

LE DEVOIR

Sciences & économie

Commerce électronique



David Cliche

Le ministre délégué à l'Autoroute de l'information annonce une série de mesures pour encourager les PME à prendre le virage du commerce électronique et faire en sorte que le Québec devienne un leader mondial en ce domaine.

Page 5



Netgraphe

Deux millions deux cent mille visiteurs par mois, 46 000 sites inscrits, 1200 requêtes d'inscription de nouveaux sites chaque semaine: tous les chiffres qui décrivent la Toile du Québec sont spectaculaires.

Page 5

Québec.com

Québec d'hier. Il y a à peine 50 ans, la majorité des ouvriers québécois recevaient leur paye dans une petite enveloppe en papier où le compte y était, sous compris. Il y a 40 ans, le vendredi soir était réservé: après une visite à la caisse ou à la banque, «avant qu'elle ferme», soirée d'épicerie en famille. Il y a 30 ans, vous vous rendiez chez Eaton's un samedi acheter un manteau par chèque que vous retourniez cinq étages plus haut pour obtenir un remboursement comptant, question d'ainsi avoir du «liquide» pour la fin de semaine. Il y a 20 ans, montrer sa carte de crédit était encore un symbole de réussite sociale. Il y a 10 ans, à moins d'y être obligé par le travail, le recours à l'ordinateur était un luxe ou relevait de la manie, pour quelques branchés.

Amérique d'aujourd'hui. Une analyse récente (*The New York Times*, 24 novembre 1999) décrit les nouvelles habitudes des consommateurs américains. Pour la prochaine période des Fêtes, si 10 % d'entre eux prévoient utiliser Internet comme lieu de magasinage, la statistique augmente en proportion des gains du ménage, si bien que pour les revenus de plus de 75 000 \$, 78 % d'entre eux s'y rendront pour y faire les 2/3 de leurs achats. Résultat comptable d'un tel état de fait: douze milliards de dollars.

Quand on sait que, en un an, c'est par trois que s'est multiplié le nombre d'achats opérés électroniquement, que l'augmentation prévue pour les cinq prochaines années sera exponentielle, la question du branchement à Internet ne devrait normalement plus se poser pour l'homme d'affaires. Pourtant.

Dans un contexte nord-américain, sis à un trait de frontière avec les États-Unis, le Canada et le Québec font figure d'enfants pauvres. Ainsi, le Québec, qui conçoit la PME comme son fer de lance économique, ne voit seulement que 85 de ces entreprises avoir recours à Internet comme outil de commercialisation. Dans un univers de milliards, un tel chiffre fait peur. On comprendra



«Je prédis que d'ici 2001 le Québec sera en tête du peloton.»

David Cliche

alors la volonté du gouvernement québécois d'intervenir énergiquement pour inciter ses entreprises à se brancher. Le ministre délégué à l'autoroute de l'information, David Cliche, demeure toutefois optimiste: «Je prédis que d'ici 2001 le Québec sera en tête du peloton.»

Ouvertures québécoises

En fait, quand il est question de commerce, le Québec ne fait que s'ouvrir à l'ère électronique. Mais serait-ce déjà trop tard, surtout quand l'on sait que 62 % des achats faits électroniquement par des Québécois sont opérés sur des sites américains? Peut-être pas. Peut-on contrer l'apparent retard? Il semblerait que oui.

Il faut avoir en mémoire, lorsqu'il est question d'autoroute électronique, que le Québec possède ses propres infrastructures, propriétés des compagnies nées ici ou y faisant principalement affaires: de Bell à Videotron, en passant par Quebecor, les exemples ne manquent pas. Il faut aussi regarder ce qui se passe autour de l'inforoute. Dans ce domaine, il y a à Montréal une cité du multimédia en implantation et, dans la gestion d'affaires apparaissent des joueurs de plus en plus convaincants: les Cognicase, TMI, LGS, BCE Emergis et autres vendeurs de services se développent fort rapidement.

De plus, société distincte ou pas, mais société ayant ses caractéristiques propres à coup sûr, le Québec francophone est à se configurer électroniquement. Pour les gens d'affaires, des exemples révélateurs leur sont accessibles: ce que Netgraphe a réussi à faire en quatre ans, avec la Toile du Québec, devrait les inciter à se lancer dans l'aventure, leur faire envisager le jour où, sans que les visiteurs n'y viennent nécessairement par millions, leur nombre soit suffisamment pour justifier l'investissement initial.

Si les journaux et les ondes québécoises ne sont pas, comme cela est aux États-Unis, inondés par la «e-pub», cela veut dire que la place est libre, toujours accessible. Allez donc visiter les sites présentant le programme techno.net de la Banque de développement du Canada (BDC), celui de Impact PME du ministère de l'Industrie et du Commerce (MIC) ou de Stratégie d'intervention en commerce électronique de Développement économique Canada (DEC) et, financièrement et techniquement conseillé, lancez-vous dans l'entreprise.

Sera-t-il dit un jour qu'il y avait un «modèle québécois» derrière l'implantation du commerce électronique au Québec? Il reste à configurer Quebec.com.

Normand Thériault

ENTREPRISES

- | | | | |
|--------|--------------|-----------|--------|
| TMI | J.D. Edwards | Cognicase | LGS |
| Page 4 | Page 4 | Page 6 | Page 6 |

SERVICES

- | | | | |
|--------|--------------------|--------|----------|
| CEFRIO | Banques et caisses | Postes | Notarius |
| Page 6 | Page 7 | Page 8 | Page 8 |

INFORMISSION

une société de Quebecor

intellia

Chef de file du commerce électronique au Canada

Nos réalisations sont le reflet d'une synergie unique en stratégie, en création et en technologie

Internet • Intranet • Commerce électronique • e-vision

Montréal Québec Toronto Ottawa Seattle Paris

Téléphone : (514) 843-2001
www.intellia.com
www.informission.ca

Plus de 700 visionnaires
à votre service

Sears Canada Canadian Tire Rona Archambault Oklahoma State Canadien National Air Canada Star Alliance Radio Shack

LE GOUVERNEMENT DU QUÉBEC
CONTRIBUE À ACCÉLÉRER LE DÉPLOIEMENT
DE L'INFOROUTE AU BÉNÉFICE DES CITOYENS ET DES ENTREPRISES

Engagez-vous

dans le réseau

Internet

et découvrez
ce compagnon
d'affaires...

**LES AVANTAGES,
POUR LES PETITES
ET MOYENNES ENTREPRISES,
DE SE BRANCHER AU RÉSEAU
INTERNET SONT NOMBREUX**

- DÉCOUVRIR DE NOUVELLES OCCASIONS D'AFFAIRES POUR ÉLARGIR LE POTENTIEL COMMERCIAL DE L'ENTREPRISE
- IDENTIFIER ET INTÉRESSER DES CLIENTS ÉVENTUELS AUX PRODUITS ET SERVICES DE L'ENTREPRISE
- ACCÉDER, 24 HEURES PAR JOUR, 7 JOURS SEMAINE, À DE L'INFORMATION SUR LES PRODUITS ET LES SERVICES DE L'ENTREPRISE
- OFFRIR AUX CLIENTS LA POSSIBILITÉ D'EFFECTUER DES TRANSACTIONS ÉLECTRONIQUES POUR ACQUÉRIR DES BIENS ET DES SERVICES
- NOUER DES LIENS PLUS ÉTROITS AVEC LES CLIENTS ET LES FIDÉLISER À L'ENTREPRISE
- ÉCHANGER RAPIDEMENT DE L'INFORMATION ET DES DOCUMENTS
- ÉTABLIR DE NOUVELLES FORMES DE PARTENARIAT AVEC LES CLIENTS ET LES FOURNISSEURS
- CIBLER LA CONCURRENCE ET SUIVRE L'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE DU SECTEUR D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

Québec 

<http://www.autoroute.gouv.qc.ca>

Mise en œuvre
DE LA POLITIQUE QUÉBÉCOISE
DE L'AUTOROUTE DE L'INFORMATION

• COMMERCE ÉLECTRONIQUE •

Gestion d'entreprises

Les grands fournisseurs se tournent vers les petites entreprises

À cause du succès du commerce électronique, l'ère des grands programmes de planification serait terminée

S'il fut un temps, encore récent, où le monde de l'informatique ne semblait accessible qu'aux grandes compagnies et corporations, Internet a maintenant modifié la donne. Les grands programmes de planification des ressources d'entreprise (ERP) cèdent devant les CRM: ensemble de logiciels destinés uniquement à aider les entreprises à gérer leurs relations avec leurs clients. SAP l'a compris. Explications de son directeur principal de la consultation à Montréal.

ANDRÉ SALWYN

On a longtemps pensé que la baisse dramatique enregistrée depuis plus d'un an dans l'achat de grands programmes de gestion de ressources, les fameux ERP, par de grandes et moyennes entreprises était due à la crainte du fameux bogue de l'an 2000.

Le Groupe AMR, une firme d'enquête fort réputée de Boston, vient de mettre les choses au point: «C'est la ruée des entreprises vers le commerce électronique qui en est réellement la cause... l'ère des grands ERP est terminée, car ces programmes sont trop lents à installer, trop lourds et trop chers.»

SAP, le leader mondial sur le marché ERP, en convient. «On est d'accord, les ERP ne sont plus "in", ce que l'on vit maintenant c'est la révolution Internet et la démocratisation des entreprises, reconnaît Alain Landry, directeur principal de la consultation chez SAP à Montréal. Avant cela, notre rôle était essentiellement d'aider les entreprises à gérer leurs processus d'affaires à l'interne. Pendant de nombreuses années, cela a été la motivation principale. La motivation maintenant

est au niveau collaboration inter-entreprises.» C'est en effet à ce niveau que s'effectue et que s'effectuera pendant encore quelques années le plus gros du commerce électronique.

Scénarios d'affaires

Le problème est que, pour la majorité des entreprises, ce type de commerce est entièrement différent de celui qu'on connaît. Pour arriver à en faire

de façon efficace et rentable, il faut d'abord qu'elles bâtissent ce que SAP décrit comme des scénarios d'affaires.

C'est pourquoi, en fait, SAP a conçu et mis en place mySAP.com, un environnement d'affaires ouvert et qui collabore de solutions personnalisées à la demande. «Ce que les entreprises veulent maintenant c'est faire des affaires entre elles mais

aussi s'atteler ensemble à des projets d'intérêt commun comme effectuer des prévisions d'ordre économique», affirme Alain Landry.

Et l'utilisation du Net va encore plus loin.

«On veut maintenant s'en servir pour y faire des ventes à l'encan ou encore pour y faire des appels d'offre. Avec mySAP.com, on a aussi voulu créer et ins-

taller un véritable marché public auquel les entreprises peuvent non seulement avoir accès mais qu'elles peuvent aussi utiliser comme site d'hébergement.»

La vision SAP de la gestion dans un tel environnement prévoit une collaboration de tous les individus qui s'y trouvent, qu'ils soient employés, partenaires ou clients.

C'est pourquoi les portails offerts par mySAP.com associent la connaissance des marchés, le déroulement des ventes, le travail de groupe, l'information, la définition et les prix des produits, l'historique, le profil et les habitudes d'achat du client, l'exécution des commandes et l'ingénierie quelle que soit l'origine des données utilisées.

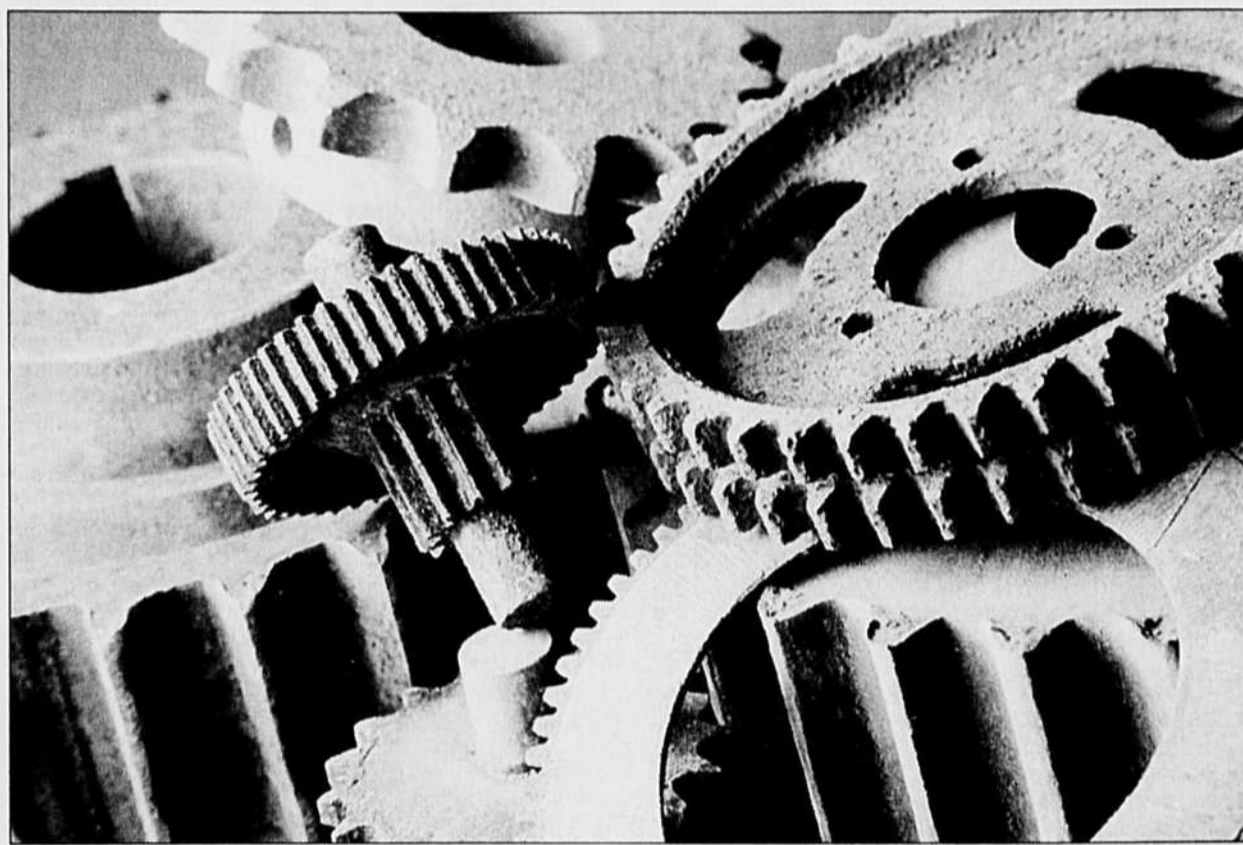
Le marché public offre en plus un ensemble de logiciels (CRM) destinés uniquement à aider les entreprises à gérer leurs relations avec leurs clients.

