

**ÉTUDE RÉALISÉE AU COURS
DU 1^{ER} TRIMESTRE 2000**

*Développement
économique, Innovation
et Exportation*

Québec 

Réalisé par : Caroline Dubé

Avec la collaboration de : Michel Clément
André Mercier

Préparé par : La Direction des coopératives du MIC

Publié par : La Direction des communications du MIC

Direction des coopératives
Ministère de l'Industrie et du Commerce
710, place D'Youville, 7^e étage
Québec (Québec) G1R 4Y4

Téléphone : (418) 691-5978
Courriel : dir-coop-que@mic.gouv.qc.ca
Internet : www.mic.gouv.qc.ca

Dans cette publication, la forme masculine désigne, lorsqu'il y a lieu, aussi bien les femmes que les hommes. L'usage du masculin a pour seul but d'alléger le texte.

Dépôt légal - Bibliothèque nationale du Québec, 2000

ISBN 2-550-36871-1

©Gouvernement du Québec, 2000

00 – 12

1729

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Avant-propos	5
1. Introduction et problématique	7
2. Faits saillants.....	9
3. Revue de la littérature.....	11
3.1 Définitions et concepts	11
3.2 Avantages et inconvénients.....	12
3.3 Secteur agricole.....	13
3.4 Études de cas.....	14
3.5 Conditions préalables à l’implantation du commerce électronique	15
4. Méthode	17
5. Résultats.....	18
5.1 Portrait global.....	18
5.2 Connexion à Internet	22
5.3 Site Web.....	25
5.4 Pratique du commerce électronique	32
5.5 Les défis de la compétitivité	34
Conclusion	38
Bibliographie.....	41
Annexe – Questionnaire utilisé pour l’enquête.....	43

AVANT-PROPOS

Au cours de l'an 2000, le ministère de l'Industrie et du Commerce a dévoilé la *Stratégie québécoise de développement des affaires électroniques*. Conscient du retard de ses entreprises par rapport aux partenaires économiques nord-américains, le Québec veut ainsi s'assurer que les PME réussiront le virage qu'imposent les nouvelles technologies de communication, qui s'appuient notamment sur le réseau Internet¹.

La *Stratégie québécoise de développement des affaires électroniques* comporte trois grands axes d'intervention² :

1. accélérer le virage des PME vers les affaires électroniques;
2. positionner les entreprises dans les réseaux d'affaires électroniques;
3. favoriser le démarrage et le développement d'entreprises pour exploiter les occasions d'affaires.

En préparant cette étude, la Direction des coopératives a voulu contribuer à dresser le portrait des coopératives agricoles en matière d'utilisation d'Internet et de la pratique du commerce électronique. Comme il s'agit d'une recherche descriptive sans caractère scientifique et dont les résultats consistent, en majeure partie, en des données factuelles, elle n'aborde pas les facteurs explicatifs de cette situation.

Nous souhaitons simplement que les résultats de ce sondage contribueront à la réflexion des dirigeants des coopératives agricoles en cette matière et les sensibiliseront à l'importance d'utiliser davantage Internet et les affaires électroniques dans leurs opérations. Si ce n'est déjà fait, les coopératives devront bientôt faire des choix par rapport à l'utilisation de ces solutions commerciales, que ce soit pour échanger de l'information ou effectuer des transactions avec leurs membres ou leurs partenaires commerciaux.

Même si nous constatons que parmi les entreprises coopératives ayant participé au sondage, bien peu d'entre elles ont identifié le commerce électronique comme un facteur d'amélioration de leur compétitivité, nous croyons que cette question devra tout de même être envisagée dans un avenir prochain.

Nous tenons à remercier la direction générale de la Coopérative fédérée de Québec pour sa collaboration ainsi que les différentes coopératives agricoles qui ont bien voulu répondre au questionnaire.

¹ Gouvernement du Québec. *Stratégie québécoise de développement des affaires électroniques*. Québec, ministère de l'Industrie et du Commerce, 2^e trimestre 2000, p. 1.

² *Ibid.* p. 3.

1. Introduction et problématique

Les distances et les frontières géographiques représentent de moins en moins une barrière au commerce. Les nouvelles technologies de l'information envahissent rapidement toutes les sphères du commerce. Les entreprises de tous les secteurs tentent de s'ajuster à ce contexte en constante évolution. La pratique du commerce électronique s'inscrit en plein dans cette tendance, qui aura un impact grandissant, surtout sur la compétitivité des entreprises, la recherche d'information, ainsi que la promotion et la vente des produits et services.

Le secteur agricole n'échappe pas à cette nouvelle réalité. Aussi, les entreprises de ce secteur s'organisent-elles progressivement pour profiter des nouvelles possibilités qu'offre le commerce électronique. La Direction des coopératives, du ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec, a donc mené une enquête afin d'évaluer la situation qui prévaut dans les coopératives agricoles québécoises en matière d'utilisation d'Internet et de la pratique du commerce électronique. Nous avons également vérifié les préoccupations des coopératives à l'égard de la mondialisation. Nous avons donc voulu constater dans quelle mesure les coopératives considèrent le commerce électronique et d'autres facteurs comme des éléments pouvant améliorer leur compétitivité. Nous avons aussi vérifié quels étaient les éléments pour lesquels les coopératives désiraient un appui.

Dans un monde où les distances et le temps ne constituent plus un obstacle au commerce international, les entreprises se doivent de se doter d'outils pouvant leur procurer des avantages concurrentiels. En ce sens, le commerce électronique pourrait avoir un rôle de premier plan à jouer. Ce phénomène prend d'ailleurs de l'ampleur à l'ère de l'informatique et des télécommunications.

Au sens strict, le commerce électronique peut être défini comme étant les ventes et achats de biens et de services par l'intermédiaire des technologies de l'information. Il représente cependant bien plus que cela. Nous donnerons du commerce électronique une définition plus large. Cette définition est celle établie par le gouvernement du Québec dans sa politique de l'autoroute de l'information. Le concept de commerce électronique se traduit donc par l'ensemble des activités économiques qui mettent en œuvre les nouvelles technologies de l'information et des communications comme soutien des fonctions d'affaires liées à la production, à la distribution et au marketing des biens et services³.

La valeur des transactions électroniques au Canada a été évaluée par IDC Canada (International Data Corporation) à près de 5,3 milliards de dollars en 1998, dont plus de 80 % ont été réalisées entre les entreprises. La proportion restante est attribuable aux transactions directement effectuées entre les entreprises et les consommateurs. C'est habituellement de cette partie du commerce électronique que les médias font le plus état. Ce phénomène est en croissance exponentielle et IDC Canada prévoit que la valeur des transactions électroniques atteindra 80,4 milliards de dollars en 2003 uniquement au Canada⁴. Selon une enquête de ScienceTech, réalisée

³ Gouvernement du Québec, *La Politique québécoise de l'autoroute de l'information, agir autrement*, Québec, Gouvernement du Québec, 8 avril 1998, p. 54.

⁴ Conseil canadien du commerce de détail / IBM Canada, *The race is on : who will win Canada's Internet shoppers?*, juin 1999, p. 9.

de décembre 1998 à février 1999, 60 % des entreprises québécoises de plus de 100 employés disposaient d'un site Web. Cette proportion passe à 45 %, lorsque seul le secteur primaire (agriculture, forêt, mines, pêches, etc.) est considéré⁵.

Grâce au commerce électronique, des entreprises ont accru leur visibilité et ainsi, de nouveaux marchés s'offrent à elles. Les frais d'exploitation de l'entreprise peuvent diminuer également. De plus, l'utilisation des technologies d'Internet permet d'améliorer les performances des processus d'affaires. L'entreprise peut aussi améliorer l'efficacité de traitement de ses commandes, utiliser la toile comme un canal de promotion de ses produits et améliorer la gestion de sa chaîne de fournisseurs ainsi que ses activités d'approvisionnement. La plupart des entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, peuvent bénéficier des possibilités offertes par la pratique du commerce électronique.

Les coopératives agricoles ne font pas exception. Au Québec, en 1997, on dénombrait 143 coopératives agricoles et une fédération. Cela représentait 8 % des coopératives, sans compter les caisses d'épargne et de crédit⁶. Les coopératives agricoles sont classées parmi les coopératives de producteurs. Les producteurs faisant partie de telles coopératives peuvent ainsi bénéficier d'avantages économiques en se procurant des biens et des services, tels que la transformation d'un produit, ainsi que la mise en marché et l'approvisionnement nécessaires à l'exercice de leur profession. Bien que l'industrie agroalimentaire soit réputée pour être assez conservatrice, le commerce électronique a certainement un rôle primordial à y jouer afin d'en améliorer la compétitivité.

Le présent document a pour objet d'évaluer la proportion des coopératives agricoles québécoises qui ont décidé de faire usage du commerce électronique, d'en comprendre les raisons et de faire ressortir l'impact de cette décision sur l'organisation. Dans un contexte de mondialisation, les coopératives ont eu à identifier les éléments, dont le commerce électronique, qui pouvaient contribuer à améliorer leur compétitivité et pour lesquels elles désireraient un soutien. Ainsi, dans un premier temps, nous présenterons une mesure du phénomène et une définition de quelques concepts. Par la suite, nous énumérerons quelques avantages et inconvénients. Il est à noter que le secteur agricole sera abordé de façon plus spécifique, lorsqu'il sera question des encans électroniques. Des cas de réussite dans la pratique du commerce électronique seront aussi présentés afin de mieux cerner les conditions pouvant inciter les coopératives agricoles à adhérer au commerce électronique. Grâce aux résultats de l'enquête auprès des coopératives agricoles québécoises, des recommandations seront formulées sur l'utilisation du commerce électronique par ce type d'organisation. Finalement, une analyse critique des conclusions de l'étude sera réalisée tout en tenant compte des limites du présent travail.

⁵ ScienceTech Communications, *Cybermarketing Québec 1999*, Montréal, avril 1999, p.xi

⁶ Gouvernement du Québec, *Coopératives du Québec : données statistiques 1997*, Québec, MIC, Direction des coopératives, 1999, p. 23.

2. Faits saillants

- Le commerce électronique peut se définir comme étant l'ensemble des activités économiques qui mettent en œuvre les nouvelles technologies de l'information et des communications comme soutien des fonctions d'affaires liées à la production, à la distribution et au marketing des biens et services.
- La création et la mise à jour d'un site Web entraînent toutefois certains coûts qui peuvent s'avérer très élevés, surtout en ce qui a trait aux sites transactionnels. Des problèmes de logistique et de livraison des produits peuvent aussi se produire.
- Le commerce électronique doit être considéré comme un outil faisant partie intégrante de la stratégie d'entreprise. Et, de ce fait, il révolutionnera la manière de conduire les affaires.
- Cette enquête a été menée auprès de 67 coopératives agricoles du Québec afin d'évaluer la proportion de ces dernières qui ont décidé d'utiliser le commerce électronique, d'en comprendre les raisons et de faire ressortir l'impact de cette décision sur l'organisation.
- De façon générale, il ressort de cette étude que 55 % des coopératives interrogées sont branchées à Internet, comparativement à 57 % des entreprises québécoises de plus de 10 employés selon une étude du Centre francophone de recherche sur l'informatisation des organisations (CEFRIO)⁷ et 41 % des PME québécoises selon une enquête de la Fédération canadienne des entreprises indépendantes (FCEI)⁸.
- Les coopératives agricoles ont indiqué, dans une proportion de 14 %, qu'elles possédaient un site Web, ce qui est bien inférieur au résultat de 34 % obtenu lors de l'enquête du CEFRIO mentionnée plus haut. De son côté, le sondage de la FCEI présentait plutôt un résultat de 10 %.
- On observe que plus les coopératives sont de grande taille, pour le nombre de leurs employés ou leur chiffre d'affaires, plus le taux de branchement à Internet est élevé et la présence sur le Web importante.
- Fait étonnant, parmi les coopératives non branchées à Internet, 60 % prétendent qu'elles ne prévoient pas le faire dans la prochaine année.
- Parmi les coopératives branchées, la moitié ne le sont que depuis moins d'un an et 86 % depuis deux ans ou moins. Le phénomène Internet est donc apparu tout récemment chez la plupart des coopératives agricoles.

⁷ Centre francophone de recherche sur l'informatisation des organisations (CEFRIO), *Le commerce électronique*, 2000, Site Web : <http://www.infometre.cefrio.qc.ca/fiches/fiche154.asp>.

⁸ Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI), *Les PME et Internet à l'aube de l'an 2000*, 1999, site Web : http://www.fcei.ca/researchf/reports/internet2000_f.asp.

