

TECHNOLOGIES

265 millions
d'internautes
dans le monde :



Votre réseau informatique est-il
vraiment à l'abri des menaces ?

La référence en sécurité informatique
www.maxon.ca • (450) 676-2000

INDUSTRIE MONDIALE DE L'INFORMATIQUE

Les fabricants mettent le cap sur les services

SOMMAIRE

Hewlett-Packard veut sa part du Net

L'entreprise offre maintenant
des services Internet C3

J.D. Edwards réaligne son tir

Un retour aux sources s'impose
pour assurer la relance C7

Tivoli met le cap sur la sécurité

La filiale d'IBM propose
une solution d'infrastructure
à clés publiques C8

Le brillant avenir des cartes à puce

Elles offrent de nombreux
avantages pour le commerce
électronique C12

Êtes-vous prêt à jongler avec l'arrivée de Windows 2000 ?

Chez
3-SOFT, nous le sommes...

Pour jongler avec des experts des technologies
Microsoft, communiquez avec nous au
1 800 661-2259 ou au (450) 926-2259
www.3-SOFT.com



Leader en
SERVICES LOGICIELS
au Canada !



Les grands fabricants se mettent à l'heure des services



André Mondoux
dossiers@transcontinental.ca

Sous l'impulsion des affaires électroniques, les multinationales de l'informatique vivent elles aussi leur révolution : tour à tour, les grands fabricants qui se sont fait connaître par leurs produits élargissent leur champ d'action de façon importante en mettant le cap sur les services.

C'est qu'auparavant, l'important était d'offrir des ordinateurs et des logiciels qui permettaient d'augmenter la productivité des employés et de l'entreprise. Maintenant, le monde de l'informatique doit fournir des infrastructures intégrées et des services qui assureront la rentabilité même de l'entreprise au sein de la nouvelle économie.

Bref, il ne s'agit plus de hausser les performances des entreprises, mais bien d'assu-

rer leur croissance, voire leur survie.

Le contenu avant le contenant

Tout naturellement, les premières firmes à plonger dans le nouveau paradigme ont été les sociétés informatiques. D'une part parce que les technologies font partie de leur culture d'entreprise, mais aussi parce que leurs produits (bien souvent de l'information pure - les logiciels) se prêtaient bien à une *électronification* de leur marché.

C'est ainsi que les fabricants de logiciels (achat en ligne et distribution du produit par Internet), de produits de sécurité (mises à niveau en ligne des logiciels antivirus) et de jeux informatiques (mode de jeu multijoueur sur Internet) ont été parmi les premiers à expérimenter un nouveau modèle d'affaires axé sur le commerce électronique.

À mesure que la micro-informatique s'est répandue dans le grand public et que la révolution numérique a touché l'ensemble des contenus et des activités (musique, photographie, télévision, livre, etc.), l'informatique est devenue les nou-

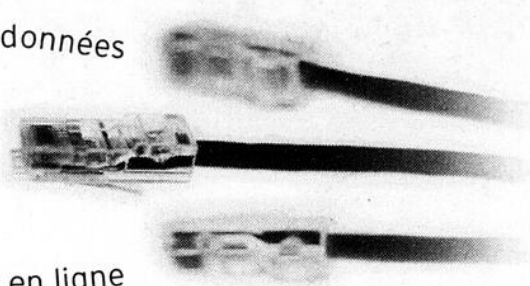
velles technologies de l'information et des communication.

Cela démontre que l'accent n'est plus mis sur le contenant (la quincaillerie et ses performances), mais bien sur les contenus (l'information et les accès à l'information). Consommer de l'information, qu'il s'agisse d'un bulletin de nouvelles, d'un achat en ligne ou de l'exécution à distance d'une application, relève du service.

Encore une fois, les firmes informatiques sont parmi les premières sociétés à effectuer le virage vers les services et le commerce électronique. Ainsi, **Hewlett-Packard** a lancé une vaste initiative au printemps dernier qui vise à repositionner la firme comme un fournisseur de services, allant du soutien au déploiement et à l'utilisation d'infrastructures informatiques à la formation spécialisée, en passant par le financement d'achats.

McAfee, de son côté, mise sur le modèle de la fourniture de services d'application (ASP, soit *Application Service Provider*) pour offrir des services de sécurité (antivirus, pare-feu, surveillance de réseau, etc.) qui sont entièrement consommables par Internet. Le fabricant

Hébergement de données
Surveillance de réseaux
paiement de factures en ligne



d'ordinateurs **Compaq** est également propriétaire de la firme **MilliCent**, une firme spécialisée dans les solutions de micro-paiement électronique.

L'ère des services électroniques ne se limite pas aux fabricants informatiques. Plus récemment, **Nurun**, une filiale de **Quebecor**, est devenue fournisseur de la plate-forme de commerce électronique **V5 de Vignette**. En tant que fournisseur de services d'application, Nurun pourra désormais créer, héberger et gérer des solutions Vignette sur une base tarifaire trimestrielle.

Le mot clé : convergence

Depuis 18 mois, toute une panoplie de nouveaux services voit le jour : impression sur demande, hébergement de don-

nées, transactions bancaires en ligne, paiement de factures en ligne, indices boursiers, informations sur mesure, etc.

Idéalement, un service ne doit pas être attaché à un lieu déterminé ou à une machine particulière. En ce sens, les nouveaux services électroniques sont en train d'établir une jonction avec une nouvelle génération de périphériques d'accès (consoles numériques pour téléviseurs et autres futurs info-ménagers) et les nouveaux périphériques mobiles (téléphones cellulaires et ordinateurs de poche).

Cette multiplication des voies d'accès aux nouveaux services électroniques renforce davantage la *dématérialisation* de la micro-informatique traditionnelle.

La mise en marché de l'informatique ne mise plus majoritaire-

ment sur la quincaillerie et ses performances. Désormais, on parle de carrefour, de convergence, d'intégration et de compatibilité pour proposer des solutions et des infrastructures qui aideront les entreprises à négocier le virage de leur nouvelle rentabilité, celle des services informatisés et du commerce électronique.

Malgré les impératifs de plonger à tout prix et rapidement dans le nouveau paradigme, il est bon de se rappeler que les virages technologiques (de l'audiovisuel des années 1960 aux sites Web des années 1990) ont toujours été présentés comme des nécessités vitales.

Et lorsque le commerce électronique aura pris des formes plus définitives, il y a fort à parier qu'un nouvel impératif, tout aussi pressant, fera alors son apparition. ■

Débordé d'appels?



Que diriez-vous d'un système qui répondrait automatiquement aux appels et les dirigerait au bon agent?

Un système qui afficherait, dans une fenêtre à l'écran, toutes les informations relatives au client au bout du fil.

Imaginez que ce ne soit qu'un aperçu du potentiel de ce système...

Commandez dès aujourd'hui votre copie gratuite du CD de présentation de DÉCISIF et découvrez comment nos solutions peuvent vous venir en aide.

decisif

Pour de
meilleures
solutions

Commandez aujourd'hui votre CD-ROM de démonstration GRATUIT!

www.decisif.com/ordercd/fr/

ou appelez au 1.888.517.2929

De la productivité à la rentabilité

Le discours pour promouvoir l'informatique en entreprise a bien changé avec le temps. Si par le passé on misait sur l'augmentation de la sacrosainte productivité, aujourd'hui, les nouveaux services électroniques sont présentés comme les fondements de la rentabilité des entreprises.

Au début des années 1980, tout était à faire pour la micro-informatique. Pour pénétrer en entreprise, il fallait que les fabricants d'appareils et de logiciels réussissent à convaincre les dirigeants d'abandonner les ordinateurs centraux au profit d'appareils plus petits, cela devant rendre leurs employés plus productifs.

Pour ce faire, l'industrie a porté son tir marketing sur la productivité des appareils : avec des ordinateurs personnels, les employés seraient en mesure d'effectuer plus de travail plus rapidement.

Voilà pourquoi les grandes vedettes de l'époque étaient les ordinateurs eux-mêmes et les *killer applications* (le traitement de texte, le chiffrier et la base de données). Cela était d'autant plus naturel que la technologie elle-même ne cessait d'augmenter en puissance à chaque nouvelle génération.

La stratégie a porté fruit. À tel point que vers la fin des années 1980, les administrateurs étaient aux prises avec la gestion d'un parc informatique qui ne cesse croître. Du coup, la notion de productivi-

té s'étendait désormais à la gestion des appareils. L'industrie informatique répliqua par le concept de partage de fichiers et d'imprimantes : le concept du réseau à serveur client-serveur était né.

Avec l'arrivée du réseau au sein de la micro-informatique, le loup était introduit dans la bergerie. Désormais, le PC n'était plus un appareil isolé, mais bien une borne qui ne demandait qu'à échanger avec d'autres appareils. C'est ainsi qu'une fois le réseau déployé, les efforts se sont portés vers le courrier électronique interne.

Une fois celui-ci établi, quoi de plus naturel que de l'étendre aux correspondants à l'extérieur de l'entreprise ? Cependant, le principal défi était d'unifier tous les usagers (internes et externes), qui bien souvent utilisaient différents systèmes de messagerie à format propriétaire, sous un même jeu de protocoles. Voilà qu'est arrivé le petit protocole **SMTP** d'Internet.

L'ère des échanges

L'adoption du réseau Internet a eu de profondes conséquences sur l'industrie de la micro-informatique. Désormais, l'appareil et ses performances s'effacent devant le nouvel impératif : l'échange.

Le fait de privilégier les liens entre les ordinateurs a modifié substantiellement la dynamique de l'industrie. Du coup, les notions d'accès et d'inté-

gration des différentes plates-formes d'exploitation sont devenues les leitmotivs du marché; ce qui s'est traduit par la prépondérance d'outils *universels* comme le *filet*, la norme **HTTP**, le protocole **TCP/IP**, le langage **Java**, etc.

Initialement, l'industrie a réagi à l'arrivée du nouveau paradigme par l'*Internetisation* des applications traditionnelles. Elle a favorisé la création de nouvelles fonctions et applications dites pour groupes de travail, où la notion d'échange prenait principalement la forme d'outils de collaboration. En un sens, la productivité est toujours l'objectif premier, mais elle est appliquée cette fois-ci au groupe et non plus à l'individu.

Cependant, à mesure que la micro-informatique *Internet* se propageait dans les différents secteurs d'activité, il est rapidement devenu évident que les notions d'échange et de partage primaient sur celle de la productivité. Pour séduire le monde des affaires, qui souvent assume les coûts du déploiement initial des nouvelles technologies en tant que *early adopters* (premiers usagers), l'industrie a concentré ses efforts sur un type d'échange particulièrement rentable : le commerce.

Ainsi est né le nouveau discours de promotion de l'industrie de la micro-informatique fondé sur le commerce électronique. (AM) ■

Hewlett-Packard entreprend un grand virage Internet

André Mondoux

dossiers@transcontinental.ca

Pour la plupart des gens familiers avec l'informatique, les lettres HP évoquent les ordinateurs, les calculatrices, les microprocesseurs et particulièrement les imprimantes de Hewlett-Packard.

Cependant, le monde change, comme en témoigne la révolution Internet. Hewlett-Packard a bien senti le vent passer.

Au printemps dernier, avec l'arrivée récente de Carly S. Fiona à la direction, la firme de Palo Alto (Californie) a amorcé un grand virage vers les eaux de la nouvelle économie : HP allait devenir une entreprise de services Internet.

Une des conséquences du paradigme Internet, c'est la transition vers un modèle d'affaires axé sur les services. Au lieu d'acheter périodiquement (mises à jour) des logiciels exécutés localement, les utilisateurs s'abonnent à un service (fournisseur de services d'application ou ASP - *Application Service Provider*).

Pour les clients, cela permet de régulariser les coûts d'exploitation des infrastructures

informatiques à des mensualités plus faciles à gérer. Pour les fabricants, fini la dépendance au cycle de développement d'une nouvelle version : désormais, les revenus peuvent s'étaler sur toute l'année, tout le temps !

Le modèle ASP semble donc prometteur sur le plan financier. HP a décidé de ne pas être à l'écart du phénomène. La stratégie de la firme repose sur une nouvelle conception de l'impression. Il ne s'agit pas tant d'imprimer et distribuer que de distribuer et imprimer.

Par exemple, on n'imprime plus un bulletin pour le distribuer à ses abonnés; on distribue une copie électronique du bulletin que les lecteurs peuvent imprimer s'ils le désirent.

Le modèle ASP inspire également la venue d'une future génération de périphériques d'impression Internet, des appareils dont l'action sera complémentaire à un service électronique, comme l'impression d'un billet de cinéma, d'un bulletin d'informations ou d'un reçu d'une vente en ligne.

HP entend donc être au cœur de ce nouveau paradigme en investissant ses ressources dans la création d'écosystèmes



Par l'entremise de sa filiale Verifone, Hewlett-Packard offre des solutions pour le paiement électronique.

de services électroniques. Concrètement, HP veillera à être au cœur des nouveaux périphériques d'impression Internet, des infrastructures informatiques et des services électroniques; au centre d'un monde où - espère-t-elle - l'impression sera aussi Internet que le courrier électronique.

Un service en attire un autre

Dans cette nouvelle optique, les imprimantes sont désormais un service destiné à créer une valeur immédiate, mais temporaire, pour un consommateur de service électronique.

Si l'impression est partie intégrante d'un service électronique, pourquoi ne pas étendre ses activités aux autres services de la nouvelle économie. Ce Rubicon, HP l'a franchi sans hésiter.