Portails personnalisés

Cet ensemble, qui prend la forme de portails personnalisés, riches en fonctionnalités, est disponible sur Internet. Tout utilisateur peut ainsi utiliser le grand réseau pour accéder rapidement et facilement à toutes les applications internes et externes, aux contenus ainsi qu'aux services commerciaux nécessaires à ses activités. Les portails, en fait, multiplient l'efficacité des utilisateurs dans des environnements d'affaires dynamiques, au rythme rapide et en prise directe avec le marché.

Ce qu'il y a de plus utile pour les utilisateurs, c'est que les informations nécessaires et les applications sont accessibles en quelques clics grâce à une interface conviviale. Les fonctions CRM de base comprennent divers scénarios d'affaires y compris: ventes Internet, libre-service pour les clients Internet, centre de services interactif, service à la clientèle et collaboration avec partenaire d'affaires.

Les fonctions CRM étendues comprennent elles aussi divers scénarios



ARCHIVES LE DEVOIR

Fini le temps des systèmes lourds.

d'affaires, mais ces scénarios ont surtout pour but de tirer profit des informations fournies par la planification et la gestion de la chaîne d'approvisionnement, du commerce électronique, des finances, des ressources humaines et des scénarios d'analyse des informations commerciales.

Cependant, même si les grands programmes de planification des ressources d'entreprise (ERP) ne sont plus à la mode, SAP et les autres grands fournisseurs de ces programmes se tournent maintenant vers les moyennes voire les petites entre-

prises avec des versions allégées de leur produit. En plus, ce qui semble caractériser l'évolution de l'industrie dans ce domaine particulier est la décision des petites et moyennes entreprises de ne pas implanter ces programmes chez elles mais, grâce à Internet, ou par une connexion téléphonique directe, d'accéder à ces ressources directement chez le fournisseur ou chez un fournisseur d'applications à distance.

Cette décision explique d'ailleurs la conclusion tirée par le Groupe AMR de Boston: en allant s'approvisionner en ressources ailleurs, les entreprises

évitent toute perte de temps causée par l'implantation. Elles évitent tout frais causé par la maintenance et ne paient que pour ce qu'elles utilisent.

Certes, cette décision comprend certains risques puisqu'en confiant des données vitales à des serveurs situés parfois loin à l'extérieur, on n'a plus de contrôle absolu sur ceux qui y ont accès. Mais ce risque ne semble pas préoccuper les entreprises outre mesure. Les statistiques très positives quant au nombre d'entreprises choisissant cette nouvelle route ne laissent aucun doute à ce sujet.

Netgraphe

Leader d'Internet au Québec

- édition
- services-conception
- commerce électronique

www.netgraphe.com

4388, rue St-Denis, bureau 300, Montréal (Québec) H2J 2L1
Tél.: (514) 847-9155 ~ Téléc.: (514) 847-9151

effic@ité en commerce électronique

Consultation et support stratégique @

Développement de solutions d'affaires électroniques @

Solutions Internet, intranet, extranet @

Place d'affaires virtuelles @

Formation en commerce électronique @

Formation Webmestre @



Chez TMI, nous disposons de tous les outils

Microsoft Lotus ORACLE

pour vous permettre de voir plus haut, plus grand, plus loin.

tmi
TECHNOLOGIES MULTIPARTN'R INC

Pour de plus amples renseignements :

Christian Chabot, 418-650-0300 ou Tony Taddeo, 514-286-0300

www.tmicorp.com

• COMMERCE ÉLECTRONIQUE •

Commerce québécois sur Internet

Sites d'affaires québécois

Il n'y a au Québec que 80 PME inscrites à Internet. Leur nombre va toutefois augmenter. Pour comprendre les avantages d'une telle inscription, le succès obtenu par la revue *Québec Science* est probant. Un modèle à suivre?

CLAUDE LAFLEUR

En cette période de surconsommation du temps des Fêtes, combien de gens se procureront des biens par l'entremise d'Internet? Qui achètera quoi? Le commerce électronique est-il viable? Voilà quelques-unes des grandes questions que se posent les marchands et analystes sur cette nouvelle façon de faire des affaires. On rapporte que le commerce électronique totalise déjà des dizaines de milliards de dollars aux États-Unis — les médias américains en font grand état — alors qu'au Québec, il s'amorce à peine.

Ainsi, l'an dernier, environ 13 % des internautes canadiens ont acheté en ligne alors que 12 % se déclaraient prêts à le faire, rapporte en juin la firme IDC Canada. Celle-ci estime en outre que les ventes issues du commerce électronique pourraient atteindre 13 milliards de dollars. Malheureusement, comme souvent les internautes ne trouvent pas ce qu'ils cherchent sur les sites canadiens, 63 % de leurs achats se font sur des sites américains.

Les PME s'inscrivent

Heureusement, la situation tend à s'améliorer. Ainsi, dans le cadre du sondage annuel de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante publié il y a deux semaines, près de 40 % des PME québécoises déclarent envisager faire la promotion de leurs produits et services sur Internet. Une autre enquête de la Fédération, publiée en août, indique que près d'une PME sur deux est désormais branchée, soit le double d'il y a deux ans. Notons par contre que la majorité de ces PME (75 %) utilisent Internet seulement comme source d'information et pour le courrier électronique. Toutefois, l'enquête ajoute que 22 % des PME utilisent leur site Web comme outil de marketing et de communication alors que 20 % effectuent des transactions grâce au commerce électronique.

En avril, une autre étude rapportait: «Si l'on considère l'ensemble des entreprises québécoises (toutes tailles confondues), ScienceTech a identifié plus de 80

entreprises au Québec qui font du commerce électronique avec paiement en ligne sécurisé par le truchement de leurs sites Web.» L'étude précisait que, par commerce électronique, il s'agit surtout d'activités de soutien aux ventes et non de transactions complètes avec paiement en ligne. Ce commerce se fait davantage entre entreprises (36 %) plutôt qu'avec des consommateurs (28 %).

«J'ai l'impression que ces données reflètent assez bien la réalité, indique Pierre Cléroux, vice-président Québec de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, mais probablement que la situation s'est améliorée depuis six mois. Nous sommes toutefois vraiment au tout début du commerce électronique, particulièrement au Canada et au Québec.» Il souligne que ces données démontrent bien pour l'instant que les entreprises utilisent Internet surtout pour la messagerie et la recherche d'informations et encore très peu pour le commerce électronique comme tel.

D'ailleurs, dans la communauté des gens d'affaires comme dans celle d'Internet, un grand débat fait rage quant à l'utilité et les stratégies à adopter en matière de commerce électronique. Pour certains, comme il s'agit d'un tout nouveau secteur, il s'avère difficile d'y voir clair alors qu'il est nécessaire de développer de nouvelles stratégies commerciales. Pour d'autres, par contre, le commerce électronique s'assimile à toute autre forme de commerce et il faut par conséquent y appliquer les bonnes vieilles règles du Marketing 101.

L'expérience de Québec Science

À ce chapitre, la société Québec Science, qui publie notamment le magazine de vulgarisation bien connu, même depuis cinq ans une expérience révélatrice. En mars 1995, l'entreprise est devenue le premier média québécois à se mettre en ligne en offrant la moitié du contenu de l'édition du *Québec Science* en vente en kiosque. Depuis juin 1997, elle exploite le site CyberSciences qui présente un contenu d'actualité inédit qui sert en même

temps de vitrine pour les nombreux autres produits en vente.

Or, Michel Gauquelin, directeur de Québec Science, lance sans hésiter que le site Web a une influence incontestable et positive sur les abonnements au magazine. «On a vu tout de suite une hausse des ventes en kiosque. Ça, ça été très net», dit-il en citant comme preuve des courriels reçus et indiquant: «Je viens de lire les extraits de Québec Science sur Internet mais j'arrête ici, car je cours chercher ma copie à la tabagie!» ou «Ne vous inquiétez pas, ce n'est pas parce que je lis régulièrement Québec Science sur Internet que je vais cesser mon abonnement». M. Gauquelin ajoute qu'un seul cas lui a été rapporté d'une personne qui s'est désabonnée parce qu'elle trouvait suffisant le contenu du magazine en ligne. De fait, Québec Science reçoit de très nombreux courriels de personnes qui désirent s'abonner au magazine, particulièrement en provenance de l'étranger. Le directeur indique que depuis quatre ans, les abonnements au magazine ont augmenté de 35 % et précise que, s'il est fort difficile d'évaluer la part d'Internet dans cette nouvelle croissance, «je présume que c'est au moins la moitié des nouveaux abonnés.»

Le site CyberSciences a créé en outre une notoriété qui fait beaucoup circuler le nom de Québec Science à travers le monde. «Notre site nous consolide comme le leader québécois en matière d'informations scientifique et technologique», dit-il. CyberSciences reçoit maintenant plus de 110 000 visites d'internautes pas mois, dont près de la moitié proviendrait de l'extérieur du Canada.

M. Cléroux, qui concède volontiers qu'Internet ne sera pas utile à toutes les entreprises, insiste néanmoins sur un point: «Chose certaine, Internet changera profondément la façon de faire des affaires pour toutes les entreprises, indépendamment de leur taille, de leur secteur ou de leur emplacement.» Ainsi, certaines entreprises qui ne s'en préoccupent pas pourraient voir graduellement disparaître leur marché, peut-être même sans trop le réaliser... «Le fait est, dit-il, que de plus en plus d'entreprises font du commerce électronique, qu'un marché est en train de se développer et que si en tant qu'entrepreneurs vous n'êtes pas sur le Net, alors vous êtes en train de rater une occasion.»

Cris d'alarme

Résistances des entreprises face à Internet

Chez J.D. Edwards et TMI, on espère que les gens d'ici comprendront vite que le commerce électronique est déjà une réalité. Sinon, les consommateurs se tourneront vers les USA...

PIERRE VALLÉE

On peut aujourd'hui, à partir de sa maison ou de son bureau, commander et recevoir des produits grâce à Internet. Les Québécois seront-ils plus friands de magasinage en ligne en cette fin d'année? L'an dernier, seulement 10 % des internautes québécois ont commandé ou payé un produit en ligne.

«Il y aura une forte augmentation, mais au profit des États-Unis», prédit Yves Durand, directeur régional pour l'est du Canada chez J.D. Edwards. Cette multinationale, dont le siège social est à Denver, se spécialise dans les systèmes informatisés de gestion et dans le commerce électronique. «Nous manquons tout simplement de sites marchands au Québec», déplore pour sa part Réjean Gratton de Technologies Multipartenaires (TMI), une entreprise québécoise de services-conseils en matière d'informatisation des entreprises et de commerce électronique. Les deux entreprises offrent des solutions clé en main.

Déjà près de deux tiers du commerce électronique au Québec se fait sur le marché américain. Les commerçants québécois sont sur cette question plutôt timides. Il y a bien sûr quelques sites marchands, tels Archambault et Renaud-Bray, mais ces libraires n'ont eu guère le choix vu le succès monstrueux de amazon.com, la librairie virtuelle américaine. Les consommateurs seraient-ils trop frileux? À voir la façon dont la carte de débit est passée dans les mœurs québécoises, l'usage du commerce électronique ne saurait tarder, croient nos deux interlocuteurs. C'est plutôt du côté des entreprises que le bât blesse. «Une étude récente menée par Anderson Consulting, explique Yves Durand, a démontré que 84 % des dirigeants d'entreprises au Canada croient qu'ils feront des affaires sur Internet d'ici cinq ans. Pourtant la même étude nous apprend que 74 % d'entre eux ne croient pas qu'Internet est une priorité et n'ont aucun projet à cet égard.» Belle contradiction. Internet existe, le commerce électronique aussi, mais les entreprises ne comprennent pas bien quels en sont les avantages pour eux. «Nous serons contraints de prendre le virage bientôt, soutient Réjean Gratton, sinon nous manquerons le bateau.»

