

TECHnologies

LES AFFAIRES

Autoroute de l'information



Magasinage en ligne

L'achat dans Internet séduit un nombre croissant de consommateurs mais, en dépit des espoirs nombreux qu'il suscite, le recours à ce nouvel outil de consommation demeure encore bien marginal

p. T2

Sur la bonne voie

Il y a quelques années, certains dénonçaient les retards du Québec dans le déploiement de l'autoroute de l'information, parlant plutôt de chemin de « garnotte électronique ». Une telle dérision ne serait plus de mise

p. T4

La rentabilité s'en vient

Même si les grands portails du Québec ne connaissent pas les engouements boursiers de leurs vis-à-vis américains comme **Yahoo!**, **America Online** ou **Excite**, leur évolution n'est en pas moins prometteuse. Les trois grands sites que sont **Sympatico**, **InfiniT** et la **Toile du Québec** espèrent bien connaître la rentabilité au cours de l'année 1999

p. T6

Un brillant avenir

En octobre 1997, **Bell Mobilité** inaugurerait un service de facturation électronique par Internet offert à ses 2 M d'abonnés canadiens. Jugé innovateur à l'époque, le geste est appelé à se multiplier massivement dans Internet

p. T10

Déjà 151 M d'internautes dans le monde



Yan
Barcelo

Selon **NUA Internet Surveys**, qui collige ses chiffres à partir de multiples sources, on comptait en décembre dernier 151 M d'internautes dans le monde.

De ce nombre, les États-Unis et le Canada accaparent la part du lion avec 87 M d'internautes, leur part de l'ensemble mondial demeurant à peu près stable autour de 60 %, soit 57,6 %. Au cours de la dernière année, la croissance nord-américaine a été de 36 %.

Les chiffres pour le Canada, selon **ComQuest**, se situaient à 6,3 M au début de décembre, ce qui représente environ 26 % de la population canadienne. La hausse est considérable quand on sait qu'en novembre 1997, la communauté internaute canadienne n'était que de 4,6 M de membres. Les hommes s'y chiffrent à 3,9 M, les femmes, à 2,4 M.

Pour le Québec, un sondage du **Centre francophone de recherche en informatisation des organisa-**

tion réalisé au printemps de 1998 établit à 1 M le nombre de Québécois de plus de 16 ans qui utilisent Internet au moins une fois par semaine, soit 18 % de la population. On peut croire que cette proportion a augmenté depuis, mais rien ne permet de croire que le Québec a réduit l'écart qui le sépare du Canada.

Si on regarde seulement du côté des francophones, cette proportion baisse à 16 %, alors qu'elle se situe à 29 % du côté anglophone. Le nombre de foyers branchés n'est évidemment pas équivalent au nombre d'internautes : alors qu'il était au printemps dernier de 16,9 % aux États-Unis, selon le Bureau américain du recensement, il était de 13 % au Canada, de 11,2 % au Québec.

Signe que les chiffres des sondages liés à Internet sont d'une grande élasticité, un autre sondage, effectué par **CBC/Nielsen**, établissait la proportion de foyers canadiens branchés à 23 % à la fin de 1998.

Ailleurs dans le monde, toujours selon **NUA**, l'Europe comptait en décembre dernier 32,4 M d'internautes, et l'Asie du Pacifique, 25,6 M.

Les chiffres pour les autres régions du monde sont minces : 4,5 M pour l'ensemble de l'Amérique du Sud, 1,1 M pour l'Afrique, 0,8 M pour le Moyen-Orient.

Pour donner une idée de l'effervescence qui règne dans le réseau cybernétique de la planète, nous avons colligé ici et là quelques chiffres révélateurs.

Pour plusieurs, ne touchez pas à leur Internet. Un sondage de **Roper Starch Worldwide** mené auprès de 1 000 Américains nous apprend que 66 % d'entre eux préféreraient se priver de leur téléphone et de leur télévision plutôt que de devoir se passer d'Internet. Un autre signe de la même ferveur, le sondage de décembre de **CBC/Nielsen** établissait que la proportion de foyers branchés était passé en un an de 13 % à 23 %.

Une autre étude de décembre dernier, effectuée par **Jupiter Communications** auprès de 2 200 internautes, établit que 61 % d'entre eux s'informent en ligne des nouvelles nationales et internationales. Dans l'ensemble de la population, une grande majorité de consommateurs, 76 %, captent ces nouvelles auprès des grandes chaînes de télévision et des postes du câble, mais la proportion de ceux qui se tournent vers Internet pour cette fonction s'élève déjà à 12 %.

Une fausse idée reçue vient toutefois d'être pointée par un sondage de **Nielsen Media** : l'arrivée d'Internet dans une maison ne réduit pas le niveau de consommation de la télévision. Toutefois, reconnaît le sondage, il reste à voir si un recours à

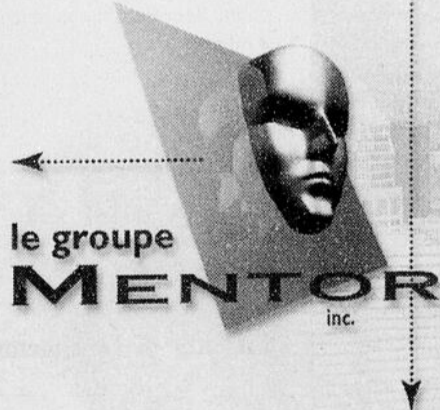
long terme à Internet n'influe pas à la baisse sur le temps passé devant le téléviseur.

S'il faut en croire une étude du **Yankee Group**, seules les PME semblent manquer le bateau Internet. Les deux tiers d'entre elles, dit Yankee, ne comprennent pas le potentiel et l'importance qu'Internet peut avoir pour accroître leur capacité d'affaires. Les PME québécoises ne sont donc pas seules dans leur isolement.

La furie commerciale

Évidemment, la grande affaire du Net reste le commerce électronique. Une étude datant de la fin novembre 1998 réalisée par le **Boston Consulting Group** prévoyait que les revenus de vente dans le Net aux États-Unis pour 1998 s'établiraient à 13 milliards de dollars US, une croissance de 200 %. Après l'effervescence des ventes de Noël, le montant plus exact se situera plutôt autour de 16 milliards US.

Cette croissance, selon **Zona Research**, ne tient pas seulement à la croissance du nombre d'internautes, mais au fait que chacun s'est montré prêt, en 1998, à dépenser en moyenne 629 \$ US alors qu'il n'avait déboursé que 216 \$ US l'année précédente. Or, les marchands cybernétiques n'ont qu'à bien tenir leur caisse enregistreuse virtuelle car, selon un sondage de **Intelliquest** auprès de 10 000 internautes, les ventes dans le Net sont appelées à tripler en 1999. Or, combinez toutes ces constatations et vous comprendrez pourquoi la firme **Ovum** prédit que la population mondiale d'Internet va quadrupler d'ici 2005. ■



Le leader au Québec

dans la documentation sur Intranet
pour les utilisateurs des progiciels

SAP et PeopleSoft

(514) 393 3292 www.grmentor.com

L'achat dans Internet croît mais demeure marginal

À peine 3,6 % de la population a déjà magasiné en ligne

Martin
Jolicœur

Le magasinage dans Internet séduit un nombre croissant de consommateurs mais, en dépit des espoirs nombreux qu'il suscite, le recours à ce nouvel outil de

consommation demeure encore bien marginal.

Un sondage Ad hoc recherche-LES AFFAIRES révèle en effet que seulement 3,6 % de la population québécoise a déjà fait l'expérience de l'achat dans Internet. Ce chiffre grimpe à 7,9 % lorsqu'on

ne prend en compte que les consommateurs ayant déjà navigué dans le Net, un préalable évidemment indispensable pour y faire ses emplettes.

Ces résultats reposent sur 611 entrevues téléphoniques, menées entre le 25 novembre

et le 7 décembre 1998, au

près d'adultes québécois choisis de façon aléatoire dans toutes les régions de la province. La marge d'erreur statistique de ce sondage s'établit à 3,97 %, 19 fois sur 20.

La pénétration du commerce électronique demeure faible, mais les consommateurs s'y intéressent de plus en plus. Les données comparatives d'Ad hoc recherche démontrent que le taux de répondants affirmant avoir fait l'essai ou l'usage d'Internet pour faire des achats était de 2 % en décembre 1997, comparativement à 3,6 % en décembre 1998.

Les consommateurs sont de moins en moins hésitants, mais cette confiance demeure encore très fragile, prévient Michel Berne, associé chez Ad hoc recherche. Il suffirait d'une mauvaise expérience d'un seul internaute pour saper cette confiance et nuire à la progression de cette pratique.

AD HOC
RECHERCHE

CERTIFIÉE
ISO 9001

Les achats en ligne sont particulière-

ment populaires chez les jeunes adultes (moins de 35 ans), connus du reste pour leur intégration plus aisée aux nouvelles technologies de l'information.

Plafonnement

La croissance du commerce électronique s'accompagne d'une forte progression de l'utilisation de l'ordinateur personnel et d'Internet au sein de la population en général.

Entre décembre 1997 et décembre 1998, la proportion de personnes affirmant posséder un ordinateur à la maison est passée de 29,4 % à 36,9 % des répondants.

Ce pourcentage augmente selon le niveau de scolarité et le revenu familial. Par exemple, 59,8 % des répondants ayant déjà étudié à l'université et 66,2 % des ménages jouissant d'un revenu familial de plus de 80 000 \$ possèdent

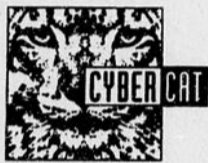
un ordinateur à la maison.

Par ailleurs, entre décembre 1997 et décembre 1998, l'accès des Québécois à Internet, au travail, à la maison ou sur les lieux d'études, est passé de 40,7 % à 48,2 %. La durée moyenne d'utilisation d'Internet est demeurée plutôt stable pendant cette période, passant d'une moyenne de 13 heures par mois en décembre 1997 à 13,9 heures en décembre dernier.

Ces données laissent croire à l'approche d'un certain plafonnement. Bien qu'elle continue à progresser, l'accessibilité aux ordinateurs et à Internet tend à ralentir, fait remarquer Michel Berne.

Mais l'apparition d'ordinateurs à bas prix et le développement de technologies permettant d'accéder à Internet sans ordinateur, notamment grâce au téléviseur, devraient permettre à l'industrie d'éviter la stagnation. Les fournisseurs d'accès à Internet, déjà nombreux à s'arracher les parts de ce marché, ne risquent donc pas d'être en panne de clients potentiels. ■

Cyber Cat inc.



Nous offrons des solutions globales de gestion de produits et de leurs composantes par l'informatique. Nous avons des solutions pour les PME autant que pour les grandes entreprises. Avec nos solutions "Web Object" (TM), le développement de solutions complexes est rendu plus facile et flexible. De plus, Louis-Marie Garant y est personnellement impliqué.

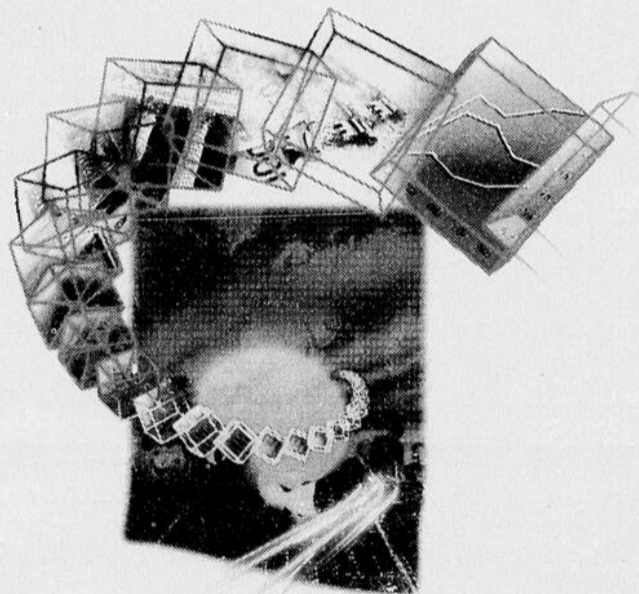


VENDEZ VOS PRODUITS SUR INTERNET

- Spécialités:**
- Gestion de produits et de leurs composantes par informatique
 - Catalogues électroniques publiés en intranet, internet et cédérom
 - Hébergement internet
 - Développeur Web Object

Cyber Cat inc.

