

Enquête 2013

Activités d'innovation dans l'économie suisse

- Toutes les informations communiquées feront l'objet d'un traitement strictement confidentiel.
- Sauf indication contraire, les réponses doivent se référer à la place suisse.
- En cas d'incertitude, veuillez consulter les explications.
- Veuillez cocher la case (☒) ou inscrire une valeur.
- Le questionnaire indique en dernière page l'adresse à utiliser pour la réponse.

Veuillez renvoyer le questionnaire avant le:

15 mai 2013

(Veuillez aussi le renvoyer si vous n'avez pas répondu à toutes les questions ou n'avez donné que des estimations)

1. Données relatives à votre entreprise et aux conditions du marché

1.1 **Année de fondation** de l'entreprise :
(sans tenir compte des modifications statutaires purement juridiques)

--	--	--	--	--

7

1.2 La majeure partie de notre entreprise est en **maines étrangères** :

11 oui non

a) Si **oui**, veuillez indiquer le pays : _____

b) Si **non**, votre entreprise fait-elle partie d'un groupe d'entreprises ?

36 oui non

1.3 a) Nombre de **salariés** en Suisse (y compris apprentis; convertir les emplois partiels en **postes à plein temps**) :

Fin 2010

--	--	--	--	--

37

Fin 2012

--	--	--	--	--

42

b) Nombre **effectif de salariés** en Suisse (**sans** conversion en emplois à plein temps) :

Fin 2010

--	--	--	--	--

47

Fin 2012

--	--	--	--	--

52

1.4 Dans notre effectif à fin 2012, les **catégories de personnel suivantes** représentaient approximativement (convertir les emplois partiels en postes à plein temps) :

- universitaires

--	--	--	--

 57 %
- personnes ayant une formation supérieure à un apprentissage

--	--	--	--

 %
- personnes qualifiées (apprentissage)

--	--	--	--

 %
- personnes semi-qualifiées et non qualifiées

--	--	--	--

 %
- apprentis

--	--	--	--

 69 %

Effectif total

1	0	0
---	---	---

 %

1.5 **Chiffre d'affaires** (sans TVA) réalisé par le site suisse de votre entreprise en 2010 :

(banques: produit des opérations d'intérêts, de négoce, de commissions/prestations de services;
assurances: primes brutes - montants bruts payés pour sinistres + revenus nets des capitaux; conseils, etc.: honoraires bruts)

2010: CHF

--	--

--	--	--	--

--	--	--	--

--	--	--	--

72

2012: CHF

--	--

--	--	--	--

--	--	--	--

--	--	--	--

83

1.6 Votre entreprise **exporte des biens/services** :

(Les exportations de services englobent aussi les services aux clients étrangers fournis en Suisse, tels que les séjours à l'hôtel de touristes suisses)

94 oui non

Si **oui** :

a) Part des **exportations** dans le chiffre d'affaires 2012 : %
95

b) **Marchés d'exportation** (plusieurs réponses possibles) :

UE USA Asie Autres
98 101

c) **Principal marché d'exportation** (une seule réponse) :

102 UE USA Asie Autres

1.7 Part des **frais de personnel** au chiffre d'affaires 2012 :

%
103

1.8 Part au chiffre d'affaires 2012 de la valeur totale des **dépenses liées aux achats** de biens et services (sans TVA) :

Veuillez tenir compte des dépenses pour :

- a) biens (matériel, produits intermédiaires et semi-finis, etc.) et
b) services bancaires, d'assurances, de bureautique, de télécommunications, etc. **mais pas pour des biens d'investissement**

%
106

1.9 a) **Investissements bruts** (sans TVA; au besoin, donner une estimation) :

Explication: il s'agit d'investissements en bâtiments d'exploitation à l'usage de votre entreprise (nouvelles usines, transformations, rénovations, etc.), investissements en biens d'équipement (véhicules, machines, appareils, équipement de bureau, etc.)

