

3^e
série

Le commerce électronique

LES AFFAIRES

sixième de six cahiers

Le Québec dans la course mondiale

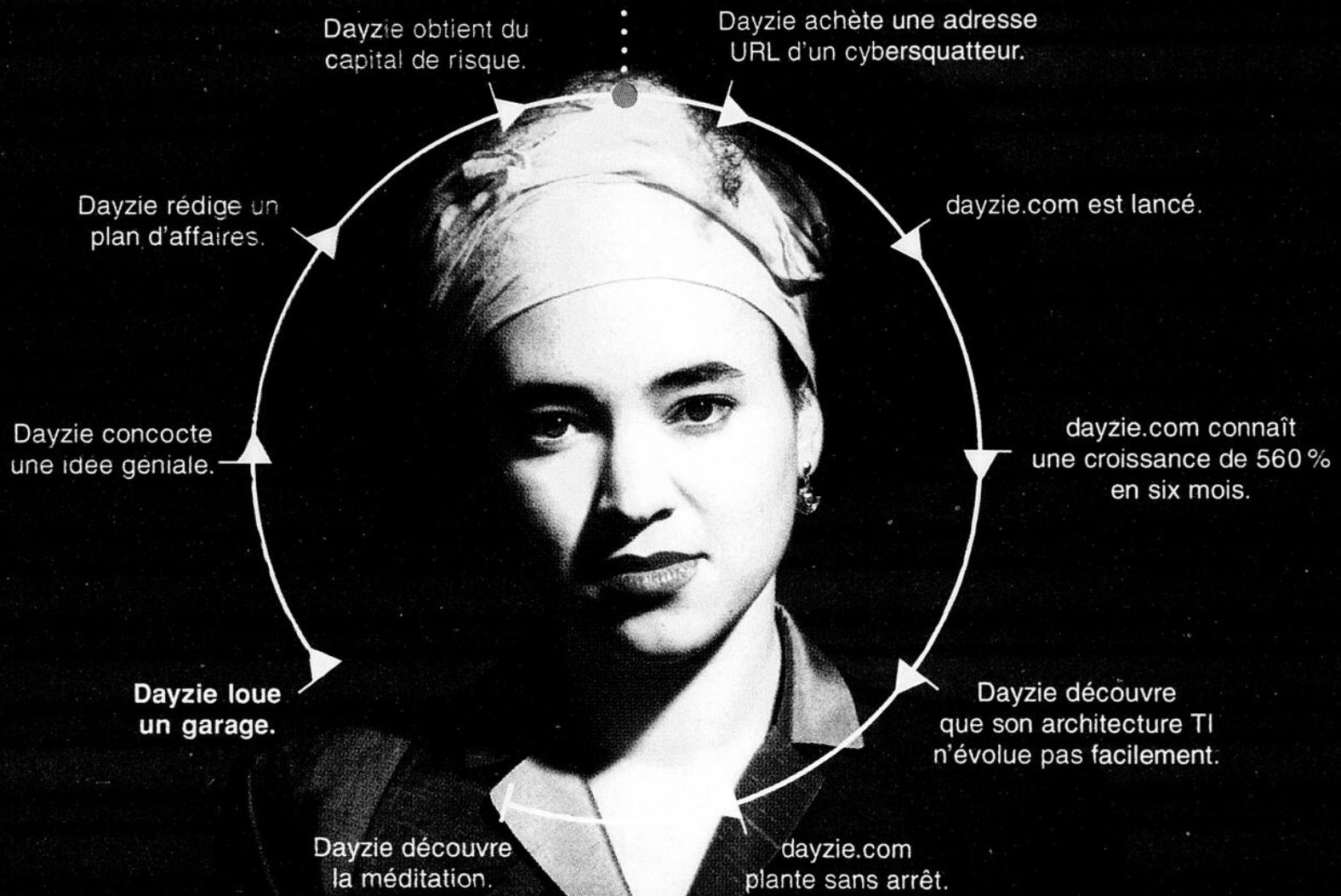
En collaboration avec:



Institut du commerce
électronique


*1 800 426-7777. IBM et le logo affaires électroniques sont des marques déposées d'International Business Machines Corporation, utilisées sous licence par IBM Canada Ltée. Les événements, les plans et les histoires présentés ici sont entièrement fictifs. IBM Canada Ltée. © 2000. Tous droits réservés.

Aurait dû consulter IBM ici.



Les affaires électroniques sont d'abord une question de connaissances : connaissance des affaires et connaissance des technologies. Les conseillers IBM savent tirer parti des deux pour vous aider à vous démarquer. Tapez www.can.ibm.com/services/val4, ou faites le 1 800 IBM-7777* et demandez les services.

IBM^{MD}

services-conseils en affaires 

Le Québec devrait faire plus en sécurité

Par Danielle Turgeon

S'il y a un secteur dans les solutions de commerce électronique où les entreprises québécoises sont encore peu présentes, c'est celui de la sécurité. Pourtant, c'est un enjeu crucial pour une percée mondiale du commerce en ligne.

« Nous recevons beaucoup de plans d'affaires d'entreprises désirant du financement. Peu d'entre eux ont rapport à des outils de sécurité. Dans ce secteur, les idées viennent plutôt de Toronto », dit Roger Jenkins, associé de GTI Capital, une firme de capital de risque qui a fait du commerce électronique l'une de ses spécialités.

Ailleurs dans le monde, en Europe surtout, les produits entourant la sécurité sont très nombreux. « La mise en marché des outils de commerce électronique est très liée au mode de vie de chaque pays », dit Sabine Kerner, de la firme française VEO, qui tente d'établir des partenariats entre des entreprises de pays tels l'Angleterre, la France, l'Allemagne, les Pays-Bas et ceux de l'Amérique du Nord.

Mme Kerner a travaillé en développement des affaires pour Apple, aux États-Unis, et pour Lotus, en Allemagne, avant de venir s'établir ici pour servir de pont entre les entreprises européennes et nord-américaines.

« En Allemagne, la sécurité est un enjeu de premier ordre. La recherche et le développement qui l'entourent sont une priorité, poursuit-elle. Imaginez, même Amazon.com doit offrir aux Allemands de payer leur achats

avec une facture! Les consommateurs refusent systématiquement de fournir leur numéro de carte de crédit sur le Web. »

En partant de la prémisse que les développeurs sont d'abord influencés par la société dans laquelle ils vivent et par les préoccupations des consommateurs, on peut tenter de déterminer les créneaux de succès potentiel des firmes d'ici.

L'Europe

Quelles que soient les forces et les faiblesses du Québec dans le domaine du commerce électronique, il est grand temps d'en faire le bilan. Depuis cinq ans, on assiste à une série d'essais et d'erreurs. Les affaires électroniques ont maintenant dépassé le périmètre de l'Amérique du Nord et les pays européens reprennent leur retard. Les Québécois pourraient peut-être s'attarder un peu à ce qui s'y passe.

En Europe, la concurrence est très forte actuellement. « Nous sentons moins cette concurrence ici », note Mme Kerner. Plusieurs entreprises européennes

se regroupent pour faire échec aux sites américains. »

Selon elle, les Américains voient l'Europe comme un seul marché, alors que ce n'est pas le cas. Sur ce plan, les Québécois sont plus sensibilisés aux différences culturelles en raison de la composition variée de la population du Québec.

Les firmes d'ici pourraient donc avoir des chances de percer en Europe. De plus, ce sont de petits marchés, plus faciles à approcher car ils nécessitent des investissements moindres. Les acteurs en place sont souvent de plus petite taille que les firmes américaines.

Encore les voisins du Sud

Si elles persistent à vouloir conquérir le marché américain, plutôt que de regarder vers l'Europe, les firmes québécoises devront accepter les règles du jeu de nos voisins du Sud. Cela nécessite le développement de produits et services très près des grands systèmes qui y sont utilisés.

Selon Stéphane Gagnon, professeur en stratégie de commerce électronique à l'Université McGill, les produits québécois ne sont pas suffisamment rattachés aux grandes plates-formes comme celles de SAP et d'Oracle. « Si l'on veut vendre aux compagnies de Fortune 500 et aux autres grands clients de l'antichambre, il faut des solutions qui s'adaptent à ce qu'ils ont déjà. »

Le marché local

Même si certaines firmes réussissent à percer sur le plan international, une grande part des solutions de commerce électronique serviront avant tout sur le plan local.

Selon M. Gagnon, les solutions standards et universelles ne passent pas la rampe. Dès qu'elles sont en place, elles sont vite dépassées et, de toute façon, elles peuvent rarement satisfaire les besoins spécifiques de toutes les entreprises.

L'avenir réside donc dans le développement de systèmes qui répondent mieux à des be-

soins spécifiques. « Ainsi, les possibilités sont très grandes », dit Hooman Taravati, vice-président, développement des affaires, de Neogenera, qui conçoit et implante des solutions d'affaires électroniques.

« Prenez simplement la restauration, un secteur qui nécessite une gestion complexe des

commandes, le contrôle de l'inventaire, la facturation. Il reste une foule de solutions d'automatisation à imaginer, dit-il. Et au Québec, nous avons beaucoup d'imagination... »

Selon lui, des solutions adaptées à certains secteurs d'activité peuvent être exportables par la suite. ■

Nos forces et faiblesses en cybercommerce

Le développement du commerce électronique serait influencé par le mode de vie des habitants de chaque pays. Cette thèse se confirme en jetant un coup d'oeil aux secteurs où se distinguent les entreprises québécoises.

De manière générale, les champions du Web se retrouvent dans quelques grands champs : réseautique (BCE, Vidéotron, QuébecTel, Cogeco); linguistique et reconnaissance vocale (Alis, Locus Dialogue, Delphes, nStein); traitement de contenu (Netgraphe, Branchez-vous! et tous les portails spécialisés tels ceux de Conceptis, Global-Medic, etc.), et informatisation des processus d'affaires (Best-Seller, Logibro, Tecsys).

En ce qui concerne le commerce électronique plus précisément, il y a de fortes chances que l'on se retrouve un peu dans la même situation. Les institutions financières, au centre des transactions de commerce, sont aussi dans la course. Le Mouvement Desjardins, la Banque Royale et mBanx ont déjà des liens électroniques avec la plupart de leurs clients.

Dans tous les cas, le Québec est reconnu pour des solutions simples, assez uniques, qui fournissent un bon ratio fonctionnalité-coût.

Voici un aperçu de ses forces et faiblesses.

Infrastructures de télécommunications

Fort : Le Québec a des infrastructures de télécommunications très efficaces. Les grandes entreprises du secteur (Bell, Nortel, Harris, Ericsson) ont incité des PME à proposer des produits et services qui se greffent à leurs réseaux. ITF Technologies optiques, dans la fibre optique, en est un exemple.

« Le Québec a un avantage considérable en ce qui touche l'Internet haute vitesse par câble », dit Sabine Kerner, conseillère de la firme française VEO. « La haute vitesse est un élément important de la croissance du cybercommerce. »

Faible : Par contre, les entreprises québécoises ont du travail à faire du côté de la téléphonie sans fil. Le taux de pénétration des téléphones mobiles est plus élevé en Euro-

pe et les services de commerce électronique mobiles y sont déjà beaucoup plus nombreux.

Il y a tout de même des firmes d'ici qui s'intéressent au développement de produits pour les exploitants de réseau que sont Microcell, Bell Mobilité, Clearnet et Rogers AT&T.

Solutions informatiques

Fort : Le Québec a de nombreux produits de cybercommerce pour les firmes qui désirent des solutions clés en main. « Nous avons de bonnes technologies pour l'implantation des cybermarchés, par exemple », dit Roger Jenkins, associé de GTI Capital. « Les solutions de BCE Emergis, Cognicase, Surefire et Mediagrif sont déjà reconnues ici et ailleurs. »

Informatisation des processus

Fort : Les firmes qui conçoivent les produits clés en main ont besoin d'autres fournisseurs qui les aident pour l'automatisation des processus. Le commerce électronique neces-

site la révision des processus d'affaires et leur automatisation. Encore trop de transactions débutent en ligne et doivent être complétées de façon manuelle. Sur ce plan, le Québec, en raison du dynamisme des grandes firmes, se défend bien. « Purelogic et Codagen font partie de firmes à suivre », dit M. Jenkins.

Solutions logicielles

Faible : Le Québec est reconnu pour l'efficacité de ses logiciels. Par contre, les concepteurs devront vite prendre le virage de la fourniture des services d'application (ASP ou Application Service Provider en anglais).

« C'est une nouvelle philosophie d'affaires. Le logiciel n'est plus un produit que l'on achète; il devient un service que l'on consomme au besoin », dit Jocelyn Gagnon, directeur, aide stratégique et financement, du Centre de promotion du logiciel québécois.

Un ASP conçoit une solution, via le Web, que les clients utilisent au besoin. Ils sont facturés à l'utilisation. Une grande part des processus de com-

merce électronique d'une entreprise pourrait être gérée à distance chez un tiers.

Sécurité

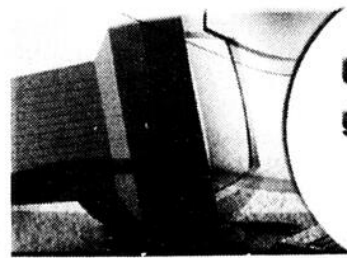
Faible : En suivant la logique de la croissance des ASP, il faudra que la sécurité des solutions soit renforcée. Pour qu'un client accepte qu'une tierce partie gère ses précieuses données, il devra avoir entièrement confiance en ses installations. Selon M. Gagnon, tout cet aspect de la sécurité est encore à travailler.

Traitement de contenu

Fort : Les firmes québécoises sont passées maîtres dans la gestion du contenu, le traitement des informations. Les portails et les communautés d'intérêt, qui donnent lieu à du commerce interentreprises, ont du succès. Parmi eux, Réseau Acier Plus, Ic Axon dans le secteur pharmaceutique et Matrox dans le secteur des cartes graphiques. Les technologies de formation à distance sont aussi bien développées avec Novasys, De Marque et TMI. (DT) ■

SOMMAIRE

- 4 La transformation d'IBM
- 6 L'action de nos gouvernements
- 9 Une place d'affaires électronique pour la construction
- 12 Six firmes aux portes de la Santé
- 14 Le virage commercial de la SAQ
- 17 Une révolution en éducation
- 18 L'offensive des institutions financières
- 26 Bell et Nortel à l'heure du B2B



Cette série du **COMMERCE ÉLECTRONIQUE** est rendue possible grâce aux commanditaires suivants :



COMPAQ



ORACLE

Un géant tombe et se relève

La transformation d'IBM grâce à Internet

Dans l'histoire économique, normalement, lorsque les géants trébuchent, ils s'effondrent avec fracas... et pour de bon. IBM est l'exception qui confirme la règle : grâce à Internet, un nouveau patron et une grande transformation, nous avons su reprendre notre équilibre.

Au début des années 80, la réputation de Big Blue est telle que son influence traverse les frontières de son industrie et s'étend à l'économie entière. Au sommet de sa gloire, IBM

donne même naissance à l'ordinateur personnel.

Cependant, on comprend mal l'impact de notre propre invention et, en quelques années, IBM laissera ses compétiteurs réinventer l'industrie autour de l'ordinateur personnel. IBM se fait à ce point sortir du jeu que, dans les trois premières années de la décennie 90, les pertes accumulées atteignent un sommet de près de 18 milliards de dollars US (G\$). À nos yeux et surtout à ceux de nos clients, IBM donne l'image d'une organisation lourde, complexe et indéchiffrable. Les dédoublements sont partout.

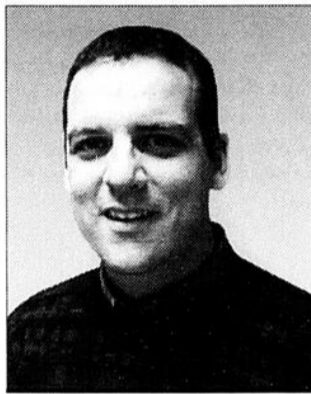
Dans le portefeuille, plus de 5 000 produits et plus de 20 000 logiciels. Le client entrain en contact avec IBM comme avec 20 entreprises différentes, chacune avec ses propres systèmes et stratégies. Le ratio dépenses-revenus était de 40 % plus élevé que celui de nos compétiteurs et les cycles de développement pour certains des plus gros produits dépassaient parfois quatre ans.

C'est le marché qui a raison

Fin 1993, IBM se trouve un nouveau dirigeant, **Lou Gerstner**. De son propre aveu, il connaît peu de choses à la technologie mais il comprend fort bien ce que les clients attendent des prouesses de l'informatique. Il a la conviction qu'en renouant avec les besoins du marché, IBM offre plus de valeur en un tout cohérent qu'en morceaux.

Sa première tâche est d'apporter une solution à court terme aux difficultés financières. Une décision difficile mais courageuse s'ensuit : IBM annonce le licenciement de 117 000 personnes.

Une fois le gouffre évité, il s'agit de prendre les moyens



TÉMOIGNAGE

John Visentin
Vice-président aux affaires électroniques, IBM Canada

de retrouver la route du succès. La transformation a commencé à l'interne, en repensant les processus. Les systèmes de paie et de comptabilité ont été consolidés, rationalisés et simplifiés. L'approvisionnement, autrefois cible d'un grand mécontentement et largement hors de contrôle, fut l'une des premières victoires. Le délai pour traiter un bon de commande est passé de 30

jours à 24 heures, le cycle des contrats d'approvisionnement de 6 à 12 mois à 30 jours, la longueur des contrats de 40 à 6 pages.

Pour la suite des choses, l'émergence d'Internet et des grands réseaux informatiques dans les années 90 fut providentielle pour notre entreprise. Dans un monde tout en réseau, l'expertise dans l'intégration et la gestion de systèmes complexes, des serveurs puissants et fiables deviennent essentiels et IBM en avait déjà la marque de commerce. Restait à convaincre nos clients que Big Blue avait changé.

C'est là où Lou Gerstner a fait la différence, estime mon collègue **Denis Desbiens**, premier dirigeant d'IBM au Québec. « En effet, Lou Gerstner a développé un nouveau mantra : le client passe en premier, IBM passe en second et la division d'affaires passe en troisième.

« Pour lui, le client devait en tout temps avoir droit aux meilleurs outils disponibles. Si IBM ne le fabrique pas, nos consultants peuvent suggérer

un produit concurrent. Plus encore, nous avons cessé de vendre des machines à nos clients. Nous leur offrons désormais des solutions : consultation, équipement, logiciel, implantation, service, formation et même financement. En 1999, 46 % des revenus de l'entreprise étaient attribuables aux services. »

C'est en 1995 qu'IBM a saisi toute l'importance qu'Internet s'appropriait à prendre.

Nous nous sommes aperçus qu'Internet, en soi, manquait de substance. Pour que nos clients puissent en extraire toute la valeur, il fallait intégrer Internet à la dimension déjà établie de l'industrie, soit l'ensemble des outils installés au sein des réseaux des entreprises. C'est sur cet enjeu qu'IBM s'est concentrée, sans faire la promotion intensive d'un produit en particulier ni verser dans l'obsession du contenu.

La mise en oeuvre de la stratégie a permis de réduire le cycle de développement des produits de 4 ans à une moyenne de 16

mois, quand ce n'est pas 6 mois, comme dans le cas de certains produits. Le taux de livraison dans les délais prescrits est passé de 70 % à 95 %.

En devenant une entreprise numérique, nous avons réduit les coûts des stocks de 220 M\$, les coûts des matériaux de près de 300 M\$ et les frais de livraison de 270 M\$. Grâce au site d'IBM, 28 M de questions techniques ont trouvé réponse sans qu'un seul de nos employés ait à décrocher la ligne, ce qui nous a fait épargner 600 M\$ US.

Le Web nous sert, et sert à nos clients, pour la formation, les relations avec les partenaires, la gestion de la propriété intellectuelle et surtout... à mieux connaître le marché.

IBM a-t-elle retrouvé sa position de leader ? La réponse appartient ultimement à nos clients. Mais je ne peux m'empêcher de remarquer que ceux qui, il y a six ou sept ans, se préparaient à danser sur notre tombe, se précipitent aujourd'hui pour imiter notre modèle d'affaires. ■

Les grands magasins sont prêts pour les Fêtes

Les achats en ligne de biens de consommation devraient augmenter considérablement cette année pour atteindre 4,1 milliards de dollars (G\$) au Canada, selon une étude faite par **Angus Reid** et **J.C. Williams**.