3107, des Hôtels, Ste-Foy (Québec) G1W 4W5
Tél. : (418) 654-9388 Télécopie : (418) 654-0481 www.cybercat.qc.ca



DES SOLUTIONS ÉPROUVÉES EN MILIEUX D'AFFAIRES

UNE EXPERTISE DE HAUT NIVEAU DANS QUATRE DOMAINES CLÉS DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION :

IMPLANTATION DE PROGICIELS D'ENTREPRISE
ÉVOLUTION D'APPLICATIONS (INTERNET / INTRANET / EXTRANET)
COMMERCE ÉLECTRONIQUE
GESTION DES CONNAISSANCES

POUR OPTIMISER VOS RESSOURCES TECHNOLOGIQUES, FAITES APPEL AUX SERVICES D'APG :

CONSEILS STRATÉGIQUES
SERVICES PROFESSIONNELS
IMPARTITION D'APPLICATIONS
INTÉGRATION DE SOLUTIONS

APG

Solutions & Technologies inc.

(514) 393-1477 www.apg.com

MONTREAL QUEBEC OTTAWA TORONTO CALGARY EDMONTON WASHINGTON FRANCE

Les technologies de l'information appliquées aux solutions d'affaires

Certifiée ISO 9001

L'engagement c'est...

la volonté d'aller
toujours plus loin

CGI va toujours plus loin pour développer ou intégrer des solutions de commerce électronique qui touchent, entre autres :

- le développement Web interactif et intranet ;
- la sécurité.

Pour y arriver, nous vous offrons toute la force de nos équipes multidisciplinaires et de nos partenaires. Ainsi, vous bénéficiez des avantages d'une main-d'œuvre hautement qualifiée, capable de vous donner des solutions qui atteindront ou même dépasseront vos objectifs d'affaires.

CGI

La force de l'engagement

Montréal : (514) 841-3210
Adresse Internet : www.cgi.ca

Le commerce électronique démarrera dans un an au Québec

Il serait étonnant que des acteurs inconnus émergent dans le Net au Québec

Yan

Barcelo

Le commerce électronique est en retard au Québec, tout le monde le sait. Mais il n'y a pas lieu de désespérer. Car la courbe d'évolution du secteur au Québec suit celle des États-Unis, mais avec un an de retard.

« C'est toujours comme ça au Québec, de toute façon », soutient **Jean-Guy Rens**, associé principal chez **Science-Tech**, firme de recherche de marché à Montréal.

« S'il se vérifie que Noël a été le véritable point de départ du commerce électronique aux États-Unis, avance M. Rens, on peut s'attendre à ce que le cybercommerce démarre au Québec avec Noël 1999. »

M. Rens fonde son évaluation sur les données d'une étude intitulée *Cybermarketing Québec 1999* que sa firme vient tout juste de terminer et qui a été commanditée par le ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie (MICST), le ministère de la Culture et des Communications, Bell Canada et le groupe-conseil MLLA. Le prix de l'étude est encore indéterminé, mais elle se vendra sous la barre des 500 \$.

Épurer le secteur

La première chose à laquelle ScienceTech a procédé dans les résultats colligés auprès de 877 entreprises a été l'épuration des entreprises qui prétendent faire du commerce électronique alors qu'elles ne font qu'entretenir une vitrine dans Internet.

Ainsi, sur 57 % des entreprises qui disent avoir un site Web, seulement 18 % font réellement du commerce électronique. C'est-à-dire qu'elles vendent des produits ou des services par la voie du Web, se font payer en ligne ou hors ligne et font une mise à jour quotidienne de leur site. Aux États-Unis, on juge que 80 % des entreprises sont en ligne.

Comme nous le disent toutes les statistiques mondiales, c'est le commerce entre entreprises qui remporte la palme avec 40 % d'adhérents parmi ceux qui font réellement du cybercommerce. Seulement 14 % orientent leurs ventes en direction du public, alors que 13 % en effectuent aux deux niveaux.

Ceci confirme que le commerce électronique est appelé à croître d'une façon marquée au Québec. Le nombre d'entreprises qui en font devrait presque doubler dans la prochaine année, la proportion passant de 18 % à 31 %.

De tous les services que les entreprises entendent mettre en branle sur leur site au cours de la prochaine année (informations sur l'entreprise, informations sur les produits, service après vente), c'est celui du commerce électronique qui connaîtra l'essor le plus fort.

Ceux qui font du commerce électronique ne le font pas encore dans une perspective de faire croître leurs revenus, mais plutôt de réduire leurs coûts, que ce soit dans les stocks, dans leur promotion ou dans l'embauche de personnel.

Par exemple, **Kaif Makhoul**, chargé de projet chez ScienceTech, donne l'exem-

ple du site de **BélaireDirect** sur lequel les internautes remplissent eux-mêmes les formulaires d'assurance, ce qui épargne plus d'une heure en temps de personnel, sans compter les économies liées à une seule entrée de données faite électroniquement.

Penser local

Fait à remarquer, 45 % des propriétaires de sites disent qu'ils visent le monde avec leurs activités de cybercommerce. Jean-Guy Rens croit qu'ils font fausse route en souscrivant à cette idée reçue qu'Internet est un outil du marché mondial. « Le commerce électronique reste un marché de proximité, insiste M. Rens. Il y aura des acteurs mondiaux, c'est certain, mais il faut commencer par être un acteur local. »

Un fournisseur comme **Amazon.com**, soutient M.

■ **Jean-Guy Rens** : « Amazon a atteint une masse critique avant que les gros acteurs ne se réveillent. Mais les gros sont maintenant réveillés. »

Rens, est d'abord et avant tout un acteur nord-américain.

Un détail auquel bien des entreprises ne sont pas préparées : les coûts annuels de mise à jour d'un site sont au moins égaux, et même supérieurs, à ceux de sa création. C'est en négligeant cette simple réalité que les gens font fausse route et c'est ce qui explique, selon M. Rens, l'échec des **Librairies Garneau** à ce jour. « Garneau n'a pas utilisé les moyens de promotion et de mise à jour de son site que son projet commandait. Mais la place n'a pas été prise encore. Ils peuvent encore se rattraper. »

Donc, constat somme toute

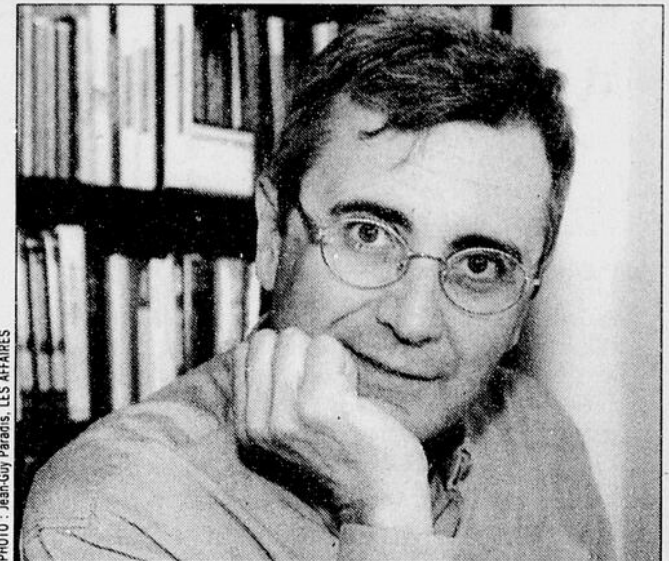


PHOTO : Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

assez positif que cette étude. Les gros acteurs du Québec ont attendu à ce jour avant de se lancer dans l'aventure du commerce électronique et, en considérant que le marché des internautes n'avait pas encore atteint la masse critique nécessaire, ils avaient raison de le faire.

Mais le marché américain ayant maintenant fait la dé-

monstration que le commerce électronique est une nouvelle réalité incontournable, « il ne faut pas que ça s'éternise, insiste M. Rens, parce que de gros acteurs pourraient venir prendre la place. Il suffirait qu'un fournisseur français comme la **FNAC** ouvre un comptoir au Québec, et il pourrait bien être trop tard pour Garneau. » ■

**Un partenaire actif
Un réseau mondial
Une équipe d'experts**



Pour voir
plus loin et plus grand

**CAPITAL
COMMUNICATIONS
CDPQ**

- Télécommunications
- Médias
- Divertissement
- Logiciels et équipements

(514) 847-2614

<http://capcomm.lacaisse.com>

Louis et Charles : deux nouveaux visionnaires du multimédia.

Récemment, **Télébec Multimédia**, division de **Télébec ltée**, annonçait la nomination de deux vice-présidents pour voir de près au développement des nouveaux marchés et des technologies d'avenir. **M. Louis Gaudreau (MBA)**, chez **Télébec** depuis 11 ans, occupe maintenant la fonction de vice-président, Développement des nouveaux marchés. L'équipe qu'il dirige est chargée d'identifier et de développer de nouvelles gammes de produits et services d'avant-garde. **M. Charles L. Despins (Ph.D., ing.)**, à titre de vice-président, pilote le service du Développement technologique. Fort de 13 années d'expérience technique en télécommunications, il est responsable, avec son équipe, des choix et de la planification reliés à l'introduction des nouvelles technologies. La création de la division **Multimédia** de **Télébec** et la nomination de ces deux visionnaires concrétisent la volonté de l'entreprise d'investir massivement pour conquérir de nouveaux secteurs d'activités et d'offrir aux clients des régions périphériques un accès facile à l'autoroute de l'information.



Télébec
Près du
monde

Le chantier de l'autoroute de l'information au Québec est sur la bonne voie

Elle n'a plus rien à voir avec un chemin de « garnotte électronique »

Yan
Barcelo

Il y a quelques années, certains dénonçaient les retards du Québec dans le dé-

ploiement de l'autoroute de l'information, parlant plutôt de chemins de « garnotte électronique ». Aujourd'hui, tout n'est pas parfait, bien sûr, mais une telle dérision ne

serait plus de mise.

Bien sûr, à l'époque, on se faisait rebattre les oreilles avec des projets d'avant-garde ici et là aux États-Unis, à côté desquels le retard du Québec semblait bien grand.

Par exemple, on parlait alors du projet d'un réseau à haute vitesse en Caroline du Nord qui allait relier écoles et hôpitaux de cet État. À ce moment-là, c'est à peine si une seule école au Québec avait accès à Internet.

Il faut dire qu'au chapitre d'Internet et de son infrastructure d'autoroute, on est bombardé d'informations qui nous laissent croire que l'oncle Sam jouit d'avancées insurmontables. Rien de plus faux. Certes, il se fait ici et là des expériences et des développements remarquables, mais ils ne recouvrent le plus souvent qu'une région plus restreinte d'un État ou d'une

ville. Or, quand on compare le Québec à ce qui se fait dans les États américains sur une base individuelle, ou même à ce qui se passe sur l'ensemble du territoire américain, le Québec fait bonne figure.

