

Série

Le commerce électronique

LES AFFAIRES

En collaboration avec:



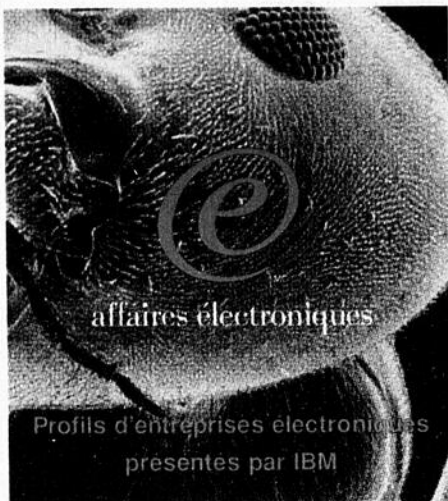
Institut du commerce électronique

quatrième de six cahiers

Vendre et acheter
en toute
tranquillité

ILLUSTRATION: Steve Behrway





Le défi : National Geographic

voulait actualiser sa boutique en ligne 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 prévue sur le site, National Geographic s'est tournée tout naturellement vers IBM. En utilisant le logiciel Net.Commerce™ tournant sur un AS/400™, l'équipe IBM a créé une solution intégrée de commerce électronique pouvant traiter un volume important de transactions. En arrière-plan, le logiciel MQSeries™ IBM a contribué à intégrer le nouveau moteur de transactions 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 et les ventes se sont accrus de façon remarquable et IBM a joué un rôle clé dans cette réalisation.



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.

Mettez la main sur des cartes géographiques, des CD-ROM et d'autres trésors en ligne grâce à la toute dernière technologie de commerce électronique d'IBM.

IBM, le logo IBM, AS/400, MQSeries et le logo affaires électroniques sont des marques de commerce de des marques, brevets d'IBM Corporation. © 1999 IBM Corporation. Tous droits réservés.

■ Vendre et acheter en toute tranquillité

Le milieu juridique est fort occupé

Le cybercommerce pose de nouveaux défis

Par Danielle Turgeon

Parce que les règles qui se dessinent aujourd'hui influenceront le monde entier dans les années à venir, le milieu juridique est plongé dans la réglementation du cybercommerce.

Sur tous les plans - international, national et provincial - on s'active à trouver des solutions qui permettraient des échanges électroniques sans souci entre les entreprises et les clients qui font des affaires ensemble.

Au Québec, par exemple, un organisme comme l'Office de la protection du consommateur (OPC) est actuellement engagé sur de nombreux plans.

« En matière de protection

du consommateur, Internet pose tout le problème des contrats à distance », dit Georges-André Levac, porte-parole de l'OPC.

En ce moment, les avocats de l'Office prennent part à des comités de travail qui se penchent sur les nouvelles réalités du cybercommerce. Le premier, le

Comité sur les mesures en consommation, est pancana-

dien. Il s'appuie sur l'Accord sur le commerce intérieur canadien et revoit la réglementation avec une lorgnette électronique.

Le second est un groupe de travail multidisciplinaire qui regroupe des intervenants du gouvernement fédéral, de l'Ontario, de l'Alberta et du Québec.

Et l'OPC a également reçu un mandat du ministre délégué à l'autoroute de

Certaines problématiques sont exclusives au Net.

Pourquoi est-ce si différent ?

Dans l'univers du cybercommerce, les transactions peuvent être finalisées plus rapidement que jamais. Avant d'engager leur responsabilité, les internautes doivent savoir que le commerce électronique diffère à bien des égards du modèle traditionnel.

Le contact direct est parfois impossible. Il est rare de pouvoir parler en temps réel avec le vendeur, que ce soit un marchand ou un fournisseur avec qui l'on fait affaire.

L'expression se fait au clavier. Il est facile de sélectionner *J'accepte* par erreur, de taper 11 ou lieu de 1, d'envoyer une commande sans le faire exprès ou de faire une faute de clic et de sélectionner le mauvais article.

L'identité des intervenants est difficilement prouvable. Les enfants peuvent se faire passer pour leurs parents, les voleurs peuvent prétendre être les propriétaires de cartes de crédit volées.

La technologie est-elle efficace ? Tous les outils existent pour assurer l'intégrité et la confidentialité des renseignements transmis sur le Net. Encore faut-il qu'ils soient correctement utilisés.

Où vont les renseignements personnels ? De puissantes technologies permettent de collecter, d'analyser et d'utiliser des informations versées dans une base de données. Elles peuvent être couplées et utilisées à plusieurs sautes.

Les transactions sont transfrontalières. S'il y a un problème entre un acheteur et un vendeur, qui entendra la cause ? En vertu des lois de quel pays ? Il est plus difficile d'attraper ou de punir un fraudeur s'il est à l'étranger. (DT) ■

l'information et aux services gouvernementaux, David Cliche, pour mettre sur pied un programme de certification des entreprises.

« Les vendeurs auraient le choix de s'inscrire ou non au programme et de recevoir un sceau qui protégerait les acheteurs », indique M. Levac.

Le sceau couvrirait les informations fournies par le vendeur, sa politique de protection des renseignements personnels, la sécurité financière des transactions et les règles liées aux contrats.

Des confirmations à étapes multiples

La notion de contrat sur le Net soulève un risque d'erreur qui ne se pose pas dans les communications orales ou écrites.

De l'avis de plusieurs intervenants juridiques, les acheteurs devraient pouvoir corriger les erreurs qu'ils ont commises dans le processus d'achat et ce, avant de conclure la transaction.

Dans le guide *Commerce électronique : questions d'intérêt pour les consommateurs* publié par le Centre pour la défense de l'intérêt public et Action réseau consommateur, on recommande un processus de confirmation à étapes multiples.

« Au minimum, une telle procédure obligerait le consommateur à confirmer séparément et expressément son intérêt pour le produit au prix

indiqué, son acceptation des termes et des conditions du contrat, et finalement, son contrat d'achat », y écrit-on.

Les acheteurs devraient également disposer d'un délai raisonnable pour retirer leur consentement à un contrat en ligne.

Des préoccupations internationales

Les discussions qui ont lieu au Québec et au Canada se tiennent aussi ailleurs dans le monde. En plus des lignes de conduite publiées par l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), il existe des propositions faites par des

agences internationales centrées sur la protection des consommateurs.

L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) joue déjà un rôle dans son secteur d'activité, de même, il pourrait y avoir une organisation mondiale pour la protection des consommateurs.

C'est du moins ce que souhaitent plusieurs organismes de défense des droits des consommateurs. Pour l'instant, il n'y a pas de forum international pour ces questions. ■

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Magasinez en toute confiance @



Commerce Montréal

grâce à **SECURNAT** PAIEMENTS PAYMENTS CyberCash




www.cedep.net
une division du
collège Jean-Guy Leboeuf

Renseignements:
3W.COMMERCEMONTREAL.COM (514) 277-2110
3W.SECURNAT.NET (514) 394-7426

clic ▼

et c'est réglé.

www.cliccommerce.com

SIBN

L'expertise en solutions financières électroniques

■ Vendre et acheter en toute tranquillité

Par Yan Barcelo

La confiance est encore à instaurer dans Internet

Le véritable problème tient à l'absence d'un interlocuteur physique

On estime en général dans l'industrie du commerce électronique que plus de 60 % des internautes ne complètent pas leurs transactions quand vient le moment de transmettre en ligne le numéro de leur carte de crédit. Bien sûr, pour de petits montants, les gens hésitent moins, mais plus la valeur des transactions augmente, plus le taux d'actes interrompus fait de même.

L'industrie Internet est prompte à vanter les vertus du commerce électronique, mais certaines particularités du *virtuel* créent des obstacles, d'autant plus réels qu'ils sont invisibles.

Yvan Lauzon, coordonnateur, commerce électronique et sécurité des échanges électroniques, au **Conseil du Trésor**, en identifie quatre.

Certes le Web accélère les choses en abolissant la distance, mais c'est au prix d'une *délocalisation* du monde : absence physique des acteurs, ab-

sence d'un lieu de conclusion d'un contrat, absence de juridiction claire, surtout au chapitre des transactions internationales, enfin, possibilités nombreuses d'indiscrétions qui ne laissent aucune trace.

