

LES AFFAIRES

Cahier
spécial

Les entreprises numériques vont vers la Bourse. En fait, le financement institutionnel convient plus ou moins p. B3

Le règne de l'infotainment (l'information et le divertissement en simultané) que l'on prévoyait pour l'an 2000 n'est pas encore en place p. B6

L'économie numérique

La révolution est discrète mais bien réelle

Danielle
Turgeon

À début des années 1980, les futurologues prévoient l'arrivée de la société numérique et tentaient d'imaginer ce qu'allait devenir nos vies sous l'effet des nouvelles technologies.

Dans l'un des premiers ouvrages sur le sujet - *La société digitale*, paru en 1984 aux

Éditions du Seuil - les auteurs français Pierre-Alain Mercier, François Plassard et Victor Scardigli proposaient les trois grands modèles de rencontre suivants entre la technique et le social.

Dans la maison rose, l'intégration est harmonieuse. Le progrès technique répond à un véritable besoin social et l'individu maîtrise bien les nouveaux produits et services. Il peut ainsi transformer sa vie à son avantage.

Dans la maison grise, l'être humain est assujéti à la technique. Les nouveaux produits et services sont très efficaces

■
Nous pouvons faire beaucoup plus de choses à distance. C'est la grande force du numérique : il n'a ni frontières temporelles ni barrières géographiques.

pour lui imposer un mode de vie qu'il n'a pas désiré. Tout le monde perd son autonomie.

Dans la maison verte, les difficultés d'ajustement se multiplient.

Les nouveautés ne tiennent pas compte de la demande sociale et les gens s'en détournent.

Selon Michel Cartier, consultant et professeur associé à l'Université du Québec à

Montréal (UQAM), on a beaucoup parlé jusqu'à maintenant des défis technologiques et des modèles financiers liés aux nouvelles technologies. Les prochaines années donneront lieu à un questionnement sur les transformations sociales qu'elles entraî-

neront.
« Personne ne s'est encore intéressé à ce volet de la question, dit-il, alors que le véritable défi est plutôt social. »

■
Nous y sommes !

Il faudra voir si la population acceptera ou non les pro-

duits et services qu'on lui offre. Et ce qu'elle en fera.

L'an 2000 voit poindre la société numérique. A-t-elle changé nos vies comme il avait été prévu ? Un scénario est-il plus éloquent qu'un autre ? À vous de juger.

Certes, nos façons de travailler, d'apprendre, de commercer et de nous divertir commencent à changer. Tout autour de nous se numérise et l'information en est réduite à une séquence de signaux binaires.

Nous pouvons faire beaucoup plus de choses à distance. C'est la grande force du numérique : il n'a ni frontières temporelles ni barrières géographiques.

« Par contre, tous les futurologues ont été déjoués sur un point majeur, dit Philippe Le Roux, associé de VDL2, une firme de conseils stratégiques. Personne n'avait prévu Internet. La vie actuelle ne correspond pas vraiment à ce que les gens attendaient. Dans plusieurs scénarios, l'ordinateur était réservé à une classe de privilégiés. »

M. Le Roux ajoute qu'un grand penseur a déjà dit que l'homme cherche à se dégager des contraintes de dimension. La révolution des transports lui a permis de vaincre la di-

mension spatiale; Internet le transporte hors des frontières temporelles.

Usages non prévus

Les prédictions ne se réalisent jamais tout à fait. Pour qu'une nouvelle technologie soit acceptée, il faut que les gens se l'approprient et l'acceptent. « Et ils le font habituellement pour des usages non prévus, dit M. Le Roux. On pensait que les gens feraient la gestion du budget et

des recettes sur l'ordinateur; on croyait que la télématique servirait à consulter des bases de données. »

Aujourd'hui, l'ordinateur est multiusages et la télématique est devenue un moyen de com-

munications interpersonnelles et un outil transactionnel.

Il y a fort à parier que, dans l'avenir, ce sont les contenus à la base de cette société numérique qui susciteront les plus grands débats. ■

Un dénominateur commun

La société numérique décrit le fait que l'information, transformée en unités binaires, circule sur des réseaux.

Le processus de numérisation consiste à prendre des données (textes, images fixes ou animées, conversations téléphoniques, sons, variables physiques comme la température) et à les décomposer en unités discontinues pour les transmettre ou les stocker au moyen d'un code préétabli.

Il existe plusieurs méthodes de codage basées sur des algorithmes qui utilisent les 0 et 1 (tout ou rien) en séquences. Une fois codée, l'information peut circuler sur tout réseau de transmission conçu de fils électriques, de câble coaxial, de voies hertziennes ou de fibres optiques.

À chaque extrémité du réseau, des équipements informatiques se chargent de traiter les

données pour qu'elles soient converties pour mieux voyager et reconstituées à l'arrivée pour être lues. Elles sont donc transmises par les mêmes procédures sur des réseaux identiques.

Comme l'écrit Daniel Ichbiah dans le livre intitulé *Planète multimédia, regardez, vous y êtes déjà*, « le numérique ne fait pas nécessairement naître de nouveaux objets dans le paysage; ordinateur, téléphone, télévision, caméras existaient déjà. Par contre, il leur donne un léger *lifting* ».

C'est pourquoi la révolution du numérique se fait graduellement et pourrait presque passer inaperçue si elle ne modifiait pas tant nos habitudes de vie.

Les autoroutes de l'information sont moins visibles et moins bruyantes que les autoroutes traditionnelles, mais leur impact est aussi marquant. (DT) ■



10 principes qui guident la société du savoir

Danielle Turgeon

Toute la prospective entourant la société numérique était concentrée sur les enjeux technologiques importants. Pourtant, les vrais défis sont avant tout humains.

Depuis les années 1980, on parle des multiples possibilités qui découlent de la réunion de l'informatique, des

télécommunications et des médias électroniques. Maintenant que les puces ont envahi nos vies, que les terminaux sont miniaturisés et que tout fonctionne en réseaux, on réalise que l'avenir est plutôt dans les mains des utilisateurs finaux. Et pour qui veut les séduire, les règles ont changé.