L'offensive des câbles

C'est le cas, par exemple, avec l'implantation du réseau numérique sur fibre optique de Vidéotron, sur lequel la société est en voie d'implanter la norme DOCSIS (précédemment MCNS). Comme le dit Jean-Paul Galarneau, vice-président communications chez Vidéotron, « Cisco, avec qui nous travaillons, est extrêmement intéressée par notre projet. Pour elle, c'est un projet comme elle pourrait difficilement en faire ailleurs parce que le réseau de

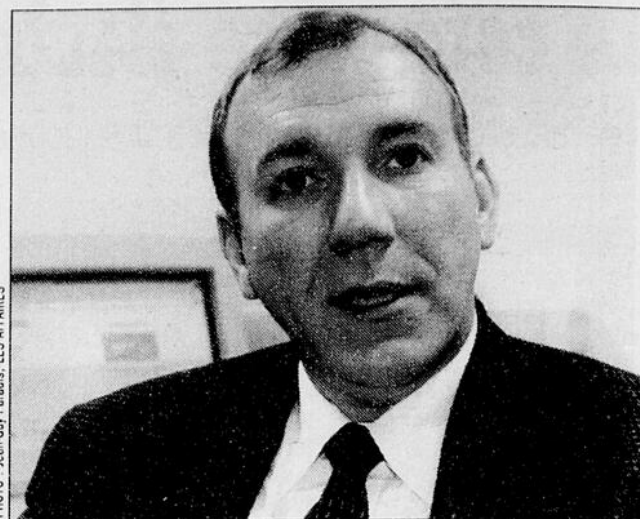


PHOTO : JEAN-GUY PERDUS, LES AFFAIRES

■ **Bernard Turcotte :**
« Avec CA-Net III, on fera des expériences de vidéo-à-la-demande avec le concours de l'ONF. »

câble, proposent une vitesse de 10 méga-octets/seconde en entrée, et de 768 kilobits/seconde en sortie.

Les acteurs de la téléphonie

Ce sont des vitesses « théoriques » que les fournisseurs téléphoniques de service Internet n'atteignent pas, même avec leurs technologies les plus avancées.

Pour l'instant, leur offensive se fait du côté du modem à un méga-octet de débit (ce que certains appellent la norme DSL-Lite). Mais même à ces vitesses plus modestes, nos acteurs du Québec, comme Bell Canada et QuébecTel, prennent place parmi les premiers acteurs américains à déployer les technologies DSL. Par exemple, Bell Canada en a commencé le déploiement à Montréal, Québec et Hull.

Il faut dire que ces vitesses, qu'il s'agisse de 45, de 10 ou même d'un seul méga-octet/seconde, demeurent toutes théoriques, et le demeureront pour un bon moment encore, car la vitesse générale du Net est plafonnée à environ 150 kilobits/seconde.

Et comme le signale Bernard Turcotte, tant que l'ensemble des acteurs d'Internet ne passeront pas à la version 6 du protocole Internet (IP) et ne hausseront pas la puissance de leurs serveurs et de leurs canaux de communications, ce plafond demeurera infranchissable.

Ce n'est pas seulement au chapitre des réseaux commerciaux que le Québec tient bien sa place dans l'échiquier nord-américain, mais du côté des réseaux universitaires aussi. Le Canada et le Québec y font figure de pionniers avec la mise en place de la technologie de pointe du CA-Net III pour créer un réseau de recherche entièrement optique. Comme le dit Bernard Turcotte, directeur des projets spéciaux chez CANARIE, « le RISQ se présente comme l'un des plus beaux réseaux de recherche en Amérique du Nord. Il est la perle dans la couronne de recherche de CANARIE. Et CANARIE a déjà un pas en avance sur presque tout ce qui se fait en Amérique. » ■

AVEZ-VOUS DÉJÀ
ÉTÉ VICTIME DE
PIRATAGE
INFORMATIQUE?

OUI NON NE SAIS PAS

LES DERNIÈRES STATISTIQUES
DÉMONTRENT QUE PLUS DE 54% DES
ENTREPRISES, DONT LES RÉSEAUX
ONT DÉJÀ FAIT L'OBJET D'INTRUSIONS
INFORMATIQUES, L'IGNORAIENT !

Groupe Uniconseil,
un monde de solutions pour répondre
à vos besoins de sécurité informatique

(Analyse d'intrusion non-destructive, évaluation de la sécurité de réseaux Internet/intranet, sécurisation et surveillance de réseaux.)



1801, McGill College
bureau 1010
Montréal, Québec
H3A 2N4
Tél. : (514) 840-1155
www.uniconseil.com

www.academie-multimedia.com



◆ academie@idege.com
◆ Tél. : (514) 499-3655
◆ Sans frais : 1-888-864-9058

Formation pour les spécialistes du multimédia

Gestion de projets

- ◆ Gérer des projets multimédias avec Microsoft Project 10 février 99
19 avril 99
- ◆ Gérer des projets multimédias 13, 14, 15 avril 99
- ◆ Évaluation des coûts d'une production multimédia 9 février 99
20 avril 99
- ◆ La formation médiatisée 16, 17 février 99
13, 14 avril 99
- ◆ Résolution de problèmes en contexte technique 24 février 99
- ◆ Techniques de créativité 30 mars 99

Scénarisation interactive

- ◆ Principes et concepts de scénarisation interactive 3 mars 99
- ◆ Atelier de scénarisation interactive 9, 10 mars 99
- ◆ Notions techniques reliées au multimédia 23 mars 99

Centre de formation autorisé : Asymetrix et Macromedia

- ◆ Introduction à ToolBook II Assistant 4, 5 mars 99

★★ NOUVEAUTÉS ★★

- ◆ ToolBook II Instructor 22, 23, 24, 25, 26 février 99
- ◆ Introduction à Authorware Attain 15, 16, 17, 18 mars 99

Pour tous ceux qui devront maintenir leurs
connaissances à jour dans un des secteurs les
plus effervescents de la nouvelle économie.

Le futur arrive très vite...

Et le premier réseau de données continu à l'échelle du pays est fin prêt.

Le présent et l'avenir du monde des données passent par des solutions entièrement intégrées, des lignes à très haut débit et par un usage sur mesure des bandes de transmission. Seul un réseau continu pancanadien à double acheminement de fibre optique peut efficacement répondre à ces besoins vitaux. C'est précisément ce que nos prestigieux clients recherchaient... Et maintenant, ils apprécient au moins tout autant l'excellente qualité de notre service. Le maximum pour vos données, c'est la mission de Sprint Canada à chaque jour.

LE MAXIMUM D'UTILISATIONS:

- accès internet ultrarapide
- relais de trames domestiques et globales
- lignes privées
- toute la place requise pour le futur

LE MAXIMUM DE FIABILITÉ:

- enfin un réseau à l'échelle du pays, avec plus de couverture que jamais
- technologie SONET ultrafiabile avec redondance complète
- transmission ultrarapide sur la longueur de bande la plus étendue jamais offerte

LE MAXIMUM DE SERVICE:

- un service point de Contact unique
- des équipes qui comprennent les besoins spécifiques des données
- des spécialistes hautement qualifiés
- une expertise éprouvée
- service accessible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7

**Maxi
Affaires**^{MC}

1 877 781-3282
www.sprintcanada.ca

SprintTM
Canada

le maximum pour vos affaires

OFFRE SPÉCIALE

D'ABONNEMENT

au journal

LES **AFFAIRES**

Abonnez-vous pour un an

Seulement **59,95 \$**
plus taxes



et recevez

52 + **6** + **12**
numéros du journal **LES AFFAIRES** numéros hors-série dont **LES AFFAIRES 500** numéros du magazine **AFFAIRES PLUS**

ÉCONOMISEZ PLUS DE

55%

Abonnez vous maintenant et profitez des avantages de cette offre spéciale d'abonnement :

- une économie de près de 100,00 \$ sur le prix en kiosque.
- en compliment, recevez 12 fois par année le magazine **AFFAIRES PLUS**.
- recevez tous nos cahiers hors-série dont **LES AFFAIRES 500**.
- profitez de la livraison à domicile.
- la liberté d'interrompre votre abonnement en tout temps.
- le **service vacances**: nous pourrions faire suivre vos numéros à votre lieu de vacances.

BON SPECIAL D'ABONNEMENT LES AFFAIRES

OUI, je profite de votre offre spéciale d'abonnement : Je recevrai pendant un an au prix de 59,95 \$ + taxes soit 68,96 \$:

52 numéros du journal LES AFFAIRES,
12 numéros du magazine AFFAIRES PLUS, et les
6 cahiers hors-série, dont LES AFFAIRES 500.

À retourner au journal LES AFFAIRES - Service des abonnements - 1100 boul. René-Lévesque ouest, 24e étage. Montréal (Québec) H3B 4X9 ou télécopiez au (514) 392-2039

Nom _____ Prénom _____
Nom de l'entreprise _____ Fonction _____
Ville _____ Province _____
Code Postal _____ Tél. _____

Mode de paiement

Chèque ou mandat à l'ordre de Transcontinental Éditions
 Facturez-moi Je désire régler par carte de crédit
 VISA MASTER CARD AMERICAN EXPRESS

No de carte _____

Expiration _____ / _____

Signature: _____

Les portails québécois visent la rentabilité dans la prochaine année

Yan

Barcelo

Même si les grands portails du Québec ne connaissent pas les engouements boursiers de leurs vis-à-vis américains comme Yahoo!, America Online (AOL) ou Excite, leur évolution n'en est pas moins prometteuse.

Les trois grands sites que sont Sympatico, InfiniT et la Toile du Québec espèrent bien connaître la rentabilité dans le cours de l'année 1999, bien avant leurs vis-à-vis américains.

Malheureusement, les conditions d'évolution au Québec sont plus difficiles qu'en terre américaine. Les sites locaux ne jouissent certainement pas des masses d'internautes que comptent les acteurs américains. Ils ne jouissent pas non plus d'une visibilité égale et les dollars publicitaires n'affluent pas autant qu'au sud de la frontière.

Se faisant l'écho d'une perception généralisée dans le milieu, Olivier Soussy, président de Digital Attitude, une firme de publicité pour le Web, note « qu'il n'y a pas le boom escompté. On voit une grande inertie des annonceurs et des publicitaires ».

Certes, on retrouve encore les grands annonceurs comme Bell, et les banques canadiennes dépensent une part crois-

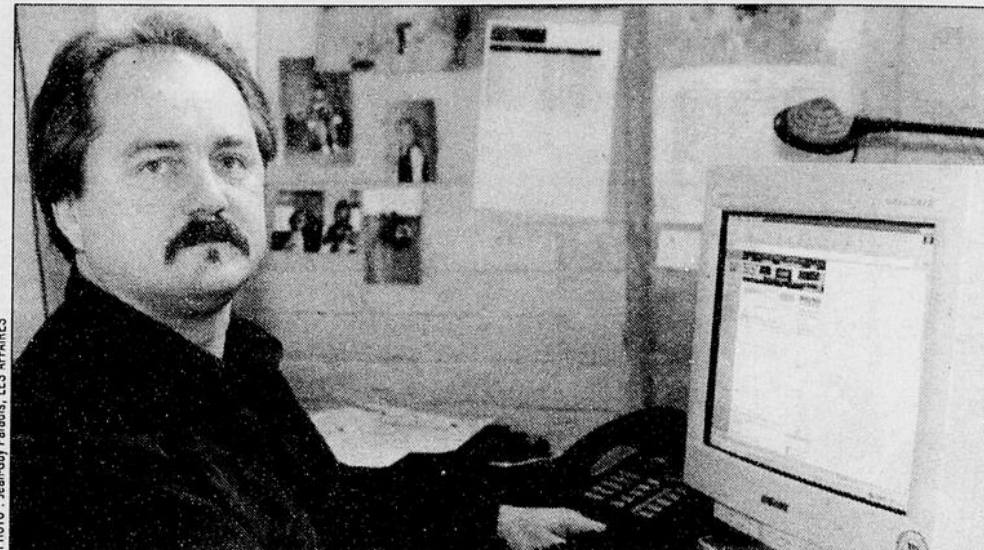


PHOTO : Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

■ Jean-François Deschênes indique que Sympatico vient de s'associer avec France Télécom, intégrant désormais l'outil de recherche Volla du géant français.

sante de leur budget publicitaire dans le Net. On voit aussi des firmes comme Ford et McDonald annoncer ici et là. « C'est la preuve que le Net se démocratise de plus en plus », note Yves Williams, président de Netgraphe, la firme créatrice de la Toile du Québec.

