

A côté de ses conférences mensuelles plus pointues, le FORUM TELECOM continue à organiser deux fois par an une conférence de sensibilisation à l'attention d'entreprises qui sont interpellées par le déploiement des NTIC, mais qui ne les ont pas encore utilisées ou qui ne sont pas convaincues de leur utilité.

Une de ces conférences s'est tenue le mardi 30 avril 2002, organisée par le FORUM TELECOM en partenariat avec PME-FORMATION de Liège. Pas moins de sept orateurs se sont succédés afin de lever le voile et de répondre à la question que de nombreux entrepreneurs se posent : "le travail devient-il e-business ?"

**M. André LACROIX, Directeur général de la SPI+**, a inauguré la conférence par un mot de bienvenue. Il a mis en avant le travail d'organisation du FORUM TELECOM, qui a signé le 30 avril sa 72<sup>ème</sup> conférence. Il a ensuite lancé le débat en soulignant que l'utilisation d'Internet dans les affaires demande une vraie réflexion, et que tous les Business ne bénéficieront pas de la même manière de la révolution technologique.

**M. Pierre COLLE, attaché au Cabinet du Ministre de l'Economie, des PME, de la Recherche et des Technologies nouvelles Serge KUBLA** avec notamment la charge des dossiers « technologies de l'information et de la communication », a ensuite pris la parole. Son intervention s'est axée sur les efforts du Gouvernement wallon autour de la problématique des NTIC.

Il est passé rapidement sur l'importance de l'introduction des NTIC dans les écoles ou dans les administrations pour arriver sur le thème de leur utilisation en entreprise. Plusieurs initiatives ont été lancées depuis 1998, dont certaines n'ont pas eu le succès escompté ; notamment le programme de subventions à la création d'un site vitrine qui a bénéficié d'un effet d'aubaine sans pour autant créer une réelle dynamique.

Le Gouvernement wallon a donc décidé de rédiger un nouveau décret tenant compte des expériences passées et se conformant aux tendances actuelles du marché. Ce texte comprend 3 axes importants : une prime à la création d'un site e-business, une prime pour le recrutement d'un responsable de projet e-business (un RENTIC) ainsi qu'une procédure d'agrément de gestionnaires en projets e-business. M. COLLE espère que les mesures prévues dans le décret seront effectives avant la fin de cette année.

**Le troisième orateur, M. Olivier DE WASSEIGE, administrateur délégué de la société DEFINITION**, a présenté un exposé sur les "opportunités et les menaces de l'e-business pour les PME". Selon lui, une nouvelle révolution industrielle a eu lieu qui a placé l'information comme matière première à la base de notre économie. Une évolution qui n'est pas sans conséquence et qui réclame la mise en place d'une nouvelle source d'énergie (l'électronique, les semi-conducteurs) et de nouveaux moyens de transport (les réseaux numériques, Internet) pour être valorisée.

Trois lois organisent cette nouvelle économie :

- La loi de MOORE (le fondateur de la société INTEL) : la puissance de traitement des microprocesseurs double tous les 18 mois, à prix constants. Ce qui signifie

qu'un PC avec configuration donnée coûtera de moins en moins cher, permettant ainsi le développement et l'implantation de l'ordinateur ;

- la loi de GILDER : la capacité de la bande passante triple chaque année, les goulots d'étranglement sont donc appelés à se résorber quel que soit le nombre d'utilisateurs ;
- la loi de METCALFE (l'inventeur du réseau Ethernet) : la valeur globale d'un réseau augmente comme le carré du nombre de ses membres. En effet, plus les utilisateurs d'un réseau sont nombreux, plus l'intérêt à s'y brancher et à y participer est important. Internet est l'exemple typique de ce phénomène.

