

2^e série

Le commerce électronique

LES AFFAIRES

En collaboration avec:
Institut du commerce électronique

cinquième de six cahiers

Virage crucial dans les services financiers

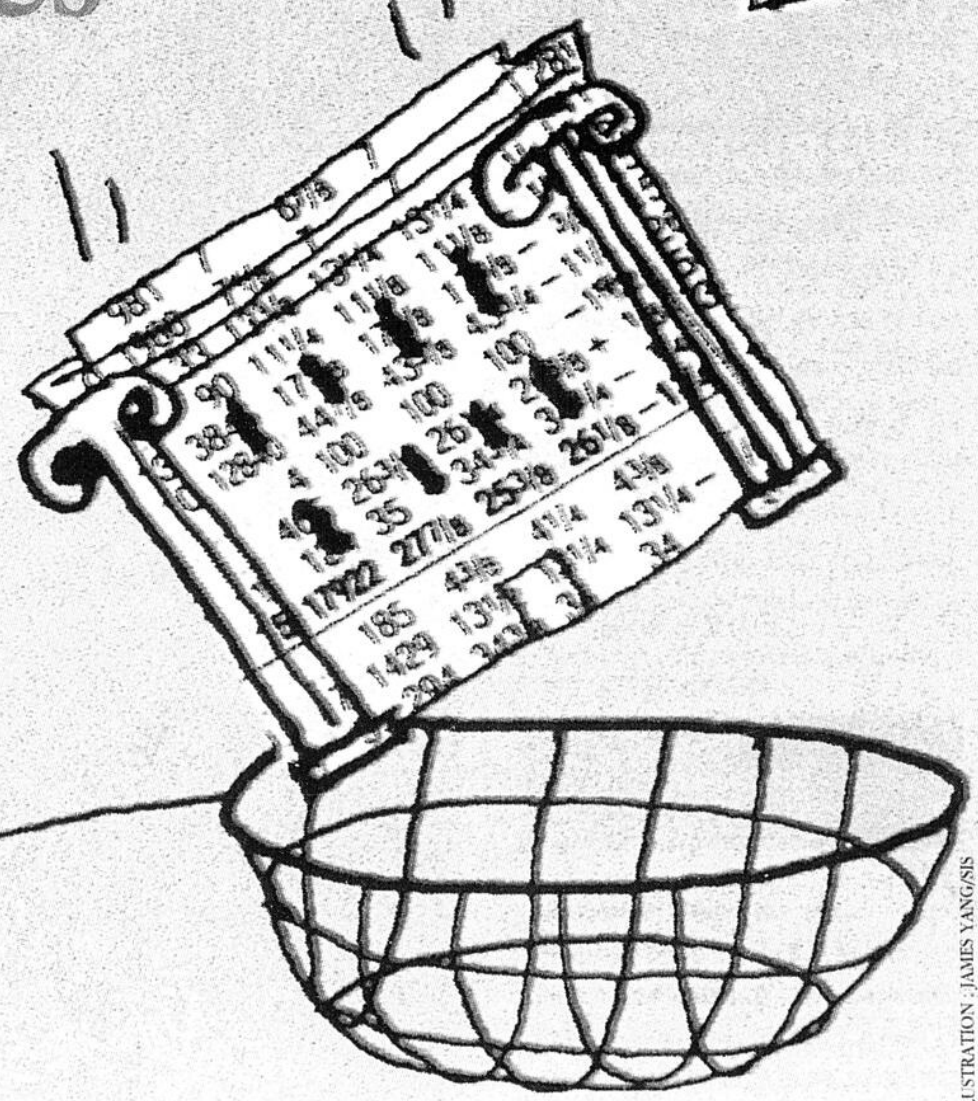
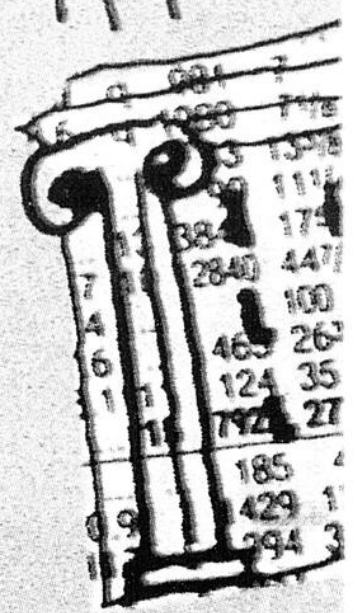
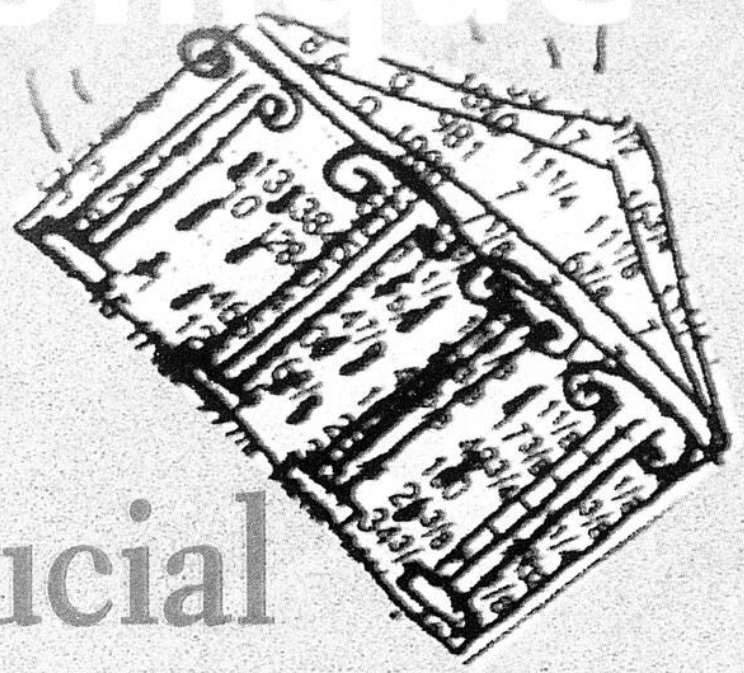
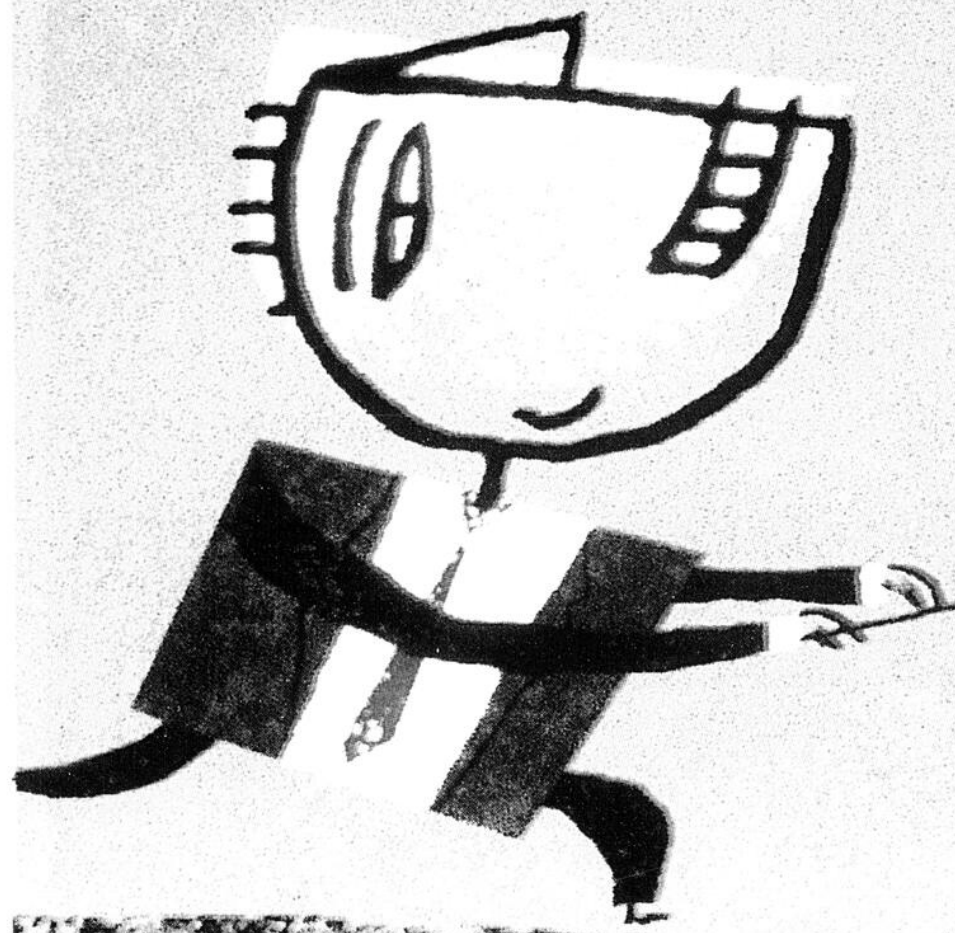
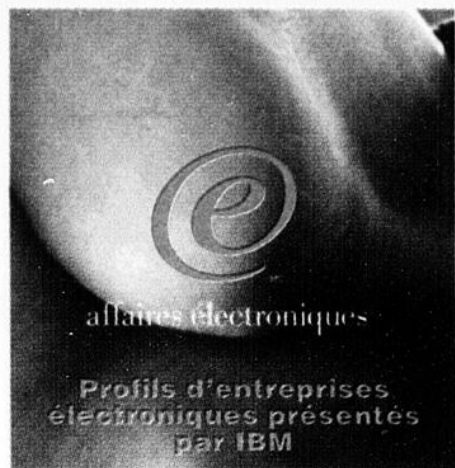


ILLUSTRATION : JAMES YANG/SIS



Le défi : Le Mouvement Desjardins voulait se démarquer en offrant à ses membres internautes une façon simple d'effectuer leurs transactions en toute sécurité, 24 heures sur 24, qu'ils soient à la maison, au bureau ou à l'autre bout de la planète.

La solution : Desjardins a eu recours aux spécialistes en affaires électroniques IBM pour mettre en œuvre une solution globale sur Internet : conception, gestion de projet, déploiement et exploitation. La solution comprenait aussi la technologie Web IBM : serveurs RS/6000^{MD}, logiciel DB2^{MD}, modules bancaires Internet et architecture de sécurité IBM.

Le résultat : Les membres bénéficient d'un outil unique et convivial pour accéder à l'ensemble des services AccèsD Internet et se disent satisfaits à 90 %. Ils peuvent en toute confiance effectuer des virements, payer des factures, consulter leur relevé virtuel et même acheter des assurances et des fonds de placement, n'importe quand et n'importe où. Et la gamme des services ne cesse de s'élargir.



Visitez le site www.desjardins.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

anti-stress @

www.desjardins.com est une entreprise électronique IBM.
Simplifiez-vous la vie : au lieu de vous déplacer, faites marcher votre souris pour effectuer vos transactions en ligne, payer vos factures et acheter des fonds de placement en toute sécurité grâce à la technologie Web IBM.

IBM

* 1 800 426-2255. IBM, DB2, RS/6000 et le logo affaires électroniques sont des marques de commerce ou des marques déposées d'International Business Machines Corporation. Utilisées sous licence par IBM Canada Ltd. © IBM Corporation, 1999. © IBM Canada Ltd., 1999. Tous droits réservés.

La banque à tout faire est déjà parmi nous

Par René Lewandowski

Le commerce électronique a définitivement gagné le monde des services financiers. À preuve, les internautes canadiens sont devenus les champions du monde de l'utilisation des services bancaires en ligne. Selon une étude publiée récemment par la firme **Angus Reid**, 17 % des Canadiens ont utilisé la grande Toile en 1999 pour effectuer des opérations bancaires. Cela les place au premier rang avec les Suédois, et loin devant les Américains, qui se classent cinquièmes à 13 %.

Au Québec, le phénomène est moins accentué si l'on se fie à un autre rapport d'Angus Reid, intitulé *Canadian Interactive Reid Report* : 13,3 % des Québécois ont utilisé Internet pour effectuer des opérations bancaires au premier trimestre 2000. « Sauf que la pénétration d'Internet est moins prononcée au Québec », dit **Steve Mossop**, premier vice-président et responsable de l'étude, pour expliquer la différence.

Qu'est-ce qui explique l'engouement des Canadiens pour le *e-banking*? « La convivialité, la rapidité et le fait de pouvoir effectuer leurs transactions au moment qui leur convient le mieux », dit **Gus Schattenberg**, vice-président du groupe des produits globaux chez Angus Reid.

La véritable banque en ligne ne se limite toutefois pas au Web. Il faut aussi parler de

guichet automatique et du bon vieux téléphone. Certaines institutions viennent même de lancer un nouveau *bidule* qui permet d'effectuer toutes sortes de transactions bancaires par l'entremise d'un sans fil.

Bref, c'est la combinaison de tout l'arsenal électronique qui séduit les consommateurs. Et le mot n'est pas trop fort quand on regarde les chiffres. À la **Banque Royale**, en 1999, environ 80 % des transactions courantes ont été effectuées par voie électronique (Internet, téléphone, guichet automatique, carte de débit). À la **Banque TD**, cette proportion grimpe à 85 %, soit environ un milliard de transactions électroniques!

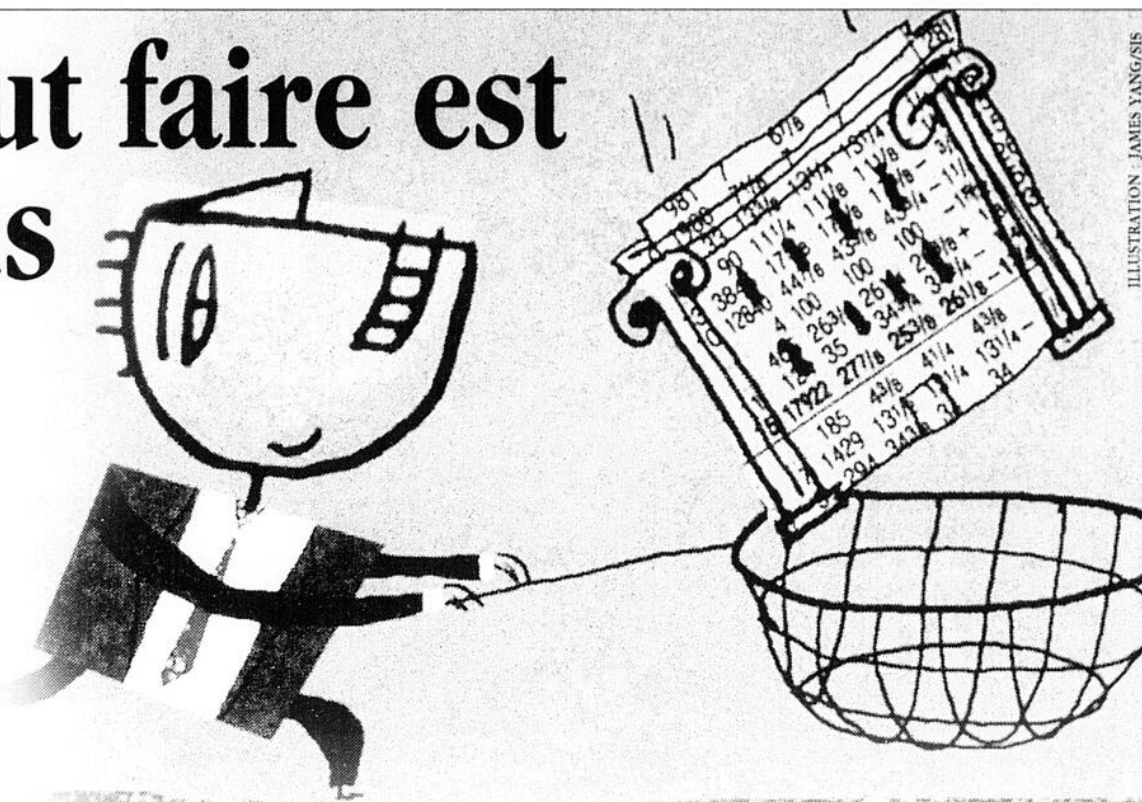
En fait, les institutions financières canadiennes ont mis le paquet depuis l'arrivée du Web et sont devenues des chefs de file mondiaux pour attirer des clients en ligne.

« Au Canada, il n'y a qu'une demi-douzaine de banques. Et dès que l'une d'entre elles offre un nouveau service, les autres suivent rapidement », dit **M. Schattenberg**.

Les clients canadiens sont donc très bien servis. Aujourd'hui, pratiquement tous les services offerts en succursale sont maintenant accessibles par le Web. Il ne suffit que de quelques clics de souris pour payer des factures, vérifier le solde d'un compte bancaire, effectuer des virements, etc.

Ce qui fait dire à **Jeff Chisholm**, vice-président à la **Banque de Montréal**, qu'un client peut presque tout faire par l'entremise d'Internet, « excepté retirer de l'argent. Et encore, ajoute-t-il, on n'est pas très loin du moment où un client pourra rentrer une carte à puce dans le lecteur optique de son ordinateur et se faire créditer un montant d'argent électronique. La technologie existe déjà. » ■

Angus Reid :
www.angusreid.com



S'imposer comme la porte d'entrée de l'économie numérique

Depuis que le ministre des Finances **Paul Martin** a dit non au projet de fusion de banques en 1998, celles-ci ont déployé leur plan B. Cela signifie une expansion tous azimuts de leurs activités à l'extérieur du Canada, principalement aux États-Unis, mais surtout une course folle aux acquisitions et alliances stratégiques avec des firmes de commerce électronique.

