

2.2 Le **pourcentage des employés** qui utilisent les **technologies de l'information et de la communication** suivantes dans le cadre de leur travail est environ de:

	0%	1-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
a) ordinateur (PC, poste de travail, terminal, laptop)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6 37
b) e-mail (interne ou externe à l'entreprise)	<input type="checkbox"/>					
c) internet	<input type="checkbox"/>					
d) intranet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 40				

3. Utilisation d'internet

Définition d'"internet": réseaux d'ordinateurs (WWW, etc.) gérés par un protocole internet. Les téléphones portables capables d'accéder à internet ainsi que les échanges électroniques de données (EDI) via internet en font également partie.

→ Si vous **n'utilisez pas internet**, veuillez continuer avec la **question 5**.

Si vous **utilisez internet**, veuillez répondre aux questions suivantes:

3.1 Dans le cadre de l'utilisation d'internet, nous utilisons les **types de raccordement** suivants:
(plusieurs réponses possibles; veuillez cocher ce qui correspond; voir page 5 pour l'explication des termes utilisés)

- a) téléphone portable 41
- b) ligne téléphonique conventionnelle/analogique (composition du numéro)
- c) ISDN
- d) xDSL (tel que ADSL, SDSL, etc.)
- e) WLAN
- f) autres liaisons à haut débit (>= 2Mbps) 46
- g) autres techniques, à savoir

3.2 Notre entreprise utilise **internet aux fins suivantes**:
(veuillez cocher ce qui correspond)

Définition de "produits digitaux": biens/services de nature digitale (p.ex. vidéos, journaux en ligne, services de conseil en ligne, etc.), qui peuvent être commandés et livrés par internet.

a) Information

- recherche d'informations générales 47
- observation du marché (concurrents, fournisseurs, clients)
- accès à des banques de données externes

b) Acquisition de biens/services

- acquisition de produits digitaux
- commande/acquisition de produits non digitaux
- utilisation du service après-vente
- achat avec paiement en ligne 53

c) **Utilisation de services financiers** 54
(y.c. le trafic des paiements)

d) Communication

- discussions en ligne (chat) 55
- forums de discussions (usenet)
- vidéoconférences

e) Formation ou formation continue

f) **Communication avec l'administration publique** 59

g) Autres, à savoir

3.3 Notre entreprise possède un **site internet**:

oui, depuis 2001 ou avant	oui, introduit en 2002	non, mais prévu pour 2003	non
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 60

→ Si vous ne possédez **pas de site internet**, veuillez poursuivre avec la **question 4.1**.

3.4 Nous offrons les **services** suivants sur notre **site internet**:
(veuillez cocher ce qui correspond)

- informations sur les fonctions de l'entreprise, les interlocuteurs, etc. 61
- informations détaillées sur l'assortiment, les prix, etc.
- publicité
- offre/livraison de produits digitaux
- offre/vente de produits non digitaux
- services après-vente
- services internet mobiles (WAP, etc.)
- possibilité de paiement électronique en ligne
- offres d'emploi 69
- autres, à savoir

Les questions de la section suivante concernent le **e-commerce**:

Le e-commerce à travers internet sera traité à la **question 4**; **le e-commerce via d'autres réseaux (EDI, etc.)** sera l'objet de la **question 5**.

Définition du "e-commerce": transactions effectuées par internet ou d'autres réseaux informatiques (p.ex. EDI). Les biens/services sont commandés par l'intermédiaire de ces réseaux; le paiement et la livraison peuvent être effectués en ligne ou par les moyens traditionnels.
(Les commandes rédigées à la main par e-mails ne sont pas perçues comme du e-commerce).

Définition "EDI": échanges électroniques de données sous une forme structurée (p.ex. sur la base du standard EDIFACT).

4. E-commerce par internet

4.1 Acquisition de biens et de services par internet

→ Si vous n'avez encore **jamais fait d'acquisition sur internet** jusqu'à présent (*les commandes rédigées à la main par e-mails ne sont pas perçues comme des achats par internet*), veuillez continuer avec la **question 4.2**.

Dans le cas contraire, veuillez répondre aux **questions suivantes**:

- a) Pourcentage de nos **achats** de biens et de services **réalisés par internet** par rapport à la valeur totale des achats (sans la TVA):
(*si nécessaire, donner une valeur approximative: arrondir au pour cent; exception: pour un pourcentage inférieur à 1%, indiquer un chiffre après la virgule, p.ex. 0.7%*)

2001	2002	2003 prévision
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %
70		

- b) Pour nos **achats**, nous utilisons également des **marchés spécialisés sur internet de type B2B**:

oui non
85

Définition "B2B": Règlement commercial électronique entre les entreprises ("Business-to-Business") à travers internet ou d'autres réseaux informatiques.