Deux marchés

On doit d'abord distinguer deux types de commerce électronique: celui entre un consommateur et une entreprise, et celui entre les entreprises elles-mêmes. Ce dernier constitue le plus gros du marché et se chiffre en milliards. Grâce à Internet, une entreprise peut entièrement se réseauter. Elle peut relier non seulement ses succursales, mais aussi ses fournisseurs, ses distribu-



Cette année, les Québécois préféreront-ils magasiner en ligne ou en file? ARCHIVES LE DEVOIR

teurs, ses vendeurs et ses clients. Toutes les transactions, commandes, paiements, etc., se réalisent alors de façon virtuelle. Grâce à des logiciels hautement performants, on peut attendre un degré élevé de sophistication. Par exemple, lorsqu'une commande arrive par Internet, l'entreprise est en mesure de savoir immédiatement comment elle doit s'ajuster afin d'y répondre adéquatement. Doit-elle commander du matériel supplémentaire à un fournisseur? Doit-elle modifier la cédule de production? Toutes les données sont réunies pour prendre la bonne décision et ensuite, c'est le logiciel qui exécute. Et tout cela dans un temps record. Les économies pour les entreprises peuvent être considérables. «On estime entre 3 % et 10 % la réduction de coûts, soutient Yves Durand, ce qui permet d'amortir l'investissement initial rapidement.»

Un autre avantage pour les entreprises qu'offre Internet et le commerce électronique, c'est la capacité de réunir pour une même activité des personnes sans qu'elles doivent se déplacer. Récemment, la firme québécoise TMI a réalisé pour le compte de la Fédération des producteurs de bovins du Québec un encan virtuel en temps réel. Fini le transport des bêtes et aussi le déplacement des vendeurs et des acheteurs qui les accompagnent. Tout se fait en ligne. On peut acheter et vendre de la sorte pour 1,5 million de dollars de bovins en l'espace de 45 minutes.

Evidemment, pour que le commerce électronique prenne son envol, il faut que les mentalités évoluent chez les gens d'affaires. «Il est temps que les entrepreneurs voient Internet non pas comme une dépense mais bien comme un investissement», pense Réjean Gratton.

Service personnalisé

Du côté des consommateurs, les sites marchands sont aujourd'hui des magasins virtuels. Ils fonctionnent pour le moment à la manière des catalogues d'antan. On voit un produit qui nous tente, on le com-

mande. On peut bien sûr comparer les prix entre les différents détaillants. Afin de rendre la vie plus facile aux consommateurs, certains sites proposeront bientôt une veille de prix. Vous cherchez un fauteuil en cuir, le site vous proposera le moins cher.

De plus, on peut s'attendre à ce que les sites marchands offrent à la clientèle un service de plus en plus personnalisé et qu'on voudra intime. J.D. Edwards développe présentement le site marchand du constructeur de piscines Trévi. Au départ, le site offrira en vente des accessoires de piscines. Mais dans un avenir qu'on souhaite rapproché, les consommateurs pourront, à l'aide d'un logiciel de configuration Internet en 3D, dessiner eux-mêmes leur piscine. Une fois la commande reçue, le logiciel tracera les plans en tenant compte des principes d'ingénierie et aussi des règlements municipaux en vigueur dans votre région.

Aujourd'hui, la plus grande part du commerce électronique entre les consommateurs et les entreprises se limite aux objets courants, dans lesquels le consommateur a entièrement confiance, comme les disques et les livres. Mais on peut s'attendre à ce que le commerce électronique s'étende à de nouveaux produits. Selon Yves Durand, une firme américaine est sur le point de lancer sur le marché un réfrigérateur intelligent, branché en permanence sur Internet. Capable de lire les barres à code des denrées alimentaires, il sait en tout temps ce qu'il contient. Vous avez mangé votre dernier yogourt, le frigo s'en aperçoit aussitôt et avant que vous puissiez crier ciseaux, la commande est placée auprès de votre marchand préféré.

On verra à l'usage si un pareil produit a son utilité. Mais le commerce électronique, sans nécessairement tomber dans de semblables applications futuristes, est bel et bien ici pour rester. «Au fond, le commerce électronique, c'est du commerce normal, mais avec de nouveaux outils», conclut Yves Durand.

r@sultats

Cybercommerce, cyberaffaires, cyberintégration et cyberpotentiel. Bref, des résultats commerciaux, rien de moins.

Miser trop étroitement sur les outils Internet ne vous donnera pas de résultats à long terme. Voyez plus grand : haussez votre actif sociétaire avec des systèmes complets, parfaitement intégrés et électroniquement vivaces grâce aux Services de cybercommerce DMR.

DMR : un seul fournisseur pour intégrer vos cybersolutions, vos cyberstratégies, votre infrastructure particulière, un seul hôte pour la croissance de vos affaires électroniques. Après des milliers de clients et 26 ans d'expérience, nous savons discipliner le temps réel, cet intervalle critique où tout projet doit livrer des résultats.

Chez DMR, le cybercommerce est d'abord commerce.



Une société Amdahl

Des gens de résultats

www.dmr.com
www.dmr.com

L'union fait la force

Branle-bas chez le Groupe Informission

Leur objectif est facile à énoncer: devenir un des chefs de file du commerce électronique sur le Web. Pour ce faire, Intellia, Informission et Quebecor se sont structurellement et financièrement associés. Débuts d'une aventure.

ANDRÉ SALWYN

Le mois dernier, le Groupe Informission complétait l'acquisition de la totalité des actions d'Intellia inc., une filiale de Quebecor. Au même moment, Quebecor se rendait acquéreur de la majorité des actions (58,3 %) du Groupe Informission. Ces deux transactions n'avaient en fait qu'un seul but: la mise en place d'un chef de file du commerce électronique sur le Web.

La combinaison d'Informission et d'Intellia, appuyée par l'entente de fournisseur privilégié avec Quebecor dans les domaines du commerce électronique et des technologies, a donné naissance à une entreprise disposant des meilleures solutions de commerce électronique que l'on puisse trouver sur le marché aujourd'hui.

Ces solutions qui allient la stratégie, l'intégration technologique, les solutions IP et la créativité sur Internet viennent s'ajouter à d'autres solutions pratiques traitant de la gestion de la clientèle, du contrôle des inventaires ou de celui des finances.

Mettant à profit, les connaissances acquises au sein de l'empire Quebecor, la nouvelle entreprise a décidé de se spécialiser.

«Ce que nous offrons maintenant ce sont des solutions complètes et ce que

l'on vise c'est un marché qui combine aussi bien le détail que la distribution par circulaires et les catalogues électroniques», nous apprend Alexandre Taillefer, le nouveau chef de la direction stratégique de l'entreprise.

Si le commerce électronique se divise entre commerce d'entreprises à entreprises (80 %) et commerce d'entreprises à clients (20 %), les solutions qu'Intellia-Informission veut offrir s'adressent en fait aux deux.

Si, par exemple, une entreprise veut développer son chiffre d'affaires, que ce soit dans une forme de commerce ou l'autre, elle doit commencer par rationaliser ses coûts.

C'est un des aspects couverts par les solutions d'Intellia-Informission qui permettent ses clients de le faire grâce à des fonctionnalités incorporées de marketing.

Vente parallèle

Mais Alexandre Taillefer veut aller encore plus loin: «Les entreprises qui font du commerce électronique de nos jours ne se limitent plus à la vente d'un seul produit. Ce qui devient de plus en plus à la mode c'est le "cross-selling" (interdistribution ou vente parallèle) qui permet de vendre en plus du produit principal des produits complémentaires. Ainsi, une entreprise qui vend des cafetières va profiter du fait qu'elle vend des cafetières pour

vendre ce qui vient avec, c'est-à-dire des filtres et même du café... C'est là que notre catalogue électronique va devenir fort utile.»

Sa nouvelle vocation étant d'offrir des solutions d'affaires aux entreprises, Intellia-Informission ne s'arrêtera pas à fournir des catalogues électroniques pour le commerce d'entreprises à entreprises et d'entreprises à consommateurs.

«Nous disposons de 60 millions en banque pour d'autres acquisitions, révèle encore Alexandre Taillefer, et nous avons l'intention d'en faire bon usage.»

Même si il reste muet sur les entreprises qu'il entend acquérir dans un avenir rapproché, il ne fait aucun doute que ces entreprises joueront un grand rôle dans les plans d'expansion de son entreprise: «Nous allons établir et consolider notre position de joueur dominant sur le marché et être très agressifs dans notre campagne d'expansion.»

Ayant réalisé un chiffre d'affaires de 60 millions de dollars cette année, Alexandre Taillefer est confiant qu'il dépassera les 100 millions l'année prochaine. C'est vers l'Europe et les États-Unis que se portent ses objectifs de croissance: «Nous avons déjà 100 personnes travaillant pour nous à Paris et 25 aux États-Unis, et ce n'est qu'un début.»

En fait, Alexandre Taillefer s'est promis «de faire des brèches importantes dans le marché européen et le marché américain dès l'an prochain». Pour ce qui est du Canada, il est déjà à l'œuvre.

• COMMERCE ÉLECTRONIQUE •

Netgraphe

Le géant d'Internet francophone

L'aventure de la Toile du Québec

Deux millions deux cent mille visiteurs par mois, 46 000 sites inscrits, 1200 requêtes d'inscription de nouveaux sites chaque semaine: tous les chiffres qui décrivent la Toile du Québec sont spectaculaires. Un «success story», diraient les Américains. Ce n'est donc pas un hasard que La Toile, Netgraphe, InfiniT et Videotron s'associent: une transactions de 86 millions \$ CAN.

CLAUDE LAFLEUR

Quiconque navigue sur Internet ne peut manquer de passer par La Toile du Québec puisqu'il s'agit de la porte d'accès la plus efficace vers les sites francophones. En quatre ans seulement, ce portail a su s'imposer comme le site de références par excellence de la francophonie avec plus de 2,2 millions de visiteurs par mois.

Toute personne ou firme qui conçoit un site Web peut l'inscrire au répertoire de la Toile et marquer ainsi sa présence sur le Net. Chaque semaine, la Toile reçoit 1200 requêtes d'inscription de nouveaux sites et plus de 200 demandes de modifications. La Toile compte maintenant 46 000 sites inscrits. Quatre personnes se consacrent à temps plein à répondre à ces requêtes, en plus du personnel d'encadrement, dont des bibliothécaires, qui les assistent.

Yves Williams, l'éditeur de la Toile du Québec, explique: «Nous concevons la Toile comme une bibliothèque, c'est pourquoi nous recourons à des bibliothécaires.» En plus de s'assurer que chaque site soit bien classé, les responsables se soucient que chacun respecte une politique éditoriale de type familial. Par conséquent, ne sont pas indexés les sites contenant des propos haineux ou de la pornographie. Chaque nouveau site Web est aussi visité pour s'assurer qu'il fonctionne bien. M. Williams rapporte qu'il y a un taux de rejet qui frôle les 40 %!

Une page personnelle

L'Aventure de la Toile du Québec, a commencé en 1995, un peu inconsciemment. Yves Williams et Chrystian Guy, à l'époque tous deux employés du Devoir, ont tout d'abord entrepris de rassembler sur une page Web les sites francophones. «On s'est donné comme but premier de créer un répertoire des ressources disponibles en français», se rappelle Williams. Ce qui ne devait être qu'une page personnelle est devenue, après quelques semaines seulement, une véritable base de données tant l'abondance de ressources ne pouvait être gérée autrement. «Et dès le départ, précise-t-il, notre site a connu un franc succès et il ne nous a fallu que quelques mois pour réaliser sa valeur commerciale.»

Rapidement, les deux compères envisagent rentabiliser leur Toile par la commandite et, éventuellement, par de la publicité. Ils décident par conséquent de former une entreprise et, quelques jours avant que Netgraphe voie le jour, ils quittent Le Devoir afin d'éviter tout conflit d'intérêts.

90, 000 internautes

M. Williams rapporte que le taux de fréquentation de la Toile, qui témoigne de l'appréciation du public, a toujours suivi une croissance extraordinaire. Des quelque 400 visiteurs quotidiens des débuts, le site est maintenant fréquenté par plus de 90 000 internautes! Dans l'esprit des concepteurs, la Toile doit vivre grâce à la publicité, à la manière d'un média accessible gratuitement au public. Toutefois, elle s'est vue tributaire d'un marché publicitaire immature. «Au cours des quatre premières années, relate Yves Williams, nous faisons face à des cycles très fluctuants. Nous avons dû faire beaucoup d'initiation à Internet auprès des annonceurs en plus de les convaincre non seulement du média que représente notre Toile mais également de la valeur d'Internet comme support publicitaire.» Les responsables de la Toile ont ainsi dû apprendre, aux cours de ces années, à surnager et à vivre avec d'implorantes fluctuations de revenus.