Or, on fait beaucoup de cas dans les médias de l'incertitude liée au paiement par carte de

crédit en ligne. Mais Yvan Lauzon est d'avis qu'il s'agit là d'un faux débat. Toute la question est, à son avis, gonflée au-delà de toute rationalité. En fait, affirme-t-il, « toute la technologie en place offre une sécurité plus grande que dans mon bureau, par exemple. On peut fouiller dans mes clas-

seurs à volonté, mais mon PC est blindé. »

De plus, grâce à des systèmes comme *Secure Sockets Layer*, presque tous les marchands offrent une encryption des transmissions de numéros de cartes de crédit qui les rend pratiquement illisibles. S'ajoute à cela le fait que, par contrat avec la société émettrice, la responsabilité du détenteur d'une carte de crédit se limite à 50 \$. Enfin, on l'a souvent dit, il est plus dangereux de confier sa carte à un garçon de restaurant qu'à un site Web.

Le véritable problème avec Internet, croit Yvan Lauzon, tient à l'absence d'un interlocuteur physique. Dit bêtement : on ne sait pas à qui on a affaire à l'autre bout. On ne sait pas à quoi il ressemble, on ne connaît pas sa crédibilité, on ne peut surtout pas vérifier s'il est bien ce qu'il prétend être.

Or, selon Yvan Lauzon, pour lever le voile d'incertitude qui entoure cette *virtualisation* de l'interlocuteur, trois mesures doivent être mises en place :

1. des solutions technologiques de sécurité;
2. des pratiques commerciales acceptables aux consommateurs;
3. un cadre juridique et administratif comportant des règles claires de responsabilité et d'assurance.

Authentifier et certifier

Les solutions techniques passent par ce que M. Lauzon appelle des *authentifiants*. Un système dont il fait la promotion est celui de l'*infrastructure à clé publique* ou ICP. Un tel système fonctionne avec deux clés, l'une publique, que le détenteur diffuse à ses correspondants, l'autre privée, avec laquelle la clé publique doit s'ajuster au début d'une communication pour la déverrouiller.

Il existe quelques millions d'utilisateurs de tels systèmes ICP, affirme M. Lauzon. Dans la plupart des cas, c'est le fait d'institutions, comme des banques, qui distribuent des clés à leurs clients ou membres pour sécuriser leurs transactions. Mais la clé n'est pas seulement une sécurité, elle permet aussi d'authentifier le récepteur auprès de ses interlocuteurs.

Pratiques commerciales

L'autre mesure que met de l'avant M. Lauzon est celle des pratiques commerciales acceptables que doivent mettre en



▲ Yvan Lauzon : « La confiance des gens est une chose très importante à gagner et au sujet de laquelle il ne faut pas se tromper. »

place, et s'assurer de faire connaître, les marchands électroniques. Il s'agit alors d'un train d'informations que les entreprises doivent fournir aux internautes pour rendre transparentes leurs pratiques : informations sur le vendeur (nom, adresse, numéros de téléphone et de télécopieur, numéro de licence, d'enregistrement); informations sur l'offre (durée de la validité de l'offre et sa portée géographique, coût, frais de douane, taxes applicables, frais de livraison et d'assurances); informations sur les conditions de la vente (mode de livraison, caractéristiques des produits et services, mode de paiement, garanties applicables, procédure de plainte, retours et remboursements).

M. Lauzon met également en valeur la certification d'un organisme comme *WebTrust*, le service le plus complet du genre dans Internet. Étant donné qu'un client ne peut vérifier sur place l'authenticité d'un marchand, il doit pouvoir s'appuyer sur l'approbation d'une autorité de certification. Un tel organisme n'accepte qu'un site appose son sceau d'approbation que s'il satisfait une foule d'exigences : protection de la confidentialité, traitement convenable des informations financières, certification que les pratiques annoncées sont bel et bien suivies. Malheureusement, un organisme comme *WebTrust* n'a pas fait jusqu'à ce jour un bon travail de communication auprès du public pour faire connaître la valeur de sa certification.

Enfin, le dernier volet, celui du cadre légal, est en chantier au Canada et au Québec. Le Canada oeuvre à mettre en place sa loi cadre C-54 qui traitera de preuve et de protection des renseignements personnels.

Celle du Québec portera également sur la preuve, mais aussi sur la valeur probante des documents électroniques et la responsabilité des parties. ■

Commerce électronique
Au-delà de la technologie:
des résultats d'affaires

Pour maximiser ses investissements passés, présents et futurs, le ministère des Ressources naturelles du Québec s'est tourné vers le commerce électronique.

DMR a aidé le MRN à élaborer sa stratégie de commerce électronique et à rendre disponible sur Internet des produits informationnels numérisés, dont notamment les produits cadastraux et l'information géominière.

DMR est un guichet unique qui offre l'éventail complet des solutions de commerce électronique intégrées : Internet, intranet, extranet, bornes interactives et hébergement de site.

Chez DMR, parler technologie, c'est parler affaires.

www.dmr.com
Renseignements :
Montréal (514) 877-3301
Québec (418) 653-6881

MetaLink
Filiale de Groupe conseil DMR
le génie derrière l'image®



Avant de vous y frotter...

planifiez votre stratégie

Se lancer dans l'univers des affaires électroniques peut sembler risqué et périlleux pour certains. Qu'il s'agisse de stratégie, d'intégration technologique ou encore de gestion déléguée, le Groupe Larochelle Gratton met tout en œuvre pour en assurer le succès à long terme. Et ce, dans le seul but de faire de vos affaires électroniques une composante efficace de votre entreprise.

À la base de toute action réfléchie, il y a une stratégie solide et bien planifiée. Sous la présidence de Madame Dominique Levesque, **Évolution Stratégies inc.**, une de nos compagnies membres, vous offre toute l'expertise nécessaire afin de bien saisir les enjeux, le potentiel et les solutions de pointe pour bien intégrer votre plan d'affaires électroniques aux activités de votre entreprise.

Avant de vous frotter à ce domaine en pleine expansion, contactez **Évolution Stratégies inc.** au (514) 393-8868 ou par courriel à evolution@larochelle-gratton.com.



GROUPE
LAROCHELLE GRATTON

■ Vendre et acheter en toute tranquillité

Il existe encore plusieurs obstacles pour ceux qui magasinent en ligne

Consumers International les met en évidence

Par Danielle Turgeon

Le marché est-il prêt pour le cybercommerce ? Pas tout à fait, si l'on en croit une étude de **Consumers International**, qui regroupe 245 organismes dans 110 pays,

dont le Canada.

En juin 1999, pour tester les limites de protection des consommateurs quant au commerce électronique, l'association a fait une expérience.

Elle a acheté 150 articles

dans 17 pays différents et tenté d'exercer les droits les plus fondamentaux des acheteurs.

« Les résultats ont été désastreux », indique **Nathalie St-Pierre**, directrice générale chez **Action réseau**

consommateur, un organisme québécois membre de l'association mondiale.

Les associations de consommateurs suivent l'évolution du dossier du commerce électronique avec beaucoup d'intérêt.

Elles estiment que la population doit avoir une protection pour des achats en ligne, au même titre que celle qu'elle possède déjà pour des achats traditionnels.

Barbie et champagne jamais arrivés !

Pour les besoins de l'étude *consumers@shopping*, un organisme membre de l'association, a été choisi dans 11 pays.

Il devait acheter chez lui et à l'étranger les biens suivants : un dictionnaire, une poupée *Barbie*, un pantalon, un séchoir à cheveux, du matériel informatique, du chocolat et du champagne.

Grosso modo, dans bien des cas, le champagne n'est jamais arrivé, les poupées *Barbie* non plus, le prix des chocolats était introuvable sur les sites Web et un dictionnaire est arrivé endommagé.

