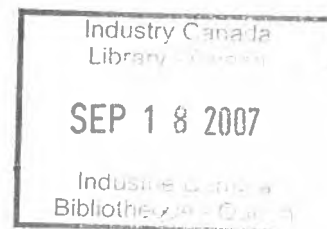


**RÉVISION DU
PROJET PILOTE
DES COMPTOIRS COMMUNAUTAIRES
COMMERCIAUX**

**BUREAU DE L'ENTREPRENEURSHIP ET DE LA PETITE ENTREPRISE
INDUSTRIE CANADA**

DÉCEMBRE 1999



RÉSUMÉ

Historique et objectifs

Pour aider le gouvernement du Canada à atteindre son objectif qui consiste à faire de notre pays un chef de file dans le domaine du commerce électronique, Industrie Canada s'est adjoint la collaboration de quatre commanditaires du secteur privé pour lancer en juin 1998 les « Comptoirs communautaires commerciaux ». Ce projet pilote a permis à bon nombre de petites entreprises de profiter à peu de frais des avantages du commerce électronique.

Les Comptoirs communautaires commerciaux ont été conçus pour permettre de déterminer les défis que doivent relever les petites entreprises et les occasions qui s'offrent à elles au chapitre du commerce électronique et contribuer à la mise au point d'une politique gouvernementale à l'appui du commerce électronique. On voulait également faire part aux petites entreprises des meilleures pratiques établies et des leçons apprises et faire profiter les fournisseurs canadiens de services de commerce électronique d'un plus vaste marché de clients potentiels.

Description du projet

Les participants ont été recrutés par les coordonnateurs locaux dont la plupart participent au Programme d'accès communautaire (PAC). On avait d'abord fixé un objectif de 310 participants et, en fin de compte, environ 150 petites entreprises et 30 organisations sans but lucratif (OSBL) ont été recrutés en deux phases. Le recrutement visait les petites sociétés - 83 p. 100 de ces entreprises avaient moins de dix employés et 67 p. 100 en avaient moins de cinq. Des entreprises qui avaient d'abord été recrutées pour le projet pilote, 96 ont continué de participer aux Comptoirs communautaires commerciaux. Quarante-cinq autres marchands se sont joints au projet depuis la fin de la phase pilote.

Les participants ont reçu un bloc de services à l'appui de leur comptoir virtuel. Ce bloc, qui leur était fourni par les commanditaires du secteur privé et correspondait à un appui non financier d'environ 2 millions de dollars, contribuait de façon importante au succès du projet. Il comprenait l'utilisation d'un progiciel permettant d'effectuer des achats en ligne (le panier à provisions); le traitement sécuritaire des paiements en temps réel, la gestion du garde-barrière et du réseau, des installations d'emmagasiner des données et des lignes de communication Datapac avec la banque; cinq serveurs pour gérer la connectivité des comptoirs au Web ainsi que la formation et l'appui et l'aide directs en ligne. De plus, la banque commanditaire a levé son

exigence habituelle en ce qui a trait à l'ouverture d'un compte commercial. Le site Web des Comptoirs communautaires commerciaux servait d'entrée et donnait accès aux divers sites organisés par région. Ce projet a coûté 150 000 \$ à Industrie Canada.

Résultats

Au cours d'une entrevue de suivi, les participants ont souligné qu'il y avait deux principales raisons qui les avaient poussés à participer au projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux. Tout d'abord, ils voulaient voir par eux-mêmes les avantages du commerce électronique, puis ils cherchaient des résultats financiers pour leur commerce ou leur organisation. Une bonne partie des participants ont considéré qu'ils avaient atteint leur objectif qui consistait à en apprendre davantage sur le commerce électronique. Toutefois, seulement un petit nombre de participants ont réussi à atteindre leurs objectifs financiers (ventes pour les commerces et dons pour les OSBL). Par exemple, lors du sondage mené en septembre 1999, 63 p. 100 des entreprises n'avaient enregistré aucune vente. Néanmoins, plus de 2 000 transactions ont été effectuées en direct au cours du projet pilote, pour des ventes totalisant 182 755 \$.

On n'a pas pu expliquer le faible niveau des ventes. On a invoqué le trop court délai, le manque de sensibilisation au commerce électronique au début du projet pilote en 1998 et des problèmes de sécurité. Malgré le peu de résultats au chapitre des ventes, la majorité des participants à l'entrevue ont indiqué qu'ils ont l'intention de poursuivre leurs opérations électroniques. Bon nombre de ceux qui ont fait part de leur intention de poursuivre leurs activités ont indiqué qu'ils feraient davantage d'efforts pour accroître leurs ventes électroniques. Parmi les stratégies mentionnées, on a prévu l'amélioration du site Web, l'augmentation des efforts commerciaux électroniques, une meilleure connaissance de la technologie en cause et la modification de l'offre électronique des produits.

En ce qui a trait à la poursuite de l'éducation sur le commerce électronique, les participants ont indiqué qu'ils s'en remettaient à plusieurs sources pour s'informer sur le commerce électronique, la plus fréquente étant Internet, suivie par les publications. Le gouvernement n'a pas été mentionné parmi les sources d'information.

Lorsqu'on les a interrogés sur le rôle du gouvernement face à la promotion du recours au commerce électronique, les répondants ont insisté sur la nécessité d'une aide continue, mais

n'ont pas parlé d'une activité en particulier. Par exemple, 37 p. 100 d'entre eux ont affirmé que le gouvernement devrait offrir une formation, 26 p. 100 ont parlé d'accroître la sensibilisation et 11 p. 100 ont souligné le besoin de leadership.

Leçons tirées de l'expérience

L'une des principales choses que l'on a constatées dans le cadre de ce projet a été la complexité du processus ayant servi à encourager les petites entreprises et les OSBL à mener leurs affaires de façon électronique. Le commerce électronique exige tout un ensemble d'aptitudes et d'intérêts qui vont au-delà de la gestion traditionnelle d'une affaire. Tout d'abord, les participants doivent avoir une certaine connaissance des ordinateurs et d'Internet. Deuxièmement, ils doivent être intéressés à faire des affaires en direct. Troisièmement, ils doivent acquérir des compétences en marketing adaptées au commerce électronique, p. ex. les compétences nécessaires à la mise en marché de leur site Web.

Selon les participants au projet des Comptoirs communautaires commerciaux, le plus important obstacle à la mise au point du commerce électronique est le temps que le gestionnaire d'une petite entreprise doit y consacrer. L'un des participants a parlé de « pénurie de temps ».

De nombreux participants n'étaient pas satisfaits des séances de formation d'un jour offertes par Comptoirs communautaires commerciaux, en raison principalement des écarts très importants dans les connaissances et compétences informatiques des participants et de la faiblesse de la masse critique dans le projet pilote, ce qui a rendu nécessaire la tenue de plus grands nombres de sessions générales, plutôt que des séances de formation spécialisées. En rétrospective, il est clair que la formation aurait dû être offerte sur une plus longue période de temps et à des niveaux progressifs. Enfin, il aurait été possible de mieux répondre aux attentes si les coordonnateurs avaient été mieux formés et mieux au fait des résultats attendus par les petites entreprises. .

Conclusion

Le projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux est une solution innovatrice peu coûteuse au défi de promouvoir le recours au commerce électronique dans les petites entreprises. La création et la mise en oeuvre du projet pilote ont été plus lentes et plus difficiles que prévu, mais on peut tout de même parler de succès. Tout d'abord, une grande majorité de participants sont d'avis qu'ils ont atteint leur objectif principal, qui était de mieux connaître le commerce électronique. Deuxièmement, une majorité de participants ont l'intention de poursuivre cette

façon de faire des affaires et prévoient prendre des mesures pour développer les ventes.