C'est presque deux fois et demi les ventes réalisées en 1999. Dans les grands magasins, on se prépare sérieusement pour la période des Fêtes.

La **Compagnie de la Baie d'Hudson** a préparé une toute nouvelle version de son site Web, www.hbc.com, un site commun à ses chaînes de magasins **La Baie** et **Zellers**. « Nous allons avoir une offre tout à fait exceptionnelle pour la période de Noël, avec plus de 5 000 produits disponibles sur le site », dit **David Poirier**, directeur des communications de la société.

Même son de cloche chez **Canadian Tire** (www.canadiantire.ca), qui a lancé

son site transactionnel le 20 novembre, au coût de plus de 21 M\$. Le site inclut 5 500 produits non vendus en magasin, afin d'éviter la cannibalisation des réseaux existants, explique **Jean-Yves Perreault**, vice-président pour l'est du Canada.

Canadian Tire entend intégrer de 20 000 à 25 000 produits en ligne d'ici les trois à cinq prochaines années. D'ici là, l'entreprise serait satisfaite d'effectuer 4 % à 5 % des ventes en ligne. Ses ventes totales atteignaient 5 G\$ en 1999.

Chez **Sears** (www.sears.ca), on est prêt depuis un bon bout de temps. Selon une étude réalisée par **Deloitte & Touche**, Sears est déjà le détaillant numéro un au Canada pour les ventes en ligne. Le site reçoit plus de 5 M de visiteurs par mois et enregistre des ventes d'environ 100 M\$ par année.

Le site offre en ligne la presque totalité

des 150 000 produits offerts dans le catalogue Sears. Mais comment se préparent ces géants du commerce de détail à mesurer que la clientèle se déplace en ligne ?

« Notre stratégie est de traiter Internet comme un moyen supplémentaire mis à la disposition de nos clients pour acheter de la marchandise », dit **Gary Smith**, vice-président du merchandising en ligne de Sears.

Dit autrement, c'est un mode de distribution qui doit s'intégrer à l'ensemble des autres moyens déjà disponibles, comme le catalogue Sears, les points de vente et les grands magasins.

D'ailleurs, lorsqu'un client place une commande sur le site de Sears, elle suit exactement le même procédé qu'une vente par catalogue. La commande s'en va directement à l'entrepôt de Belleville, en Ontario, et est expédiée de là. (RL) ■

LES AFFAIRES

Le journal LES AFFAIRES est publié par : Publications Transcontinental inc. 1100, boul. René-Lévesque Ouest, 2^e étage, Montréal H3B 4X9 Téléphone : (514) 392-9000 Télécopieur public : (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
Dir. cahiers spéciaux : Claude-Sylvie Lemery
Planification du contenu : Yves Déry

Publicité :
Directrice des ventes : Joanne Proulx
Adjoint administratif : Normand Bergeron
Dir. projets spéciaux : Gylaine 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

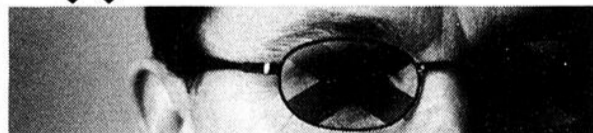


Membre du Groupe Transcontinental G.T.C. Ltée
Impression : Imprimerie Transmag,
Division d'Imprimerie Transcontinental inc.

Répertorié dans l'Index des périodiques canadiens.
Envoi de Poste-publications-Enregistrement n° 08185
Dépôt légal, bibliothèque du Québec : ISSN 0229-3404
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

eXtraordinaire.



vision.



effet.



impact.

Combien de compagnies croyez-vous avoir besoin pour mettre en place votre solution d'affaire électronique?

Une seule !!! **OnX.com**, l'innovateur de solutions d'affaires électroniques au Canada.

Depuis plus de 17 ans, **OnX.com** a développé l'expertise et les partenariats technologiques qui nous permettent d'offrir des solutions d'affaires électroniques entièrement intégrées. De l'infrastructure technique au développement des solutions d'affaires, en passant par l'hébergement des applications et sans oublier la formation, **OnX.com** est le seul partenaire qui est en mesure de vous offrir une solution complète.

Pourquoi avoir plusieurs fournisseurs alors que vous n'avez besoin que d'un seul?

OnX.com, votre partenaire eXtraordinaire.

OnX.COM
eXtraordinaire.
anciennement **momentum**

COMPAQ

1-877-OnX-eBiz
(1-877-669-3249)
www.OnX.com

Des affaires électroniques simples
exigent
des logiciels simples.

La suite e-business	
Base de données	✓
Marketing	✓
Ventes	✓
Soutien	✓
Boutique virtuelle	✓
Achats	✓
Fabrication	✓
Gestion de l'approvisionnement	✓
Services financiers	✓
Ressources humaines	✓

Une suite e-business Oracle
complète. Ou plusieurs
trousses e-business de
plusieurs fournisseurs.
Vous avez le choix.



www.oracle.com

Nos gouvernements sont dans le coup

Par Danielle Turgeon

Si l'on compare les initiatives canadiennes, et celles plus spécifiques au Québec, aux politiques de commerce électronique internationales, les gouvernements d'ici semblent être dans le coup.

Leurs efforts se comparent à ceux des États-Unis, de

la France, du Royaume-Uni et des pays nordiques.

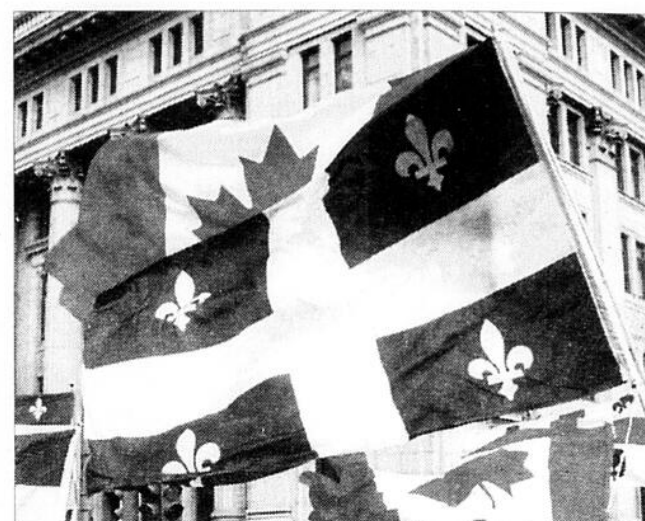
« Disons que sur le plan international, tous les pays intéressés par le commerce électronique sont au même point », dit Nicolas Charest, agent de recherche à l'École nationale d'administration publique (ENAP), chargé de l'étude des politiques gouvernementales en

matière de commerce électronique. « Ils ont tous une politique qui tente de maintenir un équilibre entre la liberté de commerce et la protection des citoyens », ajoute-t-il.

Même s'ils désirent que leurs pays demeurent concurrentiels sur le plan international, les gouvernements ne veulent pas que des renseignements soient

mal protégés ou que des fossés se créent entre ceux qui utilisent les technologies de l'information et ceux qui ne le font pas.

Entre les États-Unis qui prônent la liberté totale sur le Web et la France qui tente d'en réglementer une grande partie, il existe une foule de possibilités. On s'entend pour dire que certains aspects du commerce électro-



que nécessiteront un consensus international. Des comités de l'Organisation mondiale du commerce sont déjà au travail.

Des interventions similaires

Jusqu'à maintenant, ce sont les entreprises de télécommunications qui ont donné le feu vert au commerce électronique par la modernisation de leurs infrastructures. Les gouvernements n'ont pas le choix de travailler avec elles, en entreprenant une sensibilisation auprès des entreprises et des citoyens. Puis en agissant sur le plan de la réglementation.

« La clé du succès du commerce électronique réside dans son adoption par une masse critique de personnes », dit Renato Cudicio, de Multiple Média, consultant en stratégies Internet.

« Il faut donc sensibiliser le plus de gens possible et les inciter au branchement, d'où des programmes comme *Branchez les familles*, du gouvernement du Québec, des crédits d'impôts aux entreprises, des incitatifs fiscaux et des services conseils de toutes sortes offerts par les deux gouvernements. »

Dans tous les pays, on tente de brancher les foyers et les écoles, même si l'on met parfois la charrue avant les boeufs. Ainsi, des enseignants canadiens se plaignent de ne pas avoir reçu la formation nécessaire pour utiliser les ordinateurs. Ils ne sont pas les seuls dans ce cas. Il semble que ce soit la même chose en France.

Quant aux pays scandinaves, la Suède, la Finlande, la Norvège, ils ont mis sur pied des programmes d'accès à Internet. Le Royaume-Uni finance l'achat d'ordinateurs et le branchement. « Dans toute l'Union européenne, on se préoccupe surtout de fournir l'accès à Internet à des coûts moins élevés que ceux du téléphone, tarifé à l'utilisation », dit M. Charest.

La réglementation

L'autre volet d'action des gouvernements se situe dans la

réglementation. Pour accroître la confiance des utilisateurs, il faut établir un cadre législatif et fiscal pour le Web. Et rien n'est plus difficile.

Les différents thèmes abordés sur le plan international, et habituellement couverts dans les politiques de commerce électronique, sont les suivants : sécurité des échanges (politique de cryptographie), protection des données personnelles, validité des transactions électroniques (légalité des signatures électroniques), fiscalité et douanes, juridiction des noms de domaine et protection de la propriété intellectuelle.

C'est ici que les écarts se creusent. Sur le plan de la fiscalité, par exemple, les États-Unis souhaitent que le Net soit un environnement non taxé et non taxable, alors que la France et le Canada aimeraient bien que ce qui s'applique déjà en commerce traditionnel le soit aussi en cybercommerce.

« Alors que la France veut que l'État réglemente les noms de domaine, les États-Unis préfèrent que ce soit confié au privé et le Canada veut que cela demeure une juridiction provinciale », dit M. Charest.

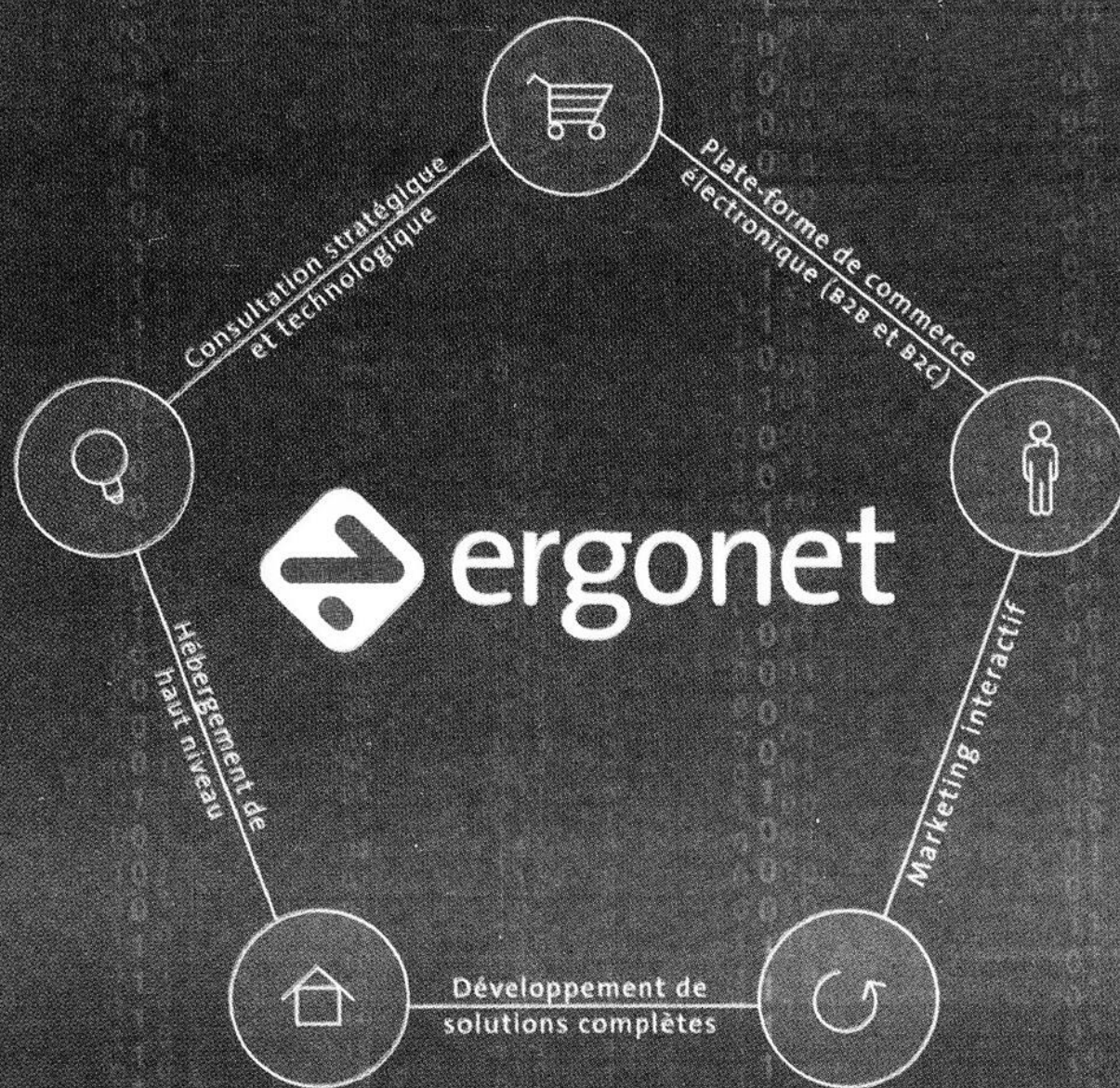
Donner l'exemple

Pour donner l'exemple, les gouvernements proposent eux-mêmes des échanges électroniques aux entreprises et aux citoyens. Sur ce plan, tous les principaux pays occidentaux sont à peu près sur le même pied. Seuls des ministères comme celui de la Défense américaine sont très en avance.

« Transiger directement avec les utilisateurs demande une refonte complète des processus d'affaires gouvernementaux », dit M. Cudicio.

« D'abord, les informations doivent voyager en sécurité. Puis, les clients s'habitueront vite à des échanges plus rapides. Le rythme de travail des gouvernements en sera changé. Sur Internet, les clients ne voudront plus attendre des mois pour avoir réponse à leurs questions. Ils voudront que tout soit traité rapidement. » ■

COMMERCE ÉLECTRONIQUE INTERNET, INTRANET, EXTRANET



MEMBRE DU GROUPE

Transcontinental

www.ergonet.com
Montréal - Québec - Toronto
(514) 493-3746

Microsoft Certified
Solution Provider

*Si l'information c'est le pouvoir,
l'inspiration c'est sûrement
le pouvoir de se réaliser.
Le pouvoir de passer
du systématique au spontané.*

L'INSPIRATION EST LA SOURCE DES GRANDES RÉALISATIONS.



*Des idées aux résultats.
Nous de Compaq, nous croyons
que la technologie est plus
qu'un simple outil d'information.
C'est un outil d'inspiration
qui redéfinit l'accessibilité.
D'un moment précis
à n'importe quand.
D'un endroit donné à n'importe où.
Il suffit d'appuyer sur une touche pour
non seulement activer nos ordinateurs
mais enflammer notre imagination.
Nous repoussons les limites de
la technologie de l'information pour
accéder à une nouvelle technologie.
Bienvenue à la nouvelle TI.
La technologie de l'inspiration
de Compaq.*

COMPAQ

La technologie de l'inspiration

compaq.ca
1 888 88 COMPAQ

©2000 Compaq Computer Corporation. COMPAQ, le logo Compaq et la technologie de l'inspiration sont des marques de commerce de Compaq Information Technologies Group, LP.

8

Notre champ d'expertise est florissant

Avec un vaste choix de produits et services, Transcontinental vous aide à récolter les fruits de la nouvelle économie. Pour des solutions d'affaires électroniques adaptées à vos besoins et à vos marchés, Transcontinental est votre partenaire d'affaires désigné.



Transcontinental

www.transcontinental-gtc.com • 1 888 540-4040

ConstruNet passe de l'information aux transactions

Le portail offrira bientôt une véritable place d'affaires électronique

Par Sylvie Lemieux

Au cours des prochains mois, le portail de **ConstruNet** (www.construnet.com) proposera aux entreprises du domaine de la construction une véritable place d'affaires électronique.

Mis en ligne en 1997, le portail veut créer un réseau extranet sécurisé et personnalisé. « On y retrouvera des applications et des fonctions qui permettront aux entreprises de collaborer ensemble pour la conception et la réalisation de projets », explique **Paul-Émile Lizée**, président de ConstruNet. « Nous serons

« Les États-Unis sont nettement en avance sur nous. »

ainsi un site transactionnel où les utilisateurs pourront faire l'achat en ligne de produits et de services. »

Au départ, ConstruNet s'est donné comme objectif de bâtir un portail qui aiderait les entreprises à trouver l'informa-

tion qu'elles recherchent sur Internet. Les quelque 4 000 utilisateurs qui fréquentent le site de façon régulière ont accès à différents services. Ainsi, en plus de la section d'appels d'offres, les internautes peuvent consulter le *ConstruGuide*, un répertoire de fournisseurs regroupés par catégories, et le *ConstruPresse*, un journal électronique publié depuis deux ans.

En septembre, le portail a lancé sa section *ConstruShop*. « C'est notre premier produit à caractère commercial, dit M. Lizée. Il émane de la demande de clients qui voulaient profiter du trafic de

ConstruNet pour diffuser leurs annonces classées. Une deuxième phase de développement, qui devrait se concrétiser au printemps 2001, fera de *ConstruShop* un centre d'achats de produits et de services.



▲ Paul-Émile Lizée : « Une deuxième phase de développement, qui devrait se concrétiser au printemps 2001, fera de *ConstruShop* un centre d'achats de produits et de services. »

« Il permettra aux PME, qui n'auraient pas les ressources pour créer leur propre catalogue électronique, de bénéficier d'une solution partagée. Les coûts d'implantation et de gestion seront ainsi moins élevés. »

En devenant une place d'affaires électronique, ConstruNet veut offrir aux entreprises la possibilité de repérer de nouveaux marchés et d'œuvrer davantage à l'étranger, dit M. Lizée.

« Là où il y a le plus de potentiel, c'est dans les projets

clés en main d'envergure internationale développés par un consortium d'entreprises. Cela nécessite des partenariats et des alliances avec des entreprises étrangères.

L'environnement électronique va permettre d'accélérer le rapprochement des entreprises, avec des économies énormes en termes de frais de communication et de transaction. »

Selon M. Lizée, il est urgent que le Québec développe des solutions de commerce électronique pour les entreprises du domaine de la construction. « Les États-Unis sont nettement en avance sur nous. Si l'on veut que l'industrie québécoise se positionne de façon avantageuse, il est important de mettre en place un réseau performant.

« Cet été, nous avons mené une étude qui a démontré, entre autres, que les principaux entrepreneurs sont déjà branchés et que la majorité d'entre eux sont prêts à accroître leur utilisation des applications d'Internet. » ■

De nouvelles façons de faire dans les marchés publics

Par Gil Tocco

L'approvisionnement électronique est l'application vedette du commerce électronique entre entreprises. Il est donc naturel que les gouvernements veuillent eux aussi bénéficier de ce type de technologie. Même s'il leur reste encore beaucoup de chemin à parcourir, le fournisseur a tout intérêt à se préparer à ces nouvelles façons de faire.

Il existe plusieurs types d'applications liées aux marchés publics. Les systèmes d'affichage des appels d'offres sont les plus connus et, dans le meilleur des cas, ils seront combinés avec un système permettant aux fournisseurs de faire leurs offres en ligne.

Pour les achats courants, il peut aussi exister des systèmes comparables à ceux qu'on trouve dans le commerce de détail. L'acheteur gouvernemental aura alors accès soit à un catalogue central, soit aux différents catalogues des fournisseurs. Enfin, une panoplie d'autres applications peuvent simplifier la tâche des acheteurs et des fournisseurs.

