

Rapport final

**L'état du commerce électronique
au Canada atlantique**

Préparé pour

L'Agence de promotion économique du Canada atlantique

mars 2000

innova **Quest**
inc.

44, chemin Torbay
C. P. 23231
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 4J9
tél. : (709) 753-3320
téléc. : (709) 753 3364
courriel : iquest@nfld.com

Table des matières

Sommaire	iv
1.0 Introduction	1
1.1 Commerce électronique : définitions ad hoc	4
1.2 Le commerce électronique et les petites et moyennes entreprises des autres pays	7
1.3 Évolution du commerce électronique au Canada et dans les provinces de l'Atlantique ..	15
2.0 Le commerce électronique au Canada atlantique	20
2.1 Principaux intervenants du domaine du commerce électronique au Canada atlantique	22
2.2 Fournisseurs de produits et de services de commerce électronique au Canada atlantique	31
2.3 Le commerce électronique et les opérations bancaires	36
3.0 Enquête au sujet de la participation au commerce électronique par les PME du Canada atlantique	39
3.1 Résultats de l'enquête sur le commerce électronique	41
4.0 Études de cas de PME utilisant le commerce électronique au Canada atlantique	51
Maisons du Canada atlantique	53
J.J. MacKay Canada Limited	57
Oven Head Salmon Smokers	60
Cavendish Figurines Ltd.	62
Trail Blazer	66
Innova Multimedia Ltd.	69
AtlanticRider.com	72
Infotech Canada Inc.	75
5.0 Conclusions	79
6.0 Documents de référence	88
Annexe A	89

Sommaire

Bien que le Canada soit dans une position favorable pour tirer profit de la croissance rapide du commerce électronique et qu'il ait déjà atteint un degré enviable de connectivité sur l'Internet, il n'exploite pas son avantage de façon dynamique et est en train de se laisser devancer par les États-Unis. En outre, les faits observés donnent à entendre que le Canada atlantique se classe maintenant derrière tout le reste du Canada. Les petites et moyennes entreprises (PME) du Canada atlantique sont des utilisateurs importants de l'Internet mais, à l'exception des entreprises de la Nouvelle-Écosse, qui atteignent la moyenne nationale, elles tardent pour ce qui est d'établir leur présence sur le cybermarché. De façon générale, l'Internet ne joue pas un rôle commercial important auprès des PME de la région. Si le Canada atlantique continue de se laisser distancer par le reste du Canada, il lui deviendra peut-être difficile de rattraper les autres dans ce domaine économique en évolution rapide.

Dans ce rapport, on examine l'état du commerce électronique chez les PME du Canada atlantique, y compris la situation des fournisseurs de services de commerce électronique et les efforts déployés par les gouvernements, les établissements d'enseignement et les autres organismes pour promouvoir les activités de commerce électronique. On résume également les résultats d'une enquête menée auprès des PME qui ont déjà établi un site Web, afin de déterminer dans quelle mesure ces entreprises ont réalisé des progrès pour ce qui est d'établir leur présence sur le cybermarché.

Le rapport conclut que les PME tardent considérablement et que le facteur unique qui occasionne ce retard est l'absence de connaissance de la nature du commerce électronique et des avantages qu'une PME peut en tirer. Les facteurs suivants ont trait à cette absence de connaissance :

- non seulement les PME ne comprennent-elles pas la technologie associée au commerce électronique, mais elles ne possèdent pas non plus les compétences en marketing et en stratégies commerciales qui sont nécessaires pour réussir;

- les PME ont tendance à ne pas acquérir les mécanismes nécessaires pour fournir des capacités de transaction complètes sur l'Internet;
- on manque de banquiers et d'investisseurs avertis, qui connaissent parfaitement les obstacles et les avantages du commerce électronique;
- les PME et les fournisseurs de services de commerce électronique comprennent mal les exigences et les coûts liés à l'établissement d'un compte commercial auprès d'une banque, à des fins de transactions sur l'Internet;
- on a besoin d'une connectivité générale à haute vitesse partout au Canada atlantique, de sorte que les PME de toute la région puissent en bénéficier également;
- on manque de programmes gouvernementaux coordonnés pour aider et encourager les PME à participer au commerce électronique.

Depuis quelque temps, on s'efforce d'établir des programmes de commerce électronique mais il manque toujours à ces programmes une orientation et un aspect régional. Ce dont on a besoin actuellement, c'est d'un champion régional dynamique pour le commerce électronique, qui veillera à ce que ce dernier reçoive l'attention et le soutien nécessaires pour nous permettre de rattraper le reste du Canada et d'assumer un rôle de leadership.

Nous devons établir, au Canada atlantique, des programmes qui sensibiliseront les PME au commerce électronique et qui leur transmettront les connaissances dont elles ont besoin pour prendre des décisions éclairées pour ce qui est d'acquérir une capacité de commerce électronique. Les PME ont besoin de connaître tous les coûts qu'elles sont susceptibles d'engager pour acquérir une capacité de commerce électronique complète, y compris les coûts visant à faire en sorte que les sites Web soient liés comme il se doit à d'autres sites, qu'ils soient bien publicisés et qu'ils fassent l'objet d'une attention et d'un entretien continus. Les préoccupations exprimées par les PME et par les fournisseurs de services de commerce électronique au sujet des opérations bancaires pourraient être résolues dans le cadre d'un atelier qui réunirait tous les intéressés, pour

discuter des problèmes et parvenir à un consensus quant aux solutions.

Il existe des ressources dans la région, au sein du secteur public, dans les universités et les collèges et au sein du secteur privé, qui sont bien informées et qui pourraient aider à élaborer un programme de sensibilisation au commerce électronique. Les fournisseurs de services de commerce électronique ont également fait l'objet d'une débandade et ceux qui restent sont maintenant bien préparés à assumer un rôle en matière d'aide aux entreprises qui cherchent à acquérir une capacité de commerce électronique.

Le défi à relever consiste à fournir un leadership qui permettra de regrouper toutes les ressources existantes du Canada atlantique, afin d'atteindre l'objectif visant à accroître la participation des PME au commerce électronique. La première étape devrait consister à faire de la sensibilisation au commerce électronique une priorité pour tous les organismes qui s'occupent des préoccupations des PME.

1.0 Introduction

Le commerce électronique (également appelé cybercommerce) a trait à la conduite d'affaires entre entreprises, au moyen des techniques d'information et de communication (TIC) réseautées les plus récentes. Il s'agit d'un groupe de nouvelles techniques et de nouveaux modèles de gestion en évolution rapide qui, au cours des dernières années, a changé considérablement la façon de faire affaire d'un grand nombre d'entreprises de nombreux secteurs de notre économie. *Les prévisions de croissance du commerce électronique varient largement, mais toutes les prévisions dénotent qu'une croissance substantielle s'est produite au cours des deux dernières années, et que cette croissance continuera de s'accélérer au cours de l'avenir prévisible, faisant du commerce électronique l'une des principales composantes de l'économie nationale des pays développés.* Bien que les activités de commerce électronique d'entreprise à consommateur (EAC) aient reçu l'attention de la presse populaire à la suite du succès des « dot.com », les activités de commerce électronique d'entreprise à entreprise (EAE) sont plus importantes, sur le plan de la valeur des opérations et des effets structurels sur l'économie. La croissance rapide du commerce électronique d'EAE entraîne des modifications rapides et profondes des façons dont les entreprises font affaire les unes avec les autres, au fil de l'établissement de nouvelles chaînes de valeurs, dans le cadre desquelles les opérations et les communications sont soutenues par les nouvelles techniques électroniques. Des collectivités commerciales électroniques dynamiques sont en train de se former au sein de nombreux secteurs d'activités, ce qui mène à de nouveaux débouchés, mais aussi à la préoccupation bien fondée selon laquelle les entreprises qui sont exclues connaissent d'importantes pertes d'affaires. Par conséquent, bon nombre d'entreprises agissent rapidement pour acquérir une capacité de commerce électronique. Leurs efforts ne sont pas toujours fructueux car, dans bien des cas, elles doivent apprendre à utiliser de nouvelles techniques et de nouvelles pratiques commerciales.

Le commerce électronique a pris naissance il y a quelque trente ans, à la suite de l'élaboration de systèmes destinés au transfert électronique de documents commerciaux entre les entreprises, et au traitement de paiements électroniques. L'échange de données informatisées (EDI) a apporté

des innovations dans les modes d'échange des documents commerciaux et a été acclamé comme étant une technologie qui réduirait considérablement les opérations commerciales régulières entre les partenaires commerciaux. Toutefois, l'EDI était restreint parce que les opérations ne pouvaient être effectuées qu'entre entreprises dotées de systèmes utilisant les normes techniques propres à l'industrie. La venue de l'Internet, qui offre une portée de communication plus étendue entre différents types de réseaux informatiques et qui permet l'échange rapide de renseignements entre les consommateurs et les entreprises, a aidé considérablement à surmonter les contraintes des techniques antérieures, tel l'EDI. Ce n'est qu'au cours des dernières années, pendant que l'Internet atteignait un niveau-seuil d'adoption par les entreprises et les consommateurs, que le commerce électronique a pu commencer à assumer l'importance qu'on lui accorde aujourd'hui.

L'Internet a eu une influence libératrice sur les échanges d'information entre entreprises, car il permet un accès rapide à de nombreuses entreprises, l'échange rapide de documents, sans protocoles complexes et restreignants et, le plus important, il permet d'échanger des données numériques sous différentes formes (sonore, graphique et textuelle) entre les entreprises et entre les entreprises et les consommateurs. En outre, le coût d'acquisition d'une capacité de commerce électronique est devenu l'équivalent du coût d'une connexion Internet, ce qui rend la participation relativement peu coûteuse, du moins au niveau le plus fondamental. En revanche, les entreprises qui établissent une présence sur l'Internet et qui commencent à participer au commerce électronique, soit avec d'autres entreprises, soit avec les consommateurs, réalisent plusieurs avantages, dont les suivants :

- le commerce électronique sur Internet réduit bon nombre des coûts liés aux communications avec les clients;
- si les produits se présentent sous forme numérique, les coûts de distribution peuvent être pratiquement éliminés;
- l'Internet permet à une entreprise de faire affaire partout, en tout temps;

- le commerce électronique est une technologie « perturbatrice » qui crée de nouveaux débouchés, parce que les règles de conduite des affaires changent plus rapidement que les utilisateurs peuvent s'adapter à ces derniers;
- l'Internet permet à une entreprise capable d'échanges commerciaux électroniques d'établir des rapports très étroits avec ses clients;
- il permet d'offrir aux clients un niveau de service élevé;
- il réduit les obstacles à l'entrée sur le marché d'un grand nombre d'industries;
- la facilité de communication permet à une entreprise de personnaliser ses produits et ses services.

Comme ce fut le cas pour la propagation de l'accès à l'Internet, l'adoption du commerce électronique n'est pas uniforme, que ce soit à l'échelle mondiale ou à l'échelle de la région nord-américaine. Les pays développés adoptent le commerce électronique beaucoup plus rapidement que les pays en développement (le prix, la qualité de la connectivité et la disponibilité de compétences techniques étant probablement les facteurs les plus importants). En Amérique du Nord, les États-Unis ont devancé le Canada pour ce qui est de toutes les formes de commerce électronique et en matière d'achats par les consommateurs sur l'Internet. Il semble que le Canada atlantique se soit laissé devancer par le reste du Canada en ce qui a trait au taux d'adoption du commerce électronique par les entreprises, et au taux d'utilisation du commerce électronique par les consommateurs.

À titre d'organisme fédéral responsable du développement économique du Canada atlantique, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) reconnaît qu'il est important que les entreprises et les organismes du Canada atlantique soient à l'avant-garde de cette technologie essentielle. La présente étude a pour objet de faire en sorte que l'Agence dispose des données les meilleures et les plus à jour sur le commerce électronique, afin de guider ses activités. L'étude a pour principal objectif de recueillir des renseignements de base sur l'état du

commerce électronique au Canada atlantique, afin d'établir une base pour l'évaluation des changements survenus quant à l'état du commerce électronique sur une période donnée, et pour aider l'Agence dans ses activités de planification et de mise en oeuvre d'initiatives avec d'autres intéressés.

Par conséquent, le présent rapport fournit un aperçu de l'état du commerce électronique au Canada atlantique, l'examen portant sur tous les aspects de ce dernier, à savoir :

- statistiques sur le commerce électronique au Canada atlantique, et comparaison du rendement de la région avec celui du reste du Canada;
- profil du secteur des produits et des services de commerce électronique de la région;
- identification des principaux intervenants et définition de leurs rôles;
- évaluation du niveau de maturité atteint par un échantillon représentatif de petites et de moyennes entreprises (PME) participant au commerce électronique entre entreprises et entre entreprises et consommateurs dans la région (y compris une enquête auprès des PME);
- études de cas représentatifs de PME choisies qui ont réussi dans le domaine du commerce électronique;
- définition des obstacles et des possibilités liés à l'adoption du commerce électronique au Canada atlantique.

1.1 Commerce électronique : définitions ad hoc

Comme de nombreux autres processus novateurs récents qui ont pris naissance au cours de l'ère post-industrielle, les termes « commerce électronique » sont devenus très répandus, souvent mal compris. Dans ce rapport, nous utiliserons la terminologie qui a été adoptée par le gouvernement

du Canada dans la *Stratégie canadienne sur le commerce électronique*, à des fins d'uniformité :

« *Le commerce électronique se définit de manière étroite ou de manière large. Les définitions larges englobent toute opération effectuée à l'aide de la technologie numérique, ce qui comprend les réseaux ouverts (Internet), les réseaux fermés, l'échange de données informatisées (EDI) et les cartes de débit et de crédit. La définition plus restreinte précise que le commerce électronique ne recouvre que les opérations faisant appel au protocole de contrôle de transmission TCP-IP. Le commerce électronique est donc considéré simplement comme une application Internet. Bien que l'attention actuelle et la plupart des projections de croissance portent effectivement sur le commerce électronique sur Internet on ne peut écarter la définition large, qui est donc incluse, au besoin.* » (paraphrase d'un extrait de la *Stratégie canadienne sur le commerce électronique* du gouvernement du Canada).

Il y a souvent confusion entre les termes commerce électronique et affaires électroniques. Les définitions et l'analyse suivantes établissent une distinction entre ces deux facettes de l'« entreprise électronique ».

Selon E. Turban et autres, les termes commerce électronique décrivent le processus d'achat et de vente ou d'échange de produits, de services et de données par l'intermédiaire de réseaux informatiques, notamment l'Internet. Il importe de noter que les textes stratégiques récents relatifs au commerce électronique placent l'accent sur la nécessité d'utiliser un support électronique pour établir et maintenir des rapports tout au long du cycle des opérations, comprenant la signalisation, l'échange d'information, les négociations et le service après vente. Par ailleurs, les termes affaires électroniques désignent « la fusion complexe des processus administratifs, des applications commerciales et de la structure organisationnelle nécessaires pour créer un modèle de gestion à haut rendement ». « Le cœur même de l'entreprise est en train de se métamorphoser » et « la structure fondamentale de l'entreprise électronique de la prochaine génération » est « fondée sur un réseau interrelié d'applications d'entreprises. » (R. Kalakota et autres). En d'autres termes, les affaires électroniques exigent une intégration interne et l'acquisition d'une capacité en matière de

TI, outre les exigences du commerce électronique en matière de traitement des opérations extérieures et d'entretien des relations. Bien qu'une distinction claire doive être faite entre le commerce électronique et les affaires électroniques, ensemble, les deux termes englobent une vaste gamme d'interactions qui ont lieu entre les entreprises et les consommateurs, entre entreprises et au sein d'entreprises. Il est admis qu'il peut y avoir des différences importantes entre les besoins des entreprises qui se livrent à des affaires électroniques et celles qui participent au commerce électronique. Dans le présent rapport, on privilégie les termes commerce électronique pour désigner la vaste gamme d'activités englobant à la fois le commerce électronique et les affaires électroniques, mais on utilisera les termes affaires électroniques, au besoin, pour faire une distinction.

Voici d'autres termes clés (paraphrases d'extraits du document intitulé « *Stratégie canadienne sur le commerce électronique* ») :

- **commerce électronique** : comprend toutes les opérations effectuées par voie électronique : Internet, échange de données informatisées (EDI), cartes de débit et cartes de crédit.
- L'**Internet** est un réseau de réseaux international qui permet à différents utilisateurs d'ordinateurs de partager des renseignements et de communiquer de manière interactive. Les ordinateurs et les réseaux communiquent librement et efficacement, quels que soient la marque, l'architecture, la vitesse, le fabricant, la connexion et les ressources.
- L'**échange de données informatisées (EDI)** est une norme qui permet de réunir et de transmettre des renseignements entre des entreprises, souvent par des réseaux de communication privés, appelé « réseaux à valeur ajouté ».
- Les termes **commerce électronique d'entreprise à entreprise (EAE)** décrivent les opérations et les échanges de renseignements qui ont lieu entre des entreprises dotées d'une infrastructure de TI comprenant du matériel, des logiciels et des services habilitants.

- Les termes **commerce électronique d'entreprise à consommateur (EAC)** décrivent les opérations et les échanges de renseignements qui ont lieu entre une entreprise et le consommateur.
- Les réseaux **intranets** sont des systèmes de communication électroniques que les entreprises utilisent pour diffuser des renseignements et des données entre les employés au sein d'une entreprise. Les activités intranets peuvent s'étendre à plusieurs emplacements par l'intermédiaire de l'Internet, et se déroulent habituellement derrière des « coupe-feu » de sécurité, de sorte que seuls les utilisateurs autorisés y aient accès.
- Les réseaux **extranets** prennent naissance lorsqu'une entreprise ouvre son réseau interne - intranet - à des partenaires particuliers. Les fournisseurs, les distributeurs et d'autres utilisateurs autorisés peuvent alors se brancher au réseau de l'entreprise par l'intermédiaire d'Internet ou d'un réseau privé virtuel.

1.2 Le commerce électronique et les petites et moyennes entreprises des autres pays

Le commerce électronique est en voie rapide de devenir un véhicule important pour le commerce. Les entreprises et les gouvernements sont conscients du fait qu'il existe des possibilités à exploiter à la faveur de l'adoption précoce du commerce électronique et, également, qu'on subira des pertes si on ne prend pas des mesures pour participer à ce processus. Comme pour un grand nombre d'innovations, les taux de participation varient largement d'un pays à un autre. Dans cette partie, on aborde d'abord la pénétration du cybermarché dans certains pays développés et blocs commerciaux chefs de file, puis on analyse certaines mesures prises par ces pays pour appuyer et promouvoir l'expansion du commerce électronique. On termine par quelques observations issues de la documentation, portant sur les répercussions du commerce électronique sur les petites et moyennes entreprises.

Le commerce électronique est en mesure de connaître une expansion rapide en raison de l'évolution extraordinaire de l'Internet au cours de la dernière décennie. Bien que la collectivité scientifique ait accès à l'Internet depuis près de trente ans et que le courrier électronique de base soit utilisé assez largement au sein du monde des affaires depuis plus de dix ans, le Web (W3) n'existe que depuis sept ans. Néanmoins, au cours de cette courte période de temps, son adoption s'est généralisée. Tant aux États-Unis qu'au Canada, le pourcentage de ménages disposant d'un ordinateur personnel (OP) se chiffre maintenant à plus de 50 %, et les pourcentages de ménages branchés à l'Internet s'établissent à 34 % et 39 %, respectivement (Ernst et Young, 2000). La pénétration des OP et de l'Internet dans le monde des affaires est tout aussi remarquable et elle a ouvert la voie à l'apparition rapide du commerce électronique.

Le commerce électronique est dominé par les États-Unis qui, en 1998, comptaient pour 74 % des activités mondiales. La position de leadership des États-Unis en matière de commerce électronique reflète son adoption précoce. Comme d'autres pays prennent des mesures pour rattraper les États-Unis, on s'attend à ce que la part générale de ce pays diminue, pour atteindre 54 % d'ici l'an 2003. *Par ailleurs, la part du Canada s'établissait à 7 % en 1998 et l'on prévoit qu'elle diminuera, pour s'établir à 4 % d'ici l'an 2003.* On s'attend à ce que la croissance importante en matière de parts du marché se produise en Europe de l'Ouest, où l'adoption du commerce électronique était lente au début, en partie en raison des modifications nécessaires à l'infrastructure, mais où elle s'accélère maintenant rapidement. Ces pays offrent également des exemples intéressants des mesures prises par l'État pour promouvoir l'adoption du commerce électronique par les PME.

Aux **États-Unis**, l'une des mesures prises consiste à établir seize Electronic Commerce Resource Centres (ECRC) (centres de ressources en commerce électronique), partout au pays. Ces centres ont pour mission de doter d'une capacité de commerce électronique les petits fournisseurs de l'industrie de la défense. Une fois établies, les entreprises peuvent également faire concurrence dans les secteurs civils. Compte tenu de ces caractéristiques, ces centres sont « un catalyseur pour ce qui est de l'adoption du commerce électronique par un vaste réseau de petites et

moyennes entreprises. Ces entreprises utilisent des techniques de commerce électronique de pointe pour fournir des produits, des marchandises et des services de haute qualité, à faible coût, au ministère de la Défense et à d'autres organismes fédéraux ». Chacun des centres fournit les services suivants :

- élaboration de techniques et d'applications;
- activités de vulgarisation et de sensibilisation, par la participation à des foires commerciales, des conférences et d'autres événements industriels;
- enseignement et formation;
- aide et conseils techniques.

Les clients des ECRC sont l'industrie et les organismes du secteur public, notamment les organismes de développement économique (ODE), les centres de développement des petites entreprises, les centres d'aide à l'approvisionnement, les programmes de diffusion des techniques manufacturières des États et régionaux, le National Institute of Standards and Technology (NIST), les centres de partenariats de diffusion des techniques manufacturières (MEP) (Manufacturing Extension Partnership (MEP) Centers) et les établissements d'enseignement. (source : <http://www.ecrc.ctc.com/>)

L'économie **australienne** est fortement tributaire des PME, qui comptent pour 96 % de toutes les entreprises du secteur privé non agricole. Le Australian Business Network (réseau d'entreprises australiennes) est un organisme autonome qui regroupe les gouvernements et l'industrie dans le but de promouvoir l'utilisation du commerce électronique par les PME, sous les auspices de AUSe.NET. L'objectif visé consiste à promouvoir la connaissance et l'adoption du commerce électronique parmi les PME australiennes. Cet objectif est réalisé au moyen d'ateliers, d'activités de formation, de nouvelles entourant les événements, de la distribution de produits et de services de commerce électronique, et d'un programme d'approvisionnement en ligne. Ce programme vise à accroître la compétitivité des PME australiennes sur le cybermarché, à l'échelle mondiale.