Troisièmement, les participants en ont tiré des leçons importantes, particulièrement au chapitre de la complexité du commerce électronique, du temps nécessaire pour mettre un tel projet en oeuvre et de l'importance d'un appui et d'une formation continus.

TABLE DES MATIÈRES

	Page
RÉSUMÉ	
1.0 INTRODUCTION	
CHAPITRE 2.0:	
HISTORIQUE ET OBJECTIFS	
2.1 Importance du commerce électronique pour les petites entreprises	
2.2 Objectifs du projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux ..	
2.3 Financement et rôle des commanditaires	
CHAPITRE 3.0:	
RÉALISATION DU PROGRAMME	
3.1 Recrutement	
3.2 Formation	
3.3 Branchement	
3.4 Valeur du bloc	
3.5 Mise en oeuvre du projet	
CHAPITRE 4.0:	
ÉVALUATION	
4.1 Méthodologie	
4.2 Les coordonnateurs	
4.3 Les participants	
4.4 Les commanditaires	
CHAPITRE 5.0:	
LEÇONS RETENUES	
CHAPITRE 6.0:	
CONCLUSIONS	
ANNEXE A: SONDAGE AUPRÈS DES PARTICIPANTS	

1.0 INTRODUCTION

La présente étude du projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux vise à aider tous les participants à promouvoir le recours au commerce électronique parmi les petites et les moyennes entreprises (PME). L'étude évalue les résultats du projet pilote et fait un résumé des leçons qui ont été tirées, ce qui est important pour le gouvernement, les fournisseurs de services du secteur privé et les PME elles-mêmes.

Le projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux était un projet de partenariat entre Industrie Canada et le secteur privé, conçu pour promouvoir le commerce électronique auprès des PME et pour définir les obstacles à l'adoption du commerce électronique. Le programme a été créé et mis en oeuvre entre février 1998 et août 1999. La présente étude a été effectuée au cours de l'automne de 1999.

On retrouve au chapitre 2 une description de l'historique du projet pilote et de ses objectifs. Le chapitre 3 définit la mise en oeuvre du projet. Le chapitre 4 définit les méthodes utilisées et les résultats obtenus. Le chapitre 5 réunit les conclusions et les leçons tirées du projet.

Aux fins de ce rapport, le commerce électronique correspond aux transactions monétaires (ventes et achats) effectuées par ordinateur alors que les affaires électroniques réunissent un plus vaste éventail de transactions commerciales comprenant la recherche, la mise en marché et les relations entre les fournisseurs et les clients.

2.0 HISTORIQUE ET OBJECTIFS

2.1 Importance du commerce électronique pour les petites entreprises

Internet offre plusieurs moyens de réduire les coûts d'opération et d'accroître l'efficacité des entreprises, créant de nouveaux modèles d'entreprises, intégrant de nouvelles fonctions telles que la mise en marché, la vente et l'achat et simplifiant les méthodes logistiques et les inventaires. Les faibles coûts et les normes commerciales ouvertes en direct permettent aux petites entreprises et aux entreprises émergentes d'être concurrentielles dans des domaines autrefois réservés aux grandes entreprises, mais aussi d'ouvrir à la concurrence des marchés traditionnellement détenus

par des PME. Les spécialistes de l'analyse du marché affirment que les PME qui entrent sur le marché du commerce électronique subissent des désavantages d'échelle qui rendent très difficile, voire même parfois impossible, la concurrence basée uniquement sur les prix. On ne peut pas faire grand-chose en ce qui a trait à l'incapacité des PME à se montrer concurrentielles au niveau des prix. Toutefois, les analystes affirment également que les PME **peuvent** faire concurrence au niveau du service et des marchés à créneaux et grâce à l'établissement de réseaux. Les entreprises apprennent que l'on peut partager les bénéfices en étendant aux fournisseurs et aux clients les gains réalisés en efficience. L'aptitude à collaborer avec les autres peut tout autant constituer un avantage concurrentiel que l'aptitude à utiliser la technologie à l'interne.

De plus en plus de PME canadiennes tirent avantage de l'Internet à des fins commerciales. Selon des études menées récemment par la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) et SES Canada Research Inc, environ 60 p. 100 des petites entreprises ont recours à Internet. L'étude de la FCEI rapporte que ce nombre a presque doublé depuis deux ans. Plus de la moitié des petites entreprises (qui comptent moins de cinq employés) sont branchées et on s'attend à ce que ce nombre atteigne les 75 p. 100 en l'an 2000.

Toutefois, un certain nombre de questions ont été soulevées par ces études et d'autres. Un bon nombre de petites entreprises qui ne sont toujours pas branchées continuent de croire qu'Internet n'est pas nécessaire. De plus, on compte peu de sites Web dans les mini-entreprises - de 12 p. 100 pour les entreprises de moins de cinq employés à 26 p. 100 pour les entreprises qui comptent de 20 à 49 employés. L'utilisation d'Internet en est à l'étape de la connectivité et des opérations préalables, ce qui comprend l'étude du marché, les réactions des clients par courriel et la présence de base sur un site Web. Bien que la progression vers une utilisation plus « spécialisée » d'Internet pour les activités entre l'entreprise et les consommateurs ou les activités inter-entreprises se fasse par étape, au Canada, l'adhésion se fait en trois stades, particulièrement pour ce qui est des petites entreprises. Par exemple, moins de 40 p. 100, et moins encore selon l'étude, des petites entreprises font du commerce électronique. Moins de 20 p. 100 des sites Web permettent les paiements électroniques, seulement 8 p. 100 des petites entreprises achètent leurs fournitures de bureau par ordinateur, et seulement de 20 à 25 p. 100 mènent des activités bancaires de base de façon électronique.

Pour que les sociétés canadiennes, y compris les petites entreprises, puissent rester concurrentielles dans le nouveau marché branché internationalement, elle doivent réagir rapidement pour redresser cette faiblesse et tirer profit du commerce électronique qui relie les entreprises aux consommateurs et aux autres entreprises.

2.2 Objectifs du projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux

Le projet des Comptoirs communautaires commerciaux a été lancé en juin 1998 dans le cadre de la Stratégie gouvernementale en matière de commerce électronique. Ce projet a été conçu pour contribuer à l'objectif qui consiste à renforcer la structure de l'information au Canada grâce à une plus grande sensibilisation et à un perfectionnement des compétences. Grâce au projet pilote, des petites entreprises et des organismes bénévoles, tout particulièrement dans les petites villes ou les régions rurales, avaient la chance de faire l'essai à peu de frais des outils de commerce électronique offerts par Internet dans leur environnement commercial. Le plan de mise en oeuvre du projet pilote prévoyait que chaque entreprise devait placer un échantillon de ses produits sur le site (Web) pour déterminer la meilleure façon de les présenter et apprendre à connaître ce qui se vend sur Internet. Les entreprises devaient ainsi apprendre à intégrer le commerce électronique de détail dans leurs pratiques commerciales actuelles et acquérir de l'expérience sur les nouveaux défis présentés par les marchés beaucoup plus vastes.¹ Les petites entreprises et les organisations sans but lucratif (OSBL) pouvaient ainsi se familiariser avec les outils Internet et en tirer une expérience pratique qui devrait leur permettre d'élargir l'utilisation commerciale qu'ils en font.

Le projet pilote a été conçu explicitement pour mieux faire comprendre les étapes menant à l'adoption de nouvelles technologies. De façon générale, les nouvelles technologies sont adoptées par ceux que l'on décrit comme des « visionnaires passionnés de technologie ». Un dossier d'analyse probant s'impose pour que les nouvelles technologies soient acceptées. Une partie du processus d'acceptation dépend de l'homologation et de l'attestation de ces techniques par des gens ayant des préoccupations commerciales semblables à celles des clients visés. Le projet devait également fournir des leçons et des meilleures pratiques qui seraient par la suite communiquées aux PME et autres, grâce par exemple au partage des résultats du projet pilote sur le site *Strategis*.²

Les données recueillies dans le cadre du projet pilote devaient également aider le gouvernement à mieux comprendre les préoccupations particulières des petites entreprises relativement au commerce électronique. Ce projet devait tout particulièrement mettre à l'épreuve la notion

¹ Plan de mise en oeuvre soumis au Comité sur la gestion de l'information d'Industrie Canada en 1998.