Dans presque tous les pays du monde, on en est seulement à l'affichage passif des appels d'offres, sauf aux États-Unis, qui sont très avancés. Le Canada se situe entre ces deux extrêmes.

Les ministères fédéraux peuvent acheter directement des biens d'une valeur inférieure à 5 000 \$, mais au-dessus de ce montant, ils doivent passer par **Travaux publics et services gouvernementaux Canada**. Par contre, ils peuvent acquérir leurs services directement, à quelques exceptions près.

Tous les services destinés aux acheteurs et fournisseurs sont accessibles par le site Web de **Contrats Canada** (www.contratscanada.gc.ca). La principale application offerte est le système électronique d'appels d'offres **MERX** (www.merx.cebra.com). Cette application appartient à une entreprise privée, **Cebra**, qui en fait la gestion pour le gouvernement du Canada.

MERX offre aux fournisseurs tous les renseignements nécessaires pour commander les documents d'invitation à soumissionner; ils peuvent pren-

dre connaissance de tous les projets par secteurs d'activité et ont accès aux noms des autres fournisseurs ayant commandé des documents.

Il s'agit donc d'un système relativement passif ne permettant pas de faire des offres en ligne. Les ministères doivent utiliser MERX pour certains besoins représentant des achats d'une valeur d'environ 5 milliards de dollars par année.

Contrats Canada a aussi implanté la base de données **IF** (Information sur les fournisseurs). Cette base constitue le système central fédéral d'inscription des entreprises voulant faire affaire avec le gouvernement et contient un outil de recherche (par produits et fournisseurs) pour les acheteurs. IF est accessible à tous les employés grâce à l'intranet gouvernemental.

Une autre base de données, **Contrats octroyés**, fournit la liste de tous les contrats fédéraux octroyés depuis le 1^{er} avril 1997. L'employé fédéral ou le fournisseur peut y effectuer des recherches par produits, fournisseurs, clients ou organismes d'achat.

Enfin, **Pouvoir d'achat 2000** (PA2000), un projet peu connu, donne aux employés fédéraux un accès à des catalogues électroniques leur permettant de faire des achats en ligne d'un montant très limité. Pour l'instant, PA2000 ne compte que 25 à 30 fournisseurs de produits de bureau; les achats effectués au moyen de ce système sont de l'ordre de 1,3 M\$ par année seulement. Très peu de données existent sur cette expérience.

Changements au Québec

Au Québec, MERX est aussi utilisé, tout comme *Constructo*, pour les appels d'offres gouvernementaux dans le domaine de la construction.

Mais les choses vont changer puisqu'au début de l'été, le gouvernement du Québec a créé le **Conseil québécois des marchés publics** afin de développer un portail des marchés publics. Ce portail offrira les appels d'offres électroniques, l'acquisition électronique de biens et services et, plus tard, les encans, les

applications avec accès sans fil et les fonctionnalités d'achats en ligne.

Le modèle américain

Aux États-Unis, la **General Service Administration** (GSA) fournit toute une panoplie d'applications à toutes les organisations fédérales. Celles-ci achètent pour 200 milliards de dollars US de biens et services par année. Pour les achats supérieurs à 25 000 \$ US, des appels d'offres sont obligatoirement affichés sur le *Electronic Posting System*, un guichet unique. Un système privé (**FedBid**) et un système public (**eBuy**) permettent de répondre à ces appels d'offres suivant un modèle d'enchères inversées.

L'acheteur gouvernemental a aussi accès à une base de données de contrats prénégociés. Pour les achats de moins de 2 500 \$ US pouvant être effectués avec des cartes d'achats, le site privé *FedCenter.com* et le site *Buyers.gov* de la GSA offrent les enchères inversées, les achats en ligne et l'agrégation des demandes. ■

Un succès immédiat pour Arontec et Modulex

Dans le domaine de la construction, **Arontec** et **Modulex** sont deux exemples qui prouvent que le commerce électronique peut mener loin.

Chez Arontec (www.arontec.com), un fabricant de maisons pièces sur pièces en queues-d'aronde, on estime que plus de 3 M\$ de ventes ont été générées par le site Internet.

Dès la mise en ligne en 1996, le site a donné des résultats qui ont dépassé les attentes des dirigeants de l'entreprise. « On a reçu de nombreuses demandes d'information. Grâce au site, on a pu réaliser de substantielles économies en frais d'envoi de documentation », explique **Luc Piché**, directeur commercial.

Entre 2 500 et 4 000 personnes visitent le site chaque jour. « Le site nous a permis d'ouvrir de nouveaux marchés. Par exemple, on a vendu un complexe de 11 hôtels en Jamaïque sans jamais avoir rencontré le client. On a compris qu'il était sérieux quand on a reçu un virement bancaire de 500 000 \$. »

Arontec nourrit de nombreux projets pour son site Internet. « Dans un avenir prochain, nous voulons ajouter des fonctions afin de le rendre plus convivial et faciliter la transaction. »

Un marché mondial

Pour sa part, **Modulex** (www.modulex-international.com) a vendu des bâtiments préfabriqués en panneaux aussi loin qu'en Biélorussie grâce à son site Internet. « Notre site a contribué à une hausse de nos activités, notamment sur le marché international », dit **Laurier Y. Dechêne**, président de cette entreprise de Québec fondée en 1965.

Modulex propose sa gamme de produits (villas, condominiums, centre d'achats, motels, écoles, etc.) dans plus d'une vingtaine de pays, dont l'Argentine, Cuba, l'Espagne et la France.

Modulex procédera bientôt à une refonte importante de son site Internet. « Pour le moment, le site nous permet de recevoir les demandes d'information et d'effectuer un suivi auprès des clients. Dès le printemps prochain, nous pourrions traiter les commandes de façon électronique », explique **Martin Dechêne**, vice-président, marketing international.

À l'instar de M. Dechêne, Luc Piché reconnaît que l'implantation d'un site transactionnel exige une gestion quotidienne serrée. Si le site génère un plus grand achalandage de clientèle, il faut toutefois arriver à reconnaître les clients sérieux et ceux qui ne le sont pas. (SL) ■

La réussite passe par l'exclusivité

Par Pierre Thérault

Daniel Lamarre, président et chef de la direction de **TVA** (www.tva.ca), se dit convaincu du succès du commerce électronique.

« Je suis estomaqué de voir avec quelle rapidité s'est implantée la culture Internet. Habituellement, les gens se montrent plutôt réfractaires à l'arrivée de nouvelles technologies. Or, ils ont vite adopté Internet. Cette volonté d'intégration devrait assurer la réussite du commerce électronique. »

Comme plusieurs, il note toutefois que la méfiance des gens envers les transactions électroniques constitue présentement le principal obstacle à la croissance du commerce avec les consommateurs (B2C). Mais, précise-t-il, ce n'est qu'une question de

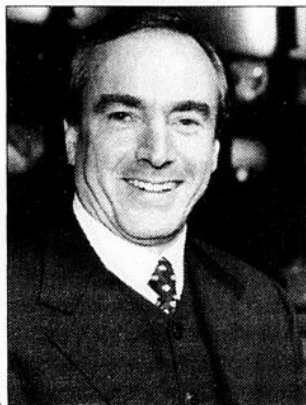
temps avant que les internautes puissent profiter davantage du commerce électronique.

« Les consommateurs ont besoin d'avoir un certain degré d'assurance quant à la sécurité de ce mode de transaction. Or, après qu'ils auront réalisé des achats avec succès, cette crainte s'estompera rapidement. »

Par contre, ce ne sont pas tous les secteurs d'activité qui profiteront du commerce électronique, croit M. Lamarre. « Il y aura toujours des biens pour lesquels les consommateurs ressentiront le besoin de voir ou de toucher avant d'en faire l'achat », dit-il.

De même, le succès futur du commerce électronique repose notamment sur l'exclusivité des produits offerts en ligne.

« Les consommateurs choisiront surtout des produits qu'ils ne peuvent pas retrouver



▲ Daniel Lamarre

facilement sur les tablettes des grands détaillants, chez les commerçants où ils ont l'habitude de se rendre.

« Ma crainte est de voir les gens se tourner vers le commerce électronique uniquement pour une question de prix, et ainsi créer un marché artificiel

non viable à long terme. »

Pour TVA, le B2C présenterait une excellente occasion d'affaires. D'autant que l'expérience de la Boutique TVA, un service de téléachat offert sur les ondes du diffuseur quelques heures par semaine, est fructueuse et ouvrirait les portes du commerce électronique.

« La Boutique TVA nous donne une première expertise dans la vente directe de produits aux consommateurs. Elle nous permet de voir comment les consommateurs réagissent devant soit un type de produits, soit une offre promotionnelle. Il s'agit d'une infrastructure qui nous prépare à l'implantation du commerce électronique. »

C'est **Home Shopping Service Canada**, détenue par TVA et **Home Shopping Service France**, qui produit l'émission Boutique TVA diffusée quotidien-

nement sur le réseau entre 13 h 30 et 14 h 30. Les biens offerts, notamment des articles ménagers et des produits de beauté, peuvent être commandés 24 heures sur 24 par téléphone, par la poste ou par Internet.

Par ailleurs, il semble que le jour est encore loin où le grand blond avec un show sournois sera vu devant un écran... d'or-

dinateur! M. Lamarre, bien sûr, parie plutôt sur l'avenir de la télévision interactive.

« Les foyers comptent parfois deux ou trois téléviseurs. C'est un appareil convivial et apprécié qui se présente comme l'écran convergent des années à venir. Les gens vont s'asseoir devant pour se brancher sur Internet et vivre la télé interactive. » ■

De moins en moins de réserves

Le grand patron de **TVA** utilise régulièrement Internet pour suivre les développements dans son secteur d'activité. Ses sites privilégiés sont notamment **MSNBC** et celui de **Disney**.

Daniel Lamarre a déjà effectué des transactions électroniques, essentiellement pour l'achat de disques et de livres. Mais ses horizons sont en voie de changer.

« J'avais de grandes réserves en ce qui concerne l'aspect voyages et vacances. Aujourd'hui, je consulte de plus en plus de sites pour me renseigner mais aussi pour faire des réservations », dit-il.

Il précise que les transactions bancaires et financières constitueront sans doute la prochaine étape de son incursion au pays du commerce électronique. (PT) ■

Une fenêtre exceptionnelle sur le monde

Internet et le commerce en ligne offrent « une fenêtre extraordinaire sur le monde », dit **Michel Audet**, président de la **Chambre de Commerce du Québec** (www.ccq.ca).

Mais il est faux de prétendre que tout le monde, du jour au lendemain, va y trouver son compte. Les occasions d'affaires sont proportionnelles à la capacité des entreprises d'en tirer parti », ajoute-t-il.

Car si le commerce électronique présente des avantages certains, il laisse aussi poindre des menaces. Par exemple, une PME québécoise pourrait voir d'autres fournisseurs d'ici ou de l'étranger s'ajouter à la liste des compagnies qui



▲ Michel Audet

approvisionnent ses clients.

« L'offre de produits et de services s'élargit, ce qui rend le système encore plus compétitif.

Mais les entreprises d'ici doivent s'y adapter et, du même coup, se rendre compte que le monde est désormais à leur portée », note M. Audet.

La Chambre estime que les PME d'ici accusent un retard. C'est pourquoi elle veut leur vendre le commerce électronique et même les brancher.

« Le retard du Québec par rapport aux États-Unis, et même au reste du pays, s'explique notamment par le contexte socio-culturel. Mais le rattrapage est en voie de se faire puisque les entreprises en comprennent mieux les enjeux. Et ce retard pourrait s'avérer avantageux dans la mesure où les entreprises pourront éviter certaines er-

reurs déjà commises. »

Au cours de la dernière année, la Chambre s'est notamment associée au **Centre francophone d'informatisation des organisations** pour sillonner le Québec dans le cadre d'une tournée d'information - Québec - qui visait à sensibiliser les entrepreneurs et les travailleurs autonomes à l'importance d'intégrer des nouvelles technologies. Plus de 2 000 personnes y ont assisté.

« Le commerce électronique, du moins le B2B, est un phénomène incontournable et les entreprises d'ici en prennent conscience. Elles doivent maintenant en faire une stratégie et l'intégrer à leur plan d'affaires », soutient M. Audet.

Une mine d'information

Comme bien des internautes, **Michel Audet** dit ne pas faire d'achats par le biais d'Internet.

« Je suis probablement de la vieille école. Je préfère me rendre dans les magasins pour voir et essayer », dit-il. Il précise qu'il a quand même pris le temps de tester le système.

Il en profite pour faire des transactions bancaires ou encore, lorsque le temps le lui permet, pour y trouver des informations tant sur le plan professionnel que personnel.

« C'est une source d'information exceptionnelle. J'ai déjà fureté notamment pour planifier des vacances. » (PT) ■

Le commerce en ligne a déjà fait ses preuves

Le commerce électronique est d'autant incontournable qu'il est loin d'en être à ses premiers balbutiements et qu'il a déjà fait ses preuves, estime **Alban D'Amours**, président du **Mouvement Desjardins** (www.desjardins.com).

« Les gens ont vu apparaître Internet et ont associé le commerce électronique à ce nouveau réseau. Pourtant, l'exemple des cartes de crédit ou encore l'implantation des transactions inter-caisses démontrent que l'exercice n'est pas aussi récent qu'on le pense, mais a plutôt évolué au rythme des changements technologiques », rappelle M. D'Amours.

Porte-monnaie électronique

Il précise que l'une des prochaines étapes repose sur le développement du porte-



▲ Alban D'Amours

monnaie électronique.

D'ailleurs, preuve de sa foi dans l'avenir du commerce électronique, Desjardins décidait récemment de s'unir avec les banques **CIBC** et **Scotia**, ainsi qu'avec **Bell Canada** et **BCE Emergis**, afin de mettre sur pied **Procuron**, une entreprise d'approvisionnement électronique.

Cette nouvelle entité servira

de centrale d'achat en ligne, entre autres pour de l'équipement et des fournitures de bureau, des meubles, du matériel et des accessoires informatiques et des voyages d'affaires.

Mais surtout, elle pourrait donner le signal à un plus grand déploiement du commerce électronique.

« À l'image du partenariat entre les institutions financières qui avait donné naissance au

réseau **Interac**, cette nouvelle association devrait favoriser la croissance du commerce électronique et sécuriser les utilisateurs », dit M. D'Amours.

Car, ajoute-t-il, « la question de la confiance est un élément crucial du développement futur du commerce électronique. »

« Or, les institutions financières sont bien placées pour en faciliter l'utilisation dans un contexte de confidentialité et de sécurité. » (PT) ■

Manque de temps pour naviguer

Alban D'Amours dit utiliser le réseau Internet essentiellement pour s'informer et se documenter, « de temps en temps, car je n'ai pas beaucoup de temps pour naviguer ».

Il dit s'en remettre généralement à son adjointe administrative pour y faire de la recherche.

À la maison, lui ou des membres de sa famille en ont déjà fait usage pour acheter notamment des billets d'avion ou de train, « car c'est un moyen facile et rapide de le faire ».

Évidemment, vous l'aurez deviné, M. D'Amours profite aussi d'**AccèsD** et de **Disnat** pour effectuer certaines transactions bancaires et financières. (PT) ■

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE
VOUS PASSIONNE ?

CONSULTEZ

lesaffaireselectroniques.com

LESAFFAIRES.COM

POUR TOUT SAVOIR SUR CE SECTEUR
EN PLEINE EFFERVESCENCE.

Le site lesaffaireselectroniques.com vous propose des nouvelles quotidiennes, des profils de sociétés et de personnes, une revue de presse, des sites utiles et plusieurs autres outils.

Une nouvelle forme d'infrastructure économique en chantier

Par Pierre Théroux

Le commerce électronique continue sa forte progression et l'avenir s'annonce encore meilleur, croit **Brian Edwards**, président et chef de la direction de **BCE Emergis** (www.emergis.com).

« On n'a pas fini de voir le commerce électronique transformer nos entreprises », affirmait-il récemment devant un groupe de gens d'affaires réunis lors d'un déjeuner-causette de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain.

« Nous construisons une nouvelle forme d'infrastructure économique. Une infrastructure aussi importante pour l'économie de l'information aujourd'hui que l'ont été les routes et les ponts pour l'économie industrielle. »

Présenté comme l'un des chefs de file qui influenceront grandement la vie économique, sociale et culturelle de la population au cours des prochaines années, selon une revue spécialisée, M. Edwards s'est montré



JEAN-GUY PARADIS LES AFFAIRES

▲ **Brian Edwards** : « Chaque nouveau mode de paiement a suscité des inquiétudes lors de son introduction. »

très confiant dans l'avenir du commerce électronique.

« L'an dernier, on se demandait encore à quel point le commerce électronique allait changer l'économie. Aujourd'hui, il n'y a pas une industrie qui n'a pas son portail,

pas une entreprise qui n'a pas au moins un plan pour implanter le commerce électronique, pas un gouvernement qui ne cherche à le favoriser. Les retardataires paient déjà le prix de leur négligence. »

Pour étayer son optimisme,

M. Edwards a d'abord parlé de la confiance accrue des consommateurs, qui semblent de plus en plus apprivoiser le paiement en ligne. « Chaque nouveau mode de paiement a suscité des inquiétudes lors de son introduction », a-t-il rappelé.

De plus, cette tendance sera soutenue par l'implication des institutions financières à encourager les transactions en ligne par l'implantation des factures électroniques. Le **Mouvement Desjardins** fut la première institution financière à offrir le service à ses membres et une quarantaine d'entreprises au Québec, dont **Vidéotron**, **Bell Mobilité** et **Visa**, seraient sur le point de passer au système de facturation électronique.

« Les banques y voient même une question de survie. Elles se devaient de prendre le leadership des services électroniques, au risque de voir de nouveaux *challengers* comme les portails financiers leur voler leurs clients. »

De même, les institutions fi-

nancières sont aussi appelées à jouer un rôle important afin de permettre au commerce interentreprises de prendre son envol. Ainsi, la **Banque CIBC**, la **Banque Scotia** et le **Mouvement Desjardins**, en partenariat avec **Bell Canada** et **BCE Emergis**, ont récemment créé **Procuron**, appelée à être l'une des plus grandes places d'affaires électroniques interentreprises au pays.

« Procuron marque, à mon avis, le début d'une ère nouvelle dans l'approvisionnement électronique au Canada. Celui-ci deviendra pratique courante et, pour bien des PME, sera le premier pas dans l'univers du commerce électronique. »

Une autre tendance qui le rend confiant : l'essor des communautés virtuelles d'entreprises. De quoi parle-t-on ? Il peut s'agir d'une industrie, comme l'automobile, qui regroupe tous les acteurs du début à la fin de la chaîne de valeur. Ou encore, de l'ensemble des fournisseurs et des utilisateurs d'un produit ou d'un service.

Dans tous les cas, il est question d'un groupe d'entreprises dont les membres font des échanges couramment les uns avec les autres. « Nous avons toujours parié que le **B2B** (commerce interentreprises) se développerait surtout autour de ces communautés. Déjà, la multiplication de ces communautés en dit long. »

Enfin, la possibilité de conclure une transaction commerciale assez complexe sans jamais quitter le mode électronique devrait faire exploser le commerce interentreprises.

En effet, s'il n'y avait que quelques documents comme le bon de commande qui étaient numérisés aux balbutiements du commerce électronique, des solutions de plus en plus spécialisées s'ajoutent régulièrement au tableau de la transaction numérique.

« Pour toutes ces raisons, je m'attends à ce que les entreprises adoptent le commerce électronique de plus en plus rapidement au cours de l'année à venir », soutient M. Edwards. ■



La eSanté, un marché qui s'annonce immense

Par Yan Barcelo

Selon une étude de **Prudential Securities**, le marché américain de la santé atteindra 1,1 billion de dollars américains en 2000 et il devrait grimper à 2,2 billions en 2008. Quelque 650 000 médecins oeuvrent dans ce marché. C'est vers cet immense milieu économique que six firmes du Québec, qu'on pourrait classer dans la catégorie eSanté, ont aligné leurs visées.