L'Irlande a également mis un organisme sur pied (TradeNet) dans le but d'inciter les entreprises à accéder aux données électroniques et à participer au commerce électronique. TradeNet Ireland est un service de courtage accessible sur Internet, qui permet aux entreprises de trouver des clients ou des fournisseurs. Établi en octobre 1999, l'organisme compte quelque quatre cents membres. Ces programmes sont axés dans une large mesure sur la prestation aux PME de données utiles pour prendre des décisions éclairées au sujet de leur entrée sur le cybermarché, et d'une orientation aux entreprises qui commencent à établir leur présence sur le Web.

AGENT-ISME (*Évaluation de technologies « clé en main » pour le commerce électronique. Utilisabilité et intégration pour les Petites et Moyennes Entreprises*) est un programme subventionné par la **Commission des Communautés européennes**, ayant pour objet d'inciter les PME à adopter le commerce électronique, en élaborant des démonstrations témoins qui font clairement ressortir les avantages et les bénéfices des techniques de communication. L'approche d'AGENT-ISME est la suivante :

- analyser les besoins et les exigences des PME en matière de commerce électronique;
- faire de la recherche et évaluer la technologie nécessaire et requise en matière de commerce électronique;
- chercher des technologies existantes appropriées pouvant être intégrées dans une plate-forme de commerce électronique, plutôt que d'élaborer une nouvelle technologie;
- une fois les technologies choisies, préparer des projets de démonstration, afin de montrer les possibilités du commerce électronique et d'en souligner clairement les avantages pour les PME;
- communiquer les résultats à une vaste gamme de PME, afin d'obtenir rapidement une masse critique aux fins d'un usage actif du cybermarché.

Les participants au programme peuvent recevoir les services suivants :

innova Quest
inc.

- cours de formation à l'utilisation de l'Internet pour débutants (didactique et pratique);
- cours de formation supérieure en commerce électronique;
- conseils en ligne;
- catalogues de produits et services de commande, de paiement et d'authentification;
- intégration électronique des opérations - sécurité;
- stratégies de recherche à multiples critères pour les produits et les services;
- accès aux services d'information mondiaux;
- promotion des produits et des services sur le cybermarché;
- échange de données, de savoir-faire et de méthodes.

<http://www.agentisme.com/fr/index.html>

Toutefois, il importe de noter que le marché, en particulier le marché américain, progresse actuellement beaucoup plus rapidement que les gouvernements, sur le plan de la prestation de services aux PME. Bien que les ECRC du ministère de la Défense aient joué un rôle catalyseur important, l'action se passe maintenant, de l'avis général, dans le domaine des entreprises « dot.com » émergentes, financées par des sociétés financières d'innovation et les banques d'investissement. Au Canada, on ne trouve qu'un faible équivalent de ce genre d'activités, et le nombre d'entreprises atteignant l'étape du placement initial de titres au Canada est très bas.

Les fournisseurs de services de commerce électronique jouent également un rôle clé pour ce qui est de promouvoir l'expansion du commerce électronique. La prestation d'un soutien aux petites entreprises clientes représente un défi pour le secteur de la technologie de l'information et de la communication (TIC) depuis les années 70, années où les systèmes informatiques de petite taille

ont commencé à être offerts sur le marché et ont été achetés par des entreprises non dotées de services de technologie de l'information (TI) spécialisés. Toutefois, bon nombre de fournisseurs de services et de technologies tentent activement d'exploiter le marché des solutions relatives au commerce électronique pour les PME. Ils expérimentent de façon dynamique au moyen de combinaisons de produits, de services, de prix, souvent avec l'aval d'organismes publics. Par exemple, en décembre 1998, au Royaume-Uni, une coalition d'entreprises de services Internet et de commerce électronique, notamment Microsoft, 3Com, Lloyds TSB (banque) et Cobweb, s'est jointe à la Federation of Small Businesses (FSB) pour offrir gratuitement aux 122 000 membres de la FSB un accès à l'Internet ainsi que des services d'hébergement de contenu de sites Web. Une telle promotion dynamique de la connectivité a eu l'avantage de faire participer rapidement le secteur des petites entreprises du R.-U. au commerce électronique et, dans le cas des partenaires parrains, de raffermir rapidement leur position en tant que fournisseurs de services.

Ces exemples font ressortir les efforts croissants déployés par différentes compétences des pays développés pour favoriser l'accroissement des activités de commerce électronique, notamment chez les PME. Toutefois, il se peut que la plupart de ces efforts ne puissent être appliqués directement au Canada atlantique, en raison des différences sur les plans de la gestion publique, de la taille des populations et des régions et des différents niveaux d'infrastructure disponibles à l'heure actuelle. Toutefois, la *nécessité d'une sensibilisation* est le thème notable unique qui relie la plupart de ces programmes, qu'ils soient dirigés par les gouvernements ou par l'industrie. Si elles ne sont pas raisonnablement informées au sujet du commerce électronique, de ses répercussions, de ses exigences et des coûts connexes, les PME de n'importe quel pays ou région éprouveront des difficultés à prendre les décisions judicieuses qui mèneront au succès.

L'examen de la documentation et des données disponibles qui a été effectué dans le cadre de la présente étude a également révélé certains faits au sujet des facteurs de motivation, des obstacles et des besoins en soutien des petites et moyennes entreprises (PME), en matière de commerce électronique. Bon nombre de PME ont rapidement pris conscience des avantages du commerce électronique et, en fait, ont mené l'innovation dans bien des cas. *Les PME perçoivent*

les avantages de l'adoption du commerce électronique parce que ce dernier les aide à réduire les coûts de leurs opérations, leur fournit un accès à des marchés internationaux qui, normalement, seraient hors de leur portée, et parce qu'il peut les libérer des chaînes de valeur exclusives.

Les obstacles au commerce électronique pour les PME peuvent être de nature technique, mais ils peuvent également être d'ordre financier, organisationnel ou lié à une logistique ou des ressources humaines faibles. Par exemple, les PME pourraient être désavantagées par une capacité réduite pour ce qui est de prendre de l'expansion rapidement, de réaliser des économies d'échelle et d'apporter des produits sur le marché. Ces facteurs peuvent exposer les PME à des rachats par les grandes entreprises.

Il existe différents genres de PME et, par conséquent, leurs besoins en soutien varient grandement :

- les entreprises qui sont membres de chaînes d'approvisionnement établies doivent synchroniser leur adoption du commerce électronique avec celle d'autres membres de la chaîne et, en particulier, avec celle de l'entreprise « centrale »;
- les entreprises naissantes sur le cybermarché ont besoin d'un environnement qui leur assure un accès rapide aux compétences et aux services juridiques, techniques et financiers;
- les travailleurs de petits bureaux et de bureaux à domicile (PBBD) et les télétravailleurs ont besoin d'accéder à des systèmes de bureau à petite échelle, d'une connectivité à prix abordable, de transports fiables et d'un accès fiable aux marchés sur lesquels offrir leurs services;
- les PME « classiques » (petites entreprises de vente au détail, entreprises de services, ou usines) qui ne sont pas membres de chaînes d'approvisionnement officielles adoptent le commerce électronique selon des taux qui varient énormément, en grande partie selon leurs perceptions des coûts et des avantages de l'adoption du commerce électronique.

Les besoins en soutien des PME en matière de commerce électronique varient considérablement. *Bon nombre de petites entreprises n'ont pas accès à l'Internet, ou n'en comprennent même pas la nécessité.* La viabilité des PME exige que celles-ci examinent les conséquences de ne pas adopter le commerce électronique sur leur survie à long terme. Ces entreprises ont besoin d'une aide, d'une formation et de renseignements techniques pour prendre des décisions éclairées au sujet du commerce électronique. À l'autre extrémité du spectre, se trouvent les nouvelles entreprises de haute technologie qui, typiquement, se forment autour d'un noyau d'expertise supérieure en informatique et en technologie de l'Information. Il s'agit d'entreprises d'exploitation de l'Internet et du commerce électronique de pointe. Elles n'ont besoin ni d'aide, ni de formation technique. Elles ont plutôt besoin d'un accès aux capitaux, de services techniques et d'un environnement juridique et réglementaire équitable et cohérent (qui ne favorise pas les grandes entreprises à leur détriment) pour innover. Elles ont besoin, par exemple, de protection de la propriété intellectuelle, d'opérations électroniques protégées et d'une résolution équitable des conflits entourant les noms de domaines.

Un certain nombre de bons sites Web¹ sont apparus pour offrir des conseils aux entrepreneurs et aux propriétaires de petites entreprises. Ces sites vont de sites offrant des conseils de base en matière de TI et de commerce électronique, à des sites qui fournissent aux entrepreneurs un soutien complet en matière de commerce électronique, ou qui tentent de jumeler les entrepreneurs et les investisseurs éventuels. Ils peuvent être une bonne source de renseignements, à la fois pour ceux qui veulent commencer à établir une présence sur le

1. Workingsolo.com (<http://www.workingsolo.com/>), site de documentation pour les entrepreneurs et les personnes qui travaillent à domicile. Onvia.com (<http://www.onvia.com/>), guichet unique où les PME peuvent effectuer des achats et échanger des idées. Sme.com (<http://www.sme.com/>) et ses nombreuses sociétés nationales affiliées, dont CanadaOne (<http://www.canadaone.com/>), ne sont toujours essentiellement qu'une collection de liens. CanadaOne (<http://www.canadaone.com/>) est un portail pour les PME canadiennes, offrant des articles, des liens avec des ressources et une interactivité entre les propriétaires de PME. Freeagent.com (<http://www.freeagent.com/>) est un centre de coordination électronique pour les entrepreneurs autonomes. Il existe également des sites qui fournissent aux entrepreneurs individuels des services de soutien complets en matière de commerce électronique. Par exemple, bigstep.com (<http://www.bigstep.com/>), dont la devise est « where e-businesses is everybody's business » (site sur lequel les affaires électroniques sont l'affaire de tout le monde). Enfin, il existe des sites qui visent spécifiquement à créer des collectivités d'intérêts axées sur l'entrepreneuriat sur Internet, et qui appartiennent les entrepreneurs avec les investisseurs. FirstTuesday, site destiné aux entrepreneurs européens sur Internet, (<http://www.firsttuesday.com/>), en est un exemple.

cybermarché, et pour ceux qui tentent de passer à travers les premières étapes suivant le démarrage.

Certaines questions de base concernant les PME au sein de l'économie numérique restent à résoudre. Les possibilités offertes par l'Internet et le commerce électronique l'emportent-elles sur les risques pour les entrepreneurs et les PME? Quels rôles les entreprises naissantes et les petites entreprises jouent-elles dans différents secteurs de l'économie numérique? Quelles sont les incidences des caractéristiques des différentes composantes de l'économie numérique sur l'envergure des entreprises? Quelles sont les incidences de ces caractéristiques sur les décisions de chercher un financement, de créer une société dite « spin-off », de se fusionner ou de vendre? D'autres recherches sont nécessaires pour accorder à ces questions l'attention qu'elles méritent, tant à l'échelle internationale qu'à l'échelle du Canada atlantique.

1.3 Évolution du commerce électronique au Canada et dans les provinces de l'Atlantique

Comme pour la plupart des nouvelles technologies, les entreprises qui adoptent le commerce électronique rapidement bénéficient d'avantages considérables. Le Canada s'est placé dans une bonne position pour tirer profit de la croissance rapide du commerce électronique. Il a établi une infrastructure, y compris un degré de connectivité très élevé, articulée autour d'un système central à large bande qui relie la plupart des principaux centres du pays. Le gouvernement s'est engagé fermement à promouvoir l'expansion du commerce électronique et de la connectivité. Le Canada a également créé un cadre de personnes instruites, formées à l'exécution de tâches dans l'environnement du commerce électronique. On pourrait donc s'attendre à ce que le Canada mène les activités de commerce électronique dans le monde. Toutefois, on affirme, dans le rapport récent intitulé « *Pour une progression rapide : Comment faire du Canada un leader dans l'économie sur Internet* » (BCG, 2000), que : « Le Canada est bien placé pour tirer parti des possibilités offertes par les affaires électroniques, mais il est trop lent à les saisir ».

En 1998, la part canadienne du commerce électronique mondial, établie à 7 %, représentait une économie totale sur Internet de 28,5 milliards de dollars, et 95 100 emplois. On prévoit que cette

part s'établira à 156 milliards de dollars d'ici l'an 2003, expansion des activités qui se traduira par 180 000 nouveaux emplois (Boston Consulting Group, 2000). Bien qu'il s'agisse d'un taux de croissance exceptionnellement rapide selon les normes habituelles, ce taux est inférieur à celui d'autres pays.

Comme il a été mentionné précédemment, le Canada est actuellement en retard sur son voisin du Sud, en particulier en ce qui a trait à l'ampleur de l'adoption du commerce électronique par les entreprises, comme instrument pour les activités d'entreprise à entreprise (EAE) et les activités d'entreprise à consommateur (EAC). Bien que, jusqu'à présent, le Canada ait réussi à maintenir un avantage sur les autres pays, il y a lieu de croire que les pays européens sont en train de surmonter un certain nombre d'obstacles initiaux liés à l'infrastructure et commencent à progresser rapidement et à rattraper le Canada. Le retard dans le commerce électronique canadien, en particulier en ce qui concerne les opérations EAC, est reflété dans l'observation suivante : « ...un taux faramineux de 63 % des dollars canadiens dépensés sur l'Internet vont aux États-Unis. Si nous choisissons les sites Web américains par opposition aux sites canadiens, c'est, dit-on, en raison d'une meilleure sélection, de meilleurs prix et d'un plus grand nombre de sites. » (Cline, B., 1999, p. 20).

Bien qu'on dispose de peu de données au sujet des provinces de l'Atlantique, les constatations disponibles brossent un tableau à la fois encourageant et préoccupant.

Du côté positif, la connectivité croît très rapidement. Au cours du premier semestre de 1999, la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) a effectué un sondage auprès des PME membres. Ses constatations, basées sur plus de 18 500 réponses, révèlent que 61 % des enquêtés sont branchés à l'Internet, par rapport à un peu plus de 40 %, deux ans auparavant. Les nombres varient selon la taille de l'entreprise, les grandes entreprises (de 100 à 499 employés) ayant une connectivité à 88 %, et les entreprises employant moins de cinq travailleurs ayant une connectivité établie à environ 50 % (FCEI, 1999). Compte tenu de ce rythme de croissance, les auteurs de l'étude prédisaient que trois quarts des PME seraient branchées d'ici l'an 2000. Bien que toutes les provinces aient enregistré une croissance à cet égard, il existe des écarts

régionaux importants. Le Québec, en particulier, tarde par rapport au reste du Canada, parce qu'il a dû surmonter une pénurie initiale de ressources en français. L'utilisation de l'Internet est la plus élevée en Colombie-Britannique, en Alberta, en Ontario, en Nouvelle-Écosse et à l'Île-du-Prince-Édouard, où environ deux tiers des propriétaires de PME sont branchés sur l'Internet. Les entreprises du Manitoba, du Nouveau-Brunswick et de Terre-Neuve se rapprochent de la moyenne nationale, établie à 61 %.

L'étude a également révélé qu'environ 18 % des PME canadiennes ont des sites Web. Les sites Web sont les plus répandus chez les entreprises de l'Ontario (23 %), suivies des entreprises de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et de la Nouvelle-Écosse, chacune se situant aux environs de 17 à 20 %. Tandis que la Nouvelle-Écosse se rapproche de la moyenne canadienne, les trois autres provinces de l'Atlantique tardent considérablement, le taux d'entreprises dotées d'un site Web s'établissant à 12 % pour le Nouveau-Brunswick, 9 % pour Terre-Neuve et 6 % pour l'Île-du-Prince-Édouard, ce qui donne à entendre que, bien que la région de l'Atlantique se compare favorablement au reste du pays en ce qui a trait à la connectivité, elle tarde considérablement pour ce qui est de la présence des PME sur le Web et de l'utilisation active de l'Internet par ces dernières. (Il importe de noter que l'enquête de la FCEI ne fournit pas de détails pour analyser la nature ou la qualité des sites Web des PME, les fins auxquelles ces sites Web sont utilisés, ou leur efficacité).

L'enquête de la FCEI fournit également des renseignements utiles sur les sources utilisées par les entreprises pour obtenir une idée de la façon de faire affaire par voie électronique :

- 58 % des entreprises ont recours aux connaissances d'employés et d'associés;
- 40 % des entreprises cherchent des conseils sur Internet;
- 35 % des entreprises ont recours à des experts-conseils;
- 11 % utilisent des sources gouvernementales (FCEI, 1999).

Il existe certaines données sur l'état du commerce électronique au Canada atlantique; toutefois, il se peut que ces données ne soient ni fiables, ni à jour, en raison, principalement, des circonstances existantes ou des règles en vigueur à l'époque de leur cueillette. Le Centre du commerce électronique (CCE) a mené une enquête auprès des PME de cinq principaux centres démographiques du Nouveau-Brunswick. Cette enquête révèle un niveau relativement élevé d'utilisation d'OP par les trente-six entreprises sondées. Plus de 50 % de ces entreprises utilisent l'Internet, et plus de 20 % ont dit être dotées d'un site Web, ce qui est conforme aux constatations issues de l'étude de la FCEI, à l'exception du fait que le pourcentage d'entreprises ayant déclaré être dotées d'un site Web est plus élevé, ce qui est peut-être attribuable au mode de sélection des entreprises qui a été utilisé pour chacune des études. Fait remarquable, l'étude du Centre du commerce électronique révèle également que près de la moitié des entreprises non dotées d'un site Web envisagent d'en établir un dans un proche avenir, et que plus de la moitié des entreprises dotées d'un site Web ont l'intention d'en accroître la fonctionnalité.

On peut tirer d'autres renseignements sur l'état du commerce électronique au Canada atlantique d'une série de quatre ateliers d'information qui ont été organisés par l'APECA à St. John's, Clarendville et Stephenville (Terre-Neuve) et Baddeck (Nouvelle-Écosse). Ces ateliers ont attiré un grand nombre de participants (417) et, au total, deux cent vingt d'entre eux ont rempli un questionnaire d'enquête à la sortie. Il faut en examiner les résultats à la lumière du type de participants (propriétaires de petites entreprises suffisamment intéressés pour assister à un atelier), mais ces données fournissent quand même quelques constatations utiles. Parmi les entreprises qui ont répondu à l'enquête de sortie, 55 % étaient des PME, principalement du secteur des services. Plus de 90 % des enquêtés étaient branchés sur l'Internet, tandis que 31 % ont dit utiliser un service de courrier électronique interne, 19 % ont dit utiliser un service de courrier électronique extérieur les reliant à leurs fournisseurs et à leurs clients, et 18 % ont dit utiliser un site Web pour promouvoir un produit ou un service. Cinq pour cent des entreprises enquêtées étaient dotées d'un site Web permettant de passer des commandes ou d'effectuer des paiements en ligne, et 2 % étaient liées à leurs fournisseurs et leurs clients au moyen d'une forme quelconque d'extranet.

Une étude récente du commerce électronique d'entreprise à entreprise (EAE), menée en Nouvelle-Écosse pour Operation ONLINE, a fait ressortir qu'il y a peu d'activités d'EAE chez les PME de la province. Cette étude était fondée sur une définition « traditionnelle » de telles activités, exigeant que l'entreprise fasse partie d'une chaîne de valeur formelle, pour être prise en considération.

Dans l'ensemble, les données sur le Canada atlantique qui sont disponibles donnent à entendre que le Canada atlantique tarde par rapport au reste du Canada pour ce qui est d'adopter le commerce électronique. En outre, ce retard n'est pas réparti également à l'échelle des quatre provinces. Par conséquent, il existe un danger réel que le Canada atlantique et, en particulier, certaines régions du Canada atlantique, se retrouvent trop loin derrière pour rattraper les autres et tirer quelque avantage que ce soit du commerce électronique. Au cours des prochains mois, il faudra suivre de près les nouveaux indicateurs, afin de déterminer le bien-fondé de cette hypothèse inquiétante. La publication, au printemps 2000, des résultats de l'enquête menée actuellement par Statistique Canada auprès d'environ 27 000 entreprises situées partout au Canada (« *Enquête sur les technologies de l'information et des communications et le commerce électronique* »), fournira un indicateur important. La taille de l'échantillon faisant l'objet de cette étude est suffisamment importante pour broser un tableau exact, valable et fiable sur le plan statistique, de la situation de chacune des provinces pour ce qui est de l'adoption du commerce électronique. En outre, cette enquête sera répétée au cours des années à venir, ce qui permettra de broser un tableau complet de la progression du Canada et des provinces vers l'objectif du gouvernement du Canada, énoncé dans la *Stratégie canadienne sur le commerce électronique* (Gouvernement du Canada, 1998), à savoir « devenir, d'ici l'an 2000, un chef de file mondial dans le développement du commerce électronique et dans son utilisation ».

Le reste du présent rapport est axé sur l'examen de l'état actuel du commerce électronique au Canada atlantique, du point de vue des PME, des modes de soutien actuels du commerce électronique et des mesures qu'on peut prendre pour faire en sorte que le commerce électronique joue son rôle pour ce qui est de stimuler la croissance économique dans la région.

2.0 Le commerce électronique au Canada atlantique

Dans cette partie, on examine les différentes composantes qui constituent ou appuient le commerce électronique tel qu'il existe actuellement au Canada atlantique. Tel que mentionné dans la partie précédente, le commerce électronique croît dans la région, mais tarde toujours par rapport au reste du Canada. Il est reconnu que le Canada atlantique est une région diverse, comptant quatre provinces, et qu'il se peut que chacune de ces provinces procède au développement de son secteur de la technologie de l'information, de sa connectivité et de sa présence sur le cybermarché à sa propre manière, différente de celles des autres provinces. Un examen de l'état du commerce électronique dans la région doit tenir compte des aspects du commerce électronique qui sont communs à la région et de ceux qui sont propres à une ou plusieurs provinces. Les activités de commerce électronique menées dans une région dépendent non seulement des entreprises qui adoptent cette forme de commerce naissante, mais aussi d'une infrastructure pour soutenir les communications électroniques, former des travailleurs spécialisés en commerce électronique et développer des entreprises capables de fournir des services d'installation et de soutien aux entreprises qui adoptent le commerce électronique. Ces besoins sont examinés dans la présente partie.

Lorsqu'on examine la façon dont les entreprises utilisent le commerce électronique, on reconnaît que les entreprises individuelles utiliseront le commerce électronique de façons différentes, selon leurs besoins, leur niveau d'aisance avec le processus et leur niveau d'engagement individuels. On a déjà mentionné les activités d'EAE et d'EAC. Bien qu'il existe des différences manifestes entre ces deux fonctions, il est possible que la démarcation entre les deux soit un peu floue (on n'adhère pas toujours exactement aux modèles). De même, le niveau d'engagement peut passer par différentes étapes. Par exemple, dans la brochure intitulée « *Au delà du site Web* », le gouvernement du Canada fait la distinction entre cinq étapes de connectivité pour une entreprise qui participe au commerce électronique.