Le magazine *Business 2.0: New Economy, New Rules, New Leaders* vient de publier

un *Top 10* des principes qui guident l'économie numérique. Voici quelques extraits :

- L'intangible. La force d'une société ne tient plus à ses éléments d'actif; elle vient des employés, de leurs idées, de leur réseau.
- La distance. Elle n'a plus d'importance pour gagner des clients ou voir arriver de nouveaux concurrents. Une chose et son contraire ne peuvent

être toutes les deux positives !

• Le temps réel. Il oblige à réagir de façon instantanée, à revoir ses modèles d'affaires constamment.

• La gestion du personnel. Le savoir fait la vie d'une entreprise; dans ce contexte, embaucher et garder des employés-clés devient un art.

• La croissance. Internet peut en un rien de temps susciter l'adoption d'un produit

ou d'un service.

• La gratuité. Donner un produit sur le *Net* pour établir sa part de marché, voilà une nouvelle façon de faire des affaires.

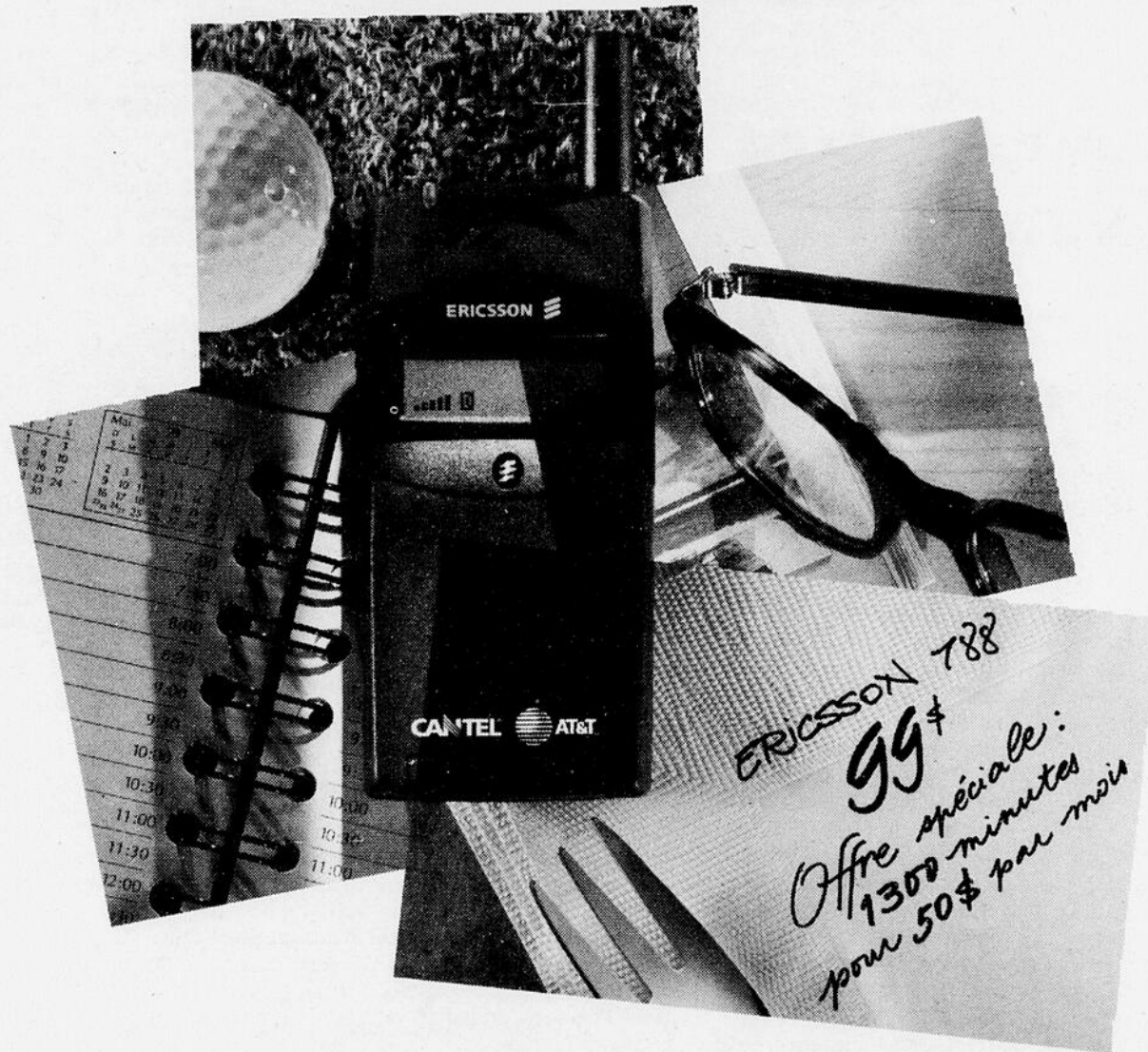
• La différence. Les intermédiaires qui se contentaient de distribuer des produits doivent offrir en plus des services, du soutien, de l'aide à l'achat et des environnements propices aux échanges.

• Le marché à un clic près. Les consommateurs voudront le meilleur prix et pourront aisément trouver qui leur offre.

• La personnalisation. Plus de produits génériques que l'on tente d'offrir à plus de personnes possible. La logique est inversée; les acheteurs veulent du sur mesure.

• Commander ici. Une seule touche servira dorénavant à conclure des transactions. ■

Idéal pour le boulot et les sorties au resto.



Prenez plaisir à jumeler le travail et les loisirs avec le nouveau téléphone sans fil bimode Ericsson 788 pour seulement 99 \$*. Vous apprécierez ce modèle ultracompact et ultraléger doté de caractéristiques sophistiquées, dont le mode vibration. Ajoutez à cela 1 300 minutes pour 50 \$ par mois†, et vous aurez tout le temps voulu pour joindre l'utile à l'agréable!