² *Strategis* est le site Web principal d'Industrie Canada.

répandue qui veut que le fait d'être branché donne un avantage certain aux petites entreprises et permettait de découvrir tout obstacle potentiel au branchement d'une petite entreprise. Enfin, on s'attendait à ce que le projet pilote contribue à l'objectif visant à étendre le marché de l'élaboration de programmes canadiens de commerce électronique et des produits en direct.

2.3 Financement et rôle des commanditaires

Le projet des Comptoirs communautaires commerciaux a été mené conjointement par le gouvernement fédéral et le secteur privé, du début à la fin. Par l'intermédiaire de son Bureau de l'entrepreneurship et de la petite entreprise, Industrie Canada a travaillé en collaboration avec quatre commanditaires du secteur privé, Strategic Profits Inc., TouchNet Canada, GE Capital Information Technology Solutions et la Banque Royale du Canada. Chacun des membres avait un rôle important à jouer dans le projet pilote. Strategic Profits Inc. a fourni la formation au modèle de commerce électronique et Shop Site Pro la licence pour le panier à provisions grâce à son partenariat avec I-central, GE Capital a fourni un système matériel central et sécuritaire, TouchNet, le système de paiement accrédité et la Banque Royale a permis de concilier les transactions VISA et l'autorisation d'autres importantes cartes de crédit. Industrie Canada a donné accès à ses sites du PAC dans les communautés participantes et aux services d'un coordonnateur local et a assuré la gestion de l'ensemble du projet. Industrie Canada a fourni un financement de 150 000 \$ au projet pilote et les commanditaires du secteur privé ont fourni environ 2 millions de dollars.

3.0 RÉALISATION DU PROGRAMME

3.1 Recrutement

Le projet devait d'abord être en cours de juin 1998 à février 1999, mais on a décidé de le poursuivre jusqu'en août 1999. On s'était fixé un objectif de 310 participants, soit 60 organisations sans but lucratif et 250 PME. Les participants au projet pilote devaient déboursier une somme de 250 \$ qui couvraient les frais de branchement, l'ouverture d'un compte commercial auprès d'un fournisseur de service Internet et la participation à des séances de formation locales.

Les coordonnateurs du projet des Comptoirs communautaires commerciaux ont été engagés par Industrie Canada pour aider à recruter les participants, à préparer les locaux de formation et à offrir une aide continue aux participants. On voulait d'abord offrir le projet dans les locaux du PAC, mais il n'y en avait pas dans toutes les communautés et le recrutement à Vancouver,

Calgary et Toronto a été effectué par Strategic Profits Inc. Les organisations sans but lucratif (OSBL) ont été recrutées par Web Networks, un fournisseur de solutions Internet national sans but lucratif. Le recrutement a été effectué en deux étapes. On a d'abord restreint la participation à quatre centres, soit Lumby, C.-B., le comté de Lanark en Ontario, la région de Launaudière au Québec et le Cap-Breton en Nouvelle-Écosse. Ces communautés ont été choisies pour leur excellente gestion du PAC et pour leur niveau de représentation communautaire et régionale. Pour tenter d'accroître la participation, on a étendu le projet pilote à toutes les provinces en août 1998, tout en continuant de miser tout particulièrement sur les plus petites communautés à l'extérieur des grandes régions métropolitaines.³ En fin de compte, seize sites ont été établis d'un bout à l'autre du Canada, dont dix dans des sites du PAC.

On a eu recours à toutes sortes de moyens pour recruter des participants, tirant profit de contacts personnels, organisant des rencontres au niveau local et faisant de la promotion dans les journaux locaux et dans des forums de gens d'affaires. La Banque Royale a offert son concours en faisant parvenir des lettres à ses clients commerciaux dans chaque région et Industrie Canada a ciblé les responsables des sites Web des petites entreprises grâce à son site Web de gestion de l'information *Contact!*

3.2 Formation

Les participants ont eu droit à une séance de formation d'une journée conçue et offerte par Strategic Profits Inc. Cette séance de formation a porté sur les aspects pratiques du commerce électronique et l'établissement d'une entreprise virtuelle. Les séances de formation étaient conçues pour répondre aux besoins à trois niveaux d'expertise. Les coordonnateurs locaux devaient organiser des séances distinctes pour chacun de ces niveaux. Après avoir participé à ces séances, les participants devaient établir un site Web - un comptoir électronique - sur un serveur fourni par Strategic Profits Inc. Cette société a également fourni une formation supplémentaire en ligne pendant la durée du projet, ainsi qu'une formation individuelle aux clients intéressés.

³ Les nouveaux sites étaient : Clarendville et Stephenville à Terre-Neuve, Summerside à l'Île-du-Prince-Édouard, Moncton au Nouveau-Brunswick; Brandon au Manitoba; Estevan en Saskatchewan; Calgary et Grande Prairie en Alberta, et Vancouver en Colombie-Britannique.

3.3 Branchement

Strategic Profits Inc. a mis au point un site Web pour les Comptoirs communautaires commerciaux, et les « comptoirs » des participants ont été ajoutés au fur et à mesure de leur création. Le site des Comptoirs communautaires commerciaux servait de point d'entrée, donnant accès aux sites individuels préparés par chaque région. Les commanditaires ont également fourni un progiciel standard pour les achats en ligne (le panier à provisions), un système de traitement sécuritaire des paiements en temps réel, la gestion du garde-barrière et du réseau, des installations d'emmagasiner de données et des lignes de communication Datapac avec la banque. Cinq serveurs ont permis de gérer la connectivité des comptoirs au Web. La Banque Royale a levé son exigence habituelle en ce qui a trait à l'ouverture d'un compte commercial.

Une fois les comptoirs branchés, Strategic Profits Inc. a fourni un appui continu en direct et des conseils stratégiques aux participants. Des séances de formation en ligne étaient offertes chaque semaine et on répondait régulièrement aux questions transmises électroniquement.

3.4 Valeur du bloc

En fonction des coûts de 1998 pour le matériel, les logiciels et les services offerts, le coût du bloc offert aux participants du projet des Comptoirs communautaires commerciaux se situe entre 6 000 et 10 000 \$ pour chacun des participants qui ont mis sur pied un comptoir commercial virtuel. Le coût total du projet a été évalué à environ 2,1 millions de dollars. Le coût moyen pour 180 participants est de 11 700 \$. Toutefois, il est peu probable que les participants aient été d'accord pour défrayer tous les coûts, et la « valeur » pour le participant est probablement beaucoup moins élevée que le coût moyen (dont une partie représente le coût d'un projet pilote).

Il est difficile d'estimer la valeur exacte du bloc pour chacun des participants en raison des arrangements particuliers qui ont été faits pour les comptes commerciaux. Au moment où le projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux a vu le jour, l'ouverture d'un compte commercial exigeait un dépôt de garantie de plusieurs milliers de dollars. Les frais liés à l'ouverture d'un compte commercial comprenaient en général :

- Des frais de montage (de 100 à 300 \$)
- Un pourcentage des ventes à crédit (de 2 à 4 p. 100);
- Des frais de transaction (de 3 à 26 cents par transaction);

- Un dépôt de garantie (souvent un minimum de 5 000 \$ ou 3 mois de ventes en ligne par carte de crédit - p. ex. pour des ventes en ligne de 10 000 \$ par mois, le dépôt de garantie pourrait être de 30 000 \$).

