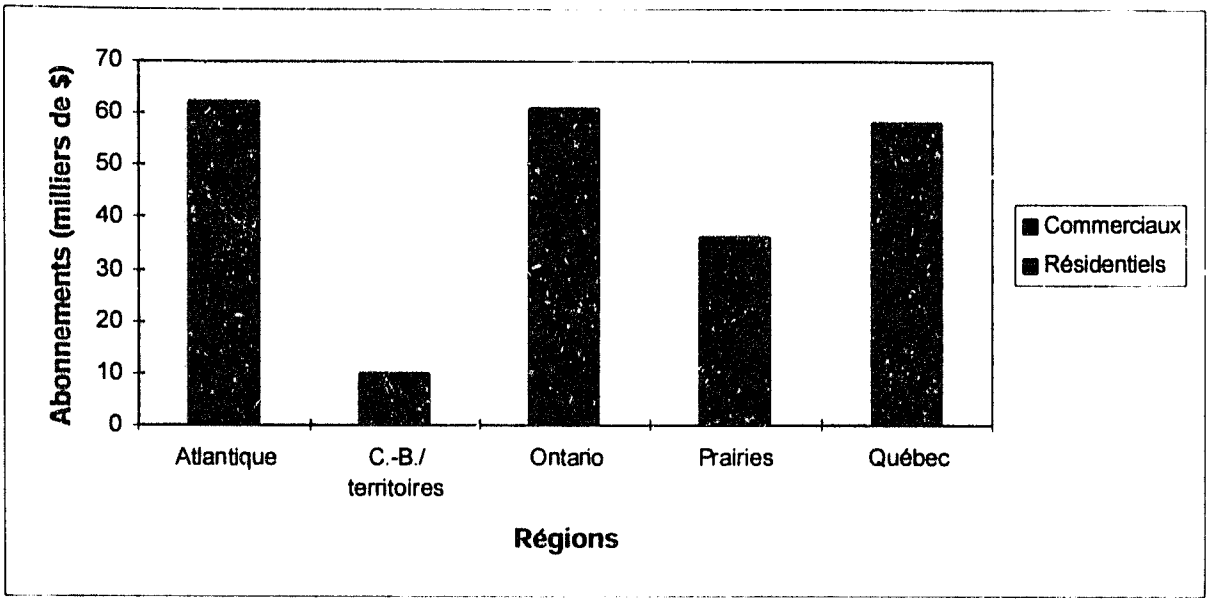
- 27 % du nombre total d'abonnés se trouvent au Canada atlantique
- 5 % vivent en Colombie-Britannique et dans les territoires
- 27 % sont de l'Ontario
- 16 % se trouvent dans les Prairies
- 25 % vivent au Québec

Figure 1 : Ventilation régionale des abonnements



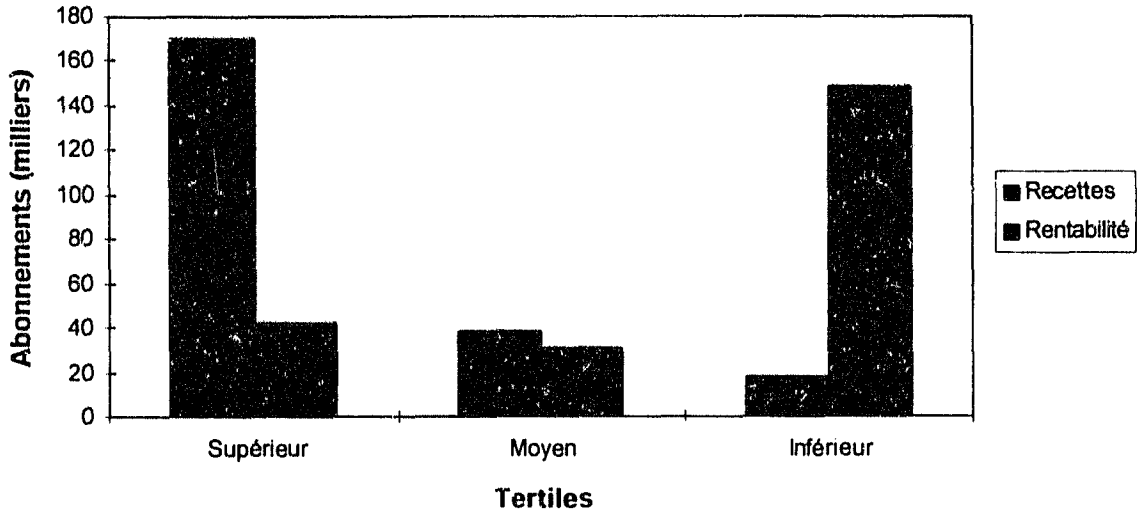
Comme on l'a vu dans la section des méthodes, ces résultats sont fondés sur les réponses au questionnaire et ne donnent pas, par conséquent, une idée complète de la pénétration d'Internet dans les diverses régions du Canada.

Figure 2 : Ventilation des abonnements résidentiels et commerciaux par région



Au Canada dans son ensemble, la majorité des abonnés sont résidentiels (73 %), plutôt que commerciaux (27 %). La figure 2 montre le degré de variation régionale à l'intérieur de ces pourcentages. Au Québec et en Ontario, 36 % et 33 %, respectivement, des abonnements sont commerciaux, par comparaison avec 18 % au Canada atlantique, et 19 % dans les Prairies et en Colombie-Britannique/territoires.Les pourcentages plus faibles d'abonnés commerciaux à l'extérieur de l'Ontario et du Québec peuvent s'expliquer par une activité économique plus vigoureuse dans ces deux provinces ou par un plus grand pénétration d'Internet auprès des entreprises. On doit être prudent, toutefois, avant de sauter aux conclusions en raison de la possibilité du biais d'échantillonnage.

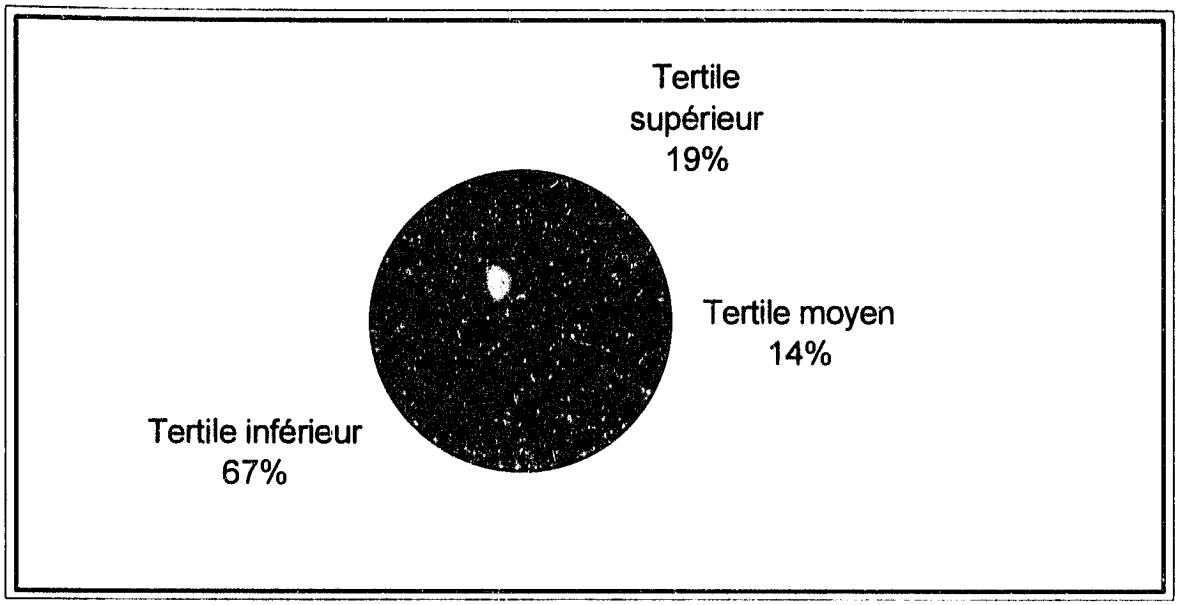
Figure 3 : Selon les tertiles des recettes et de la rentabilité



Dans les regroupements selon les tertiles, il semble y avoir des corrélations positives entre les recettes et le nombre total d'abonnés. La figure 3 montre que le tertile de recettes supérieur comporte un plus grand nombre d'abonnés que le tertile moyen, lui-même englobant plus d'abonnés que le tertile inférieur. Si l'on supprime les huit premières entreprises du tertile supérieur, toutefois, cette conclusion ne tient plus. Par conséquent, l'hypothèse voulant que les recettes soient liées au nombre d'abonnés est battue en brèche par cet échantillon. Il existe plusieurs explications possibles à ce phénomène. Premièrement, les entreprises qui ont le moins d'abonnés peuvent offrir un certain nombre de services à valeur ajoutée qui justifient un prix plus élevé. Deuxièmement, les petites entreprises peuvent cibler des marchés plus lucratifs. Troisièmement, le nombre de clients peut être exagéré, en particulier s'il existe un fort roulement d'abonnés. Enfin, il peut être le résultat d'une stratégie de marketing délibérée où l'accès à Internet lui-même est un produit d'appel alors que l'entreprise se rentabilise par d'autres services.