De plus, bénéficiez des avantages de Cantel^{MD} AT&T^{MC} :

- la facturation à la seconde, l'affichage des appels et la première minute gratuite pour les appels reçus**;
- un maximum de souplesse grâce à un vaste choix d'options, telles que notre nouvelle promotion « soirs de semaine »;
- le plus vaste réseau numérique au pays.



Pour commander ou pour en savoir davantage, composez le
1 888 448-6727
www.cantelatt.com



- MONTREAL**
 2360, rue Notre-Dame O.
 (514) 983-1666
 1, Place Ville-Marie,
 bur. 11108
 (514) 374-0000
 8984, boul. L'Acadie
 (514) 387-9999
 1201, av. Giesse
 (514) 933-8000
 5150, rue Jean-Talton O.
 (514) 341-2221
 5954, boul. Métropolitain E.
 (514) 257-8826
 6224 A, rue St-Jacques O.
 (514) 369-8000
 770, rue Notre-Dame O.
 (514) 875-9512
 Centre Eaton
 (514) 844-5000
 Place Alexis-Nihon
 (514) 865-9949
 Place Versailles
 (514) 355-0003
 Les Galeries d'Anjou
 (514) 356-0356
 732, rue Ste-Catherine O.
 (514) 877-0090
- BOUCHERVILLE**
 Promenades Montarville
 (450) 449-4998
- BROSSARD**
 7005, boul. Taschereau,
 bur. 150
 (450) 928-3111
 Place Portobello
 (450) 671-4744
- CARTIERVILLE**
 12366, boul. Lachapelle
 (514) 856-1884
- CHATEAUGUAY**
 129, St-Jean-Baptiste
 (450) 692-2201
- DOLLARD-DES-ORMEAUX**
 3339 L, boul. des Sources
 (514) 683-3333
- DRUMMONDVILLE**
 1565, boul. Lemire
 (819) 478-8551
- GATINEAU**
 360, boul. Maloney O., bur. 1
 (819) 663-8580
 Promenades de l'Outaouais
 (819) 561-3031
- GRANBY**
 575, boul. Boivin
 (450) 777-6612
- JOLIETTE**
 517, rue St-Charles-Est
 (450) 755-5000
- KIRKLAND**
 2758, boul. St-Charles
 (514) 428-9000
- LAVAL**
 1696, boul. des Laurentides
 (450) 629-6060
 3364, boul. St-Martin O.
 (450) 682-2640
 Carrefour Laval
 (450) 687-5386
- LASALLE**
 8457, boul. Newman
 (514) 368-4000
 Carrefour Angers
 (514) 368-4230
- LONGUEUIL**
 3619, chemin Chambly
 (450) 442-1566
- POINTE-CLAIRE**
 Fairview Pointe-Clare
 (514) 695-1554
- REPENTIGNY**
 110, boul. Industriel
 (450) 581-4666
 Les Galeries Rive-Nord
 (450) 581-7756
- ROSEMERE**
 209, boul. Cure-Labelle
 (514) 971-0707
- SAINT-BRUNO**
 Promenades St-Bruno
 (450) 653-7472
- SAINT-EUSTACHE**
 360 E, rue Arthur-Sauvé
 (450) 974-9299
- SAINT-HUBERT**
 3399, boul. Taschereau
 (450) 676-3963
- SAINT-HYACINTHE**
 Les Galeries St-Hyacinthe
 (450) 261-9991
- SAINT-JEAN**
 Carrefour Richelieu
 (450) 359-4241
- SAINT-JEROME**
 108, boul. du Carrefour
 (450) 431-2355
- SAINT-LAURENT**
 438, rue Hickey, bur. 108
 (514) 340-0334
 Place Vertu
 (514) 745-0745
- SAINTE-DOROTHEE**
 241C, boul. Samson
 (450) 969-1771
- SHERBROOKE**
 2980, rue King O.
 (819) 566-5555
 Carrefour de l'Estrie
 (819) 822-4650
- TERREBONNE**
 1257, boul. des Seigneurs
 (450) 964-1964
 Les Galeries de Terrebonne
 (450) 964-8403
- TROIS-RIVIERES**
 5335, boul. des Forges
 (819) 372-5000

*Téléphone à 99 \$ après le rabais postal de 70 \$ crédité sur votre prochaine facture et sujet à une nouvelle mise en service d'un forfait de 50 \$ ou plus par mois sur une entente de un an (149 \$ après le rabais postal de 70 \$ pour le forfait à 30 \$ par mois).
 †Offre en vigueur jusqu'au 30 juin 1999 incluant 300 minutes de temps d'antenne local la semaine et 1 000 minutes les week-ends pour 50 \$ par mois. **Limite de 400 minutes par mois. Frais d'interurbain, de déplacement et taxes applicables en sus.
 MC Rogers Cantel Inc. MC AT&T Corp. Utilisé sous licence.

Les entreprises numériques vont vers la Bourse

Le financement institutionnel convient plus ou moins

Danielle
Turgeon

Avec l'explosion des titres Internet, la Bourse est en train de jouer le même rôle qu'elle a eu dans les années où les infrastructures de transport et de ressources naturelles s'installaient.

D'ailleurs, en moins d'un an, deux entreprises québécoises qui font partie de l'économie numérique, Ivi-

sion (IVIG) et NETgraphe, se sont tournées vers la Bourse pour chercher du financement.

« Les marchés boursiers font preuve de maturité en capitalisant des entreprises virtuelles », dit Jacques Bernier, directeur du Téléport de Montréal. « Ils ont compris que les règles du jeu sont en train de changer et misent sur le futur en finançant des

concepts et des idées. »

De toute façon, ce serait faire fausse route que d'évaluer des entreprises du nouveau monde de façon linéaire, précise-t-il.