Définition "marché spécialisé sur internet": marché sur internet, sur lequel trois entreprises au moins achètent ou vendent des biens/services; une offre/commande juridiquement recevable doit pouvoir être effectuée. Autres dénominations possibles: marché électronique, plate-forme commerciale sur internet, internet exchange, B2B exchange.
(*Les plates-formes d'informations au sens propre ne sont pas considérées comme des marchés sur internet*)

- c) Evaluation de l'**utilité** (*anticipée*) de l'**achat** de biens et de services **par internet**:

Nature de l'utilité	aucune utilité	utilité moyenne	utilité élevée
	1	2	3
- meilleure connaissance de l'offre, accès aux fournisseurs facilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 86
- processus de paiement des achats avantageux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- prix d'achat plus bas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- moins de stocks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- accélération des processus commerciaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- mise en réseau des infrastructures informatiques internes (comptabilité, logistique, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- rester compétitif face à la concurrence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- soigner l'image de l'entreprise, meilleure présence sur le marché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 93
- autres, à savoir			

4.2 Vente de biens et de services par internet

→ Si vous n'avez encore **jamais effectué de ventes** par internet jusqu'à présent (*les commandes rédigées à la main par e-mails ne sont pas perçues comme des ventes par internet*), veuillez continuer avec la **question 5**.

Dans le cas contraire, veuillez répondre aux **questions suivantes**:

- a) Pourcentage de nos **ventes** de biens et de services **réalisés par internet** par rapport au chiffre d'affaires total (sans la TVA):

(*si nécessaire, donner une valeur approximative: arrondir au pour cent; exception: pour un pourcentage inférieur à 1%, indiquer un chiffre après la virgule, p.ex. 0.7*)

2001	2002	2003 prévision
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> . <input type="text"/> %
94		

- b) Pour nos **ventes**, nous utilisons également des **marchés spécialisés sur internet de type B2B**:

oui non
109

- c) **Répartition** de chiffres d'affaires pour l'année 2001 réalisés par internet pour les **livraisons aux clients (B2C), respectivement à d'autres entreprises (B2B)**

(Si vous n'avez commencé la vente par internet qu'en **2002**, veuillez indiquer une **estimation** pour l'année en cours)

- ventes aux **clients** (B2C) 110 %

- ventes à d'autres **entreprises** (B2B) %

chiffre d'affaires total dû au e-commerce **1 0 0** %

- d) Evaluation de l'**utilité** (*anticipée*) de la **vente** de biens et de services **par internet**:

Nature de l'utilité	aucune utilité	utilité moyenne	utilité élevée
	1	2	3
- amélioration de la qualité/variété de l'offre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 116
- renforcement de l'orientation clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- développement de nouveaux segments de clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- lancement de nouveaux produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- développement de nouveaux débouchés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- réduction des coûts de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- coûts du service après-vente plus faibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- baisse des coûts en général	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- accélération des processus commerciaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- mise en réseau des infrastructures informatiques internes (comptabilité, logistique, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- rester compétitif face à la concurrence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- soigner l'image de l'entreprise, meilleure présence sur le marché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 127
- autres, à savoir			

5. E-commerce ne reposant pas sur les techniques internet

Notre entreprise a utilisé **durant l'année 2001 des techniques pour le e-commerce qui ne reposent pas sur internet** (EDI ou d'autres réseaux):

a) pour l'achat

non oui si oui → . % de la valeur totale des achats en 2001
128 129

b) pour la vente

non oui si oui → . % du chiffre d'affaires (sans la TVA) de 2001
134 135

Indications: a) arrondir au pour cent; pour un pourcentage inférieur à 1%, indiquer un chiffre après la virgule, p.ex. 0.7%.

b) si la technique de e-commerce en question n'a été introduite qu'en 2002, veuillez indiquer une estimation pour l'année en cours.