2010 : CHF
109

2012 : CHF
120

b) Votre entreprise a-t-elle effectué des **investissements à l'étranger** en 2012 ?

131 oui non

1.10 Evolution à moyen terme de la **demande** sur votre **marché principal** :

	forte diminution			forte augmentation	
	-2	-1	0	+1	+2
- pendant la période 2010-2012	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- pendant la période 2013-2015	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

133

1.11 Nombre des **principaux concurrents** suisses et étrangers sur votre **marché principal** :

134 jusqu'à 5 6-10 11-15 16-50 > 50

1.12 Veuillez au mieux caractériser **l'environnement concurrentiel** sur le **marché principal** de votre entreprise :

	pas du tout					dans une très large mesure
	1	2	3	4	5	
- les comportements des concurrents sont difficilement prévisibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- beaucoup de menaces dues à l'entrée sur le marché de nouveaux concurrents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- la technologie de production évolue rapidement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- les produits/services sont rapidement dépassés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- les produits de la concurrence sont facilement substituables par les nôtres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- l'évolution de la demande est difficilement prévisible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	140

1.13 Evaluation du **degré d'intensité** de la concurrence sur votre **marché principal** en fonction :

	très faible				très fort
	1	2	3	4	5
- des prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- d'autres aspects de la concurrence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(autres aspects de la concurrence: p.ex. différenciation des produits, fréquent lancement de produits nouveaux, avance technologique, flexibilité pour satisfaire les besoins de la clientèle, service après-vente)

142

2. Activités en matière d'innovation

Veuillez tenir compte de ce qui suit:
les **produits** peuvent être soit des **biens**, soit des **services**.

2.1 Introduction d'innovations de produit

Explications :

Les **innovations de produit** sont des produits techniquement nouveaux ou améliorés de façon significative dans l'optique de votre entreprise. Sont entendus par là des produits nouveaux en regard de leur utilisation, de leur qualité, ou en raison de nouveaux éléments physiques ou interactifs nécessaires à leur fabrication, ainsi que des produits fondamentalement améliorés ou modifiés dans leur type de prestation et d'utilisation.

Les modifications purement esthétiques ne sont pas considérées comme des innovations de produits (p.ex. couleur, style), de même que les variantes développées par exemple sur la base de spécifications de clients et par lesquelles le produit (bien ou service) demeure largement inchangé quant à ses bases techniques et à ses propriétés d'application.

(Pour le commerce: les innovations de produit sont des innovations en matière de distribution, et non de marchandise).

- a) Votre entreprise a-t-elle **introduit des innovations** de produit durant la période 2010-2012 ?
- oui non
- 143

Si aucune innovation de produit n'a été introduite, veuillez passer à la question 2.2

- b) Ces innovations de produit portent-elles sur :
(plusieurs réponses possibles)
- des produits physiques (logiciel compris) ?
 - des services ?
- 145
- c) Qui a **développé** les innovations de produit introduites ?
(plusieurs réponses possibles)
- Principalement d'autres entreprises/institutions
 - Votre entreprise conjointement avec d'autres entreprises/institutions
 - Principalement votre entreprise
 - Votre entreprise, en adaptant des produits d'autres entreprises
- 149
- d) Le chiffre d'affaires de votre entreprise s'est réparti en 2012 entre **les types de produits** suivants :
- **Nouveaux** produits lancés depuis début 2010 %
150
 - Produits **nettement améliorés** lancés depuis début 2010 %
 - Produits **non** ou **peu modifiés** lancés depuis début 2010 %
156
- Total du chiffre d'affaires** %
100
- e) Y avait-il, parmi les innovations de produit introduites depuis début 2010, des **nouveautés du marché**, c'est-à-dire des produits que votre entreprise était **la première à proposer sur le marché** ?
- oui non
- 159

Si **oui** : Veuillez indiquer la part des **nouveautés du marché** introduites depuis début 2010 par rapport au chiffre d'affaires 2012 :

