

Commerce électronique



un canada .branché



RÉSEAU DES
SADC
DU QUÉBEC

Canada 

Dans la présente publication, les termes du genre masculin
utilisés pour désigner des personnes englobent
à la fois les femmes et les hommes.

Publié par le Bureau d'information du Canada, mars 2001

N° de catalogue : PF4-10/2001
ISBN 0-662-65669-5

Table des matières

<i>Le commerce électronique : un outil d'affaires incontournable</i>	1
<i>L'importance de procéder par étapes</i>	3
<i>Parler la nouvelle langue des affaires</i>	5
<i>La technologie pour servir son plan d'affaires</i>	7
<i>Faciliter le virage de la PME aux affaires électroniques</i>	9
<i>Le commerce électronique est-il réglementé?</i>	11
<i>La sécurité en affaires électroniques : rien de plus normal!</i>	15
<i>Faire équipe avec ses ressources humaines</i>	17
<i>L'exportation : une décision à planifier</i>	19
<i>Liste des conférences thématiques</i>	21

Le commerce électronique : un outil d'affaires incontournable

Le Réseau des Sociétés d'aide au développement des collectivités du Québec (SADC) est heureux de présenter ce recueil qui s'inscrit dans le cadre de ses activités visant à soutenir les PME des régions et à accompagner les entrepreneurs dans leurs projets.

Dans la foulée des conférences de l'initiative Un Canada branché présentées par le gouvernement du Canada, ce recueil constitue une source d'information pratique qui permettra aux entrepreneurs d'en apprendre davantage sur les affaires électroniques. Il apporte également un soutien concret afin d'aider les entreprises des régions à prendre le virage des affaires électroniques et à profiter de ce puissant outil de gestion et de développement.

Au total, huit thèmes y sont abordés à la suite d'entrevues réalisées avec des spécialistes issus des secteurs public et privé. On y retrouve : l'importance du commerce électronique; les catégories d'affaires électroniques; la stratégie d'affaires; le démarrage et la mise en œuvre; les programmes d'appui; la réglementation; la sécurité; les ressources humaines; et la préparation à l'exportation.

La production de ce recueil est rendue possible grâce à la collaboration des partenaires suivants : Industrie Canada, Développement économique Canada, Bureau d'information du Canada, Banque de développement du Canada, et le programme Étudiants bien branchés.



En collaboration avec



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

Industrie
Canada

Industry
Canada



Développement
économique Canada

Canada Economic
Development



Bureau d'information
du Canada

Canada
Information Office



programme étudiants
bien branchés



student connection
program

L'importance de procéder par étapes

L'arrivée d'Internet a littéralement révolutionné le monde des affaires. Réduisant temps et distances, ce nouvel outil de travail donne accès à une multitude de renseignements, en plus de faciliter la communication partout à travers la planète, à toute heure du jour ou de la nuit, sept jours par semaine. Cette nouvelle donnée dans le monde des affaires a ouvert la porte au commerce électronique, lequel élargit les marchés et les opportunités et convient tant aux grandes sociétés qu'aux petites et moyennes entreprises (PME).

Depuis plus d'un an, Yvon Bureau, directeur, Affaires publiques, Planification et Analyse, et Michel Hall, conseiller à l'information stratégique d'Industrie Canada, ont parcouru les quatre coins de la province de Québec pour parler de commerce électronique aux gens d'affaires des régions.

La planification, c'est primordial

Nombreux sont les défis à relever avant de s'afficher sur Internet, mais ce qui est primordial, c'est la planification stratégique. Autrement dit, la stratégie d'affaires électroniques doit s'intégrer au plan d'affaires de l'entreprise. « Plusieurs entrepreneurs sont préoccupés par les coûts, d'où l'importance de la planification. Il est essentiel de bien connaître son marché, sa clientèle, le genre de croissance visée pour ensuite se faire conseiller par des spécialistes en la matière. Il faut commencer lentement et éviter de croire que c'est magique, que dans six mois, cela va être le Klondike », signale Yvon Bureau.

Connaître ses besoins et ses objectifs

Pour prendre le train du commerce électronique, il faut d'abord bien connaître son entreprise et ses besoins, tout en prenant le temps de définir ses objectifs. Une fois cette réflexion accomplie, il y a certaines grandes étapes à franchir.