« Une entreprise virtuelle n'a souvent pas de produits, pas de ventes, pas de clients. Mais lorsqu'elle franchit un certain seuil de notoriété et de popularité, c'est l'explosion. Elle peut en un rien de temps devenir le chef de file de son domaine et son produit se répandra à la vitesse de l'éclair », explique-t-il.

La logique traditionnelle derrière les revenus générés par la vente ne tient donc plus.

Selon M. Bernier, les firmes de capital de risque ont souvent tendance à demander des résultats trop rapidement. Aucune entreprise québécoise n'a encore connu de grands succès. Et très peu d'entre elles en sont à des deuxième et troisième rondes de financement.

« Aux États-Unis, le capital de risque dépasse la demande. Il y a eu des succès et les

gens sont moins nerveux quant aux résultats. »

Aller vite et loin

En janvier 1999, Ivision, de Montréal, qui se spécialise dans le marketing relationnel sur le Web, devenait publique sur le Nasdaq.

L'entreprise développe des communautés Internet, reconnaît les préférences des membres et adapte le contenu et les offres des pages d'accueil en fonction des besoins des visiteurs. Leurs logiciels fonctionnent sur le Web et seront fonctionnels sur les postes de télévision interactifs.

Philippe Racine, d'Ivision, voulait suffisamment de revenus pour assurer son fonds de roulement et faire des acquisitions rapidement. Il avait déjà approché des institutions de capital de risque mais trouvait le processus long et pénible.

« Nous ne pouvions pas nous concentrer sur le développement de l'entreprise tellement nous devions mettre de temps à chercher des fonds », dit-il.



■ Philippe Racine

En s'associant au gestionnaire de fiducies Bear Bay Holding, il a pu capitaliser son entreprise et faire l'acquisition de Javanaise Informatics en très peu de temps. Les actions ont été émises à 0,60 \$ et se négocient en ce moment à 3,12 \$. La firme a des bureaux à Westmount, à Wilmington au Delaware et à Las Vegas.

L'autre société en voie de devenir publique, NETgraphe, est un important éditeur

québécois sur le Web (*La Toile du Québec, Économédia, Multimédia, Mégagiciel*).

Pour ouvrir son capital, elle prendra le contrôle de Ressources Cristobal, une société qui possède des propriétés minières au Québec et au Pérou. NETgraphe doit attendre l'assemblée annuelle de Cristobal au cours de l'été et l'approbation des autorités compétentes avant de finaliser le processus.

« Nous avons choisi cette voie car l'adéquation entre les sociétés de financement et les entreprises de notre industrie n'est pas tout à fait là », dit Marc Copti, directeur du développement chez NETgraphe. « Nous avons déjà une vie publique avec nos produits; un financement public nous permet de boucler la boucle. »

En fait, les sociétés de capital de risque tiennent à ce que leurs poulains soient plus discrets sur la place publique que des entreprises comme NETgraphe, question de ne pas trop attirer l'attention d'éventuels concurrents. ■

Les subventions, surtout pas un gage de succès

Les entreprises de l'économie numérique qui réussissent le font par leurs propres moyens, tandis que celles qui comptent sur des subventions gouvernementales n'ont pas encore connu de succès économiques retentissants.

C'est la conclusion à laquelle arrive Philippe Le Roux, associé de VDL2, dans une étude où il a tenté de faire la corrélation entre le succès des entreprises de l'économie numérique et leur financement à l'aide de subventions gouvernementales.

Il donne également en exemple le dernier palmarès SOM-Bénéfice.net qui évalue au printemps et à l'automne les 30 sites les plus consultés au Québec. Lors du dernier décompte, les sites québécois en vedette appartenaient à des firmes qui ne comptent pas sur les subventions pour faire leurs preuves.

Dans ce sens, M. Le Roux estime que le financement boursier, bien que risqué, est un processus sain. (DT) ■

AVEC LE NUMÉRIQUE C'EST COMME SI VOUS Y ÉTIEZ.



Vous pouvez dès maintenant profiter des avantages du numérique, grâce à LOOK. La beauté de ce nouveau service abordable de télédistribution numérique, c'est qu'en plus de vous offrir une image et un son de qualité exceptionnelle, il vous permet de ne payer, après le service de base, que pour les postes qui vous intéressent vraiment.

Pour être toujours très bien informé, vous pourriez par exemple vous abonner à LOOK Plus 10 et capter les 22 chaînes du service de base (dont RDI et CBC Newsworld), plus 10 stations spécialisées, que vous choisirez parmi 38 options (notamment CNN, LCN, TV5, CNBC et CTV News 1). Le service de base comprend aussi les 30 chaînes audio thématiques Galaxie.

ÉPARGNEZ 100 \$

Passez vite à LOOK et profitez présentement d'une remise de 100 \$, comprenant :

- trois mois d'accès gratuit au service de base,
- un mois d'accès gratuit aux 38 canaux spécialisés, à Super Écran (ou The Movie Network) et à deux superstations américaines,
- deux films gratuits du réseau Viewer's Choice.

Un simple appel et vous allumerez.

(514) 529-LOOK

www.look.ca

look

L'ALTERNATIVE AU CÂBLE

SATISFACTION
GARANTIE

OU REMBOURSEMENT DES FRAIS D'INSTALLATION APRÈS 90 JOURS

Le service LOOK couvre actuellement la région métropolitaine de Montréal. La grande région de Québec sera couverte à la mi-juin et celle de Hull à compter de juillet. Des règles du CRTC et d'assemblage s'appliquent. Les frais d'installation sont de 139,95 \$, taxes en sus.