Si l'on examine les tertiles de la rentabilité, on se rend compte que le tertile inférieur (correspondant au tiers le moins rentable des PSI) comprend le plus grand nombre d'abonnés, soit 67 % du total. Comme l'illustre la figure 4, on est porté à en déduire que les plus grandes entreprises ne sont pas rentables. En outre, on s'aperçoit que les entreprises les plus rentables se spécialisent dans les services à valeur ajoutée, ou du moins offrent de tels services, dans les domaines où les marges sont plus élevées. *En conclusion, la stratégie qui consiste à n'offrir que l'accès et à essayer d'accroître le nombre de ses clients est inférieure à la stratégie axée sur la prestation de services à valeur ajoutée.*

Figure 4 : Part des abonnés - Tertiles de rentabilité



3.2 Formules d'abonnement

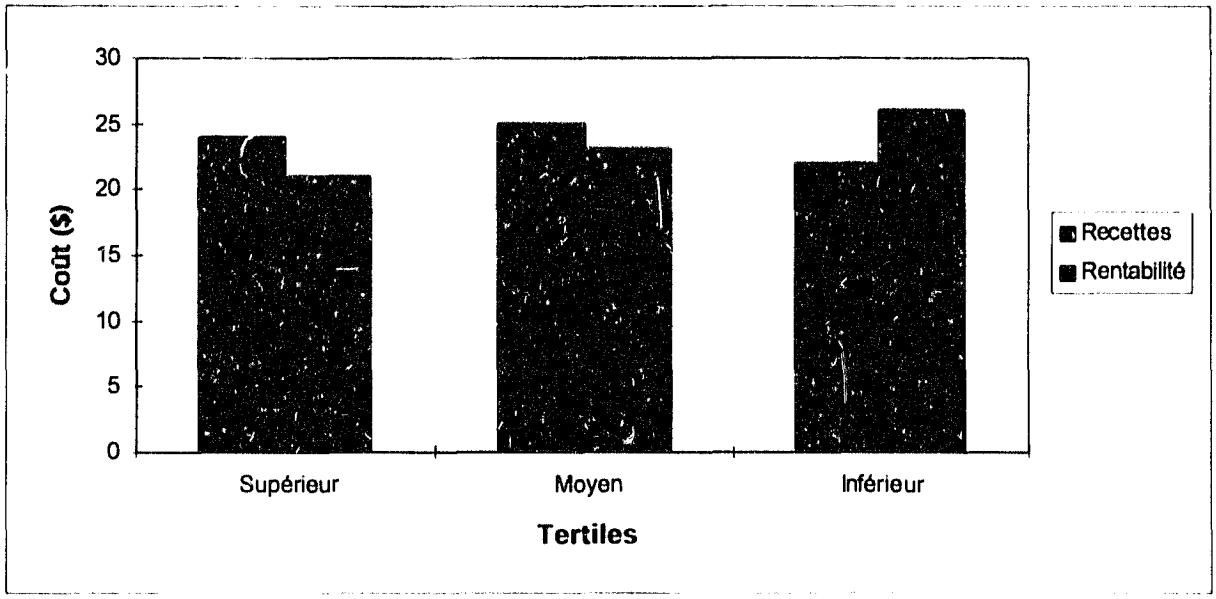
On demandait aux PSI de donner de l'information sur le prix de leurs formules d'abonnement mensuel les plus vendues, tant aux clients résidentiels que commerciaux, de même que sur les services compris dans le prix. Le prix moyen des formules pour l'ensemble de l'échantillon était de 23,05 $, pour les clients résidentiels, et de 70,69 $, pour les clients commerciaux. Toutefois, le prix moyen des entreprises tombe à 57,71 $ lorsqu'on supprime un cas aberrant (dont le coût mensuel était de 1 200 $ par mois!).

Pour les clients résidentiels, 16 % des PSI accordent un accès plus limité à Internet dans le cadre de la formule, tandis que les autres 84 % accordent 65 heures en moyenne dans le prix d'abonnement mensuel. Les niveaux de prix sont assez uniformes pour les tertiles de recettes et de rentabilité. Services additionnels offerts par les PSI dans le cadre de la formule :

- 55 % incluent une boîte de courrier électronique
- 53 % incluent l'accès au service à la clientèle ou à un service d'aide téléphonique
- 39 % offrent de l'espace disque pour une page Web personnelle

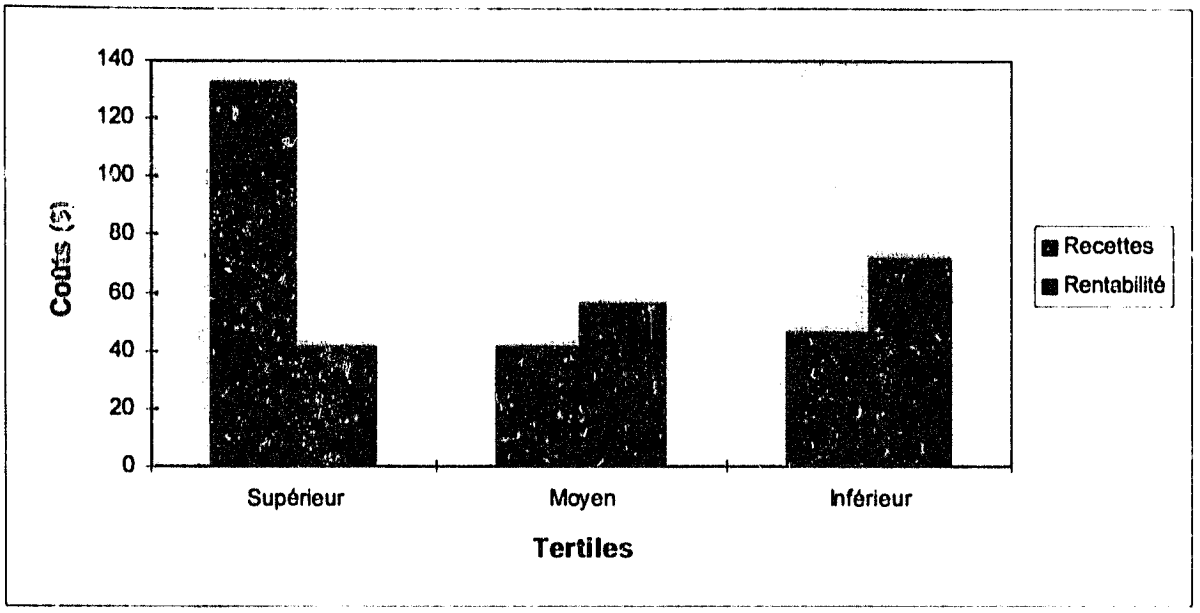
Les autres options mentionnées par les PSI dans la catégorie «autre» sont les suivantes : service d'enregistrement des domaines; serveur Web virtuel ou *Domain Park Service*; installation gratuite; partagiciels; accès à des groupes de discussion.

Figure 5 : Prix moyen de la formule d'abonnement résidentiel mensuel la plus courante



Selon les tertiles de recettes, les nombres d'heures compris dans le prix d'abonnement augmente avec les recettes, ce qui donne à penser que le nombre d'heures attire la clientèle et génère par conséquent plus de recettes (figure 5). Paradoxalement, lorsqu'on examine les tertiles de rentabilité, c'est la relation inverse qui apparaît : les entreprises les moins rentables fournissent le nombre d'heures gratuites le plus élevé. En conséquence, il ne s'agit sans doute pas d'une stratégie efficace, constatation qui concorde avec la conclusion de la section précédente voulant que la prestation de l'accès ne soit pas la meilleure façon de produire des recettes dans cette industrie.

Figure 6 : Prix moyen de la formule d'abonnement commercial mensuel la plus courante



Cela explique en partie le prix plus élevé de la formule d'abonnement commercial, comme le montre la figure 6. Pour les clients commerciaux, 40 % des PSI accordent un nombre illimité d'heures d'accès à Internet. Les autres PSI offrent en moyenne 71,8 heures dans la formule d'abonnement. Par tertile, on constate que le tertile de recettes supérieur impose un prix moyen beaucoup plus élevé, soit 131,96 $, pour une moyenne de 67,2 heures d'accès, dont 50 % d'accès illimité. Aux tertiles moyen et inférieur correspondent des frais de 41 et de 46 $, dont 30 % et 37 %, respectivement, représentent un accès illimité.

Les services additionnels offerts par les PSI dans le cadre des formules commerciales sont les suivants :

- 100 % incluent une boîte de courrier électronique
- 95 % incluent l'accès au service à la clientèle ou à un service d'aide téléphonique
- 72 % offrent de l'espace disque pour une page Web personnelle
- 27 % offrent le service d'enregistrement des domaines
- 32 % offrent un service de serveur Web virtuel ou le *Domain Park Servive*

Un certain nombre d'autres services sont précisés dans la catégorie «autre», dont l'installation gratuite, l'inscription au répertoire, des services coupe-feu, la création de sites Web et la comptabilisation des heures de communication. *Ces données témoignent d'une stratégie axée sur la segmentation des marchés par les PSI, où les catégories différentes de clients se voient offrir des prix différents et des formules de services différentes.*

Les PSI offrent également des services additionnels contre des frais. Dans tout le Canada :

- 72 % des PSI offrent un service de conception de page Web
- 73 % offrent des services de consultation
- 45 % offrent des solutions de commerce électronique
- 82 % offrent l'enregistrement des noms de domaine
- 67 % offrent un service de parc de domaines
- 80 % offrent des services d'hébergement de sites Web d'entreprise
- 21 % offrent du matériel de location