Williams précise néanmoins que Netgraphe a malgré tout toujours été une entreprise rentable, sans jamais accumuler de dettes mais en dégagant plutôt de légers profits. La stratégie



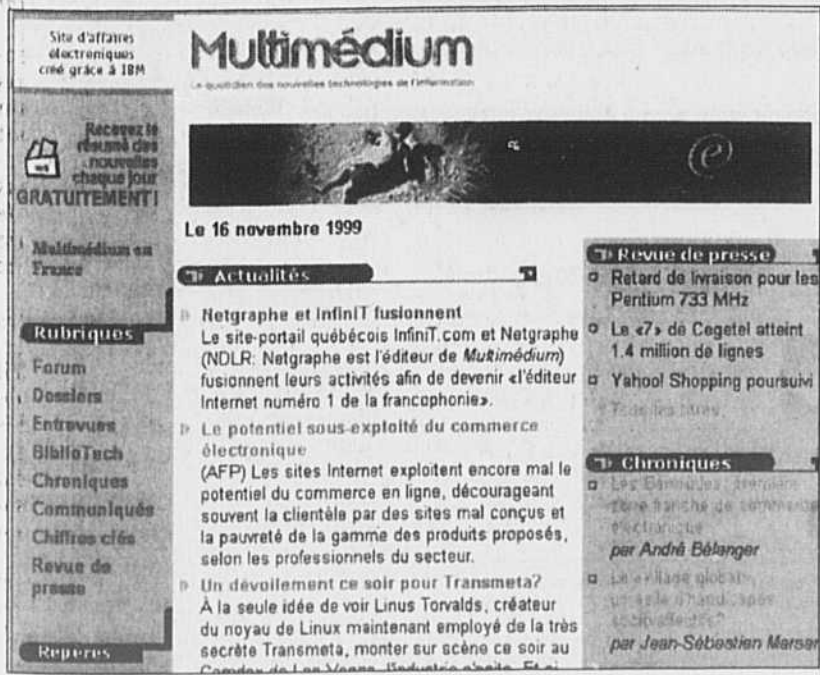
pour maintenir cette rentabilité a consisté à offrir de l'expertise pour arrondir les fins de mois. «Nous avons commercialisé notre compétence de façon à avoir des revenus autres, dit-il, ce qui nous a permis de maintenir le cap et d'assurer le développement nécessaire. Car, pour établir un nouveau média comme la Toile, il faut investir sur une base régulière en terme de main-d'œuvre et de quincaillerie. On a de la sorte toujours pu poursuivre notre développement.»

Régularisation

Ce n'est qu'en 1999 que le marché publicitaire a atteint une certaine maturité. «On commence à voir des habitudes s'établir chez les annonceurs, indique l'éditeur de la Toile, ce qui régularise nos prévisions de revenus et de dépenses selon les saisons. Et cette année, les revenus sont nettement plus élevés.» Cela permet d'intensifier grandement les activités de développement. «Nos investissements sont beaucoup plus élevés maintenant. On commence à ouvrir l'ensemble des services qu'on veut offrir à notre clientèle; on veut faire de la Toile un portail complet.» M. Williams évoque cependant la nécessité absolue de maintenir la qualité de la Toile au plus haut standard d'Internet: «On n'a pas le choix, dit-il, on est obligé d'être aussi bon que n'importe quel autre portail international en terme de qualité et de services. Donc, lorsqu'on fait quelque chose, on doit s'assurer de la qualité.»

La préoccupation de la Toile est de faire en sorte que l'internaute trouve le plus aisément possible ce qu'il cherche. A cette fin, elle offre depuis la mi-novembre 22 guides thématiques portant sur cinq grands thèmes (arts et spectacles, finances personnelles, habitation, magasinage et tourisme) et dix-sept sujets différents (MP3, livres, aménagement intérieur, etc.). «On s'aperçoit qu'il devient de plus en plus difficile d'obtenir des informations pour certains mots-clés», relate Yves Williams. Il cite l'exemple de MP3, l'une des requêtes les plus fréquentes. Or le guide MP3 de la Toile fournit, grâce à une recherche menée par des spécialistes de la vieille sur Internet, le plus d'outils possible à l'utilisateur. Des dizaines d'autres guides suivront sous peu.

De surcroît, le jour même où les premiers guides étaient mis en ligne, Netgraphe annonçait l'acquisition du réseau InfiniT de Videotron. Cette transaction, qui représente un investissement d'InfiniT dans Netgraphe de l'ordre de 86 millions, a pour but «de former l'éditeur Internet numéro 1 francophone au Canada». Au terme de cette transaction, Videotron et le Groupe TVA détiennent environ 54 % du capital-actions de Netgraphe. «C'est dire que les activités Internet de Videotron et de TVA s'en viennent chez nous et ça témoigne en même temps de la confiance que nous font ces deux géants des communications québécoises», de conclure Yves Williams.



Page d'accueil du site d'affaires électroniques de Netgraphe

David Cliche

Le Québec en tête de peloton

Déployer le commerce électronique dans les PME québécoises

Le ministre délégué à l'Autoroute de l'information et aux Services gouvernementaux, David Cliche, annonce une série de mesures pour encourager les PME à prendre le virage du commerce électronique à la vitesse grand V et faire en sorte que le Québec devienne un leader mondial dans ce domaine.

CLAIRE HARVEY

Rappelons que le commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions ou relations avec un client qui mettent en œuvre les Nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC), dont les échanges d'information, les contrats, les choix de produits ou de services, les appels d'offres et les soumissions.

Ce mode de transaction connaît une croissance prodigieuse. Selon les données du ministère, aux États-Unis, le commerce électronique par Internet s'est élevé à environ 31 milliards de dollars en 1998. De cette somme, les ventes directes aux particuliers atteignent 7,2 milliards de dollars, soit 23 % du total. Au Canada, le commerce électronique aurait généré des recettes d'un milliard de dollars et on prévoit qu'elles atteindront près de 13 milliards en 2002.

A défaut de réagir rapidement, le Québec risque de passer à côté de cette manne virtuelle. Selon une récente étude menée par ScienceTech, les PME québécoises accusent un retard de deux ans dans les nouveaux médias, comparativement aux États-Unis. De plus, seulement 80 grandes entreprises québécoises font actuellement du commerce électronique à partir d'un serveur sécurisé.

Un sondage mené l'été dernier par la Fédération canadienne des entreprises indépendantes (FCEI) indique pour sa part que si le pourcentage des PME québécoises branchées a augmenté de 33 % à 47 % en un an, elles occupent toujours la queue du peloton parmi les dix provinces.

Dans un document intitulé *Le Commerce électronique ciblé pour la PME*, l'Institut du commerce électronique (ICE) attribue ce retard au fait qu'un bon nombre de PME se sont abstenues de se brancher sur Internet, «craignant que ce soit une mode passagère au même titre que les nombreuses philosophies de gestion qui se sont succédées au cours de la dernière décennie. Et aussi parce que les consommateurs tardaient eux-mêmes à se brancher», écrit-on.

En effet, l'informatisation de la société québécoise se caractérise par deux phénomènes: un démarrage lent et un rattrapage rapide. Selon une enquête menée par le CEFRIO-BISQ-RISQ, en 1998, 37 % des foyers possédaient un micro-ordinateur comparativement à 24 % en 1996. Parallèlement à cela, en 1998, plus d'un foyer québécois sur 10 (11 %) était branché sur Internet comparativement à 6 % en 1996.

Un retard conjoncturel

En raison de ce taux de croissance, David Cliche estime que la partie n'est pas perdue. «Les Québécois ne sont pas technophobes. Le retard du Québec par rapport au reste de l'Amérique du Nord est conjoncturel et non structurel. Il est causé notamment par le fait que les Québécois éprouvaient de la difficulté à repérer des sites francophones intéressants dans Internet.» Pour remédier à cette situation, le Fonds de l'autoroute de l'information a investi depuis 1995 près de 40 millions de dollars visant à soutenir le développement de contenus en français auxquels les Québécois peuvent s'identifier.

Le gouvernement entend désormais rejoindre ses principaux partenaires économiques en dissipant la méfiance qui entoure encore le cybercommerce. Selon une étude intitulée *Enquête sur les transactions et l'identification dans un contexte d'inforoute*, 95 % des internautes québécois croient que les protections garanties par les lois au Québec devraient également s'appliquer à leurs transactions sur Internet. Cette enquête, rendue publique le 13 septembre dernier, a été menée par l'Institut de la statistique du Québec auprès de 2000 Québécois. Elle s'inscrit dans le cadre de l'élaboration d'une politique québécoise de cryptographie et d'identification électronique dont David Cliche a la responsabilité.

Compte tenu des résultats de cette enquête, le ministre entend mettre en place un environnement juridique et réglementaire qui protégera les acteurs du commerce électronique. «Les utilisateurs de l'inforoute doivent pouvoir y accéder en toute confiance et compter sur des mesures appropriées qui protégeront leur vie privée et assureront la confidentialité et la sécurité de leurs transactions électroniques», précise-t-il.

C'est pourquoi, d'ici la fin des travaux de la session parlementaire, David Cliche espère déposer un avant-projet de loi visant à englober toutes les transactions électroniques dans le Code civil du Québec. De plus, en collaboration avec l'Office de la protection des consommateurs du Québec, le ministère développe actuellement un certificat d'homologation des sites de commerce électronique qui servira à rassurer la population.

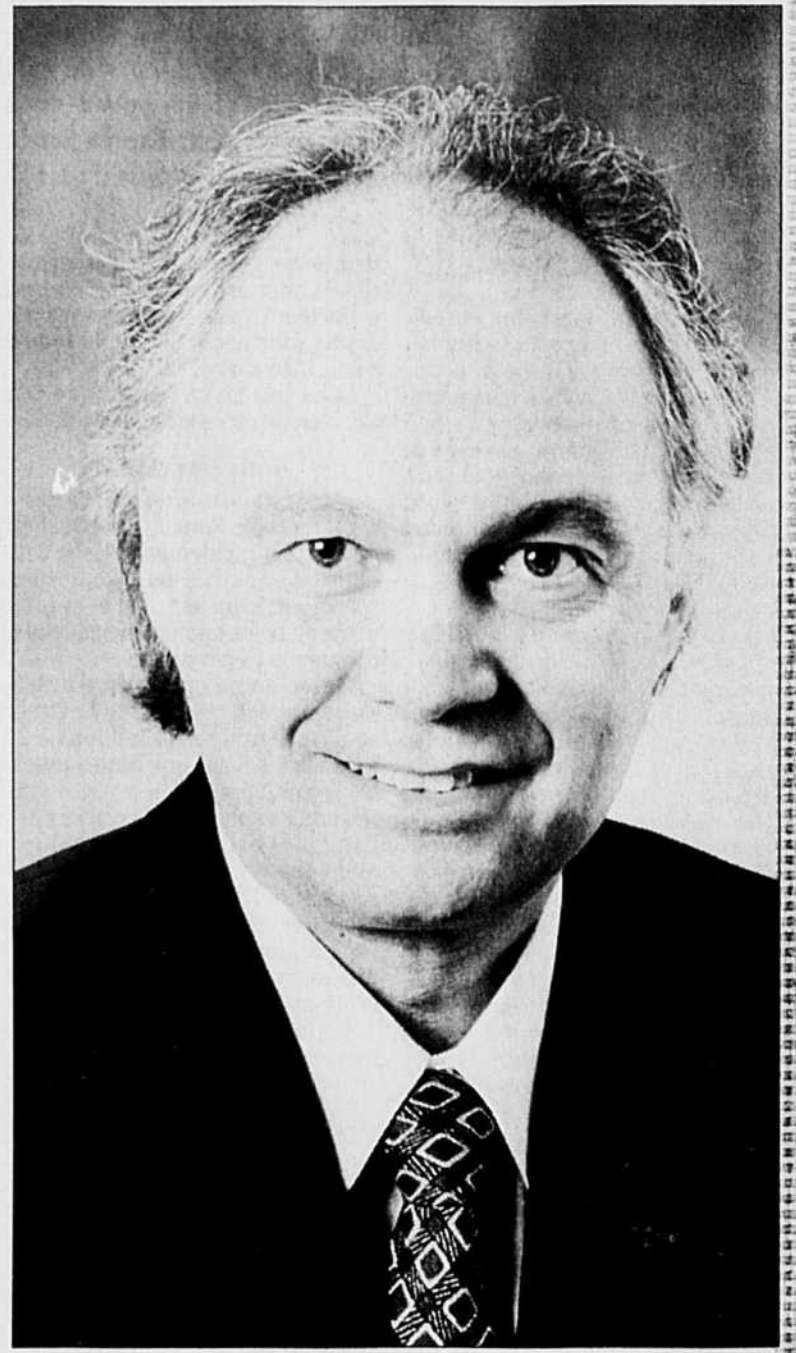
Donner l'exemple

Parallèlement à cela, David Cliche va activement soutenir la création d'un climat de confiance pour développer les transactions électroniques. «Pour ce faire, le gouvernement va devenir un «usager modèle» de l'inforoute en donnant l'exemple. Ainsi, d'ici l'été 2001, toute la gestion de la fonction publique se fera sur l'inforoute.»