- L'accès important à l'information représente le principal bénéfice d'Internet invoqué. En effet, c'est le cas de 52,8 % des entreprises qui ont répondu à la question.
- Du côté des coopératives qui ne sont pas présentes sur le Web, 73,1 % ont invoqué comme raisons le manque d'expertise au sein de l'entreprise, 65,4 % le manque de temps du personnel et 63,5 % la faible utilité d'un site Web. Aussi, ces coopératives ont-elles indiqué, dans une proportion de 75 %, qu'elles ne prévoyaient pas créer un site d'ici un an.
- La plupart des coopératives qui disposent d'un site Web l'ont depuis moins de deux ans et les montants qui y sont alloués sont majoritairement inférieurs à 5 000 \$. Plusieurs d'entre elles disaient mettre peu souvent à jour leur site Web. Ainsi 55,5 % d'entre elles le font moins d'une fois par mois. La responsabilité des sites revient, généralement, soit au service du marketing (55,5 %) ou à la direction générale (22,2 %).
- Les deux tiers des sites ont été conçus par une personne de l'extérieur de l'entreprise. Des coopératives qui ont répondu au questionnaire, 33 % possèdent leur propre site, 45 % disposent d'une page Web à l'externe, par l'intermédiaire d'une association commerciale par exemple, et 22 % utilisent les deux moyens pour se faire connaître sur Internet.
- La principale raison invoquée pour la création d'un site est de faire connaître l'entreprise. Le tiers des coopératives présentent sur leur site la description ainsi que la disponibilité des produits. Une seule coopérative parmi les neuf possédant un site permet de payer en ligne, de télécharger ou d'imprimer des bons de commande et d'obtenir un service après-vente.
- Les trois quarts des 48 coopératives ayant répondu à la question concernant l'utilisation d'un système d'échange informatisé de données (EDI) en font effectivement usage. À l'échelle du Québec, l'enquête du CEFRIO⁹ a démontré que seulement 26 % des établissements informatisés font de l'EDI. Des coopératives qui ont répondu, 12,5 % ont un intranet et 4,2 % disposent d'un extranet pour transiger avec leurs partenaires commerciaux.
- Les coopératives interrogées considèrent, dans une proportion de 41 %, que la mondialisation des affaires a commencé à les affecter et 91 % estiment que la concurrence va s'accroître dans les cinq prochaines années.
- Les coopératives indiquent que la formation du personnel (67,8 %), de meilleurs services (64,4 %) et la qualité totale (42,4 %) représentent des éléments clés afin d'améliorer leur compétitivité. Le commerce électronique a été identifié par 15,2 % des répondants.
- Les coopératives identifient la formation du personnel (40,7 %) et la recherche et le développement (16,9 %) comme des éléments pour lesquels elles seraient intéressées à recevoir un soutien. Ces facteurs leur permettraient d'améliorer leur compétitivité. Le commerce électronique n'a été mentionné que par 11,9 % des coopératives interrogées.

⁹ Centre francophone de recherche sur l'informatisation des organisations (CEFRIO), *op. cit.*

3. Revue de la littérature

3.1 Définitions et concepts

La mesure du commerce électronique a été réalisée par de nombreux centres de recherche, la plupart américains. Les estimations peuvent varier du simple au double selon la source de l'étude. À titre indicatif, International Data Corporation (IDC) estime que le commerce électronique mondial s'est chiffré à 74 milliards de dollars en 1998. Le Canada a contribué à 7 % de cette valeur. Il est précédé par les États-Unis, avec 74 % et l'Europe de l'Ouest, avec 11 %¹⁰. En 2003, le commerce électronique aura atteint une valeur de 1 900 milliards de dollars toujours selon les estimations d'IDC. Les États-Unis devraient voir diminuer leur contribution au commerce électronique mondial, avec une part de 54 %. Au contraire, l'Europe de l'Ouest devrait porter sa part à 33 %. Quant à la contribution du Canada, elle diminuerait à 4 %.

Bien entendu, cette nouvelle façon de faire des affaires entre partenaires commerciaux implique un remaniement de la stratégie d'affaires et de grands bouleversements dans les activités fonctionnelles des organisations. Par exemple, ces changements peuvent se traduire par l'intégration des outils nécessaires pour pratiquer le commerce électronique (catalogue électronique, formulaires de commande, etc.) aux systèmes existants de l'entreprise. C'est la raison pour laquelle, certains utilisent plutôt l'expression d'affaires électroniques. En fait, une entreprise qui peut rendre ses fonctions d'approvisionnement, de distribution et de gestion de l'information plus efficaces, que ce soit par le commerce électronique ou le mode de gestion juste-à-temps, pourra bénéficier d'une longueur d'avance sur bien des concurrents.

La pratique du commerce électronique peut se concrétiser par l'utilisation de multiples technologies. Quelques-unes de ces technologies, comme l'EDI (échange de documents informatisés), l'extranet, l'intranet, le courrier électronique (ou courriel) et le transfert électronique de fonds (TEF), sont davantage répandues. L'extranet consiste en un site Internet dont l'accès est limité aux partenaires (clients ou fournisseurs) autorisés. La restriction de l'accès aux utilisateurs autorisés est garantie par différents mécanismes, tels que la cryptographie et l'authentification par mot de passe¹¹. Le principe de l'intranet est semblable à celui de l'extranet à la différence que son accès est limité aux employés de l'entreprise. En ce qui concerne l'EDI, une entente doit être convenue au préalable entre les partenaires commerciaux dans l'optique de régir leurs relations en matière de commerce électronique¹².

Comme la pratique de l'EDI est assez répandue, il s'avère important d'en définir le concept. Le Conseil canadien du commerce électronique (CCCE) définit l'EDI comme étant l'échange de documents commerciaux d'un ordinateur à un autre entre les entreprises à l'aide d'un format public uniforme. Il est, en effet, plus pratique, plus rapide, moins coûteux et plus fiable de transmettre des données commerciales directement à l'aide des systèmes informatisés des

¹⁰ Boston Consulting Group, *Pour une progression rapide : Comment faire du Canada un leader dans l'économie sur Internet, Rapport de la Table ronde sur les possibilités des affaires électroniques canadiennes*, janvier 2000, p. 13.

¹¹ Le Journal de Québec, *Essor informatique*, 3 février 2000.

¹² Conseil canadien du commerce électronique, (CCCE) (2000), Site Web : <http://ecccc.org>.

entreprises que de faire parvenir l'information nécessaire par la poste ou par télécopieur. La sécurité des données est assurée par l'utilisation de numéros d'identification des usagers et par des mots de passe. La prochaine étape pour les utilisateurs de l'EDI sera le transfert des transactions EDI sur Internet. Il existe d'ailleurs des interfaces appelées WebEDI qui permettent aux entreprises de se brancher au site Web d'un réseau à valeur ajoutée (RVA) à moindre coût¹³.

3.2 Avantages et inconvénients

3.2.1 Avantages

Parmi les nombreux avantages d'Internet, on retrouve d'abord la facilité de la recherche d'information. Une multitude de données peut y être retracée concernant le secteur d'activité de l'entreprise ainsi que ses concurrents. Il faut toutefois être vigilant quant à l'exactitude de l'information. Les sites gouvernementaux, d'associations industrielles et commerciales ou d'organismes internationaux reconnus sont considérés comme fiables. En outre, la quantité énorme d'information ne garantit pas qu'une recherche sera à tout coup fructueuse. On peut rapidement s'y perdre parmi ce flot de données. Par ailleurs, l'utilisation du courrier électronique constitue une façon rapide de transmettre des fichiers qui sont attachés au message envoyé. La transmission d'information simple peut être réalisée, telle que la confirmation d'une participation à une réunion. Cela permet aussi à l'entreprise de réduire ses frais d'interurbains.

Les entreprises peuvent aussi utiliser Internet pour faire la promotion de leurs produits ou services. Par exemple, l'industrie agrotouristique peut profiter d'un rayonnement plus étendu en s'affichant sur Internet. Le site Web devrait être considéré comme un complément de la stratégie de marketing traditionnelle. Le commerce électronique permet aux entreprises d'afficher leurs produits et services ainsi que leurs prix. Par cet accès direct, la clientèle peut comparer les caractéristiques des produits et leurs prix avec ceux des concurrents.

Le commerce électronique peut aussi permettre un certain gain de productivité ainsi qu'un meilleur service après-vente. Par exemple, Cisco, un fabricant d'équipement Internet, a créé un site Web grâce auquel les clients peuvent résoudre quelques-uns de leurs problèmes. Auparavant, des ingénieurs rencontraient les clients à ce sujet. Maintenant, ces ingénieurs peuvent être affectés à des tâches à plus grande valeur ajoutée pour l'entreprise, comme la fonction recherche et développement¹⁴.

3.2.2 Inconvénients

Quelques inconvénients au commerce électronique sont toutefois à préciser. Même si cette nouvelle façon de faire des affaires permet aux petites entreprises d'entreprendre des activités sur la scène internationale, elles devront s'attendre à ce que des entreprises étrangères viennent les concurrencer sur leur marché local. De plus, les PME ne disposent pas nécessairement des ressources financières et humaines pour créer et gérer un site Web, surtout transactionnel. Le

¹³ Institut du commerce électronique, *Le commerce électronique ciblé pour la PME*, 1999, p. 16.

¹⁴ Rabeau, Y., *Un virage obligatoire*, La Presse, 2 février 2000, p. D1-D2.

personnel devra aussi être bien formé à cette technologie. Le commerce électronique représente aussi une nouvelle façon de faire des affaires qui entraînera de profonds bouleversements dans les processus d'affaires. Ainsi, on pourrait assister à une certaine résistance, de la part du personnel, comme pour tout changement qui intervient dans une organisation. Bien entendu, posséder un site Web ne constitue pas une garantie de succès pour l'entreprise. Il est très difficile de se démarquer sur la toile, étant donné l'énorme quantité d'information qu'on y retrouve. Cependant, si le site remporte du succès, l'entreprise doit être en mesure de répondre à une éventuelle demande additionnelle pour ses produits ou sa réputation pourrait être remise en cause.

Bien que les marchés ne soient plus théoriquement limités par des barrières géographiques, il n'en demeure pas moins que les produits doivent être livrés aux consommateurs, ce qui peut entraîner des problèmes logistiques de livraison ainsi que d'importants frais de transport. Il est donc nécessaire de se doter d'une infrastructure adaptée en ce domaine. Les entreprises doivent disposer d'un accès adéquat aux réseaux électroniques. De plus, les coûts associés à cet accès ne doivent pas être exorbitants. Le Canada fait toutefois bonne figure sur ce plan, se classant premier parmi les pays membres du G7 en ce qui a trait aux plus faibles coûts d'accès à Internet¹⁵. Le Canada offre, par ailleurs, une infrastructure de pointe et fournit un réseau d'interconnexion à haute vitesse auquel sont reliées toutes les grandes villes du pays. Ses habitants figurent d'ailleurs parmi les plus branchés de la planète. En effet, il ressort d'une enquête menée par Ernst & Young intitulée « Global Online Retailing Report », de janvier 2000, que 39 % des ménages canadiens possèdent un accès à Internet, comparativement à 34 % des Américains¹⁶.

3.3 Secteur agricole

À la suite des discussions de la ronde de l'Uruguay de l'Organisation mondiale du commerce, les pays membres se voient dans l'obligation d'ouvrir une partie de leur marché aux produits étrangers. De ce fait, l'agriculture deviendra de plus en plus dépendante des jeux de l'offre et de la demande mondiale. Les producteurs devront s'adapter rapidement à la demande des consommateurs en ce qui a trait à la qualité, à la spécificité et aux délais de livraison.

Afin de répondre aux demandes pressantes des consommateurs en matière de qualité, de choix et de délais de livraison, les producteurs agricoles peuvent exploiter les nouvelles possibilités offertes par le commerce électronique. La façon de mettre à profit cette nouvelle pratique peut se présenter sous différentes formes, telles que la vente directe de produits aux consommateurs, la vente ou l'achat par l'intermédiaire d'encans électroniques, la promotion de l'agrotourisme et la création de liens d'affaires étroits entre les fournisseurs et les clients¹⁷.

Avec l'avènement du commerce électronique, des firmes d'un nouveau genre créent des plateformes sur lesquelles les acheteurs et les vendeurs peuvent faire des affaires. On appelle ces

¹⁵ Boston Consulting Group, *op.cit.*, p. 15.

¹⁶ Ernst & Young, *Global online retailing*, Rapport spécial de janvier 2000, 165 pages, site Web : <http://www.ey.com/global>, p.11.

¹⁷ Blandford, D. et L. Fulponi, *Marchés électroniques dans l'agro-alimentaire*, L'observateur de l'OCDE no 208, octobre-novembre 1997, p. 20-23.

firmes des infomédiaires. Parmi les plates-formes offertes par ces entreprises, on retrouve des sites de vente aux enchères. Les encans électroniques peuvent permettre aux producteurs ainsi qu'aux transformateurs agricoles de faire baisser leurs frais de transaction. On parle de coûts tels que ceux qui sont attribuables au transport. Ces derniers sont réduits étant donné qu'il n'est plus nécessaire que les acheteurs, les vendeurs et les biens soient présents physiquement dans un lieu donné pour qu'ait lieu la transaction. Par exemple, *Farmbid.com* est considéré comme un infomédiaire et offre un service d'encan électronique. Cette entreprise américaine a été mise sur pied en juillet 1999. Elle permet aux agriculteurs de miser sur des produits, des animaux et de l'équipement agricole en temps réel. La compagnie facture 5 % de commission sur les ventes et les encans.