Ce n'est que la pointe de l'iceberg, si l'on considère les faits suivants :

- certains articles ont mis 11 mois à arriver à destination;
- en cours de route, le nom de quelques détaillants et leur adresse Web avaient changé ou disparu;
- des clients qui ont retourné leur marchandise attendaient toujours leur argent des mois plus tard;
- peu de sites fournissaient des informations claires sur leur politique de livraison à l'étranger;
- peu de sites indiquaient quelles lois seraient applicables en cas de conflit impliquant une transaction entre deux pays;
- 65 % des sites ont fourni une confirmation de la commande;
- 53 % des sites avaient une politique de renvoi de la marchandise;
- 32 % des sites indiquaient la façon de loger une plainte;
- 25 % des sites ne laissaient aucune adresse ni numéro de téléphone;
- 13 % des sites ont indiqué que la commande avait été acheminée;
- 13 % des sites ont fait la promesse de ne pas vendre l'information confidentielle à un tiers.

À la lumière de cet essai pra-

tique, *Consumers International* a tiré certaines conclusions.

• **Peu de produits.** Bien qu'il y ait prolifération de marchands pour certains produits, le choix est encore très restreint pour beaucoup d'autres.

Le méga-centre d'achat virtuel n'est pas tout à fait au point.

• **Peu d'informations.** En ce qui concerne les informations fournies sur les sites Web au sujet des pratiques commerciales, plusieurs lacunes sont apparentes.

Les politiques de protection de la vie privée, de retour de marchandise ou de frais de livraison sont encore à améliorer.

• **Mauvais service.** Selon l'association, il est inacceptable que certains produits soient arrivés si tard ou n'aient pas été reçus. Plusieurs commerçants étaient beaucoup plus efficaces pour facturer.

• **Peu de recours.** En cas de problèmes, les procédures de plaintes sont inexistantes. Et il est presque impossible dans la situation actuelle d'exercer un recours.

Recommandations formulées

L'association espère que des changements se feront sentir au cours des prochains mois. Elle propose une approche internationale pour l'obtention de règles régissant le commerce électronique et la mise en place de deux organismes.

L'un serait attiré à la certification et donnerait l'assurance que le commerçant qui détient cette garantie répond à certains critères de fiabilité; l'autre serait formé pour agir en cas de conflit entre l'acheteur et le vendeur.

Au chapitre des lignes directrices, *Consumers International* suggère de considérer le travail déjà effectué par l'**Organisation de coopération et de développement économique** (OCDE).

En septembre 1999, à Paris, l'OCDE a publié un document d'une quinzaine de pages définissant les principes généraux du commerce électronique. ■

Les promesses du commerce électronique

transiger avec les partenaires d'affaires
Bâtir des relations en ligne avec les clients
échanger des documents sur internet
Vendre et acheter sur le Web

pour rapprocher le monde

BCE Emergis vous ouvre les portes du commerce électronique en offrant toute une gamme de produits depuis le commerce et le paiement électroniques jusqu'à la sécurité et la connectivité. Les solutions de **BCE Emergis** sont conçues pour accélérer et simplifier les processus d'affaires tout en réduisant les coûts et en assurant un haut niveau de sécurité. Automatisez vos transactions, offrez vos produits et services avec votre propre magasin Internet, organisez des campagnes de marketing et des enchères par Internet. Pour vous joindre à la communauté du commerce électronique, appelez-nous au 1-888-709-8759 ou visitez notre site Web www.emergis.com/fr

BCE
Emergis

**BLA, BLA, BLA. BLA.
BLA, BLA. BLA.
C'EST COMPAQ QUI FAIT PARLER
LES 35 PLUS GRANDES
COMPAGNIES DE TÉLÉPHONE AU MONDE.**

« Venez ici, Watson » : des paroles rendues célèbres par Alexander Graham Bell. Depuis lors, le monde entier n'a pas cessé d'en parler. Chaque jour, des milliards et des milliards de communications téléphoniques sont établies partout dans le monde. Tout cela en douceur et sans effort. Grâce en bonne partie à Compaq. Les compagnies de téléphone comptent sur les solutions Compaq NonStopSM de commerce électronique, à la fois pour leur fiabilité et leur évolutivité. Un facteur d'une importance vitale. Tellement que nous ne pouvons cesser d'en parler. Pour en savoir davantage, visitez le site www.compaq.ca/NonStop

24x7x COMPAQ



COMPAQ NonStop

■ Vendre et acheter en toute tranquillité

Par Yan Barcelo

Le Cybertribunal doit veiller à l'après-vente et instaurer la confiance

Jusqu'à ce jour, il a été saisi de plus de 400 plaintes

La question de la confiance pour tout ce qui concerne les transactions en ligne est de plus en plus d'actualité. Avant de traiter avec un cybercommerce, on veut savoir à quel genre d'entreprise on a affaire, quelles sont ses pratiques commerciales, etc.

Des intermédiaires comme **WebTrust**, **Entrust** et autres tentent de répondre à ces préoccupations en multipliant les procédures de certification. Mais quand un internaute a bel et bien donné son aval à une transaction et que, même avec la meilleure bonne foi

des parties, les choses tournent mal, à qui s'en remettre? Si la transaction a été facilitée par un « pré-certificateur », elle pourrait l'être tout autant par un « post-certificateur ».

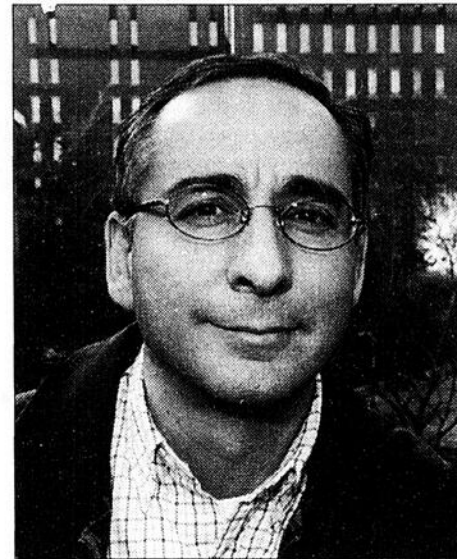
C'est le type d'interventions que vise à assurer le Cybertribunal, création de **Karim Beniekhlef**, un professeur au Centre de recherche en droit

public à l'**Université de Montréal**. Étonnamment, alors que le concept de M. Beniekhlef a été salué dans des publications de France comme *Le Monde*, *Le Point* et *l'Express*, pas un mot au Québec... ou à peine.

Pourtant, des organismes comme **ICANN** (le nouvel organisme qui assigne les noms

de domaine sur Internet) jugent le concept extrêmement porteur.

Lors du dernier symposium *Global Business Dialogue on E-Commerce* tenu à Paris, fin septembre, auquel participaient tous les grands noms du cybercommerce, on a jugé que trois éléments étaient nécessaires à la bonne conduite des transactions sur le Web : la cryptographie, l'adhésion des cybermarchands à des codes de conduite et... le Cybertribunal.



▲ Karim Beniekhlef a écrit le premier contrat au Québec relatif à l'échange électronique de données au début des années 90.

Le fonctionnement

Pour l'internaute, le Cybertribunal se présente sur un site Internet comme un sceau à l'effigie de l'organisme.

S'il est mécontent d'une transaction avec le marchand, l'internaute clique sur ce sceau, ce qui le renvoie, pour quelque temps encore, au site cybertribunal.org, logé sur le

campus de l'Université de Montréal.

À l'aide d'un formulaire, l'internaute dépose sa plainte, que le secrétariat étudie pour en établir la validité. Si la cause est jugée recevable, un médiateur du Cybertribunal entre en contact avec le marchand et, à l'aide du courriel, du télécopieur et du téléphone, il tente d'arriver à un règlement. Pour l'instant, parce que le Cybertribunal n'en est qu'à ses premières activités pré-com-

merciales, aucun marchand n'adhère encore au programme.

Mais le jour où les marchands s'enregistreront, ils s'engageront du même coup à se soumettre à la décision du médiateur. Le seul fait d'apposer le sceau sur leur site indiquera à l'internaute qu'ils se plient aux mécanismes d'évaluation impartiale de l'organisme.

Et si le marchand refuse le jugement de la médiation ? Il aura 30 jours pour expliquer son refus.

Les résultats

S'il ne se manifeste pas, ou si sa raison est jugée irrecevable, son sceau lui sera retiré et son nom sera inscrit à un palmarès de commerçants irréguliers, une sorte de liste noire.

Étant donné que le sceau est identifié par un numéro aléatoire, il pourra être retracé par le Cybertribunal pour en empêcher l'affichage illégitime.