Une telle stratégie ne surprend pas **Roy Palmer**, analyste chez **TD Waterhouse** : « Le commerce électronique est devenu un secteur primordial pour les grandes banques canadiennes, dit-il. C'est logique, ça coûte beaucoup moins cher que d'exploiter des succursales. »

Autre élément : les banques se voient comme la porte d'entrée de l'économie numérique. Ce qui n'a rien d'étonnant non plus puisque la plupart des transactions financières doivent transiter par le système bancaire.

« Certains observateurs ont cru que les grosses entreprises de haute technologie deviendraient des banques. Mais c'était absurde. Ce sont elles qui sont en train d'acheter les firmes de technologie ! »

Effectivement, dans les derniers mois seulement, les grandes banques canadiennes ont annoncé des dizaines d'ententes stratégiques et des projets d'acquisition.

En mars, la **Banque Royale** a annoncé une entente avec **Magnet Communications** afin de fournir aux entreprises nord-américaines un vaste éventail de services bancaires spécialisés en direct. En février, elle s'alliait avec **PrimeStreet** pour lancer un système de prêts aux enchères sur Internet. En 1998, elle avait acquis la **Security First Network Bank**, une banque américaine entièrement virtuelle.

La **Banque Scotia** s'est alliée à **Microsoft** pour développer son **ScotiaWeb Store**, et avec **Bell Mobilité** pour un accès à des services bancaires en ligne via un appareil sans fil digital.

La **Banque CIBC** a fait pareil en s'alliant à des grandes chaînes d'alimentation comme **Loblaws** et **Winn-Dixie** pour distribuer des services bancaires électroniques.

En décembre, la **Banque TD** a lancé une initiative de commerce électronique interentreprises (*B2B*) avec **Commerce One** afin de créer un immense marché virtuel pour les entrepri-

se canadiennes. Et c'est sans compter sa fusion avec **Canada Trust**, qui était l'un des leaders du *e-banking* au Canada.

Et il y en a des dizaines d'autres! Faut-il s'attendre à d'autres développements dans les prochains mois? Sans aucun doute, si l'on en croit **Jeff Chisholm**, vice-président à la Banque de Montréal. « Une partie de notre stratégie de développement est fondée sur des ententes de partenariat et des acquisitions », dit-il.

« Mais nous sommes intéressés par des ententes à long terme, ajoute-t-il. Par des modèles d'affaires qui ont de bonnes chances de durer. »

Les banques s'espionnent!

Le commerce électronique est devenu un enjeu stratégique primordial pour les banques canadiennes. Un indice qui ne trompe pas, c'est lorsqu'elles refusent de parler aux journalistes.

À la **CIBC**, nous n'avons pas pu parler à un dirigeant du groupe **Electronic Commerce, Technology and Operations**, la division de la Banque qui établit les grandes stratégies en matière de commerce électronique. « C'est hautement confidentiel », nous a dit **Joe Heim**, porte-parole de la Banque. « Ces personnes-là n'ont pas parlé à un journaliste depuis plus de huit mois ! »

Pour s'enquérir de ce qui se fait chez le voisin, les banques canadiennes ont mis sur pied, comme dans bien d'autres industries, des unités de renseignements stratégiques, c'est-à-dire des petites équipes spécialisées dans la collecte et l'analyse d'informations sur l'industrie et la concurrence.

Plusieurs employés des banques sont d'ailleurs membres de la **Society of Competitive Intelligence Professionals**, un organisme international qui regroupe environ 6 500 professionnels du renseignement corporatif. Le journal **LES AFFAIRES** a obtenu la liste de l'aile québécoise de l'organisme.

Une chose est sûre, c'est que le commerce électronique donne beaucoup de travail à ces experts du renseignement. **Marcel Pouliot**, directeur, Informations stratégiques, de la Banque Nationale, le confirme : « On suit de près ce que les autres banques font dans ce domaine-là, dit-il. Et ça prend de plus en plus d'importance dans notre travail. » (RL) ■

Depuis le premier guichet...

C'était au début des années 1980, au Complexe Desjardins, à Montréal. Nous étions une poignée de journalistes (et apprentis journalistes!) à assister, sans trop le savoir, à la naissance du commerce électronique destiné aux consommateurs.

Le concept était séduisant mais, en pratique, tout le monde se demandait si cela allait effectivement fonctionner. Dorénavant, il était possible d'effectuer des retraits d'argent en s'adressant à un écran et quelques boutons, ce qui était appelé un guichet automatique. Pouvions-nous faire confiance à cette machine? Aujourd'hui, il y a près de 20 000 guichets automatiques au Canada.

Le secteur financier a été à l'avant-garde des affaires électroniques; il ne faut pas s'étonner que les banques et caisses populaires soient en excellente position

de devenir la porte d'entrée dans Internet. Les institutions financières ont mérité la confiance des consommateurs en offrant des services fiables et sécuritaires. Demain, notre banquier pourrait bien devenir notre marchand général en orientant nos achats de tous les jours sur le Web.

Vous constaterez, à la lecture de ce document, que tout le secteur financier donne rendez-vous sur le Net : de la gestion des transactions régulières jusqu'à la demande de financement hypothécaire, en passant par les placements et l'achat d'assurances.

Bientôt, grâce à la monnaie électronique, l'ordinateur personnel - même le téléphone et tout autre lien électronique entre la maison et la banque - sera transformé en guichet automatique. Nous pourrions télécharger l'argent sur une carte magnétique qui sera aussi carte de débit, carte de crédit, carte de points bonis...

Pour les incrédules qui, il y a 20 ans, se demandaient si ça fonctionnerait vraiment, cet écran avec quelques boutons, la réponse est claire.

Stéphane Lavallée, directeur de l'information

SOMMAIRE

- 4 Encore trop compliqué...
- 6 Les chiffres
- 9 « Internet a donné le contrôle aux investisseurs »
- 10 Ce que font les banques et Desjardins
- 12 Le visage du courtage redessiné
- 14 La Bourse électronique est inévitable
- 15 De belles occasions sur le marché
- 16 Les conseillers menacés?
- 18 Au tour des fonds communs
- 19 Les assureurs n'ont plus le choix
- 20 Place aux portefeuilles numériques
- 21 Bientôt les factures électroniques
- 22 « Je sauve un temps fou avec ce truc »

Des sites encore trop compliqués pour favoriser l'achat

L'avenir est dans l'intégration de tous les services

Par René Lewandowski

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à effectuer leurs transactions bancaires par l'entremise du Net. Mais il y a un problème : ils hésitent toujours à faire des achats sur le Web.

Et pour David Livingston, vice-président exécutif,

e-banking, à la Banque TD, c'est le prochain grand défi de l'industrie : « Il faut trouver des moyens d'amener les gens à acheter des produits bancaires en ligne », dit-il.

Pourtant, on retrouve déjà dans la plupart des sites toutes sortes de produits financiers comme de l'assurance, des fonds mutuels, des prêts hypothécaires, etc.

Qu'est-ce qui cloche ? Les acteurs s'entendent pour dire qu'il faut rendre la vie plus facile aux consommateurs, bref améliorer la convivialité de l'environnement virtuel.

C'est que les banques sont devenues de gigantesques monstres corporatifs comprenant des dizaines de filiales, chacune offrant une multitude de produits et services financiers. En gros, dans leur forme actuelle, les banques en ligne ressemblent à d'immenses labyrinthes dans lesquels le pauvre consommateur a plus de chances de se cogner le nez que de trouver rapidement ce qu'il cherche.

Par exemple, en accédant au site, un client de la Banque TD peut cliquer sur les icônes des services en ligne, des services personnels ou d'affaires, des services de placement, des outils en ligne, ou des demandes en direct. Chacune de ces icônes renvoie à des dizaines de

possibilités. Celle des placements donne accès à la page des dépôts à terme; au centre REER, aux fonds mutuels; à la filiale de courtage à escompte TD Waterhouse; et à la filiale de courtage de plein exercice TD Evergreen.

Il en est de même sur le site de Desjardins, où un client a le choix d'entrer dans la page D'Accès D, d'Accès D Affaires, du courtier à escompte Disnat, des formulaires en ligne, etc. C'est sans compter tous les hyperliens qui renvoient à une tonne de sites informatifs. Bref, il y a trop de clics et d'étapes pour se rendre à destination. Pire, si un client fait affaire avec plusieurs divisions de l'institution, il doit recommencer le processus à chaque fois.

La solution ? L'intégration, un mot devenu fétiche dans les haut lieux des grandes banques canadiennes. « C'est la clé », dit David Livingston de la TD. « C'est là qu'on se dirige », confirme Marc Laplante, vice-président, ventes, à la Confédération des Caisses Desjardins.

Il faut simplifier le processus

Dans la vraie vie, pour le consommateur, ça veut dire un processus d'identification unique et beaucoup plus faci-



le. Idéalement, le client n'aurait à s'identifier - au moyen d'un numéro d'identification personnel - qu'une seule fois, dès qu'il serait rendu sur le site de son institution financière. De là, il aurait accès, d'un seul coup d'oeil, à tous ses comptes bancaires, ses emprunts, ses placements. Mieux, il pourrait naviguer rapidement entre les divers départements et filiales de l'institution et, s'il a des décisions d'achat à prendre, il pourrait le faire sur-le-champ, sans avoir à recommencer tout le processus.

Il veut acheter de l'assurance offerte par une filiale de la banque ? Aucun problème. Il clique sur l'icône de la filiale, choisit son produit et confirme son achat. Il pourra même effectuer le paiement aussitôt,

en indiquant à l'institution quel compte elle doit débiter.

En ce sens, la Banque de Montréal est un bel exemple d'intégration en ligne. Elle vient de lancer un système qui permet de faire une demande de crédit en ligne pour les prêts hypothécaires, les prêts étudiants et les cartes de crédit, et d'obtenir une réponse instantanée, dans 80 % des cas, dans les 30 secondes qui suivent. « Et pas besoin d'être un client de la Banque de Montréal. Tout le monde peut faire une demande », dit Jeff Chisholm, vice-président.

Les institutions travaillent également au développement d'outils d'aide à la navigation et d'aide à la prise de décision. Sur le site de la TD, l'icône *outil en ligne* en est une belle illustration. En cli-

quant dessus, le client accède à toutes sortes d'outils tels que le calculateur automatique de prêt personnel ou hypothécaire, un conseiller virtuel en carte de crédit, un calculateur de commissions aux actions canadiennes et américaines, etc.

Supposons qu'un client veuille se procurer un certificat de placement garanti. À la TD, un clic de souris et une petite boîte de dialogue s'ouvrira avec toutes sortes de conseils virtuels du genre *Comment se sont comportés les taux d'intérêt dans les derniers six mois*.

« On veut donner aux consommateurs des raisons supplémentaires d'utiliser Internet, et faciliter la prise de décision d'achat », souligne M. Livingston. ■

LES AFFAIRES

Le journal LES AFFAIRES est publié par : Publications Transcontinental inc. 1100, boul. René-Lévesque Ouest, 24^e étage, Montréal H3B 4X9 Téléphone : (514) 392-9000 Télécopieur publicité : (514) 392-4723 Télécopieur rédaction : (514) 392-1586 Courriel pub. : pub@lesaffaires.com Courriel réd. : redaction@lesaffaires.com

Ce cahier spécial est une réalisation du journal LES AFFAIRES.

Éditeur et rédacteur en chef : Jean-Paul Gagné Directeur de l'information : Stéphane Lavallée Planification du contenu : Yves Déry

Publicité : Directrice des ventes : Joanne Proulx Adjoint administratif : Normand Bergeron Responsable aux ventes : Gyslaine Saucier Téléphone : Montréal : (514) 392-9000 Toronto : (416) 340-8000 Vancouver : (604) 984-7176

Tirage : Directeur à l'abonnement : François Blondin (514) 392-2010 ou 1-800 361-7215 LES AFFAIRES (52 fois l'an) 1 an : 48,45 \$ 2 ans : 72,68 \$ / LES AFFAIRES (52 fois l'an) et Affaires PLUS (12 fois l'an) 1 an : 68,96 \$ 2 ans : 103,47 \$ (taxes incluses)

Administration : Président : André Préfontaine Vice-présidente, finances et administration : Ginette Roy Président du conseil : Rémi Marcoux



Membre du Groupe Transcontinental G.T.C. Ltée Impression : Imprimerie Transmag Division d'Imprimerie Transcontinental inc.

Repertoire dans l'Index des périodiques canadiens. Envoi de Poste-publications-Enregistrement n° 08185 Dépôt légal, bibliothèque du Québec : ISSN 0229-5404 Second class USPS 004582, Champlain, N.Y., 12919-1518. Il nous arrive de mettre notre liste d'abonnés à la disposition d'entreprises ou d'organismes qui proposent des produits ou des services qui pourraient intéresser nos lecteurs. Si vous ne voulez pas que votre nom y figure, faites-le nous savoir par écrit, en joignant une étiquette d'envoi de votre journal ou magazine.

Exemplaires additionnels : (514) 392-2010

WebStrategia.com
 Vos solutions Internet, c'est notre affaire!
Intranets - Extranets
Sites transactionnels
 (514) 570-8344
 www.webstrategia.com
 webstrategia est une division du Groupe Syspark

WWW.

.COM



Applications pour le commerce e



BIC & creative inc

planifiez votre approche

Se lancer dans les affaires électroniques sans en saisir les enjeux technologiques à court et à long terme peut sembler doublement périlleux. Voilà pourquoi le Groupe Larochelle Gratton et ses compagnies membres mettent la synergie de leur expertise à profit, pour vous offrir des solutions de pointe garantes de votre succès.

Nos spécialistes en intégration technologique et nos concepteurs et réalisateurs en multimédia mettent tout en œuvre pour vous offrir des solutions sur mesure, à la hauteur de vos attentes et de vos besoins. Si votre succès futur dépend de vos affaires électroniques, le nôtre repose sur des solutions et des conseils de pointe adaptées à votre réalité.

Avant de vous attaquer à ce domaine des plus prometteurs, contactez les conseillers experts de Larochelle Gratton au (514) 393-8558 ou par courriel à corpo@larochelle-gratton.com.



Larochelle Gratton

Membre du Groupe Larochelle Gratton

Les guichets automatiques au cœur du commerce électronique

« La technologie des guichets automatiques évolue constamment. L'avenir nous promet des guichets automatiques plus perfectionnés et offrant un plus large éventail de services, allant des services de change à l'achat de billets de cinéma, de timbres-postes ou de billets d'avion.

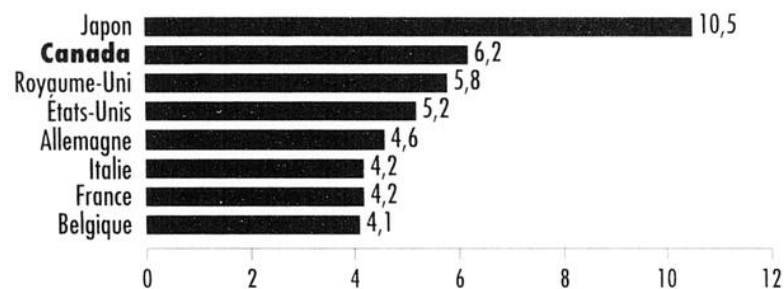
« On trouve à Singapour des guichets qui permettent au client de commander un chéquier et de le recevoir en l'espace de quelques minutes. Une société américaine a mis à l'essai un guichet automatique faisant appel à Internet. Parallèlement, la technologie des systèmes d'identification biométrique permettra de resserrer la sécurité.

« Les guichets automatiques présenteront également toute la souplesse voulue pour répondre aux besoins particuliers des collectivités qu'ils desservent. Vous pourrez ainsi y acheter des billets de remonte-pente dans les villes situées à proximité de centres de ski. » ■

Source : Association des banquiers canadiens



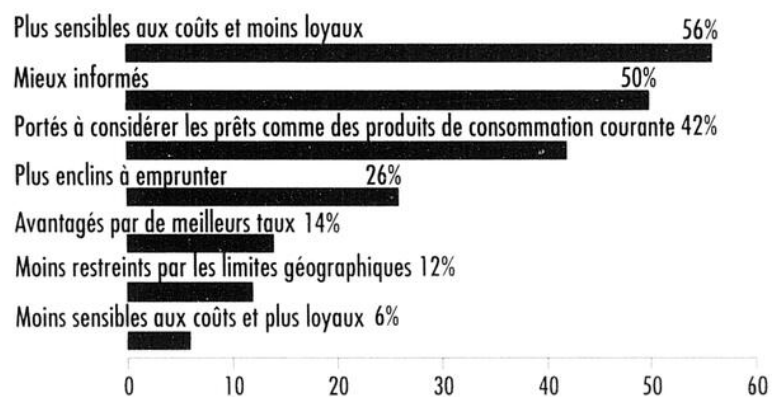
Les Canadiens amateurs de guichets automatiques (nombre d'appareils par 10 000 habitants)



Sources : McKinsey & Co. et Association des banquiers canadiens

Comment Internet changera-t-il le comportement des emprunteurs ?

Ils seront...