Par contre, presque tous les grands annonceurs de l'informatique comme Microsoft, IBM ou Dell, qu'on voit dans les sites américains, sont absents au Québec. Et comme le fait remarquer Olivier Soussy, les sites spécialisés américains qui traitent de sujets

comme la famille ou le jardi-

nage attirent une multitude de publicitaires, ce qu'on ne voit guère ici. Dans ces conditions, Olivier Soussy, qui suit de près tout le marché publicitaire, affiche un certain scepticisme face à la possibilité que les portails québécois atteignent la rentabilité cette année. Il n'en exclut cependant pas la possibilité.

Jacques Hurtubise, rédacteur en chef du site InfiniT, fait preuve d'un optimisme débridé quand il affirme : « J'ai l'impression qu'on va être plus rapidement rentable que Yahoo! » Le grand portail américain vient d'annoncer un bénéfice de 49,3 M\$ US, le premier de son histoire. Par contre, un tel événement ne fait que renforcer l'espoir que les portails québécois atteignent la rentabilité dans l'année en cours.

Nouveau modèle

La Toile du Québec obéit davantage à la définition « classique » qu'on a fait jusqu'ici d'un portail. Comme Yahoo!, le prototype du secteur, la Toile se présente comme un lieu de référence qui oriente l'internaute vers les ressources du Net. Avec 1,5 M d'utilisateurs par mois, la Toile a ainsi mis en place le répertoire le plus populaire au Québec.

Mais l'évolution récente d'Internet laisse présager que c'est un autre modèle du portail qui va triompher à moyen terme, celui qu'incarne America Online et qu'on appelle le modèle de la « résidence » ou du « pied-à-terre », selon Jean-François Deschiens, directeur général du contenu francophone chez Sympatico. « Développer un portail sans être fournisseur d'accès, c'est extrêmement difficile. »

En effet, être à la fois fournisseur d'accès et site résident constitue une combinaison difficile à battre. Une étude a révélé qu'environ 90 % des abonnés de Sympatico conservaient par défaut la page d'accueil du service dans leur navigateur Internet. Cela fournit au portail de Sympatico une masse critique et un achalandage d'exception.

Selon le modèle du site résidence, la stratégie à appliquer n'est plus de guider les internautes à l'extérieur vers les ressources du Net, il faut conserver leur intérêt à l'intérieur et leur offrir des contenus sur place. C'est ainsi qu'America Online, tout comme Yahoo! ou Microsoft Network travaillent d'arrache-pied à développer des sites à la fois « extrovertis » et « introvertis ».

Non seulement ces sites offrent-ils des répertoires et des engins de recherche qui orientent l'internaute vers l'extérieur, mais ils multiplient les services qui le gardent sur le site : groupes de discussion, nouvelles et informations de toutes sortes, jeux, forums spécialisés. Le but est de faire du site un centre d'achats « virtuel » où les gens résident le plus longtemps possible de façon à augmenter les chances qu'ils absorbent la publicité dans le site et magasinent dans les boutiques des marchands électroniques.

C'est dans cette voie qu'a évolué à ce jour InfiniT, qui annonce que le nombre de pages vues chaque semaine sur son site s'élève à plus de 4 M, près du double de son plus proche concurrent francophone, Sympatico. Par contre, dans l'ensemble canadien, Sympatico mène le bal avec environ 10 M de pages vues par semaine. ■

PUBLICITÉ

Info-REÉR

CKAC 730
RADIO MEDIA
Le pouvoir des mots

Un REER c'est un processus d'épargne qui vous permet d'atteindre vos objectifs en vue de l'indépendance financière et d'une retraite dans la dignité.

Toute personne qui reçoit un revenu gagné, comme un salaire et même des revenus de loyer, est admissible aux cotisations au REER.

Vous pouvez cotiser jusqu'à la fin de l'année ou vous célébrez votre 69^e anniversaire de naissance.

Vous aurez droit à 18 % du revenu de l'année antérieure moins un facteur d'équivalence si vous bénéficiez d'un fonds de pension auprès de votre employeur.

Et vous avez jusqu'au 1^{er} mars pour faire une cotisation déductible dans votre prochaine déclaration de revenus.

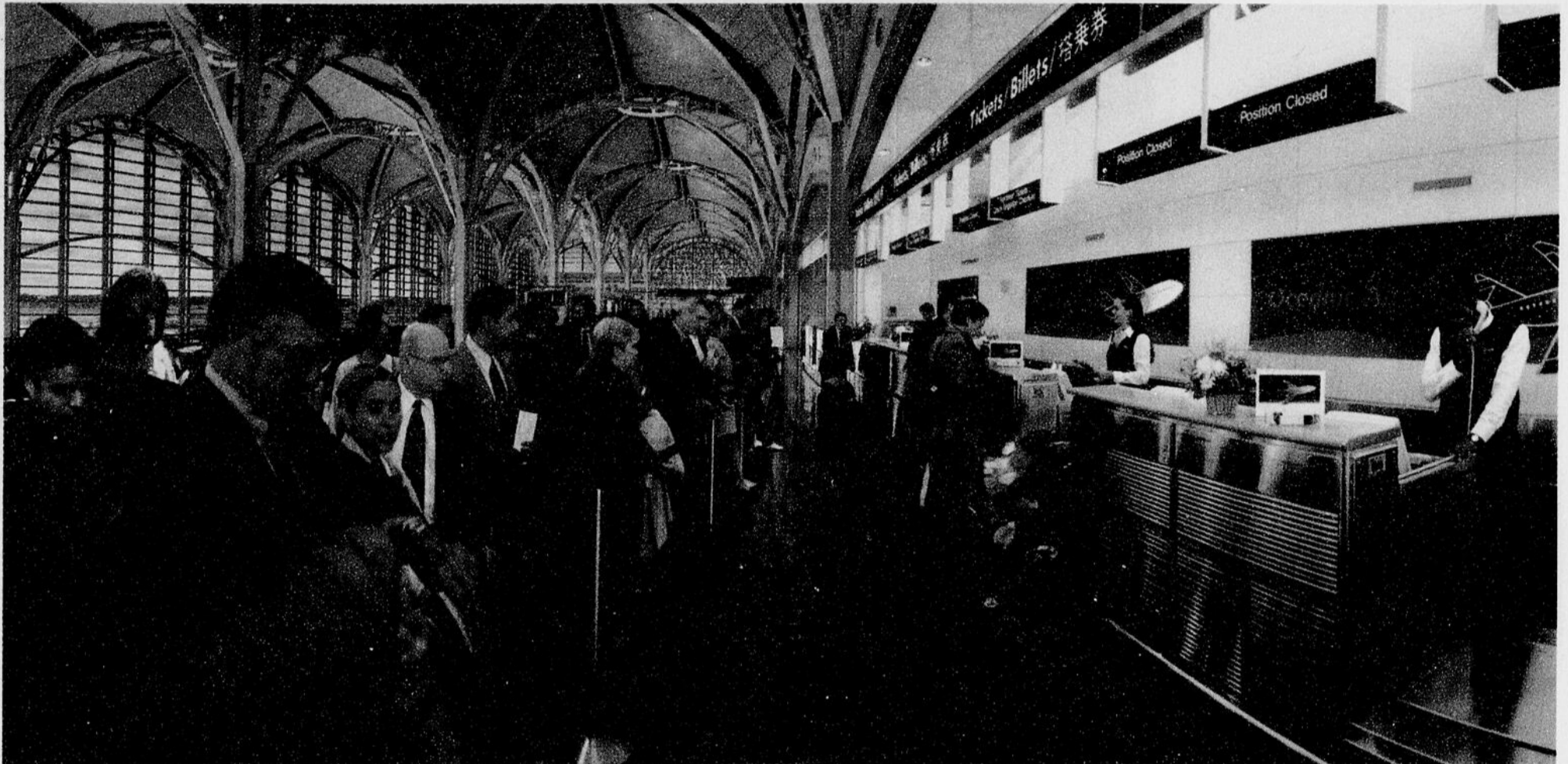
par: Pierre A. Hébert Adm A, CFP, PFC et Courtage FMD

Écoutez la chronique de Pierre A. Hébert sur les ondes de CKAC 730 du lundi au vendredi à 17h56.



Avec une solution Web libre-service IBM, ils seraient tous en tête de file pour acheter un billet, faire une réservation, changer leur siège, et se renseigner sur les horaires ou sur le programme pour grands voyageurs.

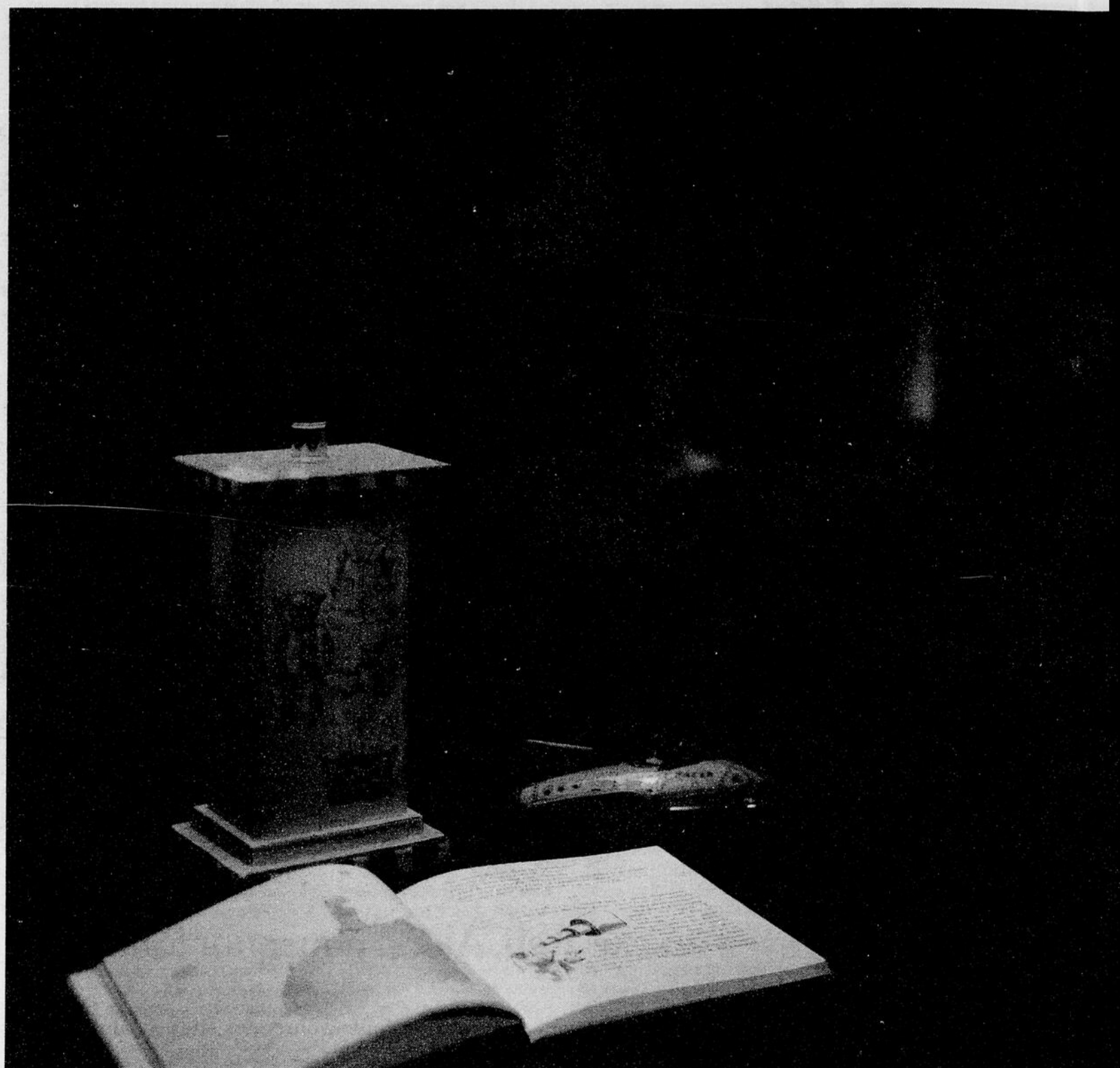
IBM et «Des solutions pour une petite planète» sont des marques déposées, et le logo affaires électroniques est une marque de commerce d'International Business Machines Corporation, utilisées sous licence par IBM Canada Ltée. © IBM Corporation, 1999. © IBM Canada Ltée, 1999. Tous droits réservés



Vous avez un site Web. Alors, pourquoi font-ils toujours la file?