Le réseau des réseaux offre un avantage non négligeable : la facilité. Il suffit d'un PC équipé d'un modem, d'une ligne téléphonique et d'un fournisseur d'accès. De plus, Internet est peu coûteux. Il existe de nombreux abonnements gratuits et l'utilisation de l'email permet de faire des économies sur le courrier papier, le téléphone – surtout international – ou le fax. Le développement des connexions permanentes diminue encore le coût. Internet crée aussi un effet de standardisation : aujourd'hui l'information a de plus en plus tendance à être numérisée, digitalisée afin de pouvoir être transportée. Les réseaux eux-mêmes subissent des changements : au départ conçus pour transporter de la voix, ils sont de plus en plus construits pour transporter de l'information digitale, de la voix numérisée par exemple.

M. DE WASSEIGE a ensuite souligné la percée fulgurante d'Internet, qui a atteint le nombre d'utilisateurs de la TV ou de la radio en très peu de temps. Cependant, si cette tendance est vraie au niveau mondial, la Belgique reste fort peu présente sur le Web, comme beaucoup de pays européens, contrairement aux Etats-Unis. L'Union européenne semble cependant amorcer un rattrapage sur les USA depuis 1999.

Au niveau de l'entreprise, Internet a ouvert de nouvelles perspectives. L'orateur souligne néanmoins qu'il ne s'agit pas d'une révolution et que rien de nouveau n'a été inventé : nous allons continuer à vendre et à acheter.

L'entreprise ne doit pas considérer la mise en place d'un site Web comme la seule utilisation possible d'Internet. Il peut en effet servir à d'autres choses, il doit par exemple être absolument pris en compte lors de la mise en place d'une politique de communication en général.

La création d'un intranet constitue une utilisation courante du Web en entreprise. Sur cette infrastructure de base, il est possible de développer divers services comme la messagerie, la publication et la gestion d'information, des forums, annuaires ou catalogues.

A ses côtés, l'extranet, extension de l'intranet vers l'extérieur de l'entreprise, permet de collecter des services de communication, de collaboration, de gestion, d'accès à d'autres ressources pour les partenaires extérieurs. Les services que l'on trouve généralement sur un extranet sont le help desk, le catalogue électronique ou la gestion du stock et des commandes.

De très nombreux secteurs de l'entreprise sont concernés par Internet. Le service après-vente, la production, la centrale d'achats, la direction des ressources humaines, le service de maintenance, le département marketing, le département des ventes et évidemment la direction générale.

M. DE WASSEIGE s'est ensuite attardé sur l'une des utilisations d'Internet par les entreprises, le commerce électronique. Plusieurs types d'e-commerce existent : le business-to-business, le

business-to-consumer ou encore le consumer-to-consumer. Selon l'orateur, la taille du marché business-to-business ne fait que s'accroître depuis plusieurs années et ce dernier constitue sans aucun doute la forme de commerce électronique la plus porteuse.

Dans le cadre du business-to-consumer, l'intervenant rappelle que la patience est de rigueur. 20 % des internautes achètent dès la première année contre 45 % après 3ans... Des études montrent également que près de 75 % des internautes achetant dans un magasin traditionnel mûrissent leur décision d'achat sur Internet. Le Web fournit par ailleurs une série d'avantages au consommateur : grand choix parmi les fournisseurs, comparaisons aisées et rapides, possibilités de grouper des achats, etc.

L'orateur a ensuite présenté les secteurs porteurs sur Internet, sans pour autant se vouloir exhaustif. Il s'agit de :

- VPC, bourses, enchères ;
- l'export ;
- entreprises innovantes ;
- marques fortes ;
- relations personnalisées avec les clients ;
- entreprises disposant de nombreux commerciaux ;
- entreprises en réseaux.

M. DE WASSEIGE a clôturé son exposé en traitant du problème important de la sécurité lors des achats en ligne. Il a souligné que dans un pays comme la Finlande, qui compte parmi les pays où l'on achète le plus sur Internet, 70 % des achats en ligne sont non sécurisés. La question de la mentalité entre donc en ligne de compte devant la peur de donner son numéro de carte de crédit. D'autant que le protocole SSL permet plus de sécurité que lors d'un paiement avec sa carte dans la vie de tous les jours.

Le quatrième intervenant, M. DE BAENST, s'est concentré sur les "conditions à remplir pour une approche e-business".