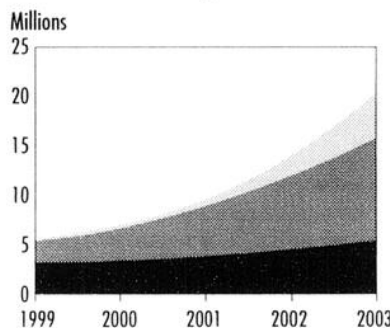


(% des prêteurs interviewés - réponses multiples acceptées)

Source : Forrester Research

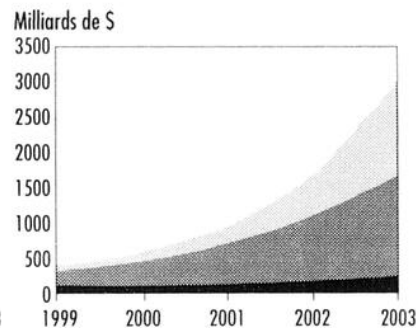
La progression de l'investissement en ligne*

Nombre de comptes



■ Courtage à rabais
■ Courtage à escompte
■ Courtage de plein exercice

Valeur de l'actif

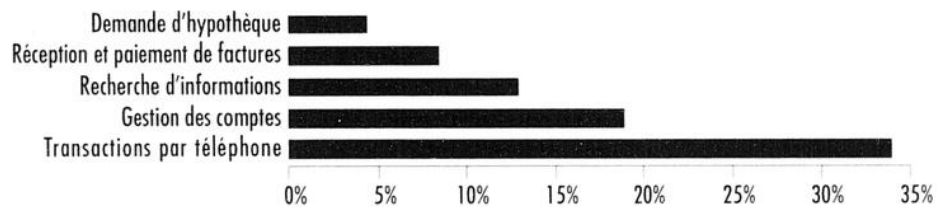


■ Courtage à rabais
■ Courtage à escompte
■ Courtage de plein exercice

* aux États-Unis

Source : Forrester Research

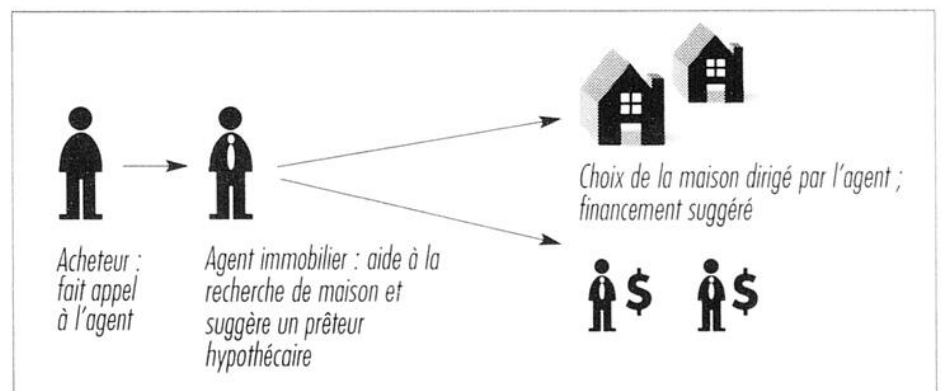
La popularité des services bancaires électroniques (% des ménages canadiens utilisant divers services)



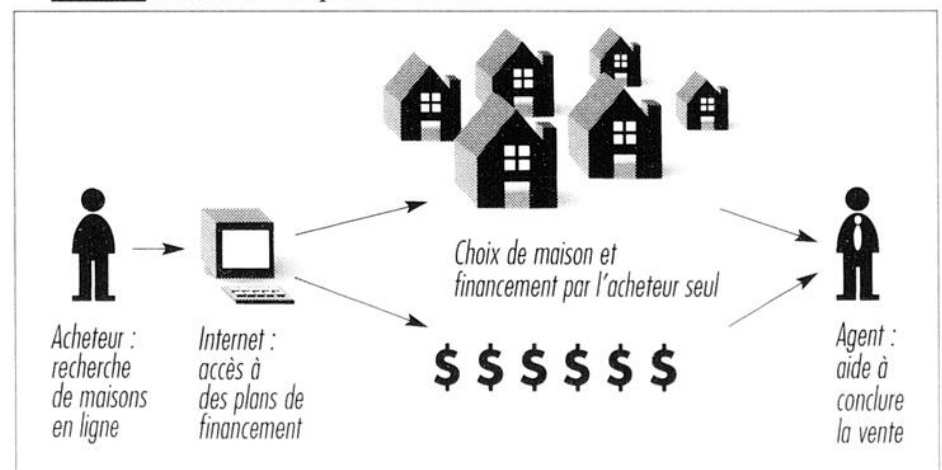
Source : SeaBoard Group (2000)

Achat et financement de la maison : Internet change tout

2000 : L'acheteur fait affaire avec un agent, qui représente le vendeur



2003 : L'acheteur en plein contrôle



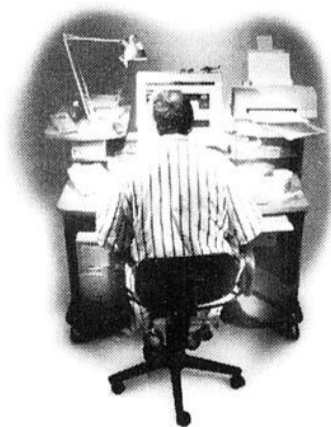
Source : Forrester Research

VOUS POUVEZ DÉPENSER DE L'ARGENT EN LIGNE... OU EN FAIRE!

Le RFG de notre Fonds canadien indexé (e) est de 0,29 %. Celui de notre plus proche concurrent, de 0,50 %.

VOICI LES FONDS (E) TD*.

- Excellents pour les cyberinvestisseurs.
- Des frais réduits pour les Fonds réservés au Web (nous avons éliminé le papier, les timbres, les visites et les appels que nécessitent les placements classiques).
- Les frais étant réduits, les rendements sont plus élevés.
- Des Cyberdocuments® pour les relevés en ligne.
- Un Cyberconseiller® qui vous aide à gérer votre portefeuille.
- Une Cybermessagerie® branchée sur l'actualité des marchés.
- Le Fund News Network® (FNN) sur Real Player G2^{MC} présente chaque jour l'effet des événements mondiaux sur les fonds.



Allez à www.tdefunds.com ou composez le 1 800 363-1167.

TD FONDS MUTUELS LIGNE VERTE^{®†}

Pour faire de vous un investisseur prospère[®].

†La Gamme de fonds mutuels sans frais d'acquisition Ligne Verte est offerte par Gestion de Placements TD Inc. (« GPTD »), filiale en propriété exclusive de la Banque TD. Les placements dans les fonds communs de placement peuvent être assortis de commissions, de commissions de suivi, de frais de gestion et d'autres frais. Prière de lire le prospectus avant d'investir. La valeur des fonds communs de placement fluctue souvent, et le rendement passé peut ne pas se reproduire. *Les Fonds (e) TD et les Portefeuilles (e) sont des parts de catégorie (e) respectivement de la Gamme de fonds mutuels sans frais d'acquisition Ligne Verte et des Portefeuilles du Programme de gestion d'actifs Ligne Verte. Les placements dans les fonds communs de placement ne sont pas assurés par la Société d'assurance-dépôts du Canada ni par la Régie de l'assurance-dépôts du Québec, et ne sont pas garantis par la Banque TD. ©Marque de commerce de la Banque TD. GPTD est un usager inscrit. ^{MC} Real Player G2 est une marque de Commerce de Progressive Networks Incorporated.

Vos réponses remises en question

«Vos actifs incorporels augmentent mais êtes-vous sûr de ne pas être en train de disparaître?»

«Un bénéfice stable indique-t-il que vous perdez du terrain?»

«Quelles cyberentreprises courtisent vos clients?»

La nouvelle économie promet une foule de réponses.
Sachez poser les vraies questions.

Et posez les vraies questions

www.arthurandersen.com

 ARTHUR ANDERSEN

« Internet a donné le contrôle aux investisseurs »

Paul Bates, de Charles Schwab, croit que le Web va modifier le rôle des conseillers en placement

Par René Lewandowski

Paul Bates, président et chef de la direction de Charles Schwab Canada, prévoit qu'Internet va complètement transformer l'industrie du courtage. Il livre au journal LES AFFAIRES sa vision de l'avenir.

LES AFFAIRES : Pourquoi croyez-vous qu'Internet aura autant d'impact?

- Paul Bates : Parce que je pense que d'ici trois ans, tous les investisseurs, sans exception, seront en ligne. Pas nécessairement pour acheter et vendre des actions, mais tous utiliseront Internet.

Que voulez-vous dire ?

- Chez Schwab Canada, nous offrons à la fois les services de courtage de plein exercice et ceux de courtage à escompte. Et nous avons observé que nos clients de plein exercice utilisent aussi Internet, soit pour aller vérifier leur compte, ou encore pour effectuer eux-mêmes de la recherche. Comme ça, lorsqu'ils ont à parler à leur conseiller en placement, ils se sentent mieux préparés pour discuter et échanger avec lui.

On a aussi remarqué qu'environ 20 % de notre clientèle utilise les deux types de services : une partie de leur portefeuille est confiée à un conseiller, mais ils effectuent également des transactions par Internet avec le courtage à escompte. Or, ce type de clientèle est en forte croissance.

Autre élément significatif : les gens plus âgés, les 45 ans et plus, représentent un segment de notre clientèle de plus en plus important. Ils hésitent de moins en moins à investir en ligne.

Comment expliquez-vous ce phénomène ?

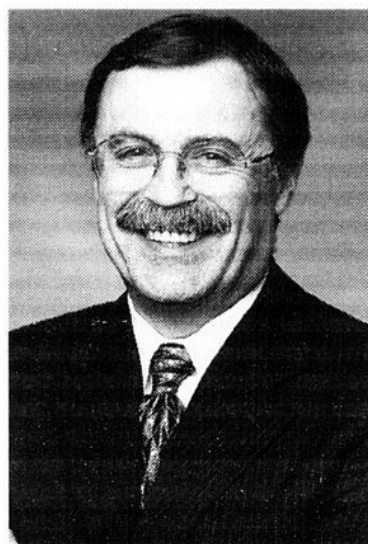
- Les baby-boomers ont de l'argent. L'aspect financier est très important pour eux. Ils sont également très impliqués et disposent de plus de temps pour s'occuper de leurs investissements. Mais c'est surtout une génération qui n'a pas peur d'apprendre.

Ça se traduit par des clients qui recherchent d'abord et avant tout une plus grande liberté de choix : ils veulent des conseils au moment où ils en ont besoin, mais aussi la possibilité de voler de leurs propres ailes.

Vous croyez que les conseillers en placement seront de moins en moins utiles ?

- Non, mais je pense que la nature de leur travail est en train de changer, tout simplement parce que Internet a transféré le contrôle du côté des investisseurs. Lorsque j'ai débuté comme courtier, en 1975, c'est moi qui possédais l'information financière. C'est moi qui en avais le contrôle. Mais aujourd'hui, grâce à Internet, l'information est accessible à tout le monde.

Ce qui veut dire que les conseillers doivent aller plus loin s'ils veulent



▲ Paul Bates : « Les conseillers doivent aller plus loin s'ils veulent garder leurs clients. »

garder leurs clients. Les investisseurs attendent plus de substance dans les conseils qu'ils reçoivent.

Avez-vous un exemple ?

- Dans le passé, un client pouvait très bien demander à son conseiller : *Devrais-je acheter des actions de Bombardier ?* Aujourd'hui, il lui demanderait plutôt : *Si je détiens du Boeing dans mon portefeuille, est-ce que je devrais quand même acheter du Bombardier ?*

En fait, les investisseurs en veulent beaucoup plus pour leur argent. Ils veulent le meilleur rendement, avec le moins d'incidences fiscales et le moins de volatilité possible !

C'est le principe de la valeur ajoutée en somme ?

- Oui, mais dans une perspective

basée sur l'accompagnement. Les conseillers vont changer, mais également la relation entre le client et le conseiller est en train de changer. Il va devenir un genre de *coach*, un peu comme un entraîneur sportif qui prodigue des conseils à son poulain, mais dans une relation de partage d'information.

La technologie va permettre ce genre d'interaction. Chez Schwab, on vient de lancer un nouvel outil appelé *Co-browsing*. Ça permet à nos clients qui sont en ligne d'être connectés par un système vocal avec leur conseiller en placement. Ils font ainsi leur recherche par Internet, et lorsqu'ils veulent avoir l'avis d'un expert, ils pourront le faire en temps réel ! ■

Charles Schwab : www.schwab.com

Opération séduction pour les banquiers virtuels

Par Bernard Nguyen

Accessibilité et économie, voilà les arguments des banquiers virtuels pour séduire les consommateurs.

« On avait un profil de gens pressés qui voyageaient beaucoup et qui avaient vraiment besoin d'une banque qui pouvait leur donner des services en tout temps et en tous lieux », dit Laurie Dugan, directrice principale de mbanx, la première banque virtuelle au Canada, mise sur pied par la Banque de Montréal en octobre 1996.

Pour de nombreux consommateurs, le principal avantage de la banque virtuelle tient à la tarification. Les frais de gestion sont souvent inexistantes sinon inférieurs à ceux des grandes banques. Elle offre aussi de meilleurs taux.

Puisque ces institutions financières n'ont pas de succursales, leurs coûts d'exploitation sont bas. Elles offrent alors des taux d'intérêt plus élevés sur les dépôts et des taux réduits pour les prêts personnels et hypothécaires.

À tout le moins, c'est la stratégie adoptée par la principale banque virtuelle au pays, ING, une filiale de la banque hollandaise International Nederlanden Groep. « Pour ING, le client est son propre banquier », souligne Annette Borger, directrice des communications.

ING accorde à ses clients un intérêt de 4,5 % pour les dépôts. Et les taux pour les prêts hypothécaires sont généralement inférieurs d'au moins 0,5 % à ceux des principales banques.

Au Québec, il est toutefois encore impossible de souscrire un prêt auprès d'ING puisque la banque n'a pas demandé les autorisations nécessaires à l'Inspecteur général des institutions financières. ING offrirait ses produits financiers d'ici la fin de l'année.

Chez mbanx, la stratégie initiale était moins de proposer d'excellents taux que de développer un programme de récompense pour la clientèle. « On offrait 0,25 % de prime sur les soldes admissibles que vous nous apportiez soit en prêt personnel, hypothèque, marge de crédit ou placements hors fonds mutuels », précise Laurie Dugan. Cette récompense a été changée en bonification quand mbanx est devenue mbanx Direct lors de la fusion avec Téléservices financiers en octobre dernier.

La Banque Citizens du Canada, fondée en janvier 1997 par Van City Credit Union, se distingue par son mandat.

« Toutes les décisions d'investissement suivent une politique éthique très stricte », affirme Victoria Miles, porte-parole de la Banque Citizens. Aucune opération commerciale n'est faite avec les

manufacturiers de produits du tabac, les fabricants d'armes, etc.

Cependant, on ne peut pas encore utiliser les services financiers de Citizens au Québec. « La banque n'a pas les ressources suffisantes pour offrir un service en français en tout temps de la semaine », explique M^{me} Miles.

D'autres banques virtuelles proposent de leur côté des produits qui s'adressent à un marché spécialisé. Ainsi, les banques MBNA et Bank One n'offrent au Canada que des cartes de crédit, alors que la Banque Amex du Canada se spécialise dans les dépôts. ■

American bankers association : www.aba.com

Association des banquiers canadiens : www.cba.ca

Société d'assurance-dépôts du Canada : www.cdic.ca

Régie de l'assurance-dépôts du Québec : www.igif.gouv.qc.ca

Banque Citizens du Canada : www.citizens.com

Banque ING du Canada : www.ingdirect.ca

mbanx : www.mbanx.com
President's choice financial : www.preschoicefinancial.com

**FAITES PENCHER
LA BALANCE
DE VOTRE CÔTÉ.**

Nos fonds équilibrés sont gérés de manière à vous assurer un rendement soutenu, par une habile combinaison de placements en actions et en obligations. Ainsi nous vous constituons un portefeuille bien équilibré, tout en faisant pencher la balance de votre côté.

www.altamira.com

1 800 361-2354



transigez DIRECTEMENT. obtenez des CONSEILS.
NE PAYEZ PAS de commission.

FONDS DE REVENU ET DE CROISSANCE ALTAMIRA

1 an	3 ans	5 ans	10 ans
47,9%	12,6%	9,7%	10,7%

FONDS DIVERSIFIÉ MONDIAL ALTAMIRA*

1 an	3 ans	5 ans	10 ans
37,5%	23,6%	18,7%	10,8%

FONDS ÉQUILIBRÉ ALTAMIRA

1 an	3 ans	5 ans	10 ans
27,4%	14,1%	12,1%	9,6%

Des frais et honoraires de gestion et des commissions de suivi peuvent être associés aux placements dans des fonds communs. Veuillez lire le prospectus avant de souscrire. Les Fonds Altamira sont sans commission: seuls des frais d'ouverture de compte uniques de 40 \$ sont exigés. Les taux de rendement indiqués représentent les taux de rendement annuels composés historiques des périodes terminées le 31 mars 2000. Ils tiennent compte de la variation de la valeur des parts et du réinvestissement de toutes les distributions, mais excluent tous frais d'acquisition, de rachat, de distribution ou autres frais optionnels et les impôts sur le revenu payables par les porteurs de parts, qui auraient réduit les rendements. Les fonds communs de placement ne sont pas garantis; leur valeur varie fréquemment et le rendement passé peut ne pas se reproduire. *Assujetti à la limite autorisée en biens étrangers pour les REER. Cette limite s'élève actuellement à 25 % de la valeur comptable de votre REER.