%
160

- f) Ces nouveautés constituaient-elles des **nouveautés pour le marché mondial** ?
- oui non
- 163

Si **oui** : Veuillez indiquer la **part des nouveautés du marché mondial** introduites depuis début 2010 par rapport au chiffre d'affaires 2012 :

%
164

2.2 Introduction d'innovations de procédé

Explications :

Les **innovations de procédé** concernent la première utilisation au sein de votre entreprise de procédés de fabrication ou de procédés techniques nouveaux ou améliorés de façon significative utilisés pour la production de biens ou la prestation de services auprès de personnes ou d'objets. Le produit lui-même peut également s'en trouver modifié, mais c'est toutefois l'amélioration de l'efficacité qui est recherchée en premier lieu.

Les procédés de production développés par vos soins et qui ont été vendus à d'autres entreprises sont considérés ici comme des innovations de produit. Seuls les changements organisationnels ou concernant le management ne sont pas considérés comme des innovations de procédé.

- a) Votre entreprise a-t-elle introduit des **innovations de procédé** durant la période 2010-2012 ?
- oui non
- 167

Si aucune innovation de procédé n'a été introduite, veuillez passer à la question 2.3

- b) Ces innovations de procédé portent-elles sur :
(plusieurs réponses possibles)
- des procédés de fabrication ou des procédés destinés à la fourniture de services ?
 - des procédés logistiques, méthodes de livraison ou de distribution ?
 - des activités de soutien pour procédés ?
- 170
- (système de maintenance, ou procédé de facturation, p. ex.)
- c) Qui a **développé** les innovations de procédé introduites ?
(plusieurs réponses possibles)
- Principalement d'autres entreprises/institutions
 - Votre entreprise conjointement avec d'autres entreprises/institutions
 - Principalement votre entreprise
 - Votre entreprise, en adaptant des procédés d'autres entreprises
- 174
- d) Les innovations de procédé ont-elles conduit à une **réduction significative des coûts moyens de production** ?
- oui non
- 175
- Si **oui** : la réduction des coûts s'est montée en 2012 à : %
176
- e) Votre entreprise a-t-elle eu dans la période 2010-2012 des projets d'innovations qui **n'ont pas été achevés ou ont été totalement interrompus** ?
- oui non
- 179

En cas de réponse négative aux questions 2.1a und 2.2a (aucunes innovations de produit ou procédé), veuillez passer à la question 7.2.

3. Activités de R&D en Suisse et à l'étranger

3.1 Pendant la période 2010-2012, votre entreprise a déployé des **activités de R&D (recherche et développement)**

- en Suisse 180 oui non
 - à l'étranger oui non

En cas de réponse **négative aux deux questions**, veuillez **passer à la question 3.5**

3.2 En cas **d'activités de R&D en Suisse**, à quelle **fréquence** ?

occasionnellement continuellement 182

3.3 Votre entreprise a-t-elle un **département R&D** en Suisse ?

183 oui non

3.4 En cas **d'activités de R&D à l'étranger** :

a) Notre entreprise déploie des activités de R&D à l'étranger déjà **depuis l'année**

184

b) Les activités de R&D à l'étranger ont lieu dans les **régions/pays suivants** :

- Amérique du Nord (USA/Canada) oui non 188
 - UE oui non
 - Japon oui non
 - autres pays oui non

c) **Part des dépenses de R&D à l'étranger** dans les dépenses totales de R&D de votre entreprise en 2012 : (au besoin estimation)

%
192

d) Evaluation de l'importance des **motifs** suivants dans le démarrage respectivement l'expansion d'activités de R&D à l'étranger :

- | | très grande | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | aucune | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - proximité de hautes écoles ou d'instituts de recherche | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - proximité d'entreprises innovantes (réseaux) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - transfert de la connaissance en Suisse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - soutien à la fabrication et à la vente dans la région cible | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - meilleure disponibilité de personnel pour la R&D | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - coûts de R&D plus faibles | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - aide/promotion de R&D supérieure (y compris les avantages fiscaux) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - autres, à savoir: _____ | | | | | <input type="checkbox"/> |

3.5 Mandats externes de R&D

a) Votre entreprise a-t-elle confié des **mandats de R&D à des tiers** pendant la période 2010-2012 ?