Le gouvernement généralisera aussi l'utilisation de l'inforoute au cours de ses transactions et de ses échanges avec la population et les entreprises, ce qui devrait accroître l'intérêt des Québécois à l'endroit de ces nouvelles façons de transiger. «Depuis le 1^{er} décembre, l'ensemble des appels d'offres dans le secteur du marché public du Conseil du Trésor sont uniquement disponibles sur Internet. Au cours des prochains mois, les entreprises devront procéder de la même manière pour déposer leur soumission», précise David Cliche.

Une autre stratégie de David Cliche consiste à convaincre les «organismes multiplicateurs» (associations, chambres de commerce, corporations professionnelles, etc.) à utiliser le commerce électronique pour faire connaître leurs produits et services. Ainsi, le vendredi 3 décembre, il a annoncé la création d'un salon du plein air virtuel qui fera la promotion des pourvoies du Québec. Il a entrepris une démarche similaire avec les producteurs maraichers qui concevront une trousse électronique en vue d'approvisionner leurs clients juste à temps. Enfin, au début de l'an 2000, le gouvernement lancera une vaste campagne publicitaire destinée à promouvoir le commerce électronique auprès du grand public.

Par l'intermédiaire de ces mesures, David Cliche se dit confiant de faire du Québec un leader mondial en matière de commerce électronique.

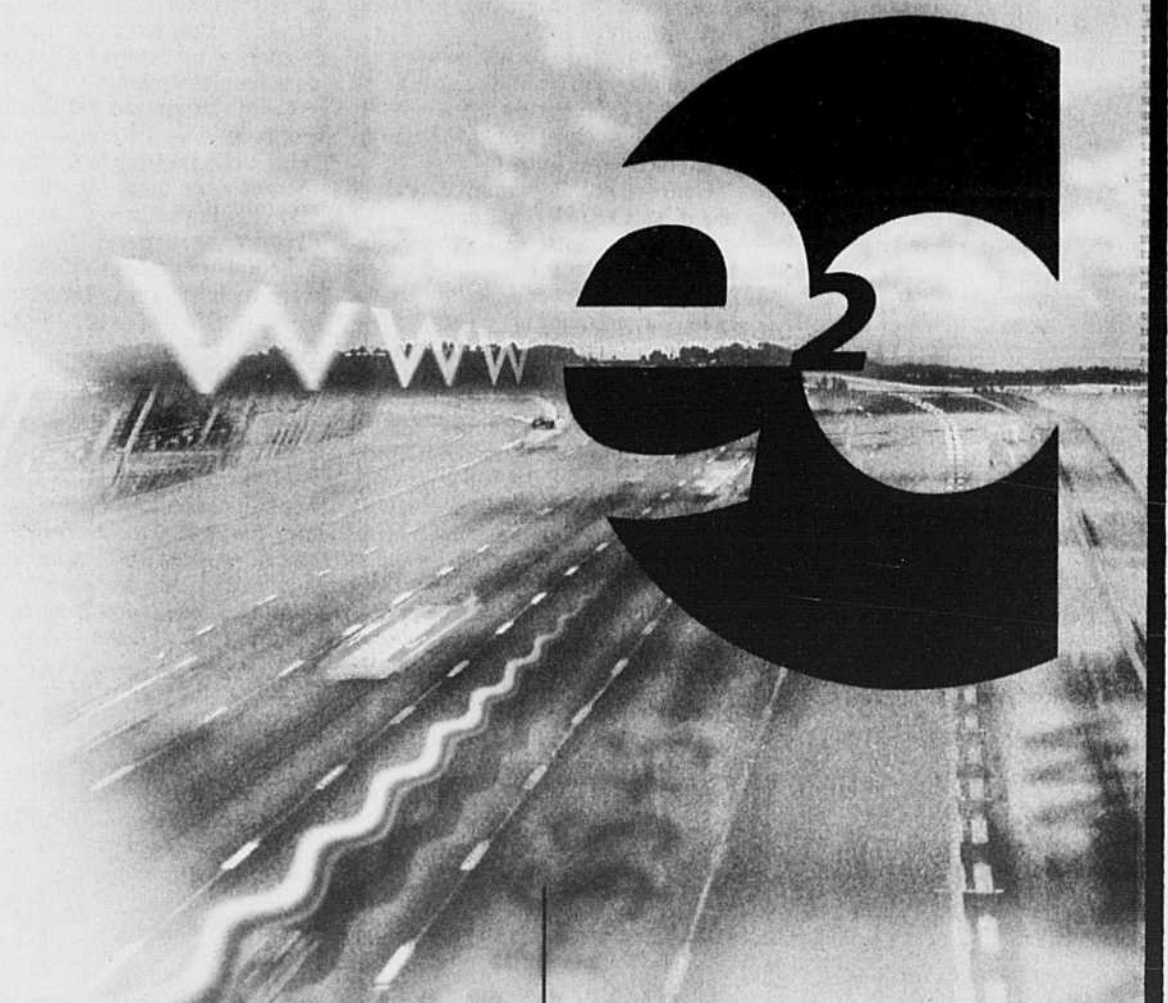


David Cliche, ministre délégué à l'Autoroute de l'information et aux Services gouvernementaux

«Je prévois que d'ici 2001 le Québec sera en tête du peloton», conclut-il, en se basant sur l'hypothèse que l'adoption de

l'ordinateur suivra une courbe semblable aux technologies bancaires électroniques.

La puissance des affaires électroniques



Pour plus d'informations communiquez avec nous au :

1000, rue de la Gauchetière Ouest, bureau 800
Montréal (Québec) Canada H3B 4W5
Téléphone : (514) 876-9077
Télécopieur : (514) 876-9078

www.cognicase.com

COGNICASE

• COMMERCE ÉLECTRONIQUE •

Affaires électroniques

L'avenir: la technologie de l'information

Réinventée il y a deux ans, Cognicase est en plein boom!

Les chiffres sont spectaculaires. En un an, une augmentation du chiffre d'affaires de près de 150 M \$. Si Cognicase, fondée en 1991, est devenue un des trois principaux fournisseurs de solutions de conformité à l'an 2000, la compagnie et son président ont compris qu'un changement de cap s'imposait pour l'après-janvier prochain. La solution: le commerce électronique. Détails d'un plan stratégique.

ANDRÉ SALWYN

Alors que la plupart des entreprises œuvrant dans les technologies de l'information (IT) souffrent du présent moratoire sur les nouveaux investissements qu'observent les entreprises à l'occasion du passage à l'an 2000, Cognicase déclare pour l'année 1999 un accroissement de son chiffre d'affaires de 145 %. Ses revenus sont passés en effet de 59,1 millions \$ US en 1998 à 144,9 millions \$ US cette année.

Même au plus fort de la crise, c'est-à-dire pendant le quatrième trimestre de 1999, son chiffre d'affaires a augmenté de 53 % pour atteindre 37,9 millions \$ US contre 24,7 millions \$ US au trimestre correspondant de l'année précédente.

«Les résultats de 1999 démontrent clairement que Cognicase se concentre sur la croissance rentable», note Ronald Brisebois, président et chef de la direction. «Nous avons maintenu une rentabilité qui nous situe dans les premières positions de notre industrie et de très solides flux de trésorerie provenant de l'exploitation. Nous sommes très heureux de cette performance.»

Mais si Cognicase va aussi bien aujourd'hui c'est parce qu'elle a su changer de cap à temps.

À ses débuts en 1991, cette entreprise en plein boom n'était qu'une entreprise de logiciels de réingénierie se spécialisant dans les projets de conversion et de migration de plates-formes technologiques. Six ans plus

tard, en se concentrant sur ce marché ciblé, Cognicase est devenue — selon le Gartner Group — un des trois principaux fournisseurs de solutions de conformité à l'an 2000.

Mais cela ne lui laissait que deux ans comme espérance de vie.

Nouveau départ

«Nous avons aussitôt changé de cap», rappelle Ronald Brisebois. Cognicase est rapidement passée d'une entreprise active dans un créneau spécifique à une entreprise ayant un nouveau point de ralliement: celui du commerce électronique.

Grâce à une croissance interne soutenue, les revenus de l'entreprise passaient de sept millions à 200 millions \$ US sur une base annuelle. Et, comme prévu, les revenus générés par les solutions de conformité à l'an 2000 baissaient dramatiquement (ne représentant plus que 3% du chiffre d'affaires à l'heure actuelle) alors que les autres solutions s'appliquant au commerce électronique connaissent, elles, une croissance quasi inespérée.

Cette croissance allait même permettre à Cognicase de faire une émission d'actions d'une valeur de près de 45 millions \$ US sur les marchés NASDAQ et TSE et de procéder à de nouvelles acquisitions.

Chacune des entreprises acquises, incidemment, était intégrée avec succès tant au niveau humain qu'aux niveaux opérationnels et financiers et permettait à Cognicase



SOURCE COGNICASE
Ronald Brisebois, président et chef de la direction de Cognicase

de prendre une place de plus en plus prépondérante sur le marché des TI en répondant aux nouveaux besoins de ses clients.

Trois secteurs

Pour faire face à ces nouveaux besoins, alors que le nombre de ses professionnels passait de 200 à plus de 2700, elle décida donc de regrouper ses activités en trois groupes principaux:

- Consultation et intégration de systèmes;
- Technologies et télécommunications;
- Solutions et expertises.

Et dans chaque groupe, la priorité était — bien entendu — accordée aux affaires électroniques. «Au cours de ces deux années de croissance remarquable et de rentabilité, nos trois constantes ont été l'orientation client, la gestion des ressources humaines et une transformation continue de nos activités», ajoute Ronald Brisebois.

Devenue aujourd'hui une des plus

importantes sociétés nord-américaines spécialisées dans la mise en œuvre de solutions d'affaires valorisant les technologies de l'information, Cognicase possède des bureaux dans plusieurs grands centres d'affaires en Amérique du Nord et en Europe.

Mais malgré la croissance et la rentabilité de la société, ses dirigeants font preuve de prudence quant à l'avenir.

Ainsi, dans le contexte d'affaires actuel, la société ne prévoit qu'une croissance «modeste» des produits d'exploitation sur une base séquentielle au cours de la première partie de l'exercice 2000: «Les revenus générés par les produits d'exploitation pour le premier trimestre de l'an 2000 devraient atteindre au-delà de 40 millions \$ US avec une marge nette ajustée de 8 à 9 %.»

Par contre, les cadres de la société prévoient que ces revenus devraient s'améliorer par la suite. «La demande pour les services des TI devrait connaître un fort rebondissement alors que les entreprises réagissent à la forte pression concurrentielle en allouant des ressources plus importantes à la mise en œuvre de stratégies d'affaires électroniques», peut-on lire dans un récent communiqué émis par la société.

Et Cognicase se dit prête à faire face à cette demande. «Au cours de la dernière année, nous avons développé une offre de services intégrés pour les affaires électroniques fondée sur des technologies et des connaissances de fine pointe, et notre position concurrentielle s'appuie sur plus de 100 projets d'affaires électroniques présentement en cours ou réalisés pendant les dernières années», explique encore Ronald Brisebois.

Cognicase a donc fait la preuve que le passage à l'an 2000 n'impose pas automatiquement un ralentissement des affaires. Tout au contraire.

CEFRIO

Un lieu de rassemblement

Pour connaître le Québec virtuel

Conçu au départ comme un centre de recherche, le Centre francophone d'informatisation des organisations, le CEFRIO, regroupe aujourd'hui 110 membres institutionnels, organisationnels, corporatifs et gouvernementaux. Son rôle consiste à définir le nouvel univers informatique. Portrait du centre et présentation de conclusions qui décrivent le Québec virtuel.

PIERRE VALLÉE

Qui sont les internautes québécois? Nos entreprises sont-elles suffisamment informatisées et branchées? Le bogue de l'an 2000 a-t-il eu un effet de ralentissement sur l'informatisation de nos entreprises? À l'heure de la mondialisation, comment se compare-t-on aux autres pays en matière d'informatique?

Ce sont là des questions dont les réponses demeureront sans doute vagues et imprécises sans le travail accompli par le Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO) dont le mandat, en quelque sorte, est de prendre le pouls informatique du Québec et des Québécois. Les résultats sont parfois surprenants et viennent corriger certaines perceptions erronées. Leur plus récente enquête, dont les points saillants viennent tout juste d'être dévoilés, portait sur le degré d'informatisation de nos entreprises.

On s'interrogeait entre autres sur l'effet que pouvait avoir le bogue de l'an 2000 sur les projets d'informatisation. On pouvait craindre un effet de ralentissement. Que les projets d'envergure seraient remis et qu'on attendrait de passer le cap du millénaire avant de se lancer. Eh bien non! C'est tout le contraire, nous apprend Paul-André Robitaille, directeur service aux membres et administration du CEFRIO. «Le bogue a eu surtout un effet accélérateur sur les entreprises qui en ont profité pour aller de l'avant avec leurs projets d'informatisation.»

Fondé en 1987, le CEFRIO, qui a pignon sur rue à Québec, a mené depuis plus de 175 projets d'enquêtes et de recherches pour une valeur totale de 22 millions de dollars. Son champ d'action est centré sur trois domaines de connaissances: les conditions du succès du changement organisationnel et institutionnel liées aux technologies de l'information et de communication; l'impact des inforoutes sur la prestation de services et l'évolution des organisations; et la mesure des résultats consécutifs aux changements technologiques.