Il y a plusieurs demeures dans la maison eSanté. Prudential Securities en discerne huit. On trouve par exemple les contenus d'information, le commerce électronique, l'approvisionnement électronique, la connectivité sans fil, les soins électroniques (e-care) et les fournisseurs de services d'application (ASP, ou Application Service Provider).

Les six québécoises prennent place dans quatre de ces catégories. **Conceptis**, **IC Axon** et **GlobalMedic** sont des firmes de contenus en ligne destinés principalement aux praticiens. **Biotonix** s'attaque au domaine des soins électroniques, **Medi-Solution** est un leader canadien en solutions ASP, tandis qu'**Aptilon** a créé un système de gestion de la relation-client destiné surtout aux entreprises de biopharmaceutique.

Des contenus originaux

Dans le décor nord-américain, nos trois entreprises de contenus occupent des places

passablement exclusives. **Conceptis** (www.conceptis.com) est celle dont la formule a cours depuis le plus de temps. Son succès se confirme année après année.

Fondée en 1995, la firme a d'abord mis en place le concept des cybersessions médicales, une sorte de journal sophistiqué en ligne destiné aux médecins. L'étape cruciale suivante est venue en 1999 alors qu'elle lançait le site **TheHeart.org**, visant uniquement les cardiologues. Aujourd'hui, **Conceptis** peut se vanter d'être l'un des sites d'information médicale les plus sophistiqués; il rejoint régulièrement 23 000 cardiologues partout dans le monde.

Roger Simard, chef de la direction de **Conceptis**, définit sa firme comme une maison d'édition Internet. En même temps, le site se veut un conduit des compagnies pharmaceutiques vers la communauté médicale.

Une prochaine étape l'amènera à créer dans ses portails qu'elle entend multiplier (en rhumatologie et en gastroentérologie notamment) une section destinée aux patients, où spécialistes et patients pourront approfondir leur relation. Fait notable pour une firme .com, **Conceptis** a été rentable au cours des deuxième et troisième années de son existence et prévoit retrouver le chemin des profits dès la prochaine année.

Alors que **Conceptis** se présente comme une firme d'information très sophistiquée, dont les contenus relèvent

presque de la formation, **IC Axon** (www.icaxon.com) donne carrément dans la formation à distance. Sa formule semble ne pas avoir d'équivalent encore dans Internet.

Essentiellement, la firme a développé des études de cas médicales très élaborées en collaboration avec l'**Université de Virginie**. Ces études de cas simulent des cas de patient et sont suffisamment approfondis pour permettre aux médecins d'acquérir des crédits annuels de formation auprès des grandes sociétés de professionnels.

Pour l'instant, la firme compte parmi sa clientèle environ 1 000 médecins à qui l'abonnement annuel coûte à 400 \$. Mais **Pierre Bernier**, président d'**IC Axon**, entretient de grands espoirs et s'attend à acquérir 50 000 abonnés d'ici la fin 2001. « Tout porte à croire que beaucoup de médecins vont s'inscrire », dit-il.

GlobalMedic (www.globalmedic.com) ouvre un nouveau chapitre de son histoire. Jusqu'ici, elle gagnait sa vie en implantant auprès des grandes entreprises des systèmes d'information médicale destinés aux employés.

Elle vient d'ailleurs de décrocher un très beau contrat : l'implantation d'un de ses systèmes pour l'ensemble des activités mondiales d'**IBM**.

Mais voici que **Fernand Taras**, président de **GlobalMedic**, élargit son offre en proposant de créer un site en ligne où médecins, patients et pharmaciens pourront interagir. « Le manque de communication entre eux est un des principaux points faibles du réseau de santé », croit-il.

Le système mettra en ligne un dossier partiel de patient, par exemple, et cela lui permettra de mieux comprendre sa maladie et les prescriptions de médicaments. Lors des semaines de tests, un millier

de médecins se sont inscrits au site qui doit être lancé le 5 décembre.

Gérer une vaste industrie

Biotonix (www.biotonix.com) se distingue en étant la seule à s'inscrire au Québec dans le domaine des soins électroniques.

Son logiciel, **BioPrint**, permet à des spécialistes chiropraticiens et physiothérapeutes de poser un diagnostic extrêmement précis des difficultés posturales d'un patient.

Grâce à l'équipe que l'entreprise a rassemblée autour d'elle, tout laisse croire qu'elle mènera rondement ses affaires aux États-Unis.

Dans le domaine de la gestion des soins de santé, **MediSolution** (www.medi-solution.com) profitait jusqu'ici une longueur d'avance sur tout le monde au Canada. Voici qu'en offrant maintenant ses logiciels en mode ASP, elle vient d'accroître encore cette avance.

Son offre couvre tous les services administratifs d'un hôpital, depuis la gestion du dossier du patient, en passant par la coordination des rapports de laboratoire, jusqu'à la préparation de la paye.

Alors que toutes les autres firmes de ce palmarès ont une mission au moins nord-américaine, sinon mondiale, **MediSolution** était la seule à se cantonner jusqu'à tout récemment au Canada. Mais l'acquisition récente de **DeLair Systems**, d'Arizona, lui met immédiatement en main les comptes d'une trentaine de centres hospitaliers de premier plan aux États-Unis.

Viser des marchés de niche

Toutes les firmes de ce palmarès appliquent un principe qui

a fait la fortune d'une majorité de firmes exportatrices au Québec : attaquer des marchés de niche. **Aptilon** (www.aptilon.com) reprend la formule, mais en l'aiguisant encore.

On entend beaucoup parler de cette nouvelle vague de logiciels de gestion de la relation de client (CRM, ou customer relationship management). Mais les systèmes vedettes dans cette catégorie visent indifféremment presque tous les secteurs industriels.

Aptilon mènera sa joute en misant sur le seul créneau des

entreprises de santé, les compagnies biopharmaceutiques en premier lieu.

L'entreprise, qui lançait son produit au début de l'été, ne peut se vanter encore d'avoir acquis d'importants clients. Mais elle tisse sa toile en multipliant les alliances importantes aux États-Unis et en Europe et en mettant en place une équipe de gestion formée de hauts cadres de l'industrie pharmaceutique. ■



SERVICES ULTRA-RAPIDES DE CONTENEURS

Reliant le Canada aux pays du Pacifique : le Japon, la Chine, la Corée, Taiwan, la Thaïlande, l'Asie du Sud et l'Australie ainsi qu'à l'Inde et l'Europe

- CAX (Canada Express)**
de Montréal à Felixstowe (9 jours); Rotterdam (10 jours); Bremerhaven (11 jours)
- AEX (Asia East Coast Express)**
de Halifax via le Canal de Suez à Jeddah (14 jours); Colombo (20 jours); Singapour (25 jours); Laem Chabang/Bangkok (26 jours); Yantian (31 jours).
- PAX Asia (Pacific Atlantic Express)**
de Halifax via le Canal du Panama vers Yokohama (30 jours); Kobe (31 jours); Kaohsiung (35 jours); Hong Kong (37 jours).
- PAX Europe (Pacific Atlantic Express)** de Halifax à Anvers (6 jours); Thamesport, Royaume-uni (8 jours); Bremerhaven (9 jours); Rotterdam (11 jours) et retour à Halifax.
- JCX (Japan California Express)**
Vancouver - Tokyo (11 jours); Nagoya (13 jours); Kobe (14 jours); Hakata (16 jours); Shanghai (18 jours).
- PNX (Pacific Northwest Express)**
de Vancouver à Kaohsiung (17 jours); Hong Kong (18 jours); Laem Chabang /Bangkok (22 jours); Singapour (24 jours).

Agent - Général pour l'est du Canada
NYK LINE (CANADA) INC.
Appelez sans frais au : 1-800-NYK-LINE
site web www.nykline.com

MONTREAL : 800 Rene Lévesque O.
Tél. : (514) 874-0131 Fax : (514) 874-0127
TORONTO (S.S.)
Tél. : (416) 366-6955 Fax : (416) 366-1709
VANCOUVER
Tél. : (604) 891-7447 Fax : (604) 891-7446

Des occasions dans les mines et les métaux

Par Marc-André Côté

Le secteur de la métallurgie et des mines n'échappe pas à la vague du commerce électronique interentreprises (B2B pour business to business). En mai dernier, une quinzaine de sociétés transnationales minières ou impliquées dans l'exploitation des métaux se sont regroupées pour fonder un espace commun sur le Web.

Le site de **Quadrem** (www.quadrem.com) s'est transformé d'un simple outil conceptuel de commerce interentreprises en une compagnie en bonne et due forme. Les accords finaux pour l'exploitation du site ont été signés le 10 octobre mais la véritable entrée en fonction n'est pas encore déterminée.

Cette nouvelle entreprise dont **Alcan**, **Pechiney** et **Noranda** sont actionnaires utilisera des catalogues communs en plusieurs langues pour permettre aux acheteurs, peu im-

porte leur taille ou leur emplacement, d'avoir accès et d'échanger avec un grand nombre de fournisseurs locaux ou de l'étranger.

Chez **Alcan**, on dit être emballé par le projet **Quadrem** mais on doit avant tout finaliser certains détails, dont l'identification des produits et des fournisseurs qui participeront à l'aventure.

« On parle d'une modification à grande échelle des procédures que les entreprises utilisent depuis des décennies pour faire des affaires », explique **Marc Osborne**, relationniste d'**Alcan**.

Selon M. Osborne, l'utilisation d'une in-



frastructure de communication liée au réseau public comme Internet a égalisé les chances en plus de permettre aux acteurs de toutes les tailles d'élargir leur rayon d'action et leur clientèle. « Par le passé, seules les grandes entreprises pouvaient s'offrir les coûteux systèmes d'échange électronique des données requis à cette fin », dit-il. Auparavant isolés, les fabricants et les fournisseurs construisent des ponts électroniques qui engendrent des gains

de productivité. Dans le secteur métallurgique, on estime que la sous-traitance continuera d'augmenter et qu'elle pourrait atteindre jusqu'à 40 % de la valeur totale de la production, précisément à cause de cette connexion électronique entre les fabricants et les fournisseurs. ■

Plusieurs projets pour MonMannequinVirtuel.com

Par Sylvie Lemieux

Les applications du mannequin virtuel sont appelées à se diversifier au cours de la prochaine année, dévoile Louise Guay, présidente de MonMannequinVirtuel.com.

Lancé en 1997, le produit vedette de l'entreprise, connue jusqu'à il y a quelques mois sous le nom de Public Technologies Multimédia (PTM), devient plus qu'une image virtuelle en 3D qui permet aux utilisateurs d'essayer différentes tenues.

Récemment, Louise Guay annonçait le lancement d'un mannequin virtuel pour homme. Son équipe et elle ont aussi créé un réseau d'affiliés pour répondre à la demande de la clientèle.

« Jusqu'à maintenant, le mannequin virtuel se retrouvait sur le site de détaillants tels que Land's End, JCPenney, Les Galeries Lafayette, Les Ailes de la mode. Les usagers nous ont demandé de pouvoir reproduire le mannequin partout où ils allaient par le biais d'Internet. Ils ne veulent pas avoir à le recréer chaque fois qu'ils veulent essayer des vêtements. »

Désormais, les utilisateurs peuvent donc aller sur le site MyVirtualModel.com et l'amener sur le site de Land's End. « Très bientôt, les autres affiliés se joindront au réseau », explique Mme Guay. La version française du site sera disponible incessamment.

Sur des sites de rencontre...

Mme Guay poursuit également des discussions avec plusieurs groupes intéressés à intégrer le mannequin virtuel à leurs produits et services. Ainsi, il pourrait prochainement être disponible sur des sites de rencontre. Les personnes à la recherche de l'âme soeur n'auraient alors qu'à créer leur image virtuelle pour se faire connaître.

« Le mannequin permettrait aux gens de se révéler tout en restant anonymes. C'est la meilleure façon de se protéger jusqu'à qu'ils se sentent en sécurité. »

L'entreprise discute également avec d'importants fabricants de jeux et des détaillants de robes de mariée. « Grâce au mannequin virtuel, les futures mariées auraient la possibilité d'essayer les plus belles robes et de les agencer avec la robe des demoiselles d'honneur. C'est une application très intéressante. On pourrait également faire affaire avec des entreprises spécialisées dans la perte de poids, qui constitue la deuxième industrie la plus lucrative après le sexe », ajoute Mme Guay.

Ces projets devraient se concrétiser en 2001, précise-t-elle.

Outil de mode, le mannequin virtuel pourrait aussi devenir un objet de divertissement. « On fait actuellement des essais avec les Power Puff

Girls (une bande dessinée diffusée en français sur Télétoon sous le titre Super Nanas). Grâce au mannequin virtuel, la jeune fille devient le quatrième membre du groupe », raconte Mme Guay.

De plus en plus, le manne-

quin virtuel s'allie une clientèle jeune. « Ils voient dans le mannequin virtuel un icône de la culture pop. Ils ont une attitude très interactive face à lui. Ainsi, au lieu de se parler au téléphone, les jeunes filles peuvent s'envoyer un courriel

avec leur mannequin pour montrer à leurs amies les nouveaux vêtements qu'elles ont essayés. »

Louise Guay veut aussi augmenter la présence du mannequin virtuel au Canada. Il est actuellement plus connu aux

États-Unis. « C'est compréhensible étant donné l'état du marché, explique-t-elle. Mais on parle présentement avec de grands groupes canadiens. On vise à consolider le marché. On veut faire des acquisitions, des fusions. On est rendu là. » ■

AVAYA
communication

Anciennement Division d'affaires de Technologies Lucent

On ne parle plus juste de clients. On parle de partenariats. Donnez-leur les soins et les produits dont ils ont besoin pour grandir. Ils préfèrent un représentant au téléphone ? Transiger sur Internet ? L'aide d'un représentant pour conclure une transaction ? Ils aimeraient qu'on les rappelle ? Qu'on leur envoie une télécopie ? Ou qu'on achemine ce qu'il leur faut à leur assistant numérique personnel ? Pas de problème. Avec Avaya, vous pouvez tout faire... et continuer à discuter. Visitez avaya.com ou composez le 877.235.5522.

La meilleure façon pour vos clients de communiquer avec vous ? À leur goût.

Communication sans frontières

La SAQ et Mediagrif voient grand dans le B2B

Par Catherine Giguère

En lançant, le 30 octobre dernier, son site www.saq.com destiné aux consommateurs québécois, la Société des alcools du Québec poursuivait le virage commercial majeur entrepris il y a deux ans.

SAQ.com, au dire du président Gaëtan Frigon, est le premier en son genre au Canada. Mais derrière cette façade grand public se dessine une plate-forme de commerce électronique à l'échelle planétaire, réalisée de concert avec Mediagrif Technologies interactives : Global Wine and Spirits. Un investissement de 10 M\$ partagé également entre la société d'État et l'entreprise de nouvelle technologie spécialisée dans les sites interentreprises (B2B) depuis cinq ans et à l'origine de sept cybermarchés mondiaux servant plus de 6 000 membres.

Un vaste marché

Jean-Claude Gagnon, premier vice-président, direction commerciale à la SAQ, parle de cette nouvelle plate-forme électronique comme d'une « oppor-

tunité » au sens pur du terme.

Il y a environ un an et demi, alors qu'il était adjoint exécutif au conseil de direction, M. Gagnon est chargé de trouver la firme qui implantera le site SAQ.com. Il approche donc Mediagrif, qui lui signifie clairement qu'elle n'est pas intéressée au commerce entreprises à consommateurs (B2C). Par contre, une plate-forme B2B s'annonce intéressante. Et, argument de poids, l'avenir est dans le B2B, insiste Mediagrif.

La décision est prise rapidement. Après tout, si la SAQ ne le fait pas, elle se le fera imposer par d'autres. « Nous deviendrions alors un importateur banal, nous perdriions le leadership que nous avons », affirme M. Gagnon. Plus encore, Mediagrif n'est pas qu'un simple consultant dans le projet : c'est aussi un investisseur.

Le marché est énorme : chaque année, il se fait pour 100 milliards de dollars (G\$) de transactions dans le domaine du vin dans le monde. On estime à 480 000 le nombre de producteurs sur la planète.

« Imaginez un peu : avec une part de marché de 2 % de 100



▲ Jean-Claude Gagnon : « À terme, tout passera par la plate-forme »

milliards, c'est autant que le chiffre d'affaires total de la SAQ (2 G\$) mais avec une structure plus petite », dit Jean-Claude Gagnon.

Dans cinq ans, c'est 4 % de toutes les transactions dans le monde que l'on souhaite voir se réaliser par l'intermédiaire de Global Wine & Spirits.

« À terme, tout passera par la plate-forme », dit M. Gagnon, qui ajoute que la SAQ ne

s'est pas donné d'échéancier précis quant à l'utilisation exclusive de la plate-forme pour toutes ses transactions.

Ce sont les petits producteurs et importateurs qui y gagneront, puisqu'ils auront accès à un vaste marché avec un investissement moindre, explique Robert Bonneau, vice-président, Nouvelles opportunités, de Mediagrif. « L'industrie du vin chevauche l'ancien et le nouveau monde. Il y a 10 ans, les producteurs de l'Europe de l'Ouest contrôlaient 90 % du marché mondial. Aujourd'hui, ce n'est plus que 70 %. Ces producteurs sont donc très intéressés à rendre leurs produits disponibles à la planète à moindre coût », dit M. Bonneau.

Une plate-forme à trois niveaux

Ce nouveau cybermarché mondial des vins et spiritueux mettra en lien les acheteurs, les producteurs et distributeurs. Il leur offrira une technologie qui leur permettra de mieux brasser des affaires grâce à des modules de recherche, de négociations en demandes de prix, de logistique

et de transport, et de fonctionnalité de catalogue personnalisé.

Par ailleurs, l'acheteur doit pouvoir trouver une profondeur et une variété de l'offre présentée de façon structurée.

Cette information sera présentée à trois niveaux. Le premier touche à l'information de base sur le produit offert : pays d'origine, couleur, région, cépage, millésime.

Au deuxième niveau, on trouvera l'information technique concernant le taux d'alcool, le type de bouchon, la fermentation, l'étiquetage, l'analyse scientifique.

Enfin, le troisième niveau présentera l'information subjective d'ordre gustatif, olfactif et visuel, de même que les concours gagnés et les articles publiés.

Plus encore, la SAQ sera à même d'offrir à tout producteur intéressé une gamme de services qui ont fait sa réputation, telles l'analyse en laboratoire et la logistique de transport.

« La plate-forme sera un point de convergence pour offrir des solutions », dit M. Bonneau. Par exemple, il est question d'intégration de sys-

tèmes de gestion interne et, pour les producteurs, de numérisation de leur catalogue et d'hébergement de leur site sur la plate-forme.

Point de départ : décembre 2000

Dès ce mois-ci, la plate-forme entrera en période d'essai, pour prendre son envol officiel à l'hiver 2001. Déjà, une cinquantaine de fournisseurs ont été invités à négocier sur Global Wine & Spirits, ce qui créera un effet d'entraînement.

Les acheteurs auront accès gratuitement au site. Quant aux fournisseurs, producteurs et distributeurs, ils devront payer des redevances partagées entre un tarif fixe de membership et un tarif établi selon le volume du catalogue. Ces frais ne seront applicables que la deuxième année, année où l'on prévoit d'ores et déjà atteindre le seuil de rentabilité.

Quoi qu'il en soit, le partenariat SAQ-Mediagrif ne peut être que profitable : « Avec nos expertises respectives, l'équation est simple : 1 + 1 = 3 », conclut Jean-Claude Gagnon. ■

On transporte vos affaires à...

Qu'est-ce que vous attendez ?

Faites avancer vos affaires sur le plus important réseau 100 % fibre optique au Québec.

Profitez de la technologie la plus évoluée avec l'accès Internet dédié et une solution de sécurité éprouvée assurant la protection de votre information.

Composez le 1 877 380-4666.
www.affaires.videotron.com

Quatre leaders qui ne manquent pas d'appétit

Par Jean-François Barbe

Depuis juin dernier, le site www.lesaffaires.com des **Publications Transcontinentales** lève le voile sur des entreprises québécoises particulièrement innovatrices dans l'univers Internet. Nous sommes allés revoir quatre d'entre elles afin de connaître leur progression et leurs nouveaux projets.

Datacom : et filent les données !