Désormais, à côté de la longue liste de ses produits traditionnels, HP affiche la nouvelle nomenclature de ses services électroniques. Parmi ceux-ci :

• Consultation : HP offre une gamme complète de services de consultation en technologies de l'information, notamment la planification, le déploiement et l'implantation d'infrastructures de services électroniques, de solutions de gestion de la relation-client (CRM, ou *Customer Relationship Management*), de solutions de sécurité et d'automatisation des ventes.

• Gestion du réseau : des services, allant de la gestion et du contrôle du réseau d'entreprise, avec des options de soutien pour l'intégration de solutions en provenance de fabricants différents, à la gestion des acquisitions de licences en large volume pour les produits Microsoft.

• Information-formation-apprentissage : HP a mis sur pied un centre de ressources Internet à partir duquel les clients peuvent entre autres interroger des bases de données, des foires aux questions, entreprendre une démarche d'auto-apprentissage et consulter de la documentation technique.

HP a également créé des services de formation, en salle ou sur le Web, sur une batterie de produits stratégiques comme *Unix*, *Linux*, les serveurs et systèmes d'exploitation Microsoft et les fondements des infrastructures de

services électroniques. Certains de ses programmes se traduisent même par une certification officielle.

• Commerce électronique : par l'entremise de sa filiale Verifone, HP est en mesure d'offrir des solutions pour le paiement électronique, de même que des infrastructures pour assurer la sécurité des échanges et transactions.

• Financement : HP s'est lancée dans un ambitieux programme visant à favoriser l'éclosion des *e-entreprises*, soit des entreprises de l'ère électronique. La firme offre aux entreprises admissibles d'acheter à crédit jusqu'à 2 M\$ US d'équipement HP, et d'en échequer les paiements sur 36 ou 48 mois. HP offre aussi des programmes de location ou de crédit-bail destinés aux individus et aux entreprises. Ces programmes sont accessibles en ligne en tout temps.

Il s'agit d'une initiative d'envie qui démontre que HP plonge dans la nouvelle économie avec détermination.

Le grand avantage est quelle peut toujours continuer à miser sur son modèle d'affaires traditionnel pendant la mise en place de sa nouvelle stratégie. ■

Compaq va plus loin que la quincaillerie

Le fabricant de matériel informatique intervient au cœur du processus d'affaires des entreprises de l'ère électronique

André Salwyn

dossiers@transcontinental.ca

Voulant elle aussi profiter de l'énorme potentiel d'Internet, Compaq décide d'aller au-delà de la fabrication d'ordinateurs et de serveurs, et plonge dans les services aux entreprises, surtout sur le plan de l'infrastructure.

« Désormais, nous allons plus loin que la quincaillerie et c'est tout un changement pour notre entreprise », dit Claude Collavoli, directeur du commerce électronique de Compaq au Canada.

« Nous nous concentrons entre autres sur ce qu'on appelle communément la *front office* (la vitrine électronique), en offrant à des compagnies comme *Radio Shack* et *Shoppers Drug Mart* non seulement une technologie de pointe dans le domaine du stockage, mais aussi des moteurs de recherche et des solutions de sécurité. »

Des solutions plus globales

Afin de pouvoir offrir des solutions plus globales, Compaq a décidé de travailler avec de gros acteurs comme *Microsoft* et *Oracle*, précise M. Collavoli. « On peut être les

meilleurs dans le domaine du stockage, mais cela ne veut pas nécessairement dire qu'on est les meilleurs dans le domaine de la sécurité », ajoute-t-il.

Si Compaq mise sur le partenariat, c'est aussi parce que dans l'univers Internet, tout évolue à une vitesse folle. « Six mois aujourd'hui, c'est un cycle de vie. »

Les principaux services

Compaq se concentre sur les portails d'affaires, les vitrines électroniques et les achats électroniques avec une gamme de produits assez étendue.

Elle comprend : un système de veille stratégique; la gestion des relations avec la clientèle; une solution de transformation pour les affaires électroniques; une solution de commerce électronique; des applications d'entreprise, une solution de gestion des connaissances; et la messagerie.

Bref, Compaq intervient maintenant au cœur du processus d'affaires des entreprises clientes.

Selon Compaq, son système

de veille stratégique, par exemple, transforme les données d'une entreprise en une arme stratégique.

De même, ses logiciels permettent d'utiliser les données de l'entreprise cliente pour améliorer ses programmes de marketing et de vente, le développement de ses produits et son service à la clientèle.

« Les conseillers d'entreprise de Compaq comprennent les problèmes quotidiens qui confrontent les entreprises. Ils sont aussi bien au fait des tendances du marché et des opportunités qui existent en matière de veille stratégique », affirme M. Collavoli.

« Six mois aujourd'hui, c'est un cycle de vie. »

Compaq a également développé un savoir-faire pour aider les clients qui se lancent en affaires électroniques à combiner les *briques* et les *clics*, c'est-à-dire les méthodes utilisées dans une entreprise traditionnelle et les nouvelles méthodes liées aux transactions électroniques.

« Nous excellons dans l'intégration de nouvelles applications sur toutes sortes de plates-formes », affirme M. Collavoli. ■

strat@gie

Vos résultats en com-e se font-ils attendre ?
Avez-vous un solide plan de match ?

Le succès en com-e se mesure en nouveaux clients, fidélisés, dont les besoins sont bien satisfaits; le tout accompagné d'un service hors pair.

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

DMR conseil : des investissements com-e qui rapportent.

www.dmr.com
www.dmr.com

DMR conseil

Des gens de r@sultats

Microsoft.NET veut établir les fondations du marché ASP

Cette plate-forme permettra de relier une multitude d'applications et de services

Yan Barcelo

dossiers@transcontinental.ca

Avec sa technologie *Microsoft.NET*, Microsoft est en train de mettre en place la plate-forme qui pourrait permettre l'envol du marché des fournisseurs de services d'application (FSA, ou ASP pour *Application Service Provider* en anglais). Et c'est sans compter que Microsoft sera la première à s'alimenter à cette manne.

Selon Pierre Chadi, directeur régional de Microsoft à Montréal, « on est encore loin d'avoir utilisé la pleine capacité de ce que le Net peut offrir ».

En fait, signale-t-il, le modèle actuel d'Internet reflète

presque intégralement l'ancien modèle qu'on appelait le service-bureau.

Ainsi, les utilisateurs dépendent d'un serveur central qui mène pour eux la moindre transaction. Le Web, somme toute, ne fait que livrer des pages individuelles d'information qu'on lit sur l'écran d'un ordinateur, ordinateur qu'on oblige à se comporter comme un terminal. Par ailleurs, l'information ne peut être que lue, nullement éditée, analysée et manipulée. Bref, on est encore tributaire d'un Internet de masse.

Vers Internet personnalisé

Tout comme on a connu la diffusion de l'informatique

personnelle au cours des deux dernières décennies, il reste à passer de cet Internet de masse à un Internet personnel.

À quoi ressemblerait cet Internet personnel ? Par exemple, à partir de son site préféré, un utilisateur pourrait greffer à volonté les contenus d'une foule d'autres sites complémentaires, tels que les contenus d'un site de musique MP3, d'un site de statistiques financières et d'un site d'archives journalistiques.

Mais la personnalisation pourrait aller bien au-delà. Un portefeuille électronique géré centralement sur le Net lui permettrait de tracer une seule fois son profil d'internaute, profil unique dont il se servi-

rait ensuite pour s'enregistrer sur les sites de son choix.

Tous les appareils d'interaction, qu'il s'agisse d'ordinateurs de poche et de table, de téléphones cellulaires et de table, auraient accès aux mêmes données intégrées et toute transformation effectuée à partir d'un appareil se répercuterait à tous les autres appareils.

Évidemment, la stratégie Microsoft.NET dépasse largement le seul marché des ASP. Par contre, elle pourrait être cruciale pour la diffusion de ce modèle d'affaires dans le grand public.

En effet, plusieurs ont sans doute entendu parler du jour où, au lieu d'acheter un logiciel comme *Word* ou *Excel*,

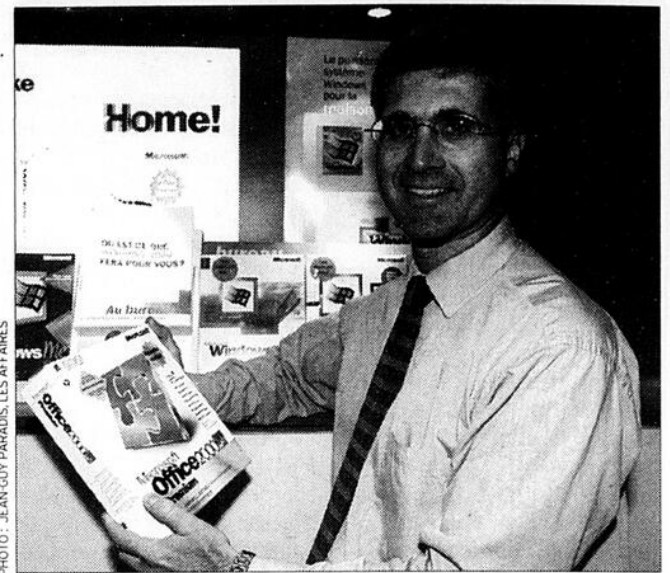


PHOTO: JEAN-GUY PARADIS, LES AFFAIRES

Pierre Chadi : « Le virage vers Microsoft.NET est aussi important pour Microsoft que son fameux virage vers Internet en 1995. »

on pourrait simplement le louer à la pièce ou sur une base mensuelle sur le Net.

Mais comme M. Chadi le reconnaît, ce n'est pas évident que quelqu'un veuille louer *Word* sur le Net quand il peut avoir sa propre version, qu'il a mise à sa main, sur son ordinateur personnel (PC).

« Il faut quand même être capable de soutenir l'interactivité de l'application et sa personnalisation, dit M. Chadi. Chaque internaute voudrait être capable de retrouver l'environnement spécifique qu'il s'est créé dans *Word*. C'est une chose que le Net actuel, comme le service-bureau d'antan, ne permet pas. »

Une constellation de services

C'est exactement cette personnalisation que la plate-forme Microsoft.NET, basée sur la technologie XML, permettra de maintenir. Mais il y aura plus. Par le concours de Microsoft.NET, une application comme *Word* pourra s'enrichir d'une foule de services connexes fournis par le Web.

Ainsi, un fournisseur FSA pourrait se spécialiser en services de traduction ou de correction liés à *Word*. Ou encore, il pourrait y relier un service de consultation de larges bases textuelles par agents de recherche perfectionnés. Un autre fournisseur pourrait livrer un *Excel* amélioré auquel seraient greffés des services de modèles d'analyses financières ou des liens à des sites boursiers.

En quelque sorte, le monde des applications individuelles qui a fait la force du PC sera éclaté. Microsoft.NET permettra de relier une multitude d'applications et de services, de façon à proposer n'importe quel offre composite à l'internaute.

« On s'achemine vers un marché non plus de simples applications, mais de constellations de services autour d'une application, qu'il s'agis-

se d'un traitement de texte ou de toute autre application. »

La part de Microsoft

La vision de Microsoft ne se limite pas seulement à l'amalgamation des contenus et des applications. Elle vise aussi à faire converger les modes d'interaction, notamment en permettant d'intégrer la commande et la dictée vocale à toutes les régions d'Internet.

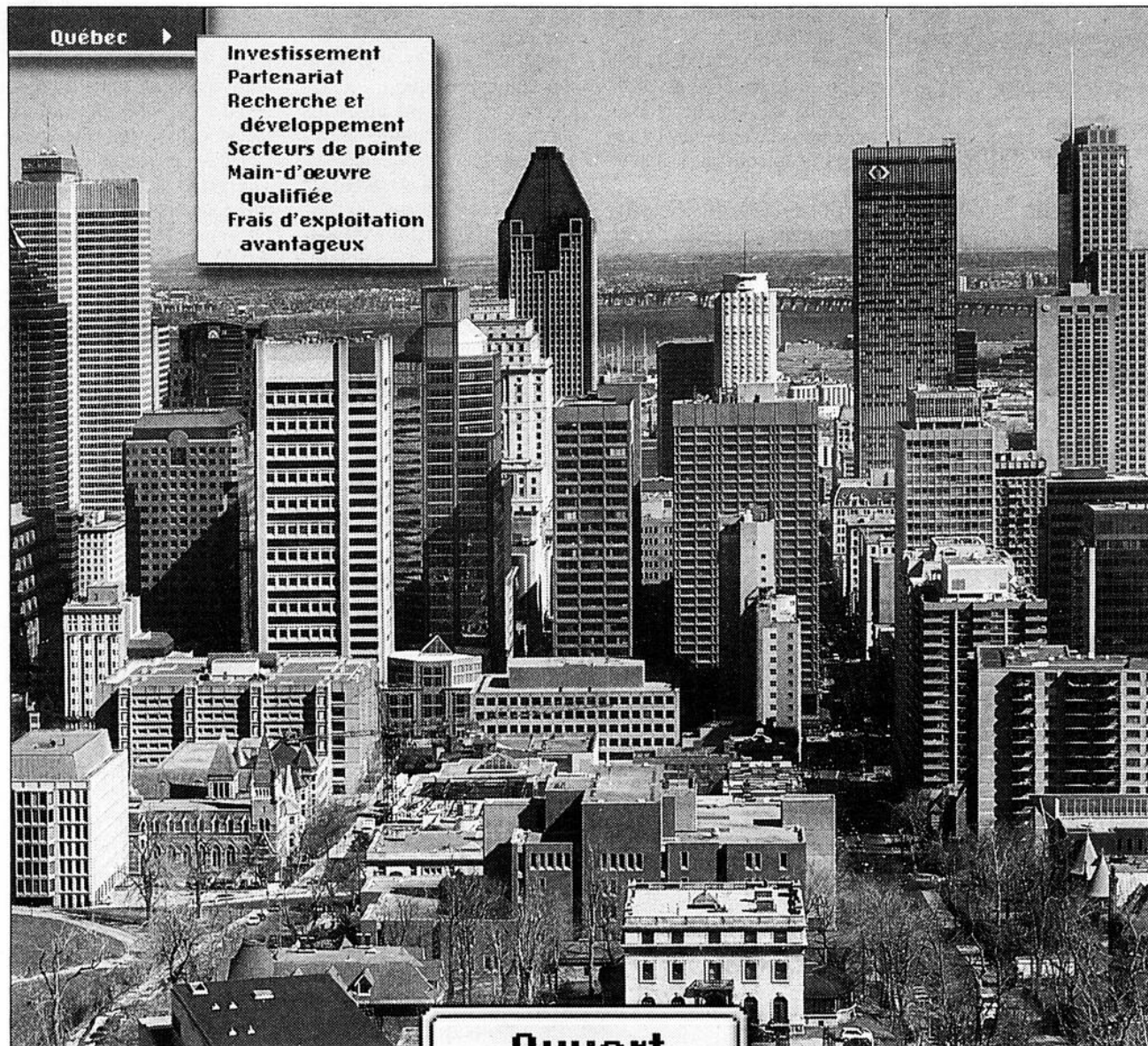
Elle veut aussi étendre la portée des agents intelligents à tous les domaines d'activité, que ce soit la recherche d'information ou la recherche d'un certain type de placement.

