

## **COMPTE-RENDU**

Une tradition pour chaque édition d'Initiatives : la grande conférence du FORUM TELECOM de la SPI<sup>+</sup> qui traite, année après année, des relations entre T.I.C. et entreprises. Cette année 2003 aura été l'occasion d'une analyse en profondeur de la façon dont l'entreprise peut – ou devrait – utiliser ces technologies pour son développement et son succès.

Premier intervenant, Julien Levy, professeur associé au CNAM et directeur du Mastère « Management et Nouvelles Technologies » à HEC Paris. Le professeur Levy commence son exposé par un portrait réaliste des années de folie de la Nouvelle Economie. Un portrait sans complaisance : l'ère des start-up s'est transformée en crépuscule. Et pourtant, il faut s'interroger sur la place des technologies et de l'e-business dans l'entreprise d'aujourd'hui.

Julien Levy donne un bel exemple de l'importance de l'Internet dans la façon de faire des affaires en analysant l'évolution et la stratégie du magasin en ligne Amazon.com. Ce e-shop a connu entre 1997, année de sa création par Jeff Bezos et 2001 une croissance presque inimaginable. Face à l'importance de sa dette, qui passe de 720 millions de dollars en 99 à 1,4 milliard un an plus tard, Amazon s'accroche, se diversifie, vise la part de marché. Un pari risqué mais qui va marcher, nous le verrons plus tard. Cette même année 2000, au delà des difficultés financières d'Amazon, voit aussi le marché de l'Internet commercial piquer du nez : les cours de bourses stratosphériques des entreprises de l'économie Internet s'effondrent. Entre mars 2000 et mars 2001, 3.500 milliards de dollars vont partir en fumée !

Cette période folle est aujourd'hui oubliée et la situation s'est assainie. Amazon de son côté sera en équilibre financier à la fin de l'année 2003 : le e-shop est devenu aujourd'hui le 3<sup>ème</sup> plus grand vendeur à distance du monde. Que s'est-il passé ? L'histoire d'Amazon est exemplaire de ce que les T.I.C. peuvent révolutionner l'entreprise. Ces technologies vont jouer de plus en plus un rôle moteur dans l'économie. Que ce soit bien clair, précise Julien Levy : les T.I.C., c'est non seulement le codage et la numérisation, comme pour un CD ou un DVD, c'est aussi et surtout la capacité de stocker, transporter et distribuer d'énormes quantités d'information ; c'est l'incroyable puissance des microprocesseurs.

Et les technologies majeures créent toujours leur marché. La meilleure preuve se trouve dans l'importance du secteur des technologies de l'information et de la communication : elles représentent 8% du PIB aux Etats-Unis ! Le véritable enjeu du e-business, c'est que c'est d'abord et surtout du business. Nous devons apprendre à gérer les technologies pour notre business : elles vont nous aider à développer les ventes, à réduire les coûts, à accroître la productivité, à développer l'offre, à fidéliser le client, à favoriser l'innovation,...

L'e-business d'aujourd'hui, c'est trois grands domaines d'application : la relation avec les partenaires en amont, avec les clients en aval et dans les processus internes de création de valeur. Le Supply Chain Management (SCM, gestion des relations avec les fournisseurs) en est une belle illustration : lorsque l'on intègre les flux dans un système d'information partagée, on apporte de la valeur à l'ensemble et donc au client. C'est d'ailleurs une des règles du e-business : partir de la valeur au client ! Et se concentrer sur ses points d'excellence, externaliser et revoir ses processus de fonctionnement, voire penser à l'entreprise virtuelle.