TD Canada Trust en pole position



Depuis l'acquisition de **Canada Trust**, la **Banque TD** a véritablement pris une longueur d'avance dans les services bancaires en ligne aux particuliers.

Un récent rapport de **Goldman Sachs** la place d'ailleurs deuxième en Amérique du Nord, tout juste derrière la **Wells Fargo**, pour le taux de pénétration de la clientèle en ligne, c'est-à-dire le pourcentage de ses clients (particuliers) qui utilisent Internet

Chiffre d'affaires (1999)	10,874 G\$
Revenus nets	1,472 G\$
Employés	env. 30 000
Succursales	env. 1 350
Guichets automatiques	env. 3 000

pour leurs transactions bancaires. Au Canada, ce taux est de 15 %, près du double de celui de la **Banque CIBC**.

Comment expliquer ce leadership ? « Par l'innovation. S'il existe une technologie qui peut avoir de la valeur pour nos clients, on veut être les premiers à la mettre sur le marché », dit **David Livingston**, vice-président exécutif, *e-banking*.

TD Canada Trust est prête à assumer plus de risques pour garder la position de tête en technologie, même si ça peut vouloir dire développer des trucs qui ne verront jamais le jour. (RL) ■

www.canadatrust.com, www.tdbank.com

La Banque Royale regarde vers le Sud



La stratégie d'expansion de la **Banque Royale** au pays est claire : étendre ses activités au sud de la frontière par des acquisitions.

Pour le commerce électronique, c'est le même plan de match. « On a l'ambition d'établir une force de vente par la présence humaine et par une plate-forme électronique qui fera sentir sa présence sur tout le continent nord-américain », explique **Claude-Jean Du-**

Chiffre d'affaires (1999)	10,6 G\$
Revenus nets	1,715 G\$
Employés	env. 50 000
Succursales	env. 1 400
Guichets automatiques	env. 4 500

mas, directeur au soutien, ventes et marchés, pour le Québec. Bref, des acquisitions et des alliances stratégiques sont à venir. Les clients de la Banque auront donc accès, en ligne, à une multitude de produits et services disponibles partout en Amérique du Nord. Ils peuvent déjà le faire par la **Securities First Network Bank** (www.sfnb.com), une banque américaine entièrement virtuelle que la Royale a acquise en 1998. (RL) ■

Faits d'armes en commerce électronique :

Environ 10 M de clients, dont 600 000 sont abonnés au service téléphonique-Internet. Objectif de la Banque : 1 M d'abonnés.

www.banqueroyale.com

La CIBC veut mettre le paquet



Pour la **Banque CIBC**, le commerce électronique est une passerelle privilégiée pour acquérir un avantage compétitif sur la concurrence. C'est pourquoi la nouvelle structure de la Banque comporte un nouveau groupe entièrement dédié à ce secteur. Il a trois priorités :

* Supporter les opérations courantes de la CIBC avec des nouvelles technologies, de nouveaux procédés, et des services-conseils.

* Apporter des solutions efficaces, à la fine pointe technologique, à la Banque et à ses filiales.

* Identifier des nouvelles occasions d'affaires en commerce électronique, soit par des alliances stratégiques ou par de nouveaux investissements.

Chiffre d'affaires (1999)	10,265 G\$
Revenus nets	1,029 G\$
Employés	env. 45 000
Succursales	env. 1 200
Guichets automatiques	env. 4 200

La Banque a identifié quatre créneaux prioritaires : le *e-banking*; les prêts hypothécaires; les cartes de crédit et de débit; l'assurance. (RL) ■

Faits d'armes en commerce électronique :

President's Choice Financial, une banque virtuelle lancée en 1998 (www.preschoicefinancial.com). Plus de 90 % des transactions bancaires des particuliers se font par les canaux électroniques.

www.cibc.com

La Banque Scotia vise l'inédit



La stratégie de la **Banque Scotia** en matière de commerce électronique est en continuité avec son positionnement traditionnel : présenter des solutions inédites aux PME. Comment réussir ce tour de force ? En créant des alliances stratégiques avec des acteurs importants.

La Scotia s'est ainsi associée à **Microsoft** pour créer le service **Scotia-Web Store**, une solution simple qui permet aux entreprises qui n'ont pas vraiment les moyens d'investir de grosses sommes dans le matériel, les logiciels et le personnel technique, de créer leur propre boutique électronique, avec catalogue de produits et système de paiement en ligne.

Il y a cependant un hic : le **ScotiaWeb** n'est qu'en anglais. (RL) ■

Fait d'armes en commerce électronique :

participation à **Identrus**. Cette alliance offre à l'échelle mondiale un cadre pour assurer l'exécution sécuritaire de transactions par Internet en fournissant aux sociétés la capacité de vérifier l'identité de leurs partenaires.

www.banquescotia.ca

Des projets pour la Banque de Montréal



La **Banque de Montréal** est sans aucun doute l'une des plus innovatrices sur le plan du commerce électronique.

C'est elle qui a lancé il y a quelques années l'une des premières banques virtuelles, **mbanx**. Et elle vient de lancer, en partenariat avec **724 Solutions**, **VEEV**, un système sans fil qui permet d'avoir accès à Internet et d'accéder à ses opérations bancaires par un cellulaire digital ou un **Palm Pilot**.

Dans les prochains mois, voici ce que désire la Banque :

* Miser sur les initiatives qui ont fait leurs preuves. Par exemple : la technologie qui permet de donner des réponses instantanées aux demandes d'emprunts pourrait très bien intéresser des petites banques américaines.

* Conclure des alliances stratégiques avec des entreprises pour élargir sa base de clients ou avoir accès à de nouveaux clients.

* Conclure des ententes de partenariat à long terme. Autrement dit, des modèles d'affaires qui ont des chances raisonnables de faire un bon bout de chemin. (RL) ■

Faits d'armes en commerce électronique :

mbanx; **VEEV**; prêts instantanés en ligne.

www.bmo.com

Desjardins branche les PME



Avec **Accès D** et son service de courtage à escompte **Disnat**, **Desjardins** fait figure de leader dans le Web bancaire québécois. À quoi faut-il s'attendre dans les prochains mois ? « On travaille pour que nos membres achètent davantage en ligne », dit **Marc Laplante**,

vice-président, ventes, à la **Confédération des Caisses Desjardins**.

Déjà, près de 250 000 membres de Desjardins utilisent **Accès D**, mais ce segment est en forte croissance.

Desjardins va aussi concentrer ses efforts sur la clientèle d'affaires, les PME particulièrement. Ce qui veut dire que de nouvelles fonctions seront accessibles très bientôt. À la fin de 1999, **Accès D Affaires** comptait près de 10 000 membres, mais ce chiffre ne vaudra plus dire grand-chose dans quelques mois. « On enregistre près de 250 nouvelles entreprises par semaine ! » (RL) ■

Faits d'armes en commerce électronique :

Accès D, **Accès D Affaires**, **Disnat** en ligne.

www.desjardins.com

Coup d'éclat à la Banque Nationale ?



Si l'on en croit **Armelle Fortin**, directrice principale à la **Banque Nationale**, de très grandes choses s'en viennent en commerce électronique. Mais impossible de savoir quoi que ce soit : « On doit déposer notre plan de stratégie Internet à la fin mai et on ne peut rien dire pour le moment. »

Elle lâche quand même un petit morceau : « Notre objectif est de rendre l'utilisation de nos services Internet le plus convivial et facile possible pour notre clientèle. »

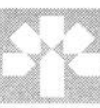
Depuis mars, les clients de la Banque peuvent effectuer des transactions bancaires avec leur **Fido**, et on peut s'attendre à d'autres partenariats du genre dans l'avenir. La Banque ne ferme pas la porte à des ententes de partenariat à l'étranger - elle vient de s'allier avec une banque libanaise - mais comme le précise **Jean Robillard**, porte-parole de la Banque, « notre marché, c'est d'abord le Canada. » (RL) ■

Faits d'armes en commerce électronique :

Tel-Nat; **Invest-Nat**, rebaptisée **Financière Banque Nationale**. Des 55 M de transactions courantes au trimestre d'automne, 42,6 M ont été faites par voies électroniques.

www.bnc.ca

La Laurentienne trouve son créneau



La **Banque Laurentienne** entend devenir le premier grossiste en services financiers sur Internet.

Avec **B2B Trust**, une filiale de commerce électronique formée à partir de la **Sun Life Trust** acquise en février, la Laurentienne compte offrir une gamme générique de produits et services financiers à des intermédiaires financiers indépendants, des sociétés Internet qui offrent ce type de produits et des détaillants qui veulent élargir leur offre commerciale.

Par exemple, si un quincaillier décidait d'offrir des services financiers dans son réseau de magasins, il pourrait s'approvisionner auprès de la Laurentienne. « On a la capacité de développer rapidement toutes sortes de produits financiers selon les spécifications de la clientèle », affirme **Henri-Paul Rousseau**, président et chef de la direction.

Les clients pourront utiliser la plate-forme technologique **Nat-link.com** pour distribuer leurs produits sous leur propre marque. Environ 1 100 intermédiaires financiers sur 9 000 traitent avec **Nat-link.com**, mais ce chiffre risque de grimper rapidement. (RL) ■

www.banquelaurentienne.com

La HSBC vise l'international



La **Banque HSBC**, l'ancienne **Banque de Hongkong**, veut que son site Internet devienne une porte d'entrée sur le monde.

Déjà, grâce au **PC Banking**, les utilisateurs ont accès à tous les services bancaires usuels.

Mais plus intéressant, la HSBC a des tentacules un peu partout dans le monde. Ce qui veut dire qu'un investisseur, même canadien, a un lien direct avec tous les marchés internationaux en tout temps. Sauf que le **PC Banking** n'est pas encore disponible sur le Net, mais est offert par voie directe, sans passer par l'entremise d'un fournisseur d'accès. « Mais ça s'en vient; ce sera fait d'ici la fin de l'année », dit **Ray Morgan**, directeur en chef, Technologies, de la HSBC.

Autre chose intéressante : le concept de guichet unique, qui permettra au client d'avoir accès, d'un clic de souris, aux services et produits offerts par toutes les filiales du groupe. (RL) ■

www.hsbc.com

TROUVEZ L'ERREUR. Pour un conseiller de CGI, ce n'est pas un problème. Cela nous vient de notre souci du détail. On n'a pas le choix. Nos 2500 clients exigent que nos services en technologies de l'information répondent rigoureusement à leurs besoins. C'est sans doute le secret de leur fidélité. Et la véranda ? Vous aviez remarqué, à gauche, la planche qui est déclouée ?



La précision
est de rigueur.

Une révolution, vous dites ?

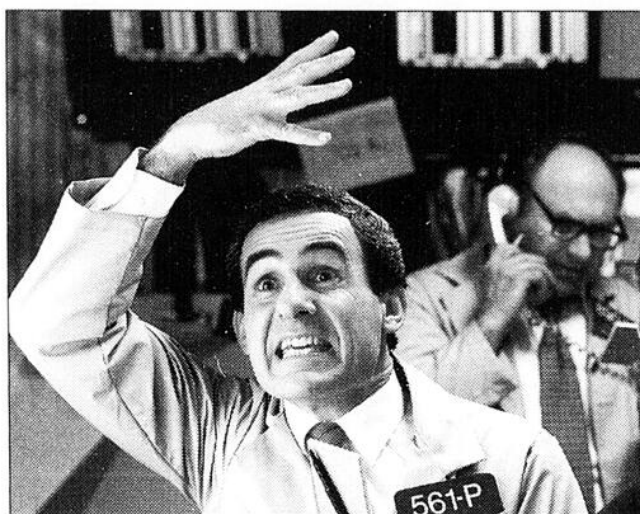
Le cyberspace redessine le visage du courtage

Par Richard Dufour

La popularité et la croissance de l'industrie du courtage en ligne sont phénoménales. Force est d'admettre que l'appétit des Nord-Américains pour le placement électronique prend des proportions gargantuesques.

Aux États-Unis, plus d'une centaine de firmes offrent du courtage en ligne. Au Canada, on en dénombre plus d'une douzaine, sans compter qu'au Québec, trois entreprises (SoloTrade, TradeFreedom et SwiftTrade) ont récemment obtenu la permission de la Commission des valeurs mobilières du Québec d'ouvrir des bureaux de day-trading (spéculation sur séance).

L'achat et la vente d'actions par Internet sont appelés à une progression constante pour au moins les trois prochaines années. Forrester Research s'attend à ce que l'actif investi en ligne aux États-Unis, qui s'élevait à 120 milliards de dollars (68 \$) US en 1997, atteindra 688 G\$ US en 2002.



International Data Corporation est plus optimiste et parle même de 1,5 trilliard de dollars US en 2002!

Le nombre d'investisseurs en ligne augmentera lui aussi à un rythme effarant. Le Yankee Group prévoit que plus de 25 M d'Américains investiront en ligne en 2003, comparativement à 5 M en 1998.

L'explosion du placement en ligne peut être attribué à un facteur en particulier : son

coût. Aux États-Unis, il est possible de payer aussi peu que 6,95 \$ US en frais de commission pour acheter des actions. De plus en plus de Canadiens d'ailleurs se tournent vers les courtiers escompteurs américains pour négocier en ligne.

Évidemment, les courtiers à escompte n'offrent qu'un service limité et généralement peu de conseils. Mais plus que jamais auparavant, les investis-

seurs ont accès à une foule d'informations, souvent sans frais. Voilà pourquoi nombre de personnes ne veulent plus payer un conseiller chez un courtier de plein exercice.

L'information gratuite peut aujourd'hui être obtenue par l'entremise de sites Web, de documents provenant d'organismes officiels, et d'émissions de radio et de télévision. Le canal de télévision américain

MSNBC offre des nouvelles financières 24 heures par jour. Au Québec, TVA tente présentement de décrocher une licence afin de créer un canal qui s'adresserait aux professionnels de l'investissement.

Et pour le meilleur ou pour le pire, nombreux sont ceux qui tentent de dénicher des informations sur les groupes de discussion comme celui du Web Financier. ■

Securities Industry Trends : www.sia.com

The Street.com : www.thestreet.com

Gomez : www.gomez.com

Raging Bull : www.ragingbull.com

Web Financier : webfin.infinet.com

Le profil de l'investisseur en ligne a grandement changé

En octobre dernier, Standard & Poor's brossait un portrait typique de l'investisseur américain en ligne; un profil qui, de l'aveu même de la prestigieuse maison américaine, a déjà subi des modifications.

Juste avant l'euphorie boursière de l'automne dernier, Standard & Poor's indiquait que le client moyen des courtiers en ligne est un homme de race blanche de 45 ans. Il est propriétaire d'une résidence et a un salaire annuel de 75 000 à 250 000 \$ US. Il a aussi étudié à l'université pendant environ quatre ans et demi et est attiré chez le courtier en ligne en raison des faibles coûts liés aux commissions.

L'analyste Michael Schneider, de Standard & Poor's, est quelque peu gêné lorsqu'on lui demande si ce profil est toujours conforme à la réalité.

« Évidemment, nous avons brossé ce portrait avant que ne commence la folie des titres technologiques sur le Nasdaq », dit-il.

M. Schneider est d'avis qu'aujourd'hui, l'investisseur en ligne typique est beaucoup plus jeune et aussi beaucoup moins bien nanti. Il a aussi des attentes beaucoup plus élevées quant au retour sur l'investissement.

Trois catégories

Nous avons également demandé à une institution canadienne de nous dresser le portrait typique de son investisseur moyen.

La directrice, ventes et services, de Courtage à escompte Banque Nationale, Nancy Desaulniers, divise les clients de la firme en trois catégories :

1. Environ 50 % des clients sont principalement des retraités ou des clients près de la retraite. La majorité de ceux-ci faisaient auparavant affaire avec un courtier de plein exercice. Ils ne veulent plus payer les grosses commissions à un courtier maintenant qu'ils ont le temps de prendre en charge leur portefeuille.

2. La deuxième catégorie, qui compte 25 % des clients, est composée majoritairement de jeunes passionnés des affaires. Ces jeunes adeptes du placement ne suivent l'activité boursière que depuis un an ou deux, en moyenne.

3. La troisième catégorie, qui représente aussi le quart de la clientèle, renferme des investisseurs variés. On y compte surtout des jeunes ménages avec des portefeuilles diversifiés. (RD) ■

Tournée de conférences sur le commerce électronique



Ville :

Laval • Longueuil • Montréal
Hull • Rimouski • Chicoutimi
Alma • Tracadie-Sheila • Moncton
Baie-Comeau • Sept-Îles • Trois-Rivières
Sherbrooke • Québec • Lévis

Inscription :

www.eze.commerce

Le plus grand choix au Canada de cours en commerce électronique et Internet

Présenté par : tmi MULTHEXA

effic@cité
en commerce électronique

eze @ commerce

Comment bâtir un commerce en ligne performant!