Que faire avec le sans fil ? Transmettre des publicités ciblées aux propriétaires individuels de téléphones mobiles, soit, mais également transmettre des données aux entreprises. **Datacom**, jeune entreprise lavalloise créée en juin 1999, veut défricher deux marchés très ciblés : la gestion intelligente des parcs de camions et celle des stocks de réservoirs industriels.

Mobilus contribue à gérer des parcs de camions. Il informe sur la position du véhicule, son historique et son usage, et permet au poste de répartition de tracer des itinéraires en fonction de frontières géogra-

phiques. Les données transitent par le réseau sans fil de **Rogers**. **Nestlé**, **Purolator** et **Secur** font partie de sa clientèle.

Meterman, pour sa part, lit les compteurs de réservoirs en temps réel. Il rapporte leurs niveaux à distance et évite les ruptures de stock. L'utilisateur est averti en temps réel lorsqu'un seuil minimum critique est atteint ou lorsqu'une anomalie se produit. Le logiciel permet de mieux définir les trajets de livraison.

L'entreprise de 70 employés est à la veille de récolter quelque 10 M\$ en financement privé. Elle compte ouvrir des bureaux en Provence, à Mississauga et à San José au premier trimestre 2001. Le président de Datacom, **Paul-André Savoie**, 27 ans, est un entrepreneur de deuxième génération. Datacom suit **Rankin Technologies**, qui a fait de M. Savoie un millionnaire virtuel.

Fokus Group : du marketing à l'incubation

Spécialiste de stratégies marketing sur Internet, **Fokus**

Group compte bientôt élargir son offre de service. Fokus Group entend développer un savoir-faire dans l'automatisation des processus d'affaires touchés par Internet.

L'entreprise de 35 employés est également incubateur *de facto* pour des .com. Celles-ci échangent une prise de participation – de 10 à 25 % – contre expertise, biens et services.

Une incubée, **WebSeduction**, est sur le point d'être achetée par un groupe français. « C'est la preuve du fonctionnement efficace de l'incubation en entreprise », dit **Alain Paquin**, président et coactionnaire de la société fondée en 1997. Fokus Group compte incuber au moins une autre .com très prochainement.

Près de 50 % du chiffre d'affaires provient des États-Unis. Fokus vient de développer plusieurs sites américains pour **Ecilor**.

Le bureau de Dallas sera bientôt étoffé par l'ajout de nouveaux employés et l'effectif montréalais va plus que doubler d'ici un an, affirme M. Paquin. Mais pas question de

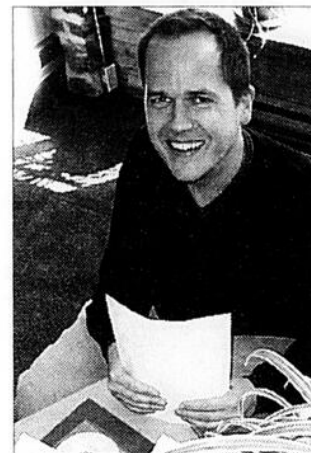
vendre, affirme-t-il, lui qui a déjà reçu une quinzaine d'offres non sollicitées.

Proksim : vedette du point à point

Le point à point (*peer-to-peer*), le partage des ressources sur Internet tout entier, va changer la face du réseau des réseaux, estiment nombre d'observateurs. Les **Napster**, **SETI@Home**, **Gnutella** et **Intel** veulent en devenir le **Yahoo!**. L'ambition de la société montréalaise Proksim : produire la technologie structurante pour les applications point à point.

Son président, **Jean-Guy Lacombe**, se dit « très optimiste » dans sa recherche du nerf de la guerre, le financement.

Proksim a déjà rassemblé les trois quarts des 12 M\$ recherchés, dont une bonne partie au Québec même. Et M. Lacombe participera le 5 décembre à **Technology Outlook**, où de jeunes pousses triées sur le volet présentent leurs produits à de grands capitalistes.



▲ **Alain Paquin, de Fokus Group. Une incubée de la firme est sur le point d'être achetée par un groupe français. La preuve, selon son président, de l'efficacité de l'incubation en entreprise.**

Depuis son arrivée il y a un an, l'effectif de l'entreprise est passé de 3 employés à 21 à Montréal. Proksim a également ouvert un bureau de cinq employés au Texas.

Les produits de Proksim sont en train d'être testés par de grands acteurs internationaux des télécoms et nouvelles tech-

nologies. Le tiroir-caisse devrait tinter des premières ventes en avril prochain.

DynEC : l'EDI n'est pas mort

Plusieurs ont cru qu'Internet sonnerait le glas de l'échange de documents informatisés (EDI), cette coûteuse et lourde méthode de transmission de documents d'affaires. Ce n'est pas l'opinion de **René Barsalo**, vice-président de **DynEC**, selon qui les grandes entreprises utiliseront plutôt Internet pour l'échange de documents à la place des (coûteux) réseaux privés à valeur ajoutée.

DynEC veut être de la partie par l'entremise du logiciel **Negotium**, destiné aux PME, qui simplifie les formulaires EDI des grandes entreprises.

DynEC est à la veille de conclure une ronde de financement privé de quelques millions de dollars. L'entreprise enclenchera alors son plan de commercialisation axé sur l'Ontario, les Maritimes et les États-Unis, et doublera son personnel à 50 employés au cours des six prochains mois. ■

INTERNET HAUTE VITESSE / HAUTE SÉCURITÉ

es à la vitesse Grand V.

Accès Internet dédié

GRATUIT

- 2 mois d'utilisation
- les frais d'installation
- service de statistiques et de nouvelles

Sécurité Internet*

GRATUIT

- 3 mois d'utilisation (si combiné avec l'Accès Internet)
- 2 mois d'utilisation (individuellement)
- les frais d'installation

* Solution MAXIMUM



Vidéotron
Réseau d'affaires

LA FIBRE DES AFFAIRES

TROUVEZ L'ERREUR. Bien des gens vous diront qu'il n'y en a pas. Sauf un conseiller de CGI. Car il prendrait le temps de bien observer et constaterait que le tableau est légèrement incliné vers la droite. D'ailleurs, nous serions tout aussi vigilants en ce qui concerne vos projets d'affaires électroniques. C'est normal puisque le commerce électronique génère des millions de dollars de revenus. Que ce soit pour des services d'intégration de systèmes, de gestion de fonctions informatiques ou de consultation, nous appliquons toujours la même rigueur. Un détail qui n'a pas échappé à nos 2 500 clients.



Peinture © B. Songe



La précision
est de rigueur.

Services-conseils/Intégration de systèmes/Gestion des fonctions informatiques et d'affaires/TSE: G1B.A/NYSE: GIB/www.cgi.ca

iCongo marque des points dans le B2B sportif

Par Jean-François Barbe

La firme montréalaise iCongo attaque le gigantesque marché des articles de sport en gros destinés aux boutiques et détaillants. Le marché nord-américain est évalué à quelque 60 milliards de dollars (G\$) et le marché mondial à 100 G\$.

Le portail transactionnel inter-entreprises de iCongo regroupe plus de 1 800 détaillants et 60 fournisseurs. Ceux-ci peuvent vendre du matériel par enchères, catalogues ou appels d'offres. Le propriétaire du site récolte de 1 à 2,5 % du coût de la transaction, la redevance diminuant en fonction du volume d'affaires.

La société montréalaise, créée en juin 1999, entend par ailleurs élargir ses sources de revenus.

Fournisseurs comme détaillants peuvent maintenant choisir avec qui ils feront affaire via des réseaux privés. Les structures de prix peuvent varier en fonction du statut du client. La plateforme logicielle affiche les prix en fonction de ce statut.

iCongo récoltera à travers les réseaux privés des revenus d'hébergement et de construction de sites.

iCongo a également commencé à bâtir des salons professionnels virtuels en collaboration avec des salons réels.

Le Salon de hockey et sports qui se tiendra à Montréal en janvier, autorisera l'achat de matériel présenté au Salon. N'importe quel détaillant de la planète pourra ainsi acheter les dernières nouveautés, directement chez l'exposant ou par enchères. iCongo se réserve une commission de 2,5 % des ventes.

L'entreprise de 15 personnes prévoit engranger des revenus de 4 M\$ en 2001 et atteindre le seuil de rentabilité en juin. ■

Une autre révolution tranquille dans l'éducation

Par Jean-Benoit Legault

Le monde de l'éducation au Québec a connu une première révolution dans les années 1960. Quarante ans plus tard, une deuxième révolution, tout aussi tranquille celle-là, commence à prendre forme : celle du cyberapprentissage, ou *e-learning*. Et cette révolution ne se limitera certainement pas au Québec.

Au dire des experts, le champ du cyberapprentissage est promis à un avenir brillant, même s'il n'en est qu'à ses balbutiements au Québec. La formation en entreprise et l'enseignement dans les écoles sont les deux champs où la croissance semble la plus prometteuse.

Certains analystes prévoient que d'ici trois ans, 35 % de la formation donnée en entreprise sera par le biais du Web au Québec, ce qui devrait représenter des dépenses de près de 500 M\$. Au Canada, les données sont encore plus impressionnantes.

« En 2004, le marché corporatif du cyberapprentissage devrait être de l'ordre de 900 M\$ au pays », dit Julie Kaufman, analyste de IDC Canada.

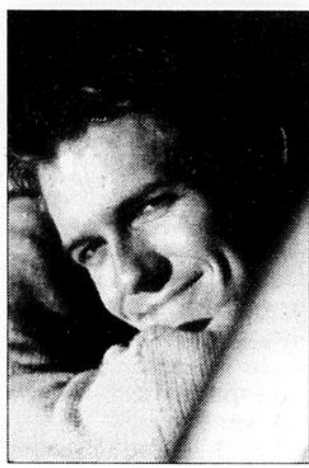
Même scénario du côté des écoles, l'autre grand bénéficiaire de cette révolution. À l'échelle mondiale, ce sont tout près de 7 milliards de dollars qui



▲ **Mario Robert :**
« La formation sur le Web augmente la qualité de la pédagogie. Ça permet de mesurer qui a appris quoi et en combien de temps. »

sont dépensés annuellement en matériel didactique, matériel qui ne comprend évidemment pas que des ordinateurs. Au Québec, ces dépenses se chiffrent à 70 M\$ annuellement, somme qui est appelée à exploser au fur et à mesure que la pénétration de la technologie s'accroît, selon Marc Boutet, coprésident et directeur général de De Marque, une entreprise de logiciels éducatifs qui se diversifie de plus en plus vers le Web.

« Nous voulons une bonne part de ces 70 M\$. Nous voulons une place dominante au



▲ **Marc Boutet :**
« Il y a un engouement énorme chez nous pour le *e-learning* et ça va faire boule de neige dans la francophonie. »

Québec et dans la francophonie », dit M. Boutet.

Il explique que la réforme scolaire qui est train d'être implantée met beaucoup plus d'accent sur les projets, sur l'acquisition de contenus et sur l'importance des outils d'apprentissage. À ce titre, le Web est appelé à jouer un rôle de premier plan en éducation.

Un outil flexible

La flexibilité du Web, tant du point de vue de la transmission que de l'acquisition du savoir, semble être son princi-

pal atout. Non seulement les étudiants peuvent s'approprier les connaissances à leur propre rythme, mais les enseignants peuvent leur transmettre la matière d'une manière qui diffère radicalement de l'enseignement magistral.

« D'ici cinq ans, je crois que le virage aura été effectué et que tous apprendront sur le Web », dit Marc Boutet.

« Les États-Unis sont plus avancés que nous, mais avec notre réforme scolaire et notre nouvel apprentissage par le Web et par projets, le Québec sera bientôt en position de tête. Il y a un engouement énorme chez nous pour le *e-learning* et ça va faire boule de neige dans la francophonie. »

« Le Net ne répond pas à tout. Il doit être intégré, il faut expliquer comment l'utiliser correctement », prévient toutefois Mario Robert, président de Novasys, une entreprise montréalaise dont la plate-forme d'apprentissage en ligne, *Trai-*

ning Office, permet aux entreprises de donner leurs propres cours à leurs employés.

Faible demande en entreprise

Pour l'instant, malgré le dynamisme de l'offre sur le marché, il y a peu de demande.

« L'apprentissage n'est pas un événement isolé, dit Julie Kaufman. C'est un processus qui doit être continu, et la technologie va le faciliter. Les employés pourront être formés au fur et à mesure que leur champ d'activité évoluera. Au Canada, les banques sont parmi les entreprises qui exploitent le mieux les possibilités du *e-learning*. »

Les coûts liés à la mise en place d'un réseau de cyberapprentissage intimident plusieurs entreprises. Autant l'acquisition de la quincaillerie requise que celle des logiciels représentent des dépenses considérables, tout comme le

temps qui devra être payé aux employés en formation. Pourtant, insiste Mario Robert, les avantages sont énormes : « La formation sur le Web augmente la qualité de la pédagogie, dit-il. Ça permet de mesurer qui a appris quoi et en combien de temps. On peut offrir des tuteurs à ceux qui éprouvent des difficultés. »

Selon lui, il y a une complémentarité essentielle entre le Web et les cours magistraux qui doit être exploitée. « Ça ne doit pas être tout un ou tout l'autre. »

Et le Québec semble avoir toutes les ressources nécessaires pour assumer une position de leadership dans le domaine.

« Montréal a toutes les ressources nécessaires, conclut M. Robert. Nous avons ici une convergence des télécommunications, du multimédia, du logiciel, de la pédagogie... L'industrie du *e-learning* pourrait devenir très forte au Québec. » ■

De Marque et Novasys voient grand

De l'avis de plusieurs, le Québec dispose de toutes les ressources nécessaires pour devenir un leader mondial en cyberapprentissage. Déjà, deux entreprises de chez nous commencent à se tailler une part du marché.

De Marque (www.demarque.com), dans la région de Québec, est en affaires depuis 10 ans et compte 35 employés. Elle a fait sa marque avec plusieurs titres de logiciels éducatifs, notamment *TapTouche*, un logiciel d'apprentissage du doigté pour la dactylographie.

Puis l'entreprise a pris le virage Web lorsqu'elle a constaté que c'est dans cette direction qu'évoluait le marché.

Un plan en deux axes

Le coprésident et directeur général de Marque, **Marc Boutet**, explique que le nouveau plan d'affaires de l'entreprise compte maintenant deux axes. L'axe *Médias* devrait permettre à l'entreprise de rejoindre les intervenants - qu'il s'agisse des professeurs ou des parents - là où ils sont. L'axe *Applications* rendra un contenu accessible sur le Web contre rémunération. Le site www.contenu.com représente un premier pas dans cette direction.

« Nous visons aussi le marché *domestique*, précise M. Boutet. Nous voulons rejoindre les jeunes à la maison, après l'école. Nos meilleures applications pourraient ensuite être commercialisées à l'international. »

Pour sa part, la montréalaise **Novasys** (www.novasys.qc.ca) se concentre principalement sur la formation corporative. Aussi en affaires depuis 10 ans, Novasys compte sur une équipe d'une vingtaine d'employés pour l'aider à développer les programmes de formation demandés par ses clients.

« Nous ne vendons pas de cours. Mais nous offrons une stratégie de contenus », explique le président de l'entreprise, **Mario Robert**.

Il croit que le marché du cyberapprentissage corporatif sera divisé en trois grandes sections. Tout d'abord, 50 % de la formation offerte sera développée spécifiquement pour le client, puisqu'il s'agira fréquemment d'informations stratégiques. Le rôle de Novasys sera alors de fournir une base de diffusion de ces informations vers les employés. Novasys est déjà à exploiter ce premier créneau, notamment au sein d'entreprises comme **Siemens, Aluminerie Bécancour, Kraft, Vidéotron** et le **Canadien National**.

Environ 30 % de la formation sera composée d'informations pertinentes à l'industrie du client. Les contenus seront d'un intérêt commun pour les clients potentiels oeuvrant dans ce créneau d'affaires. On peut penser à un contenu commun qui serait offert aux papetières, par exemple.

La dernière tranche de 20 % sera un contenu dit *générique* composé de cours de gestion, de bureautique et autres cours. (JBI) ■

Sodema@
Centre de contacts multimédias

Passez du virtuel à la réalité...
Humanisez
votre site Internet

Soutien technique
Support à l'achat sur Internet
Traitement de courriels
Service à la clientèle

Pour tout renseignement :
Gaëtan Comeau
sodema@transcontinental.ca
1 800 567-1717

Transcontinental
MARKETING INTERACTIF

Encore beaucoup de projets dans les outils de recherche

Par André Mondoux

Les premiers entrepreneurs québécois du Web furent des firmes qui proposaient des outils de recherche francophones.

En effet, il était tout à fait naturel au début du Web de vouloir harnacher la nouvelle diversité par des outils appropriés. Étant immergés dans cette mer anglophone, les usagers québécois francophones avaient un besoin réel d'outils conçus dans leur langue maternelle.

Maintenant qu'Internet a évolué au-delà des simples sites Web, comment nos premières firmes se sont-elles adaptées au nouveau contexte technologique ?

Les pionniers

La Toile du Québec (www.toile.qc.ca) : La trajectoire des premiers sites de recherche québécois illustre bien l'évolution du Net. En tant que pièces maîtresses des premières stratégies Web, ces sites ont été intégrés aux deux grands acteurs du paysage télématique québécois, soit **Vidéotron** et **Bell Canada**.

La Toile du Québec fait partie désormais du groupe Vidéotron. Un des tout premiers sites de recherche québécois (1995), la Toile attire aujourd'hui quelque de 6,5 M visiteurs par mois. Le site conserve son approche de recherche par répertoires (banques de sites), mais s'est adapté au

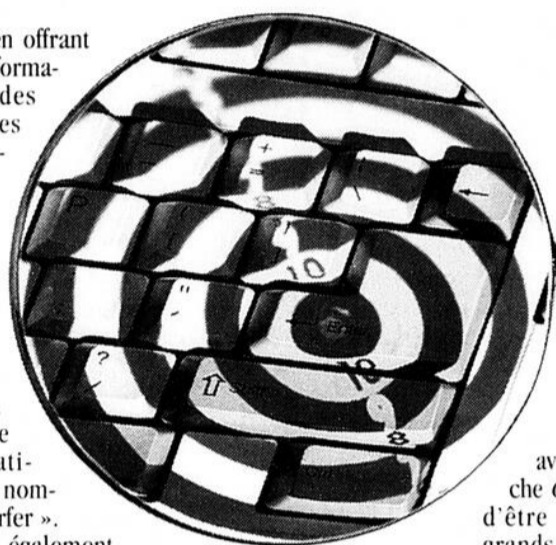
nouveau contexte en offrant des catégories d'informations plus près des nouveaux services électroniques offerts aux consommateurs (achats, automobiles, finances, etc.).

L'orientation de la Toile est de poursuivre bien sûr le développement de son engin de recherche et de ses guides thématiques, que la firme nomme des « prêts à surfer ».

« La Toile jongle également avec l'idée d'offrir des services de *communautaire*, c'est-à-dire de permettre aux usagers partageant un même intérêt de se rencontrer et d'échanger », précise **Stéphanie Richard**, directrice des contenus pour La Toile du Québec.

Sympatico (www.sympatico.ca) : *Carrefour.net* était un outil de recherche québécois qui avait retenu l'attention des usagers... et des grandes sociétés. **Bell** l'a acquis pour en faire l'engin de recherche de son portail **Sympatico.ca**. Là malheureusement s'est arrêté sa carrière car Bell a noué un partenariat stratégique avec **Lycos**. La technologie de Lycos est donc devenue le nouvel outil de recherche du portail.

« Néanmoins, Sympatico met beaucoup d'énergie pour adapter l'outil de recherche aux besoins de ses membres, principalement sur le plan de



la pertinence des résultats générés », dit **Nicolas Gaudreau**, directeur général du portail francophone de Sympatico. Ainsi, le portail offre depuis novembre dernier, à ses membres, la possibilité d'effectuer des recherches auprès de sources francophones de nouvelles médiatiques.

Copernic Technologies

Devant la rapide prolifération des sites Web, une nouvelle méthode est apparue pour aider les internautes à dénicher les sites de leur choix : l'utilisation d'outils effectuant des multirecherches, c'est-à-dire qui permettent d'effectuer simultanément des requêtes à plusieurs sites-outils de recherche.