Jusqu'à ce jour, le Cybertribunal a été saisi de plus de 400 plaintes, dit M. Beniekhlef, dont 100 ont été évaluées. Depuis trois mois, remarque-il, 80 % des affaires viennent des pays francophones d'Europe.

Dans tous les cas, le Cybertribunal a approché les marchands « très poliment », insiste M. Beniekhlef, et demandé s'ils étaient d'accord pour se plier à une médiation.

Assez étonnamment, cette seule démarche préliminaire a fait en sorte, une fois sur cinq, que les marchands ont réglé en faveur du client. ■

Le transfert au secteur privé n'est pas chose facile

« Pour l'instant, dit **Karim Beniekhlef**, concepteur du Cybertribunal et professeur à l'**Université de Montréal**, parce que nous avons reçu des subventions du *Fonds québécois de l'autoroute* et d'**Industrie Canada**, le service du Cybertribunal est gratuit. Mais Industrie Canada nous a donné le mandat de le transférer au secteur privé. »

Or, personne ne semble douter pour le moment de l'inté-

rêt du concept. Mais son transfert n'est pas encore évident. Une chose est certaine, insiste M. Beniekhlef, « c'est le commerçant qui doit payer pour le service, pas le consommateur. Le commerçant le prend comme une assurance et s'engage à payer les frais et les honoraires du médiateur ». Toutefois, il ne croit pas que les frais annuels dépasseront 1 000 \$.

Par contre, il n'exclut pas un modèle de paiement qui varierait selon le nombre de transactions effectuées sur un site, ou selon le nombre de plaintes qu'il génère, ou toute autre variante dans ce sens. La formule reste à arrêter.

Il faudra également voir comment le Cybertribunal rayonnera à partir de Montréal. S'agira-t-il de vendre des licences d'utilisation du logiciel à des tiers européens et américains, ou s'agira-t-il d'ouvrir des bureaux à l'étranger à partir d'un siège social montréalais ?

Là aussi, les solutions ne sont pas fixées. Pour l'instant, de nombreuses institutions se

sont jointes en partenariat à divers titres au Cybertribunal, par exemple **ICANN**, la **Chambre de commerce et d'industrie de Paris**, le **Centre national de recherche scientifique (CNRS)**, le site *ombuds-online* de l'**Université du Massachusetts** et quelques autres. Tous contribuent à faire connaître les mécanismes de médiation et d'arbitrage du Cybertribunal.

Pour l'heure, la principale préoccupation de M. Beniekhlef et de son équipe concerne la neutralité du processus. Il ne s'agit pas d'un organisme de défense des consommateurs, bien qu'il puisse paraître comme tel au départ.

Il s'agit plutôt d'un mécanisme qui contribuera à garantir que les transactions en ligne seront honnêtes et dignes de confiance.

Les jugements doivent donc être scrupuleusement impartiaux et ne favoriser ni l'internaute, ni le commerçant. C'est à la mise en place de tous les mécanismes requis pour cette impartialité qu'oeuvre le chercheur. (YB) ■

effic@cité 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

Priorités du mois

13 Lundi

14 Mardi

15 Mercredi

16 Jeudi

17 Vendredi

18 Samedi

19 Dimanche

Trop occupé pour faire votre magasinage de Noël?

Plus de 400 produits à consulter

Magasinez et commandez en ligne quand VOUS voulez

Service de livraison en 48 heures

www.altitude-sports.com

ALTITUDE
SPORTS PLEIN AIR

■ Vendre et acheter en toute tranquillité

Les préoccupations des acheteurs sont sérieuses

Par Danielle Turgeon

Si les gens disposent de renseignements complets pour prendre leur décision d'achat, ils seront peut-être plus enclins à utiliser les moyens électroniques.

Que ce soit dans le marché entre entreprises ou de

consommateurs à entreprises, un site marchand aura avantage à mettre en ligne toutes les informations pertinentes à la procédure entourant une transaction.

« Il faudrait conserver les mêmes règles du jeu que dans le commerce traditionnel, sans toutefois en faire trop », affir-

me Nathalie St-Pierre, directrice générale d'Action réseau consommateur.

M^{me} St-Pierre estime que l'engouement actuel pour le cybercommerce est tel que certains vendeurs et acheteurs peuvent se sentir dépassés.

« Personne n'a fourni de voi-

gnées pour qu'ils aillent magasiner en ville. Va-t-on fournir des ordinateurs à tout le monde pour qu'ils se lancent dans le cybercommerce? » demande-t-elle. Selon elle, il est bon de remettre les choses en perspectives et d'envisager le commerce électronique comme une option supplémentaire

qui doit tout de même être régie.

Pour que la relation soit facilitée entre acheteurs et vendeurs, certains renseignements de base devraient être affichés bien en vue sur les sites Web.

Vous trouverez ci-après quelques recommandations tirées des lignes directrices de l'Or-

ganisation de coopération et de développement économique (OCDE) et du rapport *Commerce électronique : questions d'intérêt pour les consommateurs* publié conjointement par le Centre pour la défense de l'intérêt public et Action réseau consommateur. ■

Optez pour la transparence !

Informations de base

- Nom, adresse, numéros pour rejoindre l'entreprise.
- Description des produits et services.
- Durée et validité de l'offre ainsi que ses limites géographiques.
- Prix et monnaie de règlement, frais de transport, de manutention, de taxes et d'assurance.
- Surtaxes, le cas échéant.
- Politique de protection des données.
- Mesure de sécurité du vendeur pour protéger la confidentialité et l'intégrité des données.
- Procédure de règlement de plaintes et de différends.

Informations avant l'achat

- Méthodes et conditions de paiement et de livraison.
- Limite des garanties.
- Politique de retour, d'échange, de remboursement et d'annulation.
- Imputation des responsabilités en cas de problèmes.
- Loi applicable en cas de mésentente.

Informations après l'achat, juste avant l'acceptation finale

- Confirmation avec date et numéro de la commande.
- Adresse d'envoi.
- Le ou les articles et la quantité commandée.
- Le prix total incluant les taxes et surtaxes.
- Le mode de paiement.

Informations sur la livraison

- Lieu où l'acheteur peut adresser une plainte.
- Tout renseignement sur le service après-vente.

Informations sur la protection des renseignements personnels

- Dans quel but sont recueillies les données et à quoi elles serviront.
- Demande d'autorisation pour utilisation subséquente.
- Temps de conservation des données.
- Pratique de gestion des renseignements personnels.
- Accès des acheteurs aux données que détiennent les vendeurs à leur sujet.
- Méthode pour obtenir réparation de toute violation de la vie privée. (DT) ■

© 1999 Cisco Systems, Inc. Tous droits réservés.



Le magasinage en ligne.

Est-ce anormal?

Seulement si 434 milliards

de dollars vous

semblent anormal.

Bienvenue au mode de magasinage du prochain siècle. L'an dernier, les ventes en ligne ont dépassé neuf milliards de dollars. Au cours des prochaines quatre années, le magasinage en ligne atteindra 434 milliards de dollars*. Ceci devrait éliminer tout doute sur l'importance de l'Internet pour votre entreprise. Bien entendu, pour profiter de cette vague de magasinage, vous aurez besoin d'un partenaire stratégique qui vous aidera à faire travailler Internet pour vous. Voilà notre rôle. Nous sommes Cisco Systems. Pratiquement tout le trafic Internet est acheminé sur de l'équipement Cisco. Visitez notre site Web à l'adresse www.cisco.com/ca. Nous sommes ouverts 24 heures par jour.

*Dollars U.S.

CISCO SYSTEMS

 POUR UNE GÉNÉRATION
 INTERNET AUTONOME™

■ Vendre et acheter en toute tranquillité

Protéger les intervenants et les informations

Les moyens existent, il s'agit de les faire connaître

Par Nelson Dumais

Si on en croit **Maureen McConnell**, directrice chez **BCE Emergis**, l'enjeu principal sur le plan de la sécurité pour le commerce électronique est la protection des

intervenants et de l'information qu'ils s'échangent.

Si les moyens visant à protéger la vie privée et les renseignements personnels existent, « peu de gens les connaissent et pas assez d'information ne circule en ce sens ». Résultat :

les gens hésitent à utiliser leur carte de crédit dans Internet.