Séminaire à l'intention des PME

Des stratégies simples, des conseils pratiques, des tactiques efficaces et accessibles:

- Les facteurs de réussite
- Les pièges à éviter
- Un plan de match gagnant
- Les outils - les alliances
- Le développement des affaires
- Les sites transactionnels



Animateur
Richard Johnson
auteur de eze commerce

Passionné d'Internet, M. Johnson, en 1998, était l'un des premiers au Canada à exploiter un commerce de détail virtuel. Il préside Planète Québec, un des plus importants magazines en ligne de la francophonie ainsi que les Boutiques Planète qui vendent uniquement sur le net. Fort de son expérience et de son flair de journaliste, il possède l'information et l'expertise que vous recherchez.

Prochaines sessions: 17 mai et 1er juin 2000/Montréal • 13 juin 2000/Longueuil

Pour information
(514) 877-5525
1-888-307-7778
www.ezemediamedia.net

En collaboration avec:

Imagine

**Ce n'est pas en bricolant
vos logiciels actuels
que vous deviendrez
une entreprise d'affaires électroniques.**

Seule Oracle offre
une suite complète
pour les affaires
électroniques.

ORACLE^{MD}
LOGICIELS INTERNET HAUTE PERFORMANCE^{MC}

©2000 Oracle Corporation. Tous droits réservés. Oracle et Logiciels Internet haute performance sont des marques déposées d'Oracle Corporation. Les autres noms peuvent être des marques de commerce de leur propriétaire respectif.

www.oracle.com

La Bourse électronique est inévitable

Par René Lewandowski

Faut-il prévoir une Bourse entièrement électronique dans un proche avenir ? « Absolument », dit **John Ballard**, directeur de la succursale de Laval de **Scotia McLeod** et spécialiste des produits déri-

vés. « L'expérience démontre que les utilisateurs lâchent le parquet dès qu'il y a un terminal sur leur bureau », dit-il. À preuve, il y a quelques années, lorsque la **Bourse de Paris** s'est convertie à l'électronique, le plancher a duré deux semaines !

Rappelons qu'en septembre dernier, la **Bourse de Montréal** a adhéré au réseau **Global Alliance**, qui regroupe les Bourses **Chicago Mercantile Exchange**, **ParisBourse SA**, **Singapore International Monetary Exchange** et la **Bolsa de Mercadorias &**

Futures, de Sao Paulo, au Brésil. Elle a également annoncé une entente avec **Euro-next**, une filiale de ParisBourse SA, pour utiliser la plateforme de négociation électronique **NSC** (Nouveau système de cotation). « On pense que dès septembre 2000, notre sys-

tème électronique sera en place », dit **Luc Bertrand**, le nouveau président de la Bourse de Montréal.

Sylvain Perreault, directeur, marchés des capitaux, de **PricewaterhouseCoopers**, est du même avis que M. Ballard. Il croit que la Bourse de

Montréal ne sera pas la seule à subir des changements dans les prochains mois. « Nous ne sommes qu'à l'aube des bouleversements dans l'industrie, dit-il. Et les Bourses qui ne pourront se réinventer dans l'avenir seront acculées à la faillite. »

C'est qu'aujourd'hui, pratiquement toutes les Bourses du monde se sont converties à l'électronique, poussées par une concurrence féroce qui vient de partout. Un des derniers bastions en liste : le **Chicago Board of Trade**, une institution en place depuis 150 ans. Mais voilà qu'elle vient d'annoncer une réorganisation de sa structure afin de se scinder en deux compagnies, l'une pour la négociation à la criée, l'autre par voie électronique.

Comment interpréter tout cela ? « Les possibilités de croissance sont bien meilleures avec l'électronique », soutient **Denis Fouquette**, vice-président, marché à terme, de **RBC valeurs mobilières**.

En effet, les avantages sont considérables : tout le monde peut y accéder de n'importe où. Il n'y a plus de limites géographiques; une plus grande quantité de produits peuvent être négociés et les coûts d'exploitation sont réduits.

Il faut aussi tenir compte que l'industrie boursière se fragmente : il y a de plus en plus de petites Bourses spécialisées qui ouvrent leurs portes et viennent concurrencer les grosses. Selon certains experts, les *Electronic Communications Networks* (ECN), ces mini-Bourses électroniques américaines, ont pris de 30 à 35 % du marché du **Nasdaq**.

« Ça ne m'étonne pas, dit M. Perreault. Les ECN ont une structure de coûts bien plus faibles, elles disposent d'une souplesse technologique et sont beaucoup plus flexibles par rapport aux changements. »

Et bien que dans la plupart des cas les ECN ne soient que des bureaux remplis d'ordinateurs, elles envisageraient maintenant de s'attaquer à la **Bourse de New York**.

Sauf que, pour le moment, elles en sont empêchées par la réglementation.

Effectivement, ces petites Bourses doivent faire passer leurs transactions par un concurrent ou par un membre de la Bourse new-yorkaise.

Mais tout cela est en train de changer. Récemment, **Archipelago**, une ECN de Chicago, a signé une entente avec la **Pacific Stock Exchange** afin de construire une Bourse électronique.

Ce qui fait dire à M. Perreault que « tout ce qui reste aux Bourses traditionnelles, c'est leur *listing* (procédures d'inscription) ». ■

LE POINT



Au moment même où vos concurrents croyaient qu'il était sécuritaire de faire des affaires.

JUSTE SOUS LA SURFACE DE VOTRE ENTREPRISE SE TROUVE LA FORCE LA PLUS PUISSANTE DE L'UNIVERS: LE POINT. AVEC LE POINT DANS .COM, IL N'Y A PLUS DE FRONTIÈRE ET VOS CONCURRENTS SAVENT QU'ILS NE DOIVENT JAMAIS FRANCHIR LES EAUX DE VOTRE TERRITOIRE. LE POINT TRANSFORME L'INFORMATION EN PUISSANCE: ET CETTE PUISSANCE EST PARTOUT ET TOUJOURS PRÉSENTE, GRÂCE À DES OUTILS DE TRAITEMENT INTERNET FÉROCES. LES SERVEURS ENTREPRISE .DOT SONT ULTRA-DISPONIBLES (24 HEURES SUR 24, 7 JOURS SUR 7. EST-CE SUFFISANT?). LE CADRE D'EXPLOITATION SOLARIS .COM, AINSI QUE LES SYSTÈMES DE STOCKAGE ET LES SERVICES À TOUTE ÉPREUVE VOUS PERMETTRONT DE NAGER LIBREMENT DANS L'ÉCONOMIE INTERNET... À MOINS, BIEN ENTENDU QUE VOS CONCURRENTS DISPOSENT ÉGALEMENT DU POINT...

 Sun
microsystems.

We're the dot in .com

THE NETWORK IS THE COMPUTER. WWW.SUN.COM/THEDOT. © 2000 SUN MICROSYSTEMS, INC. SUN, SUN MICROSYSTEMS, LE LOGO DE SUN, JAVA, LE LOGO DE LA TASSE DE CAFÉ JAVA, SOLARIS, THE NETWORK IS THE COMPUTER ET WE'RE THE DOT IN .COM SONT DES MARQUES DE COMMERCE OU DES MARQUES DÉPOSÉES DE SUN MICROSYSTEMS, INC., INSCRITES AUX ÉTATS-UNIS ET DANS D'AUTRES PAYS.

Quelques belles occasions boursières chez les courtiers en ligne

Par Richard Dufour

Vous ne faites peut-être pas beaucoup d'argent en Bourse ces jours-ci, mais les courtiers à escompte, eux, font des affaires d'or. Les transactions atteignent des volumes faramineux.

Par contre, à en juger par le traitement que *Wall Street* sert aux courtiers en ligne depuis plusieurs mois, leur succès ne mérite pas de récompense de la part des investisseurs.

Mais attention, la faiblesse du cours de certains titres peut être l'occasion rêvée d'acheter des actions d'une compagnie sur le point de séduire les investisseurs.

Ameritrade

Le cinquième courtier en ligne en importance aux États-Unis, **Ameritrade** (Nasdaq, *AMTD*, 14 \$ US), a annoncé à la mi-avril un profit pour le trimestre qui a pris fin le 31 mars.

Le courtier escompteur a surpris tous les experts en annonçant des bénéfices de l'ordre de 3,2 M \$ US, soit 0,02 \$ US par action. Les analystes s'attendaient plutôt à une perte de 0,04 \$ US par action. Quelque 319 000 nouveaux clients ont ouvert un compte chez Ameritrade pendant les trois premiers mois de l'année. Ameritrade compte maintenant un total de 992 000 clients.

Charles Schwab

L'action de **Charles Schwab** (New York, *SCH*, 42 \$ US), le plus important courtier en ligne au monde, se négociait à plus de 77 \$ US à la **Bourse de New York** à la même date l'an dernier. Le cours de l'action oscillait autour de 55 \$ US avant la récente correction.

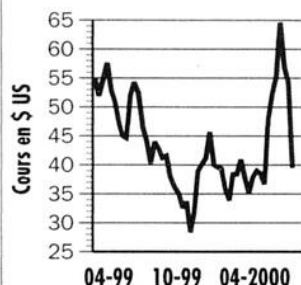
L'analyste **Steven Eisman**, des **Marchés mondiaux CIBC**, a une haute opinion de Schwab. « Charles Schwab demeure le mieux positionné dans l'industrie. C'est la dynamique de ses bénéfices à court terme qui garde le cours de l'action en dessous de son sommet des 52 dernières semaines. »

La dynamique à court terme dépend plus du nombre de transactions par client que de la croissance de l'actif des clients. Selon M. Eisman, les investisseurs semblent commencer à comprendre que le nombre de transactions par clients est très volatil.

« C'est pourquoi je doute que le cours de l'action va remonter à son sommet des 52

Charles Schwab (New York, SCH)

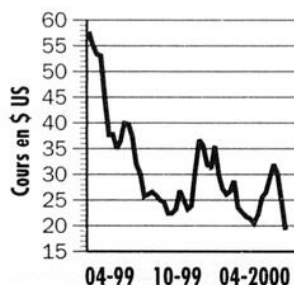
Du 23-04-1999 au 14-04-2000



Source : Reuters

E*Trade (Nasdaq, EGRP)

Du 23-04-1999 au 14-04-2000



Graphique : LES AFFAIRES



dernières semaines dans un avenir rapproché. »

Schwab vient d'annoncer des revenus de 1,57 G \$ pour les trois premiers mois de 2000. C'est une hausse de 99 % par rapport au même trimestre l'an dernier.

E*Trade

La situation de **E*Trade** (Nasdaq, *EGRP*, 18,20 \$ US) ressemble à celle de Charles Schwab. L'action d'E*Trade s'échange bien en deçà de son sommet des 52 dernières semaines de 72 \$. Inscrit à la Bourse depuis 1996, le titre a déjà été scindé deux fois.

Bien que la société continue d'accueillir de nouveaux clients jour après jour, le coût d'acquisition de chacun de ceux-ci ne cesse d'augmenter. Steven Eisman précise qu'il est possible que les nouveaux clients d'E*Trade ne négocient pas des actions à la même fréquence que les clients de la première heure.

« Cela implique que les nouveaux clients sont potentiellement moins rentables et qu'E*Trade doit dépenser plus d'argent pour les attirer. »

Le nerf de la guerre dans l'industrie présentement, c'est le marketing. À la fin de son

année financière qui se terminera en septembre, E*Trade aura dépensé 350 M \$ US en marketing seulement.

Les **Marchés mondiaux CIBC** doutent de la stratégie d'E*Trade. Dans un récent rapport, M. Eisman écrit que les ententes publicitaires d'E*Trade avec des entreprises Internet comme **Yahoo!** sont très coûteuses et ne sont pas la meilleure façon d'utiliser les dollars de marketing.

E*Trade ne fait toujours pas

de profit. La société vient pourtant d'annoncer des revenus nets de 407 M \$ US pour les trois premiers mois de l'année, en hausse de 152 % par rapport à l'an dernier et de 52 % sur le trimestre précédent.

E*Trade compte maintenant plus de 2,6 M de clients, alors que Charles Schwab en a près de 3,5 M.

Credit Suisse First Boston prévoit qu'E*Trade annoncera des revenus de l'ordre de 923 M \$ US pour l'année 2000. Les analystes s'attendent à ce que le titre s'enflamme une fois que l'augmentation du nombre de clients se traduira par des profits.

TD Waterhouse

En Bourse depuis juin 1999, **TD Waterhouse** (New York, *TWE*, 16 \$ US) est le plus important courtier à escompte au Canada avec près de 50 % du marché canadien, le numéro deux en Australie et un des plus gros au monde.

Après avoir atteint un sommet de 27 \$ US les semaines suivant son inscription à la Bourse, l'action de la société a chuté jusqu'à 11 \$ US en octobre dernier.

L'analyste **Richard K. Strauss**, de **Goldman Sachs**, est confiant que TD Waterhouse ajoutera plus de 1 M de clients cette année et augmentera le volume des transactions de 40 % d'ici décembre. Cela voudrait dire que TD Waterhouse terminerait l'année avec près de 4 M de clients. M. Strauss s'attend à ce que les revenus augmentent de 31 % cette année, à 1,26 G \$ US.

L'analyste estime le budget de marketing de TD Waterhouse pour l'année 2000 à près de 100 M \$ US, un montant plutôt faible lorsqu'on le compare à

ceux de ses concurrents. Par exemple, Schwab a dépensé près de 200 M \$ US en marketing en 1999. « TD Waterhouse pourrait doubler son budget de marketing et afficher quand même un profit en fin d'année. »

M. Eisman plaçait pour sa part, avant la correction, une recommandation d'achat sur le titre avec un prix cible de 30 \$ US sur 12 mois. « Contrairement à la majorité de ses concurrents, TD Waterhouse fait de l'argent, et beaucoup d'argent ! » précise M. Eisman.

Inquiétudes sur Wall Street

Les analystes de Wall Street s'inquiètent du nombre de rivaux qui affluent dans le marché du courtage en ligne (on compte près de 200 courtiers à escompte aux États-Unis). Une consolidation semble inévitable. Charles Schwab est d'ailleurs en *mode acquisition*. Depuis le début de l'année, Schwab a, entre autres, mis la main sur le banquier **US Trust** et la firme de *day-trading* **CyberCorp**.

La réputée firme new-yorkaise **Goldman Sachs** fait valoir que, dans les prochains mois, plusieurs courtiers en ligne vont réaliser que les années 1999 et 2000 ont coûté cher en marketing sans apporter les résultats prévus. Et c'est pourquoi, toujours selon Goldman Sachs, nous sommes sur le point d'assister à une consolidation dans le milieu du courtage Internet. ■

Ameritrade :

www.ameritrade.com

Charles Schwab :

www.schwab.com

E*Trade :

www.etrade.com

TD Waterhouse :

www.tdwaterhouse.com

Le service @ffaires du Cybermarché IGA

- ✓ Service de buffet pour vos réunions d'affaires.
- ✓ Plus de 8 000 produits, dont une catégorie entreprise.

- Personnalisez votre environnement de magasinage.
- Commandez 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.
- Bénéficiez d'un service de livraison adapté à vos besoins.

Un vrai **Jeu** d'enfant!

cyberMARCHÉ
IGA

www.iga.net

Jean-Yves à propos d'

Informix
way to web

Gagner dans la nouvelle économie

La course au commerce électronique est commencée. Êtes-vous dans la course? Quoi faire pour la gagner?

S'il s'agissait d'une course automobile, vous espéreriez avoir la voiture la plus rapide, la plus fiable, la plus évolutive, et qu'elle soit pilotée de façon intelligente.

Mais voilà, il s'agit du commerce électronique. Et pourtant, il vous faut à peu près la même chose. Vous avez besoin de solutions d'affaires RAPIDES, FIABLES et ÉVOLUTIVES. Et il vous faut de l'INTELLIGENCE COMPÉTITIVE au volant.

Le défi? Dans deux ans, la course sera finie. Il vous les faut tout de suite!

Pour gagner :

- **Trouvez une bonne voiture** – Recherchez une technologie fiable, solide, conçue pour l'Internet et possédant de puissantes capacités de traitement.

- **Optez pour un départ rapide** – Adoptez des solutions personnalisées de masse qui permettent un déploiement rapide et garanti.

- **Trouvez un tableau de bord intelligent** – Insistez pour obtenir des systèmes qui gèrent l'actif multimédia et vous donnent accès à un contenu plus « riche » et « interactif ».

- **Obtenez de l'intelligence compétitive** – Recueillez, gérez et analysez des données de tous les systèmes possibles afin d'acquiescer l'avantage concurrentiel dont vous avez besoin.

Pour gagner dans la nouvelle économie, il vous faut un avantage concurrentiel. Cet avantage est l'intégration du commerce électronique et de l'intelligence compétitive sur une plate-forme technologique solide, conçue pour l'Internet.

Informix est la première entreprise, et la seule, à offrir un tel avantage de nos jours.

Pour atteindre le fil d'arrivée, il vous faut Informix, c'est la façon rapide et intelligente de gagner!

Ne manquez pas la prochaine chronique de Jean-Yves

Information et calendrier des séminaires

(514) 398-9700

Les gens auront toujours besoin de conseils

Les planificateurs financiers ne se disent pas menacés

Par Bernard Gauthier

La possibilité d'acheter et de vendre soi-même des actions dans Internet vient-elle menacer la profession de planificateur financier ?