Bien que cette entreprise soit installée en Floride, des visiteurs de pays aussi éloignés que l'Australie, l'Irlande et l'Allemagne fréquentent le site <http://farmbid.com>¹⁸. Aux dires de son président et directeur général, Ted Farnsworth, le site permet aux agriculteurs de gagner du temps et d'économiser de l'argent. En effet, les frais de transaction sont faibles et le système facilite l'accès à un marché géographiquement très étendu. D'après des estimations, 35 % des fermiers américains ont accès à Internet et cette proportion devrait doubler d'ici 2004¹⁹.

3.4 Études de cas

Food Service Exchange Inc., de Toronto, possède un site intégré de services alimentaires. À ce jour, seulement 3 % des commandes de produits alimentaires sont expédiées par voie électronique. Le président de l'entreprise affirme que son organisation désire intégrer entièrement le commerce électronique entre les entreprises du secteur de l'alimentation. Leur système d'achat intégré répond spécifiquement aux besoins de l'industrie de l'alimentation. Grâce au site Web inter-entreprise <http://www.foodservice-exchange.com>, les distributeurs, fabricants de produits et établissements de restauration ont la possibilité de mettre en marché leurs produits et services. Jusqu'à maintenant, le commerce électronique aura permis à Food Service Exchange Inc. d'augmenter ses revenus de près de 120 % et de doubler sa clientèle en moins d'un an. Selon le président, le secret de cette réussite réside dans l'intégration complète de la gestion des commandes d'aliments et du marketing²⁰.

Le commerce électronique peut permettre à une entreprise traditionnelle de diminuer ses frais d'exploitation tout en améliorant ses processus d'affaires. Une firme peut ainsi :

¹⁸ Farmbid.com, *Farmbid.com Bets on Digital Agriculture*, revue de presse, 16 juillet 1999, site Web : <http://farmbid.com>.

¹⁹ *Id.*, *Farmbid.com selects AnswerThink to create agricultural e-commerce portal*, revue de presse, 31 janvier 1999, site Web : <http://farmbid.com>.

²⁰ Groupe de travail sur le commerce électronique, 2000, site Web : <http://e-com.ic.gc.ca/francais/stories/foodsucc.html>.

- traiter ses commandes de manière plus efficace;
- utiliser la toile comme canal de promotion de ses produits;
- améliorer la gestion de sa chaîne de fournisseurs et de ses activités d'approvisionnement;
- rendre plus performante sa force de travail et plus efficace son service à la clientèle.

L'entreprise Cisco Systems est un distributeur d'équipement de réseautage informatique. Elle estime avoir réduit ses dépenses de 464 millions de dollars en 1998, grâce aux technologies Internet. Pour ce faire, elle a adopté de nouvelles technologies pour son service à la clientèle, ses commandes en ligne, la gestion de sa chaîne de fournisseurs et son service des ressources humaines.

Le tableau 1 présente les économies réalisées par Cisco selon les activités de l'entreprise et en proportion de ses revenus, en 1998. Ces revenus s'étaient chiffrés à près de 10 milliards de dollars cette année-là.

Tableau 1 Économies réalisées par la compagnie Cisco, selon ses activités et en proportion de ses revenus, 1998²¹

Services	Activités	Économies (M \$)	Pourcentage des revenus
Service à la clientèle	• Annulation des comptes en souffrance	75	0,75
	• Distribution de logiciels	250	2,50
	• Publication de documents	40	0,40
Commerce électronique	• Annulation des comptes en souffrance	12	0,12
Gestion de la chaîne de fournisseurs	• Réduction des frais d'exploitation	75	0,75
Service des ressources humaines	• Embauche en-ligne	8	0,08
	• Augmentation de la productivité	4	0,04
Total		464	4,65

3.5 Conditions préalables à l'implantation du commerce électronique

Bien entendu, avant qu'une entreprise ne commence à pratiquer le commerce électronique, elle doit d'abord se brancher à Internet. Une fois cela fait, les employés peuvent se familiariser avec la recherche d'information sur Internet ainsi que l'utilisation du courrier électronique. Avant d'entreprendre quelque démarche que ce soit pour créer un site Web, les dirigeants de l'entreprise doivent se questionner sur le bien-fondé de cette décision et sur les objectifs visés par cette démarche. Comme dans tout processus d'implantation d'un changement au sein d'une

²¹ Giga Information Group, *Giga Forecast : E-commerce Cost Savings*, 26 juillet 1999, p. 2.

organisation, l'engagement de la haute direction est primordial. Les employés doivent aussi être consultés, puisqu'ils seront les premiers à subir les bouleversements que pourrait entraîner l'utilisation du commerce électronique dans l'entreprise. Une formation à ce sujet semble indispensable.

Le commerce électronique doit être perçu comme une partie intégrante de la stratégie d'affaires de l'entreprise et non seulement comme une nouvelle technologie à implanter. Un responsable du projet doit être nommé et un budget doit y être alloué. Il faut aussi préciser si le site sera uniquement promotionnel ou aussi transactionnel. Habituellement, les entreprises débutent par la conception d'un site promotionnel.

Nous venons de définir le phénomène du commerce électronique et de présenter un bref aperçu de son impact sur le fonctionnement d'une entreprise. Les prochaines sections font état de la méthode employée ainsi que des résultats obtenus lors de l'enquête menée auprès des coopératives agricoles québécoises quant à leur utilisation d'Internet, leur pratique du commerce électronique ainsi que leurs préoccupations au sujet de la mondialisation.

4. Méthode

Une démarche par sondage a été utilisée pour réaliser cette étude. Le sondage semblait davantage indiqué pour une recherche descriptive, comme c'est le cas ici, puisque le but de l'étude est de faire ressortir la situation actuelle qui prévaut dans les coopératives agricoles en ce qui a trait à l'utilisation d'Internet et la pratique du commerce électronique. Les coopératives agricoles du Québec représentent donc la population visée. Un questionnaire, présenté à l'annexe 1, a été expédié par la poste aux directeurs généraux de 80 d'entre elles. Un délai d'un mois leur a été accordé pour retourner le questionnaire.

Cinquante-trois questionnaires ont été remplis, soit un taux de réponse de 66 %. Cinq semaines après avoir expédié le questionnaire, 14 coopératives qui n'avaient pas répondu au questionnaire ont pu le faire au téléphone. Cela porte le taux de réponse à 83,7 %. L'échantillon comprend ainsi 67 coopératives agricoles, soit 46,8 % de l'ensemble des coopératives agricoles du Québec. En effet, en 1997, on dénombrait 143 coopératives agricoles en plus d'une fédération²².

Les coopératives de l'échantillon sont toutes affiliées à la Coopérative fédérée de Québec en raison d'une certaine homogénéité de ces entreprises et de leurs activités plus commerciales. Les coopératives sélectionnées pour l'échantillon n'ont pas été réparties selon leur région. Des coopératives de toute taille figurent aussi parmi l'échantillon. Lors de l'analyse du taux de branchement à Internet ou de la possession d'un site Web, les réponses ont été réparties en fonction de la taille (en nombre d'employés), du chiffre d'affaires ainsi que de la classe d'activité économique du Québec (CAEQ).

²² Gouvernement du Québec, *Coopératives du Québec : données statistiques 1997*, Québec, MIC, Direction des coopératives, 1999, p. 23.

5. Résultats

5.1 Portrait global

Parmi les 67 coopératives agricoles qui ont participé à l'enquête sur le commerce électronique, 55,2 % ont indiqué qu'elles étaient connectées au réseau Internet. Par ailleurs, seulement 14,3 % des coopératives interrogées possèdent un site Web. Le tableau 2 brosse le portrait des coopératives en ce qui a trait à leur taux de branchement et à leur équipement en site Web.

Tableau 2 Proportion des coopératives agricoles branchées à Internet et possédant un site Web

	Connexion Internet	Site Web
Oui	55,2 %	14,3 %
Non	44,8 %	85,7 %
Nombre d'entreprises ayant répondu	67	63

Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

Selon une enquête menée à l'été 1999 par le Centre francophone de recherche sur l'informatisation des organisations (CEFRIO) auprès des établissements québécois de 10 employés et plus, le taux de branchement de ces entreprises se situe à 57 %²³. Cette valeur est très près de la moyenne obtenue lors de l'enquête auprès des coopératives agricoles québécoises. Cependant, les résultats du CEFRIO indiquent que 34 % des établissements sondés ont une présence sur le Web²⁴. Les coopératives agricoles disposent donc d'un site Web dans une proportion de 20 % inférieure à la moyenne québécoise. Il faut toutefois souligner que les coopératives de moins de 10 employés ont été considérées dans notre étude, ce qui influence les résultats à la baisse. En effet, ces dernières ont un très faible taux de branchement à Internet. Ainsi, aucune coopérative de moins de cinq employés ne possède de site Web, comme le montre le graphique 1.

Un autre sondage, celui-ci mené par la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) de janvier à juin 1999 auprès de PME canadiennes, indique que 47 % des PME québécoises sont branchées à Internet, comparativement à 61 % pour l'ensemble du Canada. Notons par ailleurs, que 17,7 % des PME canadiennes et 10,2 % des PME québécoises possèdent un site Web. Le Québec accuse aussi un retard en ce qui a trait aux transactions électroniques. Ainsi, 9,2 % des PME québécoises en font, comparativement à 14,7 % pour l'ensemble du Canada²⁵. En comparaison avec l'étude du FCEI, le taux de branchement des coopératives agricoles ainsi que la proportion d'entre elles qui possèdent un site Web sont supérieurs. Cependant, il faut préciser que l'étude de la FCEI a été réalisée un an auparavant. En effet, ces paramètres évoluent très rapidement et il ne serait pas surprenant de constater dans le prochain

²³ Centre francophone de recherche sur l'informatisation des organisations (CEFRIO), *op. cit.*

²⁴ Amiot, M.-A., *Le Québec n'ira jamais assez vite en matière de commerce électronique*, La Presse, 25 janvier 2000, p. C1-C2.

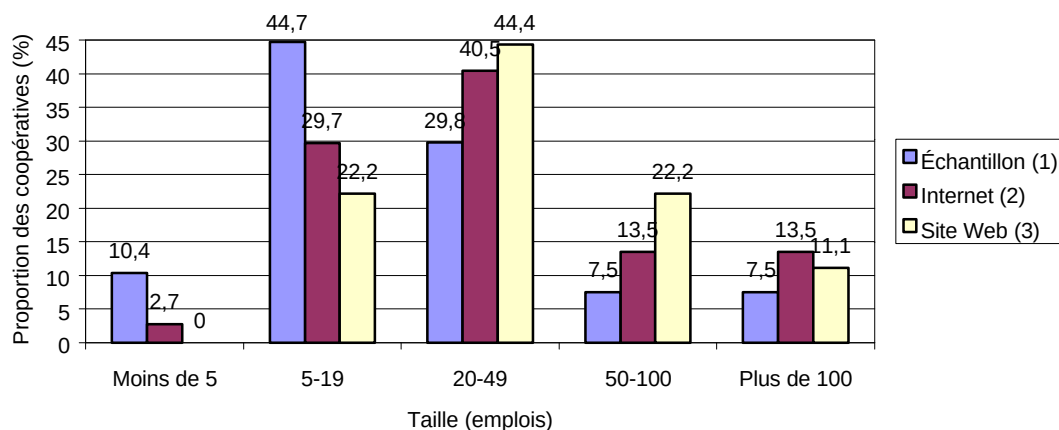
²⁵ Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI), *op. cit.*

sondage, que les coopératives agricoles affichent des résultats inférieurs par rapport à l'ensemble des PME québécoises.

Le graphique 1, ci-dessous, présente la répartition des coopératives échantillonnées en fonction de leur taille selon le nombre d'employés qui y travaillaient en 1998. On y retrouve aussi la distribution des entreprises branchées à Internet et celles qui possédaient un site Web, toujours selon la taille et le nombre d'employés.

Graphique 1

Répartition, selon la taille, des coopératives branchées à Internet ou équipées d'un site Web



- (1) Proportion du total des 67 coopératives de l'échantillon
- (2) Proportion du total des 37 coopératives branchées à Internet
- (3) Proportion du total des 9 coopératives possédant un site Web

Nombre d'entreprises interrogées : 67

Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

On constate que même si les entreprises de moins de 20 employés représentent 56,1 % de l'échantillon, elles ne constituent que 32,4 % des entreprises branchées à Internet. Par contre, les entreprises entre 20 et 49 employés, bien qu'elles constituent 29,8 % des entreprises interrogées, représentent 40,5 % des entreprises branchées à Internet et 44,4 % de celles qui possèdent un site Web. On constate la même chose à propos des entreprises possédant entre 50 et 100 employés qui, comme les entreprises de plus de 100 employés, représentent 7,5 % de l'échantillon, mais 13,5 % des entreprises branchées. En ce qui a trait aux entreprises ayant créé un site Web, 22,2 % font partie de la catégorie des entreprises qui comptent de 50 à 100 employés et 11,1 % des entreprises de plus de 100 employés.