- étape 1 : **Communications** au moyen de services de courrier électronique et d'accès à l'Internet;
- étape 2 : **Promotion**, par la création d'un site Web pour l'entreprise, à des fins d'affichage, sur l'Internet, de renseignements concernant l'entreprise;
- étape 3 : **Établissement de liens internes**, par l'utilisation d'un intranet pour favoriser les communications au sein d'une entreprise;
- étape 4 : **Établissement de liens extérieurs** avec les fournisseurs et les clients (extranet) à des fins de coordination des chaînes d'approvisionnement;
- étape 5 : **Création de nouveaux modèles de gestion**, par le partage des ressources avec les nouveaux partenaires, aux fins de la création d'entreprises mondiales virtuelles.

Au début de la présente étude, on a déterminé qu'on pouvait utiliser quatre niveaux d'activité ayant une pertinence particulière en ce qui concerne les activités d'EAC, pour déterminer l'engagement des PME à l'égard du commerce électronique. Ces quatre niveaux sont les suivants :

- niveau 1 : PME dotées de capacités électroniques de base (connexion Internet et services de courrier électronique);
- niveau 2 : PME dotées d'un site Web mais sans capacités de pointe;
- niveau 3 : PME en mesure de recevoir des commandes et de fournir des services à leurs clients par l'intermédiaire de l'Internet;
- niveau 4 : PME en mesure d'effectuer des opérations et de recevoir des paiements par l'intermédiaire de l'Internet.

Ces quatre niveaux ne sont pas conformes à la gradation utilisée dans la brochure « *Au delà du site Web* ». Les deux mécanismes sont des guides utiles pour déterminer l'ampleur des activités de commerce électronique d'une entreprise et, par extrapolation à partir des résultats d'une enquête menée auprès d'un certain nombre de PME, celle du Canada atlantique.

2.1 Principaux intervenants du domaine du commerce électronique au Canada atlantique

Il est probable que, pour que le commerce électronique devienne profondément ancré dans l'économie régionale, il sera nécessaire qu'une brochette d'intervenants des secteurs public et privé et d'établissements d'enseignement et scientifiques fassent connaître et diffusent activement les technologies et les modèles de gestion. Un aperçu initial du commerce électronique au Canada atlantique fait ressortir une vaste gamme d'activités disparates, dont certaines sont très prometteuses, mais aussi l'*absence de champions en provenance du secteur public ou privé*.

Toutefois, certains programmes et services de soutien gouvernementaux commencent à faire progresser le commerce électronique dans la région. Parmi les programmes offerts, certains visent à sensibiliser les entreprises au commerce électronique ou à leur fournir des incitatifs à l'adoption du commerce électronique. Néanmoins, *il se peut que l'absence, à ce jour, de champions du commerce électronique dans la région soit un facteur contribuant au retard que connaît actuellement le Canada atlantique*.

Au sein du gouvernement fédéral, Industrie Canada a établi le Groupe de travail sur le commerce électronique. Ce dernier a produit une *Stratégie canadienne sur le commerce électronique*, qui sert de guide utile pour progresser dans des domaines cruciaux tels la sécurité et l'encodage, la protection des renseignements personnels, la protection des consommateurs, les cadres juridiques et commerciaux, la fiscalité, la propriété intellectuelle, la connectivité, les compétences et la sensibilisation. Le Groupe de travail s'occupe de questions stratégiques nationales et, par conséquent, n'a pas abordé de questions particulières concernant le commerce électronique dans les régions du pays.

Au Canada atlantique, Industrie Canada a commencé à se pencher sur la question du commerce électronique, dans le cadre de programmes destinés à faire progresser la région vers une position de leadership. Le Ministère a commencé à regrouper des données sur l'état actuel du commerce électronique dans la région, données qui porteront sur les fournisseurs de services de commerce électronique et sur les participants au commerce électronique. Il a rassemblé des études de cas d'entreprises de la région qui sont des praticiennes actives du commerce électronique, et travaille à la sensibilisation au commerce électronique, en particulier auprès des entreprises susceptibles de bénéficier le plus de la mise en oeuvre d'une certaine forme de commerce électronique. Le ministère a entrepris plusieurs initiatives destinées à favoriser l'innovation dans la région, notamment les suivantes : soutien des programmes scolaires et des chercheurs universitaires dont les intérêts portent sur le commerce électronique et ses applications, et organisation de conférences et de forums visant à favoriser l'échange de renseignements. Il travaille également en collaboration avec des organismes de formation de la région, en vue d'accroître les compétences et les connaissances, afin de faciliter l'expansion et l'application du commerce électronique. La plupart de ces activités n'ont été entreprises qu'au cours du présent exercice; par conséquent, les répercussions des programmes n'ont pas encore été réalisées partout dans la région.

L'APECA a organisé un ensemble initial d'ateliers sur le commerce électronique, à Terre-Neuve et en Nouvelle-Écosse. Ces ateliers, qui ont été tenus en 1999, étaient destinés aux PME, et leur structure, combinant une expertise reconnue à l'échelle nationale avec des exemples locaux d'entreprises qui participent au commerce électronique, a suscité un intérêt considérable. Les ateliers ont suscité beaucoup d'intérêt et ont stimulé la discussion dans les centres où ils ont été tenus.

La Banque de développement du Canada offre des programmes de prêts qui aident les PME dans leur développement. Récemment, elle a ajouté « *techno.net* » à sa série de programmes. Il s'agit d'un programme de prêts destiné spécifiquement à aider les PME à adopter le commerce électronique, en vue d'établir une position de chef, pour elles-mêmes, dans le secteur. Le

programme permettra aux entreprises d'assumer les coûts de mise en oeuvre d'une présence sur le Web, sans retarder les opérations actuelles ou leur imposer des contraintes.

Le Programme d'accès communautaire (PAC) est une initiative fédérale administrée par Industrie Canada. Il a pour objet de fournir un appui aux fins d'un accès informatique public à l'inforoute, par l'intermédiaire de l'Internet, au niveau communautaire local. L'objectif général consiste à fournir à tous les Canadiens un accès abordable et pratique à l'économie mondiale du savoir, et l'occasion d'utiliser ses technologies. Le PAC aidera à établir jusqu'à 10 000 sites publics d'accès à l'Internet au sein des collectivités rurales, éloignées et urbaines, partout au Canada, d'ici le 31 mars 2001, en collaboration avec les administrations provinciales, territoriales et municipales, le secteur privé et les organismes à but non lucratif.

On a entrepris, entre les quatre provinces, quelques activités visant à promouvoir le commerce électronique mais, de façon générale, ces activités, et leur applicabilité à tous les secteurs, n'étaient pas uniformes à l'échelle de la région. Sur le plan de l'adaptation des programmes provinciaux dans le but de promouvoir ou d'accroître le commerce électronique, on dispose de peu d'exemples, à ce jour. La Nouvelle-Écosse semble avoir peu de programmation directe visant à promouvoir le commerce électronique. Au sein du gouvernement, on est sensibilisé au commerce électronique, et les agents gouvernementaux en suivent l'évolution, mais on ne semble pas déployer d'efforts concertés pour intervenir à ce stade et inciter davantage d'entreprises à participer. Le groupe qui s'emploie le plus activement à favoriser les activités de commerce électronique en Nouvelle-Écosse est NovaKnowledge, association populaire de promotion de la TI, située à Halifax. Cet organisme tient des ateliers sur le commerce électronique, dans le cadre de sommets sur l'économie du savoir qui ont lieu deux fois par année, dans la province. Ces ateliers ont servi à sensibiliser la collectivité des PME de la Nouvelle-Écosse.

Connections Nova Scotia est une initiative conjointe du ministère du Développement économique de la Nouvelle-Écosse, et de Maritime Telephone and Telecommunications. Il s'agit d'un organisme de développement des entreprises qu'on a créé dans le but d'aider les entreprises à forte intensité de télécommunications (centres d'appel, bureaux d'aide technique, entretien à

distance) à prendre de l'expansion en Nouvelle-Écosse. Le Groupe consultatif de la technologie (GCT) du Cap-Breton fournit des conseils aux collectivités technologiques, commerciales et enseignantes, afin d'aider à l'établissement d'une économie fondée sur le savoir, sur l'île du Cap-Breton. La Telecom Applications Research Alliance (TARA) subventionne la recherche et le développement dans le domaine des télécommunications. Les projets choisis sont financés dans le cadre d'un budget d'environ 3,7 millions de dollars. La TARA sollicite activement des idées de projets dans des domaines tels les divertissements interactifs, les services de santé et les services d'enseignement à distance et le commerce électronique.

En 1998, la Dalhousie University a établi un programme de maîtrise en commerce électronique (MCE), relevant de sa faculté d'informatique et faisant appel à la participation des facultés de droit et d'administration. La MCE est un programme d'études de deux ans à deux composantes, à savoir recherches et stage pratique. Le programme comporte les trois volets suivants : technologie, politiques et affaires. En 1999, la Dalhousie University a lancé une demande de soumissions dans le but d'établir un réseau de centres d'excellence auquel participeraient des chercheurs de partout au Canada. Bien que la proposition ait échoué, il est à espérer qu'on tentera à nouveau de créer cette entité. La Dalhousie University continue de faire preuve de leadership en matière de commerce électronique; ainsi, récemment, elle a organisé une réunion nationale dans le but d'établir un programme de recherche en commerce électronique.

Le Nouveau-Brunswick a rapidement fait preuve de leadership dans le secteur de la TI, en s'activant à la promotion de la TI et de l'inforoute, au cours des années 80. Bien que la province n'ait pas établi de politiques ou de programmes particuliers en ce qui a trait au commerce électronique, le gouvernement a entrepris plusieurs initiatives qui fournissent un soutien indirect aux activités de commerce électronique. En voici quelques exemples :

- Programme d'accès communautaire;
- RiNB, qui finance certains des coûts d'élaboration d'applications à large bande;

- plans importants de prestation de services électroniques par l'intermédiaire de Service Nouveau-Brunswick;
- mise en place d'une capacité d'infrastructure à clés publiques (ICP) au sein du gouvernement provincial;
- promotion des exportations de différents secteurs spécialisés de l'industrie de la TI, tels les logiciels de formation interactifs.

Depuis 1996, la faculté de commerce de l'Université du Nouveau-Brunswick à Saint John (UNBSJ) offre un certificat de premier cycle et une majeure de premier cycle en commerce électronique. Il s'agit du premier programme menant à un grade dans le domaine du commerce électronique au Canada et l'un des premiers au monde. En 1999, l'UNBSJ a commencé à offrir une concentration en commerce électronique dans le cadre d'une maîtrise en administration des affaires (MBA). Le programme est déjà très en demande, plus de trente étudiants à temps plein s'étant inscrits.

Le Centre du commerce électronique est une entreprise menée en collaboration par l'UNBSJ et six parrains, à savoir : NBTel (Aliant), Nortel, Sun, DMR, la Banque de Nouvelle-Écosse et le gouvernement du Nouveau-Brunswick. Il s'agit d'un projet de recherche et de vulgarisation, unique au Canada, mené dans le cadre d'une collaboration université-industrie et axé exclusivement sur le commerce électronique. Le Centre a entrepris une série d'enquêtes sur l'adoption du commerce électronique par les PME du Nouveau-Brunswick. Il a parrainé la Première compétition internationale d'études de cas en commerce électronique pour les étudiants diplômés et a organisé plusieurs conférences et événements commerciaux liés au commerce électronique. Le Centre a lancé un programme de recherche sur le commerce électronique axé sur les PME, la gestion des relations avec les clients dans les environnements interactifs, et le commerce électronique « domiciliaire » (EAC dans un contexte domiciliaire).

L'Île-du-Prince-Édouard compte deux organismes jouant un rôle dans la promotion du commerce électronique. Technologie Î.-P.-É., organisme relevant du ministère de la Technologie et de l'Environnement, a pour mandat de favoriser la croissance du secteur de la TI à l'Î.-P.-É. Par conséquent, il n'établit pas de programmes qui favorise ou soutienne directement le commerce électronique auprès des entreprises autres que les entreprises de TI. Toutefois, il oeuvre à la création d'un climat et d'une infrastructure favorables au commerce électronique. En partenariat avec l'Association des technologies de l'Î.-P.-É., l'organisme a entrepris une initiative d'élaboration de politiques, aux fins de laquelle on a examiné des questions tels les spécialistes de l'information, le développement, le marketing et les approvisionnements. Ces activités ont pour principal objectif d'établir la présence du secteur de la TI sur le marché des exportations, à la faveur de partenariats stratégiques et de la création d'une masse critique locale, tant dans le secteur des affaires que dans le secteur institutionnel. Bien que les constatations fussent axées sur la TI, les travaux portaient également sur des questions tels les domaines les plus susceptibles d'être adaptés au commerce électronique, notamment les secteurs de la gastronomie, de l'apprentissage à distance et du tourisme de l'Î.-P.-É. Les auteurs de l'étude ont recommandé l'établissement d'un « centre de développement des affaires électroniques » qui serait axé sur le commerce électronique et se concentrerait sur l'analyse des possibilités entourant le développement de sites Web, le commerce électronique et l'innovation. Le centre pourrait « faciliter le regroupement des petites entreprises de TI, afin de leur permettre de tirer profit d'excellentes idées en matière de commerce électronique, et de transformer ces idées en possibilités commerciales. »

PEI Business Development Inc. est responsable de l'incitation à l'établissement et à l'expansion d'entreprises à l'Î.-P.-É., l'accent étant placé sur les entreprises d'exportation. Son programme de soutien des petites entreprises assume vingt-cinq pour cent des coûts d'une initiative relative au commerce électronique, jusqu'à concurrence de 10 000 \$. L'une des stipulations du programme est que l'initiative de commerce électronique doit servir principalement aux fins des marchés d'exportation.

Le Holland College a également pris des mesures pour aborder les besoins en apprentissage liés au commerce électronique. Avec l'appui du Partenariat dans l'économie du savoir de l'Î.-P.-É., le collège a établi un programme d'études de vingt-six semaines menant à un certificat en commerce électronique, qui sera offert en direct. Le cours porte sur les activités EAE et EAC et compte douze modules plaçant l'accent sur les incidences et les aspects commerciaux du commerce électronique, y compris le marketing, la prise d'inventaire, la comptabilité et les services à la clientèle. Le cours est destiné à un marché de base ciblé composé de PME. Il sera d'abord offert à l'Î.-P.-É., à compter de mai 2000, puis, au fil du raffinement du produit, dans les Maritimes. Les apprenants peuvent choisir de suivre le programme de cours au complet ou des modules individuels. On s'attend à ce que le programme se taille un créneau solide sur le marché, à la fois sur le plan du programme d'études et sur le plan du mode de prestation en ligne. Le Collège étudie actuellement les possibilités d'aide gouvernementale aux gens d'affaires qui désirent suivre le cours.

De façon plus générale, l'Î.-P.-É. a attaché beaucoup d'importance à la promotion de la connectivité et l'habilitation du public en général. Son échelle géographique restreinte a contribué à la réalisation de ces objectifs. Les initiatives comprennent les suivantes :

- les gouvernements fédéral et provincial ont appuyé l'initiative de Island Telecom, visant à établir une infrastructure numérique à large bande et à haute vitesse, à l'échelle de l'Î.-P.-É.;
- l'Î.-P.-É. a été du nombre des premiers utilisateurs du concept de sites du PAC de niveau 2, qui sont constitués en sociétés chargées de promouvoir le commerce électronique dans leur région et de fournir des ressources et assurer un encadrement aux sites du PAC de niveau 1 de leur région. Dans la région Évangéline de l'Î.-P.-É. en particulier, ces efforts ont mené à l'accroissement du nombre d'entreprises de TI.
- À l'automne 1999, le ministre de la Technologie et de l'Environnement s'est engagé à atteindre l'objectif d'une prestation de services électroniques complets d'ici deux ans.

Le gouvernement de Terre-Neuve et du Labrador n'a aucun programme direct que ce soit pour promouvoir ou appuyer le commerce électronique. Une bonne part de ses activités de promotion et d'expansion de son secteur de la TI ont été entreprises par Operation ONLINE Inc., société à but non lucratif établie aux fins de l'avancement et de la promotion du secteur de la TI de la province. En 1999, le ministère du Développement et du Renouveau rural a commandé une étude de la participation au commerce électronique par les petites entreprises de fabrication, axée sur les activités d'EAE. L'étude a révélé qu'il y a peu d'activités de commerce électronique dans cette région et elle a conclu qu'il y a peu d'entreprises qui participent activement aux chaînes d'approvisionnement nécessaires pour appuyer ce genre d'activités. Les auteurs de l'étude ont également commenté l'absence générale de compréhension du commerce électronique chez les petites entreprises de fabrication, et la nécessité d'entreprendre des programmes de sensibilisation. Cette observation est confirmée par l'intérêt manifesté pour les ateliers tenus par l'APECA dans la région au cours de 1999 (voir la partie 1.3).

Par la suite, Operation ONLINE, de concert avec Avalon Development Alliance, a lancé un projet pilote de commerce électronique, ayant pour but de mettre en oeuvre les techniques relatives au commerce électronique, et de concevoir des modèles de meilleures pratiques pour de petites et moyennes entreprises choisies de la presqu'île Avalon. On utilisera les modèles découlant du projet pour favoriser l'adoption du commerce électronique par les PME, partout dans la province. Trente-quatre entreprises ont été choisies pour participer à ce projet pilote.

Au sein du gouvernement, on a entrepris d'évaluer les possibilités actuelles d'utilisation du commerce électronique aux fins des communications de l'État avec le public sur Internet, dans le cadre de la gestion des affaires gouvernementales. On a entrepris une première étape consistant à transférer tous les appels d'offres et demandes de propositions du gouvernement qui sont traités au moyen du système d'approvisionnement en ligne MERX.

La Memorial University of Newfoundland (MUN) n'a pas de programmes particuliers ayant trait au commerce électronique, bien qu'on enseigne ce dernier dans le cadre des cours de marketing faisant partie des programmes sur le commerce. Le P.J. Gardiner Small Business Institute,

attaché à la faculté d'administration des affaires, offre aux PME une formation et des conseils en matière de commercialisation sur le cybermarché, en réponse aux demandes. L'Institut travaille également avec les responsables du Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI) du Conseil national de recherches du Canada (CNRC), afin d'aider les entreprises qui ont besoin d'une aide technique, y compris l'établissement de celles-ci sur le cybermarché. On a également entrepris une initiative visant à établir des programmes de commerce électronique au College of the North Atlantic (CONA), comme composante du Centre de distribution de l'apprentissage de la technologie, récemment mis sur pied du campus de Clarendville du CONA.

Les universités et les collèges publics et privés offrent d'autres programmes portant sur divers aspects du commerce électronique. Ces programmes abordent habituellement brièvement le marketing (cours universitaires) ou la technologie du site Web (collèges publics et privés). Quelques programmes traitent de toutes les composantes nécessaires pour devenir efficace sur le cybermarché. Cette situation est en train de changer, à mesure qu'on réalise, dans les collèges, que les diplômés ont besoin d'une parfaite compréhension du commerce électronique. Le programme qui est offert aux étudiants par Systems 'n Solutions Ltd. à St. John's (Terre-Neuve), permettant d'acquérir une gamme complète de compétences techniques, administratives et relatives au marketing, de sorte que les étudiants soient prêts à composer avec tous les problèmes qu'ils rencontreront dans le monde du commerce électronique, en est un exemple.

Il existe, dans les quatre provinces, des associations industrielles qui s'intéressent soit à la TI, soit à la technologie. Dans tous les cas, ces associations travaillent avec leurs membres à accroître la compréhension du rôle de la TI et à inciter les entreprises technicisées à analyser les possibilités offertes par le commerce électronique. Toutefois, à ce stade-ci, il n'existe pas de programmes particuliers qui soient offerts ou mis au point par ces organismes en vue d'accroître la connaissance générale du commerce électronique. De façon générale, la question de la sensibilisation chez les PME de la région est une question importante qui semble avoir reçu très peu d'attention, à ce jour.

Il existe d'autres organismes qui s'occupent de faire connaître le secteur de la TI et le commerce électronique au Canada atlantique. Le Conseil économique des provinces de l'Atlantique (CEPA), établissement de recherche et d'enseignement autonome et apolitique, est l'un de ces organismes. Le CEPA est un organisme constitué sous le régime de la loi fédérale, à but non lucratif, financé principalement au moyen des cotisations des membres et de recherches subventionnées. Il a pour objectif de promouvoir le développement économique de la région de l'Atlantique du Canada. À ces fins, le Conseil se livre aux activités suivantes : analyse des politiques et des tendances économiques actuelles et naissantes, communication des résultats de ses analyses et discussions avec un large public, recommandation de l'intervention appropriée des secteurs public et privé. « *IT and the Knowledge Economy in Atlantic Canada* » (la technologie de l'information et l'économie du savoir au Canada atlantique) est la nouvelle publication du CEPA la plus pertinente.

2.2 Fournisseurs de produits et de services de commerce électronique au Canada atlantique

Les fournisseurs de produits et de services de commerce électronique comprennent toutes les entreprises qui fournissent une certaine forme d'aide aux organismes qui commencent à participer au commerce électronique ou qui y participent déjà activement. Les fournisseurs peuvent offrir des services de conception et de mise au point d'un site Web, des services d'hébergement de contenu, des logiciels (ou du matériel) aux entreprises qui décident d'installer leurs propres sites Web, ainsi que des capacités de transaction, et des services de sécurité. Le présent rapport est axé principalement sur les fournisseurs qui offrent aux clients une gamme complète de produits et de services.

Récemment, le secteur des services de commerce électronique du Canada atlantique a connu des modifications en profondeur. Il n'y a pas longtemps, l'établissement d'un site Web était considéré comme une étape importante pour une entreprise en voie d'établir une présence sur le cybermarché. À mesure que les logiciels et les services de base nécessaires à l'établissement d'un site Web simple sont devenus facilement accessibles, bon nombre de petites entreprises et de pigistes ont pénétré le marché de la conception de sites Web et d'hébergement du contenu, offrant des services aux clients à des prix relativement peu élevés. La disponibilité de services de conception de sites Web et d'hébergement du contenu de sites Web de niveau d'entrée, à prix abordable, est l'un des aspects positifs de ce développement. Le fait qu'un grand nombre d'entreprises sont dotées d'un site Web simple, mais de très peu d'autres choses, est l'un des résultats moins positifs. On a accordé très peu d'attention à l'entretien, à la création d'un nouveau contenu ou de liens visant à assurer que le site Web soit un outil efficace, ou à l'expansion du site aux fins de l'installation de fonctions permettant le traitement électronique des transactions. Au cours des deux dernières années environ, le marché des services de sites Web a mûri et un certain nombre de petites entreprises qui offraient des services de conception de sites Web ou d'hébergement du contenu de sites Web, à l'origine, ont soit disparu, soit mis leurs services à niveau. Les entreprises de services qui sont restées, et les nouvelles entreprises que l'on est en

train d'établir sont devenues plus hautement technicisées et peuvent fournir des services d'établissement de sites Web, des services d'hébergement de contenu, des capacités d'opérations et des services de développement du contenu et de marketing stratégique.