Les logiciels Web IBM de nouvelle génération font évoluer les sites au-delà de la simple publication. Ils améliorent la satisfaction des clients en leur donnant les outils pour se servir eux-mêmes au moment qui leur convient, et augmentent les bénéfices en libérant les employés des tâches routinières. Nos solutions Web libre-service vous permettent de démarrer en douceur et d'ajouter des fonctionnalités au fur et à mesure de vos besoins. Résultat : des applications hautement interactives qui sont reliées aux données et aux fonctions de base de l'entreprise, vous plaçant ainsi en tête de file. Découvrez comment en tapant www.can.ibm.com/affaires_electroniques

Des solutions pour une petite planète^{MD}



l'importance des choix

avoir son nom sur toutes les lèvres

ou être aimé *des proches*

faire un coup d'éclat

ou faire *d i s c r è t e m e n t* sa part



affronter la
terre entière

ou s'occuper
des personnes que l'on aime

et si nous ne prenions plus le temps
de défendre les causes qui nous sont chères
cela changerait-il quelque chose ?
recevriez-vous un aussi bon service ?
seriez-vous aussi bien traité ?
pourriez-vous aller aussi loin
et partir aussi souvent ?
compteriez-vous autant ?
c'est ce que nous nous demandons,
tous les jours.



Canadian[™]

Un brillant avenir dans Internet pour le document d'affaires électronique

Yan Barcelo

En octobre 1997, **Bell Mobilité** inaugurerait un service de facturation électronique par Internet offert à ses 2 M d'abonnés canadiens. Jugé innovateur à l'époque, le geste, selon plusieurs analystes, est appelé à se multiplier massivement dans Internet au cours des prochaines années.

On parle de la facturation électronique comme un des prochains secteurs à exploser dans le Net, mais le phénomène sera beaucoup plus large. On peut prévoir qu'il englobera tout ce qui a l'air d'un relevé, d'un état de compte ou d'un document de transaction commerciale.

Pour l'instant, le service de facturation de Bell rejoint 10 000 abonnés et croît au rythme mensuel de 1 000 abonnés. Mais Bell Mobilité juge que la moitié de ses 2 M d'abonnés a présentement accès à Internet. « Nous prévoyons que ça va exploser, dit Paul Nathanielsz, vice-prési-

dent, marketing, chez Bell Mobilité. Ça ressemblera sans doute aux guichets bancaires automatiques. Ils ont mis du temps à s'imposer, mais une fois acceptés, leur diffusion s'est faite en un rien de temps. »

Le coût d'une facturation traditionnelle par la poste s'élève annuellement à 7 \$ par abonné, évalue Paul Nathanielsz. En passant au mode électronique, Bell Mobilité pourrait abaisser ce coût à 1 \$ par année, à la condition de pouvoir réaliser le paiement par carte de débit.

La course au guichet unique

Car, effectués par carte de crédit, les paiements actuels impliquent un coût annuel de 11 \$ à cause des frais rattachés à chaque transaction. Bell entend donc mener une offensive auprès de ses clients pour les faire passer à la carte de débit. Si elle réussit, elle espère réaliser des économies totales de 14 M\$

au cours des cinq prochaines années.

Mais la facturation par Internet ne promet pas que des économies de coût. Certains acteurs y voient une source de substantiels revenus. C'est le cas, par exemple, de **Microsoft**, qui a mis en place le consortium **Transpoint** avec **CitiBank** pour établir un service de paiement de facture électronique où le consommateur pourra régler en un seul site l'ensemble de ses factures mensuelles.

IBM et son consortium **Integrion** devaient entrer en service au début de 1999, offrant leur guichet unique de paiement. **Yahoo!** et **America Online** sont également dans la course.

Au Québec, la **Banque Nationale** a déjà pris une longueur d'avance dans le secteur, alors qu'à la **Banque Royale**, par exemple, on ne fait que « garder un oeil sur le secteur », comme nous a dit un porte-parole.

À la mi-janvier, **SIBN**, la filiale de services informati-

■ Avec sa nouvelle famille de services **ClicCommerce**, la **SIBN** offre aux entreprises de réduire les frais d'un chèque de 1,80 \$ à 1,20 \$, indique Richard Carter.

ques de la Banque Nationale, lançait deux services, **ClicPaiement** et **ClicRelevé**.

ClicPaiement permet à toute entreprise de payer directement ses fournisseurs, quelle que soit l'institution financière avec laquelle ils font affaire. En même temps qu'elle effectue le paiement, l'entreprise peut émettre un avis de paiement qui informe le fournisseur de tous les détails du paiement, comme on les retrouverait normalement sur un talon de chèque.

ClicRelevé, pour sa part, laisse les entreprises consulter leur relevé bancaire et leur relevé **MasterCard**. Bien sûr, **SIBN** ne fait pas oeuvre de pionnière avec de tels services. Mais comme l'explique



PHOTO : Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

son président **Richard Carter**, « la famille qu'on offre maintenant est sans doute la plus avancée du fait qu'elle intègre les processus de paiement électronique aux systèmes comptables de l'entreprise ».

M. Carter dit que le geste vise surtout à fidéliser sa

clientèle en lui offrant une possibilité de réduire ses coûts de transaction de 30 à 50 %. Mais il est certain qu'un tel service pourra devenir une source intéressante de revenus pour la Banque. « La plupart des services à valeur ajoutée, normalement, ça se paye ! » lance M. Carter. ■

L'heure juste.



MON REER



MES PLACEMENTS



MA PROPRIÉTÉ



MES CONSEILLERS



MA RETRAITE

Aurez-vous suffisamment d'argent à la retraite? Votre capital est-il bien protégé? Profitez-vous pleinement de tous vos abris fiscaux? Venez vite chercher l'heure juste au Salon. Vous avez quatre jours!

■ Parmi plus de 1800 fonds mutuels, choisissez les produits qui vous assureront une retraite confortable et sécuritaire.

■ Obtenez une information détaillée sur les titres boursiers. Soyez bien renseigné sur l'évolution du marché: taux d'intérêt, dollar canadien, actions américaines et étrangères.

■ Investissez en toute sécurité! Venez chercher des moyens concrets pour protéger votre capital: fonds distincts, CPG boursiers et fonds indiciaires garantis.

■ Grande première! Entrez au Carrefour des gestionnaires québécois, présenté par la Caisse de dépôt et placement du Québec. Des ateliers de haut niveau et des conseils sur près de 250 fonds québécois.

■ Plus toute une série d'activités interactives: Pavillon finances-en-direct pour internautes, clinique «Réseau-Inter Notaires» (succession, testament, etc.), conférences de l'Institut québécois de planification financière et plus encore!

SALON
ÉPARGNE-
PLACEMENTS
1999

www.finances-en-direct.com

MONTRÉAL

PLACE BONAVENTURE
29 janvier au 1^{er} février
Vendredi au lundi : 11 h à 21 h

L'information la plus complète et la plus actuelle sur les REER

200 EXPOSANTS

250 CONFÉRENCES



Le document électronique peut devenir un outil de marketing

Yan
Barcelo

Parce qu'il a bénéficié de toute la mégaphonie des machines marketing de Microsoft et d'IBM, le domaine de la facturation Internet est celui qui a retenu jusqu'ici l'attention des médias.

Mais selon **Marian Lewandowski**, vice-président des services professionnels chez **Xenos Group**, de Richmond Hill, en Ontario, il ne fait pas de doute que le secteur débordant largement la simple facturation. Et le véritable avantage du document électronique, juge-t-il, réside dans le véhicule privilégié de marketing personnalisé que le document amène jusqu'au client.

Selon M. Lewandowski, dont l'entreprise se spécialise dans la création de systèmes de documents électroniques sur intranets, extranets et Internet, les factures ne constituent qu'une fraction du potentiel du secteur que représentent les documents électroniques de toutes sortes : états de compte, bons de commande, reçus de transactions, relevés d'investissement, polices d'assurance.

Aux États-Unis, selon M.

Lewandowski, la facturation représente environ 40 milliards de documents annuels, alors que tous les formulaires d'affaires combinés se chiffrent à plus d'un milliard de documents imprimés. « C'est ce marché beaucoup plus large auquel nous nous attaquons. »

Justifier à l'interne

Les épargnes que l'on peut réaliser avec le document électronique sautent aux yeux. Mais ils offrent aussi un avantage au chapitre du service à la clientèle.

En distribuant le même document électronique autant à ses représentants qu'à ses clients, une entreprise peut sensiblement améliorer et accélérer son service. À ce moment-ci, dit M. Lewandowski, un client qui appelle se réfère à une facture imprimée dont le format de présentation est totalement différent de celui qu'affiche l'écran d'ordinateur du préposé au service.

C'est d'ailleurs en passant par les représentants et les préposés au service à la clientèle que M. Lewandowski juge qu'il est le plus approprié pour une entreprise de se lancer dans l'émission de for-

mulaires électroniques. « C'est la meilleure façon d'en justifier le coût », dit-il.

C'est ainsi qu'un de ses clients, une firme de courtage de New York, a d'abord rendu disponibles ses nouveaux relevés de compte électroniques à ses 12 000 représentants. Ce n'est qu'après cela que la firme a commencé à les émettre à ses clients. « Le secret est de trouver une raison interne de distribuer les formulaires. »

Mais l'avantage ultime du document électronique apparaîtra le jour où les entreprises s'en serviront comme d'un véhicule de marketing et de promotion. « De notre point de vue, le relevé quel qu'il soit est la meilleure interface graphique. Les gens sont habitués à son format. »

C'est ainsi que le nom du client apparaissant sur la facture qui lui parvient par Internet pourrait être un champ actif. En cliquant dessus, le client pourrait se voir offrir un service quelconque d'hypothèque par sa banque qui saurait que son prêt actuel arrive à terme. Ou encore, un client qui a fini de payer son hypothèque pourrait se voir offrir un service d'épargne-retraite. « C'est de cette façon que le

document d'affaires devient un véhicule pour le commerce électronique. »

Ni la **SIBN** ni **Bell Mobilité**, qui ont mis en place des services de facturation Internet, n'en sont encore rendus à traiter leur système comme un véhicule de marketing. Selon **Paul Nathanielsz**, vice-président, marketing, chez **Bell Mobilité**, il est important de respecter l'intimité des abonnés. Par contre, l'idée de rattacher d'autres éléments d'information à la facture ne lui est certainement pas étrangère, mais il faudra que le service fasse son chemin plus loin chez les abonnés.