202 oui non

b) Si **oui**: pendant la période 2010-2012, votre entreprise a confié des mandats de R&D aux **partenaires** suivants : (plusieurs réponses possibles)

	Suisse	UE	USA	Japon	autres pays
- universités, hautes écoles spécialisées	<input type="checkbox"/> 203	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- autres organismes de recherche privés/publics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- autres entreprises	<input type="checkbox"/> 213	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Dépenses d'innovation

Explications :

- 1) La **recherche** comprend: Recherche fondamentale et travaux de recherche en relation directe avec des possibilités spécifiques d'application (recherche appliquée).
- 2) Le **développement** comprend l'utilisation de découvertes scientifiques pour la mise au point de produits et procédés nouveaux ou l'amélioration de produits et procédés existants.
- 3) La **construction** et la **conception** comprennent:
 - les modifications apportées plus tard à un produit ou un procédé nouvellement développé pour satisfaire aux exigences du marché et de la fabrication
 - travaux de construction suite aux activités de R&D et au développement de prototypes et activités dans des buts de création et de conception de produits nouveaux ou améliorés.
- 4) Les **investissements ultérieurs** portent sur:
 - projets pilotes, production expérimentale, constitution d'un service après-vente, prototypes/version expérimentales
 - investissements pour la fabrication de produits nouveaux et améliorés et pour la mise en oeuvre d'innovations de procédé
 - tests des marchés, frais de lancement (sans les frais inhérents à la constitution d'un réseau de distribution)
 - acquisition de brevets et droits d'exploitation similaires (logiciels, p.ex.)
 - formation et perfectionnement des collaborateurs en relation avec les projets d'innovation ou l'introduction de produits/procédés nouveaux
 - dépôt et défense de vos propres brevets, certification, examen en vue de l'autorisation de mise sur le marché (y compris dépenses pour les travaux administratifs et juridiques)

4.1 En 2012, vos **dépenses pour le site suisse** peuvent être **estimées** à :

- Recherche et développement (R&D) :

CHF
228

- dont : Part des dépenses pour mandats de R&D confiés à des tiers %
231

- Dépenses de construction, conception :

CHF
242

- Investissements ultérieurs :

CHF
253

8. Potentiel technologique

Explication :

Par **potentiel technologique**, on entend le savoir technologique mondial privé et public à disposition qui peut être utilisé pour la mise au point d'innovations aptes à la commercialisation dans votre secteur d'activité. Il comprend :

- les connaissances scientifiques de base;
- le savoir dans les technologies clés (par ex. semi-conducteurs, biotechnologie, nanotechnologie, informatique, techniques audiovisuelles, etc.) qui permet de réaliser des innovations;
- les connaissances technologiques spécifiquement orientées sur votre secteur d'activité.

8.1 Evaluation du **potentiel technologique** important pour votre secteur d'activité (extérieur à l'entreprise) :

très faible				très élevé	
1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
					329

9. Sources externes de savoir pour l'innovation

9.1 Importance de diverses sources de connaissances **extérieures à l'entreprise** pour votre propre capacité d'innovation :

	faible	moyenne	haute	non utilisée
Autres entreprises :				
- clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- fournisseurs de matériel/ composant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- fournisseurs de logiciels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- fournisseurs de biens d'équipement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- entreprises de la même branche (concurrents)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- entreprises du même groupe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				335
Institutions, sociétés de conseil :				
- universités, hautes écoles spécialisées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Autres instituts de recherche privés ou publics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- entreprises de conseil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- services de transfert de technologie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				339
Information disponible de manière générale :				
- rapports sur des brevets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- foires, expositions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- séminaires, littérature spécialisée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- réseaux d'informations informatisés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				343