Les frais d'établissement d'un compte commercial varient d'une banque à l'autre. Dans certains cas, le directeur des comptes jouit d'un grand pouvoir discrétionnaire quand à l'établissement du montant du dépôt de garantie. Si le directeur connaît bien la compagnie, il peut alors réduire considérablement le montant du dépôt.

Quelle que soit la valeur exacte du bloc offert, on peut considérer que la participation au projet des Comptoirs communautaires commerciaux est une proposition attrayante et peu coûteuse.

Le projet pilote a eu lieu entre juin 1998 et août 1999. À la fin du projet pilote, 96 participants ont décidé de continuer de participer au projet qui est toujours offert par certains des commanditaires originaux, sur une base commerciale et sans subventions. Quarante-cinq marchands supplémentaires se sont joints au projet depuis la fin du projet pilote.

3.5 Mise en oeuvre du projet

Bien qu'il y ait eu 180 participants aux séances de formation, seulement 130 d'entre eux ont mis sur pied un comptoir commercial virtuel et ils n'étaient pas tous pleinement opérationnels lorsque le projet a été lancé en juin 1998. Au moment du lancement, seulement 90 sociétés avaient été recrutées, soit moins d'un tiers de l'objectif de 310. Comme on le verra plus en détail dans la partie de ce rapport traitant de l'évaluation, plusieurs problèmes ont fait surface tant avant qu'après le lancement du projet. La mise sur pied du serveur a causé des problèmes et le site a dû être refait trois jours seulement avant le lancement. Il y a eu des retards au cours des mois d'été au chapitre de la cueillette et de la traduction des données sur les sociétés participantes. Selon l'un des commanditaires, le programme de formation était mal organisé et la communication était inadéquate entre les principaux intervenants. Dans certains cas, la formation n'a été offerte que cinq mois après le début du projet.

Au dire du coordonnateur et des commanditaires, les participants n'ont pas tous fourni le même effort. Certains se sont prévalus de la formation offerte en ligne et ont consacré beaucoup de temps à la mise en marché de leurs produits. D'autres ont créé leur site Web mais n'ont pas fait grand-chose pour en faire la promotion par la suite. On était généralement d'accord pour dire qu'il y avait un lien direct entre les efforts fournis et les résultats obtenus. .

4.0 ÉVALUATION

4.1 Méthodologie

La présente étude est basée sur diverses sources d'information. Nous avons interrogé les coordonnateurs locaux ainsi que les commanditaires indépendants du projet. Un sondage a été mené auprès des participants. Quarante-trois pour cent d'entre eux y ont répondu. Le questionnaire utilisé pour le sondage se trouve à l'annexe A. Enfin, nous avons revu toute la documentation de base ainsi que le site Web du projet.

4.2 Les coordonnateurs

Dix coordonnateurs locaux ont été interrogés. La majorité des coordonnateurs se sont joints au projet dans le but d'en apprendre davantage sur le commerce électronique, de se faire des contacts d'affaires et d'ajouter de nouveaux services à leur site du PAC. De façon générale, ils étaient contents d'avoir participé bien qu'ils aient dû travailler plus fort qu'ils ne l'avaient cru pour recruter des participants. Les coordonnateurs devaient recruter 60 entreprises dans chaque centre, mais en rétrospective, ils ont indiqué qu'il aurait été plus raisonnable de viser 25.

Les coordonnateurs se sont généralement montrés surpris du manque d'enthousiasme pour le projet pilote et ont avancé toutes sortes d'explications au manque d'intérêt. Plusieurs ont souligné que le projet avait été mis sur pied assez tôt dans le contexte du développement du commerce électronique et que les entreprises locales ne voyaient tout simplement pas les avantages du commerce électronique pour leurs opérations. Bon nombre de coordonnateurs ont avancé qu'une approche graduelle aurait été préférable et qu'on aurait dû d'abord sensibiliser les gens au commerce électronique et aux avantages qu'il offre avant de leur fournir les outils nécessaires pour s'y lancer. De l'avis des coordonnateurs, l'un des principaux obstacles à la participation a été le manque de temps, tous les participants étant déjà très occupés à mener leurs affaires. On a souligné que le manque de ressources et de personnel pourrait avoir gêné le recrutement, mais cette opinion n'a pas été très répandue.

La mise en oeuvre a également été rendue difficile par les écarts dans les niveaux de connaissances des participants éventuels dans le domaine de l'informatique. Dans la première phase, les participants n'avaient en général que peu d'expérience des ordinateurs. Au cours de la

deuxième phase, les participants exploitaient déjà un site Web et avaient donc de meilleures connaissances en informatique.

En ce qui a trait à la formation, on a beaucoup parlé des différences entre les recrues des première et deuxième phases. Au cours de la première étape de la formation, on a tenté de couvrir beaucoup de matière, se penchant sur les statistiques du marché, la promotion sur Internet et la façon d'utiliser les bons de commande électroniques (panier à provisions) et de les adapter aux besoins particuliers.

La plupart des coordonnateurs étaient d'avis que la formation de la première série de participants avait été fournie aux mauvaises personnes. On avait surestimé les niveaux de connaissances des participants et il a donc été difficile de présenter toute la matière en une seule journée. Au cours de la deuxième phase, on a réduit le programme en éliminant la partie sur le commerce électronique et la commercialisation en ligne. On a mis l'accent sur l'utilisation du panier à provisions et sur la formation en ligne ainsi que sur le service d'aide offert tout au cours du projet. Les participants de la deuxième phase avaient plus de connaissances. Néanmoins, les coordonnateurs étaient d'avis que la plupart des participants avaient toujours besoin d'aide supplémentaire et en ont conclu que le fait d'exploiter un site Web ne signifiait pas nécessairement que le participant avait une bonne compréhension d'Internet ou du commerce électronique.

En résumé, les coordonnateurs étaient d'avis qu'on aurait dû prévoir davantage de séances de formation et couvrir moins de matière dans chaque cas, et mieux choisir les candidats pour assurer un niveau adéquat de connaissances dans le domaine informatique. Un des coordonnateurs a souligné le besoin d'une séance de formation pour les coordonnateurs, qui auraient pu ainsi mieux aider les participants.

Les coordonnateurs ont jugé modestes les résultats financiers tirés du projet. Ils ont avancé plusieurs explications. Tout d'abord, ils ont souligné que la période d'essai avait peut-être été trop courte pour qu'on puisse enregistrer des résultats. Les participants de la deuxième phase en particulier, qui n'ont eu que quelques mois de participation, n'ont peut-être pas eu suffisamment de temps pour enregistrer des ventes. Les coordonnateurs étaient également d'avis que les gens ne connaissaient peut-être pas aussi bien les possibilités du commerce électronique en 1998 qu'aujourd'hui et que ceux qui les connaissaient avaient des craintes quant à l'utilisation de cartes de crédit.

Malgré les faibles résultats financiers obtenus, les coordonnateurs étaient généralement d'avis que les gens de leur communauté étaient plus sensibilisés au commerce électronique et qu'ils avaient tiré profit du projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux. Selon l'un des coordonnateurs, le projet pilote a permis d'attirer l'attention des non-participants.

4.3 Les participants

Soixante-dix-sept des 180 participants du projet des Comptoirs communautaires commerciaux ont été interrogés. Cela représente 43 p. 100 des participants, ce qui est un échantillonnage assez important pour une étude de ce genre.

Les questions du sondage touchaient divers sujets. On a recueilli des renseignements de base sur les participants et leur expérience relative au commerce électronique et à l'informatique, sur leur expérience en ce qui a trait au projet des Comptoirs communautaires commerciaux et sur leur intérêt à continuer de participer au programme de commerce électronique. Voici un bref résumé des résultats obtenus.