Le président de l'Institut québécois de planification financière (IQPF), Denis Boucher, est convaincu que non : le planificateur financier a un brillant avenir devant lui, croit-il.

« L'électronique ne remplacera jamais l'expertise d'un représentant, ni la qualité de ses services en raison de la complexité de tous les aspects qui encadrent la vie financière d'un individu », dit-il.

Et c'est exactement les raisons pour lesquelles Patricia Beaugard, une enseignante à Laval, confie ses avoirs à un planificateur financier depuis cinq ans.

« Mon travail est accaparant

et je n'ai tout simplement pas le temps de gérer mon portefeuille. Je considère qu'il est plus judicieux de recourir à un spécialiste et de consacrer le peu de temps qu'il me reste à des activités sociales et personnelles. C'est le prix à payer en vue d'une belle retraite. »

Manon Mercier, planificateur financier et conseillère en placements chez Option Retraite, a souvent entendu ce

discours. Elle gère un actif de 40 M\$ et représente 400 clients. « Les gens peuvent commettre de grandes erreurs de parcours s'ils n'ont pas l'expertise voulue », dit-elle.

« Ceux qui viennent me consulter ont souvent une profession exigeante et estiment plus lucratif de confier la gestion de leur portefeuille à un spécialiste. Et je demeure toujours leur chien de garde s'ils veulent s'aventurer un

r@ultats

Com-e. Stratégie d'affaires. Intégration.
Ce qui compte en bout de ligne, ce sont les résultats.

Miser trop étroitement sur la technologie Internet ne vous donnera pas de résultats à long terme. Valorisez plutôt vos investissements dans les technologies de l'information avec les services com-e de DMR.

DMR conseil, un seul fournisseur pour assurer la croissance de vos affaires électroniques. Nos compétences en réalisation de projets vous aideront à atteindre des résultats d'affaires tangibles comme nous l'avons fait chez des milliers de clients depuis maintenant 27 ans.

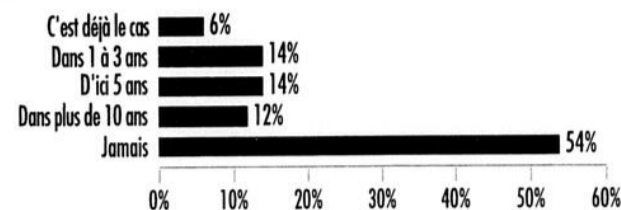
DMR conseil : des investissements com-e qui rapportent.

www.dmr.com
www.dmr.com

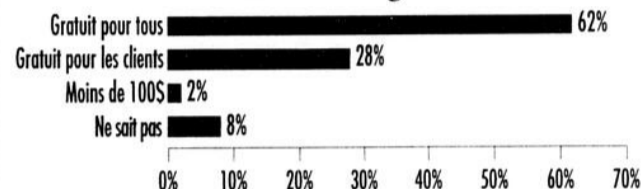


Des gens de r@ultats

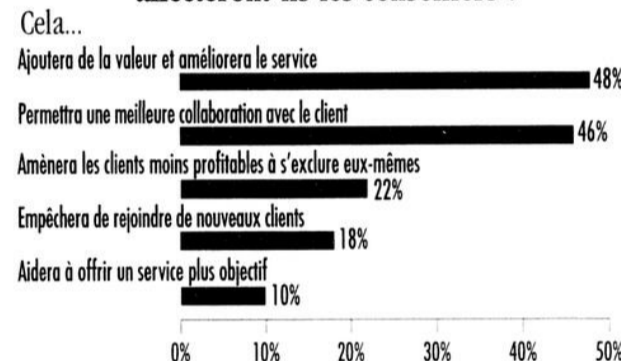
Quand les conseils automatisés en ligne pourront-ils remplacer les conseillers financiers ?



Combien allez-vous facturer pour les services financiers en ligne ?



Comment les conseils automatisés en ligne affecteront-ils les conseillers ?



Source: Forrester Research, 02-2000 (basé sur une consultation menée aux États-Unis auprès de 50 firmes de services financiers)

peu trop loin. »

M^{me} Mercier affirme que son travail n'est pas du tout menacé par la montée du commerce électronique. Elle détient non seulement son permis de courtier en valeurs mobilières, mais aussi celui de planificateur financier qui touche les aspects de la fiscalité, de la retraite et de la succession notamment. « C'est un atout, dit-elle, puisque le commerce électronique ne sera jamais en mesure de répondre à ce type de services. »

« Les gens sont malheureux de retirer un billet de 20 \$ du guichet automatique. Croyez-vous qu'ils sont plus à l'aise lorsqu'il s'agit de gérer leur actif ? » Celui qui parle, Richard Dorval, est président et chef de la direction du groupe Option Retraite. Il est responsable de 75 conseillers en placements et gère un actif de 900 M\$.

Au cours des prochaines semaines, il atteindra le cap du milliard. S'il le pouvait, il embaucherait tout près de 200 représentants supplémentaires au Québec pour répondre à la demande sans cesse croissante.

« Faire des achats dans Internet, c'est bien beau, mais après, qu'est-ce qu'on fait ? La planification financière est une relation d'aide à long ter-

me et il n'y a encore aucune technologie capable de nous remplacer. »

Selon l'IQPF, il y avait 1 000 personnes qui exerçaient la profession de planificateur financier au Québec en 1995. Aujourd'hui, on en compte plus de 4 000.

Facturer les conseils ?

En fait, le seul secteur dans la planification financière susceptible de connaître une diminution de la part du marché est celui du courtage en valeurs mobilières, affirme Denis Boucher.

La raison est simple : les courtiers escompteurs font la vie dure aux courtiers de plein exercice en affichant des tarifs de commissions imbattables.

« Quoi qu'il en soit, je ne crains pas pour l'avenir. Mais si les clients devaient favoriser de plus en plus les courtiers escompteurs, alors nous serions obligés de considérer l'hypothèse de facturer les conseils à nos clients. »

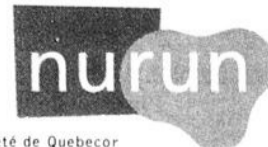
Selon M^{me} Mercier, les corrections boursières feront mal à ceux qui ont mal planifié leur stratégie de placement. « C'est alors qu'ils viendront consulter un planificateur financier », croit-elle. ■

Votre commerce électronique peut aller plus loin.

Vos affaires électroniques ont déjà pris leur élan, mais nous pouvons vous aider à faire le grand saut vers des solutions marketing plus efficaces et plus profitables.

nurun (antérieurement Informission/Intellia), une société de Quebecor, est le chef de file au pays dans l'implantation de solutions d'affaires électroniques globales. Nous travaillons de concert avec des entreprises des quatre coins du monde pour concevoir des solutions intégrées en ligne et hors ligne vraiment rentables. En créant ainsi un pont efficace entre les médias interactifs, le matériel imprimé, les techniques de marketing et les processus d'affaires, nous leur permettons de maîtriser pleinement toute la puissance du Web.

Pour obtenir des solutions Web rentables et profitables, il faut réunir les connaissances et les compétences de quatre disciplines fondamentales : stratégie, marketing, création et technologie. C'est cette approche pluridisciplinaire qui distingue nurun et qui peut donner un souffle nouveau au commerce électronique de votre entreprise. Ne perdez plus de temps à simplement contempler le potentiel du Web. Faites un pas en avant. Contactez-nous dès aujourd'hui au 1 877 696-1292 ou visitez-nous à www.nurun.com et mettez toute la puissance du Web au service de vos revenus... et de vos profits.



une société de Quebecor

L'autre sens des affaires

Canada
canada@nurun.com

États-Unis
usa@nurun.com

Europe
europe@nurun.com

Après les actions, les fonds communs

Par Bernard Nguyen

La popularité des transactions boursières dans Internet ouvre désormais la voie à la gestion des fonds communs de placement à partir de l'ordinateur personnel.

C'est ainsi que **Gestion de Placements TD** est devenue la première firme de courtage en ligne à offrir une nouvelle famille de fonds communs vendus uniquement dans Internet, les *Fonds (e) TD*.

« Ces fonds visent à satisfaire nos investisseurs qui demandaient d'une part de diminuer le ratio des frais de gestion de nos fonds, et d'autre part de pouvoir gérer leur propre portefeuille quand ils le désiraient », explique **Patricia Loveet-Reid**, vice-présidente de

Gestion de Placements TD à Toronto.

Pour l'instant, aucune autre banque ou firme de courtage ne propose de vendre ses fonds communs directement dans Internet au Canada. Pour **Fidelity Investments**, c'est une question de principe. « Notre stratégie de distribution est d'utiliser le réseau existant des intermédiaires en marché », soutient **Vincent Hogue**, vice-président des ventes pour le Québec.

Même son de cloche de la part des autres firmes de placement qui travaillent directement avec le public, comme **Scudder** et **Altamira** : toutes les commandes doivent être traitées par un représentant.

Par contre, aux États-Unis, la plupart des grandes familles

de fonds communs de placement vendent directement dans Internet.

Que des fonds indiciels

Les neuf produits proposés par Gestion de Placements TD sont tous des fonds indiciels de *Ligne Verte* : **Fonds canadien indexé**, **Fonds américain indexé**, **Fonds indexé d'obligations du Gouvernement du Canada**, etc. S'ajoutent trois autres fonds admissibles au régime enregistré d'épargne-retraite (REER).

Les frais de gestion de chacun des fonds varient entre 0,29 % et 0,45 %, ce qui est nettement inférieur aux frais imposés habituellement par les firmes traditionnelles.



Gestion de Placements TD a décidé d'offrir seulement des fonds indiciels parce qu'en majeure partie, selon la porte-parole, le profil des investisseurs dans les fonds indiciels correspond au profil des internautes accomplis.

Les *Fonds (e) TD* offrent des informations en ligne pour aider le nouvel investisseur ou l'investisseur chevronné à bâtir son portefeuille selon ses objectifs et sa tolérance au risque. Si les cyberconseils ne sont pas suffisants, un représentant est disponible en tout temps pour des renseignements complémentaires ou des conseils.

« On peut même vous appeler si vous le désirez », soutient **Mme Loveet-Reid**.

Si la vente directe dans Internet offre des avantages quant à l'accessibilité, elle exige aussi que l'investisseur fasse ses devoirs. « Or, les gens qui négocient dans Internet ne sont pas intéressés

à recevoir des conseils », affirme **Gregory Clarke**, vice-président principal de la réglementation des membres de l'**Association canadienne des courtiers en valeurs mobilières**.

« Ils veulent uniquement des coûts de transaction bon marché. » ■

Altamira : www.altamira.com

Fidelity Investments : www.fidelity.ca

Gestion de Placements TD : www.tdefunds.com

Institut canadien des valeurs mobilières : www.csi.ca

Institut des fonds d'inv. du Canada : www.ific.com

OpenFund : www.metamarkets.com

StockJungle : www.stockjungle.com

À LIRE

la semaine prochaine
dans

LES **AFFAIRES**

www.lesaffaires.com

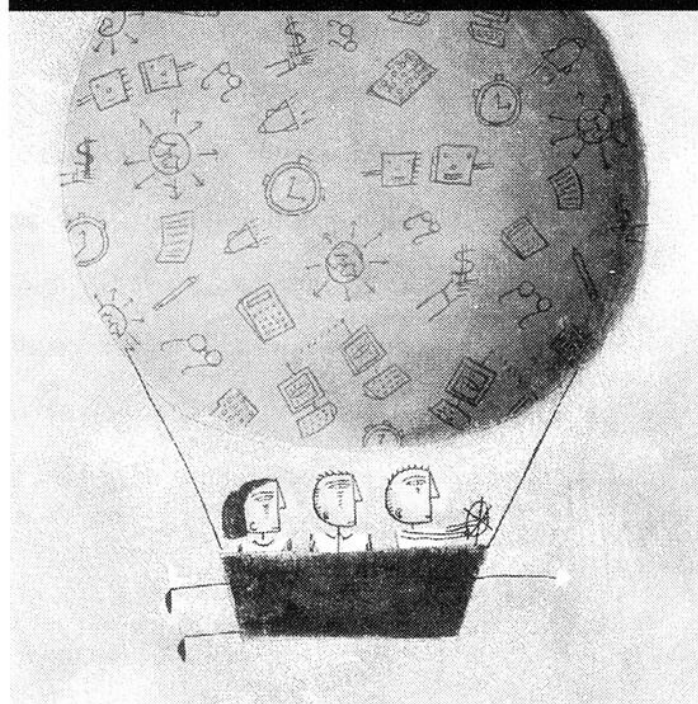
2^e SÉRIE

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

vers la mondialisation du commerce

6^e CAHIER

LES SERVICES PUBLICS



Une réalisation du journal LES AFFAIRES en collaboration avec
l'Institut du Commerce Électronique

IBM

ORACLE

Bell

Samson Belair
Deloitte &
Touche

Évolution Stratégies
CONSEIL STRATÉGIQUE EN AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

Les PME mèneront des enchères pour obtenir le meilleur prêt

Vous a-t-on dit dans votre jeunesse que le directeur de la banque de votre quartier était l'une des plus importantes personnes que vous deviez connaître ?

Oubliez tout ça. À la fin mai, ou l'automne prochain, si vous voulez faire affaire en français, le site www.primestreet.com permettra aux PME de remplir en ligne une demande de prêt, de l'expédier et de recevoir en moins de deux jours une offre de quatre ou cinq institutions financières.

Remplir le formulaire ne requiert qu'une quinzaine de minutes et on peut emprunter de cette façon jusqu'à 100 000 \$.

Évidemment, l'institution qui accorde le prêt voudra vous rencontrer avant de vous émettre l'argent, mais ce sera seulement pour des raisons de sécurité et d'identification. Le prêt aura déjà été accepté en ligne.

Kevin Talbot, président du conseil et chef de la direction de **PrimeStreet Corporation**, dont le siège social est à Boston, était à l'emploi de **Royal Bank Ventures**, à Toronto, quand il a eu l'idée d'utiliser le Net pour abaisser les coûts et rejoindre la clien-

tèle. « Les coûts d'acquisition d'un emprunteur pour une banque s'élèvent entre 600 \$ et 1 000 \$, explique M. Talbot. Avec PrimeStreet, ils sont en moyenne de 400 \$. »

Décision sur logiciel

Présentement - chose que bien des gens ignorent -, les décisions sur les prêts de moins de 100 000 \$ sont faites par des logiciels que les banques raffinent depuis une dizaine d'années. PrimeStreet utilise ces mêmes logiciels dans ses serveurs et effectue parallèlement une vérification auprès de bureaux de crédit.

Pour l'instant, la réponse requiert de 24 à 48 heures, mais dès l'automne prochain, elle pourra être instantanée, promet M. Talbot.

Si les banques peuvent ainsi abaisser leurs coûts d'exploitation, le client, lui, y gagne en ce qui concerne son pouvoir d'achat et ses possibilités de comparaison immédiate. S'il reçoit six offres de prêt, elles sont toutes présentes à l'écran, ce qui lui donne le loisir de comparer les taux d'intérêt, les termes de remboursement, les coûts d'em-

prunt. Le service, qui est pourtant né de la **Banque Royale** et dont elle détient 34 % de la propriété, n'est toutefois disponible qu'aux États-Unis pour l'instant. Le lancement canadien doit se faire vers la fin de mai.

Quinze banques y participent, parmi lesquelles **Wells Fargo**, **Mellon Bank** et **Bank One**, mais M. Talbot prévoit que leur nombre passera à 100 à la fin de l'année.

La première ronde de financement de 38 M\$ US constitue le plus fort financement à ce jour pour une initiative dans le domaine du commerce électronique interentreprises.

Dans une bonne mesure, explique M. Talbot, c'est parce que PrimeStreet, même si elle utilise le Web, n'a pas recours à des schémas publicitaires sophistiqués et fait plutôt de l'argent à la *bonne franquette* : en touchant une commission en échange d'un service.

Éventuellement, sa base de revenus pourra s'élargir puisqu'elle sera en mesure de vendre aux institutions financières les données statistiques qu'elle accumulera au fil du temps sur les conditions du marché des prêts en Amérique du Nord. (YB) ■

Les compagnies d'assurance n'ont plus le choix

Par Pierre Théroux

Pour les compagnies d'assurance, le commerce électronique ne constitue plus une option mais plutôt une obligation.

« Elles n'ont plus le choix », soutient **Anne-Marie Hubert**, associée de **Ernst & Young**.

« Une compétition accrue,

jumelée à une diminution des marges, force l'exploration de nouvelles initiatives supportées par Internet afin de réduire les coûts d'exploitation. »

« Une compagnie ne pourra plus se permettre de ne pas offrir un tel service. Sinon, elle sera rapidement boudée par les consommateurs », indique **Gaétan Gagné**, président de **L'entraide assuran-**

ce-vie. Selon lui, le phénomène Internet crée une occasion sans précédent.

La société mutuelle de Québec s'est d'ailleurs dotée d'un site Internet il y a plus de trois ans. Considéré comme un outil additionnel de marketing direct et de prospection, au même titre que les envois postaux, le téléphone et le télécopieur, le site a d'abord été

construit pour diffuser de l'information sur les produits et les services de l'entreprise. Elle entend toutefois le rendre davantage interactif au cours des prochaines semaines : les consommateurs pourront ainsi remplir différents formulaires.