Lorsque l'on considère chacune des catégories séparément, on note que plus l'entreprise est de grande taille, plus son taux de branchement à Internet est élevé (tableau 3). Il en va de même pour la création d'un site Web, sauf pour les entreprises de plus de 100 employés dont le taux de création d'un site est inférieur à celui observé pour les entreprises possédant entre 50 et 100 employés. Soulignons toutefois que cette donnée est peu représentative, puisque seulement neuf coopératives de l'échantillon possèdent un site Web.

Tableau 3 Taux de branchement à Internet et d'équipement d'un site Web selon la taille des coopératives (nombre d'emplois)

	Moins de 5	5 - 19	20 – 49	50 – 100	Plus de 100
Internet	14,3 %	36,7 %	75,0 %	100,0 %	100,0 %
Site Web	0,0 %	6,7 %	20,0 %	40,0 %	20,0 %

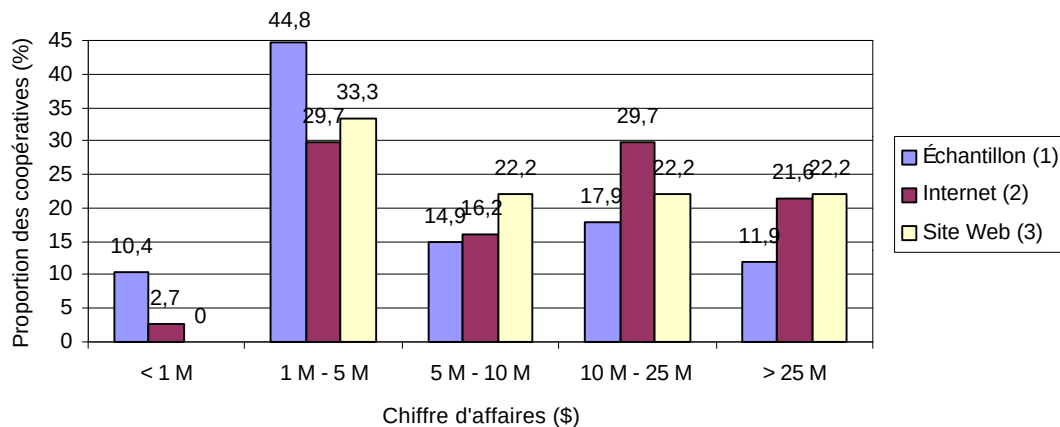
Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

L'enquête du CEFRIO a démontré qu'effectivement le taux de présence sur le Web varie en fonction de la taille des entreprises. Les données indiquent que 16 000 entreprises de plus de 10 employés possèderaient un site Web. De ce nombre, 26 % des entreprises entre 10 et 24 employés sont dotées d'un site Web, 38 % chez les 25 à 49 employés, 44 % chez les 50 à 99 employés et 61 % chez les entreprises de 100 employés et plus.

Ensuite, le chiffre d'affaires réalisé en 1998 a été mis en parallèle avec le taux de branchement des entreprises et leur possession d'un site Web afin de vérifier s'il était possible d'établir un lien entre ces éléments. Le graphique 2 fait état des résultats obtenus. Il en ressort que les coopératives dont les ventes se sont chiffrées à plus de 25 millions de dollars en 1998 ne représentent que 11,9 % des entreprises de l'échantillon, mais constituent 21,6 % des entreprises branchées à Internet et 22,2 % de celles qui possèdent un site Web.

Graphique 2

Répartition des coopératives branchées à Internet ou dotées d'un site Web, selon le chiffre d'affaires



- (1) Proportion du total des 67 coopératives de l'échantillon
- (2) Proportion du total des 37 coopératives branchées à Internet
- (3) Proportion du total des 9 coopératives possédant un site Web

Nombre d'entreprises interrogées : 67

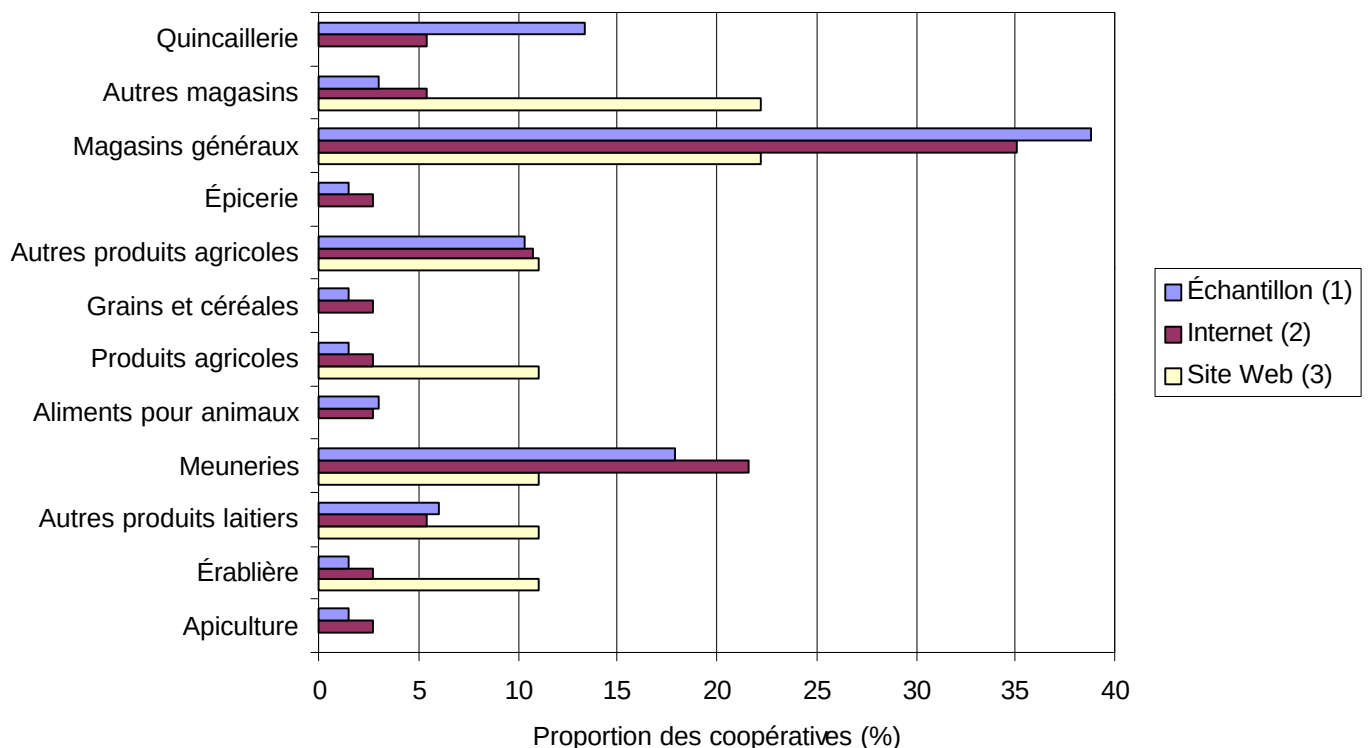
Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

Pour leur part, les coopératives dont le chiffre d'affaires se situe entre 1 et 5 millions de dollars constituent près de la moitié des entreprises échantillonnées, mais il s'avère qu'elles ne forment que 29,7 % des entreprises disposant d'une connexion à Internet et le tiers de celles qui ont un site Web. Les entreprises ayant entre 5 et 10 millions de chiffre d'affaires se distinguent grâce à une proportion de 22,2 % des entreprises avec site Web. De leur côté, les coopératives présentant un chiffre d'affaires entre 10 et 25 millions de dollars représentent près de 30 % des entreprises branchées à Internet, par rapport à un taux de 17,9 % au sein de l'échantillon.

Par ailleurs, le graphique 3 présente le taux de branchement à Internet des coopératives, de même que leur équipement en site Web, selon leur catégorie CAEQ (classification des activités économiques du Québec).

Graphique 3

Répartition des coopératives branchées à Internet ou équipées d'un site Web, selon la CAEQ



(1) Proportion du total des 67 coopératives de l'échantillon

(2) Proportion du total des 37 coopératives branchées à Internet

(3) Proportion du total des 9 coopératives possédant un site Web

Nombre d'entreprises interrogées : 67

Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

À la lumière de ce graphique, il apparaît d'abord que les coopératives dotées d'un site Web font partie des classifications « Autres magasins de marchandises diverses », « Magasins généraux », « Autres produits agricoles », « Produits agricoles », « Meuneries », « Autres produits laitiers » et « Érablières ». Les cinq dernières catégories ne comptent chacune qu'une seule entreprise,

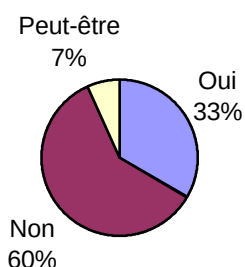
laquelle possède un site Web, tandis que les deux premières regroupent chacune deux coopératives, qui sont dotées d'un site. La présence d'Internet au sein des coopératives est plus forte que le poids relatif de celles-ci dans les catégories « Autres magasins de marchandises diverses », « Épiceries », « Autres produits agricoles », « Grains et céréales », « Produits agricoles », « Meuneries », « Érablières » et « Apiculture ».

5.2 Connexion à Internet

Comme il a été démontré au tableau 2, 44,8 % des coopératives ne sont pas branchées à Internet, ce qui représente 30 coopératives sur le total des entreprises interrogées. De ce nombre, 33 % ont indiqué qu'ils avaient l'intention de se connecter à Internet d'ici un an et 7 % sont indécis. De plus, 60 % des entreprises non branchées à Internet ont affirmé qu'elles ne prévoyaient pas du tout se brancher à Internet d'ici un an (graphique 4).

Graphique 4

Les coopératives non branchées à Internet prévoient-elles le faire d'ici un an?



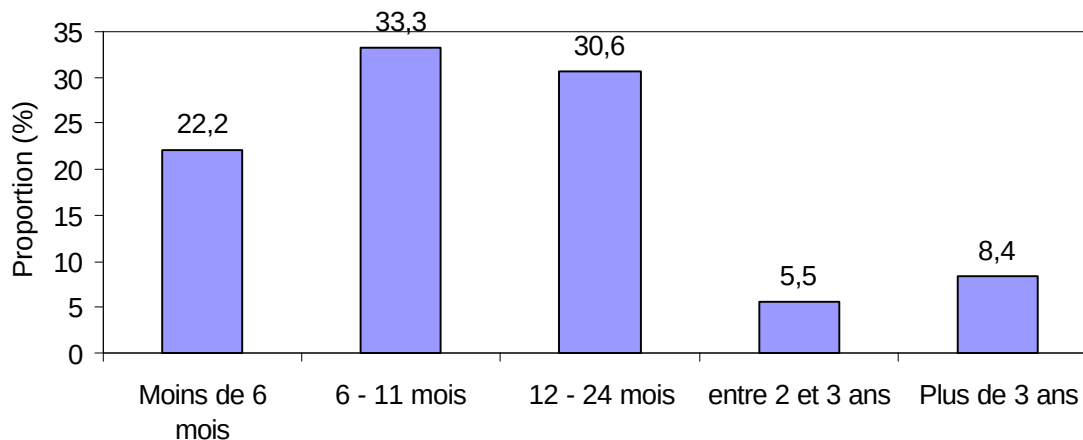
Nombre d'entreprises interrogées : 30

Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

On remarque par ailleurs, que les entreprises branchées au réseau Internet le sont, pour la majorité, depuis peu de temps, tel qu'en fait foi le graphique 5.

Graphique 5

Temps écoulé depuis le branchement à Internet



Nombre d'entreprises interrogées : 36

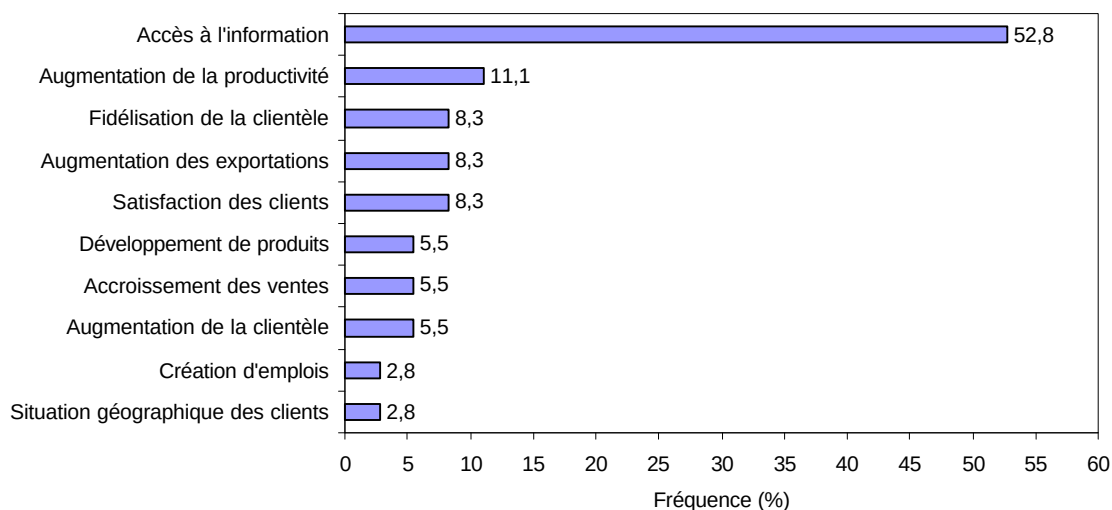
Source : *Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000*

Parmi les coopératives branchées, la moitié ne le sont que depuis moins d'un an et 86 % depuis deux ans ou moins. Le phénomène Internet est donc apparu tout récemment chez la plupart des coopératives agricoles.