OFFRE SPÉCIALE D'ABONNEMENT

ABONNEZ-VOUS POUR 1 AN

au journal

LES AFFAIRES



Seulement
59,95 \$
plus taxes

ÉCONOMISEZ PLUS DE

55%

sur le prix en kiosque

et recevez

52
numéros
du journal
LES AFFAIRES

+ **6**
numéros
hors-série dont
LES AFFAIRES 500

+ **12**
numéros
du magazine
AFFAIRES PLUS



ET COUREZ

LA CHANCE DE GAGNER

- Une semaine pour deux personnes au réputé **PALMERAIE GOLF PALACE & RESORT, à MARRAKECH au Maroc**
- comprenant le vol aller/retour, service 747 Royal Air Maroc, transferts aéroport/hôtel, hébergement 6 nuits, petits déjeuners
- 5 rondes de golf sur le parcours exceptionnel dessiné par Bobby Trent Jones, un club house unique, doté de six restaurants et 5 piscines
- et 500 \$ en argent de poche

valeur totale du prix : **4 800 \$**

Le concours débute le 27 février et se termine le 27 septembre 1999. Tirage le 15 octobre 1999



royal air maroc
Les caravaniers du monde

PALMERAIE
GOLF PALACE
& RESORT

COUPON D'ABONNEMENT « CONCOURS MARRAKECH »

Règlements disponibles auprès de Publications Transcontinental

OUI, je profite de votre offre spéciale d'abonnement :

Je recevrai pendant un an au prix de 59,95 \$ + taxes soit 68,96 \$:

52 numéros du journal **LES AFFAIRES**,

12 numéros du magazine **AFFAIRES PLUS**, et les

6 cahiers hors-série, dont **LES AFFAIRES 500**.

À remplir et à retourner accompagné de votre paiement à **LES AFFAIRES** Service des abonnements - 1100, boul. René-Lévesque Ouest, 24^e étage, Montréal (Québec) H3B 4X9 ou télécopiez au (514) 392-2039. Toute personne désirant se procurer un coupon de participation officiel devra en faire la demande par écrit en y joignant une enveloppe préaffranchie à l'adresse ci-haut.

Nom _____ Prénom _____
 Nom de l'entreprise _____ Fonction _____
 Adresse _____
 Ville _____ Province _____
 Code Postal _____ Tél. _____

Mode de paiement

Chèque ou mandat à l'ordre de Transcontinental Éditions
 Facturez-moi Je désire régler par carte de crédit
 VISA MASTER CARD AMERICAN EXPRESS

No de carte _____

Expiration mois / année _____

Signature: _____

11-1351JLA

Cahier spécial

L'économie numérique

Les paradigmes du monde du travail se trouvent changés

Deux nouvelles réalités : le multimédia et le multilinguisme

Danielle Turgeon

Grâce au numérique, la mondialisation des marchés dont on parle depuis si longtemps est en voie de se produire. Le monde du travail doit s'adapter dès aujourd'hui à deux nouvelles réalités : le multimédia et le multilinguisme.

Selon Michel Cartier, chercheur, consultant et professeur associé à l'Université du Québec à Montréal (UQAM), ces deux pôles seront essentiels au développement d'une carrière.

« Pour être efficace, un employé devra pouvoir travailler en trois langues et maîtriser tous les outils qui lui donneront accès au monde », dit M. Cartier, qui suit depuis le début des années 1980 l'évolution des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC).

C'est pourquoi il n'est pas étonnant de constater la montée, depuis quelque temps, des produits et services de traduction de toutes sortes : logiciel de traduction automatique, navigateur traducteur, traduction de matériel graphique, etc.

En fait, les entreprises prennent conscience de l'importance d'ouvrir de nouveaux marchés ou tout simplement de relier entre eux des employés ou des bureaux dispersés partout dans le monde.

L'industrie du contenu

La conversion d'une information en plusieurs langues nécessite avant tout qu'elle existe et qu'elle soit numérisée. C'est le lot de tous ceux qui travailleront dans l'industrie du contenu, fondée avant tout sur la matière grise.

Le multimédia regroupe des contenus pris sous diverses formes, numérisés et présentés de façon amusante à consulter. Les producteurs, les diffuseurs et les investisseurs devront penser leurs créations en fonction d'une économie globale.

Il faudra créer, diffuser et imaginer des contenus qui exploiteront pleinement la grande vitesse permise par les réseaux. « En parallèle, il faudra aussi penser rejoindre les micromarchés et non la masse, croit M. Cartier. Le succès des services multimédias dépendra de la capacité de l'industrie à répondre à l'individualisation d'une demande. » Cette mission repose beau-



■ Michel Cartier

coup sur les jeunes de la génération *Nintendo*, qui prennent peu à peu les commandes du monde du travail, dit M. Cartier. Et ils le feront évoluer à leur façon. M. Cartier rappelle que les jeunes d'aujourd'hui possèdent une culture de tout ce qui est *bip*, *clip*, *rap* et *zap*. Ils ont grandi avec les nouvelles technologies, qui font partie de leur environnement.

Diffuser dans le monde

Une fois numérisés et traduits, les contenus devront circuler en réseaux. Dans les études qu'il publie sur le site www.mmedium.com (dans la rubrique *Dossiers*), M. Cartier explique que nous allons ainsi vers la mondialisation des marchés.

« Les discussions de l'Organisation mondiale du commerce et le projet de trai-

té de l'Accord mondial sur les investissements (AMI) nous y conduisent. La montée d'une quinzaine de méga-entreprises est à prévoir; elles contrôleront la nouvelle économie. »

Pour l'instant, nous sommes encore au stade de la continentalisation. Chaque partie du monde a son projet de développement et plusieurs pays se dotent d'un nouveau modèle de société axé sur le traitement de l'information.

Il cite, entre autres, le président américain **Bill Clinton**, qui s'est fait élire en 1992 en proposant l'*Information Highway*; l'Union européenne qui met sur pied des projets de technopoles pour copier le modèle de Silicon Valley; l'Asie qui fait de même avec des projets tels que *Science Park* à Singapour, le *Multimedia Super Corridor* en Malaisie et autres. Et le Canada propose doucement sa politique.

« M. Clinton vient d'annoncer son intention de métamorphoser Internet en un marché planétaire hors taxe en 2001 ! » souligne M. Cartier.