Ces moyens de protection répondent à deux problématiques importantes, explique Mme McConnell. « Premièrement, il faut s'assurer lors d'une transaction commercia-

le que l'acheteur est bien un acheteur et qu'il est bien la personne qu'il prétend être. » Il s'agit d'authentification et non de simple identification. Cela fait appel à différents logiciels chez le consommateur, le commerçant et les institutions financières.

« Le résultat légal se nomme non-répudiation, dit-elle. Le client ne pourra éventuellement contester avoir acheté tel bien. » La transaction électronique sera reconnue légalement comme ayant été faite par lui et personne d'autre. Le commerçant est responsable de bien choisir son client et celui-ci de faire affaire avec un commerçant fiable.

Deuxièmement, en plus de l'authentification, il faut garantir la confidentialité des données. Il faut qu'elles soient inviolables. Personne ne doit pouvoir lire ou modifier l'information qui circule entre deux points, par exemple, le prix de vente convenu. Autrement, personne n'osera jamais acheter ou vendre quoi que ce soit.



▲ Maureen McConnell : « Il faut s'assurer, lors d'une transaction commerciale, que l'acheteur est bien un acheteur et qu'il est bien la personne qu'il prétend être. »

C'est ce que permettent des technologies comme *Cyber-Cash* ou *TouchLink* qui obéissent à la norme *Secure Electronic Transaction* (SET) développée en collaboration avec **GTE**, **IBM**, **Microsoft**, **Netscape**, etc. C'est présentement ce qu'utilisent les grands fournisseurs de cartes de crédit, ce qui simplifie considérablement le processus.

qu'avec sa clé secrète. « Autrement dit, continue Mme McConnell, tout le monde est bien certain de parler à la bonne personne. Si la clé publique équivaut à prétendre être quelqu'un, la clé secrète donne la preuve incontestable qu'on est bien cette personne. »

Entrust

Tout cela démontre l'importance de pouvoir facilement disposer d'un jeu de clés correspondant aux règles de l'art. Dans les faits, l'entreprise elle-même peut vouloir agir comme autorité de certification (émettrice de clés) pour ses propres besoins.

Elle devra alors faire affaire avec **Entrust**, une filiale de **Nortel**, seule entreprise canadienne actuellement capable d'assumer un rôle d'*ICP* (infrastructure de clés publiques).

Auquel cas, l'entreprise sera en situation de générer et de distribuer les paires de clés publiques-secrètes et de publier la clé publique et l'identité de chaque usager sous la forme d'un certificat numérique.

Mais si elle préfère ne pas s'encombrer de ce souci ou si sa petite taille ne lui permet pas de gérer une telle infrastructure, elle pourra faire affaire avec une autorité d'émission de clés, telles **VeriSign** et **PGP**, des instances très populaires aux États-Unis.

Pour les entreprises soucieuses de percer en cyber-commerce, il reste maintenant à bien faire connaître toute cette infrastructure de sécurité. Ce n'est qu'ainsi que les consommateurs prendront vraiment le train des cyberchats. ■



Nous assistons à une **révolution** des marchés
(commerce électronique)

Permettez-nous de vous guider dans cette **nouvelle réalité.**

Cyber Cat, le commerce électronique simplifié.

tel: (418) 654-9388
www.cybercat.qc.ca

UNE PREMIÈRE!

Déjeuner-conférence sur le commerce électronique organisé par le journal **LES AFFAIRES** en collaboration avec **ICC** Institut du commerce électronique / Electronic Commerce Institute

COMMERCE ÉLECTRONIQUE VISION 2003

4 experts exprimeront leur point de vue

Date : 25 novembre 1999 Lieu : Hôtel Le Reine-Élizabeth - Grand salon Heure : 11h30 à 14h00

Spécialistes invités :
ÉVOLUTION STRATÉGIE (Larochelle Gratton) : Mme Dominique Lévesque, présidente
LE MOUVEMENT DESJARDINS M. Jacques Malo, Premier vice-président exécutif
J. D. EDWARDS : M. Yves Durand, directeur général. Région de l'Est
IBM : M. Nadi Jurdak - directeur exécutif, Développement affaires électroniques

Formulaire d'inscription

Nom: _____
 Fonction: _____ Entreprise: _____
 Adresse: _____
 Ville: _____ Code postal: _____
 Téléphone: _____ Télécopieur: _____
 Secteur d'activité _____

Renseignements : Nicole Imprévert (514) 871-4000 poste 4020
Inscription par télécopieur : (514) 871-5971
courriel : nimprevert@cmm.qc.ca

REPAS ET CONFÉRENCE : 48 \$ / billet aux membres de la CCMM
 70 \$ / billet aux non-membres

LES AFFAIRES **JDEdwards** **IBM** **ARCHIBEL & GRATTON** **BCE Emergis** **Desjardins**

Cryptographie à clé publique

Prenons le cas d'un consommateur qui magasine dans des cyberboutiques affichant une preuve SET. S'il achète un bien, il transmet la commande au revendeur, lequel, après avoir authentifié le consommateur, demande une autorisation à l'institution de crédit. À la suite de l'acceptation, la transaction est conclue.

Ce principe d'authentification, la cryptographie à clé publique, est une technologie développée au **Massachusetts Institute of Technology** (MIT) dans les années 70. L'utilisateur possède deux clés en complémentarité : une qu'il publie et qui sert au chiffrement (encryption) des communications qu'on lui destine, l'autre, secrètement conservée, qui sert à les déchiffrer. Tout cela s'effectue bien sûr à l'insu de tout le monde et à la vitesse de la lumière.

Ainsi, le consommateur envoie une commande chiffrée avec la clé publique du commerçant, lequel doit utiliser sa clé secrète pour la lire. Pour confirmer la commande, le commerçant chiffre avec la clé publique du client, convaincu que ce dernier ne pourra déchiffrer la confirmation

■ Vendre et acheter en toute tranquillité

Webtrust, un service pour garantir l'intégrité des renseignements confidentiels

Une certification mise sur pied par l'Institut canadien des comptables agréés

Par Nelson Dumais

Si on en croit Nadine Gamache, directrice du Centre de commerce électronique (CCE) de Fortune 1000, adopter Webtrust c'est croire qu'il ne suffit pas de poser une serrure inviolable sur une porte quand le cadre peut se défaire en deux coups de marteau. « C'est un peu la logique derrière ce service », soutient-elle.

Webtrust est un service de certification mis sur pied par l'Institut canadien des comptables agréés (ICCA) qui est disponible au Canada et aux États-Unis. « Pour obtenir la certification Webtrust, il faut avoir réfléchi sur ses processus internes, avoir protégé tout ce qui devait l'être et établi des règles très strictes », explique M^{me} Gamache.

Fortune 1000, la plus récente filiale de QuebecTel, s'adonne au cybercommerce depuis janvier 1998. Elle propose notamment Makisoft, une gamme de logiciels de gestion destinés au grand public et aux travailleurs autonomes. L'entreprise a ainsi été en mesure de constater une certaine réticence de la part des consommateurs envers l'obligation de fournir leur numéro de carte de crédit.

Comme l'explique M^{me} Gamache, l'acheminement en ligne de l'information relative au client (nom, adresse, courriel, numéro de cartes) se fait peut-être selon les règles de l'art avec des systèmes de chiffrement à clés doubles fournis par VeriSign. Mais tout peut se gâter une fois rendu dans l'entreprise.

« Des papiers avec de l'information sur le client peuvent se promener entre l'imprimante, le photocopieur et le bureau d'un employé », poursuit-elle.

Si cette entreprise ne dispose pas d'une procédure axée sur la protection maximale des renseignements confidentiels, n'importe qui peut, en théorie, s'emparer d'un numéro de carte de crédit.

Autrement dit, un cybercommerçant a beau afficher qu'il utilise une technologie de type CyberCash pour protéger les paiements en ligne ou encore si c'est VeriSign qui lui fournit le jeu de clés de chiffrement nécessaire, l'intégrité du consommateur n'est guère plus protégée si rien n'est réglementé et vérifié dans le traitement de la commande.

