

CAHIER DES AFFAIRES DE L'ONTARIO

Novembre 2000

Publié par le ministère du Développement économique et du Commerce

Les sites Internet font le succès du commerce électronique

Al Gore le décrit comme faisant partie des cybergourous mondiaux. Le *Washington Technology Report* dit de lui qu'il est l'une des autorités médiatiques les plus influentes depuis Marshall McLuhan.

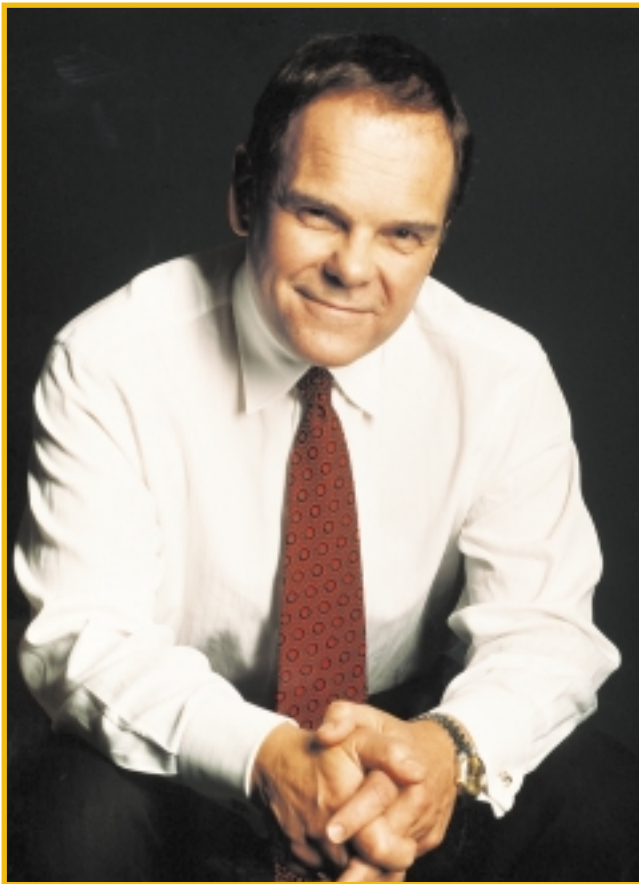
Don Tapscott, président du conseil de Digital 4Sight, société d'experts-conseils et d'analystes en matière stratégique de Toronto, a certainement fort à dire sur ce que les entreprises doivent faire pour survivre au sein de la nouvelle économie.

d'installation des produits de haute technologie de Cisco sont toutes réalisées par des dizaines d'entreprises qui collaborent via Internet.

Les petites entreprises peuvent en faire autant. Les alliances Internet entre entreprises et individus peuvent tout autant profiter aux petites sociétés. Prenons l'exemple d'un entrepreneur de Toronto qui aurait besoin d'un produit particulier sur-le-champ. Il affiche sa demande sur le Web, reçoit des propositions de partout dans le monde, attribue la commande à quelqu'un de Tokyo et reçoit le produit le jour suivant.

« Avec Internet, le partenariat est désormais comparable, voire inférieur, aux coûts d'exploitation intra-entreprise », déclare M. Tapscott. Les délais de réalisation s'en trouvent aussi grandement

suite à la page 12



Don Tapscott, président de Digital 4Sight, croit que la nouvelle plate-forme permettant d'affronter la concurrence au XXI^e siècle est le cyberspace commercial.

« Nous nous trouvons dans une période étonnante, où l'unité de base en matière de création de richesses n'est plus l'entreprise, affirme M. Tapscott. En ce XXI^e siècle, la nouvelle plate-forme permettant d'affronter la concurrence est le cyberspace commercial. »

Selon M. Tapscott, l'ère industrielle a vu naître des géants, sortes de conglomérats qui s'occupaient de tout, du début à la fin. En cette nouvelle ère de l'information, les entreprises les plus créatrices de valeur pour les clients et de richesse pour les actionnaires constituent des équipes de projet spécialisées par le biais d'Internet.

Dans son récent ouvrage, *Digital Capital*, M. Tapscott cite l'exemple de Cisco Systems pour illustrer ce qu'il est possible de réaliser par le biais d'Internet. Cisco est une entreprise très prospère qui, pourtant, ne fabrique qu'une petite partie de ses produits. Les activités de recherche, de conception, de fabrication et

**L'éloignement ne nuit
pas aux affaires**

page 2

**Un SAC haute technologie
sur la scène mondiale**

page 4

**Le cybercommerce
et les quincailliers**

page 9

L'éloignement de Manitoulin ne nuit pas à ses affaires

A prime abord, une île de la baie Georgienne n'apparaît pas comme l'emplacement idéal pour une société de transport. Cela semble encore plus étrange lorsqu'on apprend que cette entreprise se spécialise dans l'expédition de détail dans toute l'Amérique du Nord. Grâce à son utilisation innovatrice d'Internet, Manitoulin Transport a rédigé le plus récent chapitre de l'histoire d'une société qui réussit en traçant sa propre voie.

L'historique de l'entreprise explique son emplacement éloigné. D'abord grossiste en épicerie à sa fondation, au début des années cinquante, Manitoulin Transport a progressivement fait son entrée dans le domaine du camionnage dans les années soixante avec l'acquisition d'une société de transport dans le but d'expédier ses produits entre l'île Manitoulin et Toronto. Au fil des ans, elle est devenue un important transporteur régional grâce à une stratégie prudente qui lui a assuré une croissance régulière au moyen d'une série d'acquisitions et de la construction de terminaux routiers. Installée à Gore Bay, en Ontario, Manitoulin (manitoulintransport.com) est un chef de file de l'utilisation du cybercommerce pour faire concurrence aux grandes sociétés de transport.

« Notre entreprise a toujours mis l'accent sur ses clients, affirme Robert Wilks, directeur des systèmes d'information de Manitoulin. Nous sommes constamment à la recherche de moyens d'améliorer le service à la clientèle. Nos clients désirent savoir le plus rapidement possible où se trouvent leurs marchandises. Internet est la meilleure façon de les tenir au courant, car il est accessible en tout temps et très fiable. »

Fidèle à elle-même, Manitoulin Transport a été rapide à adopter les nouvelles technologies et a d'abord envisagé d'utiliser Internet pour le suivi des envois en 1996, à l'époque où le réseau en était encore à ses premiers balbutiements. Malheureusement, cette idée était un peu trop avant-gardiste, puisque aucun service d'accès à Internet n'était offert à Gore Bay en 1996. C'est là qu'est intervenue Ontario Northland Systems, unité d'O.N. Tel, une entreprise à but lucratif qui crée des partenariats communautaires et régionaux et réinvestit ses bénéfices dans l'économie du Nord de l'Ontario.

« Il s'agit d'un véritable partenariat, explique M. Wilks. Ils nous ont fourni les modems, le matériel de télécommunication et le service dont nous avons besoin pour nous brancher et nous leur avons fourni l'espace nécessaire pour y placer leur matériel. Ce partenariat comporte aussi l'avantage d'avoir donné accès à Internet à toute la population de l'île. »

Grâce à une étroite collaboration avec Ontario Northland et un développeur de logiciels de North Bay, l'équipe de Manitoulin a terminé la mise en œuvre de son système de suivi des envois en novembre 1997. Les clients disposaient alors d'un système de suivi accessible depuis n'importe quel ordinateur relié à Internet, n'importe où dans le monde.

« À l'origine, ce système visait principalement à renseigner rapidement les clients sur leur envoi, mais nous l'avons développé depuis, déclare M. Wilks. Il permet maintenant aux clients de suivre la livraison de différentes façons. Nous pouvons faire parvenir un préavis d'expédition aux clients par courriel ou ceux-ci peuvent consulter notre site Web en y entrant leurs coordonnées. Ainsi, ils savent exactement quand leur envoi arrivera. Ils peuvent également voir en ligne une image de leurs connaissances ou de leurs preuves de livraison. »

Puisque ce système offre surtout des avantages sur le plan de la communication de renseignements aux clients, il n'est pas étonnant d'apprendre que Manitoulin a décroché plusieurs nouveaux contrats en raison de son service perfectionné. Dans l'ensemble, l'entreprise est aussi plus efficace.