Une telle plate-forme permettra l'émergence de nombreux fournisseurs inédits qui offriront de nouvelles constellations de services. Mais Microsoft compte bien être la première bénéficiaire de ce qu'elle appelle sa « révolution ».

Pour l'instant, l'activité de services ASP de Microsoft se concentre autour de quatre pôles : *Hotmail*, *Gaming zone*, *Passport* et *bCentral*. Les deux premiers sont bien connus. Le troisième, *Passport*, est un site où un internaute peut composer un profil centralisé de son identité sur Internet.

Le seul site où Microsoft réalise des revenus à titre de fournisseur ASP est *bCentral*. Il s'agit d'un site qui compte plus de 1 M d'entreprises abonnées, surtout des PME, qui payent environ 30 \$ par mois pour des services de création de site Web et de catalogue électronique et d'autres applications en ligne. Toutes les activités Web ne représentent encore qu'environ 1 milliard de dollars US (GS) des revenus totaux de 19,7 GS US réalisés en 1999.

C'est peu encore. Mais Microsoft ne prévoit pas en rester là. « Ce marché des services d'applications est peut-être 10 fois plus important que le marché actuel des ventes de logiciels de Microsoft », affirme M. Chadi. ■



Québec

Investissement
Partenariat
Recherche et
développement
Secteurs de pointe
Main-d'œuvre
qualifiée
Frais d'exploitation
avantageux

Ouvert

sur le monde

Au cours des prochaines années, la SGF investira 2 milliards de dollars en partenariat avec des entreprises d'Europe, d'Asie, des États-Unis, d'Amérique du Sud et d'ici, pour des investissements totaux de 10 milliards de dollars. En plus de contribuer directement au développement d'industries de pointe chez nous, ces investissements entraîneront la création de plusieurs dizaines de milliers d'emplois. Par les activités de la SGF, le Québec envoie un message fort : nous sommes ouverts sur le monde.



Québec

PeopleSoft décide de jouer à fond la carte Internet

André Salwyn

dossiers@transcontinental.ca

Après avoir été le premier concepteur de progiciels de gestion en 1987 à créer une application Windows, ouvrant ainsi le chemin à la technologie client-serveur, **PeopleSoft** est maintenant passée à l'étape du Web. « Nous avons rendu la tech-

nologie client-serveur obsolète avec une interface usager sur le Web », affirme **Ragui Sbaygha**, directeur général de PeopleSoft au Québec. « Avec notre nouvelle technologie, notre version *PeopleSoft 8* est 100 % Internet. »

Cette nouvelle suite d'affaires électroniques a l'avantage d'offrir une interface utilisateur conviviale puisqu'elle res-

semble à une page Web avec laquelle tous les internautes sont maintenant familiers.

Mais ce sont aussi les nouvelles fonctionnalités qui ont attiré l'attention des analystes. Le titre de PeopleSoft (Nasdaq, *PSFT*) a d'ailleurs fait tout un saut en Bourse, passant d'un plancher de 12 \$ US à 37 \$ US en quatre mois.

« La nouvelle architecture

pour ses produits de ressources humaines, de paye et de temps combine les avantages qu'offre Internet à une profondeur fonctionnelle », dit **Andrew Goloboy**, directeur des recherches de **International Data Corporation**.

« Un moteur d'application de base, une seule base de données, et des règles spécifiques au pays permettent d'utiliser le

produit n'importe où sans avoir à le personnaliser ou à l'adapter », ajoute-t-il.

John Hagerty, vp stratégies en affaires électroniques, d'**AMR**, dit que « l'interface utilisateur est quelque chose que PeopleSoft peut exploiter à des fins concurrentielles. Partout, on trouve de nouvelles fonctionnalités. »

La décision par PeopleSoft de

devenir 100 % Internet l'a amenée à offrir des solutions qui permettent à une entreprises, ses fournisseurs, ses employés et aux consommateurs de collaborer simplement en accédant au portail de PeopleSoft.

Ces solutions comprennent le portail *Entreprise* de PeopleSoft, le portail *Consommateur*, le portail *Employé* et le portail *Fournisseur*. ■

**AVEC LOTUS,
45 000 GESTIONNAIRES DE LA SANTÉ
CONTRIBUENT
AU TRAITEMENT DES PATIENTS
PEU IMPORTE OÙ ILS SE TROUVENT.**

Sogique, un organisme sans but lucratif, gère le développement de solutions technologiques contribuant à assurer la prestation des services de santé partout au Québec. À l'aide de Lotus, une solution sécurisée de gestion des connaissances a été élaborée. Ce système permet aux gestionnaires de la santé de s'échanger des informations essentielles sur les troubles de la santé et les actes médicaux touchant les patients, qu'ils soient hospitalisés ou non. Il permet aussi l'organisation des soins ambulatoires afin que les patients continuent de recevoir l'attention médicale dont ils ont besoin après leur sortie de l'hôpital. Et tout cela sans paperasse, sans messagerie et sans attente. Et en effectuant beaucoup moins de dépenses. Voilà un autre exemple de la façon dont notre logiciel surhumain aide les gens d'affaires électroniques à collaborer. Pour en savoir plus, tapez www.lotus.com/canada

LOGICIEL.SURHUMAIN

Lotus
Une compagnie IBM



LA TECHNOLOGIE NE DEVRAIT JAMAIS FREINER UNE GRANDE IDÉE.

Parfois avant de voir grand

vous devez penser petit.

Petit comme le serveur

Compaq ProLiant DL360.

Avec son boîtier de moins de 5 cm,

il se loge n'importe où afin que

votre prochaine grande idée

puisse voir le jour n'importe où.

Même à l'arrière d'une fourgonnette.

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 et le logo Compaq sont des marques déposées aux États-Unis, au Canada et dans d'autres pays. La technologie de l'inspiration est une marque de commerce de Compaq Information Technologies Group, Inc. au Canada.

J.D. Edwards s'impose un retour aux sources pour se relancer

Son nouveau progiciel *OneWorld Xe* permet à des systèmes complets de communiquer entre eux

André Salwyn
dossiers@transcontinental.ca

Lorsque Edward McVaney, président et chef de la direction de J.D. Edwards, décida il y a moins de quatre mois de sortir de sa retraite et de reprendre en main la direction de l'entreprise, les choses n'allaient pas bien pour celle-ci. Il a imposé un retour aux sources en réalignant l'entreprise sur ce qu'il appelle « la liberté de choix et du pouvoir de partager ».

À la grande époque des ERP (*Enterprise Resource Planning*), J.D. Edwards s'était démarquée en permettant aux deux bases de données les plus utilisées dans l'industrie - celle d'Oracle et la DB2 d'IBM - de se parler.

Mais cet avantage a vite été perdu devant l'insistance des nouveaux directeurs de J.D. Edwards à vendre une solution dite *totale* aux clients.

Aujourd'hui, comme le reconnaît Yves Durand, directeur général de J.D. Edwards au Québec, on ne peut prétendre avoir une solution qui réponde à tout. « La meilleure

solution consiste à mettre les meilleurs éléments ensemble. »

D'où le réalignement imposé par M. McVaney. Avec *OneWorld Xe*, un progiciel lancé à la fin septembre, J.D. Edwards permet aussi bien à des bases de données qu'à des systèmes complets de communiquer entre eux.

« Au lieu d'intégrer les départements, on les fait collaborer », dit M. Durand.

La solution de collaboration de J.D. Edwards permet à chaque compagnie d'utiliser des logiciels différents. Cette solu-

tion fait appel à un programme qui traduit chaque langage dans un langage compréhensible à un concentrateur. Ainsi, une entreprise ne peut plus exiger, par exemple, que ses fournisseurs utilisent les mêmes logiciels qu'elle pour continuer à communiquer et faire des affaires, dit M. Durand.

La nouvelle approche arrive à un moment où « les gens sont devenus prudents et exigeants à cause des histoires d'horreur connues dans le pas-

sé », dit Carole Bitoun, directrice de compte à Montréal.

« Les entreprises veulent voir. On ne nous croit plus sur parole. Elles veulent voir l'image globale », dit-elle.

Misant sur des solutions de technologie collaborative, J.D. Edwards a ajouté à son progiciel des fonctionnalités comme la planification avancée qui visent le commerce et les affaires électroniques.

« Les sociétés réalisent que la valeur véritable découle de la collaboration. En d'autres mots, comment rendre plus ef-

ficaces les processus qui englobent plusieurs entreprises, ainsi que de nombreux vendeurs, et qui utilisent diverses applications », dit M. McVaney.

Selon lui, J.D. Edwards offre, par l'entremise de *OneWorld Xe*, une structure ouverte aux clients qui souhaitent atteindre un niveau de commerce collaboratif à l'échelle de toute la chaîne d'approvisionnement.

« La collaboration est essentielle pour garantir la satisfaction des clients et solidifier les

relations commerciales », dit David Rushton, planificateur de production et spécialiste en gestion des stocks de la compagnie pharmaceutique Bayer, cliente de J.D. Edwards

« La solution de J.D. Edwards qui s'applique à la chaîne d'approvisionnement nous donne la possibilité de collaborer avec nos fournisseurs et nos distributeurs pour nous assurer que nous avons la bonne quantité de produits au bon endroit, au bon moment », dit M. Rushton. ■



Yves Durand

Sun Microsystems va toujours plus loin dans le concept de réseau

Le président et chef de la direction de Sun Microsystems, Scott McNealy, était peut-être trop en avance sur son temps lorsqu'il affirmait que c'était le réseau qui était le véritable ordinateur.

Le poste de travail que Sun offrait il y a deux ans n'était qu'un ordinateur qui allait puiser dans Internet toutes les ressources dont il avait temporairement besoin pour accomplir ses tâches : nul besoin de programmes pré-installés, nul besoin de disquettes pour la sauvegarde.

Sun s'est alors tournée vers d'autres technologies considérées comme essentielles dans un monde réseauté, dont Java.

La technologie Java est un système d'exploitation qui ne dépend pas des langages de programmation utilisés dans l'industrie. Elle a été conçue pour garantir une livraison sécurisée et une installation transparente de services dans un environnement réseauté, ce qui explique son succès dans Internet et dans des environnements sans fil.

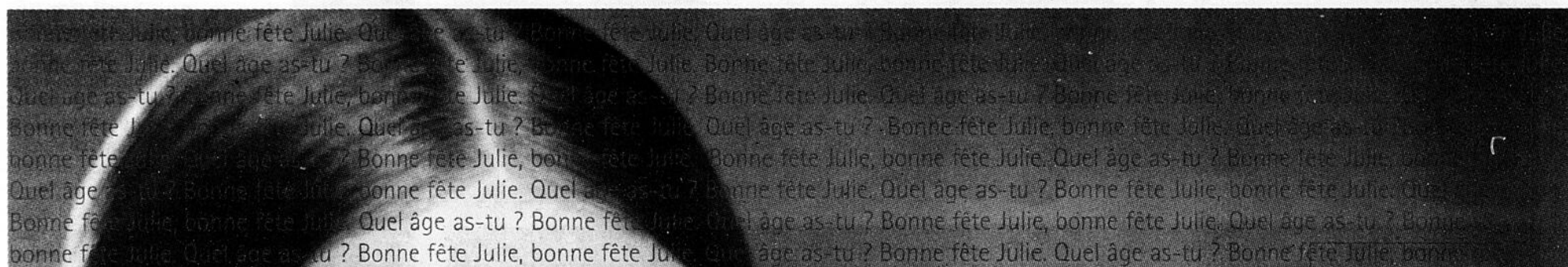
Des appareils reliés

À partir de Java, Sun a élaboré une autre technologie qui permet à des éléments logiciels, y compris les appareils ménagers les plus simples, de communiquer spontanément entre eux sur un ré-

seau. Sun l'a baptisée *Jini*.

L'idée est de faire du réseau un outil pouvant être utilisé en tout temps et avec tout appareil. Ce genre d'outil permet de contrôler à distance tous les appareils ménagers par le biais d'un réseau maison.