Il a d'abord rappelé que l'e-business avait pour objectif d'optimiser les relations entre l'entreprise et ses clients, ses fournisseurs, ses employés et différentes communautés (l'environnement, le gouvernement ou les actionnaires).

Il a aussi brièvement noté l'objectif principal de l'e-business : améliorer la rentabilité de l'entreprise. Comment parvenir à cet objectif ? Neuf domaines où l'e-business peut fournir une aide ont été mis en avant :

Les achats :

- Relations électroniques sans papier avec les fournisseurs
- E-marketplaces

Les ventes :

- Catalogues électroniques
- Réponse aux demandes d'offres
- CRM

La production :

- Personnalisation des produits

La logistique :

- Développement et adaptation des activités de logistique

Recherche et développement :

- Travail international facilité par les nouvelles technologies
- Accès instantané à la connaissance et à la collaboration sans limite

Administration :

- Re-engineering des activités, etc.

Finance :

- Diminution des investissements et coûts immobiliers
- Nouvelles relations financières avec les banques

Ressources humaines

- Nouvelles fonctions et nouvelles compétences
- Recrutement sur le Web
- Impacts sur les contrats de travail et les formes de travail, etc.

Distribution

- Désintermédiation, nouvelle forme de distribution

M. DE BAENST a ensuite présenté les huit conditions à remplir pour réussir une approche e-business.

1. L'orientation stratégique. Pour orienter toute l'entreprise vers un futur désirable, il faut que les actions entamées soient agencées dans un cadre stratégique cohérent. C'est-à-dire avec une mission donnée à l'entreprise, une vision et une stratégie.
2. L'orientation client. Pour pouvoir maintenir ou développer le chiffre d'affaires, il convient de mettre le client au centre de la démarche de l'entreprise. Cette démarche comprend la connaissance du prospect, la création d'un produit qui réponde aux besoins du prospect, la définition de prix qui permettent d'avoir une bonne rentabilité, un bon chiffre de vente et une bonne campagne de communication. Le CRM (Customer Relationship Management) peut être un outil intéressant pour les entreprises de grande taille dans la recherche et la fidélisation de clients.
3. Renforcer l'efficacité des ressources humaines. Il s'agit de former correctement son personnel, de développer une nouvelle mentalité et une nouvelle culture, de favoriser l'approche multidisciplinaire, le travail en équipe et en réseau, d'utiliser l'approche par projet ainsi que d'appliquer le knowledge management.
4. Renforcer les partenariats avec les fournisseurs. L'e-business réduit le nombre de fournisseurs d'une entreprise, notamment grâce aux marketplaces ou à l'e-procurement.
5. L'innovation. Il s'agit de s'améliorer continuellement, de penser et agir en fonction des clients. Il s'agit également de motiver les collaborateurs et les groupes de projet à innover.
6. L'approche multidisciplinaire. Pour réaliser une solution e-business complète, il est nécessaire de faire converger des métiers différents et complémentaires (spécialistes marketing, financiers, informaticiens, webdesigners, etc.). Un accompagnement par un conseiller généraliste maîtrisant bien les aspects stratégiques, marketing, technologiques et organisationnels est souvent utile.
7. Créativité et impact de la communication. Communiquer, cela signifie s'intéresser aux récepteurs et être interactif. Les messages doivent être simples, pertinents, crédibles, actuels et originaux.
8. Mise en place d'un Business Process Reengineering. Il s'agit d'organiser la transformation des process de l'entreprise au niveau de quatre lieux : activités de vente, processus logistique, prestations de services et l'intégration e-commerce avec les autres canaux.

M. DE BAENST a conclu par la présentation des quatre étapes du processus d'intégration e-business. La première, "e-information", consiste à créer une vitrine sur Internet. La deuxième, nommée "e-interaction", comprend la mise en place de procédés d'interaction avec les prospects, les fournisseurs et les employés. La troisième, "e-transaction", est la création d'une plate-forme de commerce électronique. Et la quatrième, "e-entreprise", c'est l'intégration complète à tous les niveaux.