« D'où la certification Webtrust », résume l'experte du CCE de Fortune 1000, un des



▲ Nadine Gamache : « Pour obtenir la certification Webtrust, il faut avoir réfléchi sur son processus interne, avoir protégé tout ce qui devait l'être et établi des règles très strictes. »

premiers grands protagonistes au Québec. Si un site commercial l'affiche, cela signifie qu'un comptable membre de l'ICCA, autrement dit un CA, surveille et évalue les pratiques commerciales derrière ce site. Cela signifie qu'un cadre régit la manière dont les opérations sur le Web sont effectuées et qu'une méthodologie uniforme a été mise en place pour garantir de bonnes pratiques commerciales.

Les critères du WebTrust reposent essentiellement sur trois axes : transparence dans les pratiques commerciales, intégrité des opérations et protection de l'information. Ces axes impliquent que le cybercommerçant en donne les grandes lignes sur son site et, qu'à l'interne, il a mis en place des contrôles et des pratiques efficaces.

« L'objectif est d'accroître la confiance du consommateur », poursuit M^{me} Gamache. Il faut l'informer des pratiques en place quant aux commandes, aux retours et aux réclamations au titre d'une garantie, etc.

Il faut garantir au consommateur que sa commande sera traitée et facturée comme convenu et que les renseignements personnels qu'il a fournis seront protégés contre toute utilisation étrangère aux activités du cybercommerçant.

N'obtient pas la certification WebTrust qui veut. Il faut être en mesure de démontrer que, sur une période d'environ trois mois, on a réellement ef-

fectué ses opérations conformément aux pratiques déclarées, que les contrôles ont fonctionné efficacement et qu'il y avait en place des pro-

cédures de surveillance quasi blindées. Par exemple, si on visite le cyber-centre commercial dont s'occupe M^{me} Gamache, le CCE (www.fortune

1000.ca/cce/boutique), on aperçoit un bouton où apparaît le logo de WebTrust.

En le gratifiant d'un clic, on tombe sur une page où sont

détaillées les pratiques commerciales du CCE, lesquelles portent la caution d'un vérificateur CA, Michel Beauséjour. ■

Développement économique Canada

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

La demande augmente : êtes-vous prêt ?

Profitez-vous de la plus grande occasion d'affaires du nouveau millénaire en prenant des initiatives en commerce électronique ? Développement économique Canada vous invite à passer ce test pour vérifier vos connaissances sur la demande dans le secteur du commerce électronique sur Internet.

1. Au Canada, en 2003, les revenus de commerce électronique atteindront 12,8 milliards de dollars en ventes au détail et 67 milliards de dollars pour ce qui est du commerce électronique entre entreprises.

 Vrai

 Faux

2. En commerce électronique, l'offre se fait selon trois grands modèles : les enchères, l'offre dédiée et les catalogues virtuels.

 Vrai

 Faux

3. Pour répondre à la demande du commerce électronique, je devrai modifier ma politique de service à la clientèle.

 Vrai

 Faux

4. En répondant à la demande du commerce électronique, j'améliore du même coup la position concurrentielle de mon entreprise à tous les niveaux.

 Vrai

 Faux

5. Développement économique Canada a fait du développement du commerce électronique une de ses priorités pour les prochaines années.

 Vrai

 Faux

La réponse à toutes ces questions est VRAI. Donc, pouvez-vous ignorer un marché évalué à 79,8 milliards de dollars ? Sûrement pas. Mais vous devrez adapter votre offre à de nouvelles formes de demande, comme la vente aux enchères et les catalogues virtuels. Et puisque le commerce électronique vous place au cœur d'un marché sans frontières, ouvert 24 heures sur 24, sept jours sur sept, vous devrez adapter votre politique et vos programmes de service à la clientèle en conséquence. Mais le jeu en vaut la chandelle, car des études démontrent que les initiatives en commerce électronique ont des effets positifs sur les procédés de production, de distribution et de commercialisation des sociétés et qu'elles améliorent leur position concurrentielle.

Pour en savoir davantage et vous retrouver dans le peloton de tête du commerce électronique, consultez le site Internet de Développement économique Canada ou communiquez avec son bureau d'affaires dans votre région.

www.dec-ced.gc.ca



Développement économique Canada

Canada Economic Development

Canada

■ Vendre et acheter en toute tranquillité

Les règles fiscales du cybercommerce sont loin d'être claires

L'incertitude demeure tant au niveau de l'impôt sur le revenu qu'au niveau des taxes à la consommation

Une transformation fondamentale s'effectue actuellement dans la façon dont les entreprises font des affaires entre elles et avec les consommateurs à l'échelle de la planète. Les développements technologiques font en sorte que, dans un avenir certain, nous échangerons

tous inévitablement par Internet. Le monde des affaires se redéfinit, les frontières n'existent plus sur l'inforoute et les cycles de production et de consommation sont en continu changement.

Cependant, les règles fiscales quant à l'imposition des reve-

nus générés sur le Web ne se sont pas développées au même rythme. L'incertitude demeure au sujet des méthodes d'imposition du commerce électronique tant au niveau de l'impôt sur le revenu qu'au niveau des taxes à la consommation. Bien que ces deux régimes d'imposition soient différents de par leur nature, les problèmes rencontrés face au commerce électronique sont similaires.

Comment s'y retrouver ?

La plupart des régimes fiscaux modernes imposent le revenu des entreprises en fonction des critères de résidence et de source. Le pays de résidence d'une entreprise a la priorité d'imposition sur les revenus de cette entreprise.

Lorsqu'une entreprise fait affaire à l'étranger (pays de source), ce pays a juridiction d'imposition des revenus dans la mesure où une entreprise est exploitée par le biais d'un établissement stable à l'intérieur de ses frontières. Le pays de résidence doit alors céder son droit d'imposition au moyen d'un crédit d'impôt étranger.

La nature du commerce électronique fait en sorte que des

entreprises qui font affaire à l'étranger n'ont plus maintenant l'obligation d'y installer un établissement stable pour s'assurer une pénétration significative du marché. Il s'ensuit une érosion de l'assiette fiscale des pays de source.

Est-ce qu'un serveur à l'étranger peut constituer un établissement stable pour l'entreprise canadienne? Cette question est toujours sans réponse. L'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) s'est récemment prononcée sur le fait qu'un site Internet ne constitue pas un établissement stable, mais qu'un serveur peut être considéré comme tel sous réserve de certaines conditions.

La qualification des revenus générés par le commerce électronique est aussi problématique. Le traitement fiscal d'un revenu dépendra de sa nature : entreprise, location, redevances etc... Puisqu'un livre, par exemple, peut être livré par voie électronique à un consommateur étranger, la vente de ce livre sera-t-elle considérée comme un revenu d'entreprise, imposable au Canada seulement, ou plutôt comme la vente d'un droit d'auteur (redevance) assujettie à une retenue d'impôt

automatique au Canada ?

Actuellement, de nouvelles règles fiscales n'ont toujours pas été édictées à l'égard des transactions effectuées dans Internet. Donc, une entreprise canadienne qui décide d'utiliser le commerce électronique afin de percer les marchés internationaux, au lieu d'utiliser les moyens plus traditionnels tels les distributeurs indépendants dans les pays étrangers, ne devrait pas subir de nouveaux impôts sur le revenu.

Les autorités fiscales, dont celles du Canada, étudient activement les divers problèmes nouveaux causés par le commerce électronique. Des règles fiscales prévisibles et équitables auront pour effet d'encourager le commerce électronique et de rassurer les entreprises quant au traitement fiscal de leurs transactions électroniques.

Des agents en douane virtuels ?

Généralement, la taxe sur les produits et les services (TPS) est payable à l'égard de toute transaction (achat, transfert, location, importation) impliquant des services, et des biens meubles corporels ou incorporels fournis, consommés ou importés au Canada.

Le commerce électronique (par exemple, le téléchargement d'un logiciel par le biais d'Internet) crée un problème de contrôle de la perception des taxes pour les autorités fiscales lors de ventes effectuées par des fournisseurs ne résidant pas au Canada.

En effet, le risque se situe au niveau de la vente de biens et services livrés par voie électronique aux consommateurs canadiens. Ceux-ci sont mal informés quant à leur obligation de

payer la TPS à Revenu Canada lorsque cette taxe n'a pas été perçue par le fournisseur étranger. Les fournisseurs canadiens de ce genre de produits et services peuvent donc être désavantagés et les autorités fiscales y perdent des revenus !