Conçu au départ comme un centre de recherche, le CEFRIO a évolué au fil des ans pour se transformer en centre de liens. Il regroupe aujourd'hui 110 membres institutionnels, organisationnels, corporatifs et gouvernementaux. Tout ceux qui au Québec sont largement impliqués dans l'informatique s'y retrouvent. On compte même depuis peu quelques membres européens et américains. Le CEFRIO voudrait-il se doter d'une vocation internationale? «Ce n'est pas dans notre mandat», précise M. Robitaille, «mais nous avons voulu nous donner des antennes en Europe et aux États-Unis. Chaque société intègre à sa façon cette nouvelle technologie de l'information. Il est bon parfois de se comparer.»

Le mandat: enquêtes et sondages

Le CEFRIO a une double vocation. D'une part, il doit effectuer des sondages et des enquêtes qui sont des radiographies de nos comportements en matière d'informatique et d'Internet; d'autre part, il doit réaliser des recherches plus poussées sur des sujets plus pointus. Ces recherches sont confiées à des chercheurs universitaires et les sujets correspondent aux intérêts et aux questionnements des membres. Par exemple, le télétravail et les conséquences qu'il entraîne dans l'organisation des entreprises et des institutions. Les résultats des sondages, des enquêtes et des recherches sont publiés et donc disponibles. Le CEFRIO est financé à hauteur de 45 % par le gouvernement du Québec. Le reste provient de la cotisation des membres,

de leur contribution financière à des projets particuliers ainsi que des activités organisées par le CEFRIO, colloques, séminaires, etc.

Pour ceux que la chose intéresse davantage, le CEFRIO est présent sur Internet. On accède au site à l'adresse suivante: www.cefrio.qc.ca. En plus des renseignements généraux sur l'organisme, on y trouve les résultats des sondages et les points saillants des recherches. On peut télécharger certaines études et présentations. On peut aussi consulter les communiqués de presse. De plus, on accède à un second site: l'Infomètre. Ce site — www.infometre.cefrio.qc.ca — contient une foule de renseignements sur l'informatique et sur Internet. On y trouve également le bulletin *SISTech*, renouvelé à tous les vendredis et auquel on peut s'abonner par courriel.

Le Québec branché

Voici quelques renseignements et statistiques glanés sur le site du CEFRIO qui viennent brosser un portrait du Québec branché. Le Québec arrive en dernier parmi les provinces canadiennes en matière d'accès à Internet. Quarante-cinq pour cent des Québécois âgés de 18 ans et plus disposent d'un accès Internet, soit à la maison, au bureau ou ailleurs, comparativement à la moyenne canadienne qui est de 55 %. Le taux d'accès le plus élevé se trouve en Colombie-Britannique où il atteint 64 %. Mais qui se compare trouve toujours à se consoler. Le Québec se classe 8e au monde quant à la proportion des utilisateurs hebdomadaires d'Internet avec un taux de fréquentation de 20 % de sa population adulte, ce qui représente 1,1 million d'adultes qui naviguent chaque semaine. Cela place le Québec bien devant la Suisse qui compte seulement 14 % d'utilisateurs hebdomadaires. Quant à la France, elle ne figure même pas au palmarès des 15 premiers pays.

De ce groupe d'utilisateurs hebdomadaires, 20 % avaient pris la décision d'acheter un produit ou un service après consultation sur Internet et 10 % avaient commandé ou payé un produit en ligne. Les sites Web les plus fréquentés par les Québécois sont Yahoo, Hotmail, Altavista, Microsoft et la Toile du Québec. En matière de publicité sur Internet, un sondage datant de septembre 1999 démontre que 78 % des Québécois sont en faveur de la publicité sur Internet. En fait, presque la totalité des Québécois, soit 89 %, sont d'avis que la publicité sur Internet est une bonne chose si elle contribue à préserver la gratuité du contenu. D'ailleurs la majorité des internautes s'accordent pour dire que la publicité dans Internet est utile (63 %) ou qu'elle est un «mal nécessaire» (66 %). Cependant, interrogés sur la quantité de publicités présentes sur le réseau, 67 % des répondants mentionnent qu'il y en a trop. De plus, 75 % considèrent que la publicité ralentit la navigation. Par ailleurs, en général, les internautes portent peu attention aux publicités et sont incapables de nommer les annonceurs rencontrés le plus souvent.

Ce sont des données semblables, et bien plus encore, recueillies par le CEFRIO et ses partenaires, qui permettent aux chercheurs comme au quidam de suivre l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de communication au sein de notre société. L'informatique, surtout avec la poussée d'Internet, progresse à une vitesse vertigineuse. Il est donc primordial, si l'on veut participer à cette économie du savoir, de demeurer comme société à la fine pointe des connaissances et surtout d'être en mesure d'évaluer les conséquences des NTIC dans nos vies. C'est le rôle qu'assume le CEFRIO.

Solutions d'affaires

La traversée du désert

LGS innove pour garantir son avenir

Le groupe est un pionnier dans le secteur des technologies appliquées. Fondé à Montréal en 1979, LGS a connu des difficultés qui se sont reflétées dans sa performance boursière. Que ses 2200 employés soient rassurés: e-commerce+ est un indice et un outil de la reprise chez cette compagnie dont les clients se retrouvent ici et en Europe.

ANDRÉ SALWYN

Le Groupe LGS inc. est une société internationale d'experts conseils fondée en 1979 à Montréal qui a basé son succès sur «ses connaissances techniques de pointe, doublées d'une bonne compréhension des technologies émergentes et de leur avenir». Mais de nos jours LGS souffre du mal de la fin du siècle: «un sérieux ralentissement dans le domaine de la croissance» dû essentiellement au moratoire qui existe à l'heure actuelle dans l'industrie en raison du passage à l'an 2000.

La demande concernant les solutions d'affaires est, en effet, à son niveau le plus bas ayant comme résultat que les actions de LGS qui valaient 15 \$ au mois de janvier dernier sont maintenant tombées à 9 \$; que les revenus de l'entreprise qui ont atteint 55 millions au cours du dernier trimestre n'ont augmenté que de 4 % par rapport à ceux du trimestre précédent et que le bénéfice par action est passé de 18 ¢ l'an dernier à 6 ¢ cette année.

Redémarrage

«Comme un certain nombre d'autres entreprises qui, elles aussi, sont victimes du gel de l'an 2000, nous vivons en ce moment une traversée du désert», reconnaît Michel Laflamme, vice-président du développement stratégique chez

LGS. «On a moins de revenus mais on est confiant que tout va redémarrer.»

La confiance qui règne chez LGS est telle, en effet, que l'entreprise a décidé de garder tout son personnel qui comprend quelque 2200 professionnels travaillant dans 20 bureaux au Canada, aux États-Unis et en Europe.

«Aussitôt que le gel de l'an 2000 sera passé, on va assister à une recrudescence importante de la demande pour solutions d'affaires.»

LGS se prépare donc à cette recrudescence en offrant des solutions dans trois grandes disciplines: Internet/commerce électronique, sécurité et interaction humaine.

Concernant le commerce électronique, par exemple, l'entreprise a créé une entité commerciale appelée e-commerce+ qui, offrant des solutions en matière d'Internet et de téléphonie, facilite la communication entre les entreprises et leurs clients, leurs partenaires et leurs fournisseurs.

E-commerce+ répond en fait à un sondage Gallup qui montre que les principales préoccupations des entreprises quant au commerce électronique sont la sécurité et la perte de contact avec des êtres humains. «Grâce à e-commerce+, les entreprises qui se lancent dans le commerce électronique sont en mesure de surmonter deux difficultés importantes: la sécurité des sys-

tèmes et le besoin de contacts humains dans les transactions commerciales», ajoute Michel Laflamme.

En effet, pour offrir aux entreprises la sécurité qu'elles recherchent, LGS a acquis l'été dernier un des chefs de file en la matière, une compagnie d'Ottawa, dont le produit est utilisé par la G.R.C. et le ministère de la Défense.

Ainsi, le laboratoire de sécurité informatique e-commerce+ est le premier du genre à obtenir l'homologation du Conseil canadien des normes du gouvernement fédéral.

Téléphonie intégrée

Quant à la perte de contact avec des êtres humains, LGS s'est concentrée sur un système de téléphonie intégrée au sein d'un centre commercial dans lequel le commerce électronique sur Internet et un centre d'appel fonctionnent simultanément.

Cette intégration a d'ailleurs valu une reconnaissance internationale à l'entreprise puisque la solution e-commerce+ a été nommée «distributeur ITO (Intégration téléphonique par ordinateur) de l'année».

La spécialité ITO offre deux services majeurs: un CommerceCentre — un centre d'appels multimédia totalement intégré qui permet à une entreprise de faire des affaires, quel que soit le moyen utilisé — et un Centre de gestion des appels d'entrée et de sortie.

«Grâce à ces services, les gens qui ont besoin d'aide peuvent entrer en contact avec un agent dans un centre d'appel, soit en ouvrant une session «conversation» sur PC, soit par courriel, soit par téléphonie traditionnelle ou encore par téléphonie IP, et l'agent va pouvoir vi-

sualiser à quelle étape le client est dans sa transaction», ajoute Michel Laflamme. «On est donc devenu capables de couvrir beaucoup plus que le volet purement commercial électronique.»

Afin de s'assurer que ses solutions mettent bien en valeur les technologies de pointe, e-commerce+ a, en outre, conclu des partenariats et des alliances avec de grandes entreprises informatiques parmi lesquelles on trouve: Microsoft, Sun Microsystems, Lucent, Entrust et Technologie Apropops.

Ayant un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 200 millions de dollars, LGS dessert plus de 400 clients au Canada et en Europe dans pratiquement tous les grands secteurs.

Les solutions LGS sont utilisées en effet par les services financiers, les télécommunications, les services gouvernementaux, le commerce de détail, les services publics, l'industrie des aliments, des boissons, du spectacle (Le Cirque du Soleil) ainsi que l'industrie de la fabrication.

En Europe, les efforts de LGS se sont concentrés sur la France où elle offre des progiciels à l'intention des entreprises du secteur de la grande distribution et compte parmi ses clients deux des plus grandes chaînes d'alimentation: Leclerc et Carrefour. En Suisse, l'entreprise montréalaise a été mandatée par le consortium bancaire Unicible pour adapter un de ses systèmes critiques à l'Euro. En Italie, le Groupe Coop a manifesté son intérêt à l'égard des solutions offertes par LGS et on s'attend à ce qu'une implantation se fasse sous peu.

Il semble donc que LGS va réussir avec succès son passage à l'an 2000.

Cliquez
sur
www.eposte.ca
et vous pourriez gagner **100 000 \$**

Participez à une première canadienne. Contribuez à bâtir le monde de demain — utilisez la Poste électronique™, le bureau de poste électronique pour tous, maintenant accessible.

Hâtez-vous d'obtenir votre propre Boîte aux lettres électronique™, entièrement sécurisée et gratuite. Inscrivez-vous, activez votre boîte aux lettres et courez la chance de gagner 100 000 \$.

Pour en savoir plus, composez le 1 877 885-8049.



www.eposte.ca



MC Marque de commerce de la Société canadienne des postes, utilisée sous licence.
† Le symbole «e», marque de commerce de la Société canadienne des postes, et le symbole «e», marque de commerce de Cebra Inc., sont utilisés sous licence.

Pour en savoir plus sur la POSTE ÉLECTRONIQUE™ ou sur le règlement du concours, composez le 1 877 885-8049 ou rendez-vous à www.eposte.ca. Le concours commence le 26 novembre 1999 et se termine le 14 janvier 2000. Aucun achat requis pour participer au concours. On peut y participer de deux manières: 1) en s'inscrivant et en activant une BALEC™; 2) s'il est impossible de s'inscrire par voie électronique, on peut envoyer son nom, adresse et numéro de téléphone dans une enveloppe portant la mention «CONCOURS DE LA POSTE ÉLECTRONIQUE INSCRIVEZ-VOUS ET GAGNEZ», à l'adresse suivante: C.P. 1169, 31, rue Adelaide Est, Toronto, ON M5C 2K5 (limite d'une inscription par personne par la poste). Tous les titulaires de BALEC™ seront automatiquement inscrits. Si vous ne souhaitez pas participer à ce concours, il suffit de nous en informer par écrit à l'adresse indiquée ci-dessus. Tous les gagnants du concours devront s'engager à respecter le règlement et, pour avoir droit à leur prix, devront répondre correctement à une question réglementaire, dans un laps de temps limité. La valeur des prix est établie comme suit: 6 prix hebdomadaires de 10 000 \$ CA et un grand prix de 100 000 \$ CA. Les chances de gagner sont fonction du nombre d'inscriptions admissibles reçues. On peut obtenir le règlement complet du concours en faisant parvenir une demande écrite à l'adresse mentionnée plus haut ou à www.eposte.ca. Le concours est exclusivement réservé aux résidents du Canada.

• COMMERCE ÉLECTRONIQUE •

Affaires bancaires

L'argent électronique

Répondre aux nouveaux besoins des entreprises et des usagers

«Les succursales bancaires telles que nous les avons connues jusqu'ici font l'objet de pressions croissantes et le visage de ces succursales se modifie à mesure que ces pressions s'intensifient», disait le Rapport McKay. Les grandes banques d'ici l'ont compris. Ce qui entraîne de nouvelles façons de faire, mouvements de personnel et émergence de nouveaux services. Présentation de trois sociétés bancaires d'ici.