Renseignements de base

Les participants au projet des Comptoirs communautaires commerciaux étaient de petites entreprises. Quatre-vingt trois pour cent des participants avaient moins de dix employés et 67 p. 100 d'entre eux en avaient moins de cinq. Sept pour cent avaient de 11 à 19 employés, et 10 p. 100 avaient plus de 20 employés. Un bon nombre de participants (73 p. 100) avaient de un à cinq employés à temps partiels ou saisonniers.

Les participants oeuvraient pour la plupart dans les domaines du tourisme, des communications, des ventes et du marketing (43 p. 100). Onze pour cent étaient des organisations sans but lucratif. Un nombre relativement peu élevé de participants s'occupaient de fabrication, de transport, d'entreposage ou de fabrication d'ordinateurs (moins de 10 p. 100).

Plus de la moitié des participants avaient utilisé des ordinateurs entre 1985 et 1994. Quarante-trois pour cent ont commencé à se servir d'ordinateurs entre 1995 et 1999. Quatre-vingt sept pour cent des répondants utilisent maintenant Internet à des fins commerciales. La grande majorité des répondants avaient commencé à utiliser Internet à des fins commerciales avant le début du projet

des Comptoirs communautaires commerciaux. Seulement 30 p. 100 d'entre eux ont commencé à utiliser Internet à des fins commerciales en 1998 et 1999.⁴

Quatre-vingt-dix pour cent des répondants exploitent un site Web (ceux qui ont assisté aux séances de formation n'ont pas tous créé un site Web). Quarante-neuf pour cent des répondants ont créé un site Web en 1998 ou 1999. Les sites Web sont en général gérés par les répondants ou par le personnel de l'entreprise (61 p. 100). Soixante-dix-sept pour cent des sites étaient gérés par un fournisseur de services extérieur et 6 p. 100 par des bénévoles.

Les répondants ont dit utiliser Internet pour le courrier électronique (99 p. 100), la recherche (86 p. 100), le marketing (83 p. 100), la facturation (27 p. 100) et les comptes fournisseurs (10 p. 100). Quarante et un pour cent des répondants utilisent les services du gouvernement en direct.

L'expérience des Comptoirs communautaires commerciaux

Les répondants avaient toutes sortes de raisons pour justifier leur participation au projet. Ils voulaient avant tout se familiariser avec le commerce électronique et accroître les ventes (39 p. 100 des répondants ont donné ces deux raisons). Il est intéressant de constater que seulement 1 p. 100 des participants ont décidé de se joindre au projet pour répondre à la demande des clients. Seulement 9 p. 100 ont mentionné s'être joints au projet pour obtenir un compte commercial sans frais.

Les répondants ont souligné que le coordonnateur local avait joué un rôle important dans leur participation. Cinquante-sept pour cent des répondants ont dit que le coordonnateur avait joué un rôle important, assez important ou très important dans leur décision de participer. Trente pour cent ont dit que le coordonnateur n'avait eu aucune importance, et 13 p. 100 n'avaient pas d'opinion.

Les participants ne se sont pas montrés très enthousiastes en ce qui a trait à la formation d'une journée. Quarante-cinq pour cent d'entre eux ont dit qu'une session d'une journée était « pas du tout utile » ou « pas utile ». Puisque seulement 21 p. 100 des répondants n'avaient pas d'opinion

⁴ Il est difficile de savoir si les 30 p. 100 qui ont commencé à utiliser Internet en 1998 ou 1999 l'ont fait uniquement en raison du projet des Comptoirs communautaires commerciaux. Même si c'est le projet qui a sensibilisé ces personnes à Internet, il est impossible de déterminer si elles ne s'y seraient pas intéressées de toute façon pour d'autres raisons.

à ce sujet, seulement 33 p. 100 ont décrit la séance de formation comme « quelque peu utile, utile ou très utile ». Seulement 6 p. 100 ont dit que cette séance de formation avait été très utile.

Cinquante-sept pour cent des répondants ont mis un site Web sur pied après une séance de formation d'une journée. Il faut toutefois interpréter ces chiffres sous toute réserve puisqu'un bon nombre de répondants avaient déjà un site Web avant le lancement du projet. Ce pourcentage comprend probablement les gens qui avaient un site Web qu'ils ont modifié pour participer au projet des Comptoirs communautaires commerciaux.

Les répondants avaient à peu de chose près la même opinion sur le soutien technique de dépannage que sur la formation offerte. Quarante-deux pour cent des répondants ont considéré le soutien technique peu utile (1 ou 2 sur une échelle de 5 points). Un peu moins de la moitié ont accordé un pointage de 3, 4 ou 5 sur une échelle de 5 au soutien technique. Les 12 p. 100 qui restent n'avaient pas d'opinion à ce sujet.

Quelle que soit leur opinion sur la formation ou le dépannage en direct, bon nombre de répondants ont passé beaucoup de temps à faire la promotion de leur participation au projet des Comptoirs communautaires commerciaux après leur séance de formation initiale. Quarante-quatre pour cent ont passé entre 11 et 50 heures, 12 p. 100, entre 51 et 100 heures et 15 p. 100, plus de 100 heures à promouvoir leur participation au projet.

Malgré ces efforts, 63 p. 100 des répondants n'ont rapporté aucune vente. Dix-sept pour cent ont réalisé moins de 10 p. 100 de leurs ventes en direct. Dans un petit nombre de cas (14 p. 100) les ventes en direct ont représenté plus de 30 p. 100 des ventes. Au total, plus de 2000 transactions électroniques ont été effectuées au cours du projet pilote, pour des ventes totales de 182 755 \$.

Il était évident que les participants s'étaient attendus à plus lorsqu'ils se sont lancés dans le projet. Soixante-dix-neuf pour cent ont affirmé ne pas avoir atteint leurs objectifs de ventes, 6 p. 100 ont dit les avoir atteints, et 15 p. 100 ne se sont pas prononcés.

Parmi les organisations sans but lucratif qui ont participé au projet, 57 p. 100 étaient d'avis qu'elles avaient atteint leurs objectifs, et 43 p. 100, qu'elles ne les avaient pas atteints. Ces résultats pourraient tenir compte du fait que les réseaux du Web avaient déjà inclus des renseignements sur les organismes de bienfaisance et les OSBL depuis un certain temps avant le lancement du projet des Comptoirs communautaires commerciaux et que le commerce électronique ne constituait dans ce cas qu'un élément supplémentaire.

On n'a pas donné de raison en particulier pour expliquer le manque de ventes en direct, ce qui laisse croire qu'il pourrait bien y avoir eu une combinaison de facteurs en cause. Par exemple :

- 10 p. 100 ont dit qu'ils n'avaient pas eu suffisamment de temps pour maintenir leur site;
- 10 p. 100 ont invoqué l'insuffisance d'appui technique en direct;
- 8 p. 100 ont souligné que le commerce électronique n'était pas important pour leurs clients;
- 8 p. 100 ont souligné qu'ils n'avaient pas les compétences pour exploiter un site Web;
- 5 p. 100 ont dit qu'ils n'avaient pas consacré suffisamment de temps à promouvoir leur site;
- 3 p. 100 ont affirmé que leurs produits ne convenaient pas au commerce électronique.

Personne n'a prétendu que les clients n'avaient pas confiance au commerce électronique.

Intérêt continu pour le commerce électronique

Les répondants ont dit s'en remettre à plusieurs sources pour continuer de s'informer sur le commerce électronique et y consacrer plusieurs heures par mois. Internet est la principale source d'information mentionnée (53 p. 100); la lecture de publications vient en second (35 p. 100) . Dix-huit pour cent des répondants ont dit consulter des experts (rémunérés ou non). Il est intéressant de noter que personne n'a mentionné les publications du gouvernement.