Mais avant de devenir un fournisseur en ligne auprès duquel un client pourra acheter et payer une police d'assurance « nous allons attendre de voir les résultats dans le secteur du commerce de détail, précise M. Gagné. D'autant plus qu'il n'y a pas d'engouement particulier actuellement pour ce genre de services. »

De l'information à la transaction

Les compagnies d'assurance québécoises et canadiennes sont à la traîne dans le développement du commerce électronique par rapport à celles des États-Unis et de l'Europe. Si la plupart sont déjà présentes dans le cyberspace, seulement une poignée d'entre elles ont dépassé le stade informationnel pour offrir des services transactionnels.

Les excuses invoquées pour expliquer cette situation vont de la complexité des produits aux coûts liés à une telle démarche, en passant par la crainte d'éliminer les agents ou encore la sécurité informatique.

Pourtant, les avantages seraient multiples : rétention de la clientèle et gain de nouveaux clients, réduction des coûts et augmentation des



revenus. « En bout de ligne, c'est la capacité d'une entreprise d'augmenter sa clientèle, et par conséquent ses parts de marché, qui est en jeu », affirme M^{me} Hubert.

« En réduisant les coûts et en augmentant l'efficacité, tant pour les courtiers que pour les assureurs, le commerce électronique permettra aux consommateurs de profiter d'une baisse des primes », précise **Laurent Nadeau**, vice-président, est du Canada, de **Zurich Canada**.

En début d'année, la société membre du groupe mondial **Zurich Financial Services** faisait un pas dans cette direction en lançant un site extra-

net dédié aux courtiers. Ils peuvent dorénavant traiter en direct les avenants touchant les contrats d'assurance habitation et automobile ou encore, télécharger un logiciel d'illustrations pour les produits d'assurance-vie.

Mais il n'est pas question, à court et à moyen terme du moins, d'offrir ce service directement aux consommateurs.

« Si nous avons décidé de travailler en collaboration avec les courtiers, c'est parce qu'ils apportent une valeur ajoutée à nos produits, notamment en matière de conseils et dans le cas de sinistres », fait observer M. Nadeau. ■

Entraide assurance-vie : www.lentraide.com
Zurich Canada : www.zurich.com

Les courtiers misent sur un guichet unique pour tous les assureurs

Pour les courtiers en assurance, le développement du commerce électronique présenterait de bonnes occasions d'affaires. Mais pour cela, il doit nécessairement être appuyé par un guichet unique qui leur donnerait accès aux tarifications de plusieurs assureurs.

« Le courtier est censé rechercher pour ses clients le meilleur produit au meilleur coût possible. Il doit donc pouvoir négocier avec plus d'un assureur, sinon son indépendance est remise en question », affirme **Hubert Brunet**, président du **Regroupement des cabinets de courtage d'assurances du Québec**.

Pour l'instant, les courtiers qui veulent profiter du commerce électronique doivent passer par les réseaux extranets des compagnies d'assurance et remplir plusieurs fois la même demande de souscription.

Or, l'organisme et les compagnies d'assurance se penchent actuellement sur le développement d'une plate-forme commune qui, en bout de ligne, permettrait aux courtiers de continuer à offrir les meilleurs choix possibles en matière d'assurance.

Cette plate-forme pourrait aussi donner accès à certaines banques de données, comme celle de la **Société de l'assurance-automobile du Québec**, ce qui permettrait aux courtiers et aux assureurs de faire du même coup les vérifications d'usage. Chapeauté par le **Centre**

d'étude et de la pratique d'assurances, ce projet d'envergure nationale devrait être réalisé au cours des prochains mois.

Par ailleurs, l'utilisation d'Internet permettrait à la fois de réduire les coûts et les risques d'erreurs. En effet, la transmission électronique d'informations entre les assureurs et les courtiers annihilerait la double saisie de données qui, bon an mal an, entraîne un taux d'erreur d'environ 15 %.

Des professions menacées ?

Il y a toutefois un revers à la médaille. En effet, dans la mesure où le commerce électronique favorise les échanges directs entre les assureurs et les assurés, les agents et les courtiers exercent-ils une profession menacée d'extinction dans un avenir rapproché ?

« Sûrement pas à court terme, répond **Laurent Nadeau**, vice-président, est du Canada, de **Zurich Canada**. Les courtiers et les agents ont une fonction conseil importante, particulièrement en matière de sinistres. »

« Il y a un certain risque, indique pour sa part M. Hubert. Mais, je crois plutôt que le phénomène présente des occasions d'affaires pour les courtiers qui veulent bien les saisir. L'enjeu est de savoir comment y jumeler l'aspect conseil ». (PT) ■

BELAIRdirect attribue 5 % de ses ventes au Web

Depuis le lancement de ses activités transactionnelles en temps réel sur le réseau Internet il y a un an, **BELAIRdirect** aurait généré plus de 150 000 soumissions en assurance automobile qui ont généré 15 000 nouveaux contrats d'assurance.

Environ 5 % des ventes de l'assureur seraient faites par commerce électronique, un pourcentage qui pourrait tripler d'ici trois ans, estime **Jean-Pierre Ratelle**, premier vice-président marketing. « Le trafic généré par Internet justifie les investissements », commente-t-il.

Pour **BELAIRdirect**, qui n'a jamais fait de vente par l'entremise de courtiers depuis sa fondation en 1955, Internet représente une extension naturelle pour ses activités.

Après avoir vendu ses produits et services par le biais d'un réseau de succursales puis de centres d'appel, ce nouveau canal de distribution constitue une suite logique de ses activités. « Il offre également une nouvelle avenue et



▲ **Jean-Pierre Ratelle**

des économies importantes en matière de marketing direct et de relance auprès de la clientèle », constate M. Ratelle.

D'ailleurs, l'assureur lancera sous peu la sixième génération de son site Internet mis sur pied en 1995. « Le nouveau site se rapprochera encore plus des attentes des clients, alors que les générations précédentes étaient davantage conditionnées par la mécanique interne. »

D'abord essentiellement informatif, le site s'est rapidement transformé en un accès

direct qui permet au client de remplir une soumission, avec le calcul en temps réel, puis de souscrire une police d'assurance et de régler sa prime directement. Le futur assuré peut également choisir de faire appel à un agent pour finaliser l'achat ou encore demander d'être rappelé au moment qui lui convient.

Le concept de soumissions électroniques a été créé pour traiter les demandes les plus fréquentes, soit les demandes de primes pour les véhicules de promenade et les camions légers utilisés pour un usage personnel, qui représentent

plus de 85 % du marché de l'assureur.

Par conséquent, certains dossiers, notamment quant à l'obtention d'une assurance pour une motocyclette et un véhicule commercial nécessitent l'intervention d'un agent.

L'internaute dont le permis de conduire ou la police d'assurance ont déjà été résiliés ou qui fut victime d'infractions devra aussi passer obligatoirement par le personnel de l'assureur avant de finaliser le contrat. Par ailleurs, dans les mois qui suivent, **BELAIRdirect** devrait aussi être en mesure d'offrir dans Internet ses produits d'assurance habitation et voyage.

« Le jour n'est pas loin où les clients pourront aussi faire leur demande de réclamation directement par Internet », affirme M. Ratelle.

Rappelons que le chiffre d'affaires de **BELAIRdirect** a doublé à plus de 250 M\$ au cours des trois dernières années. (PT) ■

BELAIRdirect : www.belair.com



CACTUS

Cactus Communications Internet

Solutions globales pour le marché des affaires

819.778.0313
888.CACTUS.0



2000
msdn
regional
director



Microsoft Certified
Solution Provider

www.cactus.ca

Des portefeuilles virtuels pour vous simplifier la vie

Par Yan Barcelo

Imaginez que si chaque fois que vous passiez à la caisse d'un supermarché, vous étiez obligé de remplir un long questionnaire et de vous rappeler d'un numéro d'identification et d'un mot de passe.

Guère invitant et convivial, n'est-ce pas ? C'est pourtant ce que les sites Internet imposent aux acheteurs en ligne chaque fois qu'ils veulent conclure une transaction.

Et c'est probablement la raison pour laquelle, selon **Jupiter Research**, au moins 27 % des internautes abandonnent leur panier d'achats virtuel avant de terminer la transaction.

Beverly Frid, gestionnaire senior, solutions de commerce Internet, de la **Banque Royale**, à Toronto, pense que son institution a trouvé une solution au problème avec son service de portefeuille électronique *Passé Royale*.

Formulaire automatisé

La Banque Royale n'est d'ailleurs pas la seule à lancer un tel service. La **Banque de Montréal** a été la dernière à

le faire, et **Microsoft** propose depuis plus d'un an son service *Passport*.

Ces portefeuilles numériques servent à automatiser l'enregistrement à de nouveaux sites qu'on visite pour la première fois et le branchement à un site qu'on a déjà visité. Quand on clique sur l'icône du portefeuille électronique qui apparaît à l'écran de l'ordinateur, le logiciel s'occupe de remplir automatiquement tous les champs d'information du formulaire.

Enfin, presque automatiquement. Ce n'est que dans la dernière année que des acheteurs de premier plan se sont entendus sur un ensemble de protocoles standard. Un langage, *Electronic Commerce Markup Language*, a été adopté pour uniformiser les formulaires.

Jusqu'à là, chaque site proposait son format de formulaire, format qui changeait d'un site à l'autre. Mais tant que le standard ne se sera répandu - il faudra composer avec une multitude de formats.

Ce qui fait en sorte que les portefeuilles ne sont que *semi-automatisés*. Ainsi, dans le cas du portefeuille de la Banque Royale, **M^{me} Frid** dit

qu'il s'agit d'un portefeuille intelligent.

Il suffit qu'un premier acheteur se soit rendu dans un site et ait été obligé de remplir manuellement un champ d'information imprévu pour que le logiciel central de la Banque Royale s'en souvienne et le remplisse adéquatement la prochaine fois.

Dans le cas du portefeuille de la Banque de Montréal, la plupart des champs se remplissent automatiquement. Pour ceux qui demeurent incomplets, les éléments d'information du portefeuille apparaissent en exergue du formulaire et l'internaute n'a qu'à les faire glisser à l'aide de la souris dans les champs appropriés.

Les deux banques empruntent des approches très différentes. Dans le cas de la Banque de Montréal, le portefeuille loge dans l'ordinateur de l'internaute. Il faut donc télécharger le logiciel d'un serveur de la Banque et en installer autant de versions qu'il y aura d'acheteurs dans la famille. On peut ainsi multiplier les portefeuilles selon le nombre d'ordinateurs qu'on possède.

Pour sa part, le portefeuille de la Banque Royale loge dans

un serveur central, ce qui a l'avantage d'éviter d'avoir à faire de multiples téléchargements. Par ailleurs, le portefeuille demeure accessible, même si on effectue un achat à partir d'un ordinateur qui ne nous appartient pas.

Par contre, il faut établir un portefeuille différent pour chaque membre de la famille qui en réclame un.

Un cheval de Troie

Ces services sont gratuits : quel motif incite donc les banques à les offrir ?

Pour l'instant, dit **M^{me} Frid**, il s'agit simplement d'une valeur ajoutée aux services à la clientèle. Le portefeuille contribuera, espère-t-on, à réduire les abandons de paniers d'achats. « S'il il y a plus de transactions électroniques, ça amène plus d'affaires à tout le monde », souligne-t-elle.

Mais les vrais avantages pourraient apparaître à plus long terme. Le portefeuille électronique sert de cheval de Troie, pourrait-on dire, pour diffuser dans le marché les certificats d'authentification et ouvrir la voie à des transactions plus sécurisées.

Jusqu'ici, aucune tentative dans ce sens n'a vraiment réussi.

« Le *Saint-Graal*, c'est d'en arriver à identifier en ligne le détenteur de la carte, car dans

Internet, c'est le marchand qui encaisse toute la responsabilité de la transaction, note **M^{me} Frid**.

« Il n'y a pas de signature en ligne. *SET (Secure Electronic Transactions)* reste la meilleure technologie pour ça. Personne n'a trouvé le moyen d'apporter les certificats SET jusqu'au détenteur de carte. Le portefeuille électronique pourrait être une bonne façon de le faire. »

Mais il n'est pas certain que les banques réussiront leur coup. D'abord, les internautes ont tendance, pour leurs achats, à retourner aux mêmes sites, ce qui rend la possession d'un portefeuille un peu superflue.

Par ailleurs, outre de posséder un *sésame* Internet dont l'utilité est limitée, les bénéfices d'un portefeuille ne sont pas évidents pour l'internaute. Ils le sont davantage pour les marchands, mais ce n'est pas auprès d'eux que se fait leur promotion.

C'est pourquoi il faut s'attendre à ce que les banques tentent de greffer d'autres éléments pour rehausser l'intérêt

de leur service.

Par exemple, **Michelle Field**, vice-présidente aux cartes de détail et marketing de la Banque de Montréal, parle de points de loyauté qui seraient ajoutés dans le portefeuille. Ou encore un site de banque pourrait devenir un grand répertoire où les internautes seraient capables de vérifier la crédibilité des marchands en ligne. ■



La SOLUTION se trouve chez SINC

CISCO Partner Summit 2000

Le 23 février dernier, CISCO a décerné à SINC le prix

« Meilleure performance chez un partenaire de l'Est du Canada » pour l'année 1999.

Partenaire et support technologique
Expertise Cisco, Microsoft, Novell

(514) 866-0271

440, boul. René-Lévesque Ouest, bur. 1450
Montréal (Québec) H2Z 1V7
Télécopieur : (514) 866-7631
Courriel : info@sinc.ca • www.sinc.ca

LE PARTENAIRE DE CHOIX

Votre carte de crédit dans une icône

Par Danielle Turgeon

Si le commerce passe par l'ordinateur à la maison, les banques ne seront pas bien loin de votre lieu d'achat. Elles sont déjà, en quelque sorte, rendues dans votre salon...

La **Banque de Montréal** lançait en février dernier son service *@ccès MasterCard* qui permet d'effectuer des achats par Internet à l'aide d'un portefeuille numérique qui prend la forme d'une icône.

« Les clients entrent les informations concernant leur carte de crédit dans ce portefeuille, chiffré à 128 bits pour garantir la sécurité des transactions », dit **Lucie Gosselin**, porte-parole de la Banque de Montréal.

Les renseignements sont ensuite transmis

d'un clic de souris jusqu'au site du commerçant pour régler l'achat. Ainsi, les clients n'ont pas besoin de saisir l'information les concernant à chaque transaction.

Le portefeuille numérique a été développé par **IBM** qui a signé un partenariat avec **MasterCard** pour commercialiser le produit.

C'est le deuxième service que la Banque de Montréal et MasterCard proposent en peu de temps. En juin, elles lançaient le site *Solutions d'achat* qui permet aux PME d'accéder aux dépenses de leur entreprise par le Web.

Elles peuvent vérifier le solde, les transactions non facturées et les relevés précédents de chacune de leurs cartes.

Il est également possible d'y faire des demandes de modification de limite de crédit ou de suspension de carte. ■

Bientôt les factures électroniques

Par André Mondoux

Oui, hélas, il faut acquitter ses factures, même dans le cyberespace. Avec l'explosion à venir du commerce électronique, l'arrivée sur une large échelle des factures électroniques, ou plutôt la PEF (présentation électronique de facture), n'est qu'une question de temps.

Selon certaines études, il y aura plus d'un milliard de PEF en circulation en 2002 et celles-ci représenteront plus de 30 % des factures émises aux États-Unis en l'an 2005.

Le concept de la PEF est assez simple. Il s'agit de concevoir une version électronique d'un formulaire. La version électronique peut être aussi fidèle que l'original et comprendre les mêmes éléments graphiques.

La facture est ensuite mise en ligne sur un site Web, site sur lequel les consommateurs peuvent consulter leurs factures personnelles et les acquitter. Toutes les opérations de consultation et de paiement sont par la suite enregistrées et intégrées dans d'autres systèmes de gestion de l'entreprise (comptabilité, service à la clientèle, etc.).

Les avantages conférés par la PEF sont alléchants. L'aspect le plus évident est la réduction de coûts, à moyen et à long terme, engendrée par l'élimination du papier et des frais d'expédition des factures.

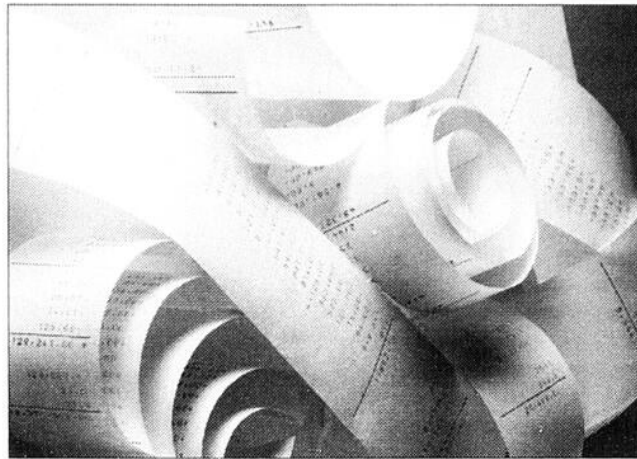
Outre cette dimension économique, les PEF offrent d'autres avantages. L'approche permet d'optimiser la distribution des factures, notamment en offrant une expédition presque en temps réel. En établissant un lien direct avec le consommateur, les PEF peuvent également servir d'outil marketing.