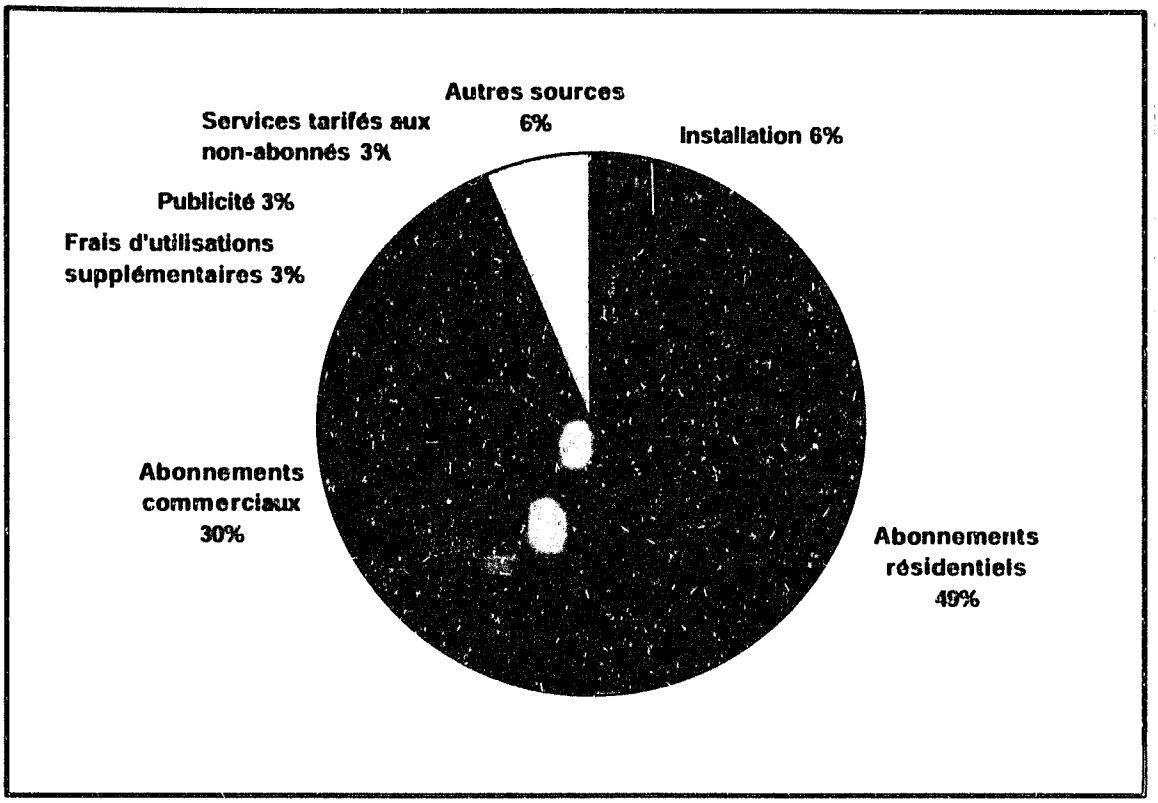
Parmi les PSI ayant répondu à l'enquête, 15 % offrent une gamme d'autres services contre des frais, dont : développement d'applications; noms personnalisés et adresses de courrier électronique; connexions spécialisées; service d'alerte de courrier électronique; pare-feu; espace disque pour page Web; service de base de données; conception et installation des réseaux; soutien technique sur place; service de programmation; formation.

La variété des services additionnels offerts montre le degré d'économies de diversification que l'on trouve dans l'industrie des PSI. Autrement dit, les prix moyens baissent lorsque les PSI offrent des services additionnels connexes. Cette constatation s'applique aussi bien aux services forfaitaires faisant partie d'une formule qu'aux services offerts à la carte.

3.3 Recettes

Il était demandé aux PSI d'évaluer le pourcentage de leurs recettes qui provenaient des diverses sources. Les résultats, illustrés à la figure 7, montrent que la source dominante de recettes est constituée des abonnements résidentiels, représentant en moyenne 50 % du total. Viennent ensuite les abonnements commerciaux, avec 31 %. Ainsi, d'après notre échantillon d'entreprises, les abonnements résidentiels et commerciaux combinés représentent plus de 80 % des recettes de l'industrie des PSI. Ces chiffres soulignent l'importance relative du groupage des services pour être en mesure d'offrir des formules qui répondent aux besoins des clients.

Figure 7 : Sources des recettes des PSI (pourcentage)



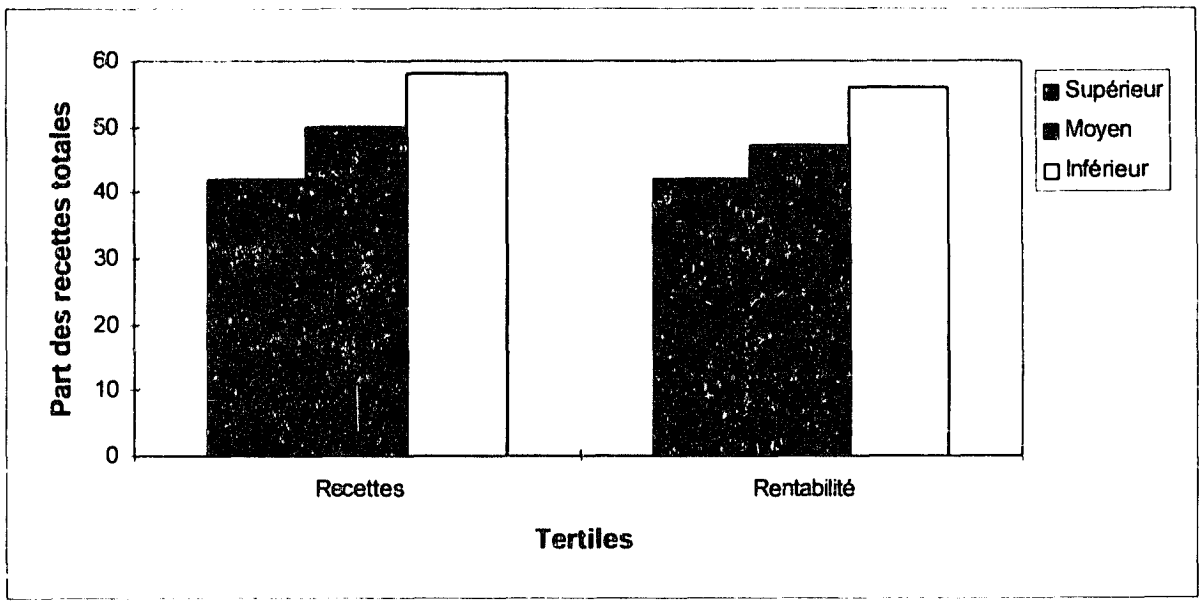
Les frais d'installation se chiffrent à 6 % des recettes, ce qui est une partie relativement petite du total, mais non négligeable, puisqu'il s'agit de frais non périodiques récurrents. Les frais d'accès Internet supplémentaire correspondent à 3 % des recettes. Ce faible pourcentage peut s'expliquer en partie par les frais élevés de l'accès différentiel à la minute. Conscients de ces tarifs élevés, les consommateurs font attention de ne pas dépasser les heures d'accès autorisées dans leur formule d'abonnement (il faudrait disposer des données sur l'élasticité des prix pour étayer cette explication plus solidement). Un autre facteur pourrait être que les consommateurs préfèrent bénéficier d'un tarif forfaitaire pour leur accès.

La publicité ne représente que 3 % des recettes, chiffre qui peut sembler étonnant. Même si la publicité occupe de plus en plus de place sur Internet, ce pourcentage donne à penser qu'elle n'a pas pénétré jusqu'au niveau des PSI de façon très profonde et qu'elle demeure du domaine des sites Web. La publicité prendra encore plus de place dans l'avenir, à mesure que les producteurs locaux utiliseront Internet pour atteindre leur clientèle locale, et les PSI pourront alors, à tous les niveaux, profiter de la publicité comme source de recettes. Un très petit nombre de PSI ont fait l'essai d'un modèle commercial offrant l'accès gratuit (ou à très bas prix) à Internet. En échange, de la publicité est envoyée sur le navigateur de l'utilisateur au moment de l'entrée en communication. Ce type de service explique peut-être une partie du chiffre de 3 %.

Les services tarifés aux non-abonnés représentent 3 % des recettes. Les autres sources totalisent 6 % des recettes, en incluant les services de consultation, les dons, la conception de pages Web, la concession de licences, le financement gouvernemental, la formation et les autres services mentionnés dans la section précédente.

Dans une ventilation par tertile, on constate une corrélation négative entre la proportion des recettes totales qui proviennent des abonnements résidentiels et chacun des tertiles de recettes et de rentabilité, comme l'illustre la figure 8. Autrement dit, les PSI dont les recettes sont élevées et qui sont très rentables tirent en général un plus petit pourcentage de leurs recettes du marché résidentiel, misant davantage sur le marché commercial. Il s'ensuit que les *petits intervenants sur le marché dépendent davantage du marché résidentiel et que le marché commercial, plus difficile d'accès, est toutefois plus lucratif.*

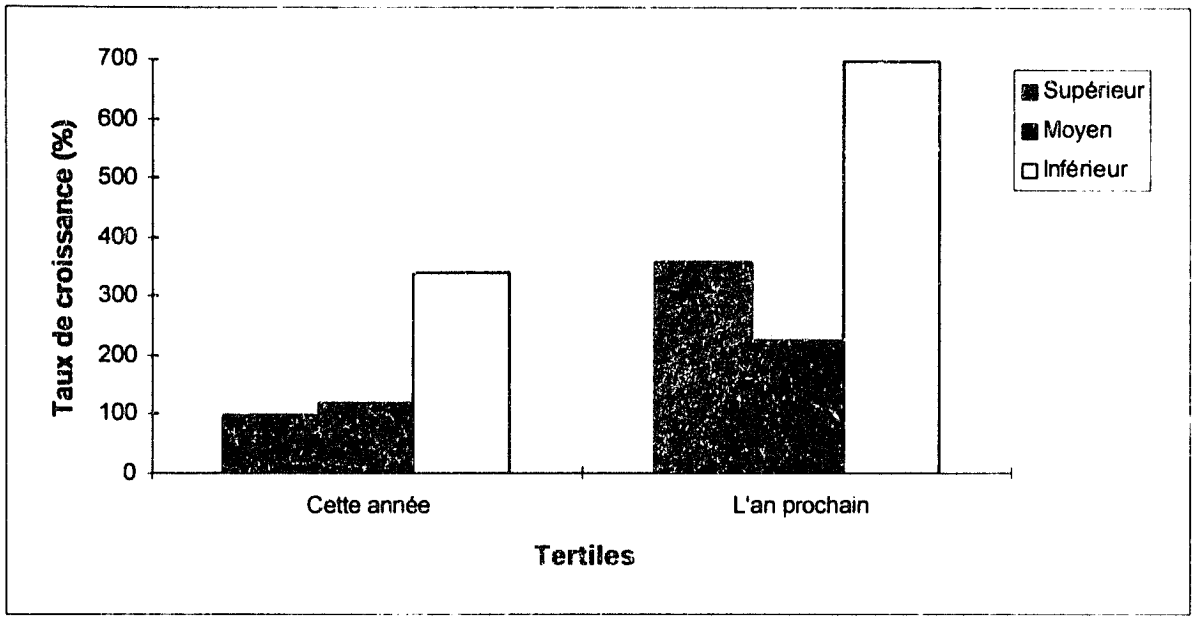
Figure 8 : Part des recettes provenant des abonnements résidentiels



Les taux de pénétration d'Internet tant sur les marchés résidentiels que commerciaux demeurent relativement faibles par rapport à la population totale. On en déduit que les perspectives de croissance sur le marché des PSI demeurent excellentes. Les tactiques concurrentielles des PSI à l'égard des services à valeur ajoutée joueront un rôle de premier plan à mesure que le marché évoluera.