L'enquête a cependant cherché à identifier quels pouvaient être les bénéfices apportés aux coopératives à la suite de leur branchement à Internet et dans quelle mesure ces éléments ont affecté positivement l'organisation. Seuls les éléments sélectionnés comme ayant un niveau d'impact « beaucoup » et « assez » élevé ont été pris en considération (graphique 6).

Graphique 6

Bénéfices apportés en étant branchés à Internet (beaucoup et assez)



Nombre d'entreprises interrogées : 36

Source : *Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000*

Il apparaît qu'Internet fournit d'abord un accès privilégié à l'information concernant l'évolution du secteur d'activité. Cet élément se démarque nettement des autres, ayant été identifié par 52,8 % des entreprises interrogées. Dans une moindre mesure, l'augmentation de la productivité a été notée, par 11,1 % des coopératives interrogées, comme étant un bénéfice attribuable à leur connexion au réseau Internet. En ce qui concerne la fidélisation de la clientèle, l'augmentation des exportations ainsi que la satisfaction des clients, 8,3 % des entreprises croient qu'Internet a eu un impact positif. Les autres points semblent moins pertinents, n'ayant été identifiés que par 5,5 % ou 2,8 % des coopératives qui ont participé à l'enquête.

Sur le plan de l'ensemble des entreprises de la province, parmi les 57 % des entreprises de plus de 10 employés qui sont branchées à Internet :

- 54 % prétendent que le réseau a eu un impact important sur l'échange d'information avec leurs clients et leurs fournisseurs;
- 37 % remarquent des effets substantiels concernant la satisfaction de la clientèle;
- 32 % ont noté une augmentation du nombre de leurs clients;
- 26 % affirment qu'Internet a eu un impact important en ce qui a trait à l'augmentation de leurs ventes²⁶.

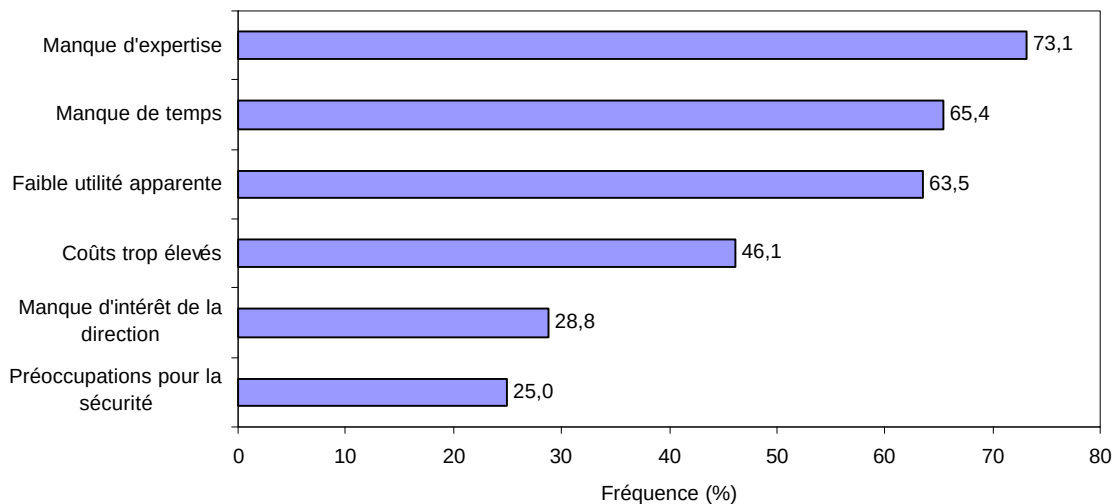
²⁶ Centre francophone de recherche sur l'informatisation des organisations (CEFRIO), *op. cit.*

5.3 Site Web

Comme le présentait le tableau 2, à peine 14,3 % des coopératives agricoles se sont dotées d'un site Web. Parmi les entreprises qui en sont dépourvues, certaines en ont identifié les raisons. Seuls les éléments sélectionnés comme ayant « beaucoup » et « assez » d'influence sur leur décision ont été considérés (graphique 7).

Graphique 7

Raisons justifiant l'absence de site Web dans les coopératives (beaucoup et assez)



Nombre d'entreprises interrogées : 52

Source : *Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000*

Ainsi, le manque d'expertise de l'entreprise constitue la principale raison du non-équipement en site Web. Cette raison a été invoquée par 73,1 % des entreprises. Le manque de temps a été identifié par 65,4 % comme étant un des éléments importants qui expliquent l'absence d'un site Web. Suit de près, la faible utilité apparente d'un site pour la coopérative.

Les investissements nécessaires à la création d'un site Web semblent par ailleurs trop élevés pour 46,1 % des coopératives interrogées. En fait, c'est la création d'un site marchand permettant le paiement en ligne qui est le plus onéreux. En effet, ce type de site peut coûter en moyenne 75 000 \$, ce qui est 10 fois plus qu'un site Web à vocation plutôt promotionnelle²⁷. Dans une moindre mesure, le manque d'intérêt de la direction et les préoccupations face à la sécurité ont été identifiées respectivement par 28,8 % et 25,0 % des coopératives.

Une enquête similaire, réalisée par ScienceTech de décembre 1998 à février 1999, a révélé, entre autres, les raisons pour lesquelles les entreprises québécoises de plus de 100 employés étaient

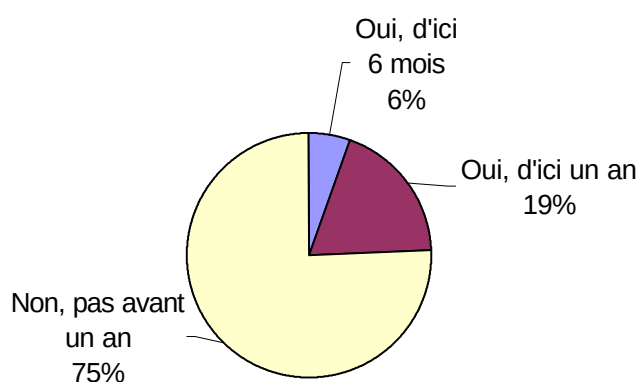
²⁷ ScienceTech Communications, *op.cit.*, p. xvii.

dépourvues de site Web. Les raisons invoquées sont, par ordre d'importance, l'incertitude quant aux avantages, le manque d'intérêt de la haute direction, la complexité du projet, les préoccupations juridiques et de sécurité, et enfin le manque de ressources financières²⁸.

On a demandé aux coopératives qui ne possédaient pas de site si elles allaient en créer un. Six pourcent ont répondu qu'elles le feraient d'ici six mois et 19 %, d'ici un an. Cependant, le trois quarts des entreprises ont indiqué qu'elles ne prévoyaient pas se doter d'un site Web d'ici un an (graphique 8).

Graphique 8

Les coopératives sans site Web prévoient-elles en créer un?



Nombre d'entreprises interrogées : 53

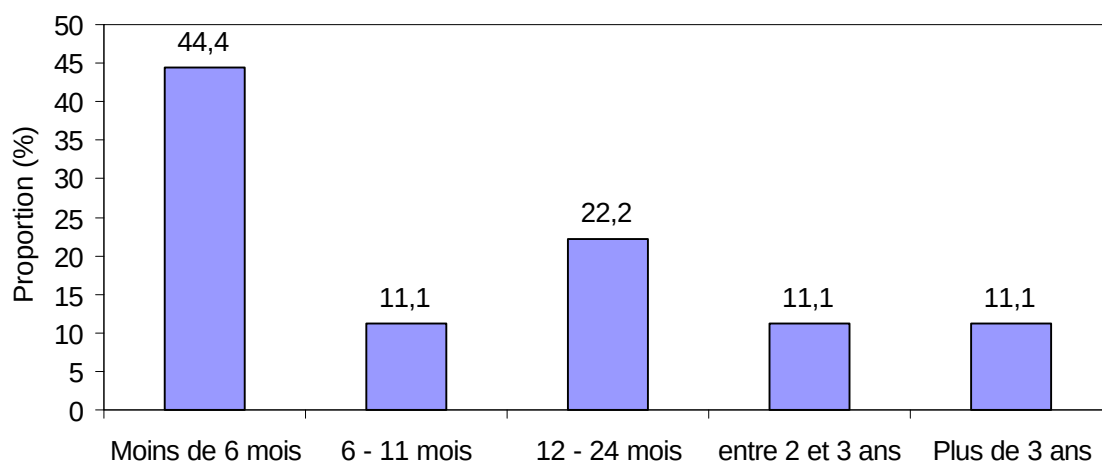
Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

Parmi les neuf coopératives de l'échantillon qui possèdent un site Web, quatre ne l'ont que depuis moins de six mois (graphique 9). Deux coopératives l'ont depuis plus de deux ans. Les trois autres ont créé leur site depuis plus de six mois et moins de deux ans. Ces résultats sont en relation avec ceux portant sur le temps écoulé depuis le branchement de l'entreprise à Internet, qui était, pour la plupart, un fait très récent.

²⁸ *Ibid.*, p.xviii.

Graphique 9

Temps écoulé depuis la création du site Web



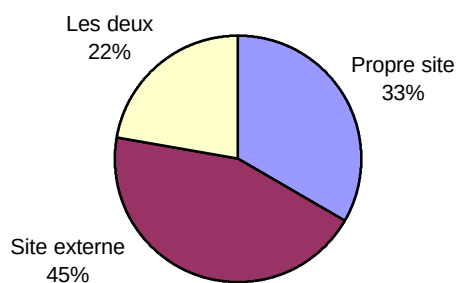
Nombre d'entreprises interrogées : 9

Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

Le tiers des coopératives dotées d'un site Web ont leur propre site, mais 45 % ont une page Web sur un site à l'extérieur de leur entreprise, par exemple sur des sites d'associations. Fait intéressant, 22 % des entreprises coopératives possèdent leur propre site ainsi qu'une page sur un site externe (graphique 10).

Graphique 10

Moyen d'affichage du site Web sur Internet



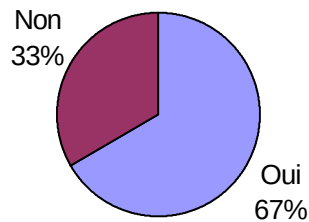
Nombre d'entreprises interrogées : 9

Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

Par ailleurs, les deux tiers des coopératives ayant un site Web se sont tournées vers une ressource externe pour concevoir leur site (graphique 11). On remarque que ceci coïncide avec le manque d'expertise identifié comme raison justifiant l'absence de site Web chez plusieurs coopératives agricoles.

Graphique 11

Conception du site par une ressource externe

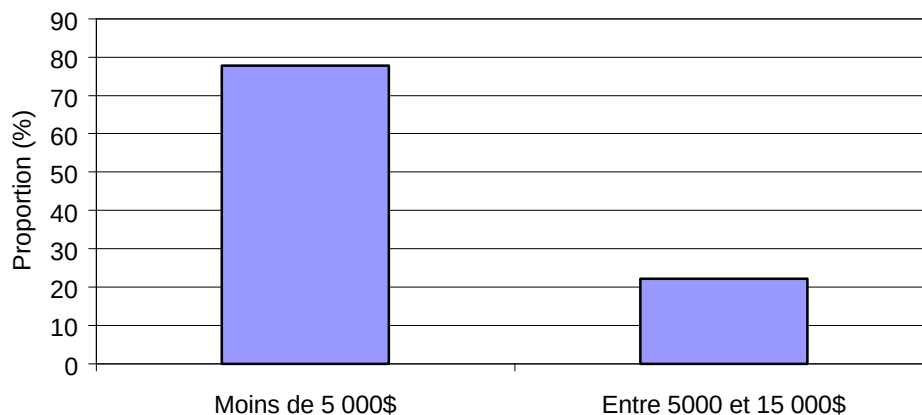


Nombre d'entreprises interrogées : 9

Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

Graphique 12

Montant alloué à la création du site Web



Nombre d'entreprises interrogées : 9

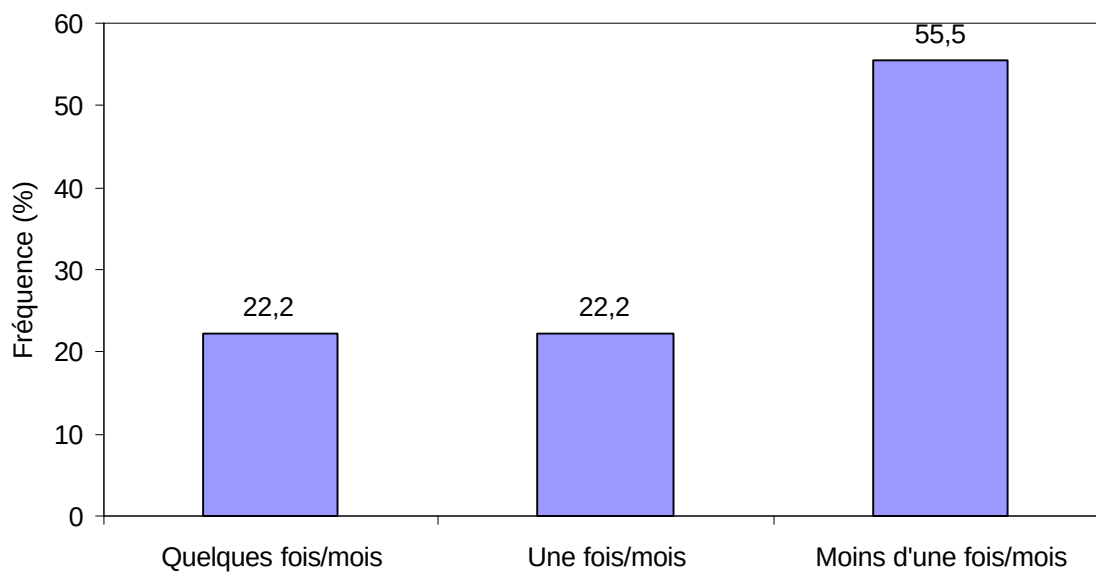
Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

Sur les neuf coopératives possédant un site Web, sept ont déboursé moins de 5 000 \$ pour sa création et deux y ont accordé un budget se situant entre 5 000 \$ et 15 000 \$ (graphique 12).