« Nous recevons maintenant beaucoup moins d'appels téléphoniques au sujet des envois, affirme M. Wilks. Même si notre volume est plus élevé, nos représentants du service à la clientèle ont plus de temps pour servir les clients qui ont réellement besoin d'une aide personnalisée. Notre effectif de vente peut accéder au système n'importe où et, ainsi, mieux servir les clients et leur proposer des prix plus rapidement que jamais auparavant. »

M. Wilks souligne que l'utilisation d'Internet pour assurer le suivi des envois n'est que la première de nombreuses initiatives de commerce électronique qui contribueront à la réussite soutenue de Manitoulin sur un marché concurrentiel.

« Nous avons plusieurs projets pilotes en cours, notamment un sur l'utilisation de systèmes de communication sans fil dans nos camions et sur nos quais de chargement. De cette façon, le quai de



Robert Wilks, directeur des services d'information de Manitoulin Transport, croit qu'Internet est maintenant la nouvelle façon de faire. « Il est ouvert jour et nuit, 7 jours par semaine, et il est très fiable. » Les clients de Manitoulin peuvent recevoir des préavis d'expédition à l'avance par courriel ou en entrant en communication sur le site Web; ils savent donc exactement quand leur envoi arrivera.

chargement peut se préparer à l'arrivée du camion, ce qui est beaucoup plus efficace. Ces technologies, qui accroissent notre efficacité, nous aident à maintenir notre compétitivité et à offrir un service de calibre supérieur à notre clientèle. »

Dans l'avenir, l'interaction entre les systèmes de Manitoulin et ceux des expéditeurs et des destinataires sera de plus en plus directe. Lorsque la cueillette et la livraison seront entièrement intégrées à la chaîne d'approvisionnement électronique, Manitoulin Transport pourrait bien être l'un des premiers transporteurs à offrir ce service.

« Une entreprise qui commande du nouveau matériel en ligne fera automatiquement appel à nos services d'expédition en même temps, explique M. Wilks. Prenons par exemple Tamrock Canada de Sudbury. Son système de traitement des commandes est intégré à notre site Web, ce qui donne aux clients la possibilité de vérifier non seulement l'état de leur commande auprès de Tamrock, mais également le moment où celle-ci sera expédiée. Le commerce électronique offre tellement de possibilités. »

Se sentir au meilleur de sa forme avec



Chaque entreprise florissante doit un jour ou l'autre prendre la décision de s'agrandir. Si vous pensez qu'il vous faut d'autres locaux, réfléchissez-y bien. De nos jours, de plus en plus de sociétés optent pour le cyberespace.

Doug et Claudia McKeen, propriétaires de la pharmacie Glebe d'Ottawa, ont pris le virage Internet en 1996 et, si ce n'est un changement de nom de domaine, ils ne sont pas revenus sur le passé. « Nous désirions ardemment nous agrandir et avons envisagé la possibilité d'ouvrir une autre pharmacie. Comme cette option avait déjà divisé l'équipe, la synergie n'était tout simplement pas là. Alors s'offrait à nous Internet », explique M. McKeen.

Leur commerce de 139 mètres carrés était bien établi avec Claudia comme pharmacienne et Doug comme directeur général, ce qui n'a pas empêché les banques de leur poser leur plus gros défi. « À cette époque, elles représentaient notre plus grand obstacle. Sans notre premier commerce bien réel, l'aventure aurait été impossible. Heureusement, notre personnel désirait ardemment que cela fonctionne. » La pharmacie compte 29 employés, dont trois se consacrent au volet Internet.

M. McKeen croyait qu'il économiserait en lançant un commerce électronique, mais il a rapidement constaté que les coûts se comparaient à ceux d'un commerce traditionnel. « Il en coûte autant, sinon plus, de créer un site pour faire du bon commerce électronique que d'ouvrir une succursale. Les frais courants sont les mêmes. Même si vous n'avez pas de loyer, vous devez payer pour la bande passante. Si la demande augmente, les coûts grimpent », explique-t-il.

Même s'il offre maintenant plus de 12 000 articles en ligne, M. McKeen trouve toujours intéressant de pressentir les besoins de la clientèle internationale. Lorsqu'il a essayé d'envoyer des produits Birkenstocks à un client australien, il s'est rendu compte que les coûts d'expédition ne lui permettaient pas de demeurer concurrentiel. Ce qui n'est pas le cas pour d'autres articles. Ses ventes aux États-Unis comprennent des articles qu'on ne trouve pas dans ce pays, comme les filtres à eau Brita fabriqués au Canada et les supports dorsaux Obusforme. Les Canadiens vivant à l'étranger qui sont friands de sucreries commandent des Smarties et du chocolat Cadbury.

M. McKeen veut que son site Web reflète l'ambiance de son magasin, ce que ses principaux concurrents n'ont pas compris. Les visiteurs y trouveront les articles préférés du personnel ainsi que des articles éducatifs et informatifs.

L'incursion des McKeen sur Internet a été rentable puisque leurs revenus ont augmenté de 10 à 15 pour 100, qu'ils ont maintenant une clientèle internationale et obtenu des prix pour le meilleur site de commerce électronique et la meilleure mise en œuvre de la technologie.

Le meilleur conseil que peut donner M. McKeen à toutes les autres sociétés qui ont des assises bien réelles et qui veulent réussir dans le cybercommerce est « de faire de la recherche, encore et encore, et de déterminer s'il y a un créneau à remplir. Le commerce électronique est un complément. L'objectif est de faire en sorte que le site se paie de lui-même. »

L'adresse du site Web de la pharmacie Glebe est : www.feelbest.com



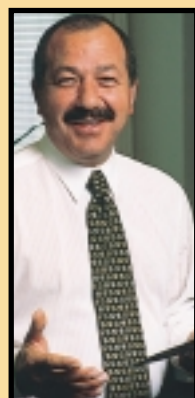
Claudia et Douglas McKeen sont les propriétaires-exploitants de l'une des plus importantes pharmacies en ligne du Canada. Ils ont expédié, à partir de leur magasin d'Ottawa, des produits un peu partout dans le monde, se faisant connaître grâce à Internet.

POINT DE VUE



ÉDITION
CYBERCOMMERCE

Internet redéfinit la façon dont nous vivons, dont nous nous instruisons et dont nous travaillons. Ce qui a commencé comme un réseau spécialisé pour informaticiens est devenu un réseau mondial. On envoie un plus grand nombre de messages par courrier électronique que par la poste. Il est courant de payer ses factures et d'effectuer ses opérations bancaires par ordinateur. D'ici trois ans, le commerce électronique mondial devrait atteindre annuellement 3,1 billions de dollars US.



D'aucuns disent qu'Internet représente un bouleversement économique d'une intensité de 10,5 à l'échelle de Richter. Ce remodelage fondamental ouvre des débouchés considérables aux entreprises ontariennes, grandes ou petites.

Notre gouvernement s'efforce d'aider les entreprises à comprendre ce qu'est le cybercommerce et à l'adopter. Un récent sondage a montré que 63 pour cent des entreprises de l'Ontario ne prévoient pas l'adopter. Nous voulons inverser cette tendance. Nous voulons assurer la croissance continue de cet outil, synonyme de création d'emplois hautement qualifiés et de renforcement de notre économie grâce aux ventes en ligne de biens et de services.

L'objectif de l'Ontario n'est rien moins que de devenir le chef de file du cybercommerce mondial. Pour ce faire, nous nous sommes engagés à instaurer un climat propice à cet égard.

Nous disposons d'ores et déjà des conditions économiques voulues (impôts moins élevés, formalités administratives réduites, dynamisme de la recherche et du développement) qui sont essentielles à la croissance des affaires et à l'investissement dans la nouvelle économie. Nous faisons ce qu'il faut pour avoir une main-d'œuvre qualifiée grâce à laquelle l'Ontario restera concurrentiel et pour créer, mieux et plus rapidement que nos concurrents, de nouvelles entreprises et de nouveaux produits et services. Le procureur général Jim Flaherty a déposé un projet de loi pour répondre aux inquiétudes des consommateurs en matière de protection des renseignements personnels et de sécurité sur Internet et pour faire en sorte que les lois ontariennes tiennent compte des progrès technologiques.