Il était demandé aux PSI d'évaluer les taux d'augmentation des recettes pour l'année en cours et pour l'année suivante. Sur les 32 répondants[1], la croissance moyenne cette année s'est chiffrée à quelque 210 %, alors qu'on prévoit une croissance moyenne d'environ 460 % pour l'an prochain. De toute évidence, ces PSI envisagent l'avenir d'Internet avec optimisme. La figure 9 fait état de ces projections, ventilées selon les tertiles de recettes. Fait intéressant, les entreprises du tertile de recettes inférieur prévoient une augmentation de 340 % cette année et d'un peu moins de 700 % l'an prochain. On constate des résultats semblables pour le tertile de rentabilité inférieur, témoignant d'une rupture entre l'optimisme et l'aptitude à produire des recettes.

Figure 9 : Tertiles de recettes - augmentation des recettes moyennes



3.4 Dépenses

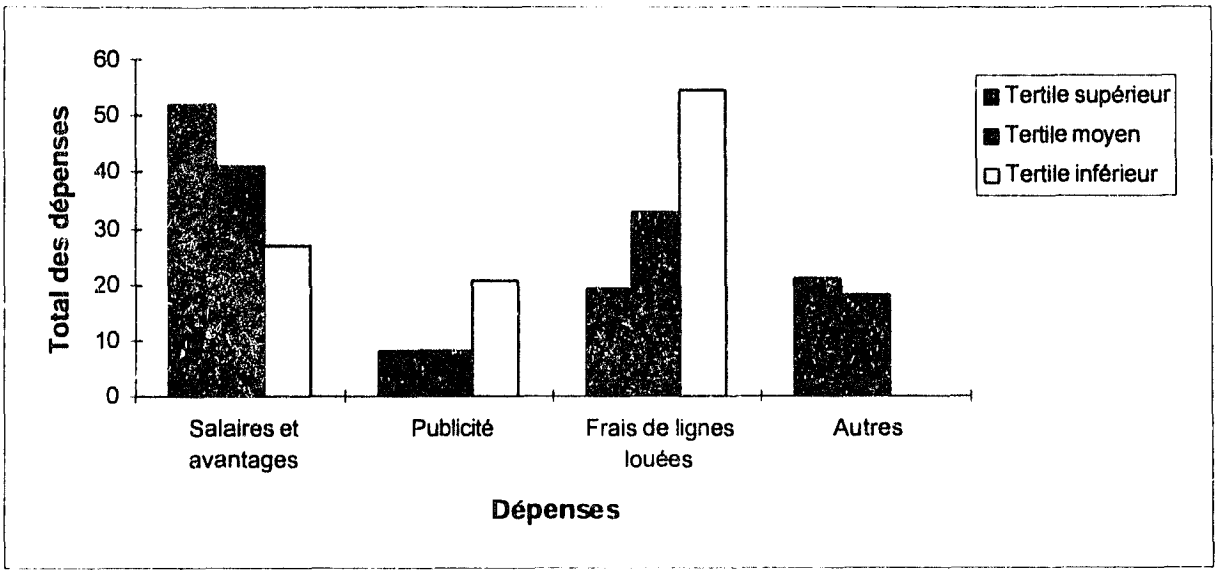
Il était demandé aux PSI dans l'enquête d'évaluer leurs dépenses d'exploitation. Parmi les principales dépenses, les salaires et avantages s'élevaient à 42 %, la publicité, à 12 %, et les frais de lignes louées, à 33 %. La figure 10 donne une ventilation de ces dépenses selon les tertiles de rentabilité.

Les salaires et avantages sont directement proportionnels à la rentabilité, c'est-à-dire qu'ils représentent un pourcentage relativement plus important des dépenses à mesure qu'augmente la rentabilité. Au tertile de rentabilité supérieur correspond en moyenne 52 % des dépenses en

[1] Ce qui représente environ le tiers de l'échantillon. De nombreuses entreprises n'ont pas semblé à l'aise pour fournir cette information.

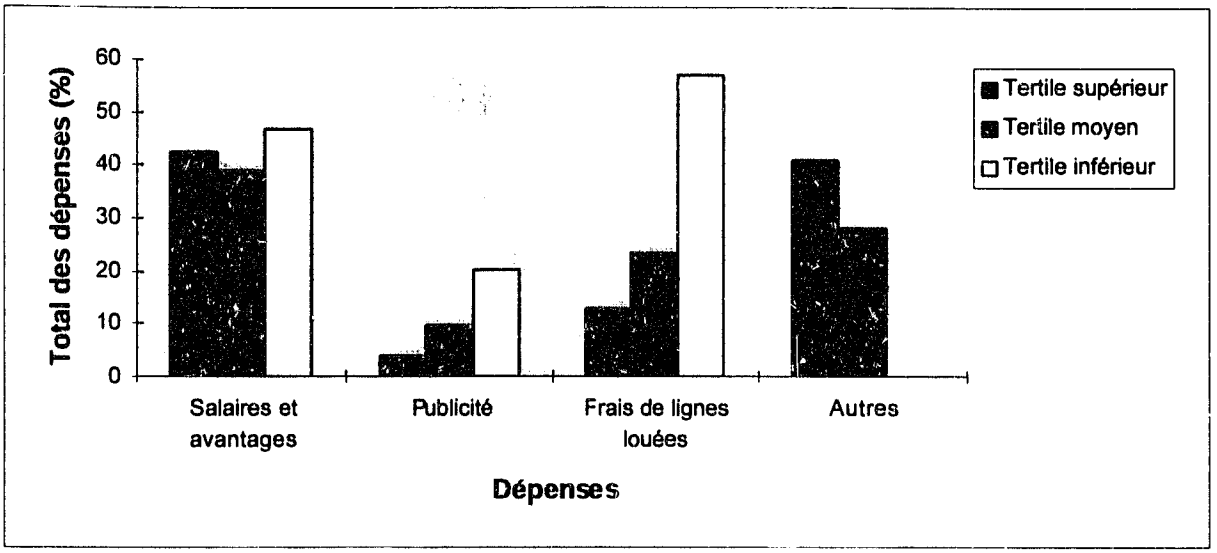
salaires et avantages, par comparaison avec 42 % pour le tertile moyen et 27 % pour le tertile inférieur. C'est peut-être là le résultat du besoin de main-d'œuvre spécialisée (et relativement coûteuse) pour produire un contenu Web de grande qualité ou pour gérer un réseau complexe.

Figure 10 : Ventilation des dépenses d'exploitation - tertiles de rentabilité



La proportion des dépenses de publicité est inversement proportionnelle à la rentabilité, le tertile inférieur présentant une moyenne de 21 % des dépenses de publicité, par comparaison avec 8 % pour le tertile moyen et 8 % pour le tertile supérieur.

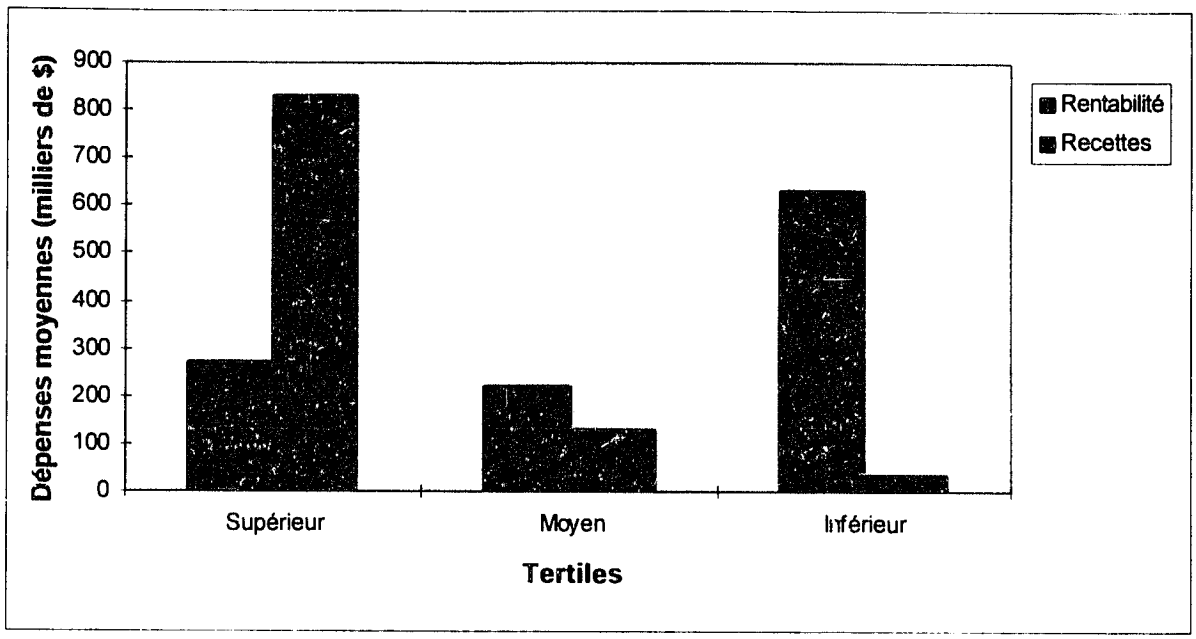
Figure 11 :Ventilation des dépenses d'exploitation - tertiles de recettes