Les répondants ont dit passer de 1 à 10 heures par mois à s'informer sur le commerce électronique. Vingt-cinq pour cent passent plus de dix heures par mois et 20 p. 100 ont admis ne pas s'en préoccuper du tout.

Quand on leur a demandé s'ils étaient intéressés à poursuivre leurs activités en ligne, seulement 70 p. 100 des répondants se sont prononcés. Parmi ceux qui ont répondu à cette question, 93 p. 100 ont dit avoir l'intention de continuer et 7 p. 100 ne le savaient pas ou ont répondu non. On peut donc dire qu'au moins la moitié des personnes interrogées avaient l'intention de poursuivre leurs activités en ligne. En décembre 1999, 96 des entreprises originales du projet pilote continuaient de participer aux Comptoirs communautaires commerciaux. Quarante-cinq autres marchands se sont joints au projet des Comptoirs communautaires commerciaux depuis la fin de la phase pilote.

Parmi les répondants qui ont dit être intéressés à poursuivre leurs activités en ligne :

- 82 p. 100 avaient l'intention d'améliorer leur site Web;
- 82 p. 100 avaient l'intention d'accroître leurs efforts de marketing en direct;
- 74 p. 100 avaient l'intention de perfectionner leurs connaissances technologiques;
- 61 p. 100 avaient l'intention de modifier la présentation de leurs produits.

Une question posée sur les raisons d'abandonner leurs activités en ligne n'a entraîné que trois réponses. Parmi ceux qui y ont répondu, une personne a souligné la difficulté de livrer les produits après la vente et les deux autres n'ont pas donné de justification. Personne n'a souligné le coût du compte commercial ou des ordinateurs et autre matériel technologique.

On a également demandé aux répondants si les gouvernements devraient aider les organisations à utiliser Internet et le commerce électronique. Quatre-vingt sept pour cent des organisations sans but lucratif et 89 p. 100 des sociétés se sont dites d'accord. À la question « Qu'est-ce que le gouvernement devrait faire? », les réponses les plus fréquentes ont visé la formation (37 p. 100), la sensibilisation (26 p. 100) et le leadership (11 p. 100). Les questions des taxes et des impôts, de l'élaboration des politiques et de l'infrastructure ont été mentionnées moins fréquemment. Près de 10 p. 100 des répondants ont souligné que les gouvernements ne devraient pas intervenir.

4.4 Les commanditaires

Trois des commanditaires du secteur privé ont également été interrogés. On leur a demandé leur opinion sur les sujets suivants :

- obstacles au commerce électronique pour les PME;
- besoins des PME en matière de formation et d'information;
- rôle du gouvernement.

Obstacles

De l'avis des commanditaires, il y a trois principaux obstacles au commerce électronique, soit le manque de temps, de connaissances et de formation. Le manque de temps semble être le principal obstacle puisqu'il a des conséquences sur le processus d'acquisition de connaissances sur le commerce électronique et sur la gestion de la présence en ligne. Les trois commanditaires interrogés ont indiqué que le manque de formation et de connaissances constituaient également des obstacles importants. Aucun des commanditaires n'a parlé d'écarts technologiques (manque de logiciels) ou du manque de soutien technologique.

Besoins des PME en matière de formation et d'information

Tout en reconnaissant l'importance de l'éducation et de la formation, les commanditaires étaient d'avis que les besoins varient beaucoup selon les cas. Ils ont souligné que certains commerçants utilisent un ordinateur de façon régulière et qu'ils comprennent bien le fonctionnement du commerce électronique, alors que d'autres ne font pas une utilisation régulière de l'ordinateur et ont besoin de beaucoup plus d'appui et d'encadrement pour se lancer dans le commerce électronique. Tous étaient d'accord pour dire cependant que le succès du commerce électronique dépendait de l'engagement des PME face à leur présence virtuelle. Une entreprise n'enregistrera pas des ventes uniquement parce qu'elle exploite un site Web.

Rôle du gouvernement

De l'avis des commanditaires, le principal rôle du gouvernement est de faciliter l'éducation et la formation nécessaires pour que les PME puissent se lancer dans le commerce électronique. Les trois commanditaires étaient d'avis que les besoins en matière de formation sont plus complexes et plus exigeants qu'on ne l'avait d'abord pensé. La formation aurait dû être offerte en blocs pratiques, mise au point pour répondre aux besoins particuliers des utilisateurs et présentée sur une plus longue période de temps. Deux des trois commanditaires ont également souligné que les coordonnateurs auraient dû recevoir une formation plus poussée. Certains des coordonnateurs étaient d'ailleurs du même avis.

Les commanditaires ont insisté sur l'importance du gouvernement à titre de source continue de formation et d'information. Ils ont également proposé que les nouvelles initiatives prennent la forme de partenariats avec le secteur privé et que les leçons tirées du projet des Comptoirs communautaires commerciaux soient appliquées à toutes les nouvelles initiatives.

Un des commanditaires a parlé de deux autres initiatives que le gouvernement devrait favoriser. La première vise la création d'un bottin distinct pour le commerce électronique. Il a souligné qu'il existait déjà des listes distinctes dans diverses institutions, comme les banques qui ont déjà une liste de leurs clients faisant du commerce électronique et que l'absence d'un tel bottin rend la tâche difficile aux consommateurs qui cherchent un marchand qui mène des activités en ligne.

La deuxième initiative soulevée avait trait au fait que le gouvernement devrait aider à l'établissement d'une série de directives ou de meilleures pratiques pour les marchands qui offrent leurs services en direct. Ces directives pourraient toucher des sujets comme la sécurité, la

protection des renseignements personnels et les pratiques souhaitables. Il ne serait pas nécessaire de les réglementer et elles pourraient être établies en collaboration entre le gouvernement et le secteur privé.

5.0 LEÇONS RETENUES

Voici les grandes lignes des leçons tirées du projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux :

Complexité

Le processus visant à encourager les PME et les organisations sans but lucratif (OSBL) à faire du commerce électronique est plutôt complexe et il est différent pour chaque organisation. Le commerce électronique exige toute une série d'aptitudes et d'intérêts qui vont au-delà du commerce traditionnel sous bien des aspects. Tout d'abord, les participants doivent avoir une certaine connaissance des ordinateurs et d'Internet. Deuxièmement, ils doivent avoir l'intention de faire du commerce de façon électronique. Troisièmement, ils doivent acquérir des compétences en marketing adaptées au commerce électronique (p. ex. promouvoir leur site Web). Quatrièmement, pour obtenir de bons résultats, le gestionnaire/propriétaire doit participer de façon active et continue. Il faudrait donc tenir compte de ces divers aspects du processus au moment de tenter d'accélérer la participation des PME au commerce électronique. Il ne suffit pas d'aider les PME à créer un site Web pour garantir des résultats concrets.

Portée du projet

En rétrospective, nous n'aurions pas dû étendre à 16 sites le projet pilote qui avait été prévu à l'origine pour 4 sites. Nous voulions accroître ainsi le nombre de participants après avoir obtenu de faibles résultats au premier recrutement. La gestion d'un grand nombre de sites est toutefois devenu complexe, tout particulièrement au chapitre des séances de formation. Il aurait fallu insister davantage sur le recrutement dans les premiers sites et miser plus sur la commercialisation du projet pilote.

Formation

En rétrospective, répondre efficacement aux besoins de formation d'un groupe disparate a été l'un des aspects les plus faibles du projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux. Les besoins des participants en matière de formation étaient très variés, mais les programmes ne tenaient pas compte des divers niveaux d'expérience des participants. Le nombre de sites et le petit nombre de participants dans chacun ont contribué au problème. On avait préparé trois

niveaux de formation, mais il n'était pas toujours possible de tenir trois séances distinctes dans chaque communauté puisqu'il n'y avait souvent que quelques participants.