9.2 Importance des méthodes de **prise en considération des attentes des clients** dans la mise au point et la fabrication de produits novateurs :

	faible	moyenne	haute	non utilisée
a) Recours à des forums et plateformes de développement , pour collecter les idées et les suggestions de la clientèle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				344
b) Les clients modifient les produits existants, votre entreprise se charge du développement ultérieur, de la production et de la commercialisation des produits modifiés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Les clients conçoivent de nouveaux produits, votre entreprise se charge de la production et de la commercialisation des nouveaux produits.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.3 Votre entreprise a-t-elle introduit en 2010-2012 des produits nouveaux ou modifiés, **qui avaient été partiellement ou totalement mis au point par des clients** ?

347 oui non

Si **oui, part** de ces produits par rapport à l'ensemble des produits nouveaux ou modifiés introduits durant cette période :

env. %
348

10. Innovations d'organisation et de marketing

10.1 Innovations d'organisation 2010-2012

Explication :

une **innovation d'organisation** est l'introduction d'une mesure, méthode ou forme d'organisation que votre entreprise **n'avait pas encore appliquée auparavant**. Les innovations d'organisation résultent de décisions stratégiques de la direction de l'entreprise. Les modifications organisationnelles liées à l'achat ou à l'acquisition d'autres entreprises ou de succursales **ne sont pas** des innovations d'organisation.

- Introduction de nouvelles méthodes dans **l'organisation de procédés commerciaux** 351
 oui non

(gestion de la qualité, supply chain management, lean production, gestion du savoir, p. ex.)

- Introduction de nouvelles **formes d'organisation du travail** oui non

(décentralisation, job rotation, travail en équipe, réorientation de la structuration des départements, p. ex.)

- Introduction de nouvelles **formes de définition des relations** avec d'autres entreprises ou institutions oui non

(alliances, accords de coopération, relation client, intégration des fournisseurs, p. ex.)

10.2 Innovation de marketing 2010-2012

Explication :

Une **innovation de marketing** est l'introduction d'une **nouvelle méthode de marketing ou de vente**, que votre entreprise **n'avait pas encore appliquée auparavant**. Les innovations de marketing font partie d'une nouvelle conception ou d'une nouvelle stratégie. Les modifications saisonnières ou les autres changements réguliers d'instruments de marketing **ne sont pas** des innovations de marketing.

- Introduction de **designs** de produits / services sensiblement modifiés 354
 oui non
 (y compris emballage)

(nouvelle conception du design ou du conditionnement, p. ex.)

- Introduction de nouvelles **techniques de publicité** ou de nouveaux médias dans la publicité, ou de **marques** oui non

(première utilisation d'un nouveau média, de marques, de méthodes de fidélisation de la clientèle, p. ex.)

- Introduction de **nouveaux canaux de distribution** (y compris de nouvelles formes de **présentation** de produits / services) oui non

(introduction de marketing direct, d'e-commerce, de franchisage, p. ex.)

- Introduction de nouvelles **formes de politique de prix** 357
 oui non

(introduction de systèmes de rabais ou de différenciation des prix, p. ex.)

11. Entraves à l'innovation

11.1 Dans les secteurs suivants, des **obstacles** se sont opposés à vos innovations et ont eu des **conséquences négatives importantes** sur la réalisation de vos projets d'innovation dans la période 2010-2012 :

Explication :

Conséquences négatives: renonciation ou interruption de projets prévus, projets différés

Aspects coûts/risques :

	faible	moyenne	haute	non explicatif
--	--------	---------	-------	----------------

- coûts élevés des projets d'innovation 358

- longue durée d'amortissement des innovations

- innovations faciles à imiter par d'autres entreprises

- risques élevés relatifs
 - à la faisabilité technique des projets

- au potentiel de vente des innovations

Financement :

- manque de fonds propres pour les projets d'innovation 363

- manque de fonds étrangers pour les projets d'innovation

- charge fiscale élevée

Manque de personnel qualifié pour :

- la recherche et le développement

- la production / vente

- l'informatique

Manque d'informations sur :

- l'état de la technique

- les possibilités de commercialisation

Manque d'acceptation des nouvelles technologies

Problèmes d'organisation

Réglementation officielle 373

(accès entravé au marché de l'UE, législation sur l'environnement, aménagement du territoire et prescriptions relatives à la construction, p.ex.)