Il s'agit d'une transformation naturelle de l'industrie, qui se produit au Canada atlantique et partout où le commerce électronique est en voie de devenir une force économique. Au début, un grand nombre de petites entreprises croyaient qu'on pouvait créer un site Web à peu de frais; toutefois, cette attitude change à mesure que les entreprises prennent conscience de l'importance de questions telles que la présentation, la mise à jour et l'entretien réguliers du contenu, et de la nécessité de commercialiser et d'indexer le site comme il se doit pour attirer les visiteurs et atteindre le public visé par le site. Jusqu'à récemment, les petites entreprises de conception de sites Web ont survécu en créant des sites Web pour les PME, mais le secteur semble maintenant connaître une débandade à la suite de la prolifération des entreprises de services de sites Web de niveau d'entrée, qui a réduit les recettes et les marges des entreprises de services établies. Un grand nombre de petits fournisseurs ont été écartés. *Toutes les provinces ont maintenant un noyau de fournisseurs de services de pointe, capables de fournir une gamme complète de services de qualité*, et un certain nombre de très petites entreprises de conception de sites Web, souvent exploitées à temps partiel par des particuliers ou reliées à d'autres entreprises de sites Web, tels les portails régionaux ou sectoriels.

Parallèlement, les fournisseurs de services de commerce électronique réalisent qu'il s'agit d'un marché mondial, des concurrents en provenance de l'étranger s'accaparant des parties du marché local, en même temps que s'offrent aux fournisseurs locaux des possibilités de faire concurrence au delà du Canada atlantique. Ces dernières sont une force motrice de changement, les activités des fournisseurs de services de commerce électronique du Canada atlantique commençant à porter fruit dans d'autres régions du Canada et aux États-Unis.

Qui sont les intervenants qui sortent des rangs en tant que principaux fournisseurs de services de commerce électronique au Canada atlantique? Quelques fournisseurs sont associés à de grandes entreprises nationales ou internationales, dont certaines exploitent leur entreprise dans

la région depuis longtemps. Ces entreprises peuvent avoir recours à l'expérience de leur organisme national ou international en vue d'une aide, au besoin, et pour rester à jour dans un domaine en évolution rapide en raison de l'ampleur de sa base. Ces fournisseurs ont tendance à se concentrer sur le segment de marché de haut de gamme, contrairement aux petites entreprises débutantes dans le domaine de la prestation de services de commerce électronique. En outre, un certain nombre d'entreprises de TI ont acquis une capacité en tant que fournisseur de services de commerce électronique, dans le cadre de leur expertise en TI. Récemment, Aliant est entrée dans l'arène en tant qu'intervenant ajoutant de la valeur dans les quatre provinces de l'Atlantique, fournissant des services d'hébergement de contenu et de transaction dans des « centres commerciaux virtuels », où les entreprises peuvent établir des sites pour vendre leurs produits et où le « centre virtuel » traite toutes les opérations, à un coût. Ce concept est relativement nouveau dans la région bien qu'il ait connu du succès ailleurs.

L'une des parties importantes de la présente étude a consisté à examiner la situation des fournisseurs de services de commerce électronique au Canada atlantique. En communiquant avec plusieurs des principaux fournisseurs de chacune des quatre provinces, nous avons pu confirmer qu'on dispose de la capacité nécessaire pour répondre aux besoins actuels de toute entreprise désirant adopter le commerce électronique comme composante de ses opérations. Les services offerts vont au-delà de la technologie et comprennent notamment des études du marché, la formation du personnel au traitement du commerce électronique et au marketing stratégique, et le positionnement des sites Web de manière à en tirer l'efficacité maximale. Plusieurs fournisseurs offrent également des services, tant pour les activités de commerce électronique d'EAC que pour les activités de commerce électronique d'EAE. Les services bancaires et de traitement des paiements sont un domaine dont on n'est pas certain de l'efficacité des services. Cette question est analysée dans la prochaine partie du rapport.

À l'heure actuelle, les services de commerce électronique offerts dans la région semblent répondre à la demande. Bon nombre de fournisseurs se concentrent sur les aspects technologiques de l'accès au cybermarché et accordent moins d'importance à ses aspects

commerciaux. Les questions tels l'établissement de nouveaux modèles de gestion en vue de tirer profit des nouvelles possibilités offertes par le commerce électronique, ou les différences entre les techniques de marketing sur Internet et les techniques de marketing classiques, ne reçoivent pas la même attention que l'établissement de sites Web, l'hébergement de contenu et les capacités de transactions. Dans au moins un des cas, un fournisseur a fait savoir qu'il recrute un expert-conseil en administration des affaires pour s'occuper des aspects du commerce électronique ayant trait au développement de l'entreprise, lorsque les clients ont besoin de conseils. D'autres entreprises sont en train d'accroître leur capacité en matière de gestion. Comme pour les autres aspects du commerce électronique, il n'existe pas toujours une demande pour ces fonctions, parce que l'entreprise cliente n'a pas compris toutes les implications du commerce électronique.

On a également demandé aux fournisseurs de services de commerce électronique qui ont été interrogés aux fins de la présente étude de faire des observations sur les obstacles auxquels font face les entreprises qui désirent commencer à utiliser l'Internet. Bien que les réponses varient, reflétant, dans une certaine mesure, les préjugés des fournisseurs et de leur clientèle, il en est ressorti certains thèmes communs, signalés ici. *Le thème dominant est l'absence de sensibilisation des PME de la région au commerce électronique.* Plusieurs fournisseurs ont signalé que les médias et les gouvernements ont rehaussé le profil du commerce électronique, le résultat étant que les entreprises s'inquiètent de leur non-participation, mais qu'on fait très peu pour informer ces entreprises de ce qu'elles devraient faire, des répercussions éventuelles du commerce électronique sur leur entreprise, du fonctionnement du commerce électronique, de la façon de gérer les changements susceptibles de survenir, et des coûts réalistes connexes. *En conséquence, bon nombre d'entreprises ne savent pas trop dans quoi elles s'aventurent, et elles s'étonnent des coûts d'installation et d'entretien.* Ces entreprises cherchent donc une solution de niveau d'entrée peu coûteuse, ne prévoient pas l'entretien du site Web nécessaire et sont déçues des résultats.

Bon nombre de fournisseurs qui s'attendent à ce que l'importance croissante du commerce électronique incite les entreprises à rechercher des solutions de pointe à leur entrée sur le cybermarché ont entrepris d'offrir un tel produit sur le marché. Par exemple, un fournisseur qui a établi un partenariat avec une entreprise fournissant un système de traitement de cartes de crédit protégé, en temps réel, sur Internet, a découvert qu'il n'y avait pas de demande pour ce produit. Il a conclu que la plupart des entreprises seraient satisfaites des affaires entreprises sur l'Internet mais traitées au moyen des méthodes classiques tels un téléphone ou un télécopieur. Dans un autre cas, on a obtenu des logiciels de pointe pour fournir une solution haut de gamme en matière d'hébergement de contenu et de traitement des opérations pour les clients, mais on a découvert que très peu d'entre eux désiraient un tel niveau de complexité ou étaient disposés à assumer les coûts d'une solution de haut de gamme. Par la suite, ce fournisseur a simplifié son logiciel, afin d'offrir une solution moins coûteuse.

Les fournisseurs ont fait savoir que les coûts sont une question importante dans leurs rapports avec les nouveaux clients. Bon nombre d'entreprises clientes désirent établir leur présence sur l'Internet et participer au commerce électronique, mais n'en comprennent pas les coûts. *Il existe, chez bon nombre de PME, une perception selon laquelle il ne devrait pas être coûteux de faire affaire sur l'Internet.* Par conséquent, les entreprises décident soit de ne pas continuer, soit de rechercher une solution peu coûteuse. Dans certains cas, la solution peu coûteuse peut être satisfaisante mais, souvent, elle ne répond pas aux besoins réels de l'entreprise et ne fait pas l'objet de toute la promotion nécessaire et, par conséquent, n'apporte pas d'affaires supplémentaires. L'entreprise est donc déçue et retourne à ses pratiques d'entreprise habituelles. Les propriétaires de bon nombre de PME ne semblent pas comprendre le rapport coûts/avantages de l'Internet. Leur seuil psychologique en matière de coûts d'un site Web est de l'ordre de 1 000 \$ à 2 000 \$, alors qu'il en coûte souvent tout autant juste pour faire paraître une annonce dans un répertoire d'entreprises local. L'Internet peut offrir à une entreprise un accès aux marchés mondiaux, et cela devrait valoir beaucoup plus. Pourtant, de nombreuses entreprises hésitent à engager des montants d'argent plus élevés pour accéder au marché mondial.

Le message des fournisseurs est le suivant : les clients ont besoin de mieux connaître les coûts liés au commerce électronique, de manière à comprendre ce qui est nécessaire pour réaliser les meilleurs résultats possibles. Dans certains cas, il se peut que l'entreprise ne dispose pas d'une capacité suffisante pour obtenir un rendement raisonnable de l'investissement dans le commerce électronique et, par conséquent, qu'il soit préférable de ne pas investir, ou que l'entreprise désire restreindre sa publicité à un site Web, au début, jusqu'à ce qu'elle ait eu l'occasion d'en analyser les possibilités plus à fond.

Souvent, les entreprises qui établissent un site Web ne tiennent pas compte de la nécessité d'un entretien continu du site. Elles ont tendance à aborder un site Web comme s'il s'agissait d'une annonce dans les pages jaunes qui, une fois publiée, n'a pas besoin d'être modifiée. Un site Web efficace exige un entretien et un examen réguliers, de sorte que son contenu soit à jour et que les liens soient efficaces. Un site Web mal entretenu, non à jour, peut donner au client éventuel une impression pire que si l'entreprise n'était tout simplement pas dotée d'un site Web.

La nécessité, pour les entreprises, de comprendre les changements qui sont nécessaires pour doter leur système d'entreprise d'une capacité de commerce électronique, est un autre problème connexe. Bon nombre d'entreprises ne réalisent pas que le commerce électronique exige de faire affaire de façon différente et ne sont pas prêtes à effectuer les changements nécessaires avant d'entreprendre le processus. Les clients sur Internet ont souvent besoin d'un niveau de service différent et une entreprise qui est habituée à traiter avec ses clients personnellement peut rencontrer des difficultés lorsqu'elle fait face à une accumulation de commandes ou de demandes de renseignements en ligne au sujet des retards de livraison. Les questions telles que la prestation de services vingt-quatre heures par jour, sept jours par semaine, le traitement des commandes, les ventes à l'étranger et les devises étrangères deviennent toutes des questions qu'une entreprise est susceptible de ne pas avoir eu à aborder auparavant. Selon un fournisseur, les entreprises qui se livraient déjà à la vente par correspondance se sont adaptées relativement facilement, tandis que les entreprises « authentiques solides » traditionnelles servant les marchés locaux sont susceptibles de s'y perdre facilement au début du processus, si elles ne se préparent

pas suffisamment avant de commencer.

2.3 Le commerce électronique et les opérations bancaires

Au cours des discussions tenues avec les fournisseurs et les utilisateurs de services de commerce électronique, la question des opérations bancaires s'est révélée mal comprise. Les utilisateurs éventuels du commerce électronique perçoivent deux obstacles, à savoir la sécurité des opérations et la difficulté alléguée d'obtenir des comptes commerciaux et d'autres mécanismes de paiement en direct. Ce qui suit est un bref résumé de la situation, basé sur les discussions tenues avec différents intéressés, notamment les banques du Canada atlantique. On ne tente pas ici de déterminer si cette question a une dimension nationale, outre de brèves communications avec le Groupe de travail sur le commerce électronique, qui était d'avis qu'il ne s'agit pas d'une préoccupation d'intérêt national.

La sécurité est une préoccupation continue en ce qui a trait au commerce électronique. Il existe une perception selon laquelle l'Internet est susceptible de violation par des pirates informatiques, capables d'accéder à un site Web et d'obtenir des renseignements sur les cartes de crédit, etc., menant à une utilisation frauduleuse subséquente. Déjà, en février 2000, des pirates informatiques ont bloqué illégalement l'accès à plusieurs sites commerciaux américains importants. Une enquête est toujours en cours à ce sujet, mais l'incident a contribué à promouvoir la perception d'un faible niveau de sécurité des opérations sur Internet. Le Groupe de travail sur le commerce électronique d'Industrie Canada a consacré beaucoup d'efforts à ce problème de sécurité; il s'est penché notamment sur les questions d'encodage et les questions juridiques entourant les opérations sur Internet et la fraude. Il est important de résoudre ces questions pour que l'on puisse effectuer des opérations sur Internet en toute sécurité, avec la pleine protection de la loi. Il est également important que les mesures de protection soient communiquées efficacement au public, de sorte que les perceptions de ce dernier entourant la sécurité des opérations reflètent la réalité que le gouvernement, les banques, l'industrie de l'Internet et les autres parties concernées sont en train de créer.

La seconde question préoccupante pour les entreprises désireuses d'acquiescer une capacité de commerce électronique est celle de l'obtention de mécanismes de traitement des paiements en ligne. Il existe une perception selon laquelle il est difficile et coûteux d'établir les comptes nécessaires pour traiter les paiements par carte de crédit sur Internet. Cette perception est en partie attribuable à la réglementation canadienne des banques, qui interdit la dualité. Les banques ne sont pas autorisées à offrir plus d'une carte de crédit, si bien qu'une entreprise qui désire accepter plus d'une carte de crédit (p. ex. Visa et Mastercard) doit faire affaire avec plus d'une banque. En réalité, les coûts en question ne sont pas plus élevés que ceux d'un marchand qui établit un compte de carte de crédit dans une banque dans le but de faire affaire dans un magasin qui accepte les cartes de crédit. Le problème semble survenir lorsque les banques évaluent les risques associés à un compte Internet. Les entreprises sur Internet sont habituellement considérées par les banques comme présentant des risques plus importants que les entreprises « authentiques solides » homologues. Ces dernières ont habituellement des antécédents en matière de crédit et des biens à affecter en garantie, tandis que les premières sont habituellement de nouvelles entreprises disposant essentiellement d'actifs incorporels. En conséquence, leurs demandes prennent plus de temps à être traitées et font souvent l'objet d'exigences de dépôts de garantie importants. De l'avis de la collectivité des entreprises participant au commerce électronique, les banques ne comprennent pas les exigences du commerce électronique et sont susceptibles d'estimer que les entreprises se livrant au commerce électronique représentent un risque déraisonnablement élevé.

Il n'existe pas de preuves directes de l'exactitude du tableau brossé ci-dessus, mais il s'agit d'un problème qui a été soulevé par plusieurs fournisseurs et utilisateurs de services de commerce électronique au Canada atlantique. Il est vrai que les banques estiment les entreprises en ligne plus risquées que les entreprises authentiques solides, surtout lorsque les entreprises en question n'ont pas ou que peu de biens à affecter en garantie, ou n'ont pas d'antécédents en matière de crédit auprès de la banque. Les banques exigent, en garantie pour les comptes commerciaux en ligne, un pourcentage des ventes comparable à celui qu'elles exigent pour les comptes commerciaux des entreprises authentiques solides. Habituellement, les entreprises titulaires de

comptes commerciaux acceptent les principales cartes de crédit, qui sont traitées par l'intermédiaire des mêmes chambres de compensation. Les banques croient que le problème est attribuable aux jeunes entreprises de commerce électronique non dotées de comptes commerciaux. Souvent, ces entreprises n'ont pas établi de rapports avec une banque et ne comprennent pas les mesures à prendre pour obtenir un compte commercial.

Du point de vue des banques, le principal obstacle à l'acquisition d'une capacité de commerce électronique par les entreprises ne réside pas dans la disponibilité de mécanismes de paiement en ligne, mais dans l'absence de la prise de mesures relatives aux signatures numériques, qui ne sont toujours pas reconnues par la loi au Canada, sauf en Saskatchewan. Les signatures numériques sont reconnues dans tous les États américains. Les signatures numériques reconnues par la loi sont une forme de preuve qui facilite la détermination de la responsabilité dans les cas où les opérations sont contestées. Sans preuve précise concernant les autorisations de paiement, les opérations en ligne posent un degré de risque un peu plus élevé que les formes d'opérations traditionnelles. Selon les banques, ce risque plus élevé se traduit par des coûts plus élevés pour les services de paiement en ligne.

Il semble qu'il faille examiner cette question de plus près, tant sur le plan de ses répercussions sur les nouvelles entreprises de commerce électronique que sur celui du Canada atlantique par comparaison au reste du Canada. *Une première étape utile pourrait consister à favoriser un dialogue plus ouvert entre les banques, les fournisseurs de services de commerce électronique et les entreprises participant au commerce électronique.* Il y a lieu de croire que, entre-temps, certaines entreprises du Canada atlantique sont tout simplement en train de déménager aux États-Unis, où elles rencontrent moins de problèmes, l'aspect de leur entreprise sur Internet ayant trait aux opérations. Au moins une entreprise (voir l'étude de cas ayant trait à Innova Multimedia) a fait savoir que des entreprises américaines offrant ces services la relancent activement et régulièrement.

De façon générale, il semble que, bien que les problèmes ayant trait aux opérations bancaires et à l'établissement de comptes commerciaux soient considérés par certains comme un obstacle

éventuel, ce dernier ne soit pas insurmontable et soit peu susceptible de limiter la croissance, et que l'on déploie actuellement des efforts pour réduire toute contrainte présente.

3.0 Enquête au sujet de la participation au commerce électronique par les PME du Canada atlantique

La présente étude est axée sur les PME relevant de la compétence de l'APECA pour ce qui est d'un soutien en matière de développement économique, c.-à-d. les petites entreprises de fabrication et les autres entreprises de produits et services. Elle ne porte pas sur le secteur de la vente au détail. Elle place plutôt l'accent sur les entreprises qui, en général, ont des activités « à valeur ajoutée » et, en particulier, sur les petites et moyennes entreprises de fabrication et de traitement. On a mené une enquête auprès des PME de chacune des provinces, dans le but de déterminer le rôle que le commerce électronique est susceptible de jouer dans le cadre des activités de ces entreprises. L'enquête a été administrée à près de deux cents entreprises, au total, d'abord par courriel, puis au moyen d'un appel téléphonique de suivi auprès des entreprises qui n'avaient pas répondu. On a reçu cent trente-huit réponses, ce qui représente un taux de réponse de 70 %.

Avant la présentation des résultats de l'enquête, il importe de noter plusieurs des caractéristiques particulières de celle-ci. L'enquête n'a pas été effectuée auprès d'un échantillon aléatoire de PME de chaque province. Tel que mentionné précédemment dans le présent rapport (voir la partie 2.0), on envisage quatre niveaux d'activité sur Internet, de l'exploration du Web et du courriel de base à des capacités d'opérations en ligne complètes. Aux fins de la présente étude, on a décidé de ne choisir que des entreprises dotées au moins d'une connexion Internet et d'un site Web (niveau 2), et de tenter d'identifier les entreprises ayant des niveaux d'activité 3 (interactivité) et 4 (opérations en ligne). Ainsi donc, l'étude vise à examiner le sous-ensemble composé de toutes les PME du Canada atlantique qui se livrent à des activités à valeur ajoutée et au commerce électronique.

Au début, on a établi une troisième distinction, à savoir qu'on inclurait jusqu'à dix PME se livrant à des activités d'EAE de chaque province, ce qu'on ferait en communiquant avec des entreprises clés susceptibles d'avoir des chaînes d'approvisionnement exhaustives utilisant l'EDI ou des versions récentes des techniques EAE. Ces activités ont fait ressortir que peu de chaînes d'approvisionnement du Canada atlantique se dirigent vigoureusement vers des activités d'EAE. Les chaînes d'épiceries (qui sortent du cadre de la présente étude) utilisent l'EDI avec bon nombre de leurs fournisseurs, mais il importe de noter que de nombreux petits fournisseurs de la région choisissent souvent d'utiliser un « fournisseur de services de passerelle » qui effectue toutes les opérations d'EDI en leur nom. D'autres entreprises, telles les grandes entreprises pétrolières extracôtières, ont des chaînes d'approvisionnement exhaustives, mais elles n'ont toujours pas commencé à utiliser le commerce électronique d'EAE comme instrument pour ces chaînes.

Par conséquent, il s'est avéré impossible d'inclure des entreprises qui se livrent à des activités d'EAE de façon exhaustive. Toutefois, cette recherche a fait ressortir un nombre croissant d'interactions informelles entre les PME de la région, qui commencent à échanger des données portant sur des sujets allant des stocks de produits à des renseignements et des dessins techniques et des bons de commande à des factures sur Internet. Il existe également des entreprises dans la région qui sont en train de mettre au point des logiciels destinés à appuyer ces activités. Dans la mesure du possible, on a inclus ces entreprises dans l'enquête, mais on ne fait pas de distinction entre les activités d'EAE et les activités d'EAC.

Le questionnaire d'enquête est joint au présent rapport (voir annexe A). Il évalue le niveau de connectivité de l'entreprise, l'utilisation des intranets et des extranets faite par celle-ci, la façon dont elle établit et maintient son site Web, ses attentes quant à l'Internet et la question à savoir si celles-ci sont satisfaites. Les résultats de l'enquête sont résumés dans la partie suivante du présent rapport.

3.1 Résultats de l'enquête sur le commerce électronique

Au total, 138 des 196 PME avec qui on a communiqué ont répondu à l'enquête, ce qui représente un taux de réponse de 70 %. Exactement la moitié des entreprises ont répondu par courriel, et la moitié ont répondu dans le cadre d'une entrevue téléphonique. La ventilation des réponses de chacune des quatre provinces figure au tableau 1. Le taux de réponse de chaque province est suffisant pour permettre de faire une certaine distinction entre les quatre provinces en ce qui a trait à la participation des PME au commerce électronique.

On a également catégorisé les PME par secteur d'activité. Certaines entreprises ont fait état de plus d'un secteur d'activité, par exemple, le cas d'un fabricant qui vend également ses produits au détail. Les catégories utilisées sont les suivantes : vente au détail, fabrication, services, recherche et développement, construction, TI et communications. Les résultats sont résumés au tableau 2.

Tableau 1. Réponses à l'enquête, par province

Province	Nombre de PME avec qui on a communiqué	Nombre de questionnaires remplis	% de questionnaires remplis	% de questionnaires remplis, au total
Nouveau-Brunswick	51	32	63 %	23 %
Terre-Neuve	56	45	80 %	33 %
Nouvelle-Écosse	54	37	69 %	27 %
Île-du-Prince-Édouard	35	24	68 %	17 %
Total	196	138	70 %	100%

Tableau 2. Sommaire des PME, par secteur d'activité

Province	Vente au détail*	Fabrication	Services	R. et D.	Construct.	TI/Comm.
Nouveau-Brunswick	1	15	13	0	2	4
Terre-Neuve	2	31	8	5	0	6
Nouvelle-Écosse	5	16	11	1	0	6
Île-du-Prince-Édouard	5	20	4	0	1	1
Canada atlantique	13	82	36	6	3	17

* La vente au détail concerne les PME dont les opérations comprennent des activités de vente au détail.