Sun compte de nombreux partenaires dans le développement de cette technologie et d'ici la fin de l'année, on peut s'attendre à voir plusieurs produits basés sur *Jini* faire leur apparition sur le marché. Parmi ces partenaires, mentionnons Nokia, Ericsson, Cisco Systems, Computer Associates, America Online, IBM, Toshiba et Xerox. (AS) ■



POUR UN ENFANT, ILS N'EN ONT "PLUS EN STOCK" SIGNIFIE "PAS DE CADEAU."



GREAT PLAINS

POUR TOUT PROBLÈME LIÉ AU COMMERCE ÉLECTRONIQUE, GREAT PLAINS OFFRE UNE SOLUTION.

FINANCES

VENTES, MARKETING, SERVICE À LA CLIENTÈLE

FABRICATION

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

GESTION DE PROJETS

RESSOURCES HUMAINES

www.greatplains.ca

Parrainé par:



Essayez donc d'expliquer à votre enfant que vous n'avez pu lui acheter son jouet parce que les stocks n'étaient pas intégrés au magasin virtuel. Visitez greatplains.ca ou contactez-nous au 1 800 866-7831 pour savoir comment nos solutions intégrées de commerce électronique répondent aux besoins de plus de 130 000 clients dans quelques 132 pays.

© 2000 Great Plains Software Inc. Tous droits réservés.

Tivoli met le cap sur la sécurité dans les affaires électroniques

La filiale d'IBM propose une solution d'infrastructure à clés publiques

André Salwyn
dossiers@transcontinental.ca

Tivoli, la filiale d'IBM qui se spécialisait dans la conception et commercialisation de petits programmes d'aide à la gestion, se

positionne pour jouer un rôle majeur dans Internet.

Comment ? En misant entre autres sur un aspect clé du commerce électronique, la sécurité.

« Lorsqu'une entreprise se met à faire du commerce

électronique, tous ses processus deviennent visibles pour ses fournisseurs, ses employés et ses clients. Et cela entraîne certains dangers », explique **Karl Freund**, responsable des affaires électroniques de

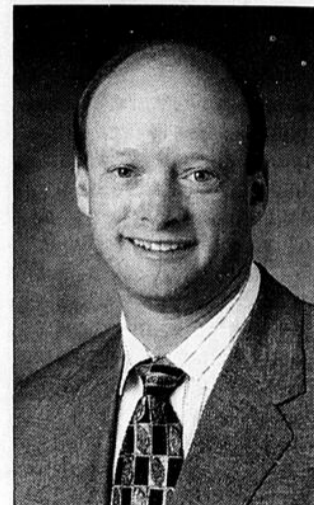
Tivoli aux États-Unis.

« Toute entreprise faisant du commerce électronique a non seulement besoin de se protéger mais aussi de garder le contrôle de ce qui se passe. Pour nous, cela ne peut se faire qu'à l'intérieur des

coupe-feux et à l'intérieur du réseau de l'entreprise. »

Normes de sécurité

Tivoli a récemment innové en proposant aux institutions financières une solution améliorée d'infrastructure à clés



Karl Freund

publiques. Cette solution est destinée à accroître la confiance des clients dans les transactions électroniques en utilisant des certificats et des signatures numériques.

« Les logiciels Tivoli aident déjà plusieurs grandes banques et institutions financières à gérer leurs activités à l'échelle mondiale. Il était naturel que Tivoli en vienne à fournir les solutions de gestion de la sécurité dont ces entreprises ont besoin dans un univers fortement axé sur le Web », affirme M. Freund.

Le logiciel d'infrastructure à clés publiques *SecureWay* de Tivoli permet aux entreprises d'adopter un processus de signature numérique conforme à la norme d'affaires électroniques *Identrus*.

Cette norme est déjà acceptée par les institutions financières et par de nombreuses grandes entreprises faisant affaire dans Internet.

On sait qu'un des facteurs essentiels pour obtenir la confiance des clients est l'existence d'une preuve d'identité digne de foi pour toutes les parties intervenant dans une transaction financière. C'est ce que leur offre *Identrus*.

SecureWay fait partie de la nouvelle gamme de logiciels d'authentification, d'autorisation, de gestion d'accès, de gestion des risques et de gestion de la confidentialité que Tivoli offre aux entreprises traditionnelles et aux entreprises de la génération Internet.

Tivoli oeuvre également sur le plan de la performance. « Nous nous chargeons de tester le site Web d'une entreprise cliente et de détecter combien de mauvaises connexions on y trouve, dans le but d'améliorer la qualité du site.

« Nous pouvons aussi surveiller le nombre de visites que le site reçoit chaque jour et en tirer certaines conclusions en étudiant, par exemple, le temps que chaque visiteur passe sur le site, les pages auxquelles il s'attache particulièrement et celles qui l'intéressent moins », de dire en terminant M. Freund. ■



La technologie de gestion de la relation clients *PeopleSoft* mise sur l'importance de savoir ce que désirent vos clients - avant même qu'ils n'en soient conscients. En recherchant les antécédents et le comportement de vos clients, la nouvelle génération d'applications de commerce électronique proposée par *PeopleSoft* procure l'information pertinente aux gestionnaires de votre entreprise - au moment où ils en ont besoin. Désormais, grâce à la technologie supérieure de gestion de la relation clients (CRM) de *Vantive*, l'établissement et l'entretien proactifs de relations clients plus rentables que jamais sont mis à la portée de tous. Voilà précisément le type d'avantage concurrentiel dont vous avez besoin pour diriger votre entreprise avec succès.

Le progiciel CRM de *PeopleSoft* est exécuté par

vantive

CLIENTS · SALARIÉS · FOURNISSEURS

L'individu au coeur de l'internet.™

PEOPLE
Soft

SAP s'assouplit et propose des solutions moins complexes

André Salwyn

dossiers@transcontinental.ca

La multinationale allemande SAP a dû radicalement changer de philosophie au cours des dernières années sous l'impulsion d'Internet.

Autant pendant la grande ère des ERP (*Enterprise Resource Planning*) SAP pouvait pratiquement dicter ses conditions, puisque ses progiciels R-2 et surtout R-3 étaient les plus complets et les plus performants, autant avec l'avènement des affaires électroniques, elle doit maintenant composer avec d'autres acteurs.

« Il faut cohabiter », reconnaît Yves Pelland, vice-président de SAP pour l'est du Canada.

Cette décision n'a pas été facile à prendre. Le progiciel R-3, de par ses nombreuses fonctionnalités, était complexe et long à installer, donc coûteux.

Cela a fini par susciter du mécontentement chez les entreprises clientes. En plus, R-3 tolérait mal les applications en place.

Chambardement dans les départements

Dans bien des cas, les entreprises devaient tout chambarder dans leurs départements pour mettre leurs systèmes à niveau.

SAP a réagi en réduisant le temps crucial d'implantation du produit.

Il est même arrivé que R-3 soit installé en seulement trois mois dans une entreprise. Mais on sentait néanmoins un malaise : Hasso Plattner, un des fondateurs et celui que l'on décrit comme le visionnaire de SAP, ne semblait plus aussi sûr de lui.

Chaque année, l'entreprise organise un grand salon appelé *Sapphire*, auquel participent tous les clients et les intégrateurs de produits SAP.

Il y a trois ans, Hasso Plattner ne s'est pas rendu au *Sapphire* de Madrid, et son absence, fort remarquée, donna l'impression que le navire avait perdu son capitaine.

Cependant, l'année suivante à Nice, il était présent et annonçait le lancement de *MySAP.com*, le premier effort visant à rendre les produits SAP compatibles avec Internet. Mais cela n'allait pas pour autant relancer les ventes de l'entreprise.

Cette année, au *Sapphire* de Las Vegas, M. Plattner a reconnu que le marketing de son entreprise avait fait défaut. « Le problème avec SAP est qu'on sent encore une influence très germanique qui se traduit par une certaine arrogance et une inflexibilité », explique Gérard Tardif,

vice-président, systèmes, de Cossette à Montréal.

Nouvelle approche

Mais SAP semble vouloir s'adapter. Les impératifs de marketing lui dictent de devenir plus souple et c'est ce

qu'elle est en train de faire.

De plus, son approche a changé. « Nous regardons l'optimisation de l'entreprise sous un aspect global plutôt que départemental », dit M. Pelland.

« Dans l'optimisation de la

chaîne d'approvisionnement, la séquence a changé. Avec Internet, il faut que la plate-forme soit flexible pour pouvoir s'adapter à une fluctuation extrême entre l'offre et la demande. Les clients doivent rester au

maîtres de leur chaîne d'approvisionnement. »

Yves Pelland souligne aussi que SAP se concentre dorénavant beaucoup plus sur des projets ciblés.

« On ne démarre plus de gros projets SAP mais des

projets spécifiques à l'intérieur d'une organisation, projets qui répondent à des besoins plus précis et qui peuvent être déployés rapidement. On revient à des solutions de niche pour le commerce électronique. » ■

DAN GELBART
PRÉSIDENT
CREO PRODUCTS INC.
CLIENT DE LA BDC DEPUIS 1989

Pour ceux qui savent que
le succès ne vient pas sans risque

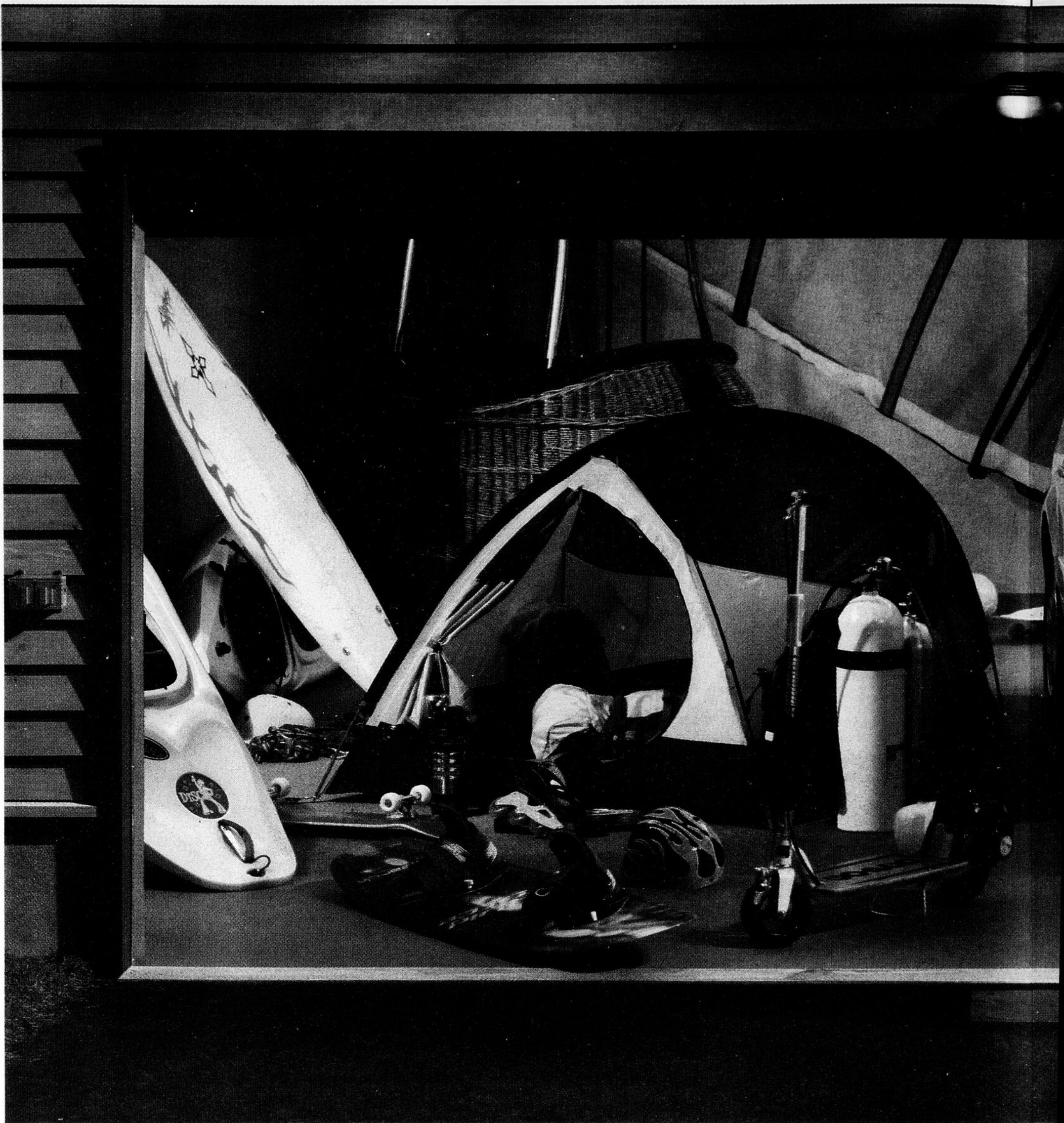
Il y a dix ans, Creo et ses 39 employés espéraient révolutionner le domaine de l'impression. Aujourd'hui, fort de plus de 1 400 employés, Creo a mis au point les technologies de préimpression les plus fiables et les plus répandues. Uniques et brevetés, sa technologie d'imagerie thermique et ses procédés numériques, directs de l'ordinateur à la plaque, assurent un produit de qualité photographique en un temps record. Et Creo grandit à l'échelle mondiale grâce au capital de risque et aux compétences d'experts de la BDC. Notre succès est lié au succès de nos clients.

Vous cherchez à développer votre entreprise? Voyez la banque qui offre du financement non conventionnel, du capital de risque et des conseils en gestion. Composez le 1 888 INFO-BDC ou visitez notre site Web à l'adresse www.bdc.ca


Canada

Banque de développement du Canada
EXCLUSIVEMENT AU SERVICE DES PME

BDC



Parce qu'être fou de la vie, c'est aussi être fou d'aventure, voici la Passat familiale. Toute la fougue, la puissance et le confort de la berline mais avec encore plus d'espace pour profiter de la vie : 1,1 m³ de superficie de chargement. Avec une telle familiale, votre garage va commencer à se sentir à l'étroit.