L'ère du numérique a fait en sorte que les consommateurs comptent sur des services rapides, efficaces et efficients. Cela vaut également pour le gouvernement. Mon collègue, Chris Hodgson, président du Conseil de gestion, est responsable des plans visant à mettre en place un cybergouvernement efficace. En conformité avec notre vision de faire de l'Ontario un chef de file mondial dans le domaine de la prestation de services en ligne d'ici 2003, tous les ministères élaborent actuellement des plans en ce sens. Ensemble, nous avons l'intention de nous assurer que le gouvernement répondra à toutes les attentes du public.

Dans ce numéro spécial du *Cahier des affaires de l'Ontario*, nous mettons en évidence les énormes possibilités qu'offrent les affaires électroniques. Si nous voulons en profiter, nous devons faire preuve d'audace. D'autres intervenants définissent rapidement leurs stratégies de cybercommerce et nous ne pouvons pas nous permettre de rester à la traîne. Il n'y a certes aucune raison pour que cela se produise. L'Ontario dispose d'un potentiel formidable en matière de produits et services prêts à envahir le marché mondial !

Notre gouvernement désire aider toutes les entreprises ontariennes à saisir cette occasion. En collaborant, nous deviendrons un chef de file du cybercommerce mondial.

Al Palladini
Ministre du Développement
économique et du Commerce

Spadina Bus : le prochain arrêt sur la voie du cybercommerce

D'une façon générale, on comprend mieux les concepts nouveaux s'ils nous sont expliqués en des termes simples. Dès le début, les cybermarchands se sont servi de la terminologie commerciale traditionnelle pour simplifier la vie de leurs clients; les « magasins électroniques » disposent de « comptoirs de commande », de « rayons » et d'un « service à la clientèle ». Le secteur de la haute technologie torontois a pour sa part adopté un autre concept, lui aussi traditionnel. Il s'agit de la création d'un secteur d'aménagement commercial. Une association de ce genre permet aux gens d'affaires d'un secteur de s'unir pour améliorer le contexte commercial local et augmenter l'ensemble des ventes.

Eric Meerkamper s'est dit que ce genre d'association pourrait être utilisé avec succès par le secteur de la haute technologie qui ne cesse de prendre de l'ampleur et qui transforme actuellement le quartier de la mode de Toronto, dans le secteur King-Spadina au centre-ville. Lorsqu'il a vu 400 personnes venir assister au lancement de Spadina Bus (www.spadinabus.com) en juin dernier, il a compris que sa vision était fondée.

« Spadina Bus est un regroupement local de cybercommerçants situés dans le même secteur », explique M. Meerkamper, consultant chez D-Code Inc. (www.d-code.com), une société d'experts-conseils et de recherche située dans le secteur en question, qui aide ses clients à comprendre les consommateurs et les employés dans la vingtaine. « L'organisme est parti de rien. Nous avons senti qu'il était nécessaire de prendre les choses en main pour faire de ce secteur une zone sensible de commerce électronique. »

Dans la nouvelle économie, on a dépassé la notion de nom spécifique de produit ou d'entreprise pour

englober des secteurs et des industries entières. La Silicon Valley en Californie, la Silicon Alley à New York et la Silicon Valley Nord près d'Ottawa sont toutes des « grappes industrielles électroniques » qui réussissent à attirer de nouvelles affaires et à favoriser la synergie locale grâce à leur image de marque. Spadina Bus a l'intention de faire de même pour les centaines de cybercommerces situés dans le secteur King-Spadina.

« Nous allons promouvoir les intérêts commerciaux de ce secteur, à l'échelle locale et internationale, poursuit M. Meerkamper. Spadina Bus fera affluer sur place d'autres compétences, d'autres investissements et d'autres services en donnant une notoriété mondiale à notre collectivité. »

Contrairement à certains de ses concurrents de type « Silicon », le secteur d'aménagement commercial Spadina Bus regroupe une variété unique d'entreprises de haute technologie et dispose d'un grand nombre d'anciens locaux professionnels reconvertis à des fins résidentielles et commerciales et d'un grand choix de restaurants et de lieux de divertissement, allant du sport professionnel aux boîtes de nuit à la mode. Le nom inhabituel de « Spadina Bus » reflète la diversité empreinte de jeunesse du secteur puisqu'il évoque une chanson connue, le transport en commun et le « bus » qui assure le transfert des données dans un ordinateur.

« Nous ne sommes pas comme les autres, poursuit M. Meerkamper. Nous sommes convaincus que nous allons attirer d'autres gens talentueux et de nouveaux investissements à mesure que les choses vont se savoir. »

Spadina Bus repose sur un solide noyau de membres fondateurs qui vont des nouvelles cyberentreprises et des fournisseurs de cyberservices aux géants du monde des affaires. Des entreprises aussi

diverses que Microsoft, Hewlett Packard, Chapters Online, UpstartCanada.com, Taxi Advertising, le cabinet d'avocats Cassels Brock & Blackwell, et les gestionnaires immobiliers Allied Canadian Corporation sont toutes membres actifs du groupe. Depuis le lancement en juin 2000, des centaines d'autres cyberentreprises locales ont exprimé le désir d'y adhérer. Toutes sont conscientes de l'énorme potentiel de la coopération.

« Il y a probablement plus d'un millier d'entreprises de ce secteur œuvrant dans les domaines de la technologie et du design », déclare Nick Jones, président d'UpstartCanada.com et membre du conseil d'administration de Spadina Bus. « Quand vous arrivez dans le milieu, vous savez que ces entreprises sont là, mais vous ne savez pas nécessairement qui elles sont. Nous avons maintenant un réseau et une identité. »

L'un des premiers points à l'ordre du jour de Spadina Bus est de procéder à un recensement des entreprises du secteur. Ce sondage effectué par Boston Consulting Group, une société membre, fournira des données à jour sur la taille, la composition et le taux de croissance de la cybergrappe commerciale du centre-ville de Toronto.

Il faut se demander si Spadina Bus existera uniquement en tant que collectivité virtuelle dotée simplement d'une présence en ligne ou si elle va investir dans un concept bien réel, mais vieux jeu.

« Je pense qu'il est important pour Spadina Bus d'avoir une présence physique, conclut M. Meerkamper. Nous planifions ouvrir un bureau dans un de ces magnifiques édifices anciens et peut-être de le combiner avec un café. Cela démontrera réellement le sens de collectivité commerciale que nous nous efforçons de créer. »



Al Palladini, ministre du Développement économique et du Commerce, prononce une allocution lors d'un récent événement organisé par Spadina Bus au restaurant Wayne Gretzky de Toronto. Spadina Bus est le premier projet du Fonds pour les projets de démonstration visant la prospérité à recevoir une subvention du ministère.

Un petit coup de pouce pour Spadina Bus

Spadina Bus quitte son arrêt gonflée à bloc grâce au gouvernement de l'Ontario. Cette initiative est le premier projet du Fonds pour les projets de démonstration visant la prospérité à recevoir une subvention du ministère du Développement économique et du Commerce. Ce fonds a été créé en vertu de l'initiative Associés dans la prospérité.

Le ministre du Développement économique et du Commerce, Al Palladini, a remis un chèque de 100 000 \$ au président du conseil du groupe, Eric Meerkamper, lors d'une réception qui a eu lieu à la fin de septembre. L'événement s'est tenu au restaurant Wayne Gretzky, l'un des plus achalandés du centre-ville de Toronto, dont Spadina Bus fait la promotion.

« Spadina Bus a adopté une stratégie novatrice de réseautage et de développement des affaires favorisant la croissance et la création d'emplois, déclare le ministre Palladini. L'initiative Associés pour la prospérité appuie les interventions locales d'organismes comme Spadina Bus qui contribuent grandement au développement économique de notre province. »

Le ministre Palladini fait la promotion de l'Ontario à Silicon Valley

Lorsque vous pensez à Silicon Valley, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ? Des multinationales. De nouvelles cyberentreprises. De jeunes technos qui travaillent 18 heures par jour. Des immeubles au prix faramineux. Tout cela est vrai. Cependant, cette région, nichée au creux du comté de Santa Clara à seulement 45 minutes au sud-est de San Francisco, est également le berceau d'entreprises de technologies de pointe qui ont investi des sommes considérables en Ontario.