La majorité des entreprises qui ont participé à l'enquête sont des fabricants, les services composant le deuxième groupe le plus important, le reste des activités, tels la recherche et le développement et les communications/TI, ne composant qu'une petite minorité d'entreprises. La répartition par province des entreprises de fabrication n'introduit dans les résultats aucun gauchissement important.

Compte tenu de l'exigence de présélection selon laquelle les entreprises visées par l'enquête devaient être dotées d'un site Web, il n'est pas étonnant que l'enquête révèle que toutes les entreprises sondées utilisent l'Internet pour visiter d'autres sites Web et envoyer des messages électroniques. Quatre entreprises ont fait savoir qu'elles avaient cessé d'utiliser leur site Web. Il faut user de prudence dans l'interprétation des données issues des questions posées au sujet des intranets, des extranets et des activités d'EAC et d'EAE, car certaines entreprises ne comprennent pas la signification exacte de ces termes et, par exemple, considèrent les opérations bancaires sur Internet comme comprenant des activités d'EAE. On a pris soin de signaler le plus grand nombre possible de ces réponses. En outre, le nombre d'entreprises utilisant des extranets n'était pas conforme au nombre d'entreprises ayant répondu qu'elles participaient à des activités d'EAE, ce qui fait ressortir la nécessité d'aborder ces constatations prudemment. Le tableau 3 présente la ventilation des données issues des réponses aux questions sur l'utilisation de l'Internet.

Tableau 3. Pourcentage d'utilisation de l'Internet, par rapport au nombre d'entreprises sondées

	Courriel	Exploration	Site Web	Intranet	Extranet	EAC	EAE
Nouveau-Brunswick	100	100	97	38	22	16	31
Terre-Neuve	100	100	98	36	36	7	13
Nouvelle-Écosse	97	100	95	68	59	30	35
Île-du-Prince-Édouard	100	100	100	33	17	29	25
Canada atlantique	99	100	97	44	36	19	22

Le tableau 3 fait ressortir que, bien que les entreprises choisies aux fins de l'enquête utilisent l'Internet pour des fonctions de communications de base (courriel, exploration et affichage de leur propre site Web), le nombre d'entreprises qui ont dépassé ce stade est minime. L'utilisation d'un intranet sous-entend qu'une entreprise utilise les techniques du Web aux fins de la communication et de la coordination internes. Cela peut être une utilisation très productive de l'Internet, surtout si l'entreprise est exploitée à plus d'un emplacement, mais cela ne signifie pas que l'on utilise l'Internet de façon à produire de nouvelles affaires pour l'entreprise. Environ le quart des entreprises sondées, ou moins, exercent une certaine forme d'activité commerciale correspondant au niveau 4. Comme il s'agit de fonctions qu'on associe plus rapidement à des activités de production de recettes sur l'Internet, cela sous-entend que *l'Internet ne joue toujours pas un rôle commercial important en ce qui concerne les PME du Canada atlantique*. Comme l'enquête était restreinte aux entreprises dotées d'un site Web, on peut conclure que le pourcentage de PME utilisant l'Internet à des fins de production de recettes est encore plus bas au sein de la population générale. Des preuves plus manifestes de cette situation seront disponibles à la suite de la publication, plus tard cette année, des données issues de *l'Enquête sur les technologies de l'information et des communications et le commerce électronique* de Statistique Canada.

L'enquête a permis de définir les caractéristiques du commerce électronique qui attirent les entreprises vers l'Internet. Parmi ces caractéristiques, la capacité d'être accessible aux clients continuellement (vingt-quatre heures par jour, sept jours par semaine), la capacité de fournir un meilleur service aux clients et la capacité de faire concurrence à d'autres entreprises, avec succès, étaient considérées comme des avantages. La capacité de faire partie d'une chaîne d'approvisionnement électronique était l'une des caractéristiques du commerce électronique les moins attrayantes pour ces entreprises. Les résultats sont résumés au tableau 4.

Tableau 4. Caractéristiques qui attirent les entreprises sur l'Internet

Caractéristique	% d'entreprises
Heures d'ouverture : 24 heures par jour, 7 jours par semaine	78 %
Permet un service adapté aux clients	74 %
Permet de faire concurrence à d'autres entreprises, avec succès	71 %
Permet de cibler le marketing avec précision	60 %
Permet de recueillir des renseignements stratégiques sur les clients	55 %
Permet de se joindre à des chaînes d'approvisionnement électroniques	18 %
Permet de réduire les stocks et le temps de cycle	17 %

Les réponses à cette question révèlent que la plupart des entreprises se demandent de quelle façon l'Internet leur permettra d'interfacer plus efficacement avec les clients et, ainsi, de demeurer compétitives. On s'inquiète beaucoup moins de questions comme le maintien de vérifications d'inventaire plus strictes ou la participation possible à une chaîne d'approvisionnement électronique. Cette constatation est conforme aux résultats résumés au tableau 3, lesquels montrent que la plupart des entreprises maintiennent un site Web mais ne se livrent toujours pas

à des activités d'EAE ou d'EAC. *Les entreprises du Canada atlantique ne sont généralement pas des utilisateurs avertis de l'Internet à des fins commerciales, se concentrant plutôt sur l'utilisation de leur site Web à des fins de présentation de renseignements aux clients, et sur l'utilisation de l'Internet pour l'entretien de communications par courriel avec ces derniers.*

En ce qui concerne les obstacles que les entreprises ont dû surmonter pour établir une capacité de commerce électronique, *le facteur le plus important, cité par près des deux tiers des sondés, était le manque de connaissance du commerce électronique.* Le coût d'établissement d'un site Web et le manque d'employés qualifiés sont considérés comme des obstacles par plus de quatre PME sur dix ayant répondu à l'enquête. Environ le tiers des PME sont préoccupées par la disponibilité de services et la question du rendement des investissements, ce qui donne à entendre que le manque de sensibilisation et le manque de connaissances sont les principaux obstacles empêchant les entreprises du Canada atlantique d'établir une présence sur le cybermarché. Cette constatation renforce l'analyse présentée dans la partie précédente, qui donne lieu de croire que l'offre de services de commerce électronique est adéquate dans chaque province. Le tableau 5 résume les constatations issues de l'étude en ce qui a trait aux obstacles perçus relativement au commerce électronique.

Tableau 5. Obstacles à l'établissement d'une présence sur le cybermarché

Obstacle	% d'entreprises
Manque de connaissances au sujet du commerce électronique	62 %
Coût d'établissement d'une présence sur le cybermarché	48 %
Manque d'employés qualifiés	42 %
Disponibilité de services extérieurs	35 %
Rendement des investissements	35 %

La majorité des entreprises sondées (57 %) ont recruté une entreprise ou une personne pour l'établissement de leur site Web, tandis que les autres (43 %) ont établi leur propre site. Parmi les entreprises qui ont donné à contrat l'établissement de leur site Web, la majorité (90 %) se sont dites satisfaites des services reçus. La Nouvelle-Écosse était la seule province où un plus grand nombre d'entreprises avaient établi leur propre site (66 %), par opposition au nombre d'entreprises qui ont eu recours à un fournisseur. Une fois dotée d'un site Web, l'entreprise préfère habituellement l'entretenir elle-même. Cinquante-huit pour cent des entreprises sondées entretiennent leur propre site, par comparaison à 43 % des entreprises qui ont donné à contrat l'établissement de leur site. *Cette constatation corrobore les observations reçues au cours des entrevues, selon lesquelles l'entretien est considéré comme un poste de dépenses relativement négligeable, par les propriétaires de site novices.*

Au total, quatre-vingts entreprises ont répondu à la question à savoir si leur investissement dans le commerce électronique leur avait permis de réaliser les avantages attendus, ce qui ne représente que 58 % de toutes les réponses, et donne à entendre qu'un grand nombre d'entreprises ne savent pas si leur investissement dans une capacité de commerce électronique a eu des résultats commerciaux positifs quantifiables. Le tableau 6 offre un sommaire des réponses et fait ressortir que, conformément aux constatations figurant au tableau 3 quant aux facteurs qui incitent les entreprises à participer au commerce électronique, les communications avec les clients sont le principal avantage du commerce électronique pour ces entreprises. Les trois quarts des entreprises ont élargi leur clientèle, les deux tiers ont pu améliorer la qualité de leurs services aux clients, et plus de la moitié des entreprises ont accru leurs ventes, par comparaison au nombre d'entreprises qui ont réalisé des économies de coûts, à savoir un peu plus du tiers.

Tableau 6. Avantages du commerce électronique pour les PME du Canada atlantique

Activité	% d'entreprises
Élargissement de la clientèle	74 %
Qualité des services fournis	64 %
Acroissement des ventes	56 %
Économies de coûts	36%

La dernière question soulevée dans le questionnaire a trait à la participation des entreprises à des chaînes d'approvisionnement, et à l'utilisation des intranets et des extranets. Les réponses à ces questions donnent un aperçu des activités sur Internet des entreprises, au-delà du simple fait de posséder un site Web. Lorsqu'une entreprise fait partie d'une chaîne d'approvisionnement établie, il se peut qu'elle se livre déjà à des activités d'EAE ou qu'elle participe à de telles activités à l'avenir. De même, les entreprises qui utilisent des intranets et des extranets étendent leur portée au delà d'une simple présence sur Internet, pour accroître la gamme d'activités commerciales de manière à inclure leurs employés et les autres entreprises ou les clients avec qui elles entretiennent des rapports réguliers.

Bien que la plupart des entreprises sondées aient répondu à ces questions, 26 % seulement ont dit faire partie d'une chaîne d'approvisionnement et 10 % seulement ont dit être tenues d'utiliser une certaine forme de commerce électronique (par exemple, l'EDI) comme moyen d'effectuer des opérations en tant que membre d'une chaîne. Quarante-sept entreprises avaient établi une certaine forme d'intranet et dix-neuf ont dit avoir établi un extranet avec d'autres entreprises, dans le but d'échanger des renseignements (il importe de noter que, dans certains cas, l'entreprise a commencé à utiliser un intranet et un extranet). Comme les entreprises sondées ne comprennent pas bien la signification exacte des termes intranet et extranet, il faut traiter ces résultats avec prudence car il se peut qu'ils mènent à une surreprésentation du nombre d'entreprises se livrant à ces activités.

Comme nous l'avons signalé antérieurement, cette enquête n'inclut que les entreprises qui ont déjà établi une certaine forme de présence sur l'Internet. Compte tenu de ce critère sélectif, les résultats de l'enquête ne sont pas encourageants en ce qui a trait aux activités de commerce électronique au Canada atlantique. Bien que l'enquête révèle que les entreprises sont en train d'établir une présence sur l'Internet, le nombre d'entreprises qui vont au delà de ce stade est peu élevé. Si on garde également à l'esprit que, au début de l'enquête, *à l'exception de la Nouvelle-Écosse, tel que noté, on a éprouvé des difficultés à atteindre l'objectif établi à soixante entreprises admissibles, dotées d'un site Web, dans chaque province* (quarante pour l'Île-du-Prince-Édouard), les résultats de cette étude mènent à la conclusion qu'il existe un niveau peu élevé d'activités de commerce électronique chez les fabricants et les autres entreprises de la région offrant une valeur ajoutée. Cette observation, y compris la remarque sur la Nouvelle-Écosse par comparaison aux trois autres provinces, est conforme aux constatations de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI, 1999), dont il est fait état à la partie 1.3. Le tableau 7 résume ces constatations sur le plan du niveau d'activités de commerce électronique, selon la définition d'activité de commerce électronique énoncée dans la partie 2.0.

Les quatre niveaux établis dans le tableau 7 ont tendance à se concentrer sur le commerce électronique axé directement sur les clients. Bon nombre d'entreprises, en particulier celles qui sont considérées comme se situant au niveau 3, progressent également au delà de l'établissement d'un site Web, pour inclure les communications avec les autres entreprises visant à échanger, par voie électronique, des renseignements ayant trait à la conception, à la coopération et à l'échange de produits et de services, mais n'incluant pas la capacité d'effectuer des opérations complètes sur Internet.

Tableau 7 **Sommaire des activités de commerce électronique selon l'enquête auprès des PME du Canada atlantique.**

Activité de commerce électronique	% d'entreprises
Niveau 1. PME dotées de capacités électroniques de base (connexion Internet et courriel)	3 %
Niveau 2. PME dotées d'un site Web mais sans capacités évoluées	57 %
Niveau 3. PME capables de recevoir des commandes et de fournir des services aux clients par l'intermédiaire de l'Internet.	19 %
Niveau 4. PME capables d'effectuer des opérations complètes et de recevoir des paiements par l'intermédiaire de l'Internet.	21 %
Adopteront peut-être le commerce électronique sous peu*	10 %

* Il s'agit d'entreprises du niveau 2 qui ont dit avoir l'intention d'acquérir des capacités d'opérations complètes d'ici l'an prochain.

Sur les 29 entreprises considérées comme ayant atteint le niveau 4 sur l'échelle du tableau 7, quinze sont situées en Nouvelle-Écosse et deux seulement sont situées à Terre-Neuve. Inversement, Terre-Neuve comptait le plus d'entreprises situées au niveau 2, soit 28, tandis que la Nouvelle-Écosse en comptait le moins, soit 15. Ces données, combinées aux remarques ci-dessus, selon lesquelles il semble y avoir un plus grand nombre d'entreprises dotées de sites Web en Nouvelle-Écosse, donnent à entendre que les provinces sont à différents stades de développement du commerce électronique. *La Nouvelle-Écosse est plus avancée que les autres provinces de l'Atlantique, tandis que Terre-Neuve semble avoir pris du retard sur les autres provinces.* Le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard tardent sur la Nouvelle-Écosse quant au taux d'adoption du commerce électronique. On trouve, dans les quatre provinces, des exemples d'entreprises qui ont adopté le commerce électronique avec succès et qui en tirent des avantages. Toutefois, on trouve beaucoup plus d'exemples d'entreprises qui, soit ne progressent

pas parce qu'elles n'ont pas les connaissances ou la confiance nécessaires, soit sont déçues de leur expérience à ce jour et ont démissionné. Les résultats de l'enquête font ressortir l'importance de la prise de conscience, par les entreprises, du potentiel et des obstacles que présente le commerce électronique, de sorte que celles-ci puissent tirer pleinement profit de leur investissement et en obtenir le rendement espéré, selon des attentes réalistes.

4.0 Études de cas de PME utilisant le commerce électronique au Canada atlantique

Dans la partie précédente, le traitement des résultats de l'enquête auprès des PME du Canada atlantique produit un tableau selon lequel il se produit peu de choses d'importance en matière de commerce électronique dans la région, Néanmoins, on trouve d'excellents exemples de PME qui utilisent efficacement le commerce électronique pour accroître leurs activités commerciales et pénétrer de nouveaux marchés. Sept entreprises ont été choisies parmi les entreprises visées par l'enquête, et on a élaboré de brèves études de cas au sujet de chacune, pour illustrer la façon dont elles utilisent leur connectivité pour améliorer leurs perspectives commerciales. En outre, on a choisi une entreprise fournissant des services de commerce électronique, pour illustrer la façon dont une entreprise peut acquérir une expertise pouvant être offerte sur les marchés extérieurs à la région, dans le présent cas, les États-Unis.

Les entreprises choisies proviennent des quatre provinces et chacune utilise l'Internet et le commerce électronique de différentes façons, pour réussir. Certaines entreprises sont dotées d'une capacité complète (niveau 4) et effectuent des opérations sur l'Internet. D'autres se préparent à acquérir une telle capacité, et les études de cas illustrent la façon dont elles procèdent. D'autres encore utilisent leur présence sur l'Internet pour communiquer efficacement avec d'autres entreprises, pour échanger des renseignements et des détails conceptuels et techniques. On trouve également des exemples d'entreprises qui utilisent l'Internet comme instrument de marketing efficace pour leurs affaires - les études de cas illustrent la façon dont elles ont réalisé cet objectif, et en quoi il peut s'agir d'un instrument de marketing rentable. L'une des études de cas donne un aperçu de l'établissement d'un site portail, entièrement dépendant

de l'Internet et qui tire ses recettes de l'utilisation de son site par d'autres, comme véhicule de publicité visant un marché particulier, un peu comme une revue en ligne. Chacune des études de cas révèle un niveau de développement et un usage différents. Certaines entreprises sont dotées de sites Web évolués, offrant de nombreux liens, tandis que d'autres sites sont moins évolués et offrent moins de liens. Certaines entreprises ont établi leur propre site, tandis que d'autres ont eu recours à des fournisseurs de services de commerce électronique.

Ces études de cas ont pour objet de montrer à d'autres intéressés des façons de résoudre les problèmes, et comment le commerce électronique peut devenir un outil puissant pour accroître les capacités commerciales des PME de la région de l'Atlantique.

APECA Étude de cas relative au commerce électronique - 1.

Maisons du Canada atlantique

<http://www.isn.net/~achome/>

Charlottetown (Î.-P.-É.)

(902) 368-8461

Le Programme des maisons du Canada atlantique (PMCA) a été établi en 1997, dans le cadre d'une initiative conjointe entre des organismes gouvernementaux fédéraux et provinciaux du Canada atlantique, dans le but d'aider les petites et moyennes entreprises de fabrication de la région à offrir leurs produits sur le marché international, à des prix concurrentiels. L'entreprise est une compagnie privée appartenant aux entreprises membres, composée d'une douzaine d'entreprises de fabrication et de services de construction, et dont les installations regroupées sont situées à Charlottetown (Î.-P.-É.), au Canada. Établi en tant qu'organisme à but non lucratif, à l'origine, le PMCA est devenu une entreprise à but lucratif, en décembre 1998. Maisons du Canada atlantique (MCA) offre des produits et des services de construction résidentielle et commerciale mineurs et peut offrir des maisons en pièces prêtes à assembler, ou vendre des produits individuels au prix de fabrique. Le principal marché de l'entreprise est le Japon, où elle vend une gamme de maisons « Anne of Green Gables » (Anne... la maison aux pignons verts), mais MCA commence maintenant à offrir sur le marché une gamme de produits et de services diversifiés destinés aux promoteurs, aux constructeurs et aux vendeurs en gros à l'échelle mondiale, ses clients étant situés en Europe, aux États-Unis, en Amérique du Sud et en Islande.

L'entreprise est dotée d'un site Web simple, exploité sous le nom de domaine de son fournisseur de services Internet. Le site affiche une description de l'entreprise, les grandes lignes de son accord d'autorisation concernant les maisons « Anne of Green Gables », un catalogue montrant quatre de ses modèles et permettant le téléchargement de plans d'étage et de dessins détaillés, ainsi qu'une formule de demande de renseignements en ligne. Selon Rob Oakie, président de MCA, le site a mené à un certain nombre de pistes de clients éventuels, dont bon nombre sont de nouveaux clients qui, autrement, n'auraient jamais entendu parler de l'entreprise. Bien que le site fasse l'objet d'un niveau de trafic relativement faible, à savoir plusieurs nouvelles demandes d'accès par semaine, la gamme de produits de l'entreprise a une valeur suffisamment élevée pour que ce niveau soit considéré comme valable. À l'heure actuelle, MCA oeuvre à quelques projets qui découlent directement de l'installation du site Web. L'entreprise n'a toujours pas commencé à organiser

en une base de données les renseignements sur les clients issus de ces demandes de renseignements; toutefois, elle entreprendra peut-être un tel projet si le trafic s'accroît, afin d'améliorer sa capacité de suivre et d'analyser les données.

La formule de demande de renseignements en ligne comprend un certain nombre de champs destinés à recueillir des renseignements sur les clients. Malgré cela, l'entreprise juge habituellement nécessaire d'assurer un suivi des demandes de renseignements des clients, par courrier électronique, de trier les demandes de renseignements non pertinentes, d'évaluer plus pleinement les besoins des clients, et de veiller à fournir les renseignements pertinents. À mesure que les discussions progressent, les communications finissent par se faire par téléphone et par télécopieur.

Le site a été mis en place au moment de la création de la compagnie, dans le cadre de la stratégie générale de marketing de l'entreprise qui a été approuvée par le conseil d'administration de MCA, composé de représentants des entreprises membres et, au cours de sa période à titre d'entreprise à but non lucratif, de représentants de l'APECA et du gouvernement du Nouveau-Brunswick. L'APECA a subventionné la mise au point du site Web, dans le cadre du programme de soutien général de l'élaboration et de la mise en oeuvre des stratégies de marketing de l'entreprise. La première tentative d'établissement d'un site Web s'est avérée insatisfaisante et MCA a recruté, en remplacement, les services de son fournisseur actuel de services d'établissement de sites Web, qui a achevé l'installation du site et en assure l'hébergement et le maintien. Le maintien comprend des vérifications régulières du site, visant à assurer l'actualité de toutes les données et tous les liens, et l'ajout du nouveau matériel fourni par MCA.

L'entreprise fait la promotion du site dans tous ses documents imprimés, ses annonces et sa publicité. Les entreprises membres se livrent à leurs propres activités de commercialisation nationale mais n'effectuent pas, pour le moment, d'autopublicité intermédia de MCA ou du site Web. La commercialisation du site sur l'Internet incombe au fournisseur du site Web, bien que MCA précise un certain nombre de moteurs de recherche sur lesquels elle veut que le site Web soit enregistré.

L'hébergement du contenu et la gestion du site à l'extérieur se sont avérés satisfaisants en tant qu'approche initiale, éliminant la nécessité, pour l'entreprise, d'investir dans une technologie supérieure ou une largeur de bande accrue, et réduisant les besoins en personnel interne. Toutefois, avec le temps, MCA décidera peut-être d'obtenir son propre nom de domaine et de jouer un rôle plus direct dans la gestion et l'entretien du site. L'entreprise est consciente du fait qu'une telle approche se traduirait par un investissement en

formation et en temps du personnel, bien qu'elle soit incertaine de l'ampleur de cet investissement et, par conséquent, des coûts nets. Pour ces motifs, son approche dépendra du rôle que le site Web jouera dans sa stratégie de marketing future : si le commerce électronique assume un rôle plus central et actif, l'entreprise prendra des mesures pour exercer une plus grande influence sur le contenu et les opérations du site. Les plans actuels prévoient l'ajout d'autres renseignements sur le site, et la transformation de ce dernier en un site multilingue, des renseignements étant affichés en japonais, en allemand, en espagnol et en anglais.