On remarque que la fréquence de la mise à jour est peu élevée, puisque 55,5 % des coopératives possédant un site Web mettent leur site à jour moins d'une fois par mois (graphique 13). Ce résultat est similaire à celui obtenu par le CEFRIO à l'échelle du Québec, où 56 % des entreprises qui possèdent un site Web en modifient le contenu moins d'une fois par mois²⁹. Cette démarche est pourtant essentielle, puisque la mise à jour de l'information que contient un site Web signifie que l'entreprise y accorde une grande importance. De plus, un site tenu à jour donne l'image d'une entreprise dynamique, qui agit rapidement et qui est tournée vers l'avenir. Il faut prendre conscience du fait que des milliers d'internautes peuvent visiter le site d'une entreprise. Deux coopératives ont toutefois indiqué qu'elles mettent leur site à jour quelques fois par mois. Deux autres le font une fois par mois.

Graphique 13

Fréquence des mises à jour du site Web



Nombre d'entreprises interrogées : 9

Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

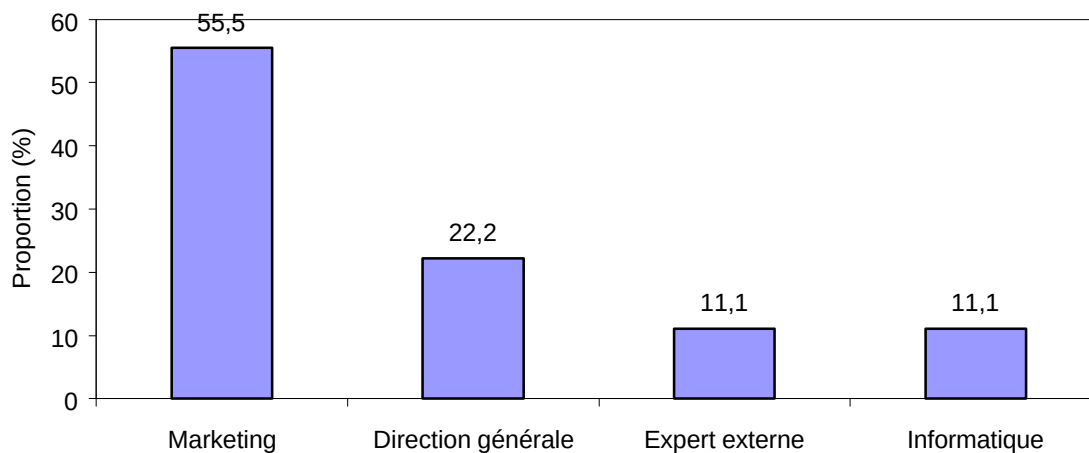
On note aussi que la majorité des coopératives (cinq sur neuf) confie la gestion de leur site Web au service du marketing. Cette responsabilité relève directement de la direction générale dans 22,2 % des cas (graphique 15). Ces résultats montrent que la majorité des coopératives qui possèdent un site Web sont conscientes de son rôle de promotion pour l'entreprise, ses produits ou services. Un site Web n'est pas uniquement le fruit d'une nouvelle technologie, dont une entreprise doit se doter. Cela peut aussi conduire à l'adoption d'une nouvelle pratique d'affaires que sont les affaires électroniques, dont le commerce électronique. L'une des coopératives

²⁹ Centre francophone de recherche sur l'informatisation des organisations (CEFRIO), *op. cit.*

interrogées a confié la responsabilité de son site au service de l'informatique et une autre à une ressource externe.

Graphique 14

Responsabilité du site Web



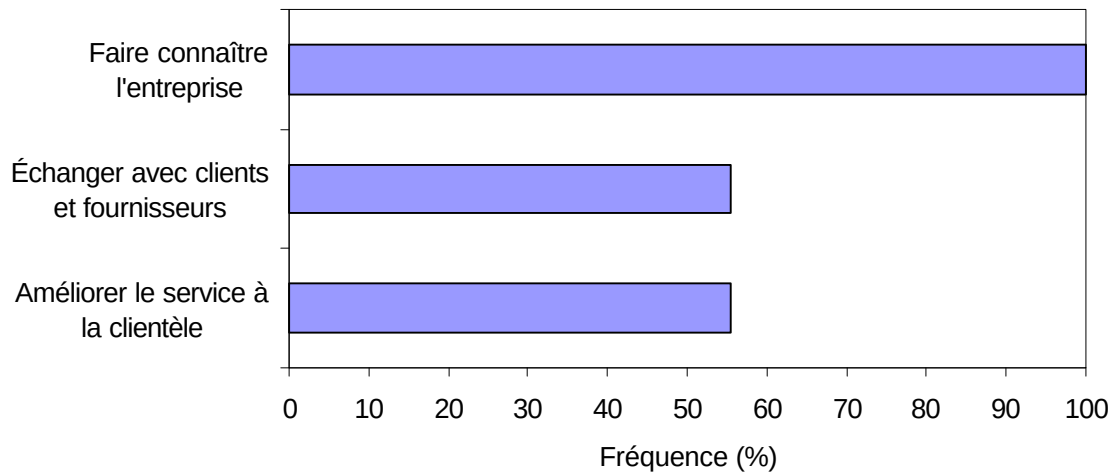
Nombre d'entreprises interrogées : 9

Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

Le graphique 15 présente les raisons ayant incité les coopératives agricoles à se doter d'un site Web. Seuls les éléments sélectionnés comme ayant « beaucoup » et « assez » d'importance ont été considérés. Toutes les entreprises qui possèdent un site Web ont affirmé l'avoir fait pour faire connaître l'entreprise, ses produits ou ses services. Aussi, 55,5 % de ces entreprises ont affirmé qu'elles désiraient améliorer le service à la clientèle. Grâce à leur site, la même proportion de coopératives visent à fournir un lieu d'échanges commerciaux avec leurs clients ou fournisseurs.

Graphique 15

Raisons de créer un site Web (beaucoup et assez)



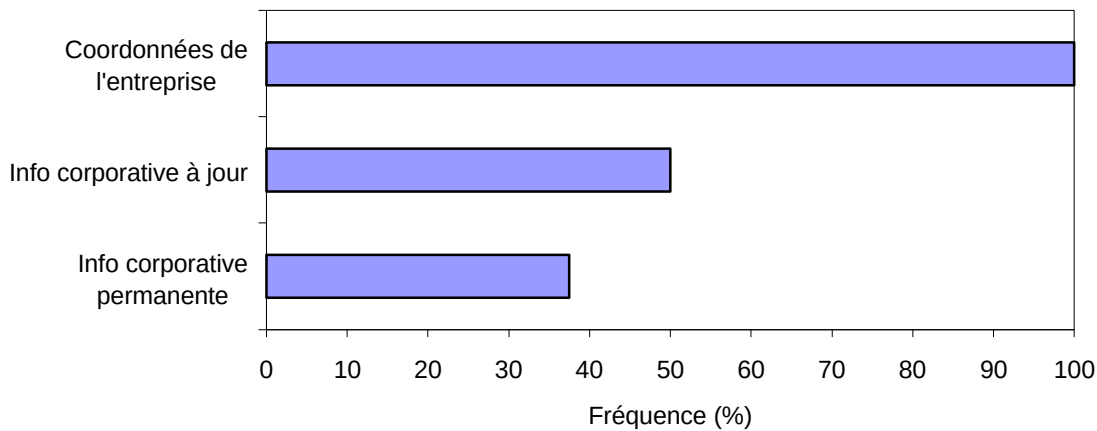
Nombre d'entreprises interrogées : 9

Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

Le graphique 16 présente le type d'information que l'on peut retrouver sur les sites Web des coopératives agricoles interrogées. Chacune d'elles fournit ses coordonnées et la moitié y présente de l'information à jour sur l'entreprise, comme des communiqués de presse. Des huit coopératives interrogées, 37,5 % affichent aussi de l'information permanente sur l'entreprise, par exemple le rapport annuel ou la composition de la direction.

Graphique 16

Information retrouvée sur le site Web



Nombre d'entreprises interrogées : 8

Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

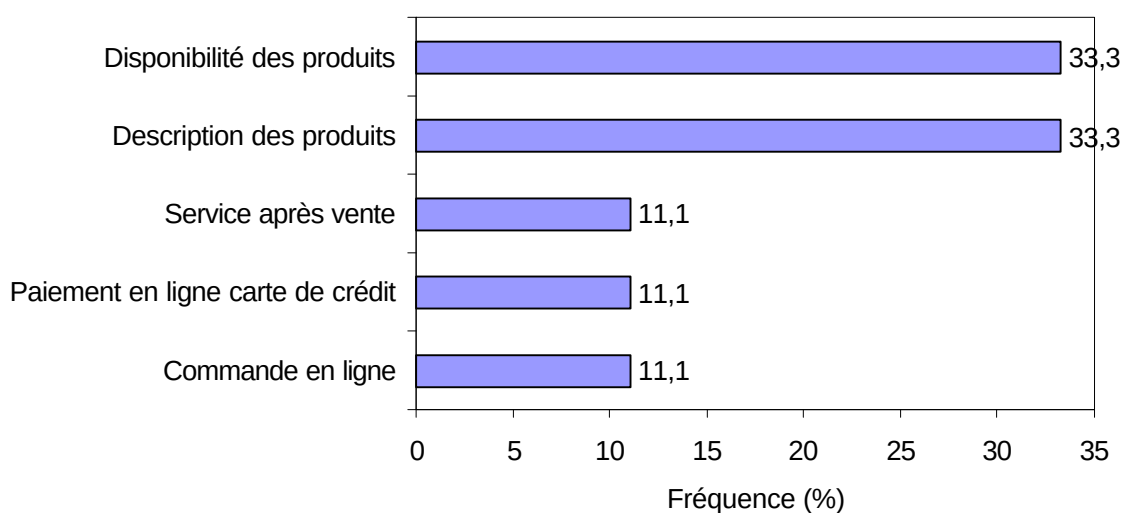
5.4 Pratique du commerce électronique

La pratique du commerce électronique en tant que telle est très peu répandue parmi les coopératives agricoles qui possèdent un site Web, lesquelles, ne représentent qu'une minorité. Le seul fait d'afficher la description des produits ou d'indiquer si ceux-ci sont disponibles est réalisé par le tiers des entreprises disposant d'un site (graphique 17). Selon l'étude du CEFRIO, 71 % des entreprises s'affichant sur le Web y présentent la description de leurs produits ou services. Une seule coopérative donne à ses clients la possibilité de télécharger ou d'imprimer un bon de commande, de payer en ligne par carte de crédit et d'obtenir un service après-vente. À l'échelle du Québec, ce sont 16 % des entreprises avec un site Web qui permettent de commander en ligne et 9 % qui offrent le paiement en ligne par carte de crédit³⁰.