6. Obstacles à la vente par internet

Evaluation de l'importance des **obstacles** suivants pour l'introduction, resp. l'intensification de **la vente par internet**

Nature de l'obstacle	sans importance	importance moyenne	haute importance
	1	2	3
- produits non adaptés à la vente par internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 140
- clients pas encore prêts à réaliser des achats par internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- utilité économique incertaine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- logiciels trop chers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- volume d'investissement trop élevé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- coûts de fonctionnement et d'entretien trop élevés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- problèmes de sécurité lors du trafic des paiements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- problèmes de protection des données	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- incertitudes concernant le cadre juridique (sécurité de contrat, conditions de livraison, garantie, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- incertitudes technologiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- standards techniques pas clairs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 150

sans importance importance moyenne haute importance

	1	2	3
- manque de personnel qualifié	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 151
- informations insuffisantes (opportunités de marché, technique)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- résistances internes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- sensibilisation insuffisante du management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- adaptation difficile de notre organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- manque de compatibilité avec l'informatique déjà en place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- problèmes de logistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- indésirable ouverture de l'entreprise à d'autres entreprises	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 158
- autres, à savoir			

*** fin du questionnaire ***

- Explications page 5
- Vos remarques sur le questionnaire en page 6 s.v.p.
- Personnes de référence en page 6

Explications

B2B, B2C	Règlement commercial électronique entre les entreprises (B2B: Business-to-Business), respectivement entre les entreprises et les clients (B2C: Business-to-Consumers) à travers internet ou d'autres réseaux informatiques.
E-commerce	Transactions effectuées par internet ou d'autres réseaux informatiques (p.ex. EDI). Les biens/services sont commandés par l'intermédiaire de ces réseaux; le paiement et la livraison peuvent être effectués en ligne ou par les moyens traditionnels. <i>(Les commandes rédigées à la main par e-mails ne sont pas perçues comme du e-commerce)</i>
EDI	Échanges électroniques de données sous une forme structurée (p.ex. sur la base du standard EDIFACT).
Extranet	Élargissement de l'intranet, permettant aux utilisateurs externes d'accéder à une partie de ce dernier.
Internet	Réseaux d'ordinateurs (WWW, etc.) gérés par un protocole internet. Les téléphones portables capables d'accéder à internet ainsi que l'EDI via internet en font également partie.
Intranet	Réseau interne à l'entreprise, reposant sur la technique internet.
ISDN	Réseau universel et digital de télécommunication ("Integrated Services Digital Network") pour le transfert vocal, de texte, de données et d'images.
LAN, WLAN	Ordinateurs ou appareils de télécommunication reliés entre eux dans un périmètre géographique très restreint (p.ex. l'intérieur d'un bâtiment) ("Local Area Network" (LAN)). Si des utilisateurs mobiles peuvent également être connectés à ce LAN (p.ex. par l'intermédiaire d'un téléphone mobile), alors ce réseau prendra le nom de "Wireless Local Area Network" (WLAN).
Marché spécialisé sur internet	Marché sur internet, à l'intérieur duquel trois entreprises au moins achètent ou vendent des biens/services; une offre/commande juridiquement recevable doit pouvoir être effectuée. Autres dénominations possibles: marché électronique, plate-forme commerciale sur internet, internet exchange, B2B exchange. <i>(Les plates-formes d'informations au sens propre ne sont pas considérées comme des marchés internet)</i>
Produits digitaux	Biens/services de nature digitale (p.ex. vidéos, journaux en ligne, services de conseil en ligne, etc.), qui peuvent être commandés et <i>livrés</i> par internet.
Services internet mobiles	Services par internet pouvant être utilisés par l'intermédiaire de terminaux sans fils (téléphone mobile, Personal Digital Assistants, etc.).
xDSL	Raccordement digital. Les technologies DSL (ADSL, HDSL, SDSL, etc.) augmentent les capacités de débits de données habituellement disponibles avec les lignes téléphoniques traditionnelles.

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

Personne de référence dans l'entreprise: _____

Fonction/position: _____

Téléphone: _____ Fax: _____

E-mail: _____ Site internet: _____

Remarques relatives au questionnaire:

Personnes de référence du KOF ETH Zürich

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Téléphone direct	E-mail
Dr. Martin Wörter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	01 / 632 51 51	woerter@kof.gess.ethz.ch
Dr. Heinz Hollenstein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	01 / 632 53 29	hollenstein@kof.gess.ethz.ch

Adresse pour la réponse (pour la fenêtre de l'enveloppe):

Konjunkturforschungsstelle
der ETH Zürich
Umfrage "IKT"
ETH Zentrum WEH
8092 Zürich

Konjunkturforschungsstelle
der ETH Zürich
Umfrage "IKT"
ETH Zentrum WEH
8092 Zürich