Du côté de la **SIBN**, **Richard Carter** voit très bien la possibilité que son service devienne une sorte de portail. Les états de compte et factures envoyés au client pourraient devenir des canaux d'information. Ou encore, le service pourrait offrir des listes de signets Internet qui orienteraient le client vers des secteurs spécialisés qui sont d'intérêt pour lui. « Environ 120 000 de nos clients sont des PME. Notre service pourrait devenir un véhicule pour les aider à se retrouver dans le monde du Net. » ■

PUBLICITÉ

Info-REÉR

CKAC 730

RADIO MEDIA

Le pouvoir des mots

Un REER, c'est-à-dire un régime enregistré d'épargne-retraite, n'est pas en soi un produit que nous achetons d'une institution comme une banque.

C'est pourtant ce que la majorité des gens pensent.

Imaginez une immense cloche où les investissements que vous introduisez sous la cloche vont s'accroître à l'abri de l'impôt jusqu'au moment où vous commencerez à retirer des sommes sous forme de revenu.

C'est cette cloche à l'abri de l'impôt qu'est le REER. Vous pouvez y mettre une panoplie d'instruments de placement allant du compte d'épargne aux actions en bourse.

Et on vous permet de déduire de votre revenu imposable les sommes que vous cotiserez à votre REER.

par: Pierre A. Hébert Adm A, CFP, PFC et Courtage FMD

Écoutez la chronique de Pierre A. Hébert
sur les ondes de CKAC 730
du lundi au vendredi à 17h56.

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE :

LA CONFIANCE FAIT DÉFAUT ?

ET SI NOUS AVIONS LA SOLUTION?

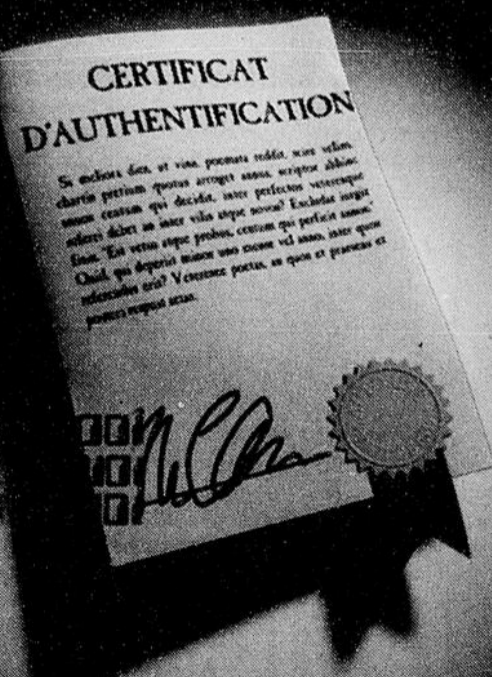
NOS SOLUTIONS D'AFFAIRES SERONT À LA
HAUTEUR DES ATTENTES DE VOTRE CLIENTÈLE

- HAUTE SÉCURITÉ
- SIGNATURE ÉLECTRONIQUE
- CAPACITÉ D'ÉVOLUTION
- NATURE CONFIDENTIELLE
- CONVIVIALITÉ

LGS

UNE AFFAIRE DE CONFIANCE

Tél.: (514) 861-3819 • www.lgs.com



Multilinguisme dans Internet : six langues couvriront 93 % du globe

Les entreprises américaines dépensent des milliards pour rendre leurs sites multilingues

André
Salwyn

Quand on parle de langue de communication dans Internet, on a tendance à penser qu'en raison du fait qu'Internet est une invention américaine, l'anglais est la langue qui prime et qui continuera de primer sur le réseau des réseaux.

C'est peut-être vrai pour l'instant, mais rien ne garantit que cela le sera dans l'avenir, même si la langue informatique continue d'évoluer principalement dans la langue de Shakespeare.

Les statistiques nous apprennent en effet qu'il y a

presque deux ans, en 1997, les internautes américains (anglophones) ne représentaient déjà plus que 50 % des 68,7 M d'internautes naviguant dans Internet.

Selon l'**International Data Corporation (IDC)**, la mondialisation du réseau est si rapide qu'en l'an 2002, les internautes américains anglophones ne seront plus, en fait, qu'un tiers des 319,8 M d'internautes qui utiliseront la fameuse toile.

IDC prévoit que l'Europe occidentale, à elle seule, comptera 82 M d'abonnés, que l'Asie du Pacifique en comptera 58,9 M et que les autres régions du globe sui-

ront avec 43 M.

Pour les entreprises qui veulent profiter d'Internet pour faire du commerce à l'échelle mondiale, la question linguistique est en train de prendre une importance capitale vu le désir, intéressé ou pas, des entreprises de pouvoir servir leurs clients potentiels dans leur langue respective.

Croissance des sites multilingues

Aux États-Unis, ce désir se traduit par un nombre croissant de sites multilingues.

En 1998, selon l'agence **Allied Business Intelligence (ABI)**, les entreprises améri-

caines ont dépensé 10,3 milliards de dollars US pour rendre leurs sites multilingues. Et la même agence prévoit que ce chiffre passera à 17,3 milliards US d'ici 2003.

Aussi étrange que cela puisse paraître, la langue chinoise n'est pas une des langues que les experts ont choisi pour faire du commerce international et ce, même si la Chine se trouve à être le pays le plus peuplé au monde.

Toujours selon ABI, en termes de langues, ce sont l'allemand, l'espagnol et le japonais vers lesquelles les industries se penchent en ce moment, suivies du français, de l'italien et du portugais.

En ajoutant toutes ces langues à l'anglais, une entreprise couvrirait 93 % de la population globale en ligne.

Attirer des clients éloignés

Un des arguments utilisés pour la création d'un site multilingue est basé sur certaines études qui indiquent qu'un internaute non anglophone en quête d'un produit utilise d'abord un engin de recherche dans sa langue maternelle qui, généralement, lui donne accès à des entreprises locales. Or, il est relativement facile, grâce à un hyperlien, de l'attirer sur un site situé à des milliers de kilomètres de sa résidence et ce, sans qu'il s'en rende compte immédiatement.

Une fois que l'internaute réalise l'existence de sites étrangers sur lesquels il peut, dans sa langue, recevoir les informations qu'il désire, son attitude apparemment change.

Pour toute entreprise dans Internet, les enjeux sont considérables : quoique le commerce électronique soit encore dans sa plus tendre enfance, surtout en termes de commerce international, il existe déjà des nombreuses entreprises dont les revenus proviennent essentiellement de commandes en ligne.

Dell Computers, par exemple, décidait il y a seulement quatre ou cinq ans de ne plus vendre ses ordinateurs en magasin, mais de les vendre directement dans Internet en donnant à ses clients la possibilité d'avoir un appareil construit sur mesure. En 1998, cette même société réalisait un

chiffre d'affaires de 2,2 milliards de dollars US.

Et cet exemple sera bientôt suivi par d'autres fabricants d'ordinateurs. **Apple**, par exemple, a décidé il y a quelques mois d'ouvrir sa propre boutique en ligne. Les ventes réalisées par cette boutique sont déjà équivalentes sinon supérieures à celles effectuées par les revendeurs accrédités de l'entreprise.

L'agence **Zona Research Inc.** estime qu'en 1998, le commerce électronique aux États-Unis s'est chiffré à un montant oscillant entre 31 et 51 milliards de dollars US.

Si 75 % de ce montant ont été des transactions entre entreprises, les consommateurs eux commencent à montrer le bout de leur nez avec un montant estimé, par la même agence, à 7,2 milliards de dollars US.

La question qui se pose maintenant est de savoir à quel point ces chiffres seront touchés par l'arrivée en ligne de millions d'internautes étrangers.

L'impatience grandissante des entreprises concernant l'internationalisation de leur site attire de nombreuses entreprises à offrir des programmes de traduction dite « automatique » qui, malheureusement, sont rarement satisfaisants.

Mais, en se limitant à des mots ou des phrases clés, il est possible d'établir des bases assez solides pour effectuer des transactions satisfaisantes dans plusieurs langues.

Et c'est la direction que semble prendre aujourd'hui le commerce électronique de demain. ■

Concepta offre Internet à haute vitesse

Danielle
Turgeon

Concepta, une entreprise de Trois-Rivières, a déjà une trentaine de clients d'affaires branchés à Internet par micro-ondes. Certains d'entre eux reçoivent leurs communications à 2 Mbps, plus vite que bien des clients situés dans les grands centres.

Concepta a développé un système de transmission par micro-ondes afin de répondre à la demande de clients situés dans un parc industriel de la région.

« La fibre optique n'était pas encore installée dans le secteur, dit **Daniel Tessier**, vice-président, et les clients voulaient un accès rapide à Internet. »

À titre d'intégrateur informatique, Concepta s'occupait

déjà de réseautique et offrait Internet par modems téléphoniques. Par contre, l'entreprise ne possédait pas de réseaux d'accès comme **Bell** ou **Vidéotron**. « Nous en avons conçu un à l'aide des technologies du micro-ondes », rappelle M. Tessier.

Il y a deux ans, quand l'entreprise a commencé le projet, les équipements micro-ondes qui permettaient de transmettre un signal sur de longues distances étaient très chers.

Les ingénieurs se sont alors tournés vers du matériel d'un autre type, plutôt dédié à la transmission sans fil à l'intérieur des immeubles. Ils l'ont adapté en ayant recours à des notions liées à la radio mobile, à l'informatique et à l'interconnexion de systèmes.

« Nous avons investi

300 000 \$ en recherche et développement (R&D) », dit M. Tessier. Il s'agit d'un montant considérable pour l'entreprise privée de 25 personnes, dont le chiffre d'affaires se situe autour de 5 M\$.

En bout de ligne, le réseau a été installé sur des fréquences de 2,4 Ghz et 5,8 Ghz. Il est conçu d'antennes omnidirectionnelles pour former sept cellules qui rayonnent à 360 degrés, et couvrent 12 kilomètres chacune.

Ainsi, tous les immeubles de la région 04 peuvent avoir des liens. Un peu à la façon de la téléphonie cellulaire, toutes ces cellules sont reliées entre elles.

Chez les clients, il suffit d'installer des antennes paraboliques qui communiquent avec le réseau.

Pour les clients d'affaires, il

leur en coûte beaucoup moins cher d'être abonnés à Internet. Ils paient selon la vitesse de transmission requise.

« Pour offrir un service similaire à Bell ou Vidéotron, nos frais d'installation de réseau sont moindres. L'installation de fibre optique nécessite des investissements plus importants. Cela nous permet de proposer de bons prix », explique M. Tessier.

Concepta est devenue partenaire de **Télébec** en octobre dernier.

L'entreprise de télécommunications a acquis 80 % des actions.

M. Tessier estime que cette association apporte de la solidité financière à son entreprise ainsi que de l'expertise pour développer d'autres produits et services de télécommunications. ■



À lire dans **COMMERCE** ce mois-ci

● BÂTISSEUR : GUY SAVARD, LE DEALMAKER !

Depuis six mois, il a négocié trois des plus importantes transactions au Canada, totalisant 4 milliards de dollars.

● RELATIONS PUBLIQUES ET PUBLICITÉ :

Les meilleurs et les pires moments de 1998

● DOSSIER TÉLÉPHONIE : CÂBLOS CONTRE TELCOS

La joute qui s'engage promet d'être aussi féroce que fertile en rebondissements.

et plus...