---

Après l'intervention de Messieurs DE WASSEIGE et DE BAENST, deux responsables au sein de PME de la mise en place et de la gestion d'un site Internet sont venus faire part de leur expérience.

Le premier intervenant était **Mme Nathalie JACQUEMIN, de la société DEPAIRON**, spécialisée dans la location et l'entretien de vêtements de travail. Le site de sa société existe depuis 1999. Mme JACQUEMIN a mis en avant la nécessité d'une mise à jour régulière du site, sur la nécessité de le faire vivre. Elle a expliqué qu'il fallait suivre les demandes des clients, mais aussi celles des internautes, qui deviennent de plus en plus exigeants et pour qui un simple site vitrine ne suffit plus.

Elle a insisté sur l'importance, lors de la création du site, de la prise en compte de l'avis des clients. Elle a également souligné la nécessité de demander l'avis au personnel de l'entreprise et de se tourner vers des partenaires externes, à la condition que ceux-ci soient sérieux et assez bon marché.

Concernant les difficultés qu'elle a rencontrées, Mme JACQUEMIN a pointé du doigt les aides de la Région wallonne. Certaines incompréhensions entre l'administration et la société DEPAIRON ne lui ont pas permis de les obtenir malgré la réalisation du site selon les normes de la Région. Mme JACQUEMIN a aussi souligné le manque de retour des utilisateurs et le coût caché pour la mise en place du site, c'est-à-dire presque une année. Un laps de temps qui comprend toute la réflexion stratégique.

Second témoignage : **Sylvain TROSSARD pour EUROFOODMAT**. Cette société liégeoise fondée en 2001 est spécialisée dans l'équipement en matériel de cuisine. Elle propose plus de 3000 articles sur son site à destination des professionnels et des amateurs de la gastronomie. Elle possède un réseau de distribution lui permettant de livrer en 48 à 72 heures leurs produits partout en Europe. Le site a été financé par trois investisseurs. Il demande le travail d'une personne chargée de la mise à jour de la base de données ACCESS qui sert de fondation au site, soit plus ou moins 8 heures par semaine. Le prestataire de service réalise de son côté les autres opérations techniques et le référencement. Aujourd'hui, le site n'a pas encore atteint le seuil de rentabilité et les investisseurs se donnent entre 3 et 5 ans pour que le site soit viable.

Pour clôturer la conférence, **M. André BLAVIER de l'Agence Wallonne des Télécommunications (AWT)** est venu présenter le portail TIC de la Région wallonne [www.awt.be](http://www.awt.be). Ce portail se divise en quatre parties.

1. Le guide de l'e-business. Il met à disposition des PME wallonnes une méthodologie consacré à l'implantation de projets e-business. Il comprend des scénarios illustrés et permet une personnalisation du contenu.
2. Les fiches de l'AWT. Il s'agit d'une présentation très détaillée de ce que sont les TIC. Cet outil de référence est essentiellement destiné aux PME, mais peut aussi servir aux administrations, aux communes, aux écoles, aux citoyens, etc. Les fiches abordent l'e-business sous trois angles : l'angle juridique, technique et méthodologique.
3. Les offres TIC : l'AWT a créé une base de données en ligne répertoriant les entreprises du secteur TIC et décrivant leurs produits et services.
4. Les usages TIC : ils s'agit ici du résultat des enquêtes relatives à l'usage des technologies de l'information et de la communication en Wallonie réalisées par l'AWT.

Le portail comprend en outre un annuaire de sites, un agenda TIC, une newsletter, un lexique TIC, etc. Autant de services qui font de ce site une mine d'informations incontournables pour qui veut s'investir dans l'e-business. Sa consultation est également possible via un PDA à l'adresse [go.awt.be](http://go.awt.be).

Le thème de l'e-business fera l'objet dans le courant du mois de novembre 2002 d'ateliers d'information couvrant en plusieurs après-midis les aspects économiques, marketing, organisationnels et juridiques.