Êtes-vous fait pour Volkswagen? 



Passat 

Les cartes à puce semblent promises à un bel avenir

Elles offrent de nombreux avantages pour le commerce électronique

André Mondoux
mondoux@transcontinental.ca

Les cartes à puce intelligentes aspirent à jouer un rôle important dans le commerce électronique.

Mais lorsqu'on parle de carte à puce, il ne faut pas

confondre la carte à puce traditionnelle (*chip card*) avec les cartes à processeur (cartes à puce dites intelligentes ou *smart card*).

Ces dernières sont promues à un bel avenir, selon **Alain Cusson**, directeur général

cières et services financiers chez **Bell Canada**.

« L'argent en papier avait initialement pour fonction de servir de reçu pour une certaine quantité d'or. Il était beaucoup plus facile de transporter les reçus que les lingots. De même, je crois que les

cartes à puce représentent la suite logique de cette évolution vers des formes de monnaie de plus en plus souples et pratiques », soutient-il.

Un véritable ordinateur

Les nouvelles cartes intelligentes ressemblent à de petits ordinateurs. Elles sont dotées d'un processeur, d'une mémoire vive, d'une mémoire morte et d'une capacité de stockage.

« En fait, une carte à puce intelligente est un petit ordinateur sans clavier, ni écran, ni bloc d'alimentation », précise M. Cusson. Selon plusieurs observateurs, il est estimé que d'ici 2002, les cartes intelligentes auront la même capacité de traitement qu'un processeur *Pentium*.

Pourtant, si les cartes à puce intelligentes sont appelées à un brillant avenir, c'est moins pour leur puissance de traitement que pour les nombreux avantages qu'elles offrent sur le plan du commerce électronique.

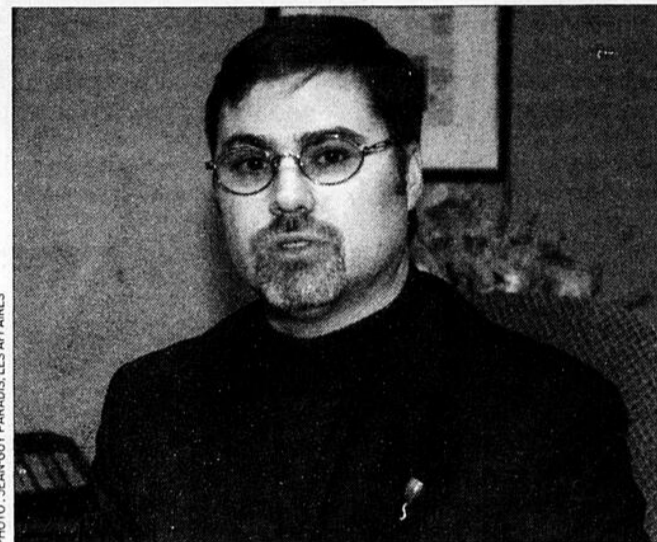
Les cartes à puce intelligentes peuvent en effet aider à surmonter les grands défis du commerce électronique, principalement ceux qui ont trait à la sécurité.

De plus en plus, l'industrie se tourne vers les technologies de chiffrement, l'infrastructure à clé publique et les signatures numériques pour assurer l'intégrité des données et des échanges.

Toutes ces données (clés de chiffrement et signature électronique) peuvent être stockées sur une carte à puce intelligente sous forme de certificat numérique.

Parce qu'ils ne sont pas stockés sur un serveur distant, les certificats ne peuvent être volés si le serveur succombe à une intrusion électronique. En revanche, la carte à puce intelligente, même lorsque volée, ne pourra livrer ses certificats que si l'utilisateur entre le bon NIP (numéro d'identification personnel).

Cette approche revêt le triple avantage de valider l'identité des participants d'une transaction électronique (signature numérique), d'assurer l'intégrité des données (chiffrement) et de permettre la non-répudiation des actions (l'usage de la carte et



Alain Cusson : « Les cartes à puce représentent la suite logique de l'évolution vers des formes de monnaie de plus en plus souples et pratiques. »

du NIP renvoie toujours à son propriétaire légitime).

Une méthode simple et directe

« Un autre avantage de la carte à puce intelligente, c'est qu'elle offre une méthode de paiement simple et directe », affirme Alain Cusson.

Il illustre son point par le scénario suivant : « Le livreur de pizza se pointe et vous n'avez pas d'argent comptant ? Vous insérez la carte dans votre PC et accédez au site Web de votre institution financière pour transférer les fonds voulus sur la carte. Le livreur alors n'a qu'à insérer la carte dans son lecteur, faire valider la transaction par le client (celui-ci inscrit son NIP) et retirer ainsi la somme nécessaire. »

Cette approche offre également l'avantage d'ouvrir les portes du micro-paiement. « Le coût par transaction d'une carte de crédit est trop élevé pour être appliqué efficacement à des achats de moins de 20 \$.

Par contre, le faible coût par transaction d'une carte à puce intelligente s'appliquerait aisément à ce genre de transaction, et en plus, la carte pourrait même être utilisée, par exemple, pour acheter des pièces de musique à 1 \$ chacune. Voilà un type de transaction qui serait certainement trop onéreux à réaliser par carte de crédit », affirme M. Cusson.

Du point de vue des institutions financières et des marchands, l'utilisation d'une car-

te à puce intelligente permettrait de réduire la fraude et, surtout, le fardeau financier qui en découle. L'élimination à elle seule est un incitatif de taille pour l'utilisation des cartes à puce intelligentes. « Selon certaines études, la fraude par carte de crédit génère au Canada des pertes annuelles de 200 M\$. Aux États-Unis, VISA serait prête à réduire de 70 % les primes des banques participantes si elles adoptent les cartes à puce intelligentes. »

Enfin, les cartes à puce intelligentes sont assez flexibles pour s'intégrer aux principaux environnements de transactions électroniques : terminaux de point de vente, lecteur pour micro-ordinateur et même les téléphones cellulaires (les appareils de type GSM utilisent une carte pour stocker des données). Voilà qui s'appelle une solution à guichet universel !

Le Québec privilégié

Où en est le Québec, par rapport à la carte à puce intelligente ? Pour l'instant, les principaux acteurs en sont encore à l'étape des projets pilotes. Pour M. Cusson, une chose est sûre, nous avons un avantage de taille : « Le monde entier observe avec envie notre utilisation massive de la carte de débit. Il nous suffit de prendre le meilleur des expériences européennes et américaines et nous pourrions nous doter d'un système de pointe des plus efficaces. »

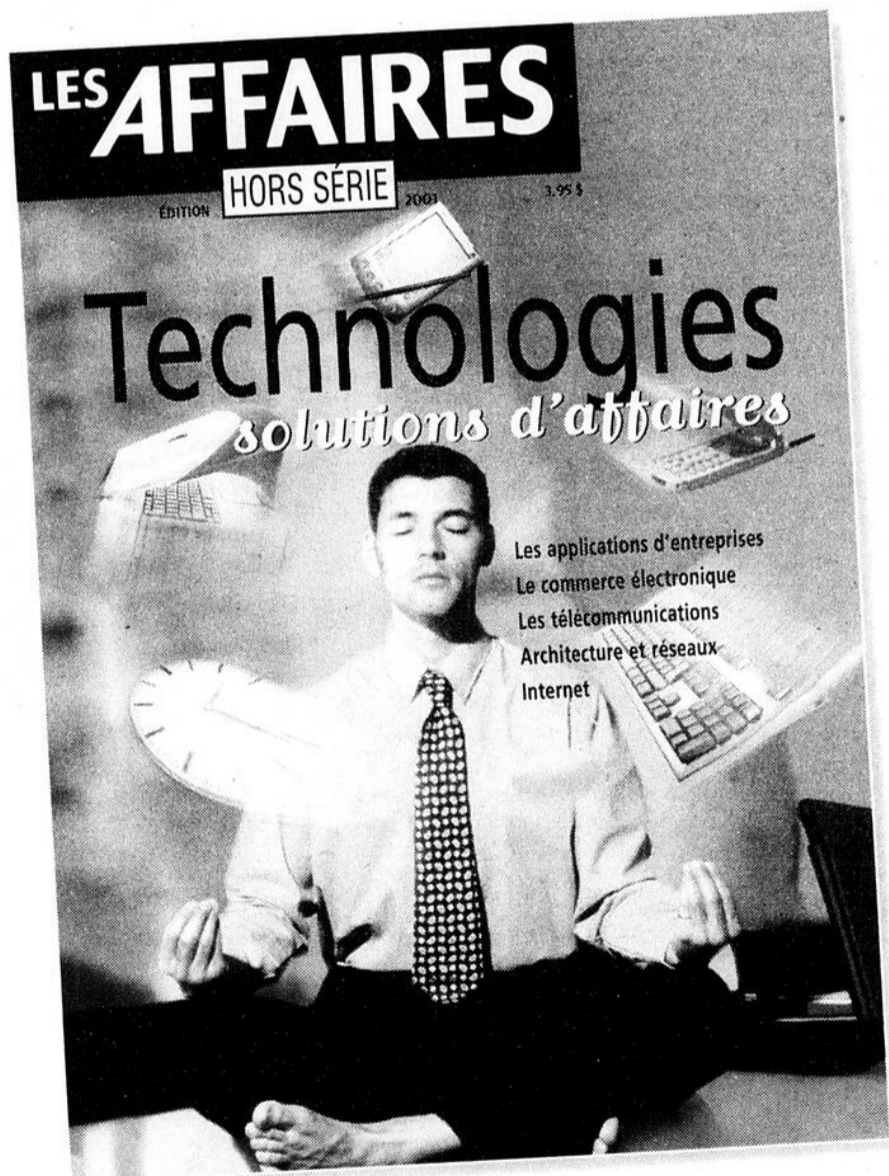
Le Québec pourrait ainsi miser sur son expertise avec le réseau des cartes de débit et miser sur les habitudes d'utilisation déjà ancrées chez les consommateurs québécois. « Il ne manquera vraiment alors qu'une seule chose, ce que les Américains nomment le *killer application* : un service ou un produit tellement attirant qu'il propulsera l'utilisation de la carte à puce intelligente dans les moeurs. » ■

LES AFFAIRES

HORS SÉRIE

GUIDE TECHNOLOGIES SOLUTIONS D'AFFAIRES

Des solutions à la portée de la main pour permettre à votre entreprise de poursuivre sa croissance



Présentement en kiosque

PANNE DE SERVEURS ??

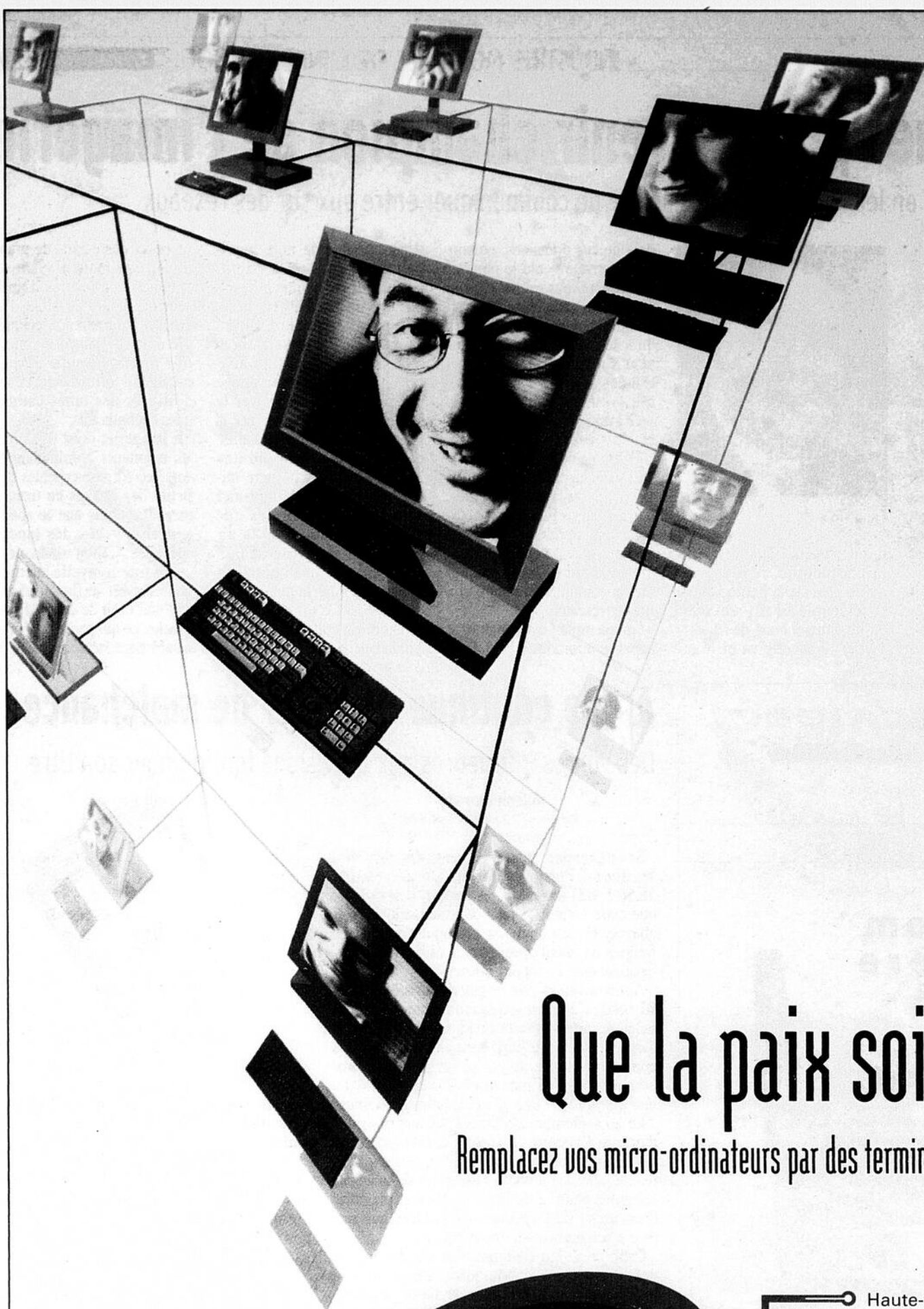
Louez / hébergez vos propres serveurs chez

SOLUTIONS SHERWEB

Fiabilité, performance, autonomie, flexibilité

Sans frais: 1-888-567-6610

www.sherweb.ca



Que la paix soit avec vous.