RÉGINALD HARVEY

Depuis quelques années, les institutions financières modifient radicalement certaines règles du jeu dans leurs sphères traditionnelles d'activités, pour s'adapter aux technologies de pointe, pour répondre aux nouvelles réalités des marchés et pour engranger de la sorte des profits supplémentaires. Dans la foulée d'une industrie financière en pleine diversification et expansion, il y a un an et des poussières, soit en septembre 1998, paraissait le rapport du Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadiens, dont le gouvernement fédéral allait s'inspirer pour légiférer sur les banques. Le rapport MacKay, dans le cahier d'information intitulé *Changements, défis et possibilités*, reconnaissait clairement que «chaque institution financière, chaque intermédiaire exerce maintenant un métier de vente. On met désormais l'accent sur la relation globale avec le client.»

Dans ses grandes lignes, le rapport posait l'inéluctable constat suivant: «Les succursales bancaires telles que nous les avons connues jusqu'ici font l'objet de pressions croissantes et le visage de ces succursales se modifie à mesure que ces pressions s'intensifient.» D'autres canaux plus alléchants et plus efficaces de distribution des produits et services financiers contribuent de plus en plus à rendre obsolètes sur le plan des coûts et de l'efficacité les formes classiques de circulation des denrées financières. Les banques s'adonnent au commerce électronique de l'argent et déploient leurs étalages sur les réseaux de communication.

Transformations majeures chez Desjardins

Le Mouvement Desjardins concentre ses activités de commerce électronique dans les liens tissés avec ses fournisseurs et dans les services offerts aux membres. La clientèle de base peut procéder à diverses transactions bancaires ponctuelles en recourant à l'utilisation des applications contenues sur le site Web des Caisses. Lectures des états de compte, paiements des factures, impressions des relevés de placements, virements bancaires et autres composent le menu. Le consommateur peut aussi effectuer des demandes d'emprunts, acquérir des fonds de placement, voire acheter en ligne des valeurs mobilières et obtenir de l'information sur les marchés de la bourse. Ces services sont communs à l'ensemble des établissements bancaires et sont connus dans le jargon du métier sous le nom de «Web Banking»: «Il s'agit d'activités transactionnelles reliées aux opérations bancaires courantes et à l'acquisition de produits et services financiers conventionnels.» Vice-président/ventes à la Confédération



des Caisses Desjardins, Marc Laplante ajoute que d'autres opérations, notamment au niveau de la gestion financière et de celle du patrimoine, figurent dans le plan de développement des produits qui s'ajouteront bientôt à l'inventaire. Le Mouvement veut de la sorte maximiser pour les particuliers les possibilités de transiger par le canal d'Internet.

D'ici juin 2000, Desjardins établira des liens avec divers ministères de façon à ce que les petites et moyennes entreprises (PME) puissent effectuer leurs paiements aux gouvernements directement par le biais du Net. Figurent également au nombre des projets dédiés au milieu des affaires, la facturation et le livre de paye électroniques. Depuis l'introduction des applications commerciales sur le Net il y a un an, Desjardins a recruté 9000 PME, ce qui représente 12 % du total de sa clientèle d'affaires. Le vice-président évalue à 20 000 environ le nombre de PME qui feront partie l'an prochain de son bassin de clientèle électronique.

Marc Laplante fait valoir que les industries numériques, au nombre desquelles figurent les institutions financières, sont en train de connaître des transformations majeures. Le service transactionnel de Desjardins a été lancé en 1997 au moment où seulement quelques centaines de membres fréquentaient le site. En l'an 2000, ce nombre passera à 300 000 personnes. Sur une base annuelle, en 1999 le nombre de transactions atteindra 19 millions, et il est déjà prévu à 40 millions pour l'an 2000. Ces chiffres dictent au vice-président ce constat sans équivoque:

«Il y avait au départ évalué à 5000, et 1600 postes devaient s'ajouter au secteur conseil.»

La Banque Nationale est passée à l'action en 1995

À la fin de 1995, la Banque Nationale (BN) prenait conscience de l'émergence du commerce électronique et créait la SIBN, une filiale à part entière destinée exclusivement au développement de ce marché. Aujourd'hui, l'entreprise accueille dans ses rangs plus de 500 employés et elle apporte un soutien à diverses organisations en quête de solutions électroniques pour améliorer leurs performances. Les interventions de la SIBN portent sur la gestion de l'entreprise, la gestion de l'information et la gestion de la relation entre le client et le fournisseur.

Marc Deschênes, vice-président/Stratégie et Planification de la SIBN, insiste sur l'aspect suivant de la démarche de son groupe: «Notre objectif principal réside dans l'arrimage des entreprises/clientes de la banque à notre environnement commercial électronique. En agissant de la sorte, la Banque ne vise pas que les profits. Cette démarche est aussi basée sur le fait que toutes les études démontrent qu'un environnement électronique adéquat contribue à l'amélioration de la performance financière des entreprises.» En ce sens-là, il fait valoir que le principal avantage d'Internet consiste dans l'amélioration des processus de gestion de l'entreprise par l'utilisation des technologies de pointe. Selon lui, il importe également que la SIBN respecte le mandat que lui a confié la BN, à savoir le développement des outils de commerce élec-

tronique à des fins d'améliorer les relations entre le client et la Banque.

Marc Deschênes croit que la Banque Nationale est particulièrement bien positionnée et outillée pour répondre aux impératifs du commerce électronique au cours des prochaines années. La SIBN occupe le champ de la gestion de l'entreprise et elle est présente dans les relations clients/fournisseurs. Il souligne à ce propos: «De plus, notre expertise dans le domaine des technologies de l'information nous sert à faire le pont entre ces deux secteurs névralgiques.»

L'environnement électronique améliore la performance financière des entreprises

La Banque Royale présente aux États-Unis

La Banque Royale identifie quatre axes précis d'intervention où elle a choisi d'investir de façon particulière sur le marché du commerce électronique. Conseiller en communica-

tions externes à la Royale, Raymond Chouinard pointe dans l'ordre le secteur de la facturation électronique, de la sécurisation des transactions, du support aux petites entreprises dans l'accès et l'utilisation du commerce électronique, ainsi que l'administration virtuelle de la gestion du patrimoine.

Il souligne en outre que l'expansion de la Royale sur le plan virtuel se poursuivra de façon accélérée aux États-Unis au cours des prochaines années, et que celle-ci se traduira par des investissements significatifs. La Banque, plutôt que de convoiter l'acquisition de grands ensembles, continuera de conclure des alliances avec des partenaires très spécialisés dans l'un ou l'autre volet du commerce électronique dans le but d'occuper des créneaux bien identifiés et spécialisés dans ce champ d'exercice.



// pas de barrière des langues / pas de restriction au commerce / pas d'heure de fermeture / pas de vitesse limite

Bienvenue dans la City of e.



Il existe un lieu où les vieilles règles d'affaires n'ont plus cours. Plus qu'un site Web, c'est la première véritable cité de l'Internet, un endroit où plus de 10 000 entreprises, du coin de la rue et des quatre coins de la Terre, sont reliées en un réseau continu grouillant de commerce électronique. //

mysap.com

Toute l'information dont vous avez besoin vous y est fournie instantanément de façon à vous simplifier la tâche. Vous avez accès à des solutions d'affaires de bout en bout, éprouvées et conçues expressément pour votre travail et votre industrie. Les transactions commerciales complexes s'y déroulent en une seule étape facile. // C'est un merveilleux endroit où travailler, cette City of e. Allez-y par mysap.com™ ou communiquez avec nous au 800 283-1SAP.



• COMMERCE ÉLECTRONIQUE •

Professions

Les cybernotaires

Notarius, la filiale électronique des professionnels du papier

Pour le président de la Chambre des notaires du Québec, Denis Marsolais, «le mode papier au sein de la profession notariale devrait disparaître presque entièrement dans les prochaines années». En créant Notarius, la Chambre assure et encourage le développement technologique de la profession notariale au Québec, mais également à l'échelle internationale. À l'ère électronique, même les plus vieux métiers du monde se transforment.

FRANÇOIS NORMAND
LE DEVOIR

La profession notariale est en profonde mutation à l'heure actuelle au Québec, mais également ailleurs dans le monde. Loin d'être moribond, le notariat est devenu un leader du système professionnel québécois en matière d'informatisation. Les notaires s'approprient même à faire le grand saut dans le commerce électronique pour devenir des cybernotaires.

Cette petite révolution au sein du notariat québécois a été amorcée en 1996. Cette année-là, la Chambre des notaires du Québec créait une filiale technologique, Notarius, afin de concevoir, de développer et de gérer des projets d'implantation des nouvelles technologies de l'information.

«On voulait positionner le notariat dans les nouvelles technologies de l'information pour qu'il puisse trouver sa place dans le monde virtuel», explique le président de la Chambre des notaires du Québec, Denis Marsolais, dans un entretien accordé au *Devoir*. On vit dans un environnement de papier depuis 150 ans. Et je suis convaincu que le mode papier au sein de la profession notariale devrait disparaître presque entièrement dans les prochaines années.

Cela explique pourquoi la Chambre opère aujourd'hui son propre réseau virtuel, appelé l'infouroute notariale, l'un des plus importants réseaux intranet comptant environ 1000 points de services. La Chambre gère également un registre informatisé des testaments notariés et des mandats donnés en cas d'incapacité comptant des millions d'inscriptions.

Mais la révolution la plus importante qui se pointe à l'horizon est sans doute l'utilisation de la signature numérique à grande échelle. A vrai dire, les notaires utilisent déjà la signature numérique pour échanger des documents certifiés conformes par le biais de l'infouroute notariale. Par exemple, on peut se servir de cette signature pour acheminer une inscription au registre des testaments à la Chambre des notaires du Québec.

Solution québécoise

Mais la Chambre veut aller beaucoup plus loin. Bientôt, les notaires pourront échanger par la voie du courrier électronique de l'information et des documents avec leurs principaux partenaires, c'est-à-dire les institutions financières, les municipalités et les dépositaires des registres publics. En créant Notarius, la Chambre voulait assurer et promouvoir le développement technologique de la profession notariale au Québec, mais également à l'échelle internationale.

C'est dans cette perspective que la Chambre des notaires du Québec a amorcé des pourparlers avec les notaires de France pour développer un protocole qui permettrait aux notaires des deux côtés de l'Atlantique de certifier la valeur juridique des documents échangés lors d'une transaction électronique, par exemple, entre un acheteur québécois et un vendeur français.

Mais à l'heure actuelle, la loi québécoise qui encadre la profession notariale ne permet pas ce type d'activité, précise M. Marsolais. L'Office des professions et le cabinet du ministre de la Justice ont toutefois été saisis d'un projet de loi pour faire reconnaître l'utilisation des nouvelles technologies de l'information dans la Loi sur le notariat.

«Ce projet de loi vise à actualiser

ou à dépoussiérer l'environnement qui existait lorsque la loi a été adoptée afin de le rendre plus cohérent avec le nouvel environnement technologique», explique M. Marsolais. La loi sur le notariat prévoit un système d'identification, mais elle ne permet pas au notaire de dématérialiser un document pour faire en sorte que toute la transaction puisse se faire par la voie informatique.

Ce projet de loi vise de plus la reconnaissance légale du greffe conservé sur support informatique, c'est-à-dire toutes les archives au Québec. L'époque où les notaires passaient des heures et des heures à fouiller les archives dans les palais de justice tire donc à sa fin. Les notaires ne vont sûrement pas s'en plaindre quand on sait que les registres fonciers de l'Etat comptent plus de 300 millions de pages.

Numerisation des documents, sécurité des transactions informatiques dans le commerce électronique, échange électronique de documents électroniques, voilà bien la preuve, selon M. Marsolais, que la profession notariale n'est pas moribonde, d'autant plus que le notariat est en croissance partout dans le monde, même aux États-Unis.

Volet américain

Le Barreau américain veut instaurer aux États-Unis, un pays de tradition *common law* (une profession juridique, en l'occurrence les avocats), la profession notariale afin qu'elle assure la sécurité des échanges commerciaux effectués par voie électronique.

L'intérêt des Américains s'explique facilement à la lumière des statistiques. À l'heure actuelle, la valeur du commerce électronique s'élève à plus de 30 milliards de dollars américains par année. D'ici 2002, on estime que qu'elle atteindra les 400 milliards!

Le CyberNotary Committee estime que les notaires, en raison de leur impartialité, sont les personnes les mieux habilitées pour assurer le degré de sécurité nécessaire pour effectuer des transactions internationales.

Plusieurs partenaires commerciaux des États-Unis étant des pays de tradition romano-germanique (66 % des pays membres de l'Union européenne et 58 % des pays de l'OCDE), ces derniers exigent qu'un document juridique soit reconnu par un juriste indépendant afin qu'il puisse prendre effet sur leur territoire.

De leur côté, les avocats américains ne peuvent rédiger que l'opinion juridique exigée par les autorités étrangères. Ce qui n'empêche pas d'entraîner des délais lors d'une transaction, des partenaires commerciaux doutant de l'indépendance de l'avocat américain qui a rédigé la lettre d'opinion.