COMMERCE
100 ans

PRÉSENTEMENT
EN KIOSQUE

Une première nord-américaine à la Banque de développement du Canada

Des transactions entièrement électroniques pour obtenir des prêts

Yan
Barcelo

Techno.net, un nouveau service de la Banque de développement du Canada (BDC), permet à n'importe quelle PME d'effectuer un prêt en ligne jusqu'à hauteur de 5 M\$ pour financer un projet Internet.

Comme si le service à vocation Internet n'était pas déjà assez innovateur en soi, Techno.net s'inscrit à l'intérieur de BDC CONNEX, la nouvelle « banque virtuelle » de la BDC.

L'aventure de Techno.net commence avec BDC CONNEX, la banque virtuelle que la BDC a lancée à la mi-juillet et qui offre par le biais d'Internet l'ensemble des services bancaires habituels de la BDC. C'est ainsi que quelque 600 clients ont pu obtenir par transaction entièrement électronique une marge de crédit, une hypothèque sur bâtiment industriel, un prêt de démarrage, un prêt an 2000, et bien d'autres services financiers.

À ce jour, dit France de Gaspé-Beaubien, vice-présidente des services bancaires virtuels, la BDC a émis du financement pour un total de

10 M\$, dans des tranches qui sont allées de 2 000 \$ à 450 000 \$. « Le premier prêt qu'on a effectué par notre service virtuel a été de 250 000 \$, signale M^{me} de Gaspé-Beaubien. Le plus gros, par contre, s'est élevé à 450 000 \$. »

Le service est innovateur au point que Jim Bruene, éditeur du *Online Banking Report*, a écrit : « C'est ce que j'ai vu de plus évolué au cours des cinq années que j'ai suivi le secteur. Je n'ai vu personne effectuer des prêts commerciaux sur site Web à ce jour. (...) C'est une première en Amérique du Nord. »

Net au bout des doigts

D'autres banques offrent à leurs clients un accès par Internet à leurs services, mais dès que des démarches de prêt sont entreprises, le dossier est rapidement passé à une succursale. Dans le cas de BDC CONNEX, tout se fait par Internet, depuis le premier contact et la soumission des informations financières jusqu'à l'émission du financement.

Ainsi, le client qui accède au site www.bdc.ca se voit

proposer en ligne un questionnaire de qualification où il établit sommairement ses besoins et précise la somme recherchée. La BDC s'engage à lui donner une réponse préliminaire en moins de 24 heures, qu'elle communique au client comme il le désire, que ce soit par Internet, par téléphone ou tout autre moyen.

Vient ensuite la remise de documents du dossier. Le client envoie, s'il les détient en format électronique, l'historique de son entreprise, la présentation de son projet et ses états financiers.

Après avoir étudié le dossier, la BDC peut réclamer les précisions de rigueur. Le tout peut se faire par Internet, mais c'est une phase où plusieurs contacts se font aussi par téléphone.

Les procédures d'approbation sont-elles accélérées ? M^{me} de Gaspé-Beaubien affirme que le délai moyen de réponse est de 22 jours à partir du moment où le client a transmis son questionnaire de qualification.

Excroissance de BDC CONNEX

C'est de BDC CONNEX qu'a émergé l'idée de Tech-

no.net. « En développant notre solution Internet pour la Banque, on s'est dit qu'il y avait sans doute de l'argent à faire dans le secteur. En voyant les projections que font les maisons d'analyse sur l'évolution du commerce électronique, on s'est dit que les besoins allaient se manifester », lance M^{me} de Gaspé-Beaubien.

Lancé en octobre, Techno.net vient donc à peine de voir le jour. Certes, on a procédé à ce jour à des financements, mais M^{me} de Gaspé-Beaubien ne peut dire combien il y en a eu. « On s'apprête seulement à en faire une première comptabilisation. »

Les projets que Techno.net accueille, et qu'il peut financer à partir de 25 000 \$ jusqu'à concurrence de 500 000 \$, couvrent tous les types liés à Internet : opérations commerciales complètes dans un site Internet, mise en place d'un intranet ou d'un extranet, création d'un simple site statique où l'entreprise ne



PHOTO : Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

fait qu'afficher ses produits et services, etc.

Un prêt peut servir à financer aussi bien le fonds de roulement et le coût de l'équipement que les honoraires de consultants et les frais initiaux de publicité et de marketing.

Si l'ensemble des transactions sont menées électroni-

quement, M^{me} de Gaspé-Beaubien tient à laisser savoir aux entreprises que tout le processus de financement continue bel et bien d'être l'affaire d'humains. « Des clients avaient l'impression que c'était un ordinateur qui prenait les décisions. Quand on les a appelés au téléphone, ils ont été bien soulagés. » ■

Le point sur le Fonds de l'autoroute de l'information

Le Fonds de l'autoroute de l'information (FAI) a contribué sensiblement à hausser la présence du Québec dans Internet. Par contre, les activités dans lesquelles il s'est engagé sont d'ordre surtout social et culturel; le bilan des activités de nature commerciale s'avère plutôt mince.

Le dernier bilan du Fonds, en date du 7 avril 1998, indique que les enveloppes distribuées dans les deux phases de financement se sont élevées à 57,6 M\$. Avec la part du lion de 46,2 M\$, la première phase a subventionné surtout des projets d'infrastructures; la deuxième phase, avec 11,4 M\$, visait surtout les projets de développement de contenus.

C'est ainsi qu'avec une enveloppe de 7 M\$, la plus haute somme allouée, le FAI a permis de financer le branchement à Internet de 70 % des 1 029 bibliothèques publiques du Québec. « Atteints en moins de deux ans, peut-on lire dans le rapport d'avril, ces résultats se comparent très avantageusement à la situation d'un grand nombre de pays de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économique). »

Par ailleurs, le Fonds affirme avoir renforcé la présence du Québec sur les inforoutes, ayant subventionné une cinquantaine de sites qu'on peut maintenant trouver dans Internet. En 1997, le FAI pouvait être fier de son intervention puisque, selon des études de l'époque, avec seulement 5 % de la population francophone mondiale, le Québec produisait 30 % des contenus en français dans Internet.

Mais ces chiffres sont en voie de désuétude rapide. La plupart des observateurs s'entendent pour dire qu'Internet connaît une croissance accélérée en France qui dépassera largement le Québec dans l'année qui vient, tout particulièrement dans le secteur crucial du commerce électronique.

Le FAI s'enorgueillit enfin d'avoir entraîné des retombées économiques importantes. « L'ensemble des subventions et investissements, peut-on lire dans le bilan, auront permis la création ou le maintien de près de 500 emplois... au terme du plus récent concours clos le 5 mars 1998, le FAI aura autorisé des subventions s'élevant à près de 70 M\$ et généré des investissements de l'ordre de 150 M\$. »

Ces retombées économiques se produiront pour la plupart

ailleurs que dans l'arène commerciale, car c'est à ce chapitre que les activités du FAI accusent la plus forte carence. Bien sûr, il y a eu l'échec d'UBI, le projet le plus ambitieux de l'époque. Par bonheur, le Fonds n'a eu à déboursier que 500 000 \$ dans ce faux départ, ce qui représente le huitième de la subvention annoncée.

Certes, il y a eu des projets à saveur économique, 30 sur quelque 125 projets dans les phases I et II. Certains avaient également un potentiel de marché intéressant, par exemple le réseau pilote de télédiagnostic en milieu clinique, de CIFRA Informatique, qui a bénéficié d'une subvention de 700 000 \$. Le développement d'un serveur vidéonumérique, qui a reçu une contribution de 2,9 M\$, pouvait aussi porter des promesses, mais le rapport ne nous en donne aucun détail. Enfin, un réseau de formation multimédia dans le domaine de la foresterie présente également un intérêt économique intéressant.

Mais dans le secteur qui comptera désormais le plus dans le Web, celui du commerce électronique, le FAI n'a contribué à aucun projet prometteur dont les revenus auraient permis la rentabilité à long terme. Aucun projet, donc, de boutique électronique, de mail virtuel, de journal en ligne.

À la défense du FAI, il faut dire qu'au moment de ses principales activités en 1994 et 1995, l'avenir commercial du Net était loin de faire l'unanimité. Ce n'était peut-être que sagesse que le Fonds se concentre essentiellement sur des projets d'infrastructures et de technologies d'appui.

De ce côté, plusieurs des interventions du Fonds se sont avérées particulièrement heureuses. Certes, il y a eu l'échec du Libertel, qui a coûté 400 000 \$, mais à côté de cela, il y a eu le financement du Réseau interordinateurs scientifique québécois (RISQ), au montant de 5,4 M\$, qui a aidé à en faire un des réseaux de recherche universitaires les plus performants au monde.

Finalement, la plus grande contribution du FAI aura sans doute été d'aider à former une première génération de spécialistes d'Internet. Leurs compétences aideront peut-être le Québec à tirer un peu son épingle du jeu dans la nouvelle bataille commerciale d'Internet. (YB) ■

Dossier spécial

LES AFFAIRES


Ne manquez pas à chaque semaine un dossier complet sur une région du Québec

La tournée des régions du Québec 1999


dans l'édition du 6 février

Lanaudière


NOUS REMERCIONS NOS COMMANDITAIRES



BANQUE NATIONALE
il faut penser autrement



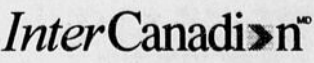
Bell



Gouvernement du Québec
Ministère de l'Emploi et de la Solidarité
Emploi-Québec



Investissement Québec



InterCanadien

ET

Internet a bouleversé l'industrie informatique

La télématique s'apprête à chambarder l'économie

André

Mondoux

Internet a fait beaucoup plus que simplement introduire des nouvelles technologies. Le célèbre réseau a profondément modifié les règles du jeu de toute l'industrie informatique.

Du jour au lendemain, des firmes obscures ont pu oser s'opposer à la toute-puissante Microsoft. Des firmes qui détenaient un empire ont été réduites à néant. Pour l'industrie informatique, il y a un « avant » et un « après » le Net.

La réseautique

C'est particulièrement vrai pour les entreprises oeuvrant dans le domaine des réseaux. Novell est probablement l'exemple le plus probant.

La firme du Utah, avec NetWare, un système d'exploitation réseau fondé sur le protocole IPX, était largement dominante sur le marché des réseaux.

Toutefois, elle a choisi d'ignorer le phénomène du Net lorsqu'il a fait son apparition sur la scène du micro-ordinateur (PC).

Résultat : le protocole de communication réseau TCP/IP d'Internet, du fait de sa simplicité et de son « universalité », a poussé les réseaux traditionnels dans de nouvelles directions (on songe aux intranets, par exemple) d'où Novell était absente.

Elle en a payé chèrement le prix. Après avoir perdu beaucoup d'argent - et deux pdg - Novell a pris le virage Internet et la dernière version de NetWare offre le plein soutien TCP/IP.

L'informatique répartie

La montée du Net a mis de l'avant une nouvelle approche : l'informatique répartie.

RÉPERTOIRE DES MÉDIAS DU CANADA

L'outil indispensable du relationniste avant-gardiste.

PLUS DE 10 000 TITRES, NOMS, INSCRIPTIONS DE LA PRESSE ÉCRITE ET ÉLECTRONIQUE DU CANADA

CLUB DE PRESSE BLITZ
(514) 722-4121

aussi:
SERVICE DE MESSAGERIE DE PRESSE

Elle consiste à stocker et à exécuter les données et les applications non pas sur l'ordinateur de l'utilisateur, mais bien sur un des serveurs du réseau.

C'est ce que fait reluire Java, un langage de programmation.

Java a l'avantage de créer de petites applications, ce qui favorise leur téléchargement à partir du réseau.