Remplacez vos micro-ordinateurs par des terminaux intelligents haute-fiabilité.

Avantage
informatique
PME

À partir de **49,95 \$*** par mois
(par usager)

- Haute-fiabilité du système
- Haute-sécurité, confidentialité et protection absolue des données
- Réduction de 50 % des coûts d'utilisation**
- Internet
- Accès à toutes les applications de dernière génération
- Support technique 24 heures par jour / 7 jours par semaine

Consultation gratuite 1 800 832-3433



www.jitec.com

Microsoft*

* Certaines conditions s'appliquent. Le service peut ne pas être disponible dans certaines régions. ** Basée sur les coûts d'acquisition des micro-ordinateurs, des logiciels, du renouvellement, de l'entretien et de l'administration du réseau. Frais d'installation en sus. Données recueillies par Jitec. Avantage informatique PMESM et WinBitSM sont des marques de commerce de Jitec.

Canon met le paquet pour devenir champion de l'imagerie

Elle veut rendre ses appareils interactifs en leur donnant la possibilité de communiquer entre eux sur des réseaux

André Salwyn
dossiers@transcontinental.ca

Pour vouloir s'attaquer à Xerox, il faut avoir les reins solides, mais l'entreprise japonaise Canon entend bien défier la multinationale américaine pour ravir le titre de champion de l'imagerie.

À la fin septembre, Fujio Mitarai, président et chef de la direction de Canon, s'est d'ailleurs rendu à New York pour tenter de convaincre les Américains que son entreprise était capable de supplanter la grande institution nationale sur tous les marchés.

Sa venue chez l'oncle Sam ne tenait pas du hasard : elle coïncidait avec la date à laquelle les

actions de Canon (New York, CAJ, 39,13 \$ US) ont commencé à être cotées à la Bourse de New York sous le symbole CAJ.

M. Mitarai a profité de l'occasion pour annoncer l'ajout de 2 milliards de dollars US (GS) au budget de recherche et de développement de l'entreprise, pour le porter à 5 GS US.

« En plus de ces catégories dans lesquelles nous sommes déjà les premiers, nous allons le devenir notamment dans les catégories des caméras et des imprimantes à bulles. »

L'imagerie, Canon connaît cela. C'est comme constructeur d'appareils photo que l'entreprise a commencé à se



Fujio Mitarai

faire connaître. De la photo à la photocopie, il n'y avait qu'un pas. De la photocopie à la télécopie, il n'y en avait qu'un autre et ainsi de suite.

Mais l'imagerie va bien au-

delà de ces domaines, comme l'entreprise a voulu le montrer lors du récent salon Canon Expo 2000 tenu à New York.

Soulevant le voile sur ce à quoi les consommateurs peuvent s'attendre dans les prochaines années, Canon a clairement indiqué que sa vision de l'avenir était désormais ciblée sur Internet.

« Canon entend faire en sorte que les équipements qu'elle offre (caméras, magnétoscopes, numériseurs à balayage, photocopieurs, imprimantes et autres périphériques) soient interactifs en leur donnant la possibilité de communiquer entre eux sur des réseaux. »

Un exemple : avec le nouvel appareil numérique EOS D30,

il est possible de faire imprimer directement ses photos sur une imprimante pouvant utiliser un port USB, et ce, sans passer par un ordinateur.

Canon innove aussi la Micro Bubble Jet Camera, un nouvel appareil photo numérique qui permet d'enregistrer le son ambiant et d'imprimer la photo sur-le-champ. En effet, cet appareil comprend une imprimante à jet d'encre miniature, capable d'imprimer en quelques secondes une photo en couleurs de la dimension d'une carte de crédit. L'appareil et l'imprimante tiennent dans la main.

L'imagerie, c'est aussi la télévision. En collaboration avec Toshiba, Canon va bientôt

proposer des écrans de grande dimension mais n'ayant que quelques centimètres d'épaisseur qu'il sera possible d'accrocher à un mur. La technologie utilisée - Surface-conduction Electron-emitter Display, ou SED - élimine le besoin d'utiliser des tubes cathodiques encombrants.

L'imagerie, c'est également les moniteurs d'ordinateur qui vont bientôt être capables d'afficher des images en trois dimensions, sans que le spectateur ait à porter des lunettes spéciales. Canon dit avoir inventé une nouvelle méthode pour séparer le flux lumineux de l'œil droit de celui de l'œil gauche, ce qui permet d'obtenir un affichage stéréoscopique. ■

LES **AFFAIRES**

Bell Mobilité

présentent le
CONCOURS

« **Lesaffaires.com**
entre dans l'ère
de la mobilité »

À GAGNER :

10 téléphones cellulaires Samsung T-130 avec service pendant un an.

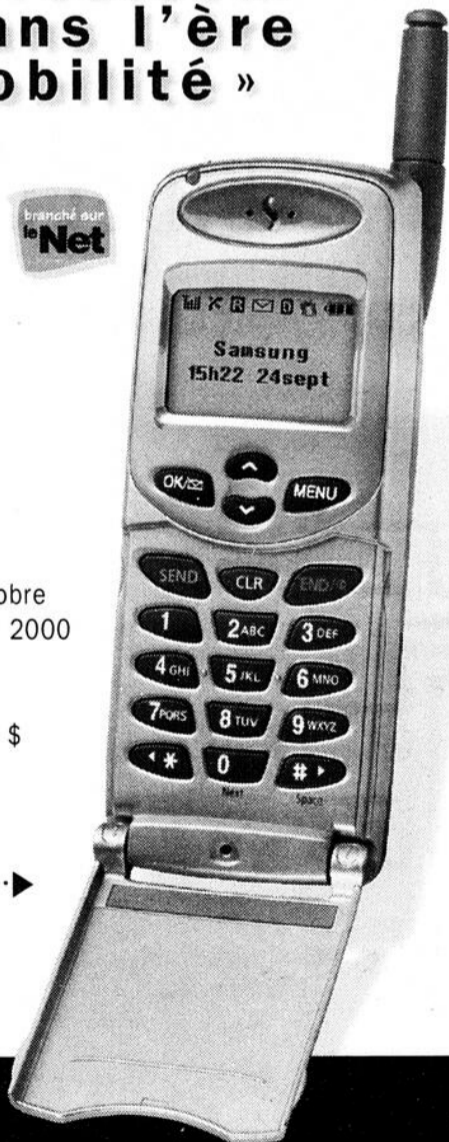
COMMENT PARTICIPER :

Inscrivez-vous au
www.bellmobilite.ca/affaires

Le concours débute le 18 octobre et se termine le 27 novembre 2000 à minuit.

Valeur totale des prix : 7 500 \$

Tirage parmi toutes les inscriptions reçues



Des nouvelles fraîches tous les jours sur l'économie, la finance et le commerce électronique dans la section Actualité/Nouvelles de votre service Téléfureteur^{MC} de Bell Mobilité

MC : Téléfureteur est une marque de commerce de Bell Mobilité Cellulaire Inc. utilisée en vertu d'une licence.

Apple continue de jouer de malchance

Des ventes inférieures aux prévisions font plonger son titre

Nelson Dumais
dossiers@transcontinental.ca

Si on compare les événements des dernières semaines à l'histoire d'Apple (Nasdaq, AAPL, 18,56 \$ US) des dernières années, il semblerait que cette entreprise joue constamment de malchance. C'est comme si à chaque fois qu'elle frappait un grand coup, de nouveaux avatars survenaient pour en saper l'impact.

Après avoir étonné la galerie au salon MacWorld de l'été dernier avec une gamme renouvelée de produits dont un superbe Mac G4 en forme de cube de huit pouces, voilà que les ennuis reviennent au galop. En plus d'un problème de design industriel, son titre au Nasdaq entreprenait une chute des plus malsaines.

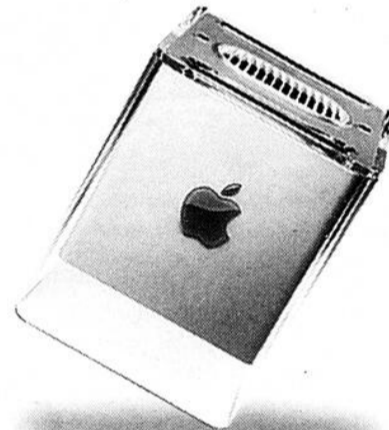
Le 29 septembre 2000 restera l'une des pires dates de l'histoire d'Apple. Le titre est passé de 53 à 28 \$ US ce jour-là. En quelques heures, le fabricant a perdu l'essentiel de sa valeur regagnée à force de bras depuis son plancher dramatique de l'automne 1997, alors que son titre s'échangeait autour de 7 \$ US.

Cette chute est d'autant plus cruelle qu'elle était peu prévisible. Tout allait bien jusqu'à ce qu'Apple réalise que le marché des ordinateurs personnels venait d'entrer dans une phase de ralentissement comme celle de 1998-99. La firme de recherche International Data Corp. estime que la croissance annuelle de ce marché passera de 17 % à 12 % en 2001.

Si les ventes corporatives ont ralenti, celles du marché éducationnel, une chasse gardée d'Apple, se sont avérées décevantes. Mais c'est dans le marché grand public, essentiellement le bas de gamme, que la performance a été la plus décevante. C'est ce qui explique une décélération de la croissance des profits, une phrase que les boursicoteurs détestent entendre.

Et puisque les mauvaises nouvelles voyagent rarement seules, Apple réalisait en septembre que ses ventes trimestrielles n'ont pas rencontré les prévisions. Croyant que son public se serait jeté sur les nouveaux Mac G4 et les nouveaux iMac présentés au MacWorld, le pdg Steve Jobs avait repoussé en septembre le lancement de son iMac bas de gamme, le seul, finalement, que les consommateurs auraient acheté dès l'été en grande quantité.

Les ventes du Cube G4 - un ordinateur de table alliant puissance, innovation, design et prix convenable - ont également été décevantes. Un peu comme si les gens le regardaient, se montraient impressionnés, mais n'osaient l'acheter.



Vedette du dernier MacWorld, le Cube G4 a suscité beaucoup d'attention mais les ventes ont été décevantes.

Cette prudence, qui s'explique par l'aspect très novateur du Cube, est exacerbée par un problème de design qui, aussi bénin soit-il, doit empoisonner la vie de Steve Jobs, l'instigateur incontestable du Cube.

En des endroits très précis sur le dessus du boîtier, des endroits où il y a eu pression durant la fabrication, des fissures apparaissent. Si la plupart sont imperceptibles, certaines permettraient de laisser passer une feuille de papier. Cette situation est d'autant plus embarrassante que la caractéristique première du Cube est son design.

Les plaignants pointent le doigt du côté des usines, du procédé de moulage par injection et du plastique polycarbonate utilisé dans la fabrication du boîtier, alors que les pro-Apple font valoir qu'il s'agit de lignes bien normales qu'on rencontre avec ce type de moulage.

Reste que la grogne fait rage et qu'Apple fait comme si de rien n'était, allant même jusqu'à débarrasser son propre forum de cette question. Un des seuls commentaires officiels a été celui du vice-président, marketing, d'Apple, Phil Schiller, à l'effet que ces fissures ne constituaient pas une faiblesse pouvant nuire à la longévité de l'appareil. « Nous n'avons aucune information en ce sens », a-t-il affirmé.

Résultat, au lieu de porter toute leur attention sur cet ordinateur unique, sur ses prouesses de design, sur ses innovations parfois spectaculaires, les commentateurs s'intéressent aux fissures du Cube et aux déboires boursiers de sa fabricante, ne présentant d'Apple, encore une fois, qu'une image à problèmes. ■



Votre réseau clients-employés-fournisseurs-
partenaires-intranet-extranet-Internet multiplates-
formes numériques est devenu beaucoup
trop complexe? Il y a une solution...



Le Réseau Unique. Plongez.

Le poisson, on le sait, ne grandit qu'à la mesure de son aquarium. Ce n'est pas en tournant en rond tout seul dans son petit bocal que l'on conquiert le monde des affaires électroniques. L'information doit circuler plus librement afin qu'employés, fournisseurs et clients puissent travailler ensemble. Tous leurs systèmes d'exploitation, leurs intranets et Internet peuvent former un Réseau Unique... en toute sécurité et fiabilité. C'est là la force des logiciels de services réseau de Novell. Ils harmonisent les technologies déjà en place et permettent à vos solutions d'affaires électroniques d'évoluer au même rythme que l'économie de réseaux. N'hésitez plus et plongez vers www.novell.com/canada

Novell.
the power to change™

© 2000 Novell Inc. Tous droits réservés. Novell est une marque déposée et the power to change, une marque de commerce de Novell Inc. aux États-Unis et dans d'autres pays.