Pour pallier cette situation, le cybernotaire américain serait donc un juriste de *common law* qui aurait un rôle et des pouvoirs semblables à ceux conférés aux notaires de droit civil.

La profession notariale est également adoptée par plusieurs autres pays dans le monde, notamment d'Europe de l'Est et en Asie.

Il y a certes des motifs économiques derrière cet engouement pour le droit civil latin. Mais il y a également «une volonté qu'on retrouve partout dans le monde de déjudiciariser le système et de revaloriser l'engagement contractuel en lui donnant un caractère authentique», affirme M. Marsolais.

Postes Canada

Le facteur ne sonnera plus

Les postes canadiennes prennent le virage électronique

Il y a annuellement neuf milliards de colis et lettres à être livrés. Leur nombre ira décroissant si Postes Canada réussit son pari: habiter entreprises et consommateurs à recourir au courrier électronique. Le bureau de poste virtuel est depuis quelques jours ouvert et il est possible d'obtenir une nouvelle boîte à lettres. Virtuelle.

RÉGINALD HARVEY

Postes Canada s'est lancée à son tour dans le commerce électronique il y a quelques jours à peine par l'ouverture du Bureau de poste électronique, un système de distribution du courrier par la voie du réseau Internet. Depuis le 26 novembre, chaque citoyen canadien peut accéder à ce bureau de poste virtuel, s'y inscrire et obtenir une boîte aux lettres électronique personnelle.

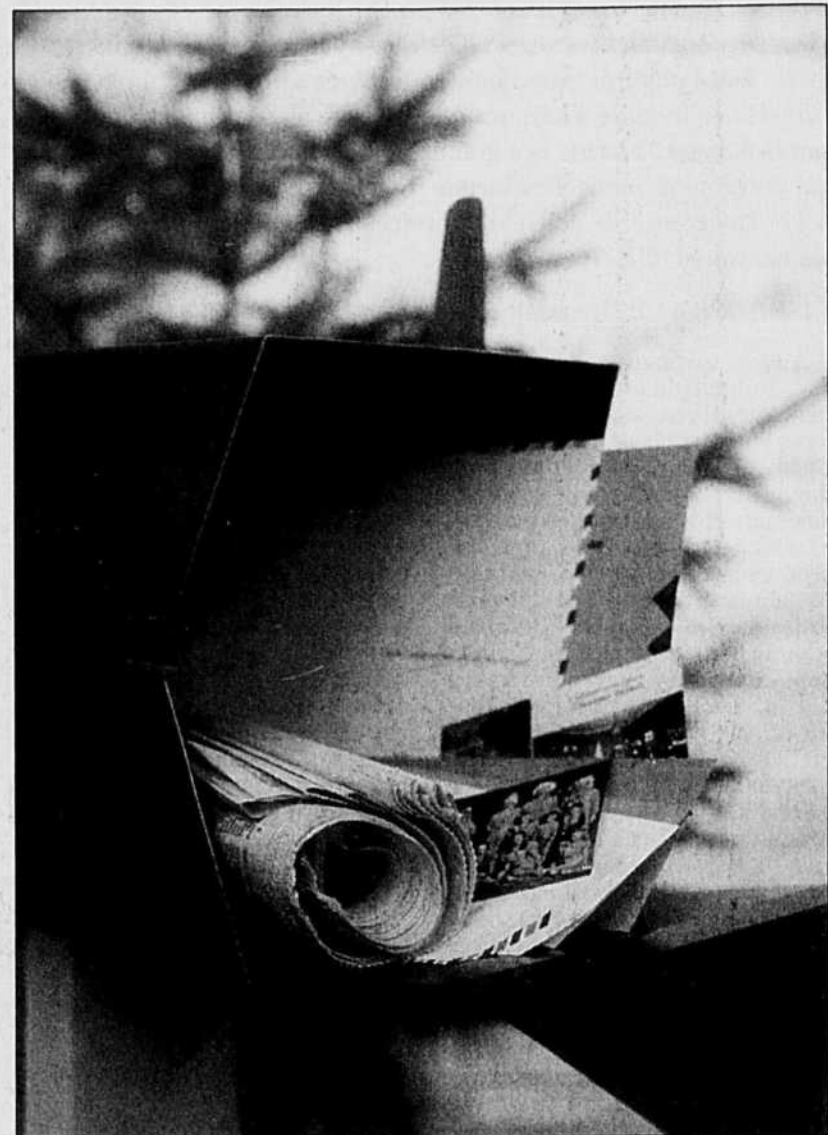
Pour l'heure, la Société canadienne des Postes assure de façon traditionnelle la livraison du courrier et des colis à 30 millions de citoyens et à 900 000 entreprises ou organismes répartis dans tout le pays. Chaque année, la Société et sa filiale Purolator manipulent et transportent neuf milliards d'enveloppes et de colis. L'avènement de la Poste électronique (PE) et de toutes les autres formes de courrier du même ordre risque-t-il de sabrer de nombreux pans de cette industrie et, ultimement, de lui couper les ailes de façon définitive? Philippe Lemay, vice-président produits et services et affaires internationales chez Postes Canada, répond ainsi à la question: «Au fur et à mesure que la technologie continuera d'évoluer, en même temps que les consommateurs et entreprises voudront de plus en plus s'associer aux progrès de cette technologie pour réduire les temps qu'ils consacrent à des fonctions administratives, il n'y a aucun doute que nous allons assister à une nette décroissance de la poste/lettres traditionnelle dans les années qui viennent.»

Déjà, Postes Canada a recruté 20 des 100 plus importants expéditeurs canadiens de courrier qui utiliseront la poste électronique pour l'envoi aux consommateurs de factures, d'états de compte ou de différents messages. Cependant, pour inciter le grand public à emboîter le pas, le

vice-président croit que de nombreuses campagnes de promotion seront nécessaires: «Il est évident que dès maintenant peu de consommateurs sont disposés à expédier ou recevoir du courrier traditionnel par réseau électronique. Le défi consiste pour nous à assumer la période de transition entre les deux modes de fonctionnement, physique et électronique, en informant le public du mieux possible sur les avantages de la PE.»

La poste électronique transactionnelle

La poste électronique se veut un calque de la poste physique traditionnelle pour le traitement du courrier sous forme de lettres. Chaque personne inscrite dispose par conséquent dans le système d'une boîte électronique privée et sécuritaire. Réduction de coûts (plus particulièrement pour les entreprises ayant de forts volumes de livraison de factures ou autres envois), rapidité du processus et possibilités transactionnelles caractérisent la PE. Ainsi, souligne le vice-président, d'ici un an il devrait être possible de remplir un formulaire de TPS ou un rapport d'impôt par courrier électronique et de les acheminer directement vers leurs destinataires. Éventuellement, grâce à l'implantation de la monnaie électronique ou «E-cash», le consommateur aura le loisir d'effectuer des paiements. Par une alliance avec une compagnie productrice de logiciels pour la grande entreprise, la PE sera en mesure de faciliter les transactions électroniques entre compagnies. Postes Canada met à profit différentes technologies pour assurer la sécurité et la confidentialité des transactions et des envois. Elle utilise pour l'instant le «cachet postal électronique qui joue le même rôle que le cachet postal sur une enveloppe avec timbre. À partir de l'an prochain, sera introduite la méthode de cryptage du message.



ARCHIVES LE DEVOIR

Pour l'heure, la Société canadienne des Postes assure de façon traditionnelle la livraison du courrier et des colis à 30 millions de citoyens et à 900 000 entreprises ou organismes répartis dans tout le pays.

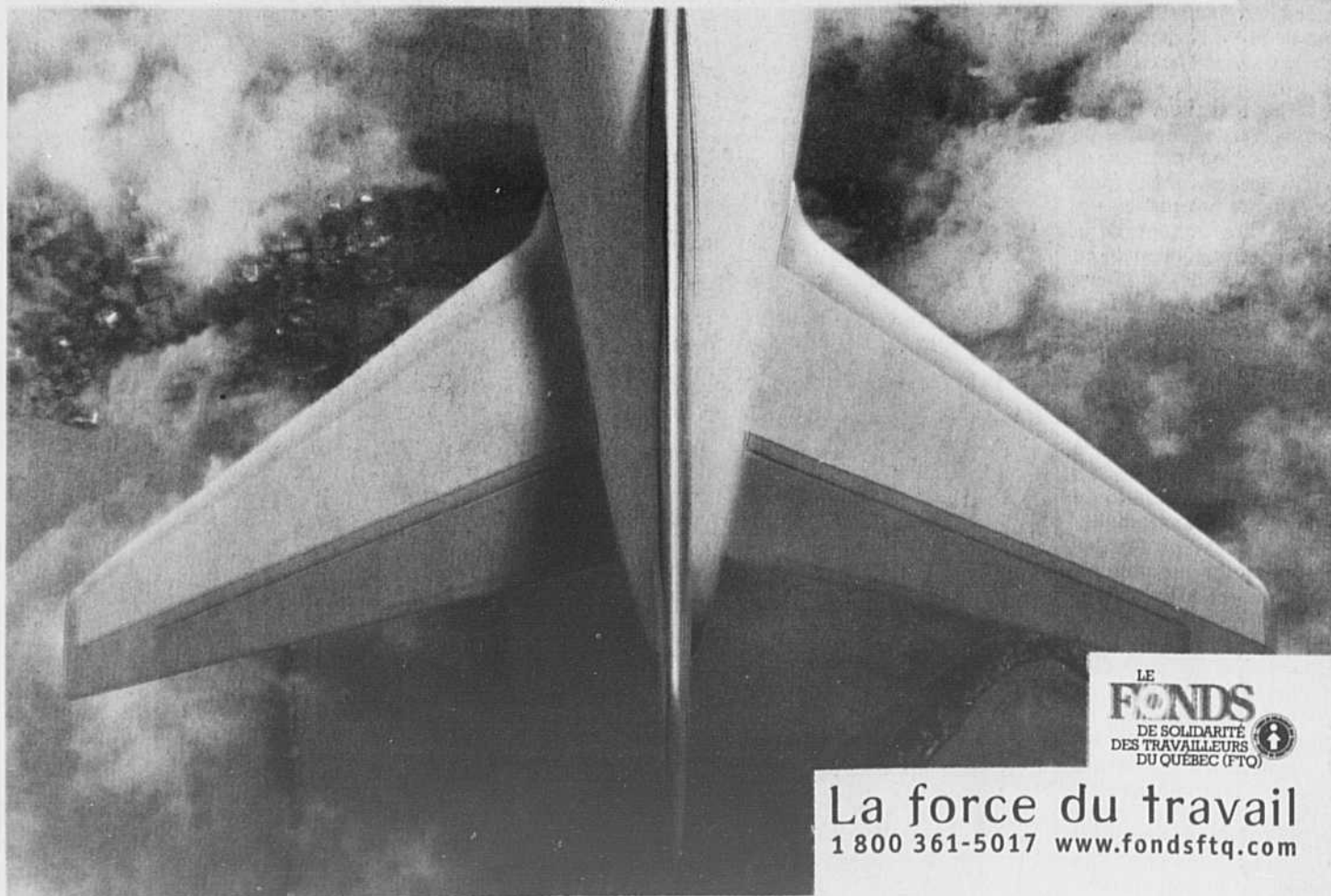
Pour M. Lemay, les avantages de la PE sont réels: «Le consommateur est en mesure de recevoir tout le courrier important en un seul endroit sécuritaire. Il ne sera pas contraint de se promener d'un site à l'autre sur le Web pour obtenir la facturation de ses comptes.» Il fait valoir que les consommateurs pourront sans frais

s'enregistrer à la Poste électronique et obtenir leurs boîtes aux lettres. De même, il seront exemptés des coûts au moment de la réception de leur courrier. Ceux-ci devront cependant assumer auprès de l'institution financière de leur choix les frais liés aux transactions financières effectuées à partir de la boîte.



Imaginez jusqu'où votre entreprise peut aller.

Le Fonds de solidarité (FTQ) est un partenaire financier solide qui, en plus de contribuer à la croissance de votre entreprise, est un outil majeur de développement dans tous les secteurs de l'économie québécoise.



LE FONDS
DE SOLIDARITÉ
DES TRAVAILLEURS
DU QUÉBEC (FTQ)

La force du travail
1 800 361-5017 www.fondsftq.com

SOCIÉTÉ ET ÉCONOMIE

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

CE CAHIER SPÉCIAL EST PUBLIÉ PAR LE DEVOIR

Rédaction

Responsable NORMAND THÉRIAULT

Révision DENIS DESJARDINS

Mise en pages PAUL BENNETT

Direction artistique CHRISTIAN TIFFET

Production

Responsable CHRISTIAN GOULET

Maquette MICHELINE TURGEON

Publicité

Responsable MARTINE DUBÉ

Conseillère GYSLAINE CÔTÉ, MARLENE CÔTÉ,

SÉBASTIEN ST-HILAIRE

2050, rue de Bleury, 9^e étage, Montréal (Québec) H3A 3M9. Tél.: (514) 985-3333

redaction@ledevoir.com

FAIS CE QUE DOIS