La figure 11 présente les dépenses d'exploitation ventilées selon les tertiles de recettes. À noter que les entreprises à fortes recettes et à taux élevé de rentabilité paient proportionnellement moins cher pour leurs lignes louées. Pour le tertile de recettes inférieur, 57 % des dépenses sont consacrées aux lignes louées, tandis que les chiffres sont de 23 % pour le tertile moyen et de 13 % pour le tertile supérieur. *Le coût des lignes louées est de toute évidence un facteur important dans le secteur des PSI. Ces chiffres témoignent d'économies d'échelle dans la prestation de l'accès en raison des remises relatives accordées pour la location en nombre sur la largeur de bande. Par conséquent, les frais de lignes louées pourraient constituer un obstacle de taille à l'entrée de nouveaux intervenants sur le marché des PSI, à un moment, en particulier, où l'industrie dans son ensemble prend de l'expansion.*

Globalement, les chiffres sur les dépenses montrent que *comme les entreprises à fortes recettes paient considérablement moins cher leurs lignes louées, elles sont en mesure d'utiliser ces économies pour employer du personnel spécialisé capable d'assurer le soutien technique et d'offrir des services à valeur ajoutée aux clients.*

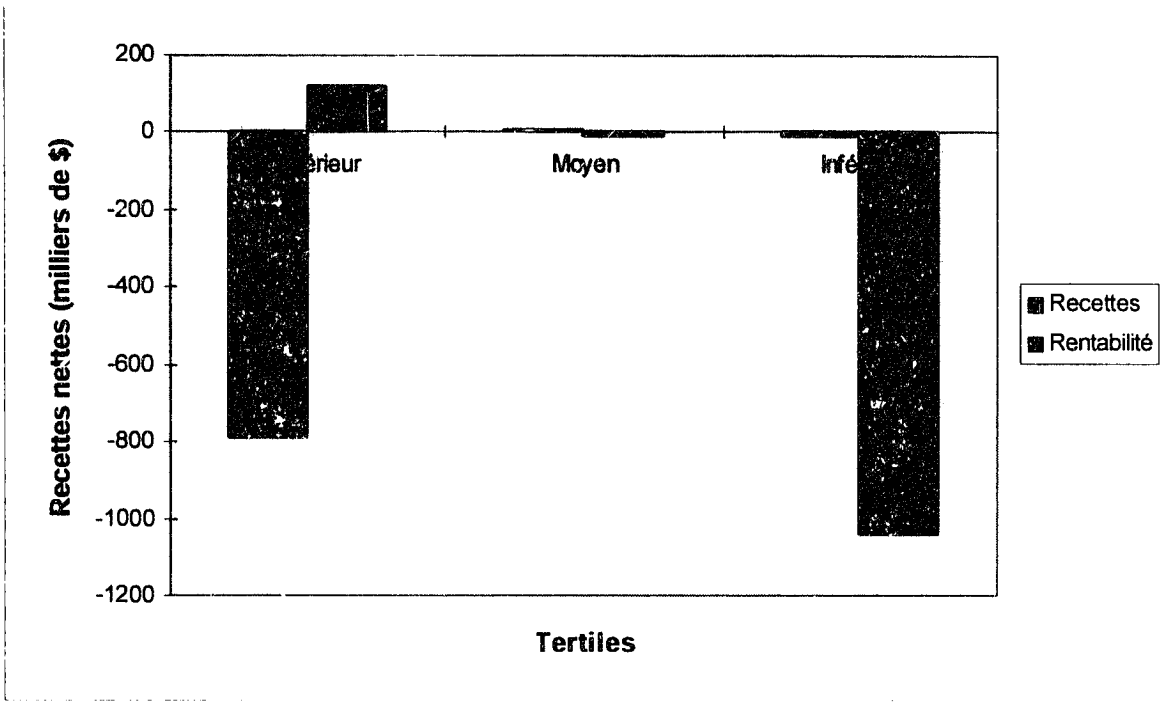
Figure 12 : Dépenses d'exploitation globales moyennes - tertiles des recettes et de la rentabilité



La figure 12 présente les dépenses d'exploitation globales ventilées selon les tertiles de recettes et de rentabilité. Pour le tertile de recettes supérieur, on a des dépenses d'exploitation moyennes de 1 615 900 $, par comparaison avec 121 700 $ pour le tertile moyen et 44 500 $ pour le tertile inférieur. Ces chiffres sont indicatifs de la grande variation des PSI au Canada, quant à la taille, qui vont du plus petit au plus grand. Les chiffres sont pratiquement inversés pour les tertiles de rentabilité, le tertile supérieur présentant des dépenses d'exploitation moyennes de 1 669 100 $, le tertile moyen, de 229 300 $, et le tertile inférieur, de 153 200 $. *La comparaison de ces chiffres avec ceux des tertiles de recettes montre que les plus grandes entreprises sont aussi les moins rentables et qu'il reste encore beaucoup de place sur le marché pour de petits exploitants performants capables de s'emparer de créneaux rentables.*

En comparant les recettes d'exploitation et les dépenses d'exploitation, on constate un déficit dans le tertile de recettes supérieur, avec des dépenses moyennes de 1 615 900 $ pour des recettes moyennes de 828 900 $. (À noter qu'il s'agit là de moyennes et qu'il ne s'ensuit pas que *tous* les PSI à fortes recettes perdent de l'argent.) Les tertiles de recettes moyen et inférieur rentrent à peine dans leurs frais, avec des dépenses moyennes de 121 700 $ pour des recettes moyennes de 129 100 $, dans le cas du tertile moyen, et des dépenses d'exploitation moyennes de 44 500 $, pour des dépenses moyennes de 35 800 $, dans le cas du tertile inférieur. Les valeurs nettes pour tous ces tertiles sont présentées à la figure 13. Ces derniers chiffres donnent à penser que les petites entreprises arrivent à survivre, mais sans plus.

Figure 13 : Recettes nettes moyennes selon les tertiles de recettes et de rentabilité



On avait aussi demandé aux répondants de fournir des données sur leurs dépenses en capital, mais celles-ci n'étaient pas disponibles au moment de l'impression.

3.5 Obstacles à la croissance

Il était demandé aux PSI dans quelle mesure les divers facteurs mentionnés nuisaient à la croissance de leurs services Internet. Les facteurs étaient cotés selon une échelle de 1 à 5, le 5 représentant l'obstacle le plus important. De façon générale, on constate peu d'écarts dans les résultats du croisement des tertiles de recettes et de rentabilité. Toutefois, comme on pouvait s'y attendre, le tertile de recettes inférieur témoigne de plus grandes inquiétudes, par rapport aux moyennes globales, dans chaque catégorie (sauf celle du «coût des lignes commutées»). Le sommaire des résultats est présenté au tableau 1.

Parmi les cinq options proposées, le facteur le plus préoccupant est «le coût des lignes louées». La cote moyenne pour ce facteur est de 4,21, 64,1 % des répondants lui ayant attribué une cote de 4 ou de 5. Au moment de l'enquête, on se demandait encore si les PSI seraient tenus de payer des frais de participation (qui auraient fait grimper le prix des lignes louées), de sorte que cette interrogation a peut-être influencé les réponses. Le point important, comme nous l'avons vu plus

haut, c'est *qu'un pourcentage important des dépenses des PSI est attribuable à ce coût et, en raison du faible niveau de rentabilité de la plupart des PSI, une hausse dans le coût de ce facteur pourrait être très préjudiciable, notamment pour les petits PSI.*

Tableau 1 - Obstacles à la croissance

Obstacles à la croissance - Facteurs	Cote moyenne sur 5	Pourcentage de 4 ou de 5 dans les réponses
Coût des lignes louées	4,21	64,1 %
Coût des lignes commutées	3,86	56,9 %
Contexte réglementaire	3,28	36,5 %
Manque de personnel qualifié	2,87	27,1 %
Menace de poursuites	1,85	5,8 %
Concurrence*	4,78	S.O.
Accès au capital*	4,78	S.O.
Direction d'entreprise*	4,78	S.O.

* *Nota* : Ces chiffres reflètent les moyennes globales de la catégorie «Autre». On ne dispose pas de renseignements plus détaillés.

Le deuxième facteur en importance est le «coût des lignes commutées». La cote moyenne pour ce facteur est de 3,86, 56,9 % des répondants ayant indiqué 4 ou 5. Ainsi, les deux problèmes les plus préoccupants pour les PSI se rapportent au coût des deux extrémités du service des PSI : les liaisons avec le consommateur et les liaisons avec Internet. Fait notable, compte tenu d'une légère variation, la concurrence est limitée ou inexistante sur ces marchés et, même si les prix sont réglementés, les PSI sont pour l'essentiel des clients captifs. *Il conviendrait donc que les politiques gouvernementales établissent des règles du jeu équitables pour permettre à une gamme diversifiée d'entreprises d'offrir les services Internet. Le choix du consommateur s'en trouverait amélioré et les mesures prises à cet égard favoriseraient la croissance du secteur des PSI et des industries connexes au Canada.*

Le facteur «contexte réglementaire» se rapporte aux incertitudes générales concernant l'évolution de la réglementation, du point de vue des effets sur l'activité des PSI. Ce facteur s'est vu attribuer une cote moyenne de 3,28, 36,5 % des répondants ayant inscrit 4 ou 5. Cela montre que les PSI étaient préoccupés par ce facteur, mais non pas de façon excessive, au moment de l'enquête. Comme le contexte réglementaire influe sur les prix des fournisseurs d'amont, toutefois, il est normal que les PSI soient un peu inquiets, comme on l'a vu plus haut. Cette question est au cœur de l'activité des PSI : prestation d'un service à valeur ajoutée en grande partie tributaire de l'infrastructure offerte par les grandes sociétés de télécommunications, qui peuvent elles-mêmes exercer la concurrence sur le marché de l'accès Internet.