Dans son étude *Le projet de société d'information, un dossier qui nous concerne tous*, il explique que les projets qui émergent sont des projets d'État, « car les investissements privés sont incapables de financer les grands développements. Il faut recourir à un financement par le grand public, d'où l'importance de la création de projets capables de convaincre les gouvernements d'y participer ».

Ces projets de société auront sans doute un impact sur le travail quotidien. ■

Le Téléport, un modèle de convergence

En 1987, des visionnaires qui croyaient en l'économie numérique ont décidé de lui construire un immeuble. Encore aujourd'hui, le *Téléport de Montréal* regroupe des entreprises nées de la convergence entre l'informatique, les télécommunications et l'audiovisuel.

« Des investisseurs privés voulaient créer un environnement propice à l'éclosion de la nouvelle société », explique **Jacques Bernier**, nommé administrateur de ce lieu.

Dix-huit mois après son inauguration, le Téléport était plein et son taux d'inoccupation n'a jamais dépassé 5%. On y retrouve des diffuseurs par satellites (**Télesat**), des télédiffuseurs (**RDS**, **TV5**, **Météo Média**, **Look**) des fournisseurs Internet (**CAM**) et des producteurs de contenus multimédias (**SAJY**, **VDL2**, **Media Fusion**). Depuis six ans, Internet y est considéré comme un service aussi essentiel que l'électricité ou le chauffage. L'accès haute vitesse est disponible partout.

« Les entreprises sont admises au Téléport si ce lieu leur permet d'améliorer l'ensemble de leur plan d'affaires », dit M. Bernier. (DT) ■

Solutions financières Internet
ClicCommerce

i c.



et c'est réglé.

Vos opérations financières en un tour de main avec ClicCommerce.

Nouvelle gamme de services bancaires informatisés, accessibles par Internet et conçus à l'intention des entreprises, ClicCommerce simplifie les opérations financières courantes.

Grâce à ClicCommerce, vous pourrez effectuer vos paiements aux gouvernements ainsi qu'à tous vos fournisseurs et communiquer l'information s'y rattachant en toute sécurité et confidentialité. Réalisez jusqu'à 50 % d'économies sur l'émission de chèques !

Vous pourrez aussi connaître en temps réel le solde et les transactions de vos comptes commerciaux, effectuer des virements et sauvegarder des fichiers d'archives. Tout ça, du bout des doigts.

Pour connaître tous les avantages qu'offre ClicCommerce, communiquez aujourd'hui même avec votre directeur de comptes ou de succursale de la Banque Nationale ou encore avec votre conseiller SIBN en composant le 394-SIBN (région de Montréal) ou le 1 877 394-SIBN.


SIBN

L'expertise en solutions
financières électroniques

Site Internet :
www.cliccommerce.com

On attend toujours la fameuse société des loisirs

Le divertissement est une question de contenu, non de technologie

Danielle
Turgeon

Le règne de l'infotainment (l'information et le divertissement en simultané) que l'on prévoyait pour l'an 2000 n'est pas encore en place. Tous les échecs des projets à grand déploiement ont cependant eu un mérite; celui de ramener les géants à une réalité toute simple: c'est le public qui choisit son divertissement.

Pour l'instant, la télévision interactive n'est pas à son maximum, la vidéo à la demande non plus. Ils étaient pourtant les deux plus grands espoirs du nouveau monde.

Alors qu'on croyait que le combat se ferait entre la télévision et l'ordinateur, on se rend compte que les gens conservent les deux et les utilisent... en même temps! Les deux médias ont des temps morts et se complètent plutôt bien.

L'arrivée de la télévision numérique, de la radio numérique ou de la télévision Internet sera-t-elle un réel levier



■ Philippe Le Roux : « On a sous-estimé l'aspect révolutionnaire de la convergence. »

pour les loisirs à domicile ?

« Les gens veulent se divertir, mais ont un budget de 150 à 200 \$ par foyer pour l'infotainment à la maison », dit

Philippe Le Roux, associé de VDL2, qui a été parmi les premiers à faire de la veille technologique au Québec dans les années 1980.

Bref, une fois qu'ils ont le téléphone, le câble, Internet et quelques cassettes vidéo en location, il n'en reste plus beaucoup pour le reste. Et pour les attirer, il faut leur offrir de la nouveauté. Non pas

sur le plan technologique, mais sur celui du contenu.

Les grands gagnants

Toutes les prévisions faisaient l'éloge des grandes entreprises qui n'auraient qu'à décliner leurs produits sous forme interactive pour attirer les consommateurs.

Pourtant, les géants ont plutôt essuyé des défaites. Les résultats décevants des projets UBI de Vidéotron ou Bell TotalVision à Repentigny en témoignent. Ils n'ont pas été les seuls. Aux États-Unis, les géants du divertissement, Viacom, The Walt Disney Co., Time Warner et News Corporation, n'ont pas eu que des victoires.

« Les grands gagnants de la société numérique sont des entreprises qui n'existaient même pas il y a à peine cinq ans », dit M. Le Roux.

Elles proposent des jeux en ligne, des systèmes de compression de type MP3, des communautés virtuelles qui ne sont pas contrôlés par un seul propriétaire, fonctionnent sur différentes technologies et

sont accessibles de partout. C'est l'ouverture dans son sens le plus large; les usagers s'approprient leurs loisirs.

De l'émotion s.v.p.

Le divertissement traditionnel est donc en mutation, bouleversé par la numérisation et l'arrivée d'Internet haute vitesse.

Dans un rapport de veille Milia 99 du Consortium multimédia CESAM, on peut lire que 70 % des sites les plus visités ont un contenu audiovisuel, que plus de 2 000 stations de radio et 50

chaînes de télévision émettent en direct dans Internet, et que d'ici 2001, les médias traditionnels encaisseront des baisses d'auditoire de 30 %.

On regarde moins la télévision et les vidéos, on va moins au cinéma, on achète moins de livres et de musique.