Al Palladini, ministre du Développement économique et du Commerce, s'est récemment rendu à Silicon Valley afin de rencontrer les dirigeants de plusieurs de ces entreprises. « Nous voulions leur montrer à quel point nous leur sommes reconnaissants de la confiance qu'ils ont témoignée à l'Ontario, a déclaré M. Palladini. Nous tenions également à leur rappeler que l'Ontario constitue pour eux le meilleur endroit où continuer de développer leur entreprise. »

Selon M. Palladini, on a très bien accueilli ses propos sur les efforts que déploie le gouvernement afin de faire de l'Ontario le meilleur endroit où investir dans la technologie de l'information, grâce à la création d'un climat propice à la recherche et au développement et à la réduction des formalités administratives et des impôts. (On a annoncé, dans le plus récent budget de l'Ontario, que le taux d'imposition général sur le revenu des sociétés sera réduit presque de moitié, passant à huit pour cent d'ici 2005. Il s'agit d'un taux inférieur à celui en vigueur en Californie.)

Accompagné de Colin Robertson, le nouveau consul général du Canada à Los Angeles, M. Palladini a rencontré les dirigeants de plusieurs sociétés qui envisagent toutes de prendre de l'expansion. Les excellentes universités ontariennes, ainsi que la qualité de vie, la technologie et la main-d'œuvre hors pair de la province sont d'importants facteurs à considérer pour les entreprises de Silicon Valley confrontées à une grave pénurie de main-d'œuvre et à un coût de la vie extrêmement élevé.

Oracle Corporation, le plus important fournisseur de logiciels de commerce électronique au monde, a retenu ce message et a récemment ouvert le premier centre d'appels de sa division des ventes par Internet au pays à son siège social canadien, situé à Mississauga.



Le ministre du Développement économique et du Commerce, Al Palladini, en compagnie de Jeff Henley, vice-président directeur et chef des finances d'Oracle Corporation de Redwood City, en Californie. Oracle vient récemment d'ouvrir à Mississauga son premier centre d'appels à l'extérieur des États-Unis.

Installée à Redwood Shores, en Californie, Oracle est un chef de file du secteur de la technologie avec des revenus annuels de plus de 10,1 milliards de dollars et 43 300 employés à l'échelle mondiale. Parlant d'employés, mentionnons que l'entreprise en a embauché de nouveaux qui travailleront à son centre de vente électronique et téléphonique de Mississauga.

Le centre de vente par Internet de Mississauga chapeaute tous les circuits et niveaux de vente de l'ensemble du Canada et de certaines parties de la région Nord-Centre des États-Unis, et génère une grande partie des revenus découlant des licences d'utilisation au Canada et aux États-Unis.

Il traite les demandes de renseignements des clients, facilite et complète les ventes sur le terrain et vend toutes les gammes de produits, qu'il s'agisse de solutions à l'intention de petits groupes de travail ou de produits d'affaires électroniques destinés aux grandes entreprises.

« Cet endroit est très propice aux entreprises de technologie de pointe, affirme Bill Bergen, président d'Oracle Corporation Inc. La région du grand Toronto est le berceau d'une main-d'œuvre qualifiée, instruite et consciencieuse, des mordus de la technologie. La solide réputation d'Oracle dans le

monde des affaires électroniques attire ce genre de compétences. »

« Nous sommes absolument ravis de la confiance qu'Oracle témoigne à l'Ontario. Nous croyons que notre province offre des coûts de main-d'œuvre concurrentiels et les travailleurs qualifiés nécessaires pour faire de ce centre une unité rentable de premier ordre », a affirmé M. Palladini.

Les cadres auxquels le ministre a rendu visite ont soulevé des questions qui, selon eux, faciliteraient les affaires, une fois réglées. Il ont notamment déploré l'absence de vols directs entre la Californie et Ottawa, principal foyer ontarien de l'activité technologique de pointe, où se trouvent les filiales de nombreuses entreprises de Silicon Valley. Le gouvernement provincial effectuera des démarches relativement à cette question auprès du gouvernement fédéral, dont relève la circulation aérienne.

Bien que M. Palladini considère cette visite à Silicon Valley comme une réussite, il souligne également que l'on n'a fait qu'effleurer la question. « De nouvelles sociétés de pointe font leur apparition chaque jour, a-t-il expliqué. Nous voulons faire en sorte qu'elles soient au courant des énormes possibilités de croissance que présente l'Ontario. »

Les cyberaffaires sont en train de révolutionner l'économie. Plus de 300 millions de personnes sur la planète ont régulièrement accès à Internet et ce nombre ne cesse de croître. Au cours des trois prochaines années, on prévoit que le cybercommerce mondial atteindra 3,1 billions de dollars annuellement. On dit que la réussite des personnes, des entreprises et des gouvernements dépendra de leur capacité de participer pleinement à ce monde numérique.

On trouve partout des consommateurs avertis qui sont en grand nombre reliés à Internet. En fait, il y a maintenant plus de Canadiens branchés que de Canadiens qui ne le sont pas. Une infrastructure de plus en plus solide est en place pour appuyer la croissance des cyberaffaires. On peut également compter sur des services financiers puissants, comme en témoigne le système ontarien de compensation de chèques de calibre supérieur, qui est un élément clé des transactions en ligne.

Quoi qu'il en soit, les concurrents de l'Ontario au Canada et dans le monde élaborent rapidement des stratégies de cyberaffaires. Le gouvernement de l'Ontario est conscient que la province doit continuer à aller de l'avant si elle ne veut pas se faire distancer.

Le gouvernement se concentre sur trois domaines importants pour faire en sorte que l'Ontario soit aux premières lignes de l'économie numérique.

1) Création d'un environnement propice aux cyberaffaires

Les cyberaffaires ne sauraient prospérer sans un climat économique général florissant. Le gouvernement de l'Ontario a travaillé fort pour mettre en place des conditions économiques propres à stimuler l'investissement et la croissance dans la province. Les réductions d'impôts et des formalités administratives et l'instauration d'un climat propice à la recherche et au développement encouragent les entreprises à investir et à s'adapter à la nouvelle économie.

D'autres mesures doivent être prises dans ce monde économique en pleine évolution. Par exemple, des entreprises et des consommateurs hésitent beaucoup à faire des affaires électroniquement en raison de l'incertitude légale régissant les transactions en ligne.

Afin que cette inquiétude ne freine pas la croissance potentielle du cybercommerce et ne restreigne pas les avantages qui en découlent pour

chef de file mondial des cyberaffaires d'ici 2003

l'économie et tous les Ontariens, le procureur général de l'Ontario, Jim Flaherty, a déposé un projet de loi sur le commerce électronique. Cette loi fera en sorte que les contrats, les documents et les signatures électroniques aient la même valeur juridique que ceux sur papier.

« Notre gouvernement s'est engagé à promouvoir un climat propice aux cyberaffaires en dépossédant les lois de l'Ontario et en permettant aux entreprises d'être aussi créatives, novatrices et compétitives que possible », déclare M. Flaherty.

En outre, le ministère de la Consommation et du Commerce a publié un document de consultation sur une nouvelle loi visant la protection des renseignements personnels dans le secteur privé. À la suite de cette consultation, un projet de loi relatif à la protection des renseignements personnels dans un contexte électronique sera rédigé et déposé. Il régira l'utilisation et l'échange appropriés de renseignements personnels par les entreprises et organismes.

Des discussions avec des représentants des principaux secteurs économiques, des régions et des groupements d'intérêts aideront par la suite le gouvernement à définir les obstacles au succès des cyberaffaires en Ontario.

2) Infrastructure propice

La plainte la plus souvent entendue à l'égard des technologies de l'information a trait à la pénurie de travailleurs qualifiés.