Le facteur «manque de personnel qualifié» a obtenu la cote moyenne de 2,87, 27,1 % des répondants ayant indiqué 4 ou 5. L'aptitude à attirer un personnel hautement qualifié à prix raisonnable compte parmi les grands enjeux de l'industrie des technologies de l'information et des communications (TIC), de façon générale. Ici, les résultats montrent que les PSI sont préoccupés par ce facteur, mais non excessivement inquiets. Si l'on se reporte aux résultats de la section précédente, on en conclut que la *présence de personnel qualifié semble effectivement compter parmi les facteurs importants dans la prestation des services à valeur ajoutée qui sont à la base de la rentabilité, de sorte que les petits PSI, qui sont les plus touchés, risquent d'y trouver un obstacle à leur croissance.*

Le facteur «menace de poursuites» se rapporte aux craintes que pourrait avoir une entreprise d'être poursuivie devant un tribunal pour possession ou diffusion de documents jugés illégaux en vertu du *Code criminel* (pornographie juvénile, littérature haineuse) ou de la *Loi sur le droit d'auteur* (propriété intellectuelle, marques de commerce, droit d'auteur). La cote moyenne est de 1,85, 5,8 % des répondants ayant choisi une cote de 4 ou de 5, chiffre étonnamment bas qui témoigne d'une absence générale de préoccupations de la part des PSI à ce sujet. Comme le signale la publication d'Industrie Canada, *L'espace cybernétique n'est pas une terre sans loi*, la jurisprudence fait défaut dans ce domaine, mais il existe des cas où les PSI pourraient être tenus responsables. Les mesures prises par les associations professionnelles, telles que l'Association canadienne des fournisseurs Internet, en vue d'adopter un code d'éthique modèle pour leurs membres, témoigne des préoccupations de l'industrie à ce sujet. Plusieurs facteurs peuvent expliquer les niveaux peu élevés de préoccupation : ignorance concernant la responsabilité possible à l'égard des contenus illégaux; sentiment de confiance, les PSI jugeant que puisque questions n'ont pas été tranchées devant les tribunaux canadiens comme ils l'ont été aux États-Unis, ils ne risquent pas de poursuites; reflet de la culture Internet axée sur la liberté et l'audace.

La catégorie "autre" a reçu une cote moyenne de 4,78, montrant l'importance accordée aux éléments visés ici Un groupe de 36 répondants a insisté sur quatre facteurs additionnels qu'il est possible de dégager. Le plus préoccupant de ces facteurs est «la concurrence», indiqué par 12 des 36 répondants. Il se rapporte à *l'arrivée sur le marché de l'accès et des services Internet de grandes sociétés de télécommunications. On semble craindre que, même si les petits PSI sont plus souples et davantage en mesure de fournir des services personnalisés, les pratiques de tarification des grands intervenants puissent entraîner la disparition des petits PSI.* En outre, 8 répondants ont indiqué «l'accès au capital» et «la direction d'entreprise» et 3 répondants ont mentionné «les questions des utilisateurs».

3.6 Compétitivité

Dans le cadre de l'enquête générale, il était demandé aux répondants d'évaluer l'aptitude de leur entreprise à demeurer concurrentielle dans dix domaines liés à la production et au marketing de

produits et services de TI. Les cotes d'autoévaluation, de la plus haute à la plus basse, sont présentées au tableau 2 ci-dessous.

Tableau 2 - Compétitivité

Domaines de compétitivité	Cote moyenne sur 5
Service à la clientèle	4,39
Qualité des produits et services de TI	4,34
Relations du travail	4,29
Niveau de compétence des employés	4,16
Prix des produits et services	3,91
R-D	3,78
Coût de production	3,66
Aptitude à conserver du personnel qualifié	3,52
Fréquence de mise en marché de nouveaux produits et services	3,42
Aptitude à attirer du personnel qualifié	3,42

Les PSI s'attribuent généralement une cote favorable à l'égard de chacun des dix domaines.

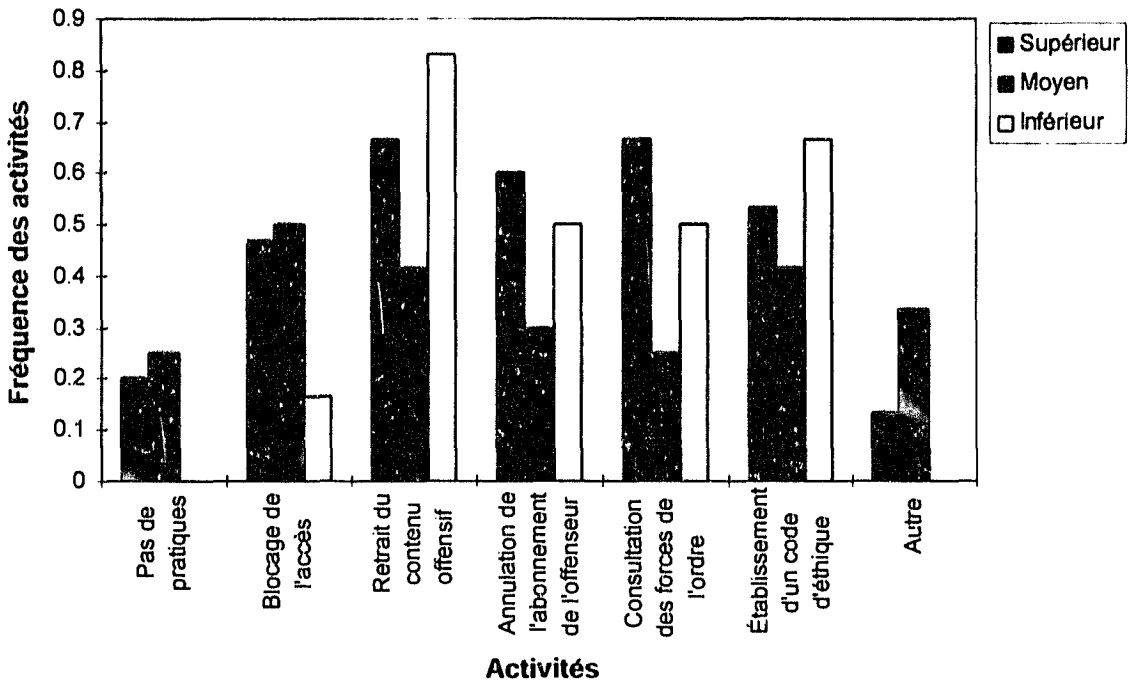
3.7 Documents outrageants

Il était demandé aux PSI s'ils avaient reçu des plaintes de leurs clients concernant des contenus outrageants. Dans l'ensemble du Canada, 32,4 % affirment avoir reçu des plaintes. Pour le tertile de recettes supérieur, comme l'illustre la figure 14, 42,9 % des répondants ont reçu des plaintes, par comparaison avec 37,5 % pour le tertile moyen et 18,2 % pour le tertile inférieur. Ces résultats sont en somme logiques puisque les probabilités de plaintes sont fonction du nombre de clients que peut avoir un PSI.

On a demandé aux PSI ayant reçu des plaintes de répondre à une autre série de questions concernant les pratiques de leur entreprise en réponse aux plaintes de contenu outrageant. Globalement, 18,2 % du groupe déclarent ne pas avoir adopté de pratiques. Toutefois, sans exception, tous les répondants du tertile de recettes inférieur ont adopté des pratiques. On en conclut à une stratégie proactive de la part des petits PSI. Parmi les diverses pratiques :

- 42 % déclarent qu'ils «empêcheraient l'accès au site ou au groupe de discussion outrageant»
- 61 % déclarent qu'ils «retireraient le contenu outrageant de leur serveur»
- 50 % déclarent qu'ils «annuleraient l'abonnement du responsable»
- 52 % affirment qu'ils «consulteraient les forces de l'ordre»
- 52 % déclarent qu'ils «établiraient un code d'éthique à l'intention des utilisateurs»

Figure 14 : Interventions devant des contenus outrageants - Tertiles de recettes



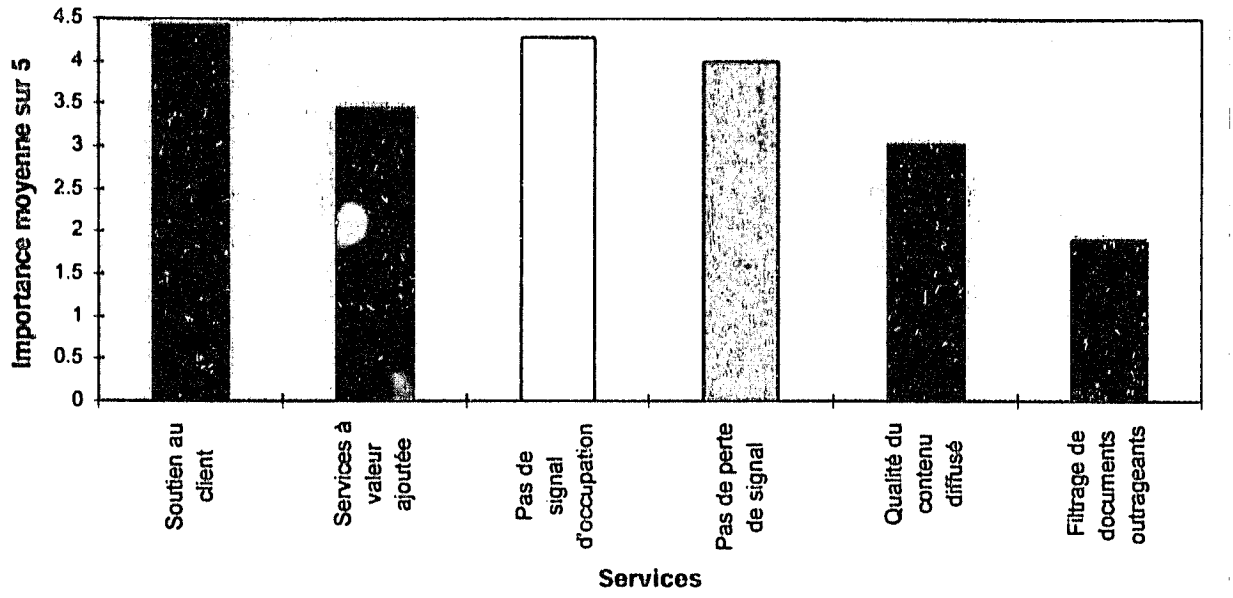
Dans la catégorie «autre», les PSI ajoutent qu'ils conseilleraient au client un logiciel de blocage, feraient enquête et préciseraient au client ses responsabilités.