³⁰ *Loc. cit.*

Graphique 17

Services offerts sur le site Web



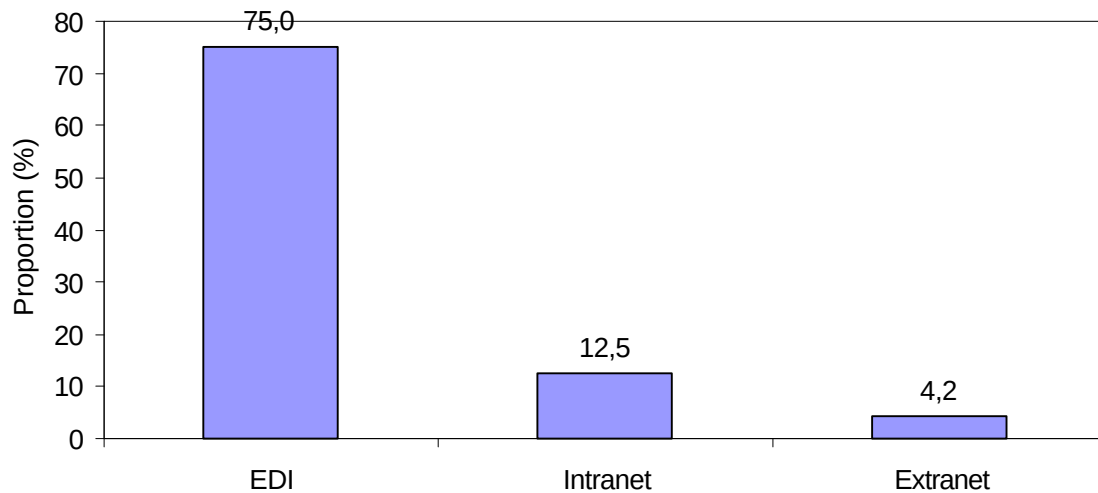
Nombre d'entreprises interrogées : 9

Source : *Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000*

La pratique du commerce électronique ne se limite pas à la création d'un site Web. Elle peut aussi s'exprimer par l'utilisation de technologies telles que l'extranet, l'intranet ou l'échange de documents informatisés (EDI). Le graphique 18 présente les proportions de coopératives agricoles dotées de ces technologies.

Graphique 18

Taux d'équipement en EDI, intranet et extranet



Nombre d'entreprises interrogées : 48

Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

Ces résultats indiquent que les trois quarts des coopératives utilisent le système EDI. Sur le plan québécois, l'enquête du CEFRIO a démontré que seulement 26 % des établissements informatisés font de l'EDI³¹. Des coopératives interrogées, 12,5 % ont un intranet et 4,2 % dispose d'un extranet pour transiger avec leurs partenaires commerciaux.

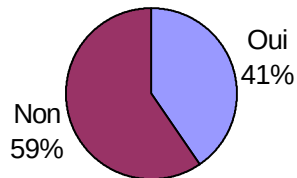
5.5 Les défis de la compétitivité

On a demandé aux coopératives si elles étaient affectées par le phénomène de mondialisation des affaires. Cette question est fondamentale, car on constate généralement un lien important entre les préoccupations reliées à la compétitivité et la mondialisation et l'adhésion à de nouvelles technologies, dont Internet. Comme le présente le graphique 19, 41 % des coopératives agricoles jugent que la mondialisation a commencé à influencer sur leurs activités.

³¹ *Loc. cit.*

Graphique 19

La mondialisation des affaires a-t-elle commencé à affecter votre entreprise ?



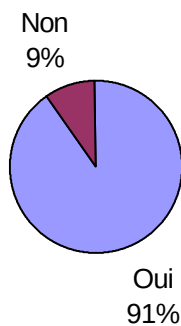
Nombre d'entreprises interrogées : 64

Source : *Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000*

Paradoxalement, 91 % des répondants ont indiqué que la concurrence devrait s'accroître dans les cinq prochaines années, qu'il soit question du marché local, national ou international (graphique 20). On constate ainsi que le concept de la mondialisation apparaît lointain. Les coopératives agricoles n'en demeurent pas moins très conscientes que les enjeux commerciaux sont appelés à changer rapidement.

Graphique 20

La concurrence va-t-elle s'accroître dans les cinq prochaines années ?



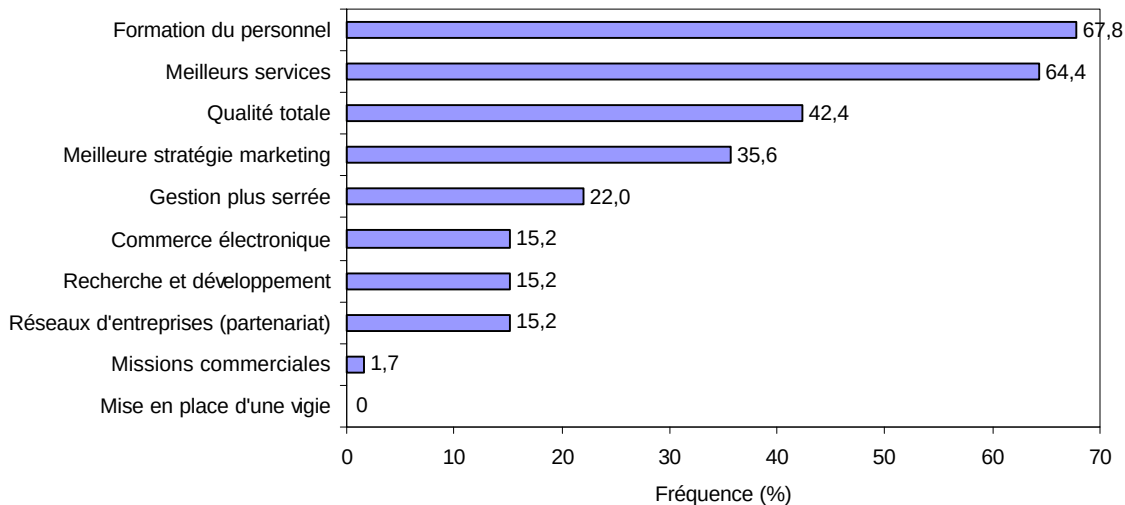
Nombre d'entreprises interrogées : 64

Source : *Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000*

Certains éléments ont été proposés aux coopératives afin de les aider à améliorer leur compétitivité et à faire face à la concurrence. Les coopératives interrogées ont eu ainsi à identifier, par ordre d'importance, les éléments parmi ceux suggérés qui pouvaient effectivement améliorer leur compétitivité. Le graphique 21 présente les éléments qui ont été identifiés aux premier, deuxième et troisième rangs, par ordre d'importance.

Graphique 21

Éléments¹ qui contribuent à améliorer la compétitivité



1 : Trois premiers choix

Nombre d'entreprises interrogées : 59

Source : Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000

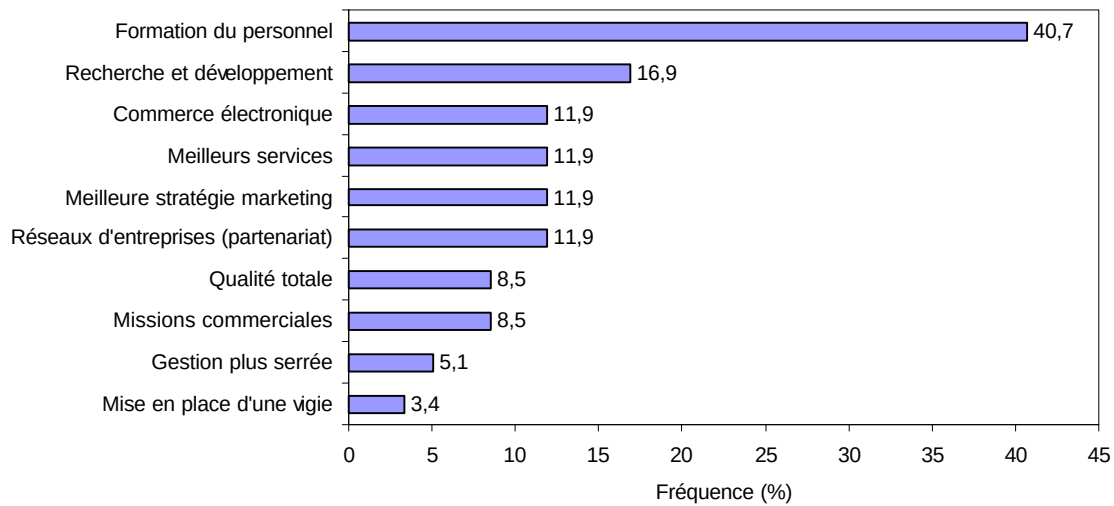
Il apparaît que la formation du personnel et de meilleurs services sont des facteurs considérés comme ayant un grand impact sur l'amélioration de la compétitivité des coopératives, puisque respectivement, 67,8 % et 64,4 % des coopératives interrogées ont souligné leur importance. La qualité totale (42,4 %) ainsi qu'une meilleure stratégie marketing (35,6 %) accentuent, mais dans une moindre mesure, la performance des coopératives face à leurs concurrents. Une gestion plus serrée est reconnue par 22,0 % des entreprises interrogées pour améliorer la compétitivité des organisations. Notons que le commerce électronique se situe en sixième position avec la recherche et le développement, ainsi que la création de réseaux d'entreprises comme éléments qui favoriseraient une plus grande compétitivité.

Nous avons aussi demandé aux coopératives quels étaient leurs besoins de soutien pour améliorer leur compétitivité. Le graphique 22 indique que 40,7 % d'entre elles apprécieraient un soutien pour la formation de leur personnel, et 16,9 % pour améliorer leurs activités de recherche et de développement. Le commerce électronique arrive à égalité avec de meilleurs services, une meilleure stratégie marketing et la création de réseaux d'entreprises au troisième rang, avec 11,9 % des entreprises interrogées qui ont identifié ces éléments. La qualité totale et la participation à des missions commerciales se classent ex æquo au quatrième rang avec 8,5 % des

coopératives interrogées qui ont choisi ces éléments. Une gestion plus serrée et la mise en place d'une vigie recueillent la faveur de respectivement 5,1 % et 3,4 % des coopératives interrogées.

Graphique 22

Éléments¹ pour lesquels les coopératives seraient intéressées à recevoir un soutien



1 : Trois premiers choix

Nombre d'entreprises interrogées : 59

Source : *Enquête de la Direction des coopératives, MIC, février 2000*

Les réponses au sujet du soutien démontrent que la gestion du personnel représente un enjeu dominant. Plusieurs autres éléments, par ailleurs, revêtent pour les coopératives une importance semblable. Parmi ceux-ci, on retrouve le commerce électronique. Cette dernière question, même si elle n'arrive pas au premier rang demeure une des préoccupations principales des coopératives, ce qui apparaît positif.

Conclusion

Le commerce électronique est en voie de révolutionner la manière de faire des affaires. Cette réalité rejoint depuis peu le secteur agricole. Ce n'est que récemment que les entreprises de ce secteur ont développé une préoccupation sur ce plan. Cependant, les coopératives agricoles font tout de même bonne figure en ce qui a trait à leur taux de branchement à Internet qui se situe très près de la moyenne des entreprises québécoises. La proportion des coopératives qui sont dotées d'un site Web est soit supérieure ou inférieure au résultat obtenu pour l'ensemble des entreprises du Québec, selon les études servant de point de comparaison. D'un autre côté, les coopératives agricoles semblent faire grand usage des transactions électroniques entre entreprises par l'entremise de lignes privées et de réseaux à valeur ajoutée (RVA) qui utilisent les normes de l'EDI (échange de documents informatisés). Cette façon de faire apparaît cependant plutôt rigide et coûteuse. Les coopératives auraient alors avantage à adopter un mode de transactions électroniques qui utilise Internet.

Il semble évident que les acteurs importants du secteur et le gouvernement auront un rôle majeur à jouer en vue de sensibiliser les coopératives agricoles au phénomène du commerce électronique, aux obstacles à son implantation ainsi qu'aux bénéfices qu'il peut apporter aux entreprises. Certaines d'entre elles nécessiteront aussi un appui financier pour planter le commerce électronique au sein de leur organisation.

À ce sujet, M. Bernard Landry a annoncé, dans son Discours sur le budget du 14 mars 2000, l'instauration d'un crédit d'impôt remboursable visant à favoriser l'intégration de solutions de commerce électronique par les PME québécoises. Pour être admissibles, les PME doivent avoir un actif inférieur à 12 millions de dollars et un revenu annuel inférieur à 25 millions de dollars. Les PME admissibles peuvent se voir créditer jusqu'à 40 % de leurs dépenses en salaires ou en coûts d'acquisition des logiciels d'application pour développer un site Web transactionnel utilisant Internet, un extranet ou pour un réseau privé, jusqu'à concurrence de 40 000 \$. Les PME, grâce à ce programme, peuvent aussi engager du personnel externe pour effectuer les travaux, mais seulement 80 % des honoraires seront admissibles au crédit de 40 %.

Les coopératives pourraient profiter de l'occasion pour regrouper leurs fournisseurs, distributeurs, partenaires et clients privilégiés, puisqu'ils ont des intérêts communs. La création d'un tel regroupement apparaît une composante essentielle dans une stratégie de commerce sur le Web. M. François Taschereau, chef de la direction du Groupe Fortune 1000, affirmait récemment que les communautés d'affaires auraient tout avantage à utiliser le commerce électronique pour tirer profit d'une force de groupe³².