Le divertissement éclate mais quel que soit le média, les consommateurs recherchent toujours la même chose en bout de ligne: de l'émotion.

Dans cette optique, l'avenir appartient aux artisans qui pourront leur en offrir. ■

Quelques sites de divertissement

Un rapport du Consortium multimédia CESAM fait état des nouvelles formes de divertissement qui pointent à l'horizon. Voici quelques adresses à consulter pour en avoir un aperçu :

www.quokka.com : un site qui offre à l'internaute une plus-value à certaines émissions de télévision;

www.pseudo.com : un site de production d'émissions télévisuelles diffusées uniquement dans Internet. C'est le principe de la micro-chaîne;

www.warnerbros.com : une mine de contenus dérivés du divertissement traditionnel. (DT) ■

Le cybercommerce, une nouvelle façon de faire des affaires

Le cybercommerce, vedette incontestée de l'économie numérique, fait émerger de nouvelles façons de faire des affaires. En fait, tous ceux qui se distinguent et réussissent dans ce créneau ont un point en commun : ils sont créatifs.

Par exemple, les concepteurs du site américain *Accompany* ont offert récemment à tous ceux qui voulaient acheter des *Palm Pilot* de manifester leur intention en moins de 12 heures. Le prix des appareils allait être établi en fonction du nombre de demande reçues.

« Aux États-Unis, tout le monde réfléchit aux façons de faire les choses autrement », dit Vallier Lapierre, associé principal de *Vianet*, un bulletin spécialisé en commerce électronique.

La réflexion porte ses fruits. Un rapport de veille rédigé par le Consortium multimédia CESAM au cours de la rencontre *Milia 99*, à Cannes, en cite quelques cas. Le *Milia* est un salon qui regroupe des producteurs de contenus du monde entier.

Pour sa part, *Dell* a basé sa stratégie sur la vente directe d'ordinateurs, sans distributeurs, en visitant simplement les clients ou en les joignant par téléphone. L'entreprise a fait d'Internet un acteur majeur de sa stratégie en permettant aux usagers de configurer leur terminal selon leurs besoins.

Yahoo ne vend pas de produits sur son site. Elle a par contre une alliance avec 2 225 commerçants en ligne et prend un pourcentage des ventes effectuées par son entremise.

CDNow est le numéro deux des ventes de disques par commerce électronique. Elle a un imposant catalogue de produits de 300 000 disques. Elle propose aussi la constitution d'albums sur mesure.

Priceline.com offre des billets de divers services (billets d'avion, chambres d'hôtel, voitures, crédit hypothécaire) à des consommateurs qui fixent eux-mêmes les prix qu'ils sont prêts à payer pour leur voyage. Comme à la Bourse, la firme concilie les offres et les demandes du parquet.

Même *Vianet*, qui a publié un livre sur le commerce électronique, a décidé de se lancer dans l'impression sur demande. « Les gens se rendent sur le site de l'éditeur *Zéro Heure* (www.oohoo.com) et paient pour l'impression de copies, à la carte, explique M. Lapierre. Ils reçoivent le livre où qu'ils soient dans le monde, sans frais de transport, de dédouanement, ni taxes. »

Des investissements importants

Au-delà de la créativité, le commerce électronique est une question de gros sous.

Yahoo estime que le marché de la vente au détail dans Internet aurait atteint 12,4 milliards de dollars (G\$) en 1998. Une autre firme d'analyses, *Cyber Dialogue*, prétend que 11 G\$ de transactions auraient été effectuées entièrement en ligne. Des transactions supplémentaires de 15 G\$ auraient résulté de contacts entamés dans Internet, mais auraient été conclues par des modes de paiement traditionnels. Et des échanges pour une valeur de 50 G\$ auraient été influencés par la présence d'informations trouvées dans Internet.

Pour obtenir des résultats, les entreprises doivent toutefois investir un minimum dans leur site et leur stratégie commerciale.

Les détaillants américains investissent en moyenne 1,2 M\$ US dans la mise en place de leur site. Au Québec, l'étude *Cybermarketing Québec* menée par *ScienceTech* conclut à un investissement moyen de 75 000 \$ CA par site *Web*.

« Les entreprises d'ici ont de plus petits budgets, mais peuvent être imaginatives avec leurs contraintes, prétend M. Lapierre. Elles doivent cependant avoir des revenus d'autres sources pour supporter les pertes liées au cybercommerce. »

Quelques succès commencent à pointer et M. Lapierre est confiant. « Comme nous sommes toujours un ou deux ans en retard par rapport aux États-Unis, nous aurons une meilleure idée de notre créativité d'ici 2002. » (DT) ■

Penser globalement, agir localement

Dans son rapport de veille, le Consortium multimédia CESAM fait un constat de la situation actuelle du commerce électronique :

- Le commerce électronique repose sur de nouveaux modèles d'affaires faisant preuve d'originalité et de créativité.

- Plutôt que de viser trop large, il importe de développer une stratégie de cybercommerce adaptée à chaque marché régional et national.

- Le commerce de détail est un secteur en émergence capable de créer des emplois à un rythme comparable à celui des centres d'appels.

- Pour l'instant, les entrepreneurs américains dominent le marché. (DT) ■



Chambre de commerce
du Montréal métropolitain
Board of Trade
of Metropolitan Montreal

Montréal TechnoVision inc.

Déjeuner-causerie hors-série

Le mardi 15 juin 1999, 12 h à 14 h
Radisson Hôtel des Gouverneurs
777, University, Salle Régence

Monsieur François Legault
Ministre d'État à l'Éducation et à la
Jeunesse

Réservations :
Ghislaine Larose
Téléphone : (514) 871-4000, poste 4001
Télécopieur : (514) 871-5971
Courriel : glarose@cmm.qc.ca

Billet :
50 \$ membre
73 \$ non-membre
TPS (7 %) et TVQ (7,5 %) en sus



F O R F A I T

INTERURBAINET



Vous adhérez à l'interurbain Affaires de Vidéotron pour 1 an ; vous obtenez :

- **1 an**
d'Internet
gratuit
- **2 mois**
d'interurbain
gratuits

L'offre se termine le 30 juin 1999.