Autres, à savoir : _____

12. Incidences de la crise économique et financière survenue en 2008

12.1 Votre entreprise a-t-elle été **affectée de manière négative** par la crise depuis 2008 ?

³⁷⁴ non faiblement modérément fortement

Si 'non', veuillez passer à la section 13 (nouvelles formes de travail).

12.2 Quand la crise a-t-elle **pris fin** pour votre entreprise ?

³⁷⁵ premier semestre 2009

deuxième semestre 2009

premier semestre 2010

deuxième semestre 2010

plus tard

12.3 Quelle a été l'importance des **conséquences de la crise** listées ci-dessous pour votre entreprise ?

	nulle	faible	moyenne	haute
- réduction du chiffre d'affaires Suisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- réduction du chiffre d'affaires étranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- réduction des bénéfices ou augmentation des pertes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- réduction du personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- réduction des investissements bruts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- réduction des activités d'innovation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

381

12.4 Quelle a été l'importance des **facteurs** suivants pour les **problèmes rencontrés par votre entreprise** durant la crise ?

	nulle	faible	moyenne	haute
Facteurs macroéconomiques :				
- taux de change	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- baisse de la propension à l'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- récession mondiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- concurrence internationale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- chute des prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Problèmes internes d'avant 2008 :				
- expansion non consolidée de l'entreprise liée à des acquisitions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- expansion de l'entreprise liée à trop de nouveaux produits/services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- surinvestissement dans les bâtiments, les ateliers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- efforts d'innovation insuffisants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- manque de contrôle des coûts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Initiatives d'autres entreprises durant la crise :				
- concurrence plus intense sur les marchés d'écoulement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- produits nouveaux/novateurs chez les concurrents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- retard de paiement des clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- abaissement de la limite de crédit bancaire pour l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- abaissement de la limite de crédit bancaire pour les clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

386
391
396

12.5 Quelle a été l'importance des **mesures** listées ci-après pour votre entreprise, afin qu'elle puisse réagir aux **problèmes qui ont découlé de la crise** ?

Mesures financières :

	nulle	faible	moyenne	haute
- prise de crédit accrue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vente d'actifs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- réduction des dividendes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- émission de nouveaux droits de souscription	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- rééchelonnement de la dette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

401

Décisions stratégiques :

- concentration sur les activités de base	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- baisse des prix (en CHF)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- modification de la stratégie marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- fusion/acquisition d'autres entreprises	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- rachat par une autre entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- rationalisation des lignes de produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- exploration de nouveaux marchés étrangers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- délocalisation d'activités à l'étranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- renoncement à des projets d'innovation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- lancement de projets d'innovation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

411

Contrôle des coûts :

- fermeture d'entreprises	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- compression du personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- introduction de chômage technique, extension du travail partiel, suppression de heures supplémentaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- réduction de la hausse des salaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- résorption des stocks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- fermeture de vieilles unités de production	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- économies au siège de l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- externalisation de prestations supplémentaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

419

12.6 Quelles **décisions d'investissement** ont été annulées, ajournées ou anticipées **par suite de la crise** ?

	annulé	ajourné	anticipé	laissé inchangé
Investissements en:				
- machines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- bâtiments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- informatique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- R&D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- innovations de produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- innovations de procédé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- formation / formation permanente du personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- publicité/marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

427

12.7 Le **comportement du secteur (d'innovation) R&D** a-t-il été **modifié**, et dans quelle mesure, **par suite de la crise** ? (plusieurs réponses possibles)