D'autre part, l'intégration des données recueillies par les PEF dans d'autres systèmes de gestion permet de soutenir et d'améliorer le service à la clientèle.

Trois modèles

Le déploiement des systèmes de PEF n'est pas encore normalisé, puisqu'il en est à ses premiers balbutiements. Trois modèles retiennent particulièrement l'attention.

Dans le premier, l'émetteur de factures distribue les PEF à ses clients. Une fois le paiement reçu, l'émetteur de factures dépose les montants à



son institution financière. Cette formule a l'avantage de mettre fournisseur et client en contact direct, mais exige du fournisseur qu'il investisse dans des infrastructures informatiques qui peuvent être coûteuses.

Le second modèle ajoute un intermédiaire entre le client et l'émetteur de factures : un fournisseur de services ASP (*Applications Service Provider*). Ce fournisseur investit pour déployer une infrastructure technique pour distribuer les PEF et offre, moyennant rémunération, l'utilisation de cette infrastructure aux émetteurs de factures. Les montants perçus par le service ASP

sont remis à l'émetteur de factures qui les transmet ensuite à son institution financière.

Cette approche est avantageuse pour les parties en cause : le client peut acquitter plusieurs de ses factures sur un seul site et l'émetteur de factures peut se doter d'un système de PEF à prix plus abordable.

Le troisième modèle a l'avantage de couper court aux intermédiaires et d'offrir le meilleur des deux modèles précédents : les institutions financières deviennent elles-mêmes des ASP pour l'hébergement de systèmes de PEF. Le client peut acquitter ses factures à un seul site familier

(sa banque ou caisse) et l'émetteur n'a pas à assumer les pleins coûts de déploiement d'un système de PEF.

Puisque l'institution financière est souvent commune au client et à l'émetteur de factures, le processus est réduit à sa plus simple expression : le client paie l'institution qui transmet le paiement à l'émetteur de factures... qui, dans le meilleur des mondes, est un de ses clients !

L'attrait indéniable du troisième modèle fait en sorte que plusieurs des initiatives en PEF sont l'oeuvre de regroupements d'institutions financières.

Aux États-Unis, le groupe **Spectrum LLC** comprend la **Chase Manhattan Bank**, **First Union**, **Wells Fargo** et 11 autres institutions financières. Au Canada, le consortium **e-route inc.** regroupe le **Canada Trust**, la **Banque Nationale**, la **Banque Royale**, le **Mouvement des caisses Desjardins** et la **Banque TD**.

La **Société canadienne des Postes** a lancé à l'automne dernier son service *eposte*, qui comprend un système de PEF, et la société postale de Nouvelle-Zélande a commencé il y a un an un projet pilote similaire.

Les autres grandes forces de ce marché sont les fabricants de solutions informatiques, comme **CheckFree**, **TransPoint**, **BlueGill**, **BroadVision**, **edocs** et **Alysis** et **@Work Technologies**. Signe de la croissance de ce jeune marché, une vague de consolidation est actuellement en cours. CheckFree a acquis BlueGill et TransPoint, et Alysis a acheté @Work Technologies.

Les rivalités se poursuivront dans le secteur des PEF : AOL a fait alliance avec Intuit pour un service de factures électroniques et Microsoft détient des actions de CheckFree.

Plus ça change, plus c'est pareil : la guerre AOL-Microsoft se poursuit et nous continuons à payer nos factures... ■

Alysis : www.alysis.com
BlueGill : www.bluegill.com
BroadVision : www.broadvision.com
CheckFree : www.checkfree.com
Edocs : www.edocs.com
eposte : eposte.ca
e-route : www.eroute.com
TransPoint : www.transpoint.com
@Work Technologies : www.worktechs.com

CONFÉRENCE sur le commerce électronique

« Les modèles @ suivre »

5 EXPERTS exprimeront leur point de vue

- Spécialistes invités :**
- BELL**
Lucie St-Arneault, directrice générale marketing, commerce électronique
 - IBM**
Nadi Jurdak, directeur exécutif, solutions d'affaires électroniques
 - ÉVOLUTION STRATÉGIES (LAROCHELLE GRATTON)**
Dominique Levesque, présidente directrice générale
 - ORACLE**
Alain Pérocheau, directeur-développement affaires, commerce électronique
 - SAMSON BÉLAIR / DELOITTE ET TOUCHE**
Umberto Delucilla, associé - leader affaires électroniques

Présentateur : Stéphane Lavallée, directeur de l'information journal LES AFFAIRES

Repas et conférence

- 48 \$ + taxes / billet Membre(s) du Réseau du leadership métropolitain (CCMM, WTC, ICE)
- 70 \$ + taxes / billet aux non-membres
- 435 \$ + taxes / table de 10 membres seulement

Renseignements

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

Cette activité peut faire l'objet d'une dépense admissible dans le cadre de la Loi 90.

formulaire d'inscription

Votre numéro de membre est nécessaire pour bénéficier du tarif membre

Nom:	N° de membre :	Tout achat de 100 \$ ou moins doit être acquitté par carte de crédit	<input type="checkbox"/> American Express	<input type="checkbox"/> Visa
Fonction:	Entreprise:		<input type="checkbox"/> Diners Club/en Route	<input type="checkbox"/> MasterCard
Adresse:		N° de la carte		
Ville:	Code postal:	Date d'expiration		
Téléphone:	Télécopieur:	Titulaire		
Secteur d'activité:		Signature		


organisée par

LES **AFFAIRES**

www.lesaffaires.com

en collaboration avec

 Institut du commerce électronique

 commanditaires

 CGI

 Bell

 Evolution Stratégies
CONSEIL STRATÉGIQUE EN AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

 IBM

 ORACLE

 Samson Bélaire
 Deloitte &
 Touche



« Je sauve un temps fou avec ce truc »

Par René Lewandowski

Depuis qu'elle utilise Internet pour ses transactions bancaires, **Claude Lessard**, une mère de famille de 35 ans, ne va pratiquement plus à la banque. Toutes ses rentrées d'argent se font par voie électronique : salaire, allocations familiales, remboursement de TPS, etc.

Lorsqu'elle a besoin de transférer de l'argent d'un compte à un autre, elle entre sur le site, tape son code d'accès, son mot de passe et accède au menu *Transactions bancaires* de la **Banque de Montréal**. « C'est très simple », dit-elle.

Avec son boulot le jour, les enfants, la cuisine et le ménage le soir, la banque en ligne est une véritable bénédiction pour M^{me} Lessard. Et elle gagne temps précieux. « Les seules fois où je vais à la succursale, c'est pour aller retirer du liquide au guichet. Et encore, c'est rare, parce que la plupart du temps, j'utilise ma carte de débit. »

De plus en plus de Québécois font comme M^{me} Lessard

et délaissent les files d'attente des institutions financières au profit du Web.

Aux dernières nouvelles, selon un rapport d'**Angus Reid**, 13,3 % de la population québécoise avait effectué des transactions bancaires par l'entremise du Net. Mais ce chiffre grimpe à 24,4 % parmi les utilisateurs d'Internet.

Et pour ceux qui en ont fait l'essai, l'expérience est plutôt concluante. Pour **Robert Farand**, 33 ans, qui travaille comme informaticien à la **Ville de Montréal**, c'est presque le nirvana. Il utilise le système *Accès D* de **Desjardins** depuis environ trois ans. En fait, il en a été l'un des premiers utilisateurs au Québec.

« Je travaille beaucoup et je sauve un temps fou avec ce truc », dit-il. Lui non plus ne va presque jamais à la succursale - une fois par mois, tout au plus. Toutes ses finances personnelles sont gérées en fonction de la banque en ligne : sa

Utilisation d'Internet pour les transactions bancaires

	Parmi ceux qui ont accès à Internet	Parmi tous les répondants
Canada	28,1 %	18,7 %
Colombie-Britannique	30,9 %	22,5 %
Ontario	30,6 %	22,3 %
Alberta	27,6 %	18,5 %
Atlantiques	25,7 %	16,0 %
Québec	24,4 %	13,3 %
18-34 ans	29,8 %	24,7 %
35-54 ans	27,6 %	20,1 %
55 ans et +	25,4 %	9,6 %

Source : Angus Reid, Canadian Inter@ctive Reid Report
Tableau : LES AFFAIRES



paie est déposée directement dans son compte et il paye toutes ses factures par le Net : celles du téléphone, du câble, d'**Hydro-Québec**, son compte de carte de crédit, etc.

Mieux, puisqu'il est également client de **Disnat**, le courtage à escompte de **Desjardins**, il effectue aussi ses contributions à son régime enregistré d'épargne-retraite (REER) en ligne. « Il est très facile de transférer de l'argent d'un compte bancaire à un

compte chez **Disnat** », souligne-t-il.

Maurice Lachapelle, 37 ans, est travailleur autonome. Il utilise *Accès D* depuis deux ans. Et puisqu'il a plusieurs comptes (épargne, chèque, etc.), il veut voir en un seul coup d'oeil toutes les informations sur chacun de ses comptes.

Effectivement, avec la plupart des institutions financières, le solde apparaît à l'écran dès le début d'une session. Ainsi, vous connaissez votre

solde dès le départ, avant même de procéder à quelque transaction que ce soit.

M. Lachapelle effectue lui aussi presque toutes ses transactions par Internet. Le système lui permet même d'effectuer des transferts d'argent d'un compte à un autre, à une date précise. « Tous les 12 du mois, la Caisse transfère de l'argent de mon compte d'épargne à mon compte chèque », dit-il.

Internet permet aussi de vérifier en temps réel les transactions que l'on effectue avec sa carte de débit. Et on peut savoir dans quel magasin on a effectué des achats.

« Cela permet d'espionner ta conjointe, blague **M. Lachapelle**. Un jour, elle était partie magasiner, et lorsqu'elle est revenue, je lui est dit : *Comme ça, t'as dépensé 40 \$ dans cette boutique!* »

Par contre, **Fanny Bornstein** estime que le virage vers les services bancaires

électroniques lui cause des ennuis. Cette dame de 78 ans habite une résidence pour personnes âgées dans le quartier Côte-des-Neiges, à Montréal.

Elle fait affaire avec la **Banque de Montréal** depuis une décennie. Elle trouve que le système de guichet automatique est vraiment très pratique si on peut y avoir accès.

C'est que lorsqu'elle est arrivée dans le quartier, en 1997, il y avait deux succursales tout près de chez elle, mais toutes deux ont fermé leurs portes depuis.

« Maintenant je suis obligée de prendre l'autobus pour aller à la banque », dit-elle. Heureusement, elle a pu s'arranger et reçoit sa pension par dépôt direct ainsi qu'un relevé de compte par la poste.

Elle admet cependant que les gens dans la résidence se plaignent tous les jours des services bancaires.

« Une de mes amies prend l'autobus deux fois par semaine pour aller vérifier son compte. Et elle ne veut rien savoir des guichets. » Et Internet ? « C'est quoi ça ? » ■

Institut du commerce électronique

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

Montréal : 13 juin AM, 22 août AM
Québec : 26 avril AM

Planification d'un projet de CE dans l'entreprise

Montréal : 13 juin PM, 22 août PM
Québec : 26 avril PM

Marketing pour le commerce électronique

Montréal : 15 juin AM, 24 août AM
Québec : 27 avril AM

Commerce électronique et exportation

Montréal : 15 juin PM, 24 août PM
Québec : 27 avril PM

Implantation de l'EDI sur Internet

Montréal : 20 juin AM, 31 août AM
Québec : 24 mai PM

Communiquez avec nous pour connaître les dates de cours EDI

Nos cours sont offerts également en anglais.

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.



Pour de plus amples informations sur le contenu et les coûts reliés à chacun de nos cours, visitez notre site internet (www.institut.qc.ca) ou communiquez avec nous.
Tél. : (514) 840-1288

Télé. : (514) 840-1244
Sans frais : 1 877 324-1324

Courriel : formation@institut.qc.ca

SÉMINAIRES & DÉJEUNERS-CAUSERIES
Offerts à Montréal, conjointement avec la Chambre de commerce du Montréal métropolitain

Plus d'information pour investir avec sagesse

• **Getting Started in Online Investing**, par David L. Brown et Cassandra Bentley, John Wiley & Sons, 1999, 26,95 \$

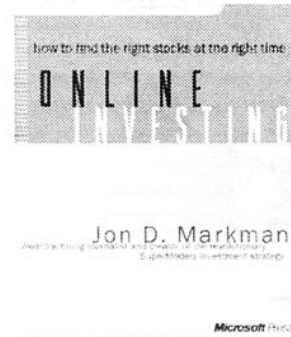
La collection *Getting Started In* est très appréciée des apprentis investisseurs pour l'abondance et la qualité des informations qu'on y trouve : pour chaque type d'investissement étudié, on accède aux éléments de base, en plus de profiter des conseils et des trucs donnés par les investisseurs plus expérimentés.

Brown et Bentley montrent les différentes étapes de l'investissement en ligne, depuis l'idée d'investir jusqu'à la gestion du portefeuille. Ils fournissent plusieurs adresses de sites Web qui permettent à l'investisseur d'obtenir des données à jour et ainsi, de prendre des décisions plus éclairées.

• **Online Investing**, par Jon D. Markman, Microsoft Press, 1999, 37,99 \$

L'auteur est le rédacteur en chef du magazine en ligne *MSN MoneyCentral Investor*. Il expose les meilleures façons de monter un portefeuille à partir des informations trouvées sur le Net. Il mentionne les meilleurs sites renfermant des données et montre comment celles-ci doivent être filtrées, analysées et utilisées, en fonction du type d'investissement recherché.

S'adressant tant au débutant

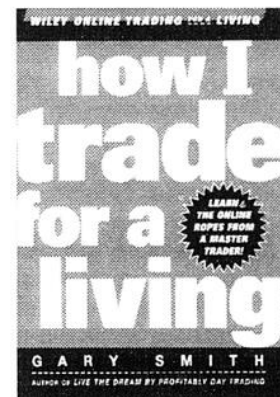


qu'à l'investisseur plus expérimenté, Markman fournit des outils et des modèles qui permettent de tirer le meilleur de l'information qui circule sur *Bloomberg.com* ou *Yahoo! Finance*, par exemple, tout en évitant la navigation infructueuse et les pertes de temps.

• **How I Trade for a Living**, par Gary Smith, John Wiley & Sons, 1999, 52,50 \$

Le rêve de tout investisseur sérieux peut devenir réalité si l'on en croit l'expérience de Gary Smith. En effet, l'auteur ne travaille plus : après avoir frôlé la faillite il y a 15 ans, il vit maintenant des gains réalisés à partir de ses investissements.

Sa stratégie est plutôt inhabituelle : il rejette les analyses mathématiques et les indicateurs techniques complexes et privilégie une approche simple et directe, accessible pratiquement à tous.



Il propose des moyens pour identifier les tendances favorables des différents marchés, pour obtenir non pas des rendements hypothétiques mais des avantages bien réels.

• **The Internet Bubble**, par Anthony B. Perkins et Michael C. Perkins, HarperBusiness, 1999, 41,50 \$

Éditeurs du magazine *Red Herring*, les auteurs brossent un portrait réaliste du monde des investissements dans les titres vedettes de l'industrie d'Internet, où la valeur de certaines actions grimpe en un temps record et où la dégringolade peut être tout aussi rapide et désastreuse.

Pour éviter que les petits investisseurs ne soient emportés par le courant, les auteurs leur proposent des façons de protéger leurs investissements, sur les conseils de spécialistes et d'investisseurs chevronnés.



• **La monnaie électronique**, par Mostafa Hashem Sherif et Ahmed Serhrouchni, Éditions Eyrolles, 2000, 75,40 \$

Ouvrage de référence par excellence sur les systèmes de paiement sécurisés pour Internet et le commerce électronique. S'adressant aux professionnels, les auteurs font d'abord une revue des modes de paiement classiques et des mécanismes bancaires qui y sont liés. Ils traitent des moyens de paiement virtuels et analysent les aspects culturels dans différents pays, afin d'adapter les stratégies et les solutions en fonction des comportements des individus face à ces nouvelles monnaies. Les chapitres suivants sont consacrés aux aspects techniques. ■

Par Lyne Turgeon

Cette chronique est une réalisation de la Coopérative de l'école des HEC.
Tél. : (514) 340-6400
Site Web : www.coophec.com

Imaginer

Transformer

Créer

Une vision sans action,
c'est un rêve
Une action sans vision,
c'est un cauchemar

Proverbe japonais

Grâce à nos spécialistes en affaires électroniques, il est facile de transformer votre entreprise en entreprise électronique.

Obtenez des solutions personnalisées pour transformer votre vision des affaires électroniques en action.

**Deloitte
Consulting**

Partie intégrante de
Samson Bélair / Deloitte & Touche S.E.N.C.

**Samson Bélair
Deloitte &
Touche**



Cette entreprise est accessible même la nuit



Commerce électronique De nombreuses entreprises s'affichent déjà sur Internet, ce qui leur permet de faire des affaires et de servir leurs clients et partenaires 24 heures sur 24. Pour que votre entreprise demeure concurrentielle, faites-en autant. Découvrez tous les bénéfices du commerce électronique, avec Bell.

www.bell.ca/commerce-electronique 1 888 822-BELL



Connectivité • Services conseils en e-marketing • Création de site web • Catalogues • Hébergement • Sécurité