Cette section nous donne *deux explications supplémentaires des raisons pour lesquelles les PSI ne craignent pas les poursuites, comme nous l'avons signalé dans la section sur les obstacles à la croissance. D'une part, bon nombre d'entre eux n'ont pas reçu de plaintes au sujet de documents outrageants ou illégaux (c'est le cas notamment de 72 % des entreprises appartenant au tiers inférieur quant à la taille). En outre, les PSI ayant reçu des plaintes ont adopté diverses stratégies proactives pour contrer les problèmes éventuels. Il s'agit, en quelque sorte, de mesures de protection de leurs intérêts par de «bonnes pratiques commerciales».*

3.8 Ce qui compte pour les clients

Il était demandé aux PSI d'exprimer leur opinion sur ce qui comptait le plus pour leurs clients à l'égard de divers facteurs. Les résultats sont illustrés à la figure 15. Les réponses étaient cotées selon une échelle de 1 à 5, la cote de 5 correspondant au facteur le plus important.

Figure 15 : Ce qui compte pour les clients



Le premier facteur est «le soutien au client», avec une cote moyenne de 4,43, 87 % des répondants ayant attribué une cote de 4 ou de 5. Ce facteur est suivi de deux critères axés sur la qualité du service, soit «pas de signal d'occupation», avec une cote moyenne de 4,27 et 75 % de 4 ou de 5 et «pas de perte du signal», avec une cote moyenne de 3,99 et 70 % de 4 ou de 5. Ces résultats, qui montrent que les clients se soucient énormément des dimensions fondamentales du service, concordent avec le fait que l'activité des PSI vise surtout à fournir le service d'accès à Internet.

Dans le tiers moyen des répondants, on trouve les réponses suivantes : «services à valeur ajoutée», avec une cote moyenne de 3,45 et 55 % de 4 ou de 5, et «qualité du contenu diffusé», avec une cote moyenne de 3,03 et 37 % de 4 ou de 5. Parmi les choix offerts, les cotes les moins élevées sont attribuées au «filtrage des documents outrageants», avec une cote de seulement 1,90 et 6 % de 4 ou de 5. Ainsi, bien que les clients se sentent concernés par les documents outrageants, comme nous l'avons vu dans la section précédente, il ne s'ensuit pas qu'ils voudraient que les PSI jouent le rôle de censeurs.

Une «autre» option était présentée. Pour cette option, 12 des 26 répondants indiquent le «prix» ou le «coût» comme facteur déterminant pour les clients. Autres réponses : rapidité d'accès ou de transmission; contenu local; vigueur financière; facilité d'accès; compétence et qualité globale du service.

Ces chiffres concordent généralement avec les données sur la demande provenant d'une autre source parrainée par Industrie Canada, dans le cadre de l'enquête de 1996 d'AC Nielsen sur les internautes canadiens. Les résultats sont présentés ci-dessous au tableau 3. À partir d'une liste de

problèmes courants mentionnés par les internautes, on demandait aux ménages de préciser s'ils s'étaient heurtés à certains d'entre eux. Dans l'enquête, le problème le plus courant est «le signal d'occupation», indiqué par 37 % des répondants, suivi de «l'interruption de la connexion», citée par 29 %, et «la médiocrité du service aux clients», mentionnée par 9 %. Seulement 3 % des répondants mentionnent un filtrage inadéquat du contenu. Fait notable, 39 % des répondants déclarent ne pas avoir eu de problèmes avec leur fournisseur d'accès.

Tableau 3 - Problèmes les plus courants dont se plaignent les usagers au sujet de leur PSI

Problèmes	Pourcentage des ménages
Signal d'occupation	37 %
Interruption de la connexion (perte du signal)	29 %
Médiocrité du service aux clients	9 %
Filtrage insuffisant du contenu	3 %
Aucun problème	39 %

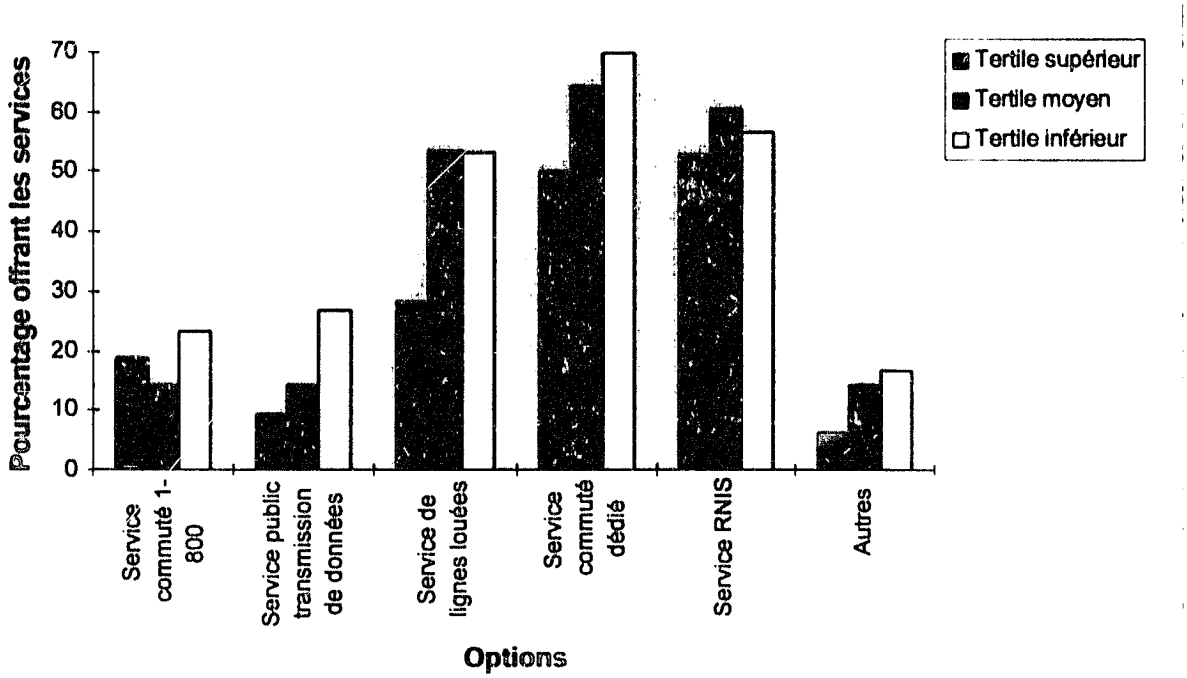
3.9 Capacités réseau

Il était demandé aux PSI s'ils offraient le service commuté et 83 % ont répondu dans l'affirmative. L'écart de 17 % s'explique par le fait que certains PSI de l'enquête étaient spécialisés, n'offrant, par exemple, que l'hébergement de sites Web. La figure 16 montre qu'il existe une corrélation, légère mais bien réelle, entre les tertiles de rentabilité et le service commuté, 84 % des répondants du tertile supérieur donnant une réponse affirmative, par comparaison avec 82 % pour le tertile moyen et 77 % pour le tertile inférieur. Ces chiffres sont peut-être une autre confirmation que l'accès est l'élément de base de l'ensemble de services Internet.

Il était ensuite demandé aux PSI de préciser les options de branchement offertes à leurs clients. En voici les résultats :