Copernic Technologies (www.copernic.com) a su exploiter avec brio ce créneau

avec son outil de recherche *Copernic*, qui lui a valu d'être remarquée par les grands magazines informatiques américains.

En plus des différentes versions de son outil de recherche, la firme propose depuis peu de nouveaux outils qui, à leur façon, continuent d'aider les usagers à harnacher la diversité du Web.

S'appuyant sur la base de ses 8,5 M d'utilisateurs, Copernic a décidé d'élargir son offre aux portails d'entreprise. *Copernic Agrégator* permet d'effectuer des requêtes simultanées aux diverses sources d'information d'une entreprise (bases de données, Internet, intranet et extranet) et de partager ces informations entre les employés.

La firme vient également de mettre au point de nouveaux outils *Copernic* pour les particuliers. *Copernic Shopper* permet de comparer les prix de produits offerts par les revendeurs Internet (recensés dans 13 catégories : livres, musiques, vidéos, etc.).

Copernic Summarizer est un outil pour la création de résumés de documents, qu'il s'agisse d'un document *Word*, d'une page Web ou d'un message de courrier électronique.

Selon **Benoît Lévesque**, directeur des communications, Copernic entend proposer au cours de la prochaine année de nouveaux outils de type agents intelligents afin d'aider les usagers à accéder à leurs informations et à les trier. « Ce sera une année faste pour nous », dit-il.

Delphes Technologies

Après quelques années de recherche, **Delphes Technologies** (www.delpheintl.com) a dévoilé ce printemps ses premiers produits officiels. Ceux-ci sont fondés sur une technologie qui permet d'effectuer des recherches indexées. C'est-à-dire qu'au lieu d'utiliser des conditions booléennes (relier les mots clés par les

opérandes *et/ou*), la technologie de Delphes permet d'intégrer le contexte dans lequel les mots clés se trouvent.

« D'une part, cela rend possible d'effectuer des requêtes en langage, facilitant ainsi la tâche des usagers et, d'autre part, cela génère des résultats des plus pertinents », souligne **Richard Turgeon**, directeur des communications de Delphes.

La stratégie de Delphes consiste à miser sur ce qu'elle considère le nouveau besoin : gérer les vastes quantités d'informations qui sont désormais notre lot quotidien. Delphes propose à cette fin des outils de gestion documentaire pour les particuliers (*DioMorfo*) et pour les larges sites Web d'entreprise (*DioWeb*).

La firme entend offrir au cours des prochains mois un outil d'indexation pour les larges portails d'information, comme les principaux sites de recherche, qui doivent gérer sur une base quotidienne des millions de documents. ■

Offensive tous azimuts des institutions financières

Par Jean-François Parent

Les institutions financières envahissent les places d'affaires électroniques à un rythme de plus en plus rapide.

Voilà plus de trois ans que les banques et caisses canadiennes offrent leurs services dans Internet et les transactions se comptent par milliards. Mais maintenant elles se positionnent en plus dans les affaires électroniques, développant chacune leur créneau spécifique.

On aurait pu penser, à la suite des hésitations des dernières années, qu'elles se contenteraient d'offrir en ligne les produits et services traditionnels, plutôt que d'opter pour la diversification qui s'exprime par des offres de produits et services pour les affaires électroniques.

Il est difficile de dresser une liste exhaustive de tous les modèles en place ou en développement, mais ceux-ci s'appliquent surtout au commerce interentreprises, le *B2B*. Les services aux consommateurs et le soutien aux relations entreprise à consommateur ne sont pas en reste,

mais c'est dans les initiatives *B2B* que les développements sont plus rapides et plus diversifiés.

Les marchés virtuels, les portails hébergeant le *B2B*, les solutions d'affaires, la gestion des comptes, les services de financement et, finalement, les services de présentation et de règlements de factures sont au menu.

Selon **Ronald Monet**, directeur, affaires publiques, de la **Banque de Montréal**, l'occupation du marché par les institutions financières est incontournable. « Nous, les banques, sommes déjà les mieux placées pour avoir la confiance des consommateurs et des entreprises. » Et bien sûr, elles ont les capitaux nécessaires pour soutenir des initiatives majeures.

Ajoutons à cela la création ou l'acquisition de filiales spécialisées en affaires électroniques, ou encore des partenariats ciblés, et le positionnement n'est plus qu'une question de flair.

« Nous sommes actifs dans plusieurs créneaux : les cycles de commande, la saisie de paiement, un portail (*clic commerce*) qui sert de centrale d'approvisionnement et de gestion des

paiements, et bien d'autres choses pour les particuliers comme pour les entreprises », dit **Jean Robillard**, porte-parole de la **Banque Nationale**.

Et c'est la tendance dans toutes les institutions : l'initiative **Procuron**, lancée il y a quelques semaines par **Desjardins**, les banques **Scotia** et **CIBC** ainsi que **BCE Emergis**, est un portail horizontal d'approvisionnement pour les entreprises. La **Banque TD** a son **TD MarketSite** et est active dans le soutien des sites transactionnels, tandis que la **Banque de Montréal**, par l'intermédiaire de sa filiale **Cebra.com**, offre des solutions d'affaires électroniques aux entreprises pour les sites transactionnels.

La **Banque Royale**, quant à elle, s'attaque aux services de gestion de trésorerie et la **Banque Laurentienne** cherche à devenir un grossiste de services financiers avec sa filiale **B2B Trust**.

Une autre avenue qui s'impose est celle de la présentation et du paiement électroniques de factures. Avec des initiatives comme **eRoute**, un consortium qui regroupe la plupart des institutions financières canadiennes,

on pense pouvoir faciliter la gestion de comptes pour les particuliers et pour les entreprises. L'initiative **eRoute** propose la solution d'affaires, son implantation et le support technique qui s'ensuit. Il est à noter que seulement la présentation électronique de factures au consommateur sera fonctionnelle sous peu.

Vente aux consommateurs

Toutes ces initiatives permettent aux banques de se positionner comme soutien logistique et technique aux marchands et grossistes afin peut-être de devenir elles-mêmes des succursales de vente en gros et au détail. « Sûrement que cela peut se produire, surtout aux États-Unis. Nous proposons plutôt aux détaillants un support pour les sites transactionnels, alors que d'autres vont proposer des services bancaires que l'on peut intégrer dans les modèles d'affaires », explique **Chuck Hounsell**, porte-parole de la Banque TD.

Le volet des relations entreprise à

consommateur, le *B2C*, soit l'idée d'un mail commercial virtuel, où des produits et services sont offerts aux consommateurs qui peuvent, ensuite, effectuer leurs transactions, n'est donc pas au programme de développement de toutes les banques.

« Nous avons eu quelques projets-pilotes dans lesquels nous offrions des liens vers des détaillants comme **Chapters**, mais les gens abandonnaient souvent au moment des transactions et les résultats ont été mitigés », dit M. Hounsell.

« En fait, je crois qu'il est difficile de construire un modèle là-dessus, ne serait-ce que parce que dans le commerce électronique, il est tellement facile de tout trouver, pour un consommateur, que l'avantage compétitif n'y est pas », ajoute-t-il.

Pourtant, la Banque CIBC entretient des visées à cet égard, notamment avec l'entente conclue avec **SureFire**, qui comprend la création et l'hébergement d'un site de commerce électronique, le service de transactions sécurisées en ligne et la gestion des commandes. C'est donc une histoire à suivre... ■

Des firmes qui ont la langue dans la poche

Par Jean Garon

S'il est un domaine où les nouvelles technologiques font fureur ces dernières années, c'est bien celui des applications langagières.

La reconnaissance vocale, les assistants de traduction, les agents intelligents de gestion et de traitement linguistique deviennent chaque jour plus présents dans tous les environnements d'information.

Le Québec compte plusieurs entreprises avant-gardistes spécialisées dans le domaine. Leurs technologies contribuent non seulement à repousser les limites des barrières linguistiques, mais elles deviennent de plus en plus indispensables pour extraire, comprendre, utiliser et gérer une somme sans cesse croissante d'informations.

Voici quatre firmes d'ici qui ont particulièrement la cote.

Alis Technologies

Une des plus anciennes à s'être aventurée dans le développement des technologies linguistiques, **Alis Technologies** (www.alis.com), s'est établie depuis 1981 comme un leader mondial en traduction automatisée. Cela avait commencé avec la localisation (adaptation) en arabe et en hébreu du système d'exploitation DOS de **Microsoft**.

L'entreprise a connu un épisode moins glorieux en 1995, avec son navigateur Internet multilingue **Tango** qui a été supplanté par la distribution gratuite de **Netscape** et **Explorer**. Mais elle s'est vite repositionnée avec son logiciel de gestion des langues, **Gist-in-Time**.

Cet outil permet de communiquer en temps réel en assurant une traduction automatisée des informations essentielles de documents électroniques en plusieurs langues.

Comme le souligne le directeur du marketing et des communications de l'entreprise, **Thierry Gauthier**, le logiciel ne fait pas une traduction mot à mot; il reconnaît la langue dans laquelle une page est rédigée et

comprend suffisamment le génie propre de la langue utilisée pour en assurer la compréhension dans une autre.

Gist-in-Time est devenu aujourd'hui un produit vedette, tant auprès du grand public que des entreprises. Il s'intègre à tous les environnements Internet et de bureau comme la version 6 du fureteur de **Netscape**, le moteur de recherche **Copernic** et le portail **Sympatico-Lycos**.

Alis offre en plus une gamme complète de solutions de gestion de langues qui va de la consultation en problématique linguistique aux services professionnels de traduction.

Le président et chef de la direction de la compagnie, **Claude Lemay**, a annoncé récemment l'acquisition de la firme **Walter Ego** afin d'accélérer le développement de ses solutions de globalisation permettant l'internationalisation et la localisation des sites Web et des logiciels. L'objectif: créer un guichet unique de solutions linguistiques.

Semantix

Devant les besoins grandissants d'intégration d'outils langagières dans les applications courantes de bureau et de communication Internet, **Semantix** (www.semantix.com), fondée en 1998, a développé et commencé à commercialiser la technologie **Excentrix**.

« Il s'agit de la première architecture client-serveur à plates-formes multiples permettant à des applications textuelles d'avoir recours aux services d'un serveur local ou éloigné pour répondre à tous les besoins linguistiques », dit la directrice du marketing, **Stéphanie Roche**.

Le meilleur exemple de l'efficacité de cette technologie reste le succès fou que connaît l'entente de diffusion gratuite dans Internet du **Grand dictionnaire terminologique** (GDT) de l'**Office de la langue française**. Un mois à peine après son lancement, en septembre, le site Internet

www.granddictionnaire.com avait enregistré 1,3 M de requêtes d'internautes en provenance de partout dans la francophonie.

Semantix offre aussi le téléchargement gratuit d'un module d'extension personnalisé **GDT Express**, qui donne accès directement à différents produits linguistiques dans Internet, dont le **Grand dictionnaire**, des dictionnaires de langue générale et de synonymes, ainsi que des bases de données orthographiques. Et tout ça, à partir de la barre de menu de logiciels tels que **Word**, **Excel**, **Outlook**, etc.

La technologie **Excentrix** est disponible en français, en anglais et le sera bientôt en espagnol. Elle s'adresse principalement aux marchés des serveurs Internet, des serveurs intranet d'entreprises et aux développeurs de logiciels pour l'adaptation des contenus dans une autre langue.

Francis Malka, président, dévoilait récemment un partena-

riat stratégique avec la firme américaine **Bowne Global Solutions** qui lui permettra d'attaquer le marché de la localisation des logiciels. **Semantix** compte devenir un portail pour les fournisseurs et les acheteurs de services de traduction.

nStein Technologies

Une autre jeune entreprise fondée il y a moins de deux ans, **nStein Technologies** (www.nstein.com), est appelée à connaître un brillant avenir dans la technologie d'intelligence linguistique. Elle commercialise un système capable d'extraire la connaissance d'une masse documentaire, de classer et organiser l'information non structurée pour en faire des résumés en un clin d'oeil.

« Notre technologie ne fonctionne pas uniquement sur une base statistique de recherche par mots clés. C'est un outil en langage naturel qui déduit le

sens global d'un texte et ne s'attache pas au mot à mot », précise le président et chef de la direction de la compagnie, **Mario Girard**. Elle extrait en quelque sorte l'ADN d'un texte, et ce, en provenance de n'importe quelle source ou application.

Cette technologie s'adresse principalement aux producteurs d'informations et aux fournisseurs de services qui l'intègrent dans les applications qu'ils vendent aux compagnies. Elle peut être utilisée, par exemple, pour rendre l'information d'un portail corporatif accessible aux employés. Un utilisateur peut aussi demander à **nStein** de classer les courriels qui entrent suivant des critères spécifiques.

Issue d'un essaiage des compagnies **Gespro Technologies** et **Net Création** qui ont développé la technologie, **nStein** a fait son entrée à la **Bourse de Montréal** en juin dernier, par une opération de prise de contrôle inversée. Elle prévoit

une première émission publique à la **Bourse de Toronto** et au **Nasdaq** au cours de la prochaine année.

Locus Dialogue

Locus Dialogue (www.locusdialogue.com) est un autre fleuron québécois qui s'est démarqué ces dernières années comme chef de file en technologie de reconnaissance vocale. Son produit vedette, **Speechportal**, constitue une plate-forme de traitement d'appels téléphoniques qui intègre les fonctions de reconnaissance vocale, de traitement du langage naturel, d'identification du locuteur et d'accès à des réseaux intranet par commande vocale.

Le chef de la technologie, **Yves Normandin**, soutient que l'entreprise occupe une position de leader dans cette spécialité en servant des entreprises et des réseaux de fournisseurs de services comme les centres d'appels, partout en Amérique du Nord et en Europe. « Ce qui nous distingue de nos concurrents, dit-il, c'est notre capacité à traiter plusieurs langues simultanément. »

Les produits de **Locus Dialogue** sont distribués par un vaste réseau de distributeurs, de revendeurs à valeur ajoutée, d'intégrateurs de systèmes et de fournisseurs de services. Ensemble, ces derniers contrôlent près du tiers du marché nord-américain des systèmes de communication d'affaires.

En dépit de son succès, l'entreprise n'a pu empêcher sa prise de contrôle par la firme américaine **InfoSpace**, au début de novembre. **Locus Dialogue** devrait néanmoins conserver son identité et son siège social à Montréal.

Cette transaction de plus de 150 M\$ fera profiter le portail de services **Web Infospace** du savoir-faire de **Locus Dialogue**. **Locus** bénéficiera en contrepartie d'un accès au marché phénoménal des clients d'**InfoSpace**, principalement les opérateurs de réseaux sans fil qui servent 88 % des utilisateurs de cellulaires aux États-Unis. ■

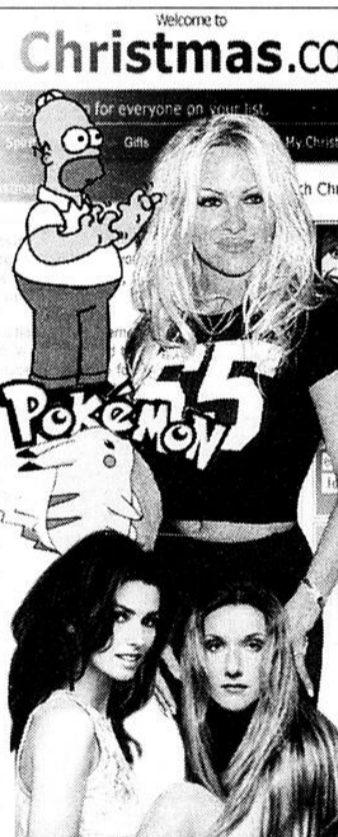
Les mots clés les plus populaires¹

Position	Mots clés	Description
1	Noël	Le magasinage...
2	Pamela Anderson	Actrice-Playmate
3	Pokémon	Dessins animés
4	Vendée Globe	Course de voiliers
5	Robert Hossein	Homme de cinéma français
6	Napster	Musique gratuite
7	France	Pays
8	Paris	Ville
9	Canada	Pays en élections...
10	Shania Twain	Chanteuse
11	Anna Kournikova	Joueuse de tennis
12	Karaoke	Musique
13	Hockey	Sport
14	Disney	Divertissement
15	Daniel Pinard	Gastronome
16	Céline Dion	Chanteuse
17	Les Simpsons	Dessins animés
18	Caillou	Personnage pour enfants
19	Digimon	Dessins animés
20	Maladie de la vache folle	Alimentation, santé
21	Gnutella	Musique gratuite
22	Mitsou	Chanteuse
23	Zelda	Jeu Nintendo
24	Égypte	Pays
25	Garou	Chanteur

1: Mots clés les plus recherchés sur le moteur de recherche francophone **Sympatico.ca** durant la semaine précédant le 21 novembre.

SOURCE: SYMPATICO.CA

TABLEAU: LES AFFAIRES



Pour que vos affaires aient de l'avenir :

Les affaires électroniques!

Prenez le virage du commerce électronique et partez du bon pied en suivant une formation organisée par le MIC. Vous apprendrez le pourquoi, le quoi et le comment des affaires électroniques dans votre entreprise.

Cette formation est disponible dans toutes les régions : www.mic.gouv.qc.ca

Pour lancer votre projet de site web transactionnel et sécurisé, vous pouvez bénéficier d'un crédit d'impôt de 40 % pouvant atteindre 40 000 \$.

Nous on clique.

Et vous?

Québec
Industrie et
Commerce

Un monde
d'affaires!

Chez Rona, chaque action est soupesée

Par Yan Barcelo

La mise en place de la stratégie de commerce électronique chez le quincaillier Rona est marquée de prudence.

Les étapes se suivent dans une séquence classique, témoignant toutes d'une préoccupation de mettre le pied sur un sol ferme. Par contre, la conception du projet dans son ensemble est vaste et se présente comme une des initiatives de cybercommerce les plus ambitieuses au Québec.

Contrairement au projet de cybercommerce d'Archambault dont la première version s'est avérée d'emblée complète et transactionnelle, celui de Rona a procédé par étapes. Le premier site, inauguré en 1997, était strictement informationnel.

Il a fallu attendre deux ans, soit à l'automne 1999, avant qu'une première édition de site transactionnel soit mise de l'avant. Le nombre de produits offerts n'était que de 300 et le site n'a fonctionné que pendant la période des Fêtes de 1999. Puis, une autre édition a été mise en ligne au printemps 2000 avec environ 1 000 produits.

Ce coup devrait être le bon, toutefois, puisque la compagnie compte augmenter le catalogue offert à 25 000 produits d'ici là

fin de l'année. Ce catalogue aura-t-il éventuellement la même taille qu'un catalogue qu'on trouve dans un magasin de grande surface et dont le nombre de produits s'élève, typiquement, à environ 45 000 ? Robert Dutton, président de Rona ne peut encore le dire. « On devrait se rendre au moins à cette barre », répond-il.

Sonder constamment

Dans sa démarche, Rona a eu comme préoccupation constante de sonder tout le terrain environnant. « Tout au cours de notre développement, confirme M. Dutton, on voulait des périodes de test, pour enregistrer les réactions des consommateurs, pour bien comprendre comment gérer le site, pour évaluer comment notre réseau de détaillants le prendrait. »

On pourrait accuser Rona d'excès de prudence et mentionner Archambault qui, tout en procédant avec circonspection, a mené ses choses plus rondement. Mais il faut dire, à la défense de Rona, qu'Archambault avançait sur un terrain passablement exploré sur le Web, celui des livres et des disques. Rona n'avait pas cet avantage.

Quoi qu'il en soit, les résultats,



▲ Robert Dutton : « Nous nous sommes appuyés dès le départ sur la distribution, notre force véritable. »

de la compagnie se gardent bien de dévoiler, s'avèrent satisfaisants jusqu'ici. Dans certains cas, affirme Nathalie Lahaie, directrice du commerce électronique chez Rona, ils ont largement dépassé les attentes.

Si Rona avance avec circonspection, c'est peut-être que, derrière le front, elle s'est engagée d'une façon plus importante que ne l'a fait n'importe quel autre cybercommerçant au Québec. La firme, au début de 2000, a mis de côté une enveloppe de 50 M\$ pour un

vaste projet d'affaires électroniques qui dépasse le seul volet du commerce en ligne auprès des consommateurs.