AMD et Intel rééditent le combat de David et Goliath

Le fabricant de processeurs Advanced Micro Device s'attaque sérieusement au marché corporatif

Nelson Dumais
dossiers@transcontinental.ca

Un des secrets les mieux gardés de l'industrie informatique est sûrement AMD (Advanced Micro Device), un fabricant américain de processeurs dont la croissance a été exemplaire au cours des trois dernières années.

Avec une part de marché qui est passée de 2 % à 20 %, AMD constitue désormais la seule alternative viable à la géante Intel, une sorte de réédition du combat de David et Goliath.

Pour maintenir cette croissance, l'entreprise n'a d'autre choix que de se départir une fois pour toutes de son image bas de gamme et de se faire reconnaître comme un acteur sérieux auprès des comptes majeurs.

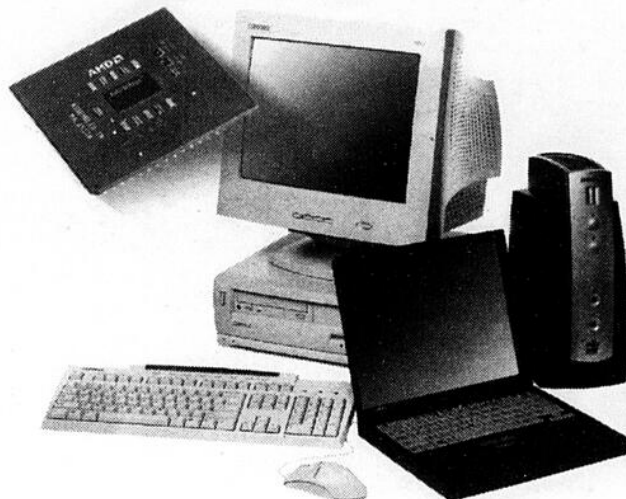
« Nous devons nous imposer comme un choix possible dans l'esprit des responsables informatiques », a dit Lee Little, directeur du marketing mondial d'AMD, en entrevue au journal LES AFFAIRES. « Il faut qu'il y soit établi qu'un produit AMD est aussi bon, sinon mieux, qu'un pro-

duit Intel, et ce, à un coût beaucoup moindre. »

Tout indique que ce message pourra être entendu. La croissance d'AMD (New York, AMD, 20,44 \$ US) se résumera, à la fin de l'exercice 2000, à un chiffre d'affaires de près de 5 milliards de dollars \$, le double de 1999. AMD aura alors livré plus de 25 M de processeurs.

Évidemment, 2000 a été une année hors norme quant à la croissance des ventes pour l'ensemble de l'industrie informatique. Le retour à la normale annoncé récemment pour 2001 explique en bonne partie la réaction des boursicoteurs qui, le 29 septembre dernier, ont entrepris de liquider leurs actions technologiques. Le titre d'AMD était alors passé de 45 \$ US à 22 \$ US.

Mais AMD en sort quand même gagnante, son titre ayant été fractionné (*split*) en début d'année. En établissant la moyenne mobile des 12 derniers mois, on obtient une hausse de 10 \$ US. C'est cette image de saine rentabilité, associée au fait qu'à puissance égale le produit AMD est



IBM, Compaq, Hewlett-Packard et Gateway offrent tous une gamme de produits articulés autour d'un processeur AMD.

toujours moins cher, qui fera croître son marché corporatif, a expliqué M. Little.

Une marque mal connue

Autre handicap : la reconnaissance de la marque de commerce demeure faible. Peu de gens savent qu'AMD est le principal fabricant de mémoire Flash au monde et la numéro deux en ce qui a trait aux microprocesseurs. « On en est

bien conscient et on s'active à corriger la situation », a soutenu le porte-parole d'AMD.

Pourquoi en est-il ainsi ? « Normalement, les gens achètent un PC en se fiant au nom du fabricant, à celui du revendeur et à la liste des caractéristiques. Rares sont ceux qui ouvrent le capot pour vérifier quelle est la marque du processeur. Ça ne les intéresse pas; ils ne recherchent qu'une machine qui fonctionne.

« De notre côté, nous ne faisons pas comme Intel, c'est-à-dire charger une prime aux consommateurs pour leur afficher le logo *Intel Inside*. »

Résultat : bon nombre de consommateurs ne savent pas que leur PC ronronne avec un processeur AMD. C'est qu'à l'exception de Dell Computer, les principaux fabricants de PC au monde - IBM, Compaq, Hewlett-Packard et Gateway - offrent tous une gamme de produits articulés autour d'un processeur AMD.

Pourquoi pas Dell, une entreprise de Austin, Texas, tout comme AMD ? « Dell a une exclusivité avec Intel », a répondu M. Little, dont la résidence est située à quelques rues de celle du milliardaire Michael Dell. Comme quoi nul n'est prophète en son pays.

Réputation collée

Bien qu'existant depuis de 30 ans, AMD ne s'est fait connaître qu'au milieu des années 1990 avec sa série de processeurs K-5, une alternative économique au Pentium. Malheureusement, certaines petites anomalies dans le code valu-

rent au fabricant sa réputation de ne pas toujours être compatible avec tous les jeux en environnement Windows.

« Depuis, nous avons travaillé très fort à corriger la situation. Et dès le K-6, une grosse puce lancée contre le Pentium II, le problème était réglé. Toutes les applications Windows fonctionnaient aussi bien qu'en environnement Intel », a affirmé M. Little.

Idem pour les deux familles de K-7 avec lesquelles AMD livre présentement bataille à Intel : l'Athlon qui affronte le Pentium III et le Duron qui gruge le marché du Celeron. Précisons que l'Athlon peut battre la mesure à raison de 1,1 GHz et le Duron à 750 MHz, cela avec des BUS systèmes de 200 MHz et, bientôt, de 266 MHz.

Malgré tout, la réputation du K-5 est restée injustement collée à la peau d'AMD, un peu comme un mauvais tatouage. Encore aujourd'hui, a pu constater le journaliste des AFFAIRES après quelques coups de téléphone, certains revendeurs locaux de PC clones préfèrent s'en tenir à des produits Intel. ■

FINANCE ET INVESTISSEMENT

LE
JOURNAL DES
PROFESSIONNELS
DU PLACEMENT
DISPONIBLE
SEULEMENT
PAR ABONNEMENT

Renseignements
1-877-331-2021
(514) 392-2021 Montréal

Transcontinental
ÉDITION

Intel entend donner pleine puissance à Internet

André Salwyn
dossiers@transcontinental.ca

Dans le tourbillon de l'ère électronique, même Intel a changé sa mission : si elle se concentrait auparavant à construire les processeurs les plus puissants au monde, elle cherche aujourd'hui à « rendre Internet aussi puissant que nos processeurs ».

En fait, Intel a commencé à flirter avec Internet il y a environ trois ans. À l'époque, à l'exception de ses processeurs, Intel ne pouvait offrir autre chose à l'industrie que ses connaissances des tarifs douaniers et des processus commerciaux s'appliquant dans tous les pays où elle vendait ses processeurs.

Ces connaissances intéressaient fortement des fabricants de progiciels de gestion (ERP) comme SAP, qui voulaient les incorporer dans leurs modules destinés aux entreprises exportatrices. Intel et SAP ont donc conclu un accord pour développer ensemble un nouveau produit appelé *Pandescic*.

Pour Intel, il s'agissait d'une première incursion dans ce qui allait devenir le commerce électronique. Mais celle-ci ne semble pas avoir été loin : on attend toujours *Pandescic*.

Cela ne semble pas avoir découragé le fabricant de processeurs. C'est en pensant

aux cadres des technologies de l'information qu'elle a développé le premier processeur en architecture 64 bits jamais conçu, l'*Itanium*.

Ce processeur, qu'Intel s'appête à lancer, serait si en avance sur son temps que les systèmes d'exploitation de Microsoft ne sont pas encore prêts à l'utiliser. En fait, et ironie du sort, le seul système d'exploitation capable de mettre à profit toute la puissance d'*Itanium* n'est nul autre que *Linux*.

Plus de puissance

Cette nouvelle architecture devrait apporter un souffle d'air frais à l'univers Internet, où tous réclament plus de puissance et un meilleur temps de réponse.

Si l'architecture 32 bits est capable, de façon typique, d'adresser 4 Mo de mémoire principale, ce qui est suffisant pour répondre actuellement aux besoins de presque toutes les applications d'affaires électroniques de classe industrielle à l'heure actuelle, l'architecture 64 bits augmente de plusieurs ordres de grandeur cette capacité du système, selon Intel.

La multinationale affirme que la famille des nouveaux processeurs *Itanium* permettra aux applications optimisées pour cette architecture d'atteindre de nouveaux niveaux de performance. On

parle ici de domaines clés comme ceux de la veille stratégique, du commerce électronique et des applications techniques et scientifiques.

Les professionnels des technologies de l'information peuvent s'attendre à voir apparaître les premiers systèmes 64 bits incessamment. Hewlett-Packard, IBM, Compaq et d'autres vendeurs de systèmes informatiques s'assurent - grâce à des alliances stratégiques avec des vendeurs de logiciels indépendants - d'avoir des solutions disponibles pour la nouvelle architecture.

Centre d'affaires électroniques

Intel a aussi mis sur pied un centre d'affaires électroniques offrant aux entreprises des conseils et des réponses à des questions comme : Comment les affaires électroniques vont-elles avoir un impact sur ma stratégie commerciale ? Comment les affaires électroniques vont-elles me rendre capable de développer de nouveaux produits et services ?

Il est évident qu'Intel prête ici pour sa paroisse. Mais une telle initiative indique assez clairement jusqu'à quel point des entreprises très spécialisées étendent aujourd'hui leur couverture commerciale dans le but de profiter du potentiel énorme que leur offre le réseau des réseaux. ■

Le malheur des uns et le bonheur des autres

Nelson Dumais

dossiers@transcontinental.ca

Les nouvelles puces AMD sont porteuses de la technologie DDR-SDRAM (Double Data Rate Synchronous DRAM) qui permet de doubler la vitesse du BUS système.

On parle ici de cette voie de communication entre le processeur et la RAM. La cadence du processeur a beau être de 1,2 GHz, si son alimentation en instructions se retrouve étranglée par une voie trop étroite, il perd son temps. D'où l'utilité du BUS système de 200 MHz qu'on retrouve dans les K-7 d'AMD. Bientôt, c'est un BUS système de 266 MHz qui se retrouvera dans les K-7.

En comparaison, la vitesse du BUS système du Pentium III d'Intel est de 133 MHz.

La techno DDR coûte entre 60 et 80 \$ US de moins par carte mère que celle d'Intel, qui a jeté ses oeufs dans le panier du RDRAM (Rambus Dynamic Random Access Memory) qui connaît quelques déboires actuellement. Le jeu de circuits (chipset) nécessaire est bogué, ce qui retarde le lancement du Pentium IV. Par contre, le jeu de circuits du DDR-SDRAM, le 760 propre à AMD, est prêt et son cycle de distribution vient de commencer.

Comme autres déboires pour Intel, il y a eu le retrait définitif de l'indébogable Timna, une puce qui aurait pu remplacer le Celeron. Il y a eu le rappel du gros Pentium III de 1,13 GHz dont la relance n'est prévue qu'en février 2001. Ajoutons une rupture de stock dans les autres gros Pentium III, ce qui a pu créer une certaine insatisfaction du côté des clients plus stratégiques.

Disons qu'il y a eu de meilleures années chez Intel. ■

COMMUNIQUÉ

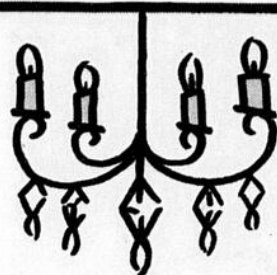
SERVICE DE MESSAGERIE EN "CIRCUIT DE PRESSE RÉGULIER OU MATINAL RADIO-TÉLÉ"

POUR DE L'ACTION EN 90 MINUTES SEULEMENT aussi

RÉPERTOIRE DES MÉDIAS DU CANADA FICHER -PDF- BASE DE DONNÉES

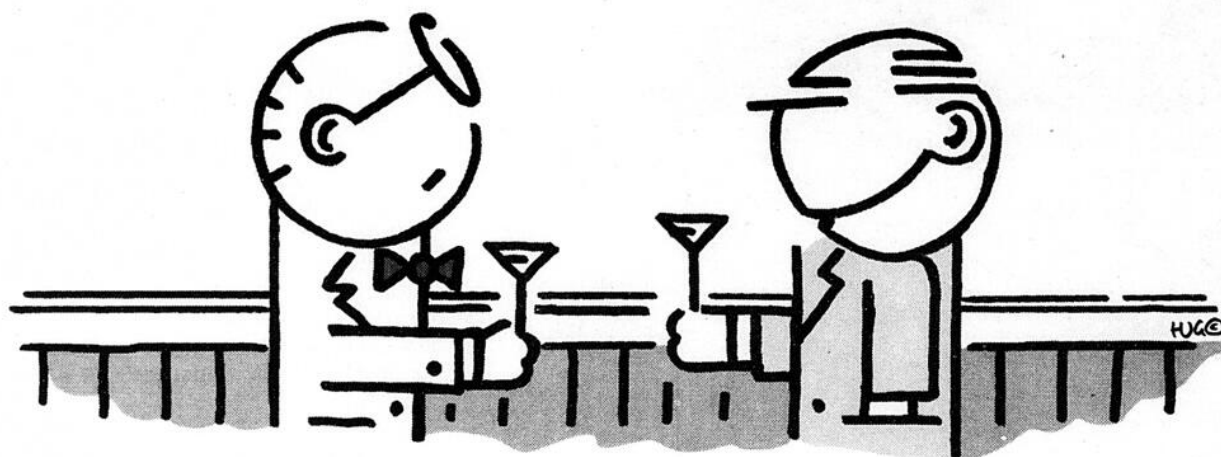
BLITZ 24

MTL (514) 593-7399



JE SUIS TRÈS FRIAND
D'ANTIQUITÉS, VOUS SAVEZ.
J'AIME LES CHOSES QUI ONT
DU CARACTÈRE, DU VÉCU...