Est-ce que les autorités fiscales canadiennes vont imposer aux entreprises étrangères l'obligation de percevoir les taxes payables par les consommateurs ? Une telle obligation semble difficile à concrétiser et imposerait un fardeau de conformité considérable. De plus, les autorités étrangères pourraient répliquer en imposant les mêmes exigences aux entreprises canadiennes. Un tel fardeau nuirait de toute évidence au développement du commerce électronique.

De plus, il existe une problématique particulière dont doivent tenir compte les entreprises canadiennes qui veulent percer les marchés étrangers en matière de documentation de leurs échanges via le commerce électronique.

Ainsi, une entreprise exportatrice doit s'assurer qu'elle dispose de preuves satisfaisantes afin de détaxer les transactions effectuées au profit de non-résidents. Il peut s'avérer téméraire pour les entreprises canadiennes de détaxer certaines fournitures lorsqu'il est difficile d'établir l'identité et le lieu de résidence réel de leurs clients.

Par exemple, dans le cas où un bien est livré par voie électronique, comment s'assurer que le lieu de livraison est à l'extérieur du Canada (ou de la province) ?

Dans tous les cas, il est judicieux de s'assurer de bien documenter les transactions effectuées pour éviter des surprises désagréables lors des prochaines vérifications fiscales.

Quoi qu'il en soit, l'absence de position officielle mondiale, tant au niveau de l'imposition des revenus des entreprises qu'au niveau des taxes à la consommation, permet aux entreprises canadiennes de planifier leurs transactions et de revoir leur stratégie d'affaires afin qu'elle soit optimale maintenant et pour l'avenir. ■



Hélène Simard

Hélène Simard est associée chez Samson Bélaire Deloitte & Touche. Ce texte a été écrit avec la collaboration de Sylvie Brossard, Nathalie St-Pierre et Marie-Andrée Charland.

www.zenon.com/webdev2000

Les affaires électroniques interentreprises

Affaires ou ne pas faire?

E-B2B

Intranet, Extranet, Internet...

Vous songez aux avantages du WEB?

Notre équipe multidisciplinaire vous aidera à orienter vos choix stratégiques. Nos experts peuvent concevoir, proposer et déployer des solutions d'affaires complètes destinées à maintenir votre avantage concurrentiel.

Communiquez avec nous dès aujourd'hui!

une filiale de Québectel

Votre vision - notre mission
1 800 RESAUX

Besoin d'une ressource dès maintenant?
Besoin de plus d'information?
Visitez notre site www.zenon.com/webdev2000

**HEWLETT®
PACKARD**

fournitures d'origine disponibles sur internet à

kerrnorton.com

PIXEL 2000

Les nouvelles technologies de l'information à votre portée

Commerce électronique
Multimédia
Conception de sites Internet

www.pixel2000.com Tél: 514-865-1427

■ Vendre et acheter en toute tranquillité

« Une entreprise qui fait du commerce électronique sur le Web devrait consacrer 70 % de son budget à rendre le processus d'achat agréable pour le client et 30 % de son budget à des fins de marketing », affirme Jeff Bezos, fondateur d'Amazon.com.

Jeff Bezos a réussi, avec seulement un site Web et un entrepôt, à atteindre en 3 ans le chiffre d'affaires qu'a réalisé Wal Mart avec 78 magasins en 12 ans.

Dérouler le tapis rouge pour les clients dans un environnement concurrentiel et avec des budgets restreints n'est pas une mince affaire. Cependant, les entreprises n'ont pas le choix, car si elles ne le font pas, leurs concurrents le feront sûrement, et ce, dans un très proche avenir.

Quel est le meilleur moyen de garantir un service à la clientèle performant dans Internet? Les leaders du commerce électronique dans le Web, en particulier les entreprises entièrement virtuelles, nous en fournissent la réponse: le *E-Engineering*. Il s'agit en fait d'un vaste exercice visant l'adaptation des processus d'affaires à la réalité du Web.

Ces entreprises ont constaté qu'il est illusoire de créer un site de commerce dans le Web sans avoir recours à une structure organisationnelle efficace

Les leaders du cybercommerce misent sur le E-Engineering

basée sur des systèmes d'information performants.

Le E-Engineering se distingue des expériences précédentes de réorganisation des processus d'affaires à deux niveaux.

Premièrement, l'accent est clairement mis sur la diffusion d'informations aux gestionnaires et non pas seulement sur les procédés d'automatisation.

Deuxièmement, le E-Engineering ne se limite pas seulement à un processus touchant l'entreprise elle-même. Il implique aussi les relations avec les fournisseurs, les partenaires d'affaires et les clients.

L'exemple de Cisco Systems, dont les ventes de matériel informatique pour les entreprises devaient atteindre les 10 milliards de dollars US en 1999, est assez révélateur. Le logiciel *Dynamic Replenishment*, qui fonctionne dans le Web, permet d'acheminer en temps réel l'information nécessaire au fournisseur qui fait alors parvenir les pièces requises directement à l'usine de production. Cette façon de procéder a permis à Cisco de réduire ses dépenses de 250 M\$ US en 1998.

Les caractéristiques du processus d'affaires

Est-il important que le fonctionnement interne d'une entreprise soit révisé pour rendre plus efficace son site Web ?	5,09
Le développement de votre site Web a-t-il entraîné la révision du fonctionnement interne de votre entreprise ?	3,09
D'ici deux ans, le développement de votre site Web va-t-il entraîner la révision du fonctionnement interne de votre entreprise ?	4,47
Votre site Web...	
Est-il relié avec les systèmes d'information et de gestion des fournisseurs ou des distributeurs ?	2,14
Permet-il de transmettre des informations sur la commande du client aux fournisseurs ou aux distributeurs ?	2,31
Est-il relié aux principales fonctions de l'entreprise (production, marketing, achats, finances, etc.) ?	3,14
Permet-il de réduire le nombre d'étapes de production, de manutention et de livraison de biens ou de services au client ?	2,63
Permet-il de réduire les frais d'exploitation de l'entreprise ?	2,36
Permet-il de réduire le nombre d'employés ?	1,57
Permet-il d'offrir un nombre plus élevé de produits ou de services ?	2,47
Permet-il d'offrir un meilleur service à la clientèle ?	4,24

Cote de 1 à 7 (1: très négatif - tout à fait non - et 7: très positif - tout à fait oui). Les chiffres indiquent une moyenne. Ce sondage a comme objectif d'identifier les principales caractéristiques des sites Web des grandes entreprises industrielles et commerciales du Québec. Pour ce faire, 200 entrevues téléphoniques ont été réalisées auprès des webmasters des entreprises se trouvant parmi les 500 plus importantes au Québec. (classement 1999 du journal LES AFFAIRES). Les résultats présentés sont disponibles sur le site Web des HEC (www.hec.ca/ti/rechercheweb).

De plus, lorsqu'une commande provient du catalogue électronique, Cisco s'assure de son exactitude en offrant au client de l'aide en ligne et la possibilité de suivre le traitement de

sa commande par la suite.

Dans le secteur de la vente au détail, les efforts de création d'un processus d'affaires informatisé de Webvan, entreprise californienne spécialisée dans

l'alimentation, sont à surveiller de près. S'ils sont fructueux, l'ensemble de l'expérience deviendra un exemple à suivre.

Par l'entremise du Web, cette entreprise veut offrir à des prix moins élevés deux fois plus de produits que ses concurrents locaux (50 000 articles dont 300 variétés de fruits frais, 500 catégories de céréales, 700 coupes de viandes fraîches et de poissons dont des homards vivants).

Pour réussir, elle se propose de réduire substantiellement le nombre d'étapes de manipulation de la marchandise jusqu'à la livraison au domicile du client. Webvan compte y arriver en ayant recours à 50 % moins d'employés que le modèle traditionnel.

Au coeur du modèle, on retrouve des centres de transfert où sont acheminées les denrées. Ces denrées sont alors recueillies par des petits camions qui assurent la livraison à domicile selon l'horaire déterminé par le client lorsqu'il a passé sa commande sur le site Web de l'entreprise.