Précédant toute l'initiative en ligne, Rona a déjà procédé à la mise en place de grands systèmes de gestion d'entreprise, de type ERP, et de systèmes sophistiqués d'aide à la décision pour les dirigeants. C'est dire qu'elle s'est assurée de mettre en place toute une infrastructure d'arrière-boutique dont le rôle sera d'appuyer l'offensive Internet.

Un tel appui s'impose, car au

volet du cybercommerce orienté vers le consommateur s'en ajoute un autre, destiné aux entreprises, et pour lequel Rona nourrit des ambitions de revenus quatre fois plus grands que ceux qui proviendront du cybercommerce consommateur.

La structure coopérative de Rona impose dans une bonne mesure une démarche plus circulaire que ce qu'on pourrait trouver dans une entreprise à caractère moins démocratique. La relation que Rona entretient avec des centaines de marchands indépendants exige toujours un temps additionnel de réflexion.

Par exemple, souligne Robert Dutton, une des plus importantes prises de décision qui se soit présentée concernait le partage des responsabilités avec les détaillants.

« On s'est demandé si on allait organiser le site pour faire en sorte que, lorsque le consommateur y entre, il se retrouve dans l'espace d'un détaillant spécifique. Ou est-ce qu'on allait construire un site général où l'ensemble des produits serait offert, en s'occupant ensuite d'orienter la commande vers le détaillant le plus près du consommateur ? »

Rona a opté pour la deuxième voie, surtout parce qu'un site général permettrait de

présenter un catalogue complet, ce qu'un site de détaillant spécifique n'aurait pas permis. Mais du coup, Rona s'interposait dans la relation la plus importante qui soit : celle du détaillant et de son client. « Pour la première fois, souligne M. Dutton, on va gérer la relation avec le consommateur et effectuer la transaction. C'est un peu l'inverse de ce qui se fait actuellement. »

La même situation sera renforcée par l'implantation d'un système de gestion de la relation-client que l'entreprise planifie en ce moment. Là encore, c'est le siège social qui va accumuler et gérer toute l'information cruciale relative au client, une information qui, auparavant, relevait de chaque détaillant.

Les choix de M. Dutton sont les plus rationnels, mais ils ne sont acceptables que dans la mesure où le siège social convient d'emblée avec ses bannières que toute l'information leur sera acheminée.

« Toute l'information va être communiquée aux détaillants, affirme M. Dutton. Il faut qu'elle soit partagée. Peut-être que le détaillant n'aura plus le premier contact pour les transactions en ligne, mais c'est lui qui va prendre en charge le client après qu'on l'aura orienté vers lui pour la livraison finale. » ■

Quelques ouvrages

• **Le commerce électronique**, par Brigitte Poussart et Éric Lacroix, Isabelle Quentin éditeur, collection Infomètre, mai 2000, 187 p., 22,50 \$.

Il s'agit d'un rapport d'enquête menée conjointement par le CEFRIQ et l'Institut de la statistique du Québec. On y étudie la compétitivité de l'économie québécoise sous la variable de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication, en mettant l'accent sur le commerce électronique.

L'ouvrage comporte quatre parties où sont présentées des statistiques sur l'utilisation de la technologie pour échanger de l'information, pour vendre ou acheter des biens et des services sur le Web. On vérifie ensuite l'impact d'Internet sur les activités commerciales au Qué-



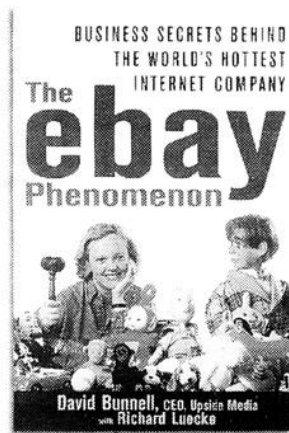
bec et, enfin, on énumère les principaux points importants qui émanent de cette enquête.

Il ne faut pas oublier les entrevues accordées par Jacques Nantel et Élisabeth Lefebvre, qui répondent à quelques questions sur le commerce électronique au Québec.

• **Cases in Electronic Commerce**, par Sid L. Huff et al, Irwin/McGraw-Hill, novembre 1999, 470 p., 60,95 \$.

Les auteurs, des professeurs à la Ivey School of Business Administration, présentent une série de 24 études de cas de cyberentreprises, dont quelques-unes sont canadiennes. Ils décrivent d'abord l'état actuel du commerce électronique, puis ils consacrent chaque chapitre à l'étude d'un thème précis, avec quelques exemples vécus dans les entreprises.

Les sujets traités sont variés, allant de l'infrastructure nécessaire au commerce électronique au marketing et à la promotion du site. Ils dégagent de leur recherche neuf points cruciaux qui déterminent le succès d'une entreprise dans Internet.



• **The ebay Phenomenon**, par David Bunnell et Richard Luecke, John Wiley & Sons, septembre 2000, 210 p., 38,95 \$.

On présente ici l'histoire de cette entreprise de vente aux enchères dans Internet, née dans un appartement de Silicon Valley et devenue l'une des seules cyberentreprises à générer d'importants profits. Les auteurs décrivent les moyens utilisés pour façonner cette compagnie axée sur la clientèle. On y constate qu'il est possible de réussir sur le Web même si les ressources au départ sont plutôt modestes. ■

Par Lyne Turgeon

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

À la recherche de ciseaux à bois

Par René Lewandowski

Pour ce dernier article d'une série de six sur la consommation en ligne, nous avons fait une petite promenade dans la boutique virtuelle de Rona.

Couleurs vives, mais pas trop, lettrage de la bonne grosseur, la page d'accueil du site nous met tout de suite dans le coup. Bref on a une vue d'ensemble d'un seul coup d'œil.

Seul problème : c'est long. Je travaille avec un modem 56K, mais j'ai l'impression que le site a été conçu pour Internet haute vitesse, tellement les images prennent un temps fou à apparaître. J'aurais presque le temps de prendre la baignoire, courir au Rona près de chez moi et revenir à temps pour assister à la finale du téléchargement de la page d'accueil !

Mais à part ça, c'est bien. Sur la gauche de la page d'accueil, les catégories principales sont regroupées sous forme de liste : Rénovation; Construction; Décoration; Horticulture; Magasinez; L'entreprise Rona. Où nous trouver; Rona Industrium. Sous chacune d'entre elles se retrouvent des sous-catégories.

Par exemple, sous la rubrique Rénovation, vous pouvez cliquer sur l'onglet guides-projet, calendrier rénovation, conseil en ligne, etc. Je clique

sur *banques de trucs*. Là encore, un menu déroulant avec une panoplie de catégories. Je clique sur *Comment couper le caoutchouc ?* Réponse du cyberconseiller : Servez-vous d'un couteau de cuisine électrique ! Et le type a de l'humour. Il rajoute même : Ça coupe comme dans du beurre.



NOUS AVONS ESSAYÉ

Au centre de l'écran, une immense annonce pour nous mettre dans l'ambiance des Fêtes. En cliquant sur *Votre boutique des fêtes branchée*, on est immédiatement dirigé vers la section magasinage en ligne. Là encore, on a le choix parmi une quinzaine de catégories.

Mais j'ai une idée bien arrêtée : acheter un ensemble de ciseaux à bois. Alors quelle catégorie choisir ? Pas facile. C'est un peu comme se retrouver au centre d'un immense *Rona l'Entrepôt* et se demander dans quelle allée se trouve mon bidule. Consolation sur la toile : on économise sur la marche à pied.

J'hésite entre Quincaillerie et Outillage. Clic sur Quincaillerie. Aïe ! Encore une quinzaine de choix multiples : Outils manuels, outils de mesure ? Je

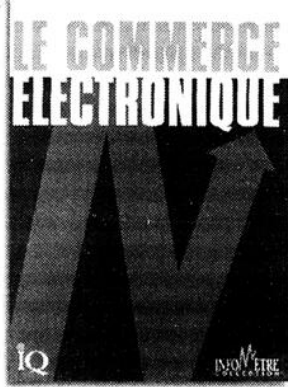
n'en ai aucune idée. Eurêka ! Il y a un moteur de recherche. J'inscris les mots *ciseaux à bois*, et bingo ! Quatre résultats, quatre choix de modèles. De 15,99 \$ à 39,98 \$ pour un ensemble de six.

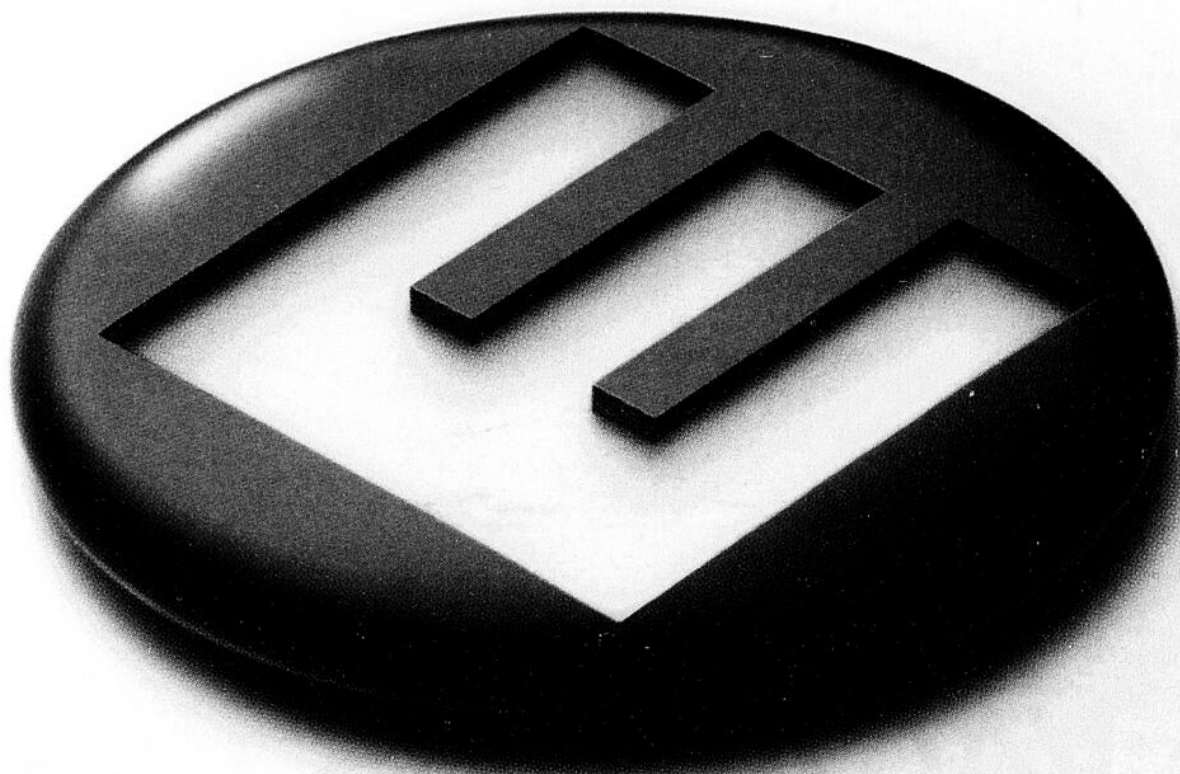
Un clic et la photo du produit s'agrandit. Mais je l'avoue, elle est encore petite. J'aimerais bien pouvoir les taper un peu avant d'acheter. Comment savoir s'ils feront l'affaire ? De toute façon, je n'ai pas vraiment le choix, si je veux faire mon texte...

Clic sur le petit panier, clic sur étape suivante, et me voilà transporté vers le formulaire de renseignements habituels : nom, prénom, adresse, etc. Ah ! oui, on nous demande auparavant de choisir entre la livraison à domicile, qui coûte 8 \$, ou la cueillette au magasin Rona le plus près.

Compte tenu de la lenteur du site, je me demande si je n'aurais pas le temps d'aller cueillir mes ciseaux au magasin et de revenir avant la confirmation de ma commande. Non, trop risqué. J'opte pour la livraison. C'est là qu'apparaît la facture virtuelle. Et que vous entrez votre numéro de carte de crédit. Clic, et le tour est joué. ■

Rona : www.rona.ca





Quand on parle de commerce électronique, on sait de quoi on parle!

Nous sommes experts en commerce électronique et nous nous y connaissons dans ce domaine.

Tout cela a commencé par un concept audacieux: le contact direct avec le client. Nous sommes devenus un modèle de référence sur la façon de faire des affaires par Internet. Nous avons tout fait à partir de l'intégration de nos activités avec celles de nos fournisseurs jusqu'au commerce électronique pour le soutien à la clientèle. Résultat? Le commerce interentreprises à son mieux. En ligne.

N'est-il pas normal que la compagnie qui vous a fourni les outils pour faire du commerce électronique soit elle-même une entreprise oeuvrant dans le commerce électronique?

Pas étonnant donc que des entreprises comme Monster.com, NavSite et iBEAM s'associent à Dell. Et que celles-ci utilisent les serveurs PowerEdge^{MD} de Dell dotés de processeurs Intel^{MD} Pentium^{MD} III Xeon^{MC} pour stimuler leurs affaires.

Dell s'y connaît en commerce électronique. Visitez le www.dell.ca pour en apprendre davantage sur nous ou appelez au 1-800-921-DELL.



Dell offre une gamme complète de systèmes d'exploitation architecturés autour des produits Intel^{MD}. Développez votre commerce électronique à l'aide des robustes serveurs PowerEdge^{MD} de Dell architecturés autour du processeur Intel^{MD} Pentium^{MD} III Xeon^{MC}, y compris le PowerEdge 8450 comprenant jusqu'à huit processeurs et extensible jusqu'à 32 Go RAM.

Intel, le logo Intel Inside et Pentium sont des marques déposées, et Pentium III Xeon est une marque de commerce d'Intel Corporation. Dell, PowerEdge et le logo Dell sont des marques déposées de Dell Computer Corporation. Dell E-Com est une marque de commerce de Dell Computer Corporation. ©2000 Dell Computer Corporation. Tous droits réservés.



VOS VACANCES DE REVE SONT INTERROMPUES PAR UNE VOIX DISANT «C'EST POUR VOUS.»

Le conseiller juridique de la compagnie est terriblement désolé.

«Excusez-moi de vous déranger, dit-il, mais nous avons vraiment besoin de certains relevés de transactions, et l'informatique me dit qu'il y a un problème.»

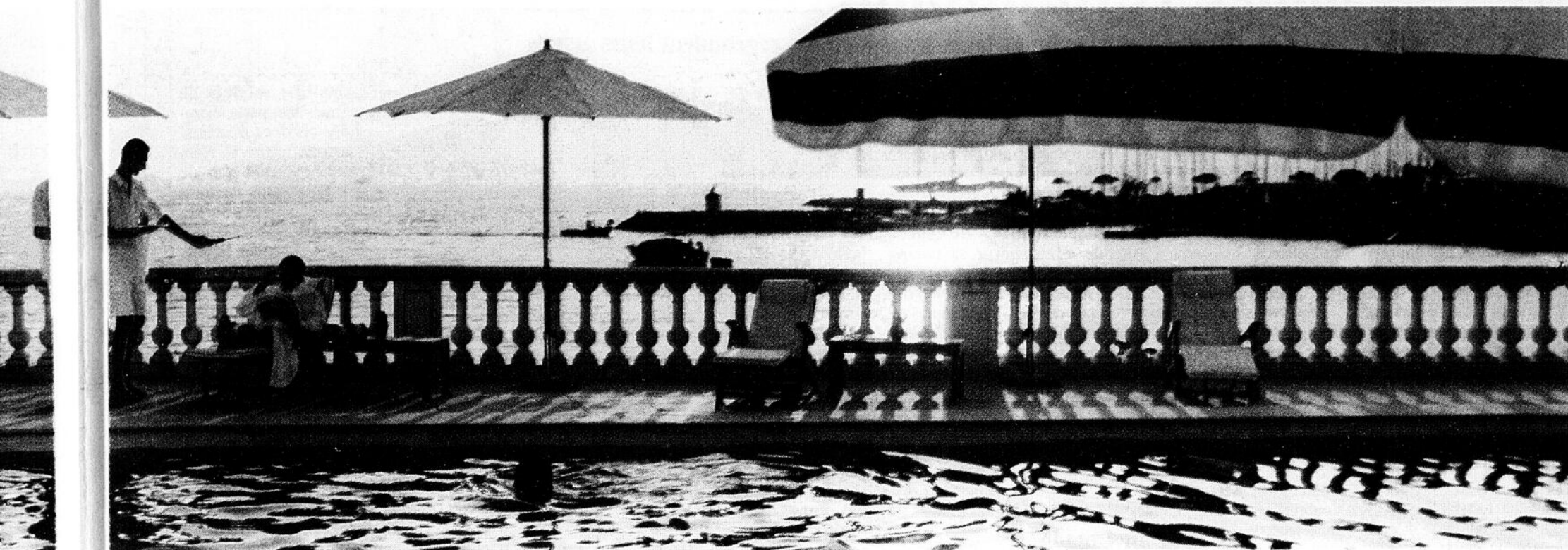
Six coups de cellulaire plus tard, un gars de l'informatique dit qu'il y a un problème : il n'y a aucun relevé de transactions.

«Avant, on faisait des copies de secours la nuit, dit-il, mais là, avec Internet, il n'y a plus de nuit. Et il n'y a jamais de bon moment pour les faire.»

Bonne nouvelle : le siège 31B sur le vol de nuit est libre.

À CET INSTANT PRÉCIS, VOUS SAVEZ QUE VOUS ÊTES *VRAIMENT PRÊT* POUR





>> fait

Avant, il fallait environ 6 heures pour sauvegarder jusqu'à 100 gigaoctets de données. Pouvez-vous vraiment vous permettre ce temps d'arrêt? Une solution IBM de sauvegarde de réseau d'unités de stockage est jusqu'à 20 fois plus rapide. Finis les temps d'arrêt - la sauvegarde s'effectue selon l'horaire Internet. Sur le Web, votre efficacité repose sur votre infrastructure.

1 800 426-7777, solutions de stockage

ibm.com/storage/solutionsC9

infrastructure
@ d'affaires électroniques

AeroXchange révolutionnera l'industrie aérienne

Treize des plus importants transporteurs regroupent leurs achats

Par Yan Barcelo

Le cybermarché *AeroXchange* a le potentiel de révolutionner l'industrie du transport aérien, estime **Bruce MacCoubrey**, président du conseil de ce marché électronique et directeur général des approvisionnements d'**Air Canada** (www.aircanada.ca).

C'est le 24 juillet dernier que 13 des plus importants transporteurs aériens du monde annonçaient la création d'*AeroXchange*. Parmi ces acteurs, on trouve, outre Air Canada, **Cathay Pacific**, **Japan Airlines**, **FedEx Express** et **Lufthansa**. Le cybermarché devrait démarrer ses activités en février 2001, mais il n'atteindra sa véritable vitesse de croisière qu'au cours des mois suivants ou en 2002, pense M. MacCoubrey. À la fin octobre, *AeroXchange* a procédé à l'ouverture de ses quartiers généraux à Dallas.

Les 13 membres du consortium entendent regrouper leur pouvoir d'achat de 45 milliards de dollars et monter un lieu d'échange électronique

unique avec l'ensemble de leurs fournisseurs. Une des fonctions majeures du site sera de permettre à chaque ligne aérienne d'agréger ses achats à l'interne et, là où c'est possible, de les amalgamer avec ceux des autres membres de l'alliance.

Mieux gérer les approvisionnements

Air Canada entend-elle se servir du cybermarché pour extraire de ses fournisseurs des escomptes que ceux-ci pourraient juger excessifs ? Ce n'est pas ainsi que l'entend M. MacCoubrey. « Si nous nous lançons dans tout ceci en pensant que nous pourrions siphonner les fournisseurs, nous ne vivrons pas longtemps. Vous ne pouvez vous présenter devant des fournisseurs et obtenir des baisses à répétition. Avec une telle attitude, vous obtenez tout

au plus un bénéfice la première fois, et c'est tout. »

En fait, les cyberachats ne concernent que la première phase du projet, et la plus superficielle. L'objectif principal, insiste M. MacCoubrey, est de permettre à Air Canada de mieux gérer sa chaîne d'approvisionnement.