VOUS NE M'ÉTONNEZ PAS
GONZAGUE. IL SUFFIT DE
REGARDER VOTRE SYSTÈME
TÉLÉPHONIQUE, MON VIEUX!



Pourquoi vous contenter de services de télécommunications dépassés? Pire encore, pourquoi faire installer de nouveaux systèmes déjà désuets? Faites plutôt confiance à Groupe Télécom, l'entreprise qui offre les produits et services de télécommunications de la prochaine génération.

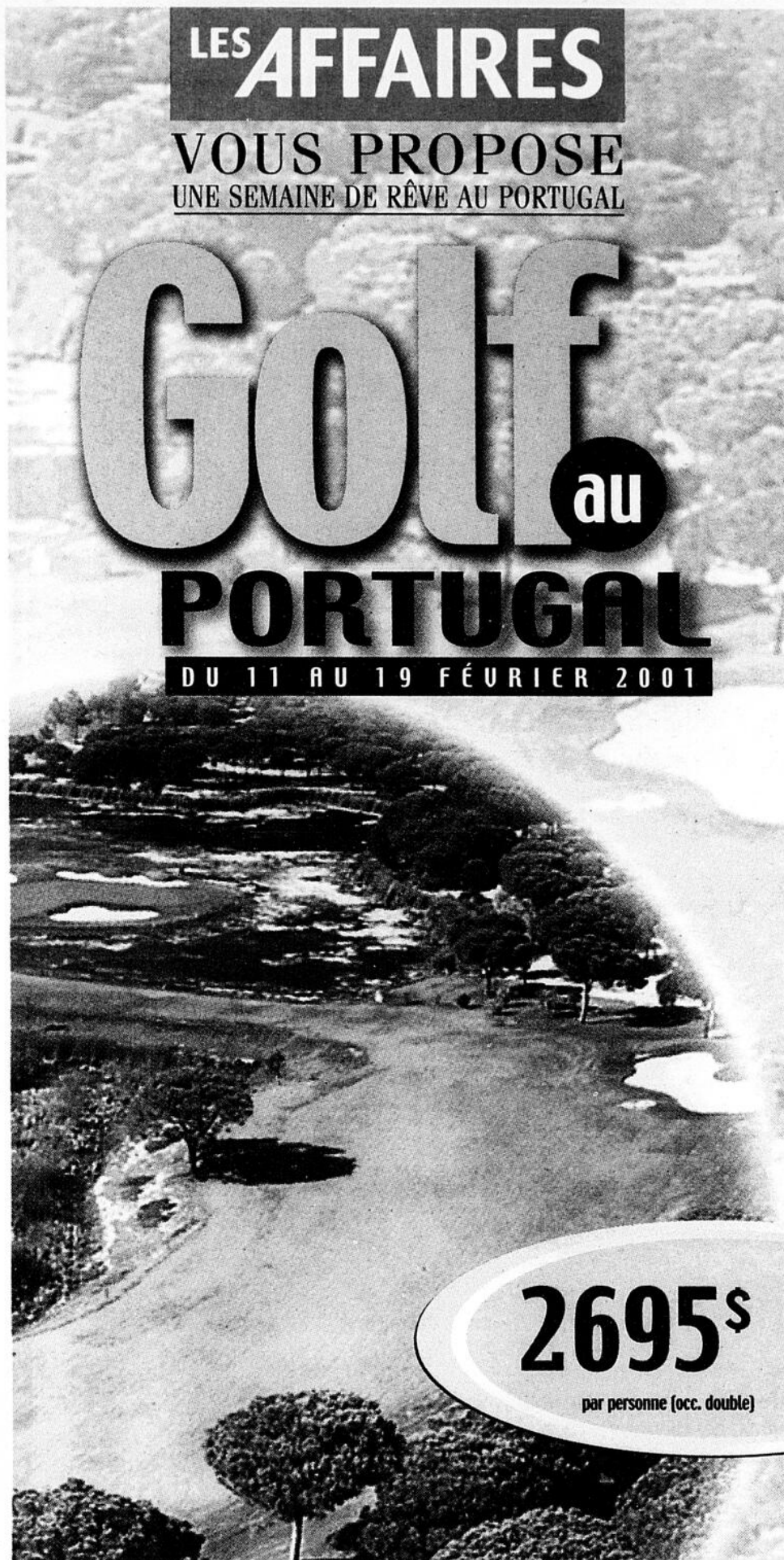
Utilisant son propre réseau pancanadien de fibres optiques, Groupe Télécom sait répondre à tous les besoins de télécommunications de votre entreprise: réseaux de données, applications Internet, services téléphoniques locaux et interurbains et messagerie unifiée. De plus, grâce à son service à la clientèle personnalisé, vous faites affaire avec un seul conseiller plutôt qu'avec trois ou quatre représentants.

Intéressé? Appelez-nous au 1 877 484-5101 ou cliquez à www.gt.ca

groupe télécom
G A R D E R C O N T A C T ^{MC}

LES AFFAIRES
VOUS PROPOSE
UNE SEMAINE DE RÊVE AU PORTUGAL

GOLF au
PORTUGAL
DU 11 AU 19 FÉVRIER 2001



2695\$
par personne (occ. double)

LE FORFAIT COMPREND :

- Transport aller-retour par avion
- 7 nuits d'hébergement au chic hôtel Ria Park de Vale Garao
- 7 petits-déjeuners
- 5 rondes de golf sur de magnifiques parcours calibre PGA : Ocean Course, Milenium, Vila Sol, Pinhal, Laguna
- Voiturette incluse
- Panier de balles de pratique à chaque ronde
- Navette hôtel / golf / hôtel
- Clinique quotidienne avec Jean-Louis Lamarre, golfeur professionnel
- Cadeaux de départ (valeur de 200 \$)

RENSEIGNEMENTS

DE MONTRÉAL : 450-585-2854 DE L'EXTÉRIEUR : 1-888-452-6369

EN COLLABORATION AVEC



La vague MP3 est seulement la pointe de l'iceberg

Les baladeurs MP3 seront bientôt concurrencés par de nouveaux périphériques d'information

André Mondoux

dossiers@transcontinental.ca

Plus qu'une simple curiosité pour jeune public adepte des nouvelles technologies, la vague MP3 est annonciatrice d'un nouvel ordre : la consommation de masse à l'ère du numérique. Depuis les derniers mois, le phénomène MP3, un acronyme désignant un format de musique numérique, a largement défrayé les manchettes. Plusieurs facteurs expliquent la popularité de ce qu'il est convenu d'appeler la culture MP3.

Par ailleurs, le format de fichier MP3 est devenu un contenant universel pour la musique numérique. Il est particulièrement bien adapté au nouveau paradigme Internet : sa petite taille (environ 10 albums en format MP3 peuvent être stockés sur un cédérom) facilite son transport sur le réseau public et son stockage sur divers périphériques informatiques.

Enfin, la vague MP3 a opéré une jonction avec d'autres nouvelles technologies, dont les lecteurs cédéroms réinscriptibles qui ont permis aux usagers de créer leurs propres compilations de musique MP3.

Le phénomène de musique MP3 a suscité des controverses qui se sont rendues jusqu'aux tribunaux, notamment dans des causes fortement médiatisées opposant les maisons de disques à MP3.Com, un site Web spécialisé dans la musique MP3. Cependant, plusieurs indices portent à croire que la musique numérique est là pour rester. Un de ceux-là est l'arrivée des baladeurs MP3 qui ont donné à la culture MP3 ses lettres de noblesse tout en jetant les bases de ce qui pourrait devenir un nouveau marché de masse.

Quitter l'enclos du PC

Un baladeur MP3 permet de sortir la musique numérique du monde informatique pour la propulser - littéralement - partout.

Les baladeurs MP3 sont composés de trois principaux modules : le premier pour télécharger les fichiers de musique MP3 à partir de l'ordinateur (connexion par câble pour port parallèle ou USB), le second pour stocker les fichiers sur l'appareil (cartes de mémoire CompactFlash de 32 ou 64 Mo) et le troisième pour lire-écouter les fichiers (puce pour le son et mini-écouteurs).



Si au début les baladeurs MP3 étaient fabriqués par des firmes issues du milieu informatique, comme Diamond (Rio) et Creative Labs (Nomad), ils attirent maintenant les acteurs traditionnels du marché des appareils électroniques grand public, comme RCA et Sony, qui proposent également un baladeur MP3 de leur cru. Soryf étant également propriétaire de la puissante maison de disques Columbia, il faut en déduire que le géant tente de se positionner avantageusement face à l'émergence d'un nouveau marché pour offrir à la fois le contenu numérique et les appareils pour en faire la consommation.

Malgré leurs attraits, les baladeurs MP3 comportent quelques irritants. Le processus de dénicher ou créer des fichiers MP3 pour les télécharger sur l'appareil pour écouter est lourd et souvent fastidieux. De plus, les appareils sont plutôt chers : entre 400 et 500 \$ pour les plus récents modèles.

Voilà pourquoi certains fabricants de baladeurs, comme Creative Labs avec son Nomad, intègrent également à leurs appareils une radio FM et un micro pour enregistrer la voix et stocker numériquement les enregistrements sur les cartes de mémoire.

Il est à prévoir toutefois que le prix des baladeurs sera révisé à la baisse, tout comme la plupart des technologies lorsqu'elles quittent leur enclos technologique pour pénétrer le marché grand public.

Plus loin que la musique

Cependant, les baladeurs MP3 devront livrer concurrence à plus ou moins long terme aux nouveaux périphé-

riques d'information qui font leur arrivée depuis les derniers mois.

Ainsi, les nouveaux ordinateurs de poche Pocket PC sont dotés du système d'exploitation Windows de Microsoft qui comprend, entre autres, le logiciel Windows Media Player capable de lire les fichiers MP3.

Pour environ 200 à 250 \$ de plus, les usagers pourront non seulement écouter leur musique, mais aussi gérer leur temps (agenda), rédiger des documents (traitement de texte), effectuer des calculs (chiffrier), lire des livres électroniques, accéder à Internet...

Un autre concurrent futur est... le téléphone cellulaire ! Les téléphones cellulaires numériques (les téléphones dits intelligents) sont en effet dotés d'une capacité de mémoire pour l'exécution d'applications et le stockage de données.

Après avoir introduit le mini-fureteur Internet et le gestionnaire de courrier électronique, les fabricants de téléphones cellulaires ont manifesté l'intention d'offrir des appareils capables de télécharger (avec la technologie sans fil) et de faire jouer des fichiers de musique MP3.

Pourquoi tout cet empressement autour du phénomène MP3 ? Premièrement, la musique est une pratique culturelle bien ancrée. Deuxièmement, le mouvement MP3 est fort populaire chez les jeunes, ce qui est un gage d'avenir. Enfin, la vague MP3 représente une des premières pratiques culturelles où le produit, son achat, sa distribution et sa consommation peuvent être entièrement numériques.

Bienvenue au monde de la consommation de masse à l'ère du numérique. ■



DES SOLUTIONS POUR
LA NOUVELLE, NOUVELLE ÉCONOMIE.

(VOUS SAVEZ, CELLE QUI EST EN PLEINE CROISSANCE.)

Les promesses reliées aux affaires électroniques sont tout aussi pertinentes aujourd'hui qu'au moment où la « nouvelle économie » a été annoncée. Sauf que certains aspects comme planification, infrastructure et profitabilité, étiquetés désuets et inopportuns lorsque les IPO sont montés en flèche, sont revenus en force et sont même à la mode. Bienvenue à la nouvelle, « nouvelle économie ». Aucune firme n'est mieux armée que SAP pour faire face à ce monde orienté vers les affaires électroniques. Nous avons les meilleures solutions en matière de collaboration, de processus d'approvisionnement, d'améliorations des relations avec la clientèle et de valeur ajoutée à une proposition d'affaire d'une entreprise. Voici la « nouvelle, nouvelle ». Visitez le site www.sap.com



Aurait dû consulter les Services mondiaux IBM ici.

Le chef des services financiers d'une entreprise en électronique grand public veut former un cybermarché pour réduire les coûts d'approvisionnement.

Le chef des services financiers invite d'autres entreprises en électronique à s'y joindre.

Le chef des services financiers n'est guère emballé par le terme «jamais».

Les entreprises sont intriguées par la promesse de volumes accrus et la possibilité de réaliser des économies.

Le cybermarché n'atteint jamais la masse critique nécessaire.

Mais le terme «possibilité» ne les emballe guère.

Aucune ne s'y joint.

Les entreprises décident d'attendre pour voir si d'autres se joignent au cybermarché.

Les entreprises continuent d'attendre pour voir si d'autres vont s'y joindre.

Aucune entreprise ne s'y joint.

Les affaires électroniques sont d'abord une question de connaissances : connaissance des affaires et connaissance des technologies. Aux Services mondiaux IBM, nos conseillers peuvent vous aider à tirer parti des deux. Tapez www.can.ibm.com/services/val6, ou faites le 1 800 IBM-7777* et demandez les services.



services-conseils en affaires @

IBM et le logo des Services mondiaux IBM sont des marques de commerce de IBM Corporation. © IBM Corporation 2000. Tous droits réservés.