À l'interne, l'entreprise n'a toujours pas adopté d'extranet pour relier les entreprises membres; elle utilise plutôt le téléphone et un télécopieur. Certaines des entreprises membres se livrent au commerce électronique avec leurs propres chaînes d'approvisionnement, mais dans une mesure limitée, à l'heure actuelle. Toutefois, MCA prévoit installer un extranet, avec le temps. L'entreprise effectue déjà des activités commerciales d'entreprise à entreprise, notamment des échanges de messages électroniques et de cahiers de charges et de dessins, avec un certain nombre de ses clients. Souvent, toutefois, MCA doit plutôt utiliser un télécopieur pour transmettre des documents, car les clients ne sont pas tous branchés sur l'Internet et parce qu'il arrive que ceux qui le sont utilisent des programmes incompatibles et sont incapables de recevoir l'information. « Tout le monde a un télécopieur, par contre », dit M. Oakie. À l'heure actuelle, l'entreprise estime que les communications téléphoniques et par télécopieur l'emportent sur les communications par Internet, dans un rapport de 80 contre 20, mais elle prévoit une croissance de la part de l'Internet.

M. Oakie est d'avis que le gouvernement peut jouer un rôle utile pour ce qui est de favoriser la croissance du commerce électronique dans le secteur privé. Chez les entreprises qui ne participent toujours pas au commerce électronique, il est important d'accroître la connaissance et la compréhension du commerce électronique ainsi que ses avantages éventuels. Pour ce qui est des entreprises qui ne font que commencer à participer au commerce électronique, le gouvernement pourrait aider en fournissant des conseils objectifs sur les avantages et les désavantages de différentes options, en particulier en ce qui a trait à l'équilibre entre l'établissement et l'entretien d'un site Web à l'interne, par opposition au recrutement de fournisseurs extérieurs à ces fins. En définitive, chaque entreprise est unique et doit effectuer sa propre analyse de rentabilisation relativement au commerce électronique, afin de définir l'approche stratégique et le niveau d'investissement relatifs au commerce électronique, ainsi que le rôle de ce dernier dans son programme de commercialisation général.

APECA Étude de cas relative au commerce électronique - 2. J.J. MacKay Canada Limited

<http://www.jjmackay.ca>

New Glasgow (N.-É)

(902) 752-5124

J.J. MacKay fabrique des parcomètres et des systèmes de gestion des parcomètres électroniques. Fournisseur de solutions hautement techniques pour les municipalités et les propriétaires de terrains de stationnement privés depuis 1962, J.J. MacKay est l'un des trois principaux fabricants de parcomètres, à l'échelle mondiale. Elle emploie de cinquante à cent personnes à son usine de fabrication de New Glasgow et vend ses produits par l'intermédiaire d'un réseau de distributeurs et de représentants commerciaux oeuvrant partout dans le monde.

Du côté « en amont », plusieurs fournisseurs de J.J. MacKay sont dotés du matériel nécessaire pour recevoir des commandes en ligne de composantes électroniques et d'autre matériel brut. Du côté « en aval », J.J. MacKay restreint ses activités à la prestation de descriptions de produits en ligne, bien qu'elle prévoit permettre aux distributeurs et à d'autres « amis » d'accéder à son site pour télécharger de la documentation sur les produits et des données techniques, forme d'extranet utilisée actuellement par Metocean Data Systems, de Dartmouth.

Le site Web de l'entreprise a été installé et est entretenu à l'interne. Outre les caractéristiques d'extranet mentionnées précédemment, les plans pour l'avenir prévoient une mise au niveau html dynamique, qui permettra d'ajouter de nouvelles fonctions et capacités qui ne sont pas possibles au niveau html standard.

Les circuits nécessaires pour les parcomètres de haute technologie sont conçus par Amirix, maison de conception électronique située à Halifax. Des documents sur la conception sont échangés régulièrement en tant que pièces jointes à des messages électroniques entre Amirix, J.J. MacKay et les fournisseurs. C'est un exemple d'une forme d'activités d'EAE qui est facile à mettre en oeuvre et dont la pratique semble très répandue en Nouvelle-Écosse.

Le recrutement des employés est l'un des domaines où J.J. MacKay a fait preuve de créativité dans son utilisation de l'Internet pour réduire les coûts. Plutôt que de consacrer des milliers de dollars à des annonces

coûteuses dans les journaux, l'entreprise utilise les sites de recrutement existants sur l'Internet, pour trouver de nouveaux employés éventuels.

J.J. MacKay projette d'expérimenter en utilisant NetMeeting, logiciel offert par Microsoft à titre gracieux, pour tenir des réunions d'affaires sur l'Internet.

Le contenu du site Web est hébergé à l'extérieur, par un fournisseur de New Glasgow. L'entreprise est dotée d'une ligne louée de 128k raccordant son réseau local d'entreprise interne à celui du fournisseur.

George MacKay, président de l'entreprise, est enthousiaste à l'idée d'utiliser la technologie pour vendre la technologie; par conséquent, l'initiative de l'entreprise en matière de commerce électronique a joui de l'appui des cadres supérieurs, caractéristique que les utilisateurs du commerce électronique mentionnent souvent en tant que facteur de réussite déterminant.

Il est difficile d'estimer la valeur des recettes de ventes qui est attribuable à la présence de l'entreprise sur l'Internet, car toutes les ventes de J.J. MacKay arrivent par l'intermédiaire du réseau du fournisseur. J.J. MacKay ne vend pas en ligne, car ce mode de vente ne convient pas à son genre de produits; toutefois, elle annonce partout dans le monde, à la fois par l'intermédiaire de l'Internet et dans les journaux. On est d'avis que pratiquement tous les nouveaux clients arrivent par Internet. Les activités initiales de J.J. MacKay en matière de site Web consistaient essentiellement à utiliser ce dernier comme s'il s'agissait d'un babillard sur l'Internet. À la fin de 1998, l'entreprise a commencé à devenir proactive pour ce qui est d'accroître la circulation sur son site. Elle a commencé à enregistrer ce dernier auprès de fournisseurs de moteurs de recherche, prenant soin de tenir compte des caractéristiques particulières de chacun de ces derniers. Elle a commencé à utiliser des en-têtes de façon plus stratégique, au point même de prêter attention à l'ordre dans lequel les mots clés apparaissent sur les en-têtes. On a également commencé à faire de la « publicité croisée, c'est-à-dire à promouvoir le site Web dans les documents imprimés et dans les communications par courriel.

L'entreprise a également appris l'importance d'une conception soignée de l'interface humaine. Il est crucial que l'expérience du site Web soit aisée et conviviale pour les visiteurs si on veut que ces derniers fassent affaire avec l'entreprise plutôt que de naviguer tout simplement vers le site suivant. Une fois qu'elle eût commencé à procéder ainsi, J.J. MacKay a été ébahie par l'important volume de trafic sur le site.

En fait, la nécessité de composer avec l'important volume de trafic provenant soudainement d'endroits où l'entreprise n'avait jamais fait affaire auparavant est l'un des problèmes les plus importants que J.J. MacKay a rencontrés pour ce qui est de l'Internet. Il s'agit d'un genre de problèmes qu'on aime rencontrer, mais qui constitue tout de même un problème possible dont on doit tenir compte lorsqu'on envisage de commencer à faire affaire avec de nouvelles cultures, et la façon de fournir un soutien aux clients à des endroits où l'on n'a pas de distributeurs établis. Ce qui suit est peut-être le message le plus important à communiquer aux entreprises envisageant de participer au commerce électronique : « Soyez prêt à fournir les services à la clientèle supplémentaires qui seront peut-être requis, soudainement, une fois que votre présence sur le Web commencera à produire des résultats. »

La Chine, où la libéralisation récente des communications amène rapidement un milliard de nouvelles paires d'yeux sur l'Internet, est l'une des régions géographiques particulières qui ont pris J.J. MacKay par surprise.

APECA Étude de cas relative au commerce électronique - 3. Oven Head Salmon Smokers

<http://town.townsearch.com/ovenhead/>

St. George (N.-B.)

(506) 755-2507

Oven Head Salmon Smokers est une petite entreprise familiale située près de Saint George. Elle appartient à Joseph et Debbie Thorne, est opérationnelle depuis quatorze ans, et vend les produits suivants : filets de saumon fumé à froid, pâté de saumon et saumon fumé. L'entreprise emploie quatre personnes à temps plein ainsi que des travailleurs supplémentaires durant l'été et la période des fêtes. Oven Head Salmon Smokers exploite une entreprise de vente par correspondance et elle expédie ses produits partout dans le monde, notamment en Europe et en Asie, par UPS, Federal Express ou Air Canada. Elle utilise des boîtes d'expédition préparées spécialement et contenant des cryosacs, pour préserver la fraîcheur des produits.

Il y a deux ans, l'entreprise a décidé de recruter un concepteur pour préparer une page Web, dont le contenu est hébergé par un fournisseur de services d'Internet local. La page Web présente des photographies du saumon fumé, du processus de fumage, et des produits finis. Elle fournit des renseignements au sujet des prix des produits de l'entreprise et du lieu où celle-ci est située. En outre, le site Web affiche l'adresse électronique de l'entreprise. Le site a produit « de nombreuses demandes de renseignements, complètement inattendues ». Il a aidé de nombreux clients nouveaux, y compris les restaurateurs et les traiteurs de la région, à localiser Oven Head Salmon Smokers; il a également aidé l'entreprise à réaliser davantage de ventes et à élargir sa clientèle.

Bien que le site Web produise de nombreuses demandes de renseignements par courrier électronique, on ne prend les commandes que par téléphone. Parfois, les employés de l'entreprise sont tellement occupés qu'ils ne peuvent répondre immédiatement aux demandes de renseignements électroniques.

Debbie Thorne signale que l'entreprise a appris par elle-même tout ce qui concerne l'utilisation du Web à des fins commerciales. Ses employés n'ont pas d'antécédents techniques et, avant que l'entreprise obtienne sa page Web, n'avaient pas beaucoup d'expérience de l'Internet. L'entreprise apprend par la pratique. Avant d'entreprendre sa propre expérience du Web, les propriétaires d'Oven Head Salmon Smokers s'inquiétaient un peu du coût d'un site Web et des genres de compétences techniques qui seraient requises pour gérer ce

innova Quest
inc.

dernier. Toutefois, leur expérience s'est avérée positive. On a obtenu un rendement d'investissement satisfaisant et on examine maintenant les autres possibilités offertes par le Web.

Oven Head Salmon Smokers est une entreprise artisanale qui place l'accent sur la qualité plutôt que sur la quantité. Ses employés connaissent personnellement bon nombre des clients et peuvent reconnaître leur voix au téléphone. Les visites sont encouragées et, l'été, de nombreux touristes s'arrêtent pour visiter. Les propriétaires de l'entreprise aimeraient en accroître les activités, mais pas aux dépens de la qualité. Contrairement à de nombreuses petites entreprises ne desservant qu'un marché local, Oven Head Salmon Smokers sait comment expédier ses produits partout dans le monde et, par conséquent, pourrait facilement composer avec une augmentation du nombre de commandes provenant de l'étranger. Toutefois, l'entreprise expédie des quantités de produits relativement restreintes. Elle ne s'attendait pas à ce que sa présence sur l'Internet donne lieu à un certain nombre de demandes de renseignements en provenance de clients éventuels désirant commander des quantités de produits de saumon fumé beaucoup plus importantes que ce qu'elle est en mesure de fournir.

L'entreprise a maintenant une idée claire de ses besoins en commerce électronique. Elle est prête à apprendre davantage au sujet de l'Internet et est d'avis qu'une formation sera nécessaire; toutefois, elle préférerait que celle-ci soit offerte sur place. Les propriétaires aimeraient apprendre davantage au sujet de façons de commercialiser leurs produits sur le Web, de trouver des renseignements au sujet des marchés et des concurrents et, possiblement, d'utiliser l'Internet pour mieux communiquer avec les clients. Elle aimerait également que ses employés améliorent leur capacité d'utiliser des logiciels comptables et des tableurs. Toutefois, en raison de son engagement en matière de qualité, l'entreprise ne cherche pas à réaliser la croissance rapide qu'elle pourrait peut-être connaître à la suite de l'identification des principaux clients désirant recevoir des quantités importantes de saumon fumé. Elle poursuit plutôt une croissance graduelle et élargira peut-être ses installations de fumage, quand viendra le temps.

APECA Étude de cas relative au commerce électronique - 4. Cavendish Figurines Ltd.

<http://www.cavendishfigurines.com>

Borden-Carleton (Î.-P.-É.)

(902) 437-2663

Cavendish Figurines Ltd. est le seul fabricant canadien de figurines de terre cuite Anne of Green Gables (Anne... la maison aux pignons verts). Les figurines sont conçues et sculptées exclusivement par l'entreprise et elles sont peintes à la main par ses artisans, chaque figurine étant unique. L'entreprise vend également au détail une gamme croissante de produits Anne et de souvenirs de l'Île-du-Prince-Édouard et du Pont de la Confédération. Elle a entrepris ses activités en 1989, au Summerside Business Park, et comptait alors sept employés. Compte tenu de l'ouverture du Pont de la Confédération, les propriétaires ont saisi l'occasion de construire une nouvelle installation de fabrication et de vente au détail intégrée, d'une valeur de un million de dollars, au Centre Gateway, au pied du Pont de la Confédération. L'entreprise emploie maintenant de treize à quinze personnes au cours des mois d'été, très occupés. Elle offre également une formation et des produits personnalisés.

La stratégie de commercialisation initiale de l'entreprise comprenait une combinaison de ventes au détail à l'usine, et de ventes en gros par l'intermédiaire des principaux magasins de cadeaux et bijouteries. Avec le temps, l'entreprise a établi des comptes de vente en gros partout au Canada, et un au Japon. Le niveau d'intérêt des visiteurs de son usine s'est avéré tel que Cavendish Figurines a également lancé une entreprise de vente par correspondance, il y a huit ans, ce qui a permis d'accroître sa clientèle régulière et d'augmenter considérablement ses ventes au détail. L'entreprise envisage maintenant des activités de vente au détail directement au consommateur, en tant que priorité en matière de marketing.

Depuis le milieu des années 90, il arrive souvent que des concepteurs de sites Web communiquent avec l'entreprise pour lui offrir de l'aider à établir une présence sur Internet. Estimant que le temps n'était pas propice, l'entreprise refusait les offres. « Je savais que l'Internet prenait de l'ampleur », dit Jeannette Arsenault, cofondatrice de l'entreprise, « mais il était encore trop tôt. » En 1999, le moment est devenu propice, quand « la possibilité et la motivation » ont coïncidé.

La possibilité s'est présentée lorsque les membres d'un partenariat en commerce électronique ont demandé

innova Quest
inc.

à Cavendish Figurines de participer à un projet pilote mettant à l'essai leur solution en matière de commerce électronique. Island Tel Advanced Solutions (ITAS), filiale de Island Telecom, avait élaboré un catalogue de produits de commerce électronique fondé sur sa solution N-gage, dans le cadre d'un partenariat avec la Banque Royale. Le troisième membre de l'équipe était Marshall Media, société de conception de sites Web multimédias. L'équipe était digne de confiance et le prix, dans le cadre du projet pilote, était très attrayant. Par ailleurs, la motivation était attribuable à un nouveau membre de l'entreprise qui s'y connaît en ordinateurs et qui est très conscient des possibilités offertes par l'Internet. La fille de l'un des propriétaires s'est jointe à l'entreprise et assume une bonne part des responsabilités relatives au marketing. Elle a appuyé fortement l'adoption du commerce électronique.

Les travaux relatifs au site ont commencé au début de 1999. Les fondateurs, dont aucun ne se considère comme un spécialiste technique, ont participé de près au processus de conception, tirant de leurs brochures, catalogues et autres documents imprimés une version « couper-coller » du site Web, ce qui s'est avéré utile pour comprendre les concepts.

Selon les plans initiaux, le site devait être achevé au plus tard en juin 1999, avant la saison estivale, très occupée. Ces plans ont mal tourné, en raison de la faillite de l'entreprise du concepteur de sites, Marshall Media, au milieu de 1999, le site de Cavendish Figurines demeurant inachevé. Celle-ci a terminé sa saison touristique de pointe, puis a réexaminé le projet, en septembre 1999. On a obtenu des ressources pour achever l'établissement du site, dans le cadre de réunions tenues avec Island Tel Advanced Solutions. Cavendish Figurines a également recruté un formateur pour accroître la capacité d'entretien et d'amélioration du site, au sein de l'entreprise.

L'entreprise s'était attendue à ce que le site Web entraîne un élargissement de la clientèle, un accroissement de la pénétration du marché mondial, un accroissement des ventes et de demandes de renseignements de la part de distributeurs éventuels. Toutefois, ces avantages restent essentiellement à réaliser, en raison du nombre de visites, relativement restreint. Ce trafic restreint est principalement attribuable aux difficultés initiales qu'a posées l'enregistrement du site auprès de fournisseurs de moteurs de recherche. L'entreprise prend actuellement des mesures visant à promouvoir le site au moyen d'une gamme de médias classiques et nouveaux. Ses nouveaux catalogues, brochures, ensembles de produits, messages publipostés et en-têtes donnent l'adresse du site. Cavendish Figurines a également entrepris d'enregistrer le site elle-même auprès des fournisseurs de moteurs de recherche, et de le promouvoir au moyen d'autres médias nouveaux, tels les groupes de discussion sur Internet, et elle est en train d'accroître la compréhension de ces techniques

à l'interne.

Le contenu du site est hébergé par ITAS. Les investissements dans le nouveau matériel sont relativement modestes; l'entreprise a remplacé son ancien ordinateur par un nouvel ordinateur conforme aux exigences liées à l'an 2000 et a obtenu une connexion Internet. L'accès à la largeur de bande ne pose pas de problème à ce jour, bien que l'on soit d'avis que de tels problèmes sont susceptibles de survenir au cours de l'année qui vient, en raison de l'accroissement du trafic.

L'entreprise estime maintenant son site « achevé à 98 % », et elle a confiance de pouvoir réaliser les objectifs de cette initiative. Les difficultés rencontrées au cours des travaux, bien que déplorables, sont estimées, après coup, comme faisant partie des risques liés au fait d'être un pionnier. L'entreprise savait, au moment d'entreprendre le projet, qu'elle était le site pilote d'Island Tel et qu'on risquait de rencontrer des difficultés. Le processus d'établissement du site et de résolution des difficultés a renforcé l'entreprise et l'a placée dans une meilleure position pour exploiter pleinement le potentiel du commerce électronique.

Le site fait maintenant l'objet de demandes d'accès et effectue des ventes et l'on s'attend à ce que celles-ci augmentent au fil de l'accroissement de la connaissance du site et du trafic sur ce dernier, à la faveur des mesures de commercialisation. Cavendish Figurines définit un certain nombre de facteurs comme étant déterminants pour la réussite espérée de ses activités de commerce électronique d'EAC, à savoir les suivants :

- existence, à l'interne, d'un champion qui connaît la technologie de l'information et s'y intéresse;
- perfectionnement continu de la capacité interne de garder le site à jour et de veiller à ce que l'entreprise soit autonome en matière de commerce électronique;
- expérience et succès bien établi de Cavendish Figurines en matière de stratégie de vente au détail par correspondance;
- nature de la gamme de produits, se prêtant particulièrement bien au commerce électronique, en ce sens qu'elle est unique, que la marque de commerce est connue à l'échelle mondiale, qu'il s'agit d'une entreprise à volume restreint et à valeur élevée, exigeant très peu de services de suivi et de soutien;

- *profil élevé de la compagnie en tant qu'entreprise fructueuse, lui attirant une publicité considérable, tant dans les médias que dans les études gouvernementales.*

L'entreprise ne participe toujours pas au commerce électronique d'entreprise à entreprise. On a fait remarquer que le volume et la complexité des opérations en gros de l'entreprise sont relativement faibles et qu'une telle initiative exigerait des augmentations des prix pour les distributeurs en gros, pour couvrir les droits exigés par le fournisseur de services d'Internet, par la banque et par la société émettrice de carte de crédit. Fait plus important encore, Cavendish Figurines veut se concentrer sur ses clients et assurer le fonctionnement sans heurts de son commerce électronique d'entreprise à consommateur et, en bout de ligne, passer à la prochaine étape, à savoir le commerce électronique d'entreprise à entreprise.

APECA Étude de cas relative au commerce électronique - 5. Trail Blazer

<http://www.trailblazerproducts.com>

Halifax (N.-É.)

(902) 453-5315

Le produit de Trail Blazer est bien connu pour un grand nombre de Canadiens de la région de l'Atlantique, mais l'entreprise elle-même est connue de peu ... l'une de ces histoires de réussite locales peu connue. Trail Blazer est une entreprise familiale qui a commencé ses activités en 1987. Elle fabrique du matériel de camping, de chasse et de jardinage, est surtout connue pour sa scie Take-Down Buck Saw, une scie à bûches pour homme des bois d'expérience, qui se démonte en pièces et se rassemble en un tube d'aluminium compact. Bien qu'il s'agisse d'une petite entreprise (huit employés, à temps plein et à temps partiel), Trail Blazer a une portée géographique impressionnante. Elle vend partout au Canada et dans quarante-huit États des États-Unis, par l'intermédiaire de Canadian Tire, LL Bean, Lee Valley, Mountain Equipment Co-op, Home Hardware et d'autres entreprises. Elle vend également dans plus de trente autres pays, partout au monde.

L'entreprise affiche ses produits sur le site Web depuis quatre à cinq ans. Les clients peuvent utiliser un bouton, sur le site Web, pour demander un catalogue imprimé gratuit. Les distributeurs éventuels peuvent demander de distribuer les produits Trail Blazer par l'intermédiaire du site. Le site Web de Trail Blazer est doté d'un « escalier de service » au moyen duquel l'entreprise télécharge périodiquement vers l'amont les noms de nouveaux distributeurs, ou télécharge vers l'aval les demandes de nouveaux distributeurs et les demandes de catalogues.

Trail Blazer semble comprendre, mieux qu'un grand nombre d'autres entreprises, la nécessité de conjuguer ses activités de publicité classiques et ses activités sur le Web, et d'utiliser abondamment des annonces dans les revues, son catalogue, un bulletin de nouvelles et les foires commerciales, pour promouvoir son site Web.

Trail Blazer a travaillé dur à l'établissement de rapports avec les distributeurs, les revendeurs et les détaillants partout au Canada et aux États-Unis. Bien qu'elle reconnaisse qu'il soit impératif de développer l'aspect « ventes en ligne » de son entreprise, Trail Blazer craint de se mettre à dos les revendeurs et les

innova Quest
inc.

distributeurs, si elle prend de telles mesures. L'entreprise a choisi la solution expliquée ci-après, grâce à laquelle tout le monde est gagnant.

Les clients qui visitent le site Web de Trail Blazer et qui désirent effectuer des achats sont invités à consulter une page qui fournit des renseignements quant au distributeur desservant leur région. S'il n'y a pas de distributeur local, les clients sont invités à visiter les sites Web de distributeurs qui vendent les produits Trail Blazer, ou à composer le numéro de téléphone sans frais de Trail Blazer, pour passer leur commande par téléphone. Cette approche présente de nombreux avantages, à savoir :

- en dirigeant ainsi activement les clients vers le distributeur, Trail Blazer accroît la valeur de ses produits aux yeux de ces derniers. Elle encourage d'autres distributeurs à vendre son produit, sachant que des clients leur seront adressés;
- en utilisant les voies de distribution des distributeurs et l'infrastructure de prise et d'exécution de commandes et de service à la clientèle, Trail Blazer peut accroître ses ventes sans avoir à accroître son propre investissement dans ces installations.