« Notre main-d'œuvre hautement qualifiée constitue l'un de nos principaux avantages concurrentiels, précise Al Palladini, ministre du Développement économique et du Commerce. Pourtant, le secteur de la technologie évolue si rapidement que, pour demeurer compétitif, nous avons besoin de gens qui peuvent travailler dans les industries de pointe d'aujourd'hui fondées sur la connaissance. »

Plusieurs programmes gouvernementaux ont été mis sur pied pour veiller à ce que les Ontariens acquièrent des compétences en haute technologie. Un bon exemple de ces programmes est l'initiative « Investissement dans les compétences stratégiques », un programme pluriannuel de 100 millions de dollars conçu de façon à créer les compétences essentielles à la compétitivité de l'Ontario. L'un des nombreux projets novateurs qu'appuie le programme est un institut pour le commerce électronique au collège Confédération de Thunder Bay. Ce centre formera les étudiants afin qu'ils satisfassent aux exigences de la nouvelle économie.

Le gouvernement appuie également la croissance des cyberaffaires par l'entremise des centres d'aide aux nouvelles entreprises et des centres d'encadrement des petits entrepreneurs qu'on trouve partout dans la province. « Ces centres offrent aux propriétaires d'entreprises et aux exploitants des séminaires et des conseils judiciaires sur les cyberaffaires et la façon d'y participer », souligne M. Palladini. Le MDCE étend son réseau qui comptera 38 centres d'aide en tout, dont 14 seront des centres d'encadrement des petits entrepreneurs.

Ces centres approfondissent le concept d'autonomie en mettant l'accent sur le mentorat et en donnant aux exploitants de petites entreprises et aux entrepreneurs les outils de gestion dont ils ont besoin pour réussir au-delà de la phase de démarrage, et pendant les cinq premières années de leurs activités, une période cruciale.

Lorsque l'on parle d'infrastructure propice, il importe de ne pas oublier les installations physiques qui permettent à la technologie de fonctionner. Le secteur privé poursuit l'expansion des réseaux de télécommunication (avec et sans fil) afin que la province soit bel et bien « branchée » et capable de participer pleinement à la nouvelle économie. Le gouvernement de l'Ontario a investi dans d'autres projets conçus pour répondre au besoin de croissance de l'infrastructure du cybercommerce dans les régions rurales et du Nord de l'Ontario.

3) Prêcher par l'exemple

L'Ontario prévoit devenir un chef de file de l'ère électronique en instaurant un environnement propice à la pleine participation des Ontariens à la société numérique. Il a également l'intention de prêcher par l'exemple en devenant un cybergouvernement attentif et efficace. « Selon notre vision, l'Ontario deviendra d'ici 2003 un chef de file mondial dans la prestation de services en ligne », déclare Chris Hodgson, président du Conseil de gestion de l'Ontario.

« Nous avons évolué. Nous sommes passés d'un gouvernement qui offre des services publics uniquement au comptoir à un gouvernement qui propose d'immenses quantités de renseignements et de services en ligne, ajoute M. Hodgson, et ce n'est que le début. L'utilisation de l'information et des technologies de l'information offre d'énormes possibilités pour améliorer les services offerts au public et gérer les coûts. »

La nouvelle économie représente un virage fondamental dans la façon dont les entreprises font des affaires et dont le gouvernement offre ses services.

C'est en travaillant ensemble que le gouvernement provincial et le milieu des affaires veilleront à ce que l'Ontario comprenne le cybercommerce, s'y lance et tire parti des différentes possibilités qu'il présente.

Le leadership à l'œuvre

Les exemples qui suivent décrivent comment un cybergouvernement peut offrir de meilleurs services à la population.

- Il y a en moyenne 120 000 nouvelles entreprises qui voient le jour chaque année en Ontario. Elles doivent généralement avoir affaire à 7 ou 10 ministères et organismes. L'inscription d'une nouvelle entreprise prenait six semaines ou plus; aujourd'hui on s'inscrit en 20 minutes. Plus de 60 pour cent des inscriptions se font maintenant par voie électronique, avec un taux de satisfaction de 96 pour cent.
- Il y a un an seulement, les campeurs devaient téléphoner directement à un parc provincial ou composer un numéro de réservation central pour réserver un emplacement. Aujourd'hui, ils peuvent en ligne se renseigner sur le parc, consulter une carte, choisir leur emplacement et le réserver.
- Les automobilistes peuvent vérifier les conditions de la circulation sur les principales routes de l'Ontario au moyen des caméras en ligne du ministère des Transports.
- Tous les intervenants du système juridique, c'est-à-dire les juges, la police, les procureurs de la Couronne, le personnel des services correctionnels et le personnel de probation et de libération conditionnelle, sont en voie d'être reliés électroniquement. On pourra ainsi réduire considérablement les documents administratifs et permettre un accès instantané à des renseignements à jour. Cela améliorera également les services à la population et la sécurité publique.
- On peut renouveler le certificat d'immatriculation de son véhicule à n'importe lequel des 60 kiosques de la province.
- On peut commander de nombreuses publications gouvernementales et avoir accès à des renseignements et à des formulaires en ligne.

Les entreprises et les consommateurs achètent en ligne@empori.com

Pas assez de temps ? Des clients à rencontrer après le travail ? Des stocks qui doivent être approvisionnés rapidement sans histoire ? Lorsque les gens d'affaires du centre-ville de Toronto, las de se battre, veulent tirer parti de fournisseurs de premier ordre, d'un pouvoir d'achat collectif et de livraisons le jour même ou le jour suivant, ils peuvent tout d'abord s'arrêter au site empori.com.

Ce nouveau portail électronique offre une combinaison des meilleures pratiques du commerce au détail traditionnel et du commerce virtuel, intégrée à des établissements de service et de livraison traditionnels.

Grâce à un réseau de partenaires en ligne, dont grocerygateway.com, HMV, MicroWarehouse, Steelcase et la Régie des alcools de l'Ontario, empori.com offre un service sûr de commerce inter-entreprises et grand public aux clients du centre-ville.

Le directeur général, David Bowden, a consacré neuf mois à la recherche et aux essais avant de lancer son site et son entrepôt à la fin de juillet dernier.

« C'est beaucoup plus de travail que de monter simplement un centre commercial virtuel, explique M. Bowden. L'intégration du système de livraison à la fin du processus a été une tâche laborieuse. Chapters, par exemple, nous offre la livraison le jour même. Ils ont dû revoir leur logistique, car la cueillette, l'emballage et la livraison des livres se font différemment. Il nous a fallu beaucoup de temps pour les convaincre et il leur a fallu encore plus de temps pour mettre le système en place. Nous l'avons bien mis à l'épreuve avant de nous afficher sur le Web. »

Pour M. Bowden, le partenariat était essentiel à empori.com. « Ce n'est pas un service d'aiguillage, mais bien un meilleur mode de livraison. Le contrôle de la qualité doit être exemplaire. C'est beaucoup plus une question de service. »

empori.com est une initiative à valeur ajoutée d'Oxford Properties Group, l'une des plus importantes sociétés immobilières commerciales d'Amérique du Nord. Vous n'avez toutefois pas besoin d'être locataire d'Oxford pour vous prévaloir de ce service. « Si vous passez à quelques centaines de mètres de l'entrepôt du centre-ville, vous êtes un client éventuel », précise M. Bowden.

De nos jours, les principaux problèmes associés aux commandes en ligne sont les livraisons ratées, les



Lorsque les gens d'affaires de Toronto, las de se battre, veulent tirer parti de fournisseurs de premier ordre, d'un pouvoir d'achat collectif et de livraison le jour même ou le jour suivant, ils pourraient tout d'abord s'arrêter au site empori.com. Ce portail électronique offre une combinaison des meilleures pratiques du commerce de détail traditionnel et du commerce virtuel, intégrée à des établissements de service et de livraison traditionnels.

visites au bureau de poste et, bien entendu, les tracasseries liées au retour des marchandises. M. Bowden croit qu'empori.com apporte une solution à ces problèmes ainsi qu'à d'autres questions. « Bien des gens veulent toucher ou sentir certains des produits vedettes; nous les avons donc mis en vitrine dans notre entrepôt. »

Deux points de livraison desservent le cœur du centre-ville. Dès qu'un client a ouvert un compte, il n'a qu'à se rendre à l'entrepôt quand bon lui semble, que ce soit avant ou après les heures de travail, où il peut prendre possession de ses achats dans un casier personnel. Les retours sont traités sur place par le personnel de l'entrepôt qui aide également les clients à faire leurs commandes en ligne. « C'est un libre-service qui ressemble beaucoup aux guichets bancaires. C'est la haute technologie à la rencontre de la réponse compensatoire », ajoute M. Bowden.