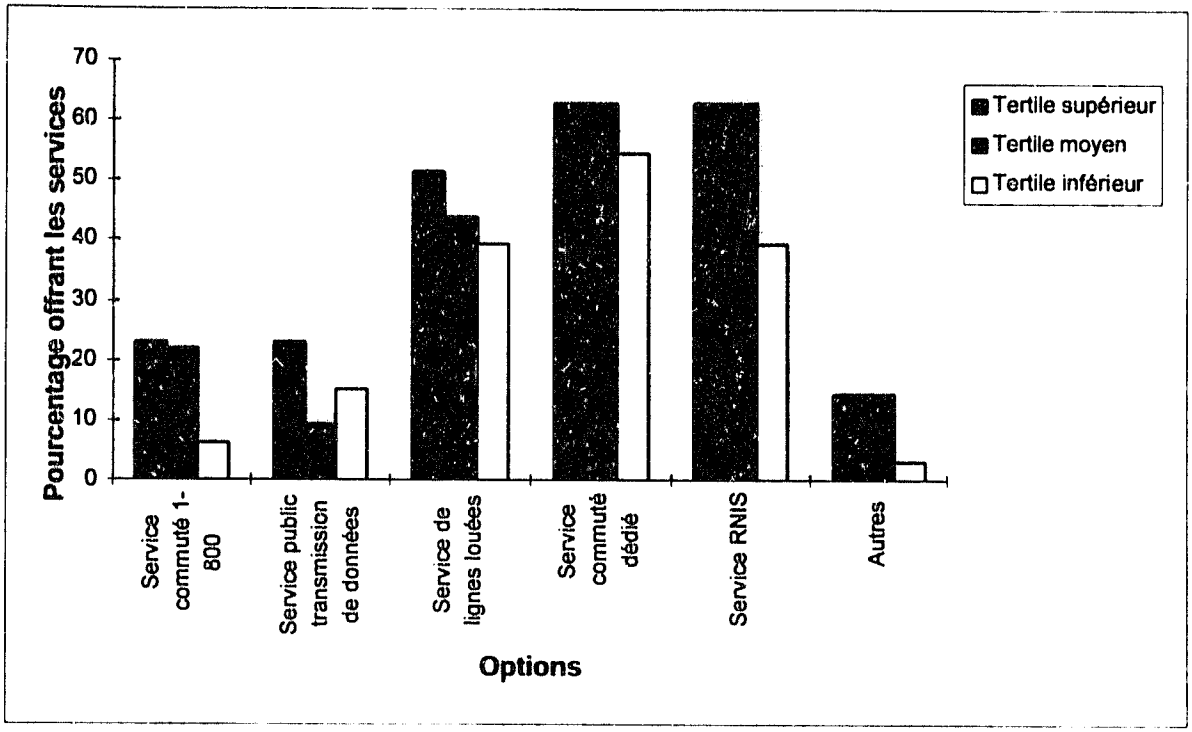
- 18 % offrent le service commuté 1-800
- 17 % offrent le service du réseau public de transmission de données (le client se branche à un serveur à distance en composant un numéro local)
- 55 % offrent une connexion RNIS
- 45 % offrent un service de lignes louées
- 61 p. 100 offrent un service commuté dédié
- Aucun des répondants n'offrent le service par câble

Figure 16 · Options de raccordement - Tertiles de rentabilité



Parmi les répondants, 12 % précisent d'«autres» options (15 réponses). Ces options sont les suivantes : connexions T1 (5 réponses); sans fil (5 réponses); ADSL (2 réponses); ATM (2 réponses). À noter que les chiffres additionnés dépassent 100 %, étant donné que de nombreux PSI offrent plus d'une option.

Figure 17 : Options de service commuté - Tertiles de recettes



La figure 17 répartit les options de branchement selon les tertiles de recettes. On constate une corrélation directe entre le tertile et les options de branchement offertes, c'est-à-dire que le tertile supérieur présente uniformément un plus fort pourcentage de réponses affirmatives pour chaque option de branchement, par rapport au tertile moyen. On en déduit qu'il existe des économies de diversification lorsque diverses options de branchement sont offertes. Toutefois, l'offre de diverses options de branchement n'est pas forcément très rentable. Par exemple, le tertile de rentabilité inférieur se distingue par un plus fort pourcentage de services 1-800 ou RPTD offerts. Il en ressort que le coût supplémentaire d'une ligne 1-800 ou RPTD n'est pas vraiment justifié pour les PSI par rapport aux bénéfices qu'ils en tirent. Au total, du point de vue de la rentabilité, on constate une corrélation négative entre le tertile et certaines des options de raccordement.

Enfin, il était demandé aux PSI de préciser auprès de qui ils avaient acheté leurs lignes réseau. Les réponses sont présentées ci-dessous au tableau 4.

Tableau 4 - Fournisseurs de lignes réseau à l'industrie des PSI au Canada

Fournisseurs de lignes réseau	Pourcentage des clients
Entreprise de télécommunications canadienne (Stentor, Sprint Canada, AT&T Canada, etc.)	42 %
PSI canadien (iSTAR, Hook-up, etc.)	32 %
Branchement direct sur Internet É.-U.	6 %
Société de câblodistribution*	5 %
Autres sources (CA*net, réseaux régionaux, etc.)	20 %

* Sur le plan régional, les 6 répondants du Canada atlantique ont déclaré avoir acheté leurs lignes à des sociétés de câblodistribution.

4.Conclusion

Les prestataires de services Internet forment un groupe diversifié d'entreprises. Si l'accès Internet demeure une activité de base et que les clients résidentiels continuent d'être la source de recettes la plus importante, d'autres activités sont aussi lucratives. Notre étude en arrive à la conclusion que la simple prestation de l'accès, soit une stratégie axée uniquement sur l'augmentation du nombre de clients, est inférieure inférieure à une stratégie basée sur la prestation de services à valeur ajoutée.

Une stratégie qui semble réussir est celle qui consiste à segmenter les marchés résidentiels et commerciaux en offrant des formules différentes de services. Les formules de services se distinguent par le nombre d'heures d'accès et par la gamme de services à valeur ajoutée qui sont offerts. Si les clients se retrouvent devant un choix approprié de formules, les PSI sont en mesure d'attirer la plus grande population d'internautes possibles, depuis les usagers occasionnels aux plus grands utilisateurs. C'est là une façon de produire les plus fortes recettes possibles tout en répondant au mieux aux besoins de la clientèle.

La variété des catégories de services et la gamme des produits offerts, depuis les services de base de données jusqu'à la formation, témoignent du degré d'économies de diversification qui caractérise l'industrie des PSI. Les PSI sont disposés à prendre de l'expansion dans de nouveaux domaines de services pourvu que les coûts moyens chutent en conséquence. Les PSI continuent de commercialiser de nouveaux services et produits, montrant qu'il reste encore des économies de diversification à réaliser.

Bon nombre des petits intervenants n'ont pas encore pris conscience des avantages des économies de diversification. L'étude des recettes indique que les petits intervenants misent davantage sur le marché résidentiel et que le marché commercial, s'il est plus difficile d'accès, est aussi plus lucratif. Les petites entreprises peuvent avoir de la difficulté à accéder à ce marché plus lucratif.

Néanmoins, étant donné que les taux de pénétration d'Internet demeurent faibles par rapport à la population, tant sur le marché résidentiel que sur le marché commercial, les perspectives d'expansion demeurent excellentes pour les PSI.

Tout comme les économies de diversification, les économies d'échelle jouent un rôle important dans la rentabilité des PSI du Canada. L'analyse qui précède montre qu'il existe des économies d'échelle possibles dans la prestation de l'accès Internet en raison des remises relatives offertes pour la location en nombre sur la largeur de bande. En conséquence, les frais de lignes louées pourraient constituer un obstacle de taille à l'entrée des PSI sur le marché, en particulier au moment où l'industrie prendra de l'expansion. Les chiffres sur les dépenses fournis par l'enquête montrent que comme les entreprises à fortes recettes paient leurs lignes louées considérablement moins cher que les autres, elles sont en mesure d'utiliser les économies pour recruter du personnel spécialisé capable d'offrir du soutien technique et des services à valeur ajoutée à la clientèle.

Les chiffres sur les dépenses, lorsqu'on les examine selon les tertiles de recettes, portent également à croire que les grandes sociétés sont aussi les moins rentables. Ces résultats contredisent le scénario souvent évoqué voulant que le marché des PSI se transforme en oligopole d'où seraient évincées les petites entreprises. Les résultats de l'enquête montrent au contraire qu'il y a amplement d'espace sur le marché pour les petits exploitants performants à créneau.

Les petites entreprises, toutefois, peuvent être très sensibles au prix des facteurs de production, tels que les lignes louées, les lignes commutées et le personnel. Comme l'analyse l'a révélé, un fort pourcentage des dépenses des PSI est attribuable au coût des lignes louées. Étant donné les faibles taux de rentabilité de la plupart des PSI, une augmentation du coût des facteurs pourrait être très préjudiciable, en particulier pour les petits PSI. Les lignes commutées posent aussi un problème de coût, même si ces services sont dans une certaine mesure réglementés.

La concurrence compte parmi les principales préoccupations de bon nombre des PSI, en particulier la concurrence résultant de l'arrivée sur le marché des grandes sociétés de télécommunications. Il en ressort que si les petits PSI sont plus souples et davantage capables d'offrir des services personnalisés, les pratiques de tarification des gros intervenants pourraient chasser du marché les petits PSI. La concurrence est un sujet beaucoup plus préoccupant pour les PSI que ne le sont les menaces susceptibles de peser sur leur industrie, telles que les menaces de poursuites. Bien que les politiques gouvernementales aient pour but d'accroître la concurrence dans ce domaine, elles doivent aussi assurer des règles équitables du jeu pour la diversité des entreprises offrant des services Internet afin de maximiser le choix du consommateur. Des règlements qui autoriseraient d'importantes augmentations dans le coût des lignes pourraient compromettre la croissance et la réussite des petits PSI.

Il se dégage de l'étude quelques-unes des caractéristiques de l'industrie des PSI au Canada. En examinant les détails des réponses des PSI, il en ressort que l'industrie des PSI est vigoureuse et offre une large gamme de services souvent structurés en formules destinées à des segments particuliers du marché. Comme la concurrence à l'égard de la prestation de l'accès Internet réduit

les profits, les entreprises ont mis au point une variété de stratégies commerciales, de structures d'entreprises et, plus important encore, de produits et de services à valeur ajoutée afin d'exercer une meilleure concurrence à la marge. Alors que les grandes sociétés sont en mesure de réaliser des économies d'échelle, les petites entreprises sont plus rapides à réagir et plus rentables. La réussite des petites entreprises, toutefois, est souvent fragile et potentiellement très sensible à certains facteurs, tels que le prix des lignes.

Finalement, notre étude donne un aperçu d'une industrie dynamique en pleine évolution qui est au cœur d'une économie axée sur l'information, le savoir et les réseaux. Les politiques doivent continuer à promouvoir la croissance des nouvelles entreprises innovatrices qui offrent une variété toujours plus grande de nouveaux services aux Canadiens. De cette manière, le Canada continuera à occuper une place de premier rang dans l'économie du savoir, qui est en train de s'implanter.