En collaborant avec ses distributeurs, plutôt que de leur faire concurrence, Trail Blazer permet à ces derniers de promouvoir ses produits et son site Web sans craindre de perdre des ventes au profit du site Web de Trail Blazer. Les deux parties sont gagnantes mais on peut soutenir que Trail Blazer est la grande gagnante parce que certains de ces distributeurs, notamment LL Bean, Lee Valley, Mountain Equipment – jouissent de budgets de publicité énormes. Les ventes de Trail Blazer atteignent un point culminant lorsque Canadian Tire imprime une circulaire offrant la scie Take Down Buck Saw.

Bien qu'elle en soit encore à ses débuts, Trail Blazer jouit déjà d'un rendement important de son investissement dans l'Internet. À la question à savoir « Où avez-vous entendu parler de Trail Blazer? », soixante-huit pour cent des clients qui ont répondu ont dit : « Sur l'Internet », ce qui représente un pourcentage plus élevé que celui de toutes les autres réponses combinées, en dépit du fait que Trail Blazer investit fortement dans les foires commerciales classiques et les annonces dans les revues.

Après dix ans de dur labeur visant à mettre ses produits au point et à se tailler une place à l'échelle internationale sur le marché des loisirs de plein air, y compris le jardinage, l'un des secteurs du marché de consommation qui croissent le plus rapidement, Trail Blazer est prête pour une expansion majeure.

Trail Blazer est également un participant au commerce électronique d'entreprise à entreprise. Son client le plus important, la Société Canadian Tire Limitée, exige que tous ses fournisseurs communiquent avec elle par l'intermédiaire de son extranet. Les fournisseurs utilisent le logiciel fourni par Canadian Tire, pour accéder à un site Web protégé, où ils peuvent recevoir des bons de commande et des instructions d'expédition, faire parvenir des confirmations d'expédition et vérifier les prévisions d'achats pour les six prochains mois — toutes les transactions avec Canadian Tire étant traitées par l'intermédiaire de ce site Web.

Comme pour de nombreuses techniques nouvelles, lorsque le système fonctionne, il fonctionne bien, mais on a rencontré quelques problèmes mineurs pour ce qui est de la chaîne d'approvisionnement électronique. Parce qu'il n'y a pas de point de contact humain, les fournisseurs ne disposent d'aucun moyen pour s'informer au sujet d'une commande. Si une commande ne semble pas en règle, ou si les instructions d'expédition font défaut, ils ne peuvent que suivre les instructions et espérer que le système fonctionnera, ce qui peut nécessiter une adaptation de la part des fournisseurs qui sont habitués à traiter avec un être humain dans le cadre des transactions.

L'Internet sert bien Trail Blazer et s'avère un instrument de publicité rentable. L'entreprise a investi moins de dix mille dollars dans son site Web, tandis qu'une seule annonce dans une revue peut coûter jusqu'à 1 200 \$.

APECA Étude de cas relative au commerce électronique - 6. Innova Multimedia Ltd.

<http://www.education-software.com>

Stephenville (T.-N.)

(709) 643-3026

Innova Multimedia Ltd. est une entreprise de conception de logiciels pédagogiques interactifs de haute qualité, axés sur des programmes d'études particulières. L'entreprise a été fondée en 1994 par deux enseignants possédant une expérience combinée de plus de quarante ans en matière d'enseignement et d'élaboration de programmes d'études. L'entreprise a transformé son expérience, ainsi qu'une vision de l'importance croissante du rôle que les multimédias joueront dans le système d'enseignement primaire/secondaire, en une entreprise florissante qui vend actuellement quinze produits éducatifs, soit sous forme de CD, soit au moyen de téléchargements directs par l'intermédiaire de l'Internet.

À partir de débuts modestes à Stephenville (Terre-Neuve), l'entreprise a passé une période initiale de recherche et d'élaboration des meilleures façons de présenter son matériel didactique, avant d'offrir ses premiers produits sur le marché, au moyen de la technologie CD-ROM. Depuis, elle a connu une expansion considérable, et elle emploie actuellement quinze employés à temps plein qui ont des antécédents en matière de graphisme, de programmation informatique, en enseignement et en marketing. Elle a également ouvert un second bureau à St. John's (Terre-Neuve), dont les travaux sont analogues à ceux de Stephenville. Elle compte également des travailleurs à domicile habitant des régions éloignées, telle Ripples (Nouveau-Brunswick). L'ouverture d'un second bureau et les communications avec les travailleurs à domicile ont posé à l'entreprise de nouveaux défis pour ce qui est d'assurer la gestion et l'administration efficaces d'un site éloigné. L'utilisation de l'Internet comme moyen de communication a permis d'établir un rapprochement sans coupure entre des endroits éloignés, au moyen de communications téléphoniques et de transmissions de données entre les centres, en temps réel.

« Nous exploitons un créneau du marché international dans le domaine des multimédias didactiques portant sur des programmes d'études particuliers », dit Joe Wiseman, président. Ce dernier signale qu'on prévoit que les multimédias deviendront une entreprise chef de file dans le secteur de la technologie de l'information, et que les titres pédagogiques constitueront au moins vingt pour cent de ce marché. Innova Multimedia

innova Quest
inc.

déploie des efforts considérables pour s'assurer qu'elle est prête à saisir une part importante de cette croissance.

L'utilisation du commerce électronique est l'une des façons dont Innova Multimedia s'apprête à saisir ces marchés. En 1996, les ventes de ses premiers produits commençant à s'accroître, l'entreprise a pris des mesures pour établir une présence sur le cybermarché, par l'intermédiaire de l'Internet. L'entreprise avait déjà un compte Internet et des employés spécialisés en graphisme et en marketing, pour établir un site Web interactif attrayant. Innova Multimedia a choisi de concevoir et d'entretenir son propre site, mais elle a décidé d'avoir recours à une entreprise canadienne pour l'hébergement de son contenu, et à une entreprise américaine, pour le traitement de ses opérations. En recrutant les services de l'entreprise américaine, Innova Multimedia n'a pas à s'inquiéter des difficultés susceptibles de survenir quant aux opérations, aux comptes bancaires ou à la sécurité.

Innova Multimedia gère tout l'entretien de son site Web à l'interne, au moyen de sa propre expertise. Compte tenu de l'importance de ses ventes par Internet, actuellement établies à vingt pour cent du total des ventes, elle accorde beaucoup d'attention à ces activités, des vérifications quotidiennes étant effectuées par le webmestre, et un examen de l'efficacité du site étant effectué aux deux ou trois semaines, ce qui peut se traduire par des rajustements ou par la reconstruction de parties du site, à des fins de mises à jour de l'information et de commercialisation de nouveaux produits. L'entreprise profite également de services gratuits, dans le cadre desquels une entreprise extérieure vérifie les liens et communique avec elle, par voie électronique, pour l'aviser de la nécessité de réparer l'un quelconque des liens avec d'autres sites, le cas échéant. Au cours du dernier mois à l'égard duquel on dispose de données (décembre 1999 à janvier 2000), le site Web d'Innova Multimedia a reçu 67 342 visites, ce qui témoigne de la qualité du site, de l'efficacité des liens offerts par ce dernier et, probablement, de la véracité de l'observation de Joe Wiseman, selon laquelle les titres didactiques prendront de plus en plus d'importance sur le marché futur des multimédias.

Récemment, Innova Multimedia a changé de compagnie américaine pour le traitement de l'aspect « opérations » de son commerce électronique. On a changé d'entreprise parce que la nouvelle offre de meilleurs services et est raccordée, entre autres, à l'un des plus importants fournisseurs de téléchargements au monde. Comme Innova Multimedia envisage le téléchargement de ses produits comme étant la voie de l'avenir, elle est d'avis qu'elle bénéficiera du changement. Il est intéressant de noter que l'entreprise reçoit plusieurs demandes de renseignements par semaine, en provenance d'entreprises offrant différents forfaits pour convaincre des entreprises comme Innova Multimedia de déménager sur leur site d'hébergement de

contenus particulier, ou d'utiliser leurs services de traitement des opérations. Sur toutes les entreprises qui ont communiqué avec Innova Multimedia au cours des deux dernières années environ, aucune n'était une entreprise de Terre-Neuve ou du Canada atlantique, au souvenir d'Innova Multimedia. Lorsqu'on a demandé aux propriétaires de l'entreprise s'ils envisageraient un tel changement dans l'éventualité où on communiquerait avec eux, la réponse était la suivante : probablement pas à ce stade, compte tenu des difficultés rencontrées au cours de l'établissement de mécanismes bancaires et de sécurité.

Innova Multimedia est un bon exemple d'une petite entreprise progressive qui utilise le commerce électronique pour tailler une place à ses produits didactiques de haute technologie, sur les marchés internationaux, et qui utilise un intranet pour entretenir des communications efficaces avec une main-d'oeuvre dispersée.

APECA Étude de cas relative au commerce électronique - 7. AtlanticRider.com

<http://www.AtlanticRider.com>

Riverview (N.-B.)

1-800-431-5888

À l'heure actuelle, au Canada, environ trois milliards de dollars sont investis dans les chevaux, le harnachement et l'équipement. Les incidences économiques totales de l'industrie équestre du Canada s'établissent aux environs de deux à quatre milliards de dollars. L'industrie équestre du Canada atlantique croît rapidement, en particulier au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse, et elle englobe 17 000 chevaux, leurs propriétaires, les fournisseurs, environ 4 000 employés hors famille, et environ 67 000 personnes qui montent à cheval par plaisir, mais qui ne sont pas, elles-mêmes, propriétaires de chevaux.

AtlanticRider.com est une nouvelle entreprise qui vise à répondre aux besoins des propriétaires de chevaux et des cavaliers. Elle est très comparable à une revue en ligne, parce qu'elle diffuse des renseignements électroniques au sujet des chevaux et des événements équestres au Canada atlantique. Toutefois, elle se qualifie le mieux d'« intermédiaire » ou de fournisseur de services d'information et de communication, permettant aux membres d'une industrie de communiquer les uns avec les autres. Parce qu'elle offre des services d'information et de communication en ligne exhaustifs aux cavaliers de l'Atlantique, l'entreprise peut également être considérée comme un « portail » ou une passerelle vers une collectivité en ligne. En moins de trois mois, le trafic s'est accru, pour atteindre plus de cinq cents visiteurs par jour.

AtlanticRider.com a été établie à Riverview, au Nouveau-Brunswick, en octobre 1999, par Donna Sears, peu après que celle-ci eût obtenu une maîtrise en administration des affaires de l'Université du Nouveau-Brunswick à Saint John. AtlanticRider.com offre une vaste gamme de renseignements au sujet de l'industrie équestre du Canada atlantique, notamment une liste des événements, un bulletin de nouvelles électronique hebdomadaire, les résultats de compétitions, un répertoire des clubs, des écuries, des boutiques du harnais et d'autres services équestres offerts dans la région, ainsi que les services suivants : annonces classées, services de conception de sites Web et d'hébergement du contenu, s'adressant spécialement à l'industrie équestre, éditoriaux et articles, galerie d'images, bibliothèque de vidéos concernant les chevaux,

que les clubs peuvent emprunter à titre gracieux, et groupe de discussion pour les cavaliers.

Selon ce modèle de gestion, certains services, par exemple les renseignements, les répertoires et les services d'hébergement du contenu, sont offerts à titre gracieux aux entreprises à but non lucratif. Les sources de recettes sont les suivantes : cartes d'affaires électroniques, annonces classées commerciales, annonces sur la page d'accueil, services de conception de sites et d'hébergement du contenu, et annonce dans e-Rider. En outre, On vend actuellement certains produits d'intérêt pour les propriétaires de chevaux et on prévoit élargir la gamme de marchandises à vendre sur l'Internet.

L'entreprise est entretenue par sa propriétaire, qui a suivi de brefs cours de conception de pages Web et d'utilisation de HTML, dans le but de préparer et de gérer le site Web elle-même. On n'a pas contracté de dettes à l'extérieur pour l'établissement de l'entreprise et on s'attend à ce que celle-ci s'autofinance d'ici un an. Le site est annoncé dans les journaux régionaux et dans les publications de l'industrie équestre. Toutefois, le bouche à oreille dans les cercles équestres régionaux est le moteur le plus puissant pour l'établissement d'une collectivité régionale virtuelle de personnes intéressées aux chevaux. En raison de cette publicité et de son expérience, M^{me} Sears a été invitée à présenter des allocutions dans le cadre de conférences équestres, au sujet du commerce électronique au sein de l'industrie équestre et de la commercialisation des services équestres. Cette publicité a mené à une utilisation accrue du site.

L'idée d'établir un service d'information destiné à l'industrie équestre régionale est venue à la propriétaire au cours d'une présentation faisant état des données démographiques relatives aux propriétaires de chevaux, qui sont conformes au profil des utilisateurs de l'Internet, sur le plan de la connaissance des ordinateurs domestiques, de la scolarisation et du revenu disponible. M^{me} Sears avait travaillé au sein de l'industrie équestre régionale pendant vingt ans; elle connaît bien l'industrie et elle est bien connue au sein de celle-ci. Cette familiarité a facilité le développement et l'établissement de AtlanticRider.com.

AtlanticRider.com n'est pas encore en mesure de traiter des paiements ou des opérations, mais elle s'attend à le devenir. Les clients, en particulier les magasins équestres spécialisés qui désirent vendre des articles par l'intermédiaire d'AtlanticRider.com, ne sont pas encore prêts pour des activités de commerce électronique axées sur des opérations. Bon nombre de ces entreprises viennent tout juste, elles-mêmes, de se brancher sur l'Internet au moyen d'un site Web. La publication et les services en ligne de l'entreprise peuvent faire concurrence aux publications imprimées, en raison de la rapidité avec laquelle l'information peut être reçue et diffusée en ligne, et du barème de coûts moins élevés des publications électroniques.

AtlanticRider.com. est un modèle de gestion du commerce électronique qui dépend entièrement de l'accroissement de l'utilisation des techniques électroniques par les personnes qui s'intéressent aux chevaux. Elle ne pourrait pas exister sans le Web. Voici trois leçons importantes qu'on peut tirer de l'expérience d'AtlanticRider.com :

- importance d'établir des réseaux au sein de la collectivité des utilisateurs;*
- importance de comprendre le contexte industriel d'une entreprise en ligne;*
- importance d'un engagement à faire croître une entreprise de façon méthodique, plutôt que de chercher à faire fortune rapidement.*

Les compétences techniques nécessaires pour lancer l'entreprise ont été acquises en cours de route. Selon M^{me} Sears, « c'est étonnant comme on peut apprendre vite » dans le cadre d'une petite entreprise d'information en ligne.

AtlanticRider.com. est un excellent exemple de la façon dont l'entrepreneuriat et une vision d'entreprise peuvent mener à la formation d'une nouvelle entreprise au sein d'une nouvelle industrie. Le fait qu'AtlanticRider.com s'épanouisse sans infusion de capitaux extérieurs et sans le recours à des services techniques coûteux prouve qu'il est possible de lancer une petite entreprise prometteuse sur le Web au Canada atlantique, si on est prêt à se consacrer à la tâche, à planifier soigneusement et à apprendre rapidement.

APECA Étude de cas relative au commerce électronique - 8. Infotech Canada Inc.

<http://www.infotechcanada.com>

St. John's (T.-N.)

(709) 726-4736

Infotech Canada est une entreprise de commerce sur Internet à multiples facettes, qui a été fondée en 1996 par Victor Bonnah et Steve Clarke. Les deux fondateurs avaient déjà géré leurs propres entreprises sur Internet qui, depuis, ont été regroupées sous la dénomination d'Infotech Canada. L'entreprise de M. Bonnah, Webpage.ca, est axée sur des services d'établissement de sites Web et d'hébergement du contenu, offerts aux entreprises et aux organismes situés partout en Amérique du Nord. Au cours de ses études universitaires, M. Bonnah s'est d'abord intéressé à l'Internet en tant que véhicule pour vendre des actions et des obligations, concept qui n'était pas entièrement exploité à l'époque. L'entreprise de M. Clarke, Avalon InterConnect Corp., est un fournisseur de services d'Internet qui offre des services d'accès à l'Internet, d'hébergement de contenu des applications sur le Web, et de programmation, au moyen de Microsoft Active Server Pages, et des services de sécurité sur Internet.

Infotech est une entreprise qui croît continuellement depuis cinq ans, le nombre d'employés s'élevant chaque année. Les propriétaires prévoient doubler leur volume d'affaires à nouveau, au cours de l'an 2000.

Une bonne part des affaires d'Infotech proviennent maintenant de clients américains. Ce changement dans l'orientation du marché est attribuable à une acceptation plus générale et plus rapide de l'Internet en tant que nouveau moyen de faire affaire aux États-Unis, par opposition au Canada et, en particulier, au Canada atlantique. Infotech est d'avis que les entreprises américaines ont pris conscience beaucoup plus rapidement du potentiel commercial de l'Internet, et l'exploitent. Par conséquent, celles-ci investissent avec plus d'enthousiasme dans l'établissement et l'entretien de leurs sites Web, et elles sont plus disposées à recruter de tels services. Les clients américains d'Infotech recherchent une haute qualité, une fonctionnalité et un rendement, et ils sont prêts à en payer les coûts. Les coûts initiaux d'établissement d'un site Web partent de 10 000 \$ US (environ 15 000 \$ CA). De façon générale, les entreprises locales et canadiennes sont beaucoup plus modérées dans l'élaboration des budgets consacrés à leurs activités sur Internet. Typiquement, elles ont également des attentes irréalistes. Un bon site Web peut prendre plusieurs mois à

concevoir et à mettre en oeuvre; pourtant, parce que les entreprises ne reconnaissent pas la nécessité de commercialiser et de soutenir leurs sites Web au moyen des médias classiques, les résultats sont habituellement inférieurs aux attentes. Les moteurs de recherche sur le Web, à eux seuls, ne suffisent pas pour commercialiser un site Web (dans certains cas, on n'affiche même les nouveaux sites que pour une période maximale de six mois).

Il est devenu évident pour Infotech que, à l'heure actuelle, le marché qui est en expansion est le marché américain. La stratégie de l'entreprise vise à faire concurrence sur le plan des services, plutôt qu'en fonction uniquement des prix, et le taux de change favorable fait également que les États-Unis constituent un marché lucratif.

La réussite d'Infotech est en partie attribuable à son orientation sur la prestation d'une valeur aux clients. L'objectif d'offrir à ses clients un ensemble de services Internet complets et intégrés, notamment les suivants : 1) conception et établissement de sites Web; 2) programmation de systèmes et 3) services d'Internet, est l'un des motifs pour lesquels on a fusionné Webpage.ca et Avalon InterConnect. On explique cette décision en disant que la plupart des autres entreprises de services Internet fournissent l'un de ces éléments complémentaires, mais rarement les trois. L'avantage de cette approche est que l'entreprise peut composer à la fois avec les aspects créatifs et avec les aspects techniques des services Web, sans que le client ait à retenir les services d'une tierce partie.

L'investissement d'Infotech Canada dans la compréhension de l'environnement de l'Internet est le deuxième facteur de réussite de l'entreprise. Par exemple, celle-ci a consacré des efforts considérables à l'examen du fonctionnement des moteurs de recherche sur le Web et de la façon dont les gens cherchent de l'information sur le Web, ce qui a produit deux avantages. En achetant des noms de domaine intuitifs, en choisissant et en établissant soigneusement des liens, et en employant des techniques d'utilisation des engins de recherche, Infotech a pu diriger les entreprises en quête de services d'Internet vers son propre site et des exemples de son travail. Elle a également accru considérablement sa capacité de concevoir un site Web pour ses clients, de manière à leur assurer un accès aux marchés ciblés et à obtenir des taux de trafic élevés. Une capacité éprouvée d'attirer des clients éventuels vers des sites clients est un élément de marketing important pour Infotech Canada, et l'entreprise fournit souvent des résultats garantis, en utilisant son propre logiciel pour faire le suivi des visiteurs et recueillir des statistiques à cette fin. L'entreprise est également très consciente du fait que la publicité et la promotion extérieures à l'Internet sont essentielles pour attirer des clients vers un site Web client. En fait, elle estime que si un client affecte 10 000 \$ à l'établissement d'un site

Web, il devrait affecter un montant supplémentaire de 20 000 \$ à la promotion de ce site. Bien qu'Infotech fasse souvent des recommandations au sujet de telles activités de publicité et de promotion à l'appui du site Web, elle n'offre pas de services de représentation.

Le troisième facteur de réussite d'Infotech est l'orientation de celle-ci sur la technologie Internet et sur la recherche et l'utilisation, sur Internet, des logiciels d'auteur multimédias les plus récents, dans le but d'utiliser pleinement la capacité et les fonctions des chercheurs Web, au fil de leur apparition. La création d'une première impression positive solide est importante pour les clients d'Infotech, et le fait d'être en mesure de fournir des techniques multimédias et autres produit les retombées requises.

MM. Bonnah et Clarke et la plupart de leurs employés sont originaires de Terre-Neuve et ils aimeraient continuer à accroître leur entreprise dans la province. Toutefois, ils réalisent que Terre-Neuve et le Canada atlantique ne fourniront pas un marché viable pour leurs services dans un avenir prévisible. Le marché canadien offre peut-être quelques débouchés, mais l'entreprise vise clairement les États-Unis. À ce jour, elle a pu servir ce marché efficacement en raison de la disponibilité d'un accès à l'Internet haute vitesse, à un coût relativement faible. Il importe peu aux clients que l'entreprise soit située aux États-Unis ou au Canada, pourvu qu'elle puisse fournir des services de qualité. L'entreprise est déterminée à continuer de tirer profit des mises à niveau futures qui seront effectuées quant à l'infrastructure de l'Internet au Canada. Par exemple, on s'inquiète du fait que le réseau de fibres optiques CANet 3 planifié, qui est sensé fournir un « pipeline » à capacité beaucoup plus importante, est supposé s'arrêter initialement à Halifax, sans être étendu à Terre-Neuve. La fiabilité est également un problème pour Infotech, car les connexions actuelles de réseau extérieures à l'île font régulièrement l'objet d'interruptions, touchant tous les fournisseurs de services d'Internet de Terre-Neuve.

Il peut également être difficile de trouver des employés qualifiés. Bien que les universités et les collèges, tant publics que privés, produisent des diplômés bien formés, ces derniers ont tendance à être des généralistes et ont souvent des attentes déraisonnablement élevées. Infotech a besoin de travailleurs spécialisés et expérimentés, capables d'effectuer des travaux hautement professionnels, dans des domaines tels le langage XML et l'élaboration d'applications sur le Web. À l'occasion, l'entreprise passe des contrats avec des travailleurs extérieurs en provenance de pays aussi éloignés que le Japon, la Turquie et l'Australie, à des fins d'exécution d'éléments spécialisés du travail. La passation de ces contrats et la prestation du produit final se font par l'intermédiaire de l'Internet.