1 877 380-4666

www.affaires.videotron.com

*Certaines conditions s'appliquent. Vidéotron Réseau d'affaires est une désignation de Vidéotron Télécom (1998) Ltée.



Vidéotron
Réseau d'affaires



Le défi : National Geographic voulait actualiser sa boutique en ligne, seule présence de l'organisation dans le secteur de la vente au détail, en utilisant une solution intégrée à ses systèmes en place. Le nouveau site devait permettre une navigation aisée, accueillir un volume de trafic important et traiter les transactions Web facilement et rapidement.

La solution : Pour assurer l'accueil de la foule d'explorateurs prévus sur le site, National Geographic s'est tournée tout naturellement vers IBM. En utilisant le logiciel

Net.Commerce^{MD} tournant sur un AS/400^{MD}, l'équipe IBM a créé une solution intégrée de commerce électronique pouvant traiter un volume important de transactions. Le logiciel MQSeries^{MD} IBM a contribué à intégrer le nouveau moteur de transaction aux systèmes de commande existants.

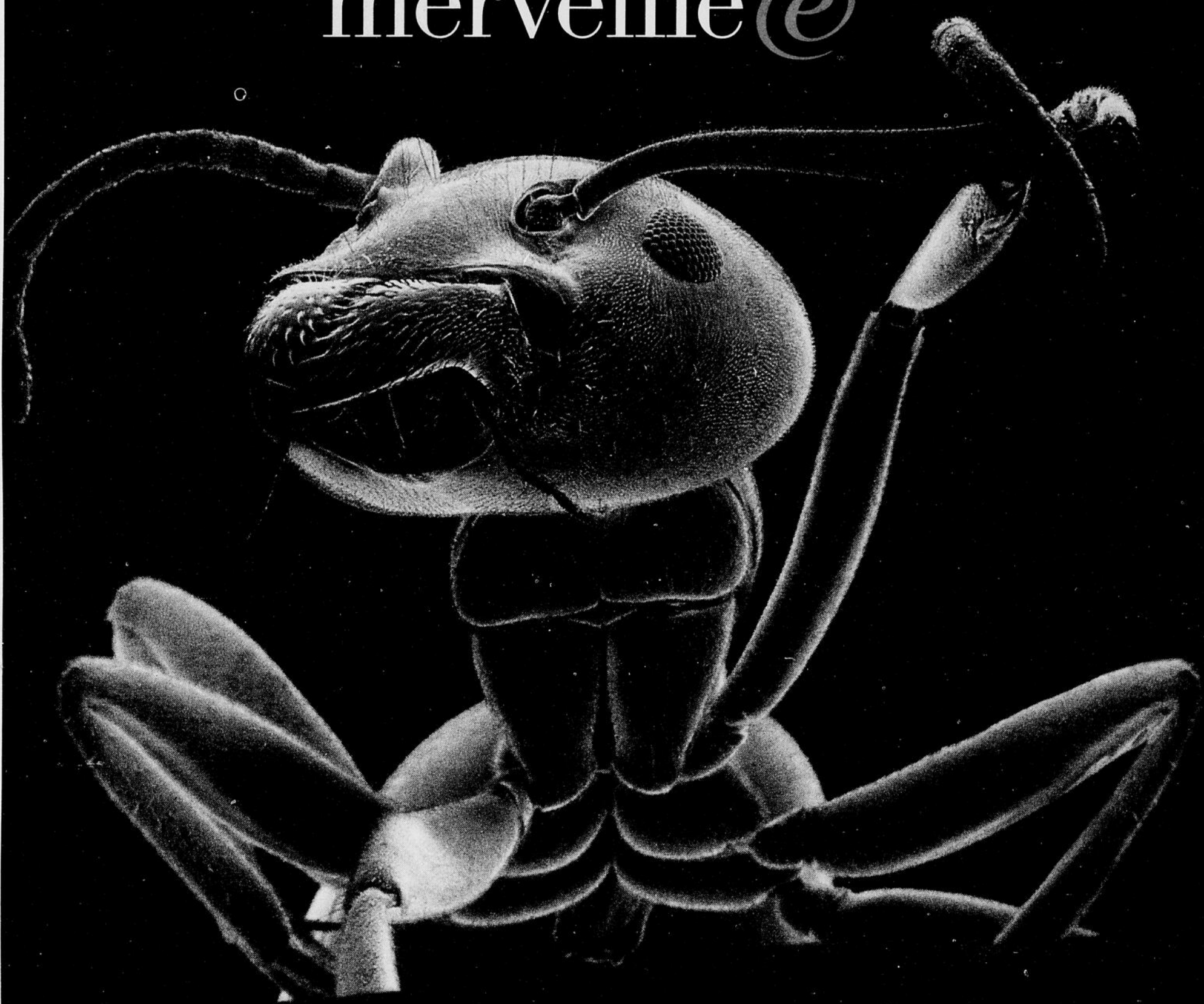
Le résultat : Les clients aux quatre coins de la planète se montrent très satisfaits du site. À preuve : en conservant la même infrastructure TI, l'achalandage s'est accru de façon remarquable et National Geographic

prévoit effectuer de six à sept fois plus de transactions que l'an dernier.



Visitez le site www.nationalgeographic.com et cliquez sur l'emblème affaires électroniques pour voir les affaires électroniques à l'œuvre. Et pour savoir comment votre entreprise peut tirer le maximum des affaires électroniques, composez le 1 800 IBM-2255*, poste 80X, ou tapez www.can.ibm.com/affaires_electroniques

merveille@



www.nationalgeographic.com est une entreprise électronique IBM

La société National Geographic a trouvé ce qu'elle cherchait avec la technologie de commerce électronique IBM qui a contribué à doubler ses ventes en ligne.