Ces applications sont exécutées par un lecteur Java (Java Virtual Machine) qui rend caduques les traditionnelles incompatibilités entre les plateformes informatiques Windows, Macintosh et Unix. Soudainement, l'ordinateur de l'utilisateur n'est plus au centre de l'univers PC...

Si la combinaison Internet-Java tient ses promesses, il

est envisageable qu'un ordinateur soit seulement doté du minimum requis pour aller dans le Net, demander l'exécution d'une application sur un serveur et télécharger les résultats de l'opération.

Des PC nouveau genre

Même si le NetPC (un ordinateur « minimaliste » à coût réduit destiné au Net) ne s'est pas matérialisé, il a eu néanmoins une influence sur le marché.

D'une part, la notion d'informénagers, des appareils pratiques qui n'ont d'autre but que de se brancher au réseau, commence à donner des résultats tangibles, comme en témoignent le WebTV de Microsoft ou le téléavertisseur

bidirectionnel de Motorola.

D'autre part, pour contrer la venue éventuelle des NetPC, les fabricants d'ordinateurs proposent depuis quelques mois des appareils à prix modique, comme le iMac d'Apple et les derniers-nés de Compaq et d'IBM.

Fini le système d'exploitation ?

Si le réseau est dépositaire des données et des applications (Java), plus besoin pour les usagers d'avoir un système d'exploitation comme Windows.

Si le Net devient l'application principale, l'interface usager n'est plus Windows, mais bien le fureteur Internet. On peut ainsi mesurer l'ampleur et l'ambition des plans

de l'alliance entre Sun (Java) et Netscape (le fureteur Communicator) : déjouer Microsoft en modifiant radicalement les règles du jeu de l'industrie.

Voilà pourquoi Microsoft tente à tout prix de conserver la pertinence de Windows en y incorporant son fureteur Internet Explorer.

Ce n'est qu'un début

Les changements induits par le Net ont bien sûr frappé de plein fouet l'industrie informatique.

Cependant, les ricochets ont également rejaiilli sur plusieurs côtés à la fois.

La montée d'Internet a profondément bouleversé le secteur des télécommunications.

Et de cette rencontre est née la télématique, une nouvelle industrie qui s'apprête à radicalement modifier l'économie, du commerce électronique aux transactions bancaires en ligne.

Ce n'est qu'un début. ■

FedEx améliore son service de messagerie par le Web

Yves

Déry

Federal Express Canada offre maintenant en français son service de gestion des envois par Internet avec le lancement d'une version améliorée de son application FedEx interNetShip.

Accessible sur le site Web de l'entreprise de messagerie (www.fedex.ca) sans avoir à télécharger un logiciel, ce service permet à un client de préparer directement ses étiquettes, ses lettres de transport aérien et sa documentation d'expédition, ainsi que d'avoir un numéro de suivi de colis unique.

FedEx interNetShip permet également de demander qu'un message vienne ramasser le colis, de créer un carnet des adresses les plus fréquemment utilisées, de préparer une facture commerciale et d'envoyer un avis d'expédition personnalisé par courrier électronique au destinataire.

Parmi les améliorations apportées à la nouvelle version 4.0, mentionnons l'ajout d'une fonction permettant de programmer des envois jusqu'à huit jours d'avance. De plus, les clients peuvent enregistrer les options de service et de paiement les plus courantes, qui s'affichent automatiquement comme paramètres implicites lors de chaque envoi subséquent.

Depuis le lancement de la première version de FedEx interNetShip en 1996, 150 000 utilisateurs se sont inscrits au service, et 4 M d'envois ont été effectués par le biais du Web. ■

C'est l'environnement client-serveur qui a permis l'explosion d'Internet

Pendant près de 25 ans, le Net s'est maintenu en marge du phénomène PC

Contrairement à ce que la médiatisation du phénomène pourrait laisser croire, Internet n'est pas une « nouvelle » technologie. Il faut remonter à la fin des années 1960, avec le réseau ARPA de l'armée américaine, pour déceler les premiers pas du futur réseau de réseaux.

À l'époque, il s'agissait de relier des centres de recherche, des universités et des entreprises de consultants. Le paradigme informatique dominant d'alors était de relier en réseau des terminaux à un ordinateur central. Le fait de relier entre eux ces différents réseaux constituait donc de l'inter-réseautage, en anglais *inter-networking*, d'où le nom qui plus tard allait s'imposer, Internet.

Pendant une vingtaine d'années, le réseau a poursuivi sa croissance en continuant à relier entre eux des réseaux, la majorité issus du monde universitaire. Les universités américaines sont naturellement portées à échanger avec leurs confrères canadiens et anglais, qui en retour nouent des liens avec les institutions australiennes et néo-zélandaises. Voilà pourquoi Internet s'est propagé dans ces directions et ces pays sont devenus parmi les premiers à être « branchés ».

La jonction PC - Internet

Pendant près de 25 ans, le Net s'est maintenu en marge du phénomène micro-ordinateur (PC). Cela n'est guère surprenant puisque le PC s'est développé en réaction au concept d'ordinateur central et de réseau de terminaux passifs.

Il faudra l'émergence du paradigme client-serveur, où un ordinateur central met en commun des ressources auxquelles peuvent accéder d'autres PC, pour qu'un terrain fertile au Net fasse son apparition.

Un des facteurs décisifs qui ont contribué à faire pencher la balance a été la montée des systèmes de courrier électronique, une application qui va de soi lorsque les appareils sont interconnectés.

Lorsqu'il s'agissait d'échanger à l'intérieur d'un même réseau local ou étendu, ces systèmes fonctionnaient sans trop de peine et tous les usagers étaient soumis aux mêmes normes et protocoles de communication.

Par contre, lorsqu'il s'agissait d'échanger avec les autres entreprises-systèmes de courrier, la cacophonie des formats et des normes incompatibles battait son plein. Plutôt que d'utiliser une pléthore de passerelles pour traduire entre elles les divers formats, l'industrie s'est naturellement tournée vers la re-

cherche d'une norme « universelle ».

Le protocole SMTP (*Simple Mail Transport Protocol*) est une norme fort simple utilisée avec succès depuis plus de 20 ans par le réseau Internet et qui pouvait même se targuer d'être internationale. Difficile d'y résister...

Ainsi a commencé le virage Internet du monde PC. Pendant plusieurs années, le trafic SMTP accaparait la majorité des données échangées sur le Net; en fait, jusqu'à l'arrivée du Web.

La toile

Au début des années 1990, des chercheurs européens mirent au point une bibliothèque électronique d'un genre nouveau. L'idée était de rassembler sur un serveur des documents scientifiques et de les doter de références croisées, afin de pouvoir passer aisément de l'un à l'autre.

Ils ont donc adopté un format de fichier unique, issu de la norme d'archivage internationale SGML (*Standard Generalized Markup Language*) et qui soutenait la fonction d'hypertexte. Ainsi est venu le format HTML (*Hypertext Markup Language*).

Les usagers pouvaient donc, sur un même serveur, consulter des documents scientifiques et même naviguer de l'un à l'autre grâce aux hyperliens. Cependant, était-il vraiment nécessaire de stocker tous les documents sur un même serveur ? Au lieu de faire une fastidieuse cueillette de documents parmi les centres de recherches, ces documents ne pourraient-ils pas résider sur les serveurs où ils ont été produits ?

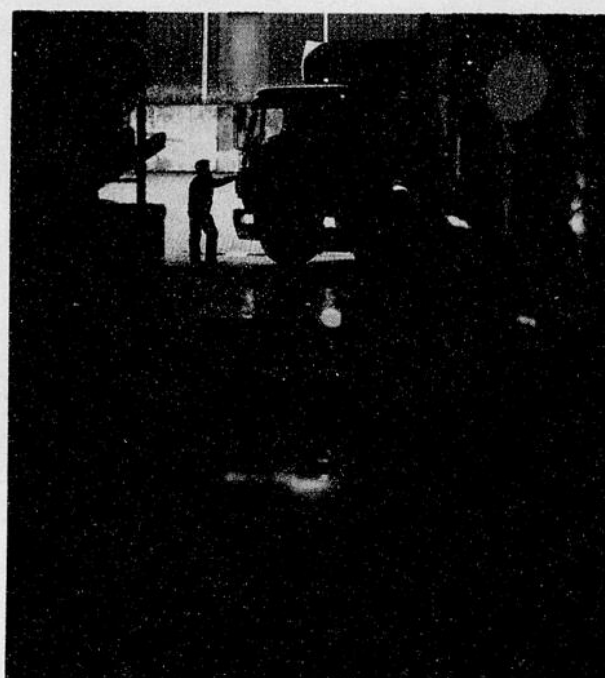
Le protocole HTML

Puisque la plupart des institutions sont déjà dans le Net, il suffit simplement de doter le protocole de transport (*TP - Transport Protocol*) d'une fonction permettant de faire des liens hypertextes (HT) entre différents serveurs. Ainsi est né le protocole HTTP. Il permet d'accéder à des documents de format HTML situés sur des serveurs Internet grâce à un logiciel nommé fureteur.

La suite est bien connue : plus qu'un simple amalgame de réseaux, Internet est devenu l'architecture dorsale d'un système public qui est en train de tout bouleverser sur son passage, des PC aux médias traditionnels, des transactions bancaires au commerce électronique. (AM) ■

**Le plus important client de votre compétiteur
a besoin d'un produit rapidement.
Quand pouvez-vous livrer?**

**Le
savez-vous**



Même si vous avez dépensé des millions de dollars en applications, vous n'avez pas toujours l'information requise pour effectuer vos opérations. C'est parce que la plupart des logiciels d'applications n'automatisent que les opérations *Back Office* ou que les opérations *Front Office*. Les Applications Oracle^{MD} intègrent toutes vos opérations : ventes, service à la clientèle, chaîne d'approvisionnement, fabrication, comptabilité, projets et ressources humaines. Tout. Nos applications vous permettent de gérer l'information nécessaire pour savoir exactement tout ce qui se passe dans votre entreprise. Chaque décision que vous prenez découle d'une information complète et à jour. C'est ce qu'on appelle l'intelligence d'affaires. Et c'est un produit Oracle. Maintenant vous savez. Pour en savoir plus, contactez Oracle.

Pour obtenir votre trousse gratuite sur les Applications Oracle, composez le 1 800 263-8969 ou visitez notre site à www.oraclecanada.com

©1998. Oracle Corporation. Tous droits réservés. Oracle est une marque de commerce déposée d'Oracle Corporation.

ORACLE^{MD}

Applications





Pourquoi la lune
reste-t-elle
accrochée là-haut ?

Qu'est-ce qui fait
scintiller les étoiles ?

Comment fonctionne
le réseau Internet ?

En fait, il fonctionne à merveille. Car, c'est en grande partie Compaq qui le fait fonctionner. Quatre des cinq sites Web les plus populaires sont alimentés par Compaq. Des centaines de millions d'accès sont gérés chaque jour par des plates-formes Compaq. Les trois quarts des principaux fournisseurs Internet ont normalisé leur

environnement avec des produits Compaq pour l'hébergement de sites Web fondés sur Windows NT®. Et si vous avez déjà reçu du courrier électronique, il y a de fortes chances que nous ayons contribué à sa réception. Pour découvrir comment Internet peut favoriser la croissance de votre entreprise, n'hésitez pas à aller à la source au 1 800 567-1616. Ou visitez le site www.compaq.ca/commerce

COMPAQ De meilleures réponses^{MS}

©1998 Compaq Computer Corporation. Tous droits réservés. Compaq et le logo sont des marques de commerce et De meilleures réponses est une marque de service de Compaq Computer Corporation. Windows NT est une marque déposée de Microsoft Corporation. Tous les autres noms sont des marques de commerce ou des marques déposées de leurs sociétés respectives.