Il est également vite devenu évident que des séances d'une journée ou d'une journée et demie ne suffisaient pas pour la plupart des participants, tout particulièrement ceux qui n'avaient que des connaissances de base en informatique. La formation aurait dû être offerte sur une plus longue période de temps, ce qui aurait permis de donner des blocs de formation plus faciles à assimiler. On avait prévu des programmes de formation en ligne et des tableaux d'affichage Internet pour compléter les séances de formation, mais les participants n'ont pas apprécié cette approche et auraient préféré pouvoir s'entretenir personnellement avec un professeur. Il aurait peut-être été bon également de prévoir une trousse d'outils et d'autre documentation pour les coordonnateurs qui auraient pu ainsi mieux répondre aux besoins des participants au cours du projet pilote.

On a souligné qu'il aurait fallu plus de temps pour préparer le projet pilote, offrant d'abord un programme de sensibilisation aux avantages du commerce électronique, puis une formation de base en informatique et sur les compétences liées à Internet, puis enfin une formation sur la participation au projet pilote proprement dit.

Le facteur temps

Le temps consacré par les propriétaires et gestionnaires de PME au projet a été reconnu comme un obstacle important à la participation continue au projet. Toutefois, il semblait également y avoir une relation directe entre les résultats obtenus et le temps consacré à accroître et à promouvoir la présence en direct, ce qui signifie qu'il fallait insister davantage sur les bénéfices pour les PME du temps investi. De plus, des renseignements supplémentaires sur le commerce électronique et les sources de formation et de dépannage contribueraient à réduire le temps consacré à ce projet.

Compte commercial

Après avoir participé au projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux, la Banque Royale a assoupli ses critères d'obtention d'un compte commercial. La banque a également mis sur pied un formulaire électronique de demande d'ouverture d'un compte commercial et ajouté à son site Web une section permettant à un commerce de créer un comptoir communautaire en direct. Ce genre d'outils permet à une PME de mettre un comptoir commercial sur pied sans assistance directe.

6.0 CONCLUSIONS

Les Comptoirs communautaires commerciaux ont été mis sur pied à titre de projet pilote visant à encourager les PME et les organisations sans but lucratif à s'informer sur le commerce électronique et à définir les obstacles à la participation à cette forme de commerce. Nous espérons que l'expérience des divers participants pourrait ainsi être partagée avec les autres PME, les encourageant ainsi à participer à leur tour au commerce électronique. On désirait également accroître le marché pour les développeurs canadiens d'applications servant au commerce électronique et de produits en direct. De plus, les leçons tirées pourraient aider à l'élaboration de politiques et à la préparation de programmes à l'appui du commerce électronique.

Si le projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux n'a pas atteint les objectifs financiers anticipés, une grande majorité des participants étaient d'avis qu'ils avaient à tout le moins appris beaucoup sur le commerce électronique et qu'ils pourraient en tirer profit dans la poursuite de leurs activités en direct.

Le projet a également contribué à l'atteinte de l'objectif gouvernemental qui consiste à mieux connaître les défis et les possibilités qui s'offrent aux PME dans le domaine du commerce électronique, surtout si l'on tient compte du fait qu'il y a très peu d'obstacles à l'établissement de transactions commerciales sur site Web pour les PME. Toutefois, les PME doivent pouvoir compter sur un appui continu au chapitre de la mise en marché, de la formation et du dépannage. On était généralement d'accord pour dire que les besoins des PME en matière de soutien et de formation étaient plus complexes que prévu. Plusieurs participants ont souligné que le gouvernement avait un rôle à jouer au chapitre de la formation, mais aucun d'entre eux n'a rapporté se fier au gouvernement pour obtenir de l'information, ce qui a créé une certaine ambiguïté quant à ce que le gouvernement pouvait réellement faire.

Le projet des Comptoirs communautaires commerciaux a également représenté une expérience éducative pour les commanditaires et a même mené l'un d'entre eux (la Banque Royale) à modifier ses politiques.

ANNEXE A: Sondage auprès des participants

Questionnaire d'évaluation, projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux

Nom : _____

Nom de l'entreprise : _____

Type d'entreprise : _____

Comptoir : _____

Date et heure de l'entrevue : _____

Questions de sélection

Je vous appelle au nom d'Industrie Canada afin d'effectuer un suivi de votre participation au récent projet pilote de commerce électronique Comptoirs communautaires commerciaux.

a) Avez-vous reçu la lettre du ministre de l'Industrie, John Manley, au sujet du présent sondage?

1 Oui

2 Non **Lisez une brève description de la lettre**

b) Vous souvenez-vous d'avoir participé au projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux?

1 Oui **Passez à la Q.1**

2 Non **Mettez fin à l'entrevue; répondez à toute question qu'on vous posera et préparez-vous à donner le nom d'une personne-ressource d'IC susceptible de fournir de l'information.**

Introduction:

Je vais vous poser une série de questions sur votre participation au projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux. Nous pourrions ainsi mieux comprendre l'expérience que vous avez vécue avec le commerce électronique. Votre participation est volontaire. Si vous acceptez de participer au

sondage, vos réponses seront tenues confidentielles et seuls des résultats globaux seront rendus publics. Cette information pourra servir à élaborer des politiques et des programmes fédéraux ayant pour but d'aider la petite entreprise et les organisations sans but lucratif.

(Note aux interviewers : faites la distinction entre une entreprise et une organisation sans but lucratif. S'il s'agit d'une organisation sans but lucratif, utilisez les termes organisation ou organisation sans but lucratif, au besoin.)

1. Tout d'abord, j'aimerais en savoir davantage sur votre entreprise/organisation. Pourriez-vous me donner une brève description de votre entreprise en ce qui concerne les aspects suivants :

- 1) quand avez-vous lancé votre entreprise/organisation? _____
- 2) combien d'employés à temps plein comptez-vous? _____
- 3) combien d'employés à temps partiel ou saisonniers comptez-vous? _____
- 4) où est votre siège social? _____
- 5) avez-vous des bureaux ailleurs?
 - 1 Oui Où? _____
 - 2 Non
- 6) Quels sont vos principaux produits ou services?
 1. _____ Produits industriels/fabrication
 2. _____ Expédition et entreposage
 3. _____ Fabrication d'ordinateurs et d'appareils électroniques
 4. _____ Logiciels et systèmes informatiques
 5. _____ Services financiers
 6. _____ Tourisme
 7. _____ Communications (y compris la publicité)
 8. _____ Ventes et marketing
 9. _____ Entreprise d'experts-conseils

10. _____ Alimentation et agriculture

11. _____ Sans but lucratif

7) Qui sont vos groupes de clients ?

1. _____

2. _____

3. _____

2. J'aimerais maintenant vous poser quelques questions sur votre utilisation de la technologie, en particulier Internet.

1) Quand votre entreprise (organisation) a-t-elle commencé à utiliser des ordinateurs?

2) Utilisez-vous Internet à des fins commerciales?

1 Oui _____ À quel moment avez-vous commencé à l'utiliser ? _____

2 Non _____

3) Votre entreprise/organisation a-t-elle un site Web?

1 Oui _____ Depuis quand? _____

2 Non _____

4) Qui gère votre site Web?

1. _____ Moi-même

2. _____ Personnel

3. _____ Bénévoles

4. _____ Fournisseur de service externe

5) Utilisez-vous Internet pour l'une des activités suivantes?

1 Courriel _____

2 Facturation _____

3 Comptes fournisseurs _____

4 Marketing _____

5 Recherche _____

6 Autre _____

6) Recourez-vous à des services gouvernementaux en direct, y compris des produits d'information?

1 Oui

2 Non

7) Pouvez-vous nommer ou décrire les services gouvernementaux en direct auxquels vous recourez actuellement?