Le professeur Levy conseille d'observer de près des entreprises comme Dell (là, c'est le client final qui traite avec les fournisseurs) ou Cisco, qui fournit la quincaillerie de l'Internet, et qui a réalisé, en utilisant au mieux les T.I.C. 1,3 milliard d'économies ! La valeur ajoutée de l'entreprise d'aujourd'hui, ce n'est plus la production, c'est la recherche et le développement, c'est le marketing. Et le commerce électronique ? Il ne représente pas encore grand-chose pour les ventes directes aux consommateurs (B2C). Mais c'est un enjeu formidable pour les transactions d'entreprise à entreprise (B2B). Julien Levy attire notre attention sur 3 enjeux fondamentaux : le développement de la gestion de l'information, l'automatisation des processus et la négociation en ligne. Dans ce cadre-là, le e-commerce trouve sa vraie fonction : plus que des transactions en ligne, c'est bien d'une nouvelle gestion du client qu'il s'agit. Une gestion "multi-canaux" : le client est désormais géré et suivi, comme au Crédit Agricole en France, à travers plusieurs canaux de vente et de communication (marketing direct, vente aux guichets, télémarketing, Internet...).

L'importance d'une activité sur l'Internet : Julien Levy rappelle que si le commerce en ligne ne représente qu'1,5 % du total des ventes, 2/3 des acheteurs d'aujourd'hui ont été visiter un site Internet avant leur achat. D'autres conseils ? oui : savoir gérer la relation individuelle avec le client, être centré, obsédé, par le client. Apprendre à gérer mieux l'information, c'est une création de valeur ; apprendre à faire la différence entre ce qui est bien et ce qui est pertinent. Julien Levy : « on vit une époque formidable : il faut être critique, mais il faut aussi s'enthousiasmer ! ».

Second orateur, Alain Heureux est co-fondateur et directeur de Virtuology. Il est aussi président de l'Interactive Advertising Bureau (IAB), l'association professionnelle de la publicité sur l'Internet qui regroupe aujourd'hui 75 entreprises et 350 membres.

Alain Heureux commence par rappeler que nous avons eu notre Amazon en Belgique et tout n'a pas été rose : Proxis a connu des tas de problèmes, Lernout & Hauspie a disparu tout comme le e-shop Ready. Aujourd'hui ? On a oublié les échecs, même si « on a un peu la gueule de bois ! » Et Alain de confirmer qu'il « n'est pas un extraterrestre ». S'il a gagné aujourd'hui des parts de marché, c'est parce que ses concurrents ont disparu... Mais les perspectives sont bonnes : des

*L'entrepris et les nouvelles technologies. Quel constat ? Quels défis ?*

*Conférence du FORUM TELECOM*

*22/10/2003*

standards commencent à émerger, on commence à avoir une couche standardisée d'outils et de technologies. Ce qui manque encore aux entreprises aujourd'hui, c'est une vision stratégique claire de ce qu'elles veulent faire avec Internet. Le président de l'IAB passe ensuite en revue les données disponibles quant au poids actuel de l'Internet dans l'Europe des 15 (où on va bientôt dépasser le poids des Etats-Unis) et celle élargie des 25, tout en soulignant les opportunités qui vont se présenter.

Il dresse ensuite un portrait des outils Internet disponibles en Belgique, des types de sites rencontrés avant de se pencher plus longuement sur la place de l'extranet dans l'entreprise et son rôle. Il assène de temps à autre quelques phrases assassines : « entre aller sur Google et vivre Internet, il y a une énorme différence ; les kids vivent à l'ère Internet... Et les décideurs d'entreprise ? » Trop souvent, les entreprises vivent avec la croyance qu'un site ne sert qu'à informer. « C'est là le véritable frein » rétorque Alain Heureux qui estime que le frein est plus psychologique que technologique. Il y a des PME en ligne, des e-consommateurs , mais il manque des « mindshift » : « dans un projet Internet, un tiers de mon temps sert à réfléchir en amont du projet ! » Et de citer son client Duvel qui au départ, en 1996, disposait d'un petit site d'information et qui petit à petit intègre Internet dans une stratégie de développement économique : aujourd'hui, le site comprend un musée virtuel qui reçoit 84.000 visiteurs uniques par mois.

Pour le directeur de Virtuology, aucune hésitation : il faut se lancer dans des projets qui intègrent Internet dans la stratégie de l'entreprise. Les mots-clé, c'est étudier les opportunités, expérimenter, comparer. « Dans le marché, personne n'a de boule de cristal : il faut se lancer dans des expériences et se remettre en question ! ». Dont acte.

Dominique GANY