Les prévisions pour la première semaine étaient de 1 000 livraisons et M. Bowden confirme que le nombre de souscriptions et de commandes passées pendant cette période a surpassé ces attentes.

Les commentaires sont positifs et M. Bowden croit que le défi est de toujours offrir aux clients un service de première qualité.

empori.com emploie plus de 115 personnes dans ses bureaux, ses entrepôts ou au sein de son équipe de vente pour le commerce inter-entreprises. La société embauche présentement, car elle prévoit ouvrir d'autres entrepôts à Toronto, en Alberta, et à Houston et à Dallas.

M. Bowden aimerait adresser un message aux autres sociétés point-com : « Concentrez-vous sur le service à la clientèle. Ayez des attentes réalistes et trouvez de bons partenaires. Tirez parti de leur expérience. »

Le site Web, un autre jalon dans le développement de Weber

Avec le récent lancement de son nouveau site Web (www.webersupply.com), Weber Supply de Kitchener franchit une autre étape de son développement. Ce distributeur d'articles de quincaillerie et de matériel, qui approvisionne petites et grandes entreprises, évolue en parallèle avec la technologie.

« Nous avons toujours été à la pointe de la technologie », déclare Dave Weber, président et chef de la direction de cette entreprise qui compte 175 employés répartis dans 14 succursales canadiennes. « Nous avons été les premiers à utiliser les télécopieurs et à nous servir de terminaux de poche pour la saisie des commandes. Nous avons toujours cherché à réduire les coûts et à faciliter la vie des clients qui font affaire avec nous. »

Weber Supply a participé à ce que l'on pourrait appeler la naissance du commerce électronique quand, en 1995, l'entreprise a commencé à utiliser un programme de commande PC à PC roulant sous DOS. En 1996, alors que les gens commençaient à s'intéresser de loin à Internet, Weber Supply a décidé de se mettre à niveau en optant pour un système Internet en version Windows.

« Nous avons tout de suite permis aux clients de venir explorer notre site en ligne, poursuit M. Weber. Dès 1996, ils étaient en mesure de voir les produits en stock, accompagnés d'une illustration couleur et d'une description détaillée. »

Peu de temps après, les clients de Weber pouvaient passer leurs commandes en ligne, en temps réel. Ils pouvaient aller sur le site Web de l'entreprise, ouvrir une session au moyen de leur mot de passe individuel et sécurisé, et examiner non seulement l'ensemble des produits vendus par l'entreprise, mais également voir ce qui était en stock et en quelles quantités.

En outre, l'information ainsi que les prix figurant sur Internet étaient adaptés aux profils spécifiques des clients. « Lorsqu'il s'agit de contrats passés avec des géants comme Boeing ou Westinghouse, il est très important de consentir des prix spéciaux », ajoute M. Weber.

L'une des caractéristiques les plus remarquables de Weber Supply est que l'entreprise utilise la technologie pour garantir l'exécution rapide des commandes. « Quand une entreprise est présente sur Internet, elle peut vendre pratiquement n'importe où, mais il ne suffit pas d'avoir des commandes, il faut pouvoir livrer la marchan-



Weber Supply de Kitchener est un distributeur-grossiste de matériel et de quincaillerie pour petites et grandes entreprises. Le commerce électronique fait partie des stratégies de l'entreprise pour prendre de l'expansion.

dise. » La grande majorité des expéditions se font soit le jour même, soit dans les 24 heures. Si un produit n'est pas disponible, les clients peuvent voir quelles autres solutions le système leur propose.

Weber Supply fait en sorte que son site Web desserve ses clients actuels tout en essayant d'en attirer de nouveaux. « L'entreprise, fait remarquer M. Weber, recherche des ateliers ou d'autres petites sociétés qui n'ont pas besoin qu'on leur rende visite, mais qui ont un besoin constant de produits qu'ils achètent bien souvent par le biais du commerce électronique. »

Selon M. Weber, l'expansion du cybercommerce est due en grande partie à l'utilisation accrue des nouvelles technologies sur le marché international. « Aujourd'hui, les gens sont beaucoup plus à l'aise avec la technologie. Je pense que le passage à l'an 2000 a permis à un grand nombre d'acheteurs de bénéficier de nouveau matériel. »

Pour marquer sa présence sur Internet, Weber Supply a embauché un concepteur. « Il s'agissait de donner au site l'étincelle et l'aspect qu'il n'avait pas auparavant, explique M. Weber. D'autre part, il faut continuellement l'actualiser et le mettre à jour. » L'entreprise a utilisé un logiciel tiers pour établir des liens entre notamment ses systèmes de gestion des stocks et de suivi de commandes et le site Web.

M. Weber veille aussi personnellement à la présence de son entreprise sur Internet. « Je consulte régulièrement notre site pour m'assurer que personne n'a oublié de modifier ou de mettre à jour une quelconque rubrique. »

En matière d'Internet, Weber Supply innove également en préparant le site Supplyforce.com, un réseau en ligne de grossistes indépendants disséminés à travers l'Amérique du Nord. En édifant ce réseau, Weber Supply, qui est actionnaire de Supplyforce, vise à étendre son rayon d'action pour approvisionner rapidement et efficacement la clientèle nord-américaine où qu'elle se trouve.

M. Weber aimerait faire profiter d'autres entreprises de la considérable expérience qu'il a acquise dans le domaine du cybercommerce. Voici ce qu'il leur dit : « Le temps réel est la clé. Les gens aiment savoir ce qu'on va leur livrer et quand on va le leur livrer; ils n'aiment pas les surprises. »

M. Weber pense qu'on a tort de penser qu'il faille d'énormes capitaux pour se lancer dans le commerce électronique. « Cela ne coûte pas une fortune, dit-il. Vous pouvez dépenser un million de dollars, mais ce n'est absolument pas nécessaire. » Le succès de Weber Supply prouve clairement qu'une présence sur Internet est un investissement plein de bon sens.

Une société le dit avec des fleurs virtuelles



Membres du personnel de Jenny's Floral Studio Inc. : (première rangée, de gauche à droite) Eileen Stanlick, directrice, Ventes en ligne, et Tanya Wolff-Molson, présidente, JFS Inc.; (deuxième rangée, de gauche à droite) Marsha Davey, directrice, Ventes au détail, et Jo Anne Nield, directrice, Comptes sociétés et événements spéciaux. Le site Web de Jenny invite les acheteurs à commander en ligne des fleurs autant réelles que virtuelles.

En 1996, peu d'entreprises qui exploraient le Web auraient pu prédire que leur site influencerait les comportements d'achat ou aurait une incidence considérable sur les

tendances d'achat. C'est pourtant ce qui est arrivé à Jenny's Floral Studio de Sarnia.

Devant choisir entre un deuxième magasin ou Internet, Tanya Wolff-Molson, la présidente de la société, et son mari Shane, un spécialiste en TI, ont opté pour Internet. Jennysfloralstudio.com allait voir le jour.

Trouver comment attirer les clients dans leur nouveau site présenta un réel défi. « Nous voulions offrir quelque chose de gratuit. Nous avons trouvé une façon novatrice d'attirer l'attention des gens en inventant les expressions fleurs virtuelles et bouquets virtuels », explique M^{me} Wolff-Molson.

Aujourd'hui, virtualflowers.com crée 8 000 bouquets virtuels hauts en couleur chaque jour. Ce qui veut dire que plus de 13 millions de bouquets virtuels ont été envoyés par courriel depuis le lancement du site. Les concurrents n'ont pas tardé à réaliser les possibilités de méga-visites. En moins de six semaines, des sites identiques ont vu le jour. « Nous avons eu tort de ne pas faire enregistrer chaque nom de domaine lié même de loin à notre site », constate M^{me} Wolff-Molson.