Enfin, il serait intéressant de faire état des applications utilisées pour rendre les processus d'affaires compatibles avec la réalité Web. Il est prévu qu'au cours des prochaines années, de plus en plus d'applications logicielles électroniques seront lancées sur le marché. La concurrence pour les applications de premier plan se fera entre les grandes entreprises telles Oracle, SAP et PeopleSoft, qui élaborent présente-

Tout ce que vous voulez savoir sur les sites Internet des grandes entreprises du Québec (suite)

Tableau A : Votre site Web est une source de revenus pour votre entreprise

	Très importante	Assez	Peu	Pas du tout
Ensemble (n: 181)	4 %	16 %	41 %	39 %
Montréal (n: 92)	5 %	19 %	41 %	35 %
Ailleurs (n: 89)	3 %	14 %	40 %	43 %

Tableau B : D'ici un à trois ans, votre site Web deviendra une source de revenus pour votre entreprise

	Très importante	Assez	Peu	Pas du tout
Ensemble (n: 181)	18 %	43 %	26 %	13 %
Montréal (n: 92)	24 %	44 %	21 %	11 %
Ailleurs (n: 89)	11 %	42 %	31 %	16 %

Tableau C : Vous prévoyez que d'ici un à trois ans votre site Web deviendra

	Très rentable	Assez	Peu	Pas du tout
Ensemble (n: 186)	19 %	52 %	23 %	6 %
Montréal (n: 95)	20 %	57 %	17 %	6 %
Ailleurs (n: 91)	18 %	46 %	30 %	6 %

Source : sondage HEC-SOM-LES AFFAIRES

Le sondage HEC-SOM-LES AFFAIRES d'octobre 1999 avait comme objectif d'identifier les principales caractéristiques des sites Web des grandes entreprises industrielles et commerciales du Québec. Pour ce faire, 200 entrevues téléphoniques ont été réalisées auprès des webmasters des entreprises se trouvant parmi les 500 plus importantes au Québec (classement 1999 du journal LES AFFAIRES). Les résultats présentés ici sont disponibles avec plus de détails sur le site Web de l'école des HEC (www.hec.ca/ti/rechercheweb).

• La très grande majorité des webmasters affirment que leur site Web ne génère pas de revenus appréciables. Au total, 80 % estiment que leur site Web est une source de revenus peu ou pas du tout importante pour leur entreprise (tableau A).

• Lorsqu'on leur demande de prévoir si cette situation évoluera d'ici trois ans, ils sont assez affirmatifs. Au total, comme l'indique le tableau B, plus de 60 % évaluent que leur site Web deviendra une source de revenus très importante ou assez importante pour leur entreprise. Il est intéressant de noter que, dans la catégorie « très importante », on retrouve deux fois plus d'entreprises situées dans la région de Montréal (24 % par rapport à 11 %).

• En ce qui se rapporte à la rentabilité même de leur site, 71 % considèrent que leur site deviendra très rentable ou assez rentable d'ici trois ans. On retrouve aussi une différence régionale comme l'indique le tableau C. À Montréal, 77 % des webmasters croient à une certaine rentabilité (20 % très rentable et 57 % assez rentable) comparativement à 64 % pour les autres régions du Québec (18 % très rentable et 46 % assez rentable). ■



ment des solutions intégrées clés en main, et des entreprises de plus petite envergure qui proposeront des solutions spécifiques.

Cette tendance correspond à des besoins évidents. Jusqu'à maintenant, il était pratiquement impossible de trouver une offre intégrée proposant une solution unique aux besoins d'approvisionnement, de vente en ligne, de services à la clientèle évolués et d'analyse de base de données.

Les résultats du sondage HEC-SOM-LES AFFAIRES indiquent que l'intégration des sites Web des grandes entreprises québécoises avec les processus d'affaires de leur entreprise ne s'est pas encore concrétisée.

L'évaluation faite par les webmasters qui ont répondu à cette partie du sondage n'est pas très positive. Dans un premier temps, ils estiment que le développement de leur site Web n'a pas réellement entraîné de révision du fonctionnement interne de leur entreprise.

Deuxièmement, les webmasters indiquent que les liens entre le site Web et les processus d'affaires externes sont à peu près inexistantes. Il semble toutefois que la situation soit un peu plus positive en ce qui a trait aux liens entre les sites Web et les diverses fonctions de l'entreprise.

Troisièmement, en ce qui concerne les processus liés à la production, à la manutention et à la livraison, le site Web n'est pas évalué comme ayant un impact important.

Quatrièmement, les responsables des sites Web jugent que leur site a eu jusqu'à maintenant peu d'impact sur l'entreprise à l'exception peut-être du service à la clientèle qui obtient la note la plus élevée.

Enfin, il semble que les webmasters ne sont pas tout à fait convaincus de la nécessité de revoir le fonctionnement de l'entreprise pour rendre leur site plus efficace. Nous pouvons tirer le même genre de conclusion pour leurs prévisions à court terme. ■

La référence en commerce électronique

FORMATION EN COMMERCE ÉLECTRONIQUE (CE) ET ÉCHANGE DE DOCUMENTS INFORMATISÉS (EDI)

Cours réguliers et sur mesure

- Internet et le commerce électronique (**Nouveau**)
- Implantation de solutions Internet pour faire du commerce électronique (**Nouveau**)
- Introduction à l'EDI
- Implantation de l'EDI
- Aspects techniques I : Norme X12 et réagencement
- Aspects techniques II : Composantes et intégration aux systèmes d'information de gestion
- Implantation de l'EDI financier (820)
- Implantation du préavis de livraison (856)
- Implantation de l'EDI sur Internet
- Introduction à la norme EDIFACT

Offerts également en anglais

Pour plus d'informations veuillez consulter notre site web ou communiquer avec nous.

Organisme formateur reconnu par Emploi-Québec (anciennement la SQDM).

Dépenses de formation admissibles dans le cadre de la loi 90 et du crédit d'impôt remboursable.



Institut du commerce électronique
Electronic Commerce Institute

SÉMINAIRES & DÉJEUNERS-CAUSERIES

Offerts conjointement avec la Chambre de commerce du Montréal métropolitain

Tél. : (514) 288-6346
Télé. : (514) 288-4199
Courriel : formation@institut.qc.ca
Site web : www.institut.qc.ca



Jean Éthier

Jean Éthier est au service de l'enseignement des technologies de l'information à l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal.
jean.ethier@hec.ca



Jean Talbot

Jean Talbot est au service de l'enseignement des technologies de l'information à l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal.
jean.talbot@hec.ca



« Je gère l'ensemble de mes finances avant tout dans [www.desjardins.com!](http://www.desjardins.com) »

Que ce soit pour les transactions boursières, les demandes de financement, l'achat de produits d'assurances ou l'investissement dans les fonds de placement.

www.desjardins.com, le site financier le plus utilisé au Québec.

Desjardins va de l'avant pour 5 millions de membres en mouvement.

www.desjardins.com
1 800 CAISSES

 **Desjardins**

JDEdwards
Enterprise Software



Passez à l'action.

En ce moment même, un phénomène extraordinaire se produit dans des entreprises du monde entier. Tout le monde passe de l'idée à l'action.

Elles ont découvert les logiciels d'entreprise J.D. Edwards. Se prêtant aussi bien aux opérations commerciales d'envergure qu'aux affaires électroniques, la solution J.D. Edwards est la seule qui vous donne les moyens de mettre en pratique les nouvelles idées et d'apporter aisément des changements *après* la mise en œuvre.

Cette liberté nouvelle est issue d'ActivEra^{MC}, une gamme d'outils et de technologies d'affaires qui procurent le contrôle et la souplesse nécessaires pour composer avec les changements inévitables qui accompagnent la croissance d'une entreprise.

Toutes vos idées peuvent maintenant se matérialiser. Imaginez pendant un seul instant tout ce que vous pourrez accomplir. Pour en savoir plus, appelez-nous au 1 800 727-5333 ou visitez notre site à l'adresse www.jdedwards.ca.

© J.D. Edwards World Source Company, 1999. J.D. Edwards est une marque déposée de J.D. Edwards & Company. Les noms de tous les autres produits et services de J.D. Edwards utilisés dans ce document sont des marques de commerce ou des marques déposées de J.D. Edwards World Source Company.