8) Avez-vous acheté ou payé quoi que ce soit en direct?

1 _____ Non

2 _____ Articles personnels

3 _____ Fournitures commerciales

3. Parlons maintenant du projet pilote des Comptoirs communautaires commerciaux.

1) Pourquoi avez-vous choisi de participer aux Comptoirs communautaires commerciaux?
(Ne lisez pas la liste — le répondant peut donner plus d'une réponse).

1 _____ Pour accroître les ventes

2 _____ Pour sensibiliser la population à mon magasin, à mes produits

3 _____ Pour explorer de nouveaux marchés

4 _____ En réponse aux demandes de mes clients au sujet des services en direct

5 _____ Pour réduire le coût des activités de vente et du service à la clientèle

- 6 ____ Pour en apprendre davantage sur le commerce électronique
- 7 ____ Pour obtenir gratuitement un compte commercial
8. ____ Autre

2) Avez-vous réalisé vos objectifs? Veuillez donner une réponse pour chaque objectif nommé

3) Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « pas important » et 5, « très important », quelle importance accordez-vous à la contribution du coordonnateur local en ce qui concerne votre participation au projet?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

4) Le coordonnateur aurait-il pu faire quoi que ce soit pour améliorer votre participation au projet des Comptoirs communautaires commerciaux?

5) Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « pas utile » et 5, « très utile », quelle note accordez-vous à la séance de formation de un jour visant à préparer votre participation aux Comptoirs communautaires commerciaux?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

6) (Si la personne répond 1, 2 ou 3) Qu'est-ce qu'on aurait pu faire pour rendre la formation plus utile?

7) Après la séance de formation de un jour, avez-vous établi un site Web faisant partie du marché virtuel des Comptoirs communautaires commerciaux?

1) Oui _____ (passez à la question 3.10)

2) Non _____ (passez à la prochaine question, 3.8.)

8) Pourquoi avez-vous décidé de ne pas établir un site Web? (Laissez le répondant s'expliquer)

1. _____ Les produits ne se prêtent pas au commerce électronique

2. _____ Trop compliqué

3. _____ D'autres priorités

4. _____ Autre _____

9) Au sujet de votre participation au projet des Comptoirs communautaires commerciaux, aurait-on pu faire certaines choses différemment pour vous inciter davantage à établir un site Web?

(Pour ceux qui n'ont pas établi de site Web — mettez fin à l'entrevue) Merci.

10) Parlons de l'accès à des services de soutien technique constants : sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « pas utile » et 5, « très utile », quelle note accorderiez-vous au didacticiel et au babillard en direct des Comptoirs communautaires commerciaux?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

11) Combien de temps avez-vous consacré à la promotion/au soutien de votre présence dans les Comptoirs communautaires commerciaux après la séance de formation initiale?

1 _____ de 0 à 10 heures

- 2 _____ de 10 à 50 heures
- 3 _____ de 50 à 100 heures
- 4 _____ plus de 100 heures

12) Avez-vous réalisé des ventes grâce aux Comptoirs communautaires commerciaux? (S'il s'agit d'une organisation sans but lucratif, adaptez la question aux objectifs fournis par le répondant.)

1 Oui _____

(Passez à la question 13)

2 Non _____

(Passez à la question 15)

13) Environ combien de produits/unités avez-vous vendus? _____

14) Quel pourcentage de vos ventes totales cela représente-t-il?

- 1. _____ 0%
- 2. _____ de à 10%
- 3. _____ de 11 à 20%
- 4. _____ de 21 à 30%
- 5. _____ Plus de 30%

15) Si vous n'avez pas réalisé de ventes ou que vos ventes étaient inférieures à vos attentes, à quoi attribuez-vous cette lacune? (Laissez le répondant s'expliquer.)

- 1. _____ Les produits ne se prêtaient pas bien au commerce électronique.
- 2. _____ Je n'avais pas les compétences requises pour exploiter un site Web.

3. ____ Je n'ai pas fait la promotion de mon site Web.
4. ____ Trop peu de clients recourent au commerce électronique
5. ____ Les clients craignent les achats en direct (problèmes de sécurité).
6. ____ Difficulté à livrer les produits lorsque la vente est effectuée.
7. ____ Difficulté à vérifier l'information fournie par le client
8. ____ Je n'ai pas consacré assez de temps à l'expansion et à l'entretien du site Web.
9. ____ Soutien technique en direct inadéquat.
10. ____ Je n'avais pas suffisamment de formation.
11. ____ Autre (préciser) _____

4) Je vais maintenant vous poser quelques questions générales sur le commerce électronique.

1) Quelles sources consultez-vous pour en apprendre davantage sur le commerce électronique?

- 1 ____ Journaux
- 2 ____ Revues
- 3 ____ Télévision, radio
- 4 ____ Livres
- 5 ____ Internet
- 6 ____ Conseillers non rémunérés
- 7 ____ Conseillers rémunérés
- 8 ____ Publications gouvernementales

2) Combien de temps consacrez-vous mensuellement à l'acquisition de connaissances sur le commerce électronique?

- 1) Ne le fais pas ____ 2) de 1 à 5 heures ____
- 3) de 6 à 10 heures ____ 4) plus de 10 heures ____

3) Comptez-vous poursuivre vos activités de vente en direct?

- 1 ____ Oui

(Passez à la question 4)

2 ☐ Non

(Passez à la question 5)

4) Laquelle des mesures suivantes envisagez-vous de prendre afin d'améliorer vos ventes?

- 1 ☐ Améliorer mon site Web
 - 2 ☐ Accroître mes efforts de publicité en direct
 - 3 ☐ Accroître mes efforts de publicité traditionnelle concernant mon magasin virtuel
 - 4 ☐ Accroître mes compétences technologiques
 - 5 ☐ Changer de fournisseur de services
 - 6 ☐ Modifier la sélection de produits offerts
 - 7 ☐ Autres — (veuillez préciser)
-

5) Quelles sont vos principales raisons de ne pas poursuivre vos activités de vente en direct?

- 1 ☐ Demande insuffisante
- 2 ☐ Coût du dépôt de sécurité pour l'obtention d'un compte commercial
- 3 ☐ Concurrence de détaillants virtuels importants
- 4 ☐ Temps exigé pour soutenir sa présence en ligne
- 5 ☐ Difficulté à livrer les produits après la vente
- 6 ☐ Préoccupations concernant les questions juridiques, les contrats et les responsabilités
- 7 ☐ Coût trop élevé des ordinateurs et des technologies de réseau

5. J'aimerais maintenant connaître votre opinion en ce qui concerne le rôle du gouvernement au chapitre du soutien du commerce électronique.

- 1) À votre avis, les gouvernements devraient-ils aider les entreprises à développer leur capacité en matière de commerce électronique?

Oui _____ (Passez à la question 2)

Non _____ (Passez à la question 3)

2) Que devraient-ils faire? (Ne lisez pas la liste. Laissez le répondant faire des suggestions.

- 1 _____ Sensibiliser les entreprises au commerce électronique
- 2 _____ Accroître le nombre de services gouvernementaux offerts en direct
- 3 _____ Accroître le recours gouvernemental au commerce électronique
4. _____ Améliorer l'infrastructure de télécommunication
- 5 _____ Offrir des programmes de formation en commerce électronique
- 6 _____ Élaborer un cadre stratégique canadien en matière de commerce électronique qui tente d'équilibrer les intérêts des entreprises, les droits de la personne, la protection des renseignements personnels, la sécurité publique, l'exécution des lois et la sécurité nationale.
- 7 _____ Établir une politique fiscale équitable en ce qui concerne les transactions électroniques
- 8 _____ Assurer un leadership général en ce qui concerne la promotion du commerce électronique.

3) Pourquoi?

Merci