Le site, lancé officiellement le 1^{er} février 1996, réalisait ses premières ventes à la Saint-Valentin. Muni d'un système protégé de commerce électronique, le site était prêt à faire des affaires. M^{me} Wolff-Molson reconnaît qu'une mince fraction seulement des visiteurs qui envoient des bouquets virtuels commandent en fait un vrai bouquet. « Mais dès qu'ils ont utilisé notre service, ils savent qu'il est garanti. »

Aujourd'hui, la majorité des ventes du site se font aux États-Unis. La société a lancé en 1998 un site jumeau, canadaflowers.com, qui répond mieux aux besoins locaux.

Que nous réserve l'avenir ? Le site subit actuellement une transformation importante axée sur l'achat. « Nous prenons de l'expansion en suivant différentes avenues. Je veux me diversifier, offrir notamment des cadeaux et des bijoux. Je cherche à m'associer avec des sociétés qui peuvent faire des expéditions directes », déclare M^{me} Wolff-Molson.

Cette incursion dans le cyberspace a rapporté gros. Jenny's Floral Studio a remporté le Mecklermedia 1997 Internet Impact Award dans la catégorie « modifier les habitudes d'achat des consommateurs ». En 1999, la société se voyait décerner le prix d'excellence en affaires de la Chambre de commerce de l'Ontario. Les marques d'approbation et la reconnaissance de l'industrie sont bien méritées. C'est grâce à la stabilité de ses commandes en ligne que Jenny's Floral Studio a pu se classer parmi les trois meilleurs fleuristes FTD du Canada et les 50 meilleurs dans le monde.

M^{me} Wolff-Molson désire vivement faire profiter les autres de son expérience. « Il faut enregistrer tout nom de domaine lié à votre entreprise. Si quelque chose peut être enregistré comme marque de commerce, il ne faut pas hésiter. Il faut veiller à avoir dès le départ un processus de commande protégé et un numéro sans frais. Il faut connaître son produit et le garantir. »

Le site reçoit environ 10 millions de visiteurs par mois.

Axiomaudio.com – Une histoire de garage qui a su prendre la route

Certains entrepreneurs s'imaginent que le commerce électronique représente un défi de taille. Pour Ian Colquhoun, fondateur et président d'une entreprise ontarienne de fabrication de haut-parleurs, Axiom Audio Canada, le lancement du site Web de sa société (www.axiomaudio.com) le 25 août dernier ne représentait qu'une autre occasion de succès.

Axiom fut fondée en 1980 « dans le garage d'un ami avec 50 \$ pour toute mise de fonds », se rappelle M. Colquhoun. Aujourd'hui, la société située à Dwight occupe une usine de plus de 3 717 mètres carrés. Avec ses 110 employés, elle est le plus important employeur de la région.

Avant d'établir sa présence dans Internet, il faut

se préparer, planifier et beaucoup réfléchir. M. Colquhoun, qui a fait la plupart des recherches, s'est inspiré de sa propre expérience comme cyberconsommateur. Il a toutefois embauché des gens pour voir à la conception du site et aux travaux de développement.

« Ce n'était pas bien compliqué et cela n'a vraiment pas coûté une fortune. Si on tient compte de toutes les ressources utilisées, y compris l'embauche de personnes de l'extérieur, les dépenses ne totalisent pas plus de 50 000 \$ à 80 000 \$ », déclare-t-il.

Alors que certains fabricants croient que le commerce électronique leur permettra de contourner leur réseau de distributeurs, l'un des

points qui distinguent la stratégie de commerce électronique d'Axiom est le fait que son site a été conçu afin d'élargir et de soutenir davantage le réseau existant.

« Je n'ai jamais songé à supprimer les distributeurs, car je ne crois pas que le commerce électronique soit une solution miracle, à moins que votre produit ne soit très générique ou bien connu. Ce que nous voulons, c'est offrir aux clients un produit qu'ils peuvent se procurer de la façon qu'ils jugent la plus facile », précise-t-il.

M. Colquhoun a créé son site Web en ayant son réseau de distributeurs à l'esprit. « D'après nous, c'est une solution pratique pour notre clientèle.

suite à la page 11



DÉPÊCHES AFFAIRES

PSINet Limited ouvre un centre d'hébergement Internet

PSINet Ltd., filiale canadienne en propriété exclusive de PSINet Inc., a annoncé l'ouverture à Toronto d'un nouveau centre d'hébergement Internet mondial de cinq étages et d'une superficie de 10 591 mètres carrés. Cette installation de 140 millions de dollars, le plus grand centre du genre au Canada, offre les applications de commerce et d'affaires électroniques les plus perfectionnées et les plus sûres.

Ce centre s'inscrit dans la stratégie de PSINet visant à offrir aux entreprises des solutions Internet complètes à l'échelle mondiale. Le centre de Toronto offre des services d'hébergement gérés ou des solutions complètes d'hébergement Internet, en vertu desquelles PSINet achète le matériel et les logiciels et en assure l'entretien et la sécurité, ce qui réduit les coûts d'investissement des clients dans les applications vitales de cybercommerce.

« Compte tenu de l'explosion de la demande en matière de solutions d'hébergement Internet et de la place unique qu'occupe le Canada dans le monde du commerce et des affaires électroniques, le centre d'hébergement de Toronto représente un atout clé sur les marchés cibles de PSINet à l'échelle mondiale, affirme William L. Schrader, président du conseil et chef de la direction de PSINet Inc. Les

caractéristiques de pointe du centre d'hébergement de Toronto et ses liens directs avec presque tous les coins du globe grâce au réseau mondial de fibres optiques de PSINet profiteront à nos clients. Première installation de ce type au Canada, ce centre offre d'excellentes possibilités de revenu à PSINet et fournit aux entreprises canadiennes la technologie dont elles ont besoin pour devenir des chefs de file mondiaux au sein de la nouvelle économie. »

Selon Forrester Research, la valeur des échanges commerciaux électroniques au Canada passera à 218 milliards de dollars canadiens d'ici 2004. Cette prédiction repose sur l'analyse des caractéristiques de la chaîne d'approvisionnement de 13 industries de fabrication de biens durables.

On peut communiquer avec PSINet à : www.psi.ca ou www.psinet.com

Vitrocom agrandira son usine de Stittsville

Vitrocom, filiale de JDS Uniphase, prévoit accroître l'effectif de sa nouvelle usine de Stittsville, qui passera de 18 à 100 personnes en l'espace de 12 mois. Vitrocom fabrique des tubes de verre servant au transport des fibres optiques qui se trouvent à l'intérieur des composants produits par JDS. JDS Uniphase est un chef de file canadien dans les domaines de la

conception, de la mise au point, de la fabrication et de la distribution de produits de fibres optiques de pointe destinés aux secteurs des télécommunications et de la câblodistribution.

« La demande à l'égard de nos produits augmente de façon prodigieuse, déclare Phil Motyka, président de Vitrocom. Nous avons besoin de beaucoup plus d'espace pour accroître notre capacité de production et améliorer la souplesse de nos activités. »

Cette récente annonce est un autre signe de l'expansion rapide que connaît actuellement le secteur de la fabrication technologique dans la région d'Ottawa. Le Conference Board prévoit que l'emploi dans le domaine de la fabrication grimpera de 20 pour cent cette année, soit trois fois plus vite que l'ensemble de la population active, pour passer à 47 000 postes.

Grâce à l'explosion de la demande en matière de composants de fibres optiques provoquée par Internet et aux nombreuses fusions qui ont donné naissance à JDS Uniphase, les ventes augmentent de plus de 150 pour cent par année et devraient bientôt atteindre les deux milliards de dollars.

« Nous avons choisi l'usine de 2 044 mètres carrés de Stittsville en raison de sa proximité, car JDS achète toute sa production de fibres optiques, et de l'accès au soutien technique de JDS », explique M. Motyka.

suite de la page 10 **Axiomaudio.com – Une histoire de garage qui a su prendre la route**



Ian Colquhoun, fondateur et président d'Axiom Audio, présente certains des haut-parleurs fabriqués par son entreprise. Le nouveau site Web d'Axiom marque l'entrée de la société sur le marché du commerce électronique.