- **Oui**, nous avons recherché des **aides** supplémentaires :

- 428 CTI
 Services de promotion cantonaux
 Projets UE
 Autres sources

- **Oui**, nous avons sollicité **d'autres sources de financement externes** :

- 432 Banques
 Fournisseurs
 Clients

- **Oui**, nous avons engagé de **nouvelles coopérations en R&D** :

- 435 Etablissements d'enseignement supérieur
 Autres entreprises

- **Non**, rien n'a changé 437

12.8 Comment votre entreprise se porte-t-elle actuellement par rapport à début 2008 ?

- 438 plus forte plus faible inchangée

13. Nouvelles formes de travail

Pour les pourcentages suivants, veuillez donner une **estimation** au besoin. Veuillez aussi indiquer les chiffres inférieurs à 1%.

13.1 Part des salariés disposant d'un **bureau** : . %
439

13.2 Votre entreprise offre-t-elle de **nouvelles formes de travail** ?

a) Home Office : 443 oui non

Si **oui** :

- Part des **salariés** : . %

- Part moyenne du **temps de travail** consacrée au Home Office (chez ceux qui utilisent cette forme de travail) : . %
447

b) Travail mobile : 452 oui non

(en déplacement, au café, postes de travail loués à la journée, p. ex.)

Si **oui** :

- Part des **salariés** : . %

- Part moyenne du **temps de travail** consacrée au travail mobile (chez ceux qui utilisent cette forme de travail) : . %
457

Explication: **Ne font pas partie** du travail mobile les travaux qui ne peuvent être effectués que chez les clients, tels que montage, service après-vente, visites de clients etc.)

Au cas où **aucune nouvelle forme de travail** n'a été introduite (deux réponses '**non**' à la question 13.2), veuillez **passer à la question 13.5**

13.3 Importance des **motivations** ci-dessous dans l'introduction de nouvelles formes de travail :

	nulle					très grande
	1	2	3	4	5	
- souhait du personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- accroissement de l'attrait des emplois	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- accroissement de l'efficacité dans le déroulement des tâches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- réduction des coûts d'exploitation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- optimisation de l'espace de travail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- protection de l'environnement (moins de trafic pendulaire, p. ex.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	466
- Autre : _____						

13.4 l'introduction de nouvelles formes de travail a-t-elle entraîné une **réduction** de la surface de bureaux requise ?

467 oui non

si **oui**, dans quelle proportion ? env. %
468

13.5 De quelle **surface** votre entreprise dispose-t-elle pour les bureaux et les locaux communs en Suisse ?

env. m²
471

13.6 Importance des **obstacles** ci-dessous, ayant empêché l'introduction de nouvelles formes de travail ou freiné leur développement :

	nulle					très grande
	1	2	3	4	5	
- fixation géographique des emplois (travail sur machine, p. ex.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	477
- manque de confiance des supérieurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- échange difficile entre les salariés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- protection non garantie des données de l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- direction plus difficile du personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- problèmes liés au traitement inégal des salariés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- sollicitation excessive des salariés liée à cette forme de travail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- mise en danger de la santé (trop d'heures supplémentaires)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- coûts d'introduction excessifs (portables, smartphones etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	485
- autre : _____						

***** Nous vous remercions de votre précieuse collaboration *****

Personne à contacter dans votre entreprise : _____

Fonction : _____ Téléphone : _____

E-Mail : _____

Remarques

Personne à contacter au KOF, Zurich :

Marius Ley 044 632 60 08
Flavio Schönholzer 044 632 85 33
E-Mail: inno@kof.ethz.ch

Adresse retour pour enveloppe à fenêtre :

ETH Zurich
Konjunkturforschungsstelle
Innovationsumfrage 2013
WEC D 15
Weinbergstrasse 11
8092 Zurich

ETH Zurich
Konjunkturforschungsstelle
Innovationsumfrage 2013
WEC D 15
Weinbergstrasse 11
8092 Zurich