À ce jour, Infotech Canada s'autofinance, étant d'avis qu'il n'est pas facile d'obtenir du capital de risque au Canada et, en particulier, localement. Ce facteur a restreint la croissance de l'entreprise par rapport à celle d'entreprises comparables exploitées aux États-Unis, où l'on a observé qu'il est beaucoup plus facile d'obtenir des capitaux.

Infotech Canada est un bon exemple d'une entreprise du Canada atlantique qui a saisi les possibilités offertes sur les marchés mondiaux accessibles par Internet, et qui a trouvé une façon d'exploiter celles-ci avec succès, à partir de son siège social local.

5.0 Conclusions

Le Canada s'est placé dans une bonne position pour tirer profit de la croissance rapide du commerce électronique et il a déjà atteint un degré de connectivité enviable. Malgré les efforts déployés, les entreprises canadiennes ne tirent pas pleinement profit des possibilités offertes et semblent tarder sur les États-Unis pour ce qui est d'adopter le commerce électronique. Le Canada atlantique participe aux activités canadiennes et les PME des quatre provinces du Canada atlantique sont des utilisateurs importants de l'Internet. Toutefois, lorsqu'on se concentre sur les entreprises qui ont établi des sites Web, seule la Nouvelle-Écosse se rapproche de la moyenne canadienne, tandis que les pourcentages des trois autres provinces sont de loin inférieurs à la moyenne nationale. En outre, cette étude fait ressortir que même lorsqu'on examine les PME du Canada atlantique qui sont dotées de sites Web, la majorité d'entre elles n'ont pas progressé au point de participer pleinement au commerce électronique. Sur les 138 entreprises dotées de sites Web qui ont été sondées aux fins de la présente étude, seulement 21 % sont considérées comme ayant atteint le niveau 4 (capacités d'opérations et de paiement complètes sur Internet), selon leurs réponses à l'enquête. *Si le Canada atlantique prend du retard sur le reste du Canada, il lui sera peut-être difficile de se rattraper dans ce domaine économique en évolution rapide.*

En raison de cette observation, on craint que les PME du Canada atlantique, et l'économie du Canada atlantique, ne prennent encore davantage de retard par rapport au rendement national. Il y a déjà lieu de croire qu'il existe une forte tendance, chez les Canadiens, à effectuer des achats aux États-Unis par l'intermédiaire de l'Internet. Si cette tendance se poursuit, nous risquons de perdre une part importante de notre commerce de détail, au profit des États-Unis, et d'en subir les conséquences économiques. Parallèlement, il y a lieu de croire que les entreprises canadiennes attirent un certain volume d'affaires extérieures à la faveur de l'Internet, ce qui permettra peut-être de compenser une partie des pertes au profit des États-Unis.

Le défi que la région doit relever consiste en ce que nous pouvons faire au sujet de cette situation. La question cruciale à laquelle nous devons répondre est celle à savoir si les PME du Canada atlantique sont prêtes à entrer sur le cybermarché et à faire concurrence dans cette

nouvelle économie mondiale. À l'heure actuelle, selon le présent rapport et les observations issues d'autres études, la réponse semble être une « réponse négative n'engageant à rien ». Toutefois, on trouve des exemples de PME du Canada atlantique qui participent au commerce électronique avec succès pour faire concurrence sur les marchés mondiaux. Les études de cas présentées dans ce rapport en font la preuve et donnent à entendre qu'on pourra relever le défi, pourvu qu'on soit sensibilisé et motivé. La raison du nombre relativement restreint d'entreprises qui ont réussi à ce jour réside dans un certain nombre de facteurs sous-jacents, à savoir les suivants :

- *absence générale de connaissance de la nature du commerce électronique chez les PME*, tant sur le plan de la technologie Internet que sur celui des nouveaux modèles de gestion qui sont nécessaires pour fonctionner efficacement dans ce nouvel environnement;
- *absence des compétences en marketing nécessaires* pour faire en sorte, non seulement qu'une entreprise soit présente sur le Web, mais aussi pour que cette présence soit efficace et se traduise par un nombre élevé de visites de la part de clients éventuels;
- *absence des mécanismes nécessaires pour fournir des capacités d'opérations complètes*, là où ils sont nécessaires;
- *absence de la connectivité à haute vitesse très répandue* qui est nécessaire pour faire en sorte que toutes les PME de la région puissent participer pleinement à ce secteur croissant du commerce mondial;
- *absence de banquiers et d'investisseurs avertis*, qui soient parfaitement au courant des obstacles au commerce électronique et des avantages de ce dernier, et qui soient en mesure de fournir des évaluations réalistes du succès ou de l'échec éventuel d'une proposition;

- *absence de programmes gouvernementaux coordonnés*, visant à aider et à inciter les PME à participer au commerce électronique.

Les enjeux les plus importants sont la connaissance des exigences liées à la pleine participation au commerce électronique, ainsi que l'existence des mécanismes de soutien nécessaires pour permettre une telle participation. La présente étude portait sur un sous-ensemble des PME du Canada atlantique qui ont déjà pris des mesures pour s'assurer une présence sur le Web, l'implication étant que la vaste majorité des PME n'ont toujours pas progressé à ce point, et manifestent peu d'intérêt à le faire dans un proche avenir.

Nous devons établir, au Canada atlantique, des programmes destinés à accroître la connaissance du commerce électronique chez les PME, et à leur transmettre les connaissances qui leur permettront de prendre des décisions éclairées au sujet de l'acquisition éventuelle d'une capacité de commerce électronique. À ce jour, lorsqu'on présente ce genre de renseignements à des entreprises, on se concentre sur la technologie Internet, et non sur le commerce électronique en tant que modèle de gestion complétant les entreprises commerciales existantes, ou fournissant des mécanismes de rechange pour les activités commerciales. En outre, il faut mettre les PME au courant de tous les coûts qu'elles sont susceptibles de devoir engager pour acquérir une capacité complète, y compris les coûts visant à assurer que les sites Web ont une connectivité répandue et qu'ils sont bien publicisés.

La sensibilisation au commerce électronique devrait être une priorité pour tous les organismes qui s'occupent de PME au Canada atlantique. Il faut établir des programmes visant à fournir aux PME des renseignements concernant la technologie du commerce électronique, les pratiques des entreprises et la commercialisation efficace des produits et des services d'une entreprise qui sont offerts sur Internet, de sorte que ces PME puissent prendre des décisions éclairées. La présente enquête révèle qu'il existe dans la région, au sein du secteur public, des universités et des collèges, et au sein du secteur privé, des ressources qui pourraient aider à la préparation d'une campagne de sensibilisation au commerce électronique, capable d'atteindre le Canada atlantique au complet.

Les programmes gouvernementaux actuels visant à soutenir le commerce électronique ne sont pas uniformes à l'échelle de la région, les niveaux de soutien variant dans les quatre provinces. Ce soutien pourrait être plus efficace s'il était mieux coordonné, surtout s'il était axé sur la question de la sensibilisation et de l'établissement d'une base de connaissances solide à l'appui du commerce électronique. Le potentiel de soutien d'une telle initiative est présent dans quelques programmes didactiques de la région, en particulier ceux de la Dalhousie University et ceux de l'Université du Nouveau-Brunswick à Saint John. Il y a également des programmes collégiaux, les activités du Centre du commerce électronique, à Saint John, et des programmes pilotes tel celui qui a été entrepris par Operation ONLINE, à Terre-Neuve, qui pourraient servir de base à l'établissement d'un programme régional de sensibilisation et de soutien destiné aux PME en train de décider si elles incluront le commerce électronique dans leur ensemble actuel de mécanismes d'échanges commerciaux.

La sensibilisation au commerce électronique doit être élargie pour englober les activités d'EAE éventuelles des PME de la région. Le modèle d'EAE qui a mené à une telle croissance aux États-Unis est articulé autour de grandes chaînes d'approvisionnement (Boeing, General Motors, etc.) que l'on transforme par voie électronique en vastes réseaux commerciaux dynamiques. Ce genre de chaînes d'approvisionnement n'est pas courant au Canada atlantique, mais on y trouve de grandes entreprises qui font fonction de noyaux et qui ont établi des chaînes d'approvisionnement dans la région. Si elles étaient capables de se livrer au commerce électronique, elles pourraient attirer les PME locales et améliorer leurs capacités techniques. On a effectué quelques progrès à cet égard dans certaines industries (épicerie, aéronautique) et on a besoin de leadership pour que les plus grandes entreprises prennent conscience des possibilités qu'offre le commerce électronique d'EAE. Il serait important en outre d'examiner les modèles sectoriels de commerce électronique qui font leur apparition dans les industries d'importance de la région (les services publics, la foresterie et les produits forestiers, l'agro-alimentaire, le tourisme, etc.) afin de déterminer des moyens par lesquels les entreprises du Canada atlantique peuvent participer à la création de nouvelles formes de collectivités commerciales sectorielles dynamiques, ou même diriger ce processus.

Il semble qu'au Canada atlantique, des réseaux officieux de PME se constituent afin de pouvoir échanger de l'information et de mener des activités commerciales avec d'autres PME de la région et d'ailleurs. Ce réseautage est l'un des signes qu'il s'établit une plus grande connectivité depuis quelques années. On devrait le favoriser le plus possible puisqu'il assure un lien de communication efficace entre les PME et qu'il leur permettra de créer des associations coopératives les incitant à pénétrer les marchés internationaux. Ce réseautage ne correspond pas aux modèles reconnus d'EAE, mais il représente une activité commerciale qui peut prendre de l'ampleur au sein des PME du Canada atlantique, surtout s'il y a de l'encouragement en ce sens.

Les activités de sensibilisation doivent s'étendre aux fournisseurs de produits et de services de commerce électronique, de sorte que ces derniers puissent fournir des conseils aux entreprises au sujet des modèles de gestion du commerce électronique, ainsi que des solutions techniques et des services de conception de sites Web. Ce qui importe encore plus, c'est qu'il faut inciter les banquiers et les investisseurs de la région à se familiariser avec les activités des PME qui exploitent l'Internet, et à comprendre les risques et les possibilités que ces entreprises présentent. On s'inquiète du fait que la collectivité bancaire ne comprend pas les besoins des PME du Canada atlantique en matière de commerce électronique. *Il faut prendre des mesures pour établir un dialogue entre toutes les parties, de sorte qu'on puisse résoudre ces différends à la satisfaction de tous.* À l'heure actuelle, on semble investir peu dans les entreprises de commerce électronique au Canada atlantique (ce qui reflète la situation dans le reste du Canada). Par contre, l'investissement dans les entreprises de commerce électronique aux États-Unis connaît un niveau record, des investisseurs enthousiastes faisant la queue pour participer au plus récent placement initial de titres.

La connectivité est un enjeu important qu'il faut aborder pour éviter les écarts régionaux. À l'heure actuelle, les principaux centres du Canada atlantique jouissent d'un accès à large bande à l'Internet, qui permet aux entreprises d'échanger des renseignements facilement. Les propositions visant l'établissement d'un lien national à haute vitesse reliant Victoria à Halifax excluent des secteurs de la région qui ont besoin d'une telle connectivité. On a soulevé ce problème dans le

cadre de l'une des études de cas, et d'autres intervenants ont exprimé des préoccupations de même nature. À l'autre extrémité du spectre, les PME de certaines régions éloignées du Canada atlantique éprouvent même des difficultés en matière de connectivité à bande étroite. L'une des entreprises qui a répondu à l'enquête a signalé qu'elle éprouve des difficultés à répondre aux demandes de renseignements adressées à son site Web, en raison de la nécessité d'assumer des frais d'interurbain pour accéder à son compte de courriel (cette entreprise était tout de même dotée d'un site Web!).

Comme bien d'autres régions de l'Amérique du Nord, le Canada atlantique a connu une débandade des fournisseurs de services de commerce électronique. Bon nombre de petites entreprises de conception de sites Web sont disparues ou ont été fusionnées pour former de nouvelles entités, plus solides et plus compétitives. Parallèlement, on a créé de nouvelles entreprises destinées à fournir une gamme de services complète. S'il est une seule faiblesse chez les fournisseurs de la région, c'est la concentration continue sur la technologie, plutôt que sur les modèles de gestion et les stratégies de marketing connexes que les entreprises doivent comprendre lorsqu'elles adoptent le commerce électronique. Même cet aspect semble s'améliorer, à mesure que les fournisseurs prennent des mesures pour inclure le commerce électronique parmi les services qu'ils offrent à leurs clients.

Bon nombre d'entreprises qui entreprennent d'acquérir une capacité de commerce électronique n'ont pas une idée claire de ce dont elles ont besoin avant d'entreprendre des démarches auprès d'un fournisseur de services de commerce électronique. Les activités visant à accroître la connaissance générale de ces entreprises seront utiles, mais on a besoin d'une liste de vérification des questions de base qui devraient être abordées par le fournisseur. Ces questions peuvent comprendre la complexité du site (attrait visuel important, par opposition à la rapidité du téléchargement) et les liens intégrés au site par le fournisseur pour en assurer l'efficacité. Il est nécessaire de dresser une telle liste de vérification, de sorte que les entreprises qui désirent se lancer sur le cybermarché aient une idée des démarches à entreprendre auprès des fournisseurs.

Les conclusions énoncées ci-dessus peuvent être résumées par rapport à un modèle d'adoption du commerce électronique, selon le continuum suivant :

- **pionniers** - entreprises comptant des dirigeants ou des employés possédant des compétences techniques exceptionnelles, qui sont à la fine pointe de l'innovation et qui, habituellement, ont trouvé des solutions à l'interne. Ces entreprises n'ont pas besoin de beaucoup d'aide de quelque source que ce soit. Le défi consiste à les amener à interagir avec leurs pairs plus lents. On trouve quelques exemples de telles entreprises au Canada atlantique;
- **utilisateurs précoces** - entreprises qui sont des chefs de file dans d'autres domaines d'affaires et qui sont connues pour leurs produits novateurs et réussis, leurs approches en matière de marketing et leurs stratégies commerciales. Les entreprises qui ont déjà établi une stratégie de marketing axée sur la vente par correspondance sont particulièrement susceptibles de s'avérer des chefs dans ce domaine. Ces entreprises ont habituellement une attitude ancrée en matière de planification d'entreprise et, bien que le soutien du gouvernement aux fins de l'analyse de rentabilisation relative au commerce électronique puisse être bienvenu, ce dont ces entreprises ont le plus besoin, c'est du rendement solide et fiable des fournisseurs de services de commerce électronique. On trouve de nombreux exemples de telles entreprises au Canada atlantique, des entreprises qui parfois réussissent, parfois connaissent des retards ou éprouvent des difficultés pour ce qui est d'accéder au niveau 4;
- **suiveurs** - ce groupe représente la majorité des PME de la région, dont certaines ont un site Web en place ou envisagent d'en établir un. Bon nombre de ces entreprises sont d'avis qu'elles devraient participer au commerce électronique, mais qu'elles n'ont pas les connaissances nécessaires pour prendre des décisions éclairées ou dresser des plans d'activités. Par conséquent, elles s'aventurent sur le cybermarché par « tâtonnement », commençant d'abord par la publication de brochures, pour apporter des ajouts graduels si les résultats le justifient. Ces entreprises continuent habituellement de faire affaire

comme d'habitude, et greffent leur présence sur l'Internet sur leurs activités régulières. Souvent, ces entreprises considèrent leur expérience comme étant soit légèrement bénéfique, soit neutre, la valeur de leur investissement étant trop faible pour attirer beaucoup d'attention. Ces entreprises ont besoin de comprendre les incidences de l'Internet et du commerce électronique, l'accent étant placé sur les incidences commerciales et non pas sur les aspects technologiques. À la suite de l'étape de la sensibilisation, ces entreprises auront besoin d'aide et d'encouragement pour préparer une analyse de rentabilisation relative au commerce électronique pour leur entreprise;

- **retardataires** - il s'agit d'entreprises qui fonctionnent au moyen des techniques classiques (téléphone, télécopieur) et qui montrent peu d'intérêt pour l'Internet. Ce groupe a besoin d'activités de sensibilisation intensives et est peu susceptible de tirer des avantages à court terme importants d'une intervention gouvernementale. La majorité des PME du Canada atlantique appartiennent à cette catégorie et le véritable défi, pour la région, consiste à faire connaître à ces entreprises les avantages du commerce électronique et à favoriser la sensibilisation.

Selon ce modèle, tout programme visant à accroître les taux d'adoption du commerce électronique au Canada atlantique devrait être axé initialement sur les utilisateurs précoces et sur les suiveurs. Les utilisateurs précoces sont probablement prêts à atteindre, avec l'aide de conseils, un état raisonnable de capacité de commerce électronique, qui produira des résultats positifs dans un délai relativement court. Les suiveurs auront besoin d'encouragement. La sensibilisation de ces derniers est une première étape qui leur permettra d'acquérir les connaissances nécessaires pour prendre des décisions susceptibles de faire en sorte que leur présence sur l'Internet porte fruit. Parallèlement, les retardataires auront besoin d'attention. Les programmes de sensibilisation de base, tels le récent envoi postal de la brochure d'Industrie Canada intitulée « *Au delà du site Web* » et les ateliers d'information parrainés par l'APECA en 1999 sont d'excellents exemples de ce processus de sensibilisation de base.

Le défi à relever consiste à assurer un leadership qui permettra de regrouper toutes les

ressources qui existent au Canada atlantique, à ces fins. Cette intervention exigera à la fois une collaboration et un leadership, rôle que l'APECA pourrait très bien assumer, comme elle l'a fait antérieurement à d'autres occasions, en utilisant ses ressources pour regrouper les intérêts au sein de la région, afin d'encourager les PME à réaliser leur potentiel à la faveur de la mise en oeuvre du commerce électronique, pour le bien-être économique du Canada atlantique, et de nous faire passer de la dernière position au Canada à une position de leadership.

6.0 Documents de référence

Boston Consulting Group (Canada), *Pour une progression rapide : Comment faire du Canada un leader dans l'économie sur Internet*, Ottawa, 2000

La Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, *Les PME et Internet à l'aube de l'an 2000* (1999). (http://www.fcei.ca/default_F.asp?l=F)

Cline, B., « In Tune with E-business », *Your Office*, octobre 1999, p. 18-22.

Ernst and Young, *Global Online Retailing*, Toronto, 2000.
(http://www.ey.com/global/gcr.nsf/International/Global_Online_Retailing_-_RCP.)

Gouvernement du Canada, *Stratégie canadienne sur le commerce électronique*, Industrie Canada, Ottawa, 1998.

Kalakota, R. et M. Robinson, *e-Business Road Map for Success*, Addison-Wesley, 1999, p. xvi.

Turban, E. et al, *Electronic commerce: a Management Perspective*, Prentice-Hall, 1999, p. 4.

Annexe A

Questionnaire sur le commerce électronique

Nom de l'entreprise :

Personne-ressource :

Numéro de téléphone :

Ville, province :

Date et heure du contact :

1. Quelle est la taille de votre entreprise? (à 10 employés près)

Quel secteur votre entreprise exploite-t-elle?

(vente au détail, fabrication, ressources, services, etc.)

2. Quelles fonctions votre entreprise exécute-t-elle sur l'Internet (ou un autre système de communications électroniques)? Pour chaque fonction que vous utilisez, veuillez donner une date approximative à laquelle vous avez commencé à l'utiliser.

(Prière de répondre à chaque question)

O/N Date (année)

- envoi et réception de messages électroniques;
- exploration de l'Internet, visites de sites Web;
- présentation de votre propre site Web;
- communications internes de l'entreprise (intranet);
- communications avec d'autres entreprises (extranet);
- exécution d'opérations commerciales protégées avec les consommateurs;

- exécution d'opérations commerciales protégées avec d'autres entreprises.

3. Qu'est-ce qui a amené votre entreprise à participer au commerce électronique?

(Veuillez répondre à chaque question)

O/N

- capacité d'exploitation vingt-quatre heures par jour, sept jours par semaine, partout dans le monde;
- cueillette de renseignements stratégiques sur les clients;
- capacité de cibler la publicité et le marketing avec précision;
- réduction des stocks, des chaînes d'approvisionnement et du temps de cycle;
- permet d'offrir aux clients un service plus adapté;
- permet de faire concurrence à d'autres entreprises, efficacement;
- permet de se joindre à des chaînes d'approvisionnement électroniques;
- autres (prière de préciser).

4. Quels obstacles avez-vous dû surmonter pour établir la présence de votre entreprise sur le cybermarché?

O/N

- manque de connaissances;
- coûts;
- disponibilité des services;
- rendement de l'investissement;

- manque d'employés qualifiés;
- autres (prière de préciser).

5. Avez-vous recruté les services de quelqu'un (personne/entreprise) pour établir votre site, ou l'avez-vous établi vous-même?

Recruté quelqu'un_ Établi soi-même_____

Si vous avez recruté les services d'une personne ou entreprise, ces derniers étaient-ils satisfaisants? Oui ___ Non___

6. Qui entretient votre site actuellement?

O/N

- entretien à l'interne
- entretien par un fournisseur (entreprise)
- entretien par une entreprise autre que celle du fournisseur
- autre (prière de préciser).

7. Votre initiative de commerce électronique a-t-elle répondu à vos attentes financières, sur les plans suivants :

O/N

- accroissement des ventes;
- accroissement des économies de coûts;
- élargissement de la clientèle;
- qualité des services fournis;

- autre (prière de préciser)?.

8. Votre entreprise fait-elle partie d'une ou de plusieurs chaînes d'approvisionnement établies?

O ___ N ___

9. Dans l'affirmative, y a-t-il, dans cette chaîne, des entreprises clés qui exigent que vous utilisiez un système de commerce électronique (EDI, Internet ou autre)?

O ___ N ___

10. Votre entreprise est-elle dotée d'un intranet ou d'un extranet? Intranet ___ Extranet ___

ou votre entreprise participe-t-elle à l'extranet d'une autre entreprise? O ___ N ___

Dans l'affirmative, quelles activités commerciales sont entreprises sur ces réseaux?

(prière de préciser).

11. Si votre entreprise participe au commerce électronique avec une autre entreprise (activités commerciales d'entreprise à entreprise), en quoi cela a-t-il influé sur la gestion ou les opérations de votre entreprise?

(prière de préciser).

12. Qu'en est-il de votre expérience pour ce qui est d'attirer de nouvelles affaires vers votre site Web?

(prière de préciser)

13. À ce stade de la participation de votre entreprise au commerce électronique, quels sont vos besoins particuliers, à l'heure actuelle, pour devenir un utilisateur plus efficace du commerce électronique et obtenir un meilleur rendement de votre investissement?

(prière de préciser).

14. Quels conseils offririez-vous aux nouveaux venus sur le cybermarché, le cas échéant?

innova **Quest**
inc.