Cette étude ne se veut pas une fin, mais plutôt un portrait et une réflexion à un moment donné sur la place du commerce électronique dans les coopératives agricoles. Évidemment, cette étude a dû être réalisée sur une courte période, ce qui a entraîné certaines contraintes. Avec plus de temps, il aurait été possible de joindre toutes les 143 coopératives agricoles, pour obtenir des données de l'ensemble de la population. Cependant, la taille de notre échantillon nous permet d'affirmer que

³² Multimédium, *Commerce électronique : trois « trousseaux » pour appuyer 5 000 PME québécoises*, 27 janvier 2000, site Web : <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cg?Id=3135>.

les résultats présentés sont fiables et représentent fidèlement la situation que vivent les coopératives agricoles par rapport au commerce électronique. Nous rappelons que nous nous sommes concentrés sur les entreprises affiliées à la Coopérative fédérée de Québec en raison d'une certaine homogénéité de ces entreprises et de leurs activités plus commerciales.

Un sondage semblable pourrait être réalisé tous les ans ou tous les deux ans, par exemple, afin de vérifier l'évolution dans le temps du taux de branchement sur Internet et du nombre de coopératives agricoles disposant d'un site Web.

Certains prétendent que les entreprises qui ne prennent pas le virage électronique sont condamnées à disparaître. Cette affirmation est quelque peu exagérée. Cependant, il n'en demeure pas moins que le commerce électronique est appelé à jouer un rôle important dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises. Les coopératives agricoles devront être sensibilisées à ce phénomène qui est en train de révolutionner la manière de faire des affaires, particulièrement chez la jeune génération.

Le commerce électronique étant une réalité qui est là pour demeurer et même s'intensifier, nous espérons que les coopératives agricoles accéléreront leur rythme de branchement. Il est également souhaité que les forces vives du mouvement coopératif agricole tissent de nouveaux réseaux d'entraide afin que l'ensemble des entreprises puissent bénéficier notamment de la connaissance des nouvelles technologies que possèdent certaines coopératives.

Bibliographie

Amiot, M.-A. *Le Québec n'ira jamais assez vite en matière de commerce électronique*, La Presse, 25 janvier 2000 p. C1-C2.

Blandford, D. et L. Fulponi. *Marchés électroniques dans l'agro-alimentaire*, L'observateur de l'OCDE no 208, octobre-novembre 1997, p. 20-23.

Boston Consulting Group. *Pour une progression rapide : Comment faire du Canada un leader dans l'économie sur Internet, Rapport de la Table ronde sur les possibilités des affaires électroniques canadiennes*, janvier 2000, 48 pages.

Centre francophone de recherche sur l'informatisation des organisations (CEFRIO). *Le commerce électronique*, 2000, site Web : <http://www.infometre.cefrio.qc.ca/fiches/fiche154.asp>.

Conseil canadien du commerce de détail/IBM Canada. *The race is on : who will win Canada's Internet shoppers ?*, juin 1999, 28 pages.

Conseil canadien du commerce électronique (CCCE). 2000, site Web : <http://eccc.org>.

Ernst & Young. *Global online retailing*, Rapport spécial de janvier 2000, 165 pages, site Web : <http://www.ey.com>.

Farmbid.com. *Farmbid.com Bets on Digital Agriculture*, revue de presse, 16 juillet 1999, site Web : <http://farmbid.com>.

Farmbid.com. *Farmbid.com selects AnswerThink to create agricultural e-commerce portal*, revue de presse, 31 janvier 1999, site Web : <http://farmbid.com>.

Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI). *Les PME et Internet à l'aube de l'an 2000*, 1999, site Web : http://www.fcei.ca/researchf/reports/internet2000_f.asp.

Giga Information Group. *Giga Forecast : E-commerce Cost Savings*, 26 juillet 1999, 10 pages.

Gouvernement du Québec. *La Politique québécoise de l'autoroute de l'information, agir autrement*, Québec, Gouvernement du Québec, 8 avril 1998, 106 pages.

Gouvernement du Québec. *Coopératives du Québec, données statistiques 1997*, Québec, ministère de l'Industrie et du Québec, Direction des coopératives, 1999, 26 pages.

Gouvernement du Québec. *Stratégie québécoise de développement des affaires électroniques*. Québec, ministère de l'Industrie et du Commerce, 2^e trimestre 2000, 20 pages.

Groupe de travail sur le commerce électronique. 2000,
site Web : <http://e-com.ic.gc.ca/francais/stories/foodsucc.html>.

Institut du commerce électronique. *Le commerce électronique ciblé pour la PME*, 1999, 75 pages.

Le Journal de Québec. *Essor informatique*, 3 février 2000.

Multimédium. *Commerce électronique : trois « troussees » pour appuyer 5 000 PME québécoises*, 27 janvier 2000,
site Web : <http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cg?Id=3135>.

Rabeau, Y. *Un virage obligatoire*, La Presse, 2 février 2000, p. D1-D2.

ScienceTech Communications. *Cybermarketing Québec 1999*, Montréal, avril 1999, 180 pages.

ANNEXE

Enquête sur le commerce électronique dans les coopératives agricoles québécoises et sur leurs défis de compétitivité

Directives : Veuillez noircir ou cocher la case correspondant le plus à la situation de votre entreprise.

Section 1 Généralités

Question 1

Dans quel(s) secteur(s) d'activité opère votre entreprise ?

(Si plus d'un secteur, veuillez numéroter en ordre d'importance les différents secteurs, 1 étant le plus important)

- ☐ Meunerie et fertilisant
- ☐ Magasin général
- ☐ Quincaillerie et approvisionnement à la ferme
- ☐ Traitement des grains et autres céréales
- ☐ Transformation du lait ou autres produits agricoles, précisez : _____
- ☐ Élevage
- ☐ Autre, précisez : _____

Question 2

2a. Votre entreprise est-elle connectée au réseau Internet ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

2b. Si non, votre entreprise prévoit-elle se brancher à Internet d'ici un an ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si votre entreprise n'est pas branchée à Internet, passez à la section suivante.

Question 3

Depuis combien de temps votre entreprise est-elle branchée à Internet ?

- ☐ Moins de six mois
- ☐ Entre six et onze mois
- ☐ Entre 12 et 24 mois
- ☐ Entre plus de deux ans et moins de trois ans
- ☐ Plus de trois ans

Question 4

Selon vous, le fait d'utiliser Internet a-t-il eu un impact sur les aspects suivants de votre entreprise ?

- Le développement des marchés étrangers

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- La satisfaction des clients

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- L'accroissement de la clientèle

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- La fidélisation de la clientèle

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- L'accroissement des ventes

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- La création d'emplois

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- L'augmentation des exportations

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- L'augmentation de la productivité

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- L'accès à l'information au sujet de l'industrie (concurrents, économie, etc.)

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- Le développement de nouveaux produits

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

Question 5

Votre entreprise a-t-elle un site Web ?

☐ Oui

☐ Non

Section 2 Entreprises avec site Web

Si cette section ne concerne pas votre entreprise, passez à la section suivante.

Question 6

Depuis combien de temps votre entreprise a-t-elle un site Web ?

- ☐ Moins de six mois
- ☐ Entre six et onze mois
- ☐ Entre 12 et 24 mois
- ☐ Entre plus de deux ans et moins de trois ans
- ☐ Plus de trois ans

Question 7

De quelle façon votre entreprise est-elle affichée sur le Web ?

- ☐ Propre site de l'entreprise
- ☐ Pages Web sur un site externe (association, parc industriel, etc.)

Question 8

Votre site Web a-t-il été conçu en majeure partie par une personne externe à votre entreprise ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 9

Quelle est la valeur du montant alloué à la création du site ?

- ☐ Moins de 5 000\$
- ☐ Entre 5 000\$ et 14 999\$
- ☐ Entre 15 000\$ et 29 999\$
- ☐ Entre 30 000\$ et 49 999\$
- ☐ Entre 50 000\$ et 99 999\$
- ☐ Plus de 100 000\$

Question 10

Si votre entreprise a son propre site Web, en moyenne, quelle est la fréquence de sa mise à jour ?

- ☐ Une fois par semaine
- ☐ Quelques fois par mois
- ☐ Une fois par mois
- ☐ Moins d'une fois par mois
- ☐ N'a pas son propre site

Question 11

Quel est le service responsable du site Web ?

- ☐ Marketing
- ☐ Informatique
- ☐ Ressources humaines
- ☐ Direction générale
- ☐ Relations publiques
- ☐ Nouveau département créé à cette fin
- ☐ Expert externe
- ☐ Autre

Question 12

Voici des raisons possibles pour lesquelles les entreprises ont un site Web. Dans quelle mesure ces raisons ont-elles justifié la création d'un site Web pour votre entreprise ?

- Faire connaître l'entreprise, ses produits ou services

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- Améliorer le service à la clientèle

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- Fournir un lieu d'échanges commerciaux avec les clients ou les fournisseurs

Beaucoup

Assez

Peu

Très peu

Pas du tout

Question 13

Actuellement, est-il possible pour vos clients de réaliser les opérations suivantes sur le site Web de votre établissement ?

- Vérifier la disponibilité des produits et services

☐ Oui

☐ Non

☐ Ne s'applique pas

- Commander en ligne

☐ Oui

☐ Non

☐ Ne s'applique pas

- Télécharger et/ou imprimer un bon de commande

☐ Oui

☐ Non

☐ Ne s'applique pas

- Payer en ligne par la transmission du numéro de carte de crédit

☐ Oui

☐ Non

☐ Ne s'applique pas

- Obtenir un service après vente

☐ Oui

☐ Non

☐ Ne s'applique pas

Question 14

De quel(s) type(s) d'information retrouve-t-on sur votre site Web ?

(Plus d'un élément peut être sélectionné)

- ☐ Les coordonnées de l'entreprise
- ☐ De l'information corporative à jour (communiqués de presse, etc.)
- ☐ De l'information corporative permanente (rapports annuels, composition de la direction, etc.)
- ☐ Des offres d'emploi
- ☐ La description des produits et services offerts
- ☐ De l'information sur le secteur d'activité

Question 15

Est-ce que les outils tels que le catalogue électronique, les formulaires de commande, etc. pour faire du commerce électronique sont intégrés aux systèmes existants de votre entreprise (inventaires, comptes clients, etc.) ?

- ☐ Oui, les systèmes sont partiellement intégrés
- ☐ Oui, les systèmes sont totalement intégrés
- ☐ Non, mais ils seront intégrés d'ici un an
- ☐ Non, et ils ne seront pas intégrés d'ici un an
- ☐ Ne s'applique pas

Section 3 Entreprises sans site Web

Si cette section ne concerne pas votre entreprise, passez à la section suivante.

Question 16

Voici des raisons possibles pour lesquelles les entreprises ne se dotent pas de site Web.

Dans quelle mesure ces raisons s'appliquent-elles à votre entreprise ?

- Faible utilité apparente

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- Coûts trop élevés

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- Manque de temps

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- Préoccupations au niveau de la sécurité

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- Manque d'expertise au sein de l'entreprise

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

- Manque d'intérêt de la direction

Beaucoup	Assez	Peu	Très peu	Pas du tout
----------	-------	-----	----------	-------------

Question 17

La création d'un site Web pour votre entreprise est-elle prévue ?

- ☐ Oui, d'ici six mois
- ☐ Oui, d'ici un an
- ☐ Non, pas avant un an

Section 4 Les défis de la compétitivité

Question 18

Selon vous, la mondialisation des affaires a-t-elle commencé à affecter votre entreprise ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 19

Selon vous, la concurrence va-t-elle s'accroître dans les cinq prochaines années ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 20

Parmi les éléments suivants, quels sont ceux qui contribuent à améliorer la compétitivité de votre entreprise afin de faire face à la concurrence mondiale ?

(Veuillez numéroté en ordre de priorité les différents éléments sélectionnés, 1 étant le plus important)

- ☐ La formation du personnel
- ☐ Le commerce électronique
- ☐ De meilleurs services
- ☐ La qualité totale
- ☐ Une meilleure stratégie marketing
- ☐ Une gestion plus serrée
- ☐ La recherche et le développement
- ☐ Le développement de réseaux d'entreprises axés sur le partenariat (alliances stratégiques)
- ☐ La participation à des missions commerciales (recherche active des occasions d'affaires à l'extérieur du Québec)
- ☐ La mise en place d'une vigie (surveillance de l'environnement de l'entreprise)

Question 21

Parmi les éléments suivants, pour lesquels seriez-vous intéressé à obtenir un soutien gouvernemental ou autre ?

(Veuillez numéroter en ordre de priorité les différents éléments sélectionnés, 1 étant le plus important)

- ☐ La formation du personnel
- ☐ Le commerce électronique
- ☐ De meilleurs services
- ☐ La qualité totale
- ☐ Une meilleure stratégie marketing
- ☐ Une gestion plus serrée
- ☐ La recherche et le développement
- ☐ Le développement de réseaux d'entreprises axés sur le partenariat (alliances stratégiques)
- ☐ La participation à des missions commerciales (recherche active des occasions d'affaires à l'extérieur du Québec)
- ☐ La mise en place d'une vigie (surveillance de l'environnement de l'entreprise)