Lorsqu'un client décide de faire un achat en ligne, les renseignements le concernant sont retransmis au distributeur responsable de ce territoire. » Comme M. Colquhoun le fait remarquer, « nos distributeurs sont très enchantés de notre décision puisqu'ils ont ainsi un autre moyen à leur portée pour vendre le produit. »

Le site Web d'Axiom offre aux consommateurs un large éventail d'options. « Le client y trouvera tout ce dont il pense avoir besoin, ajoute M. Colquhoun, que ce soit des renseignements techniques, la méthode d'installation de haut-parleurs dans une pièce et des renseignements sur chacun des produits d'Axiom. Les manuels et les garanties sont disponibles en ligne; il est même possible d'y enregistrer sa garantie et, il va de soi, d'acheter un produit. »

M. Colquhoun croit que le commerce électronique offre aux fabricants une occasion sans pareille. « Je pense que c'est un excellent moyen pour les fabricants d'établir un contact direct avec le consommateur, qui n'a pas seulement pour but de vendre un produit, mais surtout de communi-

quer des connaissances techniques. Il apprend à connaître ce que vous faites et quelle est votre raison d'être. Certes, il peut obtenir certains de ces renseignements auprès d'un distributeur local ou dans une brochure, mais le site Web permet d'offrir des renseignements plus détaillés, instantanés et constamment mis à jour. »

M. Colquhoun offre à ceux qui pensent se lancer dans le cybercommerce des conseils qui s'appuient sur sa propre expérience. « Mettez en place votre site Web comme il se doit. Ne créez pas un mauvais site que les consommateurs trouveront difficile à utiliser. Vous voulez qu'il ait du punch et donne facilement accès à l'information. »

Quant aux bricoles, M. Colquhoun précise : « Je n'ai rien contre, mais il ne faut pas oublier que les personnes qui consultent le site cherchent des renseignements; les bricoles embelliront votre site, mais les personnes qui l'utiliseront ne sont pas nécessairement des génies de l'informatique. Elles doivent pouvoir entrer dans le site et y trouver ce qu'elles cherchent. »

Les sites Internet font le succès du commerce électronique

réduits – un facteur non négligeable dans le monde rapide et exigeant d'aujourd'hui.

Lors des recherches effectuées pour la rédaction de ce livre, M. Tapscott et ses associés de Digital 4Sight, David Ticoll et Alex Lowy, ont passé en revue quelque 200 sites Web florissants. Ils les ont analysés et ont dégagé cinq modèles distincts permettant d'innover au sein de l'économie numérique. Ce sont : les agoras (mécanismes de négociation ouverte et de détermination des prix), les regroupements, les chaînes de valeur, les alliances et les réseaux de distribution. Ils ont remarqué que les entreprises qui utilisaient ces modèles faisaient des ravages au sein de leurs secteurs respectifs contrairement à celles qui n'innovaient pas.

« En ce qui concerne les entreprises ontariennes, poursuit-il, je suis convaincu que ni la qualité, ni la souplesse, ni l'innovation, ni une saine gestion, ni un intense marketing ne sont la clé de la réussite. La clé, c'est l'innovation en matière de modèle d'entreprise. Secteur par secteur, les nouveaux modèles d'entreprise remplacent les anciens. »

Ceci dit, comment les entreprises ontariennes s'y prennent-elles pour se lancer dans le commerce électronique ? Elles procèdent d'abord à une analyse exhaustive de ce qui fait la valeur de

l'entreprise aux yeux du client – en fait, la raison pour laquelle le système existe. Cela conduit les dirigeants à prendre en considération les collaborateurs et à comparer les secteurs et les capacités de l'entreprise à ceux d'autres systèmes.

L'entreprise détermine ensuite son activité principale, puis elle s'allie à d'autres sociétés ou à des individus pour effectuer le reste des activités. Les intervenants se regroupent alors par le biais d'Internet, élaborent les services et l'infrastructure nécessaires, leur donnent une identité, les mettent sur le marché et, pour reprendre les termes de M. Tapscott, « terrassent la concurrence ».

Cette manière de gérer les affaires a fait ses preuves dans la nouvelle économie numérique.

« Pour moi, poursuit M. Tapscott, le commerce électronique revient à créer de nouveaux modèles d'entreprises. Je pense que beaucoup de gens voient la chose de la mauvaise façon. Pour eux, la technologie reste la clé de la nouvelle économie. Ne disons-nous pas « les titres technologiques sont à la baisse » ou « le Nasdaq recule ? »

« En réalité, la nouvelle économie va de pair avec les entreprises qui adoptent le Web pour créer de nouveaux modèles d'entreprises et l'économie d'hier, avec celles qui ne le font pas ».

« Vous pouvez avoir des banques, des sociétés minières et des constructeurs d'automobiles de type « économie nouvelle » tout comme vous pouvez avoir des entreprises de technologie de type « économie ancienne ». Certaines sociétés point.com se servent de vieux modèles économiques. Elles ne font qu'annoncer un produit qu'elles vendent en ligne. Mettre sur pied un commerce électronique efficace, c'est bien autre chose que de concevoir un magnifique site Web. »

« Les entreprises n'ont pas besoin d'une stratégie Internet. Il leur faut une stratégie d'entreprise. Elles n'ont pas besoin d'un site Web. Elles ont besoin du commerce électronique. »

Selon M. Tapscott, si certaines entreprises ontariennes, comme Nortel Networks, ont adopté le nouveau modèle commercial, beaucoup d'autres n'ont pas encore fait le premier pas en ce sens.

Tout comme les modèles d'entreprises modifient le contexte du secteur privé, ils modifient aussi nos institutions gouvernementales. Internet influe considérablement sur les attentes à la fois des clients et des citoyens.

Le gouvernement ontarien participe actuellement à un programme international de recherche mené par Digital 4Sight et intitulé *Governance in the Digital Economy*. Ce programme comporte deux volets. Il passe en revue, d'une part, la transformation des activités gouvernementales, comme l'amélioration des services aux citoyens, et, d'autre part, la transformation de la fonction gouvernementale, dont celle visant à permettre une plus grande participation des citoyens aux processus gouvernementaux.

Une chose est certaine. Bien qu'Internet ait été, et soit encore, synonyme d'énormes changements, cela n'a rien à voir avec ce à quoi on peut s'attendre dans le futur.

Les entreprises qui espèrent être compétitives au XXI^e siècle devront sérieusement utiliser Internet en tant qu'outil commercial. M. Tapscott précise que cette transition n'est pas si difficile à faire aussi longtemps qu'on comprend son entreprise et qu'on sait où on veut la mener. Compte tenu de ces impératifs, les sites commerciaux peuvent fondamentalement modifier les pratiques commerciales au profit de tous.

Comme le dit M. Tapscott : « L'avenir, ce n'est pas une question de prédiction; c'est une question de réalisation. »

Pour plus d'information sur Digital 4Sight ou pour commander Digital Capital, l'ouvrage de Don Tapscott, David Ticoll et Alex Lowy, consultez leur site Web à l'adresse www.actnet.com

**CAHIER
DES AFFAIRES DE
L'ONTARIO**

paraît 10 fois par année et est publié par le :

Ministère du Développement économique et du Commerce
Direction des communications et des relations publiques
Édifice Hearst, 8^e étage
900, rue Bay
Toronto ON CANADA M7A 2E1

Téléphone : (416) 325-6666 Télécopieur : (416) 325-6688

Ministre : L'honorable Al Palladini
Sous-ministre : Barbara Miller
Directeur de la rédaction : Dale Lubitz
Ad. élec. : dale.lubitz@ed.gov.on.ca

On peut consulter la version électronique du Cahier des affaires de l'Ontario à l'adresse suivante : www.ontario-canada.com.

Ce bulletin est axé sur les affaires en Ontario et vise à dégager les tendances, les possibilités, les défis et les questions qui influent sur le climat économique de la province. Les renseignements qu'il contient proviennent de ministères et d'organismes gouvernementaux et de diverses sources du secteur public jugées fiables. Tous les efforts ont été faits afin d'assurer l'actualité et l'exactitude des renseignements publiés.

The English version of the Cahier des affaires de l'Ontario is available under the title Ontario Business Report.

La distribution du Cahier des affaires de l'Ontario est effectuée en collaboration avec la Chambre économique de l'Ontario, ceo-on.com.

Nous vous invitons à nous communiquer vos commentaires et projets de collaboration, par la poste ou par télécopieur.