À l'heure actuelle, l'entreprise émet des demandes auprès de ses fournisseurs au fur et à mesure de ses besoins. Dans le nouvel ordre des choses, elle pourra soumettre à ses fournisseurs ses prévisions à long terme, de façon à leur permettre de toujours prévoir les fluctuations de la demande.

« Présentement, il y a peut-être quatre ou cinq fois plus de matériaux et de pièces que ne l'exige la demande réelle. Des surplus, il y en a pour des milliards de dollars. Nous voulons changer tout ça avec nos fournisseurs et faire en sorte

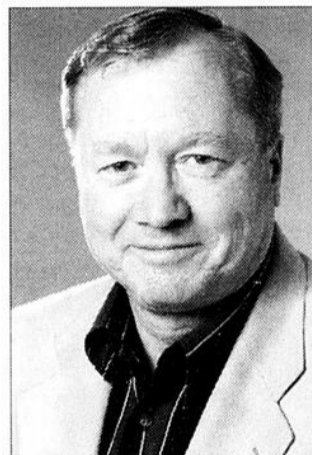
qu'il y ait de la valeur à chaque bout de la chaîne », explique M. MacCoubrey.

Repenser l'organisation

Les effets du cybermarché sur la structure et l'organisation interne d'Air Canada seront considérables, prévoit M. MacCoubrey. Sur le plan le plus élémentaire, tout le processus d'achat sera transformé.

« Aujourd'hui, quand un mécanicien commande une pièce, sa requête doit cheminer à travers un long processus où presque tout se fait manuellement. Elle doit passer d'abord par l'entrepôt, qui doit vérifier s'il l'a en stock; si ce n'est pas le cas, la requête doit poursuivre son chemin vers les achats où un tas de vérifications doivent être faites.

« Avec le nouveau système, la demande va partir du mécanicien, elle sera agrégée avec d'autres demandes semblables, la vérification dans l'inventaire va se faire instantanément, puis le bon de



▲ **Bruce MacCoubrey** : « Nous allons intégrer nos systèmes d'inventaire avec les autres lignes aériennes et avec nos fournisseurs. »

commande sera automatiquement complétée et expédiée au fournisseur le plus approprié. Ou encore, la demande sera affichée dans le portail en vue d'obtenir la soumission d'un fournisseur », précise M. MacCoubrey.

D'autres secteurs verront leur mode de fonctionnement profondément modifié. Il en

sera ainsi des services de ventes, mais tout particulièrement des services d'achats. Les acheteurs, pense M. MacCoubrey, ne seront plus de simples expéditeurs de commandes, remplissant bordereau après bordereau.

« Au lieu de passer le plus clair de leur temps à dépister les fournisseurs et passer des commandes, nos acheteurs vont superviser l'ensemble du processus d'approvisionnement et évaluer si nous rencontrons nos engagements, par exemple, ou si les volumes doivent être renégociés. »

M. MacCoubrey insiste pour dire que les changements qu'il envisage sont flous encore. Après tout, souligne-t-il, l'expérience accumulée dans le domaine des cybermarchés ne date que d'un an à peine.

« Il faut comprendre que nous n'en sommes qu'au tout début. C'est une vision encore, et je ne peux vous dire exactement à quoi ça va ressembler dans trois ans. Mais le potentiel y est pour révolutionner l'industrie. » ■

Les effets du cybermarché sur Air Canada seront considérables.



(e-détaillant)

MARKETING INTERACTIF

Solutions de commerce électronique et de marketing relationnel

Tél.: (514) 954-4194 1 866 636-6369 Fax: (514) 954-4038
www.emedia.transcontinental.ca infoventes@transcontinental.ca

Transcontinental
MARKETING INTERACTIF



Le plus drôle reste à venir

Dans une semaine, les premiers certifiés en affaires électroniques de l'ICE prendront d'assaut les entreprises québécoises.

Leur but : les aider à prospérer dans un monde en changement.

Faites comme eux. Inscrivez-vous à la prochaine formation en affaires électroniques qui débutera en janvier.

Tous les détails des cours : certification.institut.qc.ca
 Institut du commerce électronique
 (514) 840-1298 / formation@institut.qc.ca

en partenariat avec :



Institut du
commerce
électronique



Nouvelle tête d'affiche!

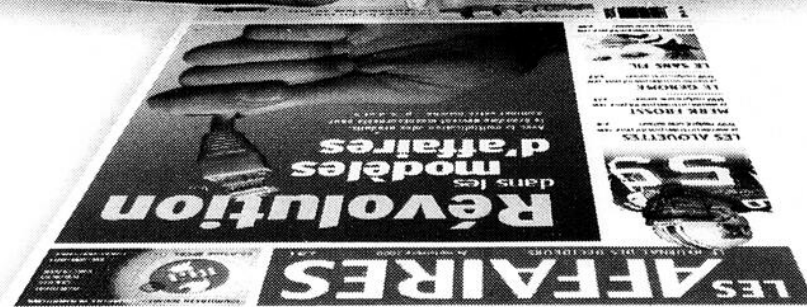
Publiez vos avis de nominations dans le journal



www.lesaffaires.com

Un membre de votre personnel est promu ou de nouvelles recrues se joignent à votre équipe? Faites-les entrer par la grande porte en publiant un avis de nomination dans le journal Les Affaires. En plus d'annoncer la bonne nouvelle à vos partenaires, fournisseurs, actionnaires ainsi qu'à plus de 302 000 décideurs* de toutes les régions du Québec, vous les sensibiliserez du même coup à l'essor et au dynamisme de votre entreprise. Et tout ça pour bien moins cher que vous ne le pensez!

Obtenez plus de renseignements et des réponses à toutes vos questions en composant le **(514) 392-9000**
1-800-361-5479



*Source : PMB 2000

Bell et Nortel à l'heure des cybermarchés

Par Yan Barcelo

Nortel Networks et **Bell Canada** n'ont pas attendu que le commerce électronique interentreprises (B2B) devienne un mot magique avant de s'y adonner.

Mais dans l'univers Internet à haute vitesse, même la thématique des extranets d'affaires, si brûlante naguère, a cédé le pas à celle des cybermarchés. Le commerce électronique passe à un nouveau niveau d'intégration, Nortel et Bell y faisant le saut en même temps que tout le monde industriel.

Chez Nortel, la nouvelle initiative prend le nom de **e2open**, chez Bell Canada, de **Procuron**.



▲ Isabelle Courville

Nortel estime que sa nouvelle plate-forme, qu'elle a annoncée au début de juin en collaboration avec **IBM**, lui permettra de passer de l'ère de la fabrication intégrée *verticalement* à celle de la fabrication intégrée *virtuellement*. Le projet est déjà en marche, Nortel prévoyant effectuer plus de cinq milliards de dollars US (G\$) en achats annuels par la voie de e2open à la fin de 2001.

e2open fait passer le commerce électronique à un nouveau niveau d'intégration chez Nortel, explique **Chahram Bolouri**, président des opérations globales de l'entreprise. « On ne peut plus attendre deux semaines pour apporter une information jusqu'à un fournisseur, dit M. Bolouri. Il y a quatre ans, un tel transfert pouvait prendre autant de temps. Aujourd'hui, on fait un transfert d'information deux fois par jour. Demain, avec e2open, on le fera à l'heure. »

En d'autres termes, toute la chaîne d'approvisionnement fonctionnera pratiquement en temps réel.

« Le plus important dans cette chaîne, ce n'est pas ce que nos fournisseurs peuvent nous fournir cette semaine, mais savoir qu'on pourra obtenir d'eux ce dont on aura besoin dans trois ou quatre semaines. Aujourd'hui, pour



assurer cette coordination, je dois tirer sur 160 fournisseurs un à la fois. Demain, je pourrai tout effectuer dans un seul et même site Internet », dit M. Bolouri.

Fournisseurs branchés

C'est cette même intégration que Bell Canada entend réaliser avec **Procuron**, une initiative qu'elle mène en collaboration avec **BCE Emergis**, le **Mouvement Desjardins** ainsi que les banques **CIBC** et **Scotia**, à partir des logiciels d'**Ariba**.

« **Procuron** est le complément de notre développement de commerce électronique », souligne **Isabelle Courville**, vice-présidente, approvisionnements, de Bell. Comme elle est beaucoup plus simple et accessible que la technologie EDI (échange de données informatisées), la plate-forme de **Procuron** permettra même aux plus petits fournisseurs de Bell de mener leurs transactions en ligne avec leur grand client.

Mais la plate-forme ne se limitera pas aux petits fournisseurs. « Au fil du temps, Bell Canada

branchera jusqu'à 7 000 fournisseurs à sa place d'affaires électronique, ce qui engendrera des économies allant de 10 % à 15 % de la valeur totale de nos achats », disait **Jean Monty**, président et chef de la direction de **BCE**, lors du lancement de **Procuron**.

Plus encore, ajoute M^{me} Courville, **Procuron** accroîtra davantage le pouvoir d'achat de Bell en lui permettant de regrouper ses achats avec d'autres partenaires qui se joindront au cybermarché.

Procuron offre aussi l'avantage d'alléger la tâche de

l'équipe de M^{me} Courville. « Présentement, chaque connexion à un fournisseur implique une négociation unique. Désormais, c'est **Procuron** qui prendra la relève », dit-elle.

Loi des enchères

Dans une telle formule, les fournisseurs doivent-ils s'attendre à voir leurs prix écrasés par un recours systématique à des encans électroniques de la part des acheteurs regroupés dans **Procuron**? M^{me} Courville ne le voit pas de cet oeil.

« Dans le grand portail **Co-visint**, (qui regroupe **General Motors**, **Ford** et **DaimlerChrysler**), il y a une possibilité pour les acheteurs de négocier tous les jours de meilleurs prix pour leurs matières premières. C'est une vision qu'on ne partage pas du tout. On ne s'oriente pas vers un modèle d'enchères. »

« Cela ne veut pas dire que **Procuron** n'offrira pas un service d'enchères, mais ce n'est pas du tout dans cette direction que je me dirige. L'approche des enchères est une stratégie qui ne m'apparaît pas gagnante. Bell a toujours favorisé les relations à long terme avec ses fournisseurs, question d'assurer ses achats. Et nos partenaires de **Procuron** partagent cette vision-là. » ■

Quelles sont les règles fiscales concernant les autochtones ?

Si mes informations sont exactes, un autochtone qui achète un produit dans une réserve n'est pas assujéti à la TPS et à la TVQ. Que se passe-t-il lorsque le vendeur, une entreprise non autochtone, utilise un serveur situé dans une réserve : est-ce que l'on peut considérer le bien acquis comme ayant été acheté dans une réserve ? Et si tel est le cas, est-ce que cela ouvre un marché d'acheteurs autochtones important puisque plusieurs désirent exercer leur droit de ne pas payer de taxes ?

Réjean Bériault

Le traitement fiscal des achats effectués par les autochtones sous le régime de la TPS découle de l'application de la *Loi sur les Indiens* qui exclut généralement du champ de taxation les biens et services d'un autochtone ou d'une bande autochtone situés dans une réserve.

Il convient d'abord de souligner que les règles afférentes aux Indiens font l'objet d'une politique administrative publiée par l'**Agence des douanes et du revenu du Canada** (ADRC), dont les directives sont énoncées dans le *Bulletin*

de l'information technique B-039R du 25 novembre 1993.

En raison du principe d'harmonisation des régimes de taxation, le traitement fiscal applicable aux Indiens en matière de TVQ est identique à celui qui prévaut en regard de la TPS.



FOIRE AUX QUESTIONS

Voici les principes généraux énoncés dans le Bulletin. Il faut noter que dans certains cas, des bandes autochtones ont négocié des ententes distinctes avec l'ADRC ou le ministère du Revenu du Québec (MRQ) en regard du paiement et de la perception des taxes.

Les règles de base

Les entreprises, qu'elles appartiennent à des autochtones ou non, dont les ventes annuelles de biens et de services effectués dans le cadre d'une activité commerciale dépassent 30 000 \$ doivent s'inscrire aux fins de la TPS et la TVQ. Elles ont généralement l'obligation de percevoir et remettre les taxes sur leurs ventes de

biens et services taxables.

Les biens fournis à un autochtone ou à une bande autochtone ne sont pas assujéti à la TPS et à la TVQ s'ils sont fournis dans une réserve. Si l'opération de vente est conclue à l'extérieur de la réserve, les biens doivent être livrés dans la réserve par le vendeur ou son mandataire pour ne pas être assujéti aux taxes de vente. Si l'acheteur transporte lui-même les biens dans la réserve, la fourniture est taxable.

Les taxes ne s'appliquent pas aux services acquis par des autochtones de la réserve, dans la mesure où la prestation de ces services est effectuée entièrement à l'autochtone dans la réserve où il se trouve. Il y a aussi exemption pour les services liés à un bien situé dans une réserve et rendus entièrement sur la réserve, ou pour les services acquis par les autochtones et relatifs à un immeuble situé sur une réserve.

Quant aux services acquis par une bande autochtone pour la gestion des activités de la bande ou relativement à un immeuble situé sur une réserve, les taxes ne s'appliquent pas non plus.

Toutefois, les biens et services acquis dans la réserve par des non-autochtones sont assujéti aux règles générales de

la TPS et de la TVQ.

Les vendeurs doivent conserver des preuves suffisantes indiquant que les ventes à l'égard desquelles aucune TPS-TVQ ne fut exigée, furent effectuées au profit d'autochtones ou de bandes autochtones.

Dans le cas de biens fournis à l'extérieur des réserves et qui sont livrés ultérieurement dans une réserve, le vendeur sera tenu également de conserver une preuve de livraison indiquant que les biens ont été livrés sur une réserve.

Commerce électronique

Comme on le voit, peu importe le mode de mise en marché qui est utilisé, certaines conditions bien strictes doivent être respectées pour qu'une vente dans une réserve soit exonérée de TPS et TVQ. Il y a notamment des restrictions concernant l'identité de l'acheteur et le lieu de prestation ou de livraison.

Par conséquent, dans un contexte de commerce électronique, le fait que le serveur utilisé par le vendeur soit situé dans une réserve ou non ne change rien aux règles de conformité mentionnées. À

cause de ces restrictions, l'usage d'un serveur ne semble pas ouvrir la voie à de nouvelles exemptions de taxes.

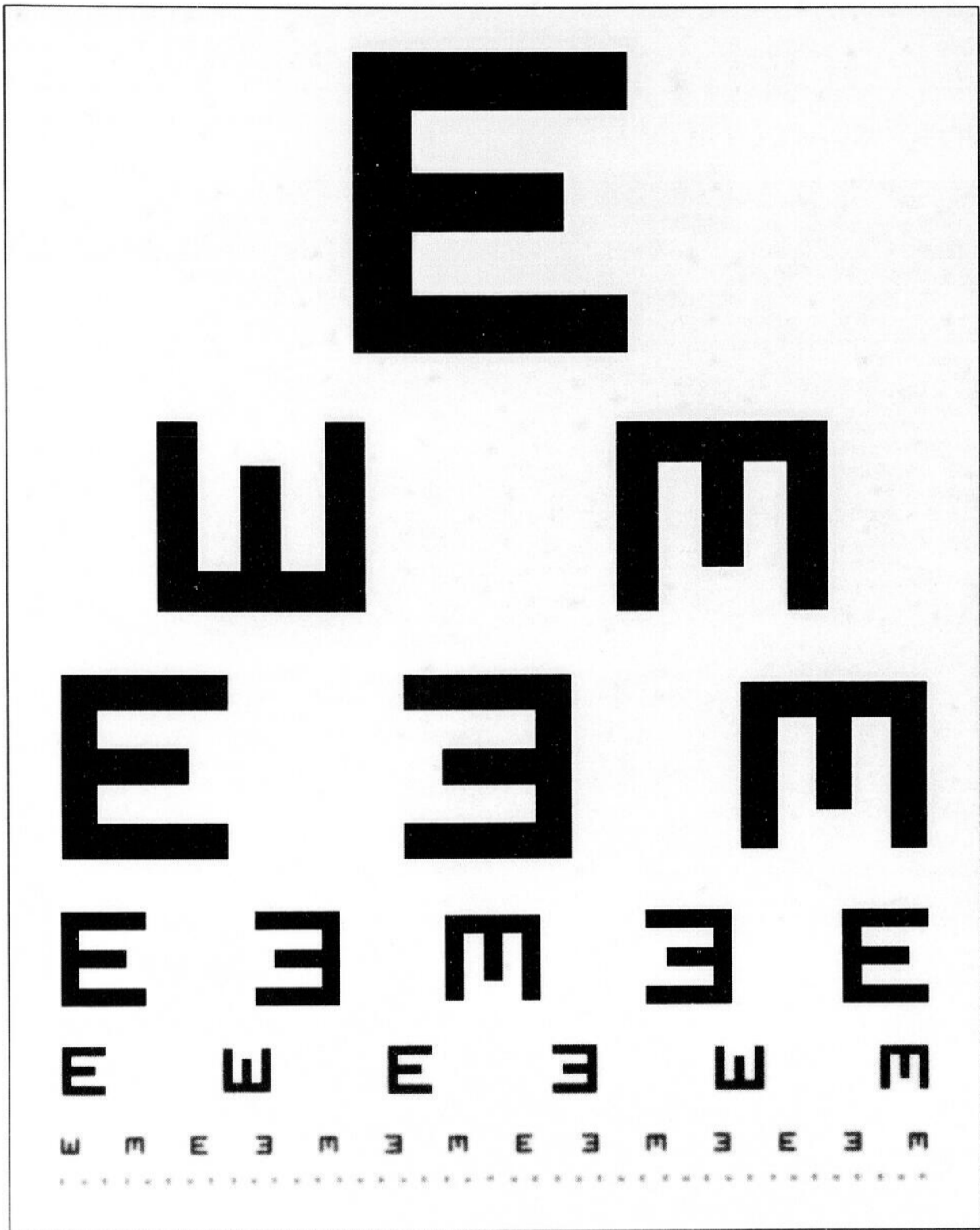
À titre d'exemple, si un autochtone acquiert un bien par Internet, le vendeur n'aura pas l'obligation de percevoir les taxes si le bien est livré dans une réserve et s'il obtient le numéro d'inscription qui figure sur la carte d'identité du certificat de statut d'Indien.

Cependant, la fourniture d'un bien acquis par un non-autochtone et à être livré au Québec dans la réserve ou hors de la réserve, sera assujéti à la TPS et à la TVQ. L'utilisation d'un serveur dans la réserve ne changera aucunement cette obligation de perception de taxes.

Toutefois, la conclusion de ventes par Internet soulève des questions pratiques en ce qui a trait aux pièces justificatives acceptables pour appuyer une exemption accordée à un autochtone. Le fait qu'un autochtone donne le numéro d'inscription de son certificat de statut d'Indien lors de sa commande, sans fournir une copie de sa carte, ou qu'une bande autochtone atteste uniquement par Internet qu'elle acquiert des biens destinés aux activités de gestion de la bande suffira-t-il

Mario Seyer, CA, associé,
Isabelle Chouinard, CMA,
directeur,
Service des taxes à la
consommation,
PricewaterhouseCoopers

SITES UTILES www.lesaffaires.com
Tapez le mot suivant:
ecommerce



Vous rappelez-vous à quel point le E était facile?



Avez-vous une assez bonne vue pour déchiffrer les détails des systèmes d'affaires électroniques? Notre gamme complète de services Web vous offre tout ce dont vous avez besoin pour aller dans le E - en toute sécurité et fiabilité - de l'hébergement aux applications, en passant par le traitement des commandes. EDS peut même intégrer vos systèmes Web et vos anciens systèmes. Et si vous ne souhaitez pas commander tout de suite le menu complet, nous offrons également chaque élément à la carte. Avec différents niveaux de service pour combler des besoins distincts. Pour savoir comment nous pouvons vous aider à gérer la complexité des affaires électroniques, composez le 800 566 9337 ou visitez le www.eds.com, un site pour les yeux fatigués.

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

Une technologie
BCE Emergis

Bell