1. Il faut tout d'abord s'équiper et se brancher sur Internet. « Une fois branché, il faut s'amuser avec le courrier électronique, naviguer, en prendre l'habitude », relève Michel Hall.
2. Ensuite, créer son site Internet. Des spécialistes et des fournisseurs sont capables de répondre aux besoins des entreprises selon leur budget. Le programme Étudiants bien branchés (EBB) peut fort bien convenir aux entrepreneurs qui débutent avec Internet. EBB (www.scp-ebb.com) offre des produits allant de la formation Internet à des séances de consultation ciblées en commerce électronique. « Étudiants bien branchés est un bel exemple d'aide technique et de planification », déclare Yvon Bureau. « Les jeunes qui offrent leurs services étudient en administration des affaires et sont notamment formés pour faire le point sur l'entreprise. Ils sont en mesure de remettre un rapport complet, ce qui aide les entrepreneurs à prendre une décision éclairée », précise monsieur Bureau.
3. Une phase subséquente consiste au passage vers le site transactionnel, qui entraînera par la suite l'instauration et le développement de nouvelles alliances par les moyens qu'offre la technologie.

Parallèlement, une entreprise qui compte de nombreux employés peut songer à créer un intranet qui transformera les communications et les activités au sein de l'organisation. De même, le développement d'un extranet contribuera à simplifier les activités externes en reliant les fournisseurs et les clients à l'entreprise.

Le suivi et la promotion

La création d'un site n'est pas une fin en soi : il faut par la suite l'entretenir et le mettre à jour. Plus un site Internet est élaboré, plus il exigera des efforts et de l'attention. Dans le cas d'un site transactionnel, cela implique l'affectation de ressources nécessaires. Un autre élément dont il faut tenir compte est le positionnement du site. « Comme tout le monde peut s'afficher, il y a des coûts reliés à la promotion. Si le site n'est pas inscrit dans les moteurs de recherche ou s'il ne se retrouve pas dans les 50 premières positions, il y a un problème. Les PME doivent envisager de se brancher à un ou des portails car les places d'affaires électroniques deviendront sans doute les incontournables du futur », affirme Michel Hall.

Pour mieux passer à l'action

Les gens qui forment l'équipe des Sociétés d'aide au développement des collectivités (SADC) (www.reseau-sadc.qc.ca) sont des interlocuteurs de premier plan pour les entrepreneurs désirant des services-conseils adaptés à leurs besoins. En outre, plusieurs programmes existent sur le marché pour aider les entrepreneurs dans leur démarche. À cet effet, Info entrepreneurs (www.infoentrepreneurs.org) est un service qui a été créé spécialement pour les PME. « C'est un guichet unique, un service de renseignements spécialisés, tant pour les programmes privés que fédéraux, provinciaux ou municipaux. Les gens d'Info entrepreneurs évaluent les demandes, puis posent un diagnostic », explique monsieur Bureau. Pour sa part, le site Strategis (strategis.gc.ca) comprend une base de données de près de deux millions de documents sur le développement, la planification des affaires, la réglementation, les études de marché, des renseignements sur les secteurs industriels, etc. Industrie Canada (info.ic.gc.ca) gère aussi plusieurs banques de données qui offrent de l'information stratégique.

Pour les entrepreneurs d'aujourd'hui, le commerce électronique est un passage obligé pour faire partie du monde des affaires de demain. Même si le commerce électronique destiné aux particuliers (*B2C – business-to-consumer* ou entreprise à consommateur) a connu des ratés, les PME ont tout intérêt à effectuer le virage puisque les économies d'échelle et les possibilités d'affaires sont énormes avec le *B2B (business-to-business* ou entreprise à entreprise). Michel Hall souligne : « on vit dans un monde où la technologie prend de plus en plus de place et où on parle toujours de savoir-faire. Afin de réussir, il faut arriver à jumeler les deux. Pour être performant, il faut être informé, et pour être informé, il faut se servir des technologies. Avec toutes les ressources qu'offre Internet, on peut aussi faire partie de l'économie du savoir, confortablement installé à son propre bureau, qu'on soit à la tête d'une grande société ou d'une très, très petite entreprise. »

Parler la nouvelle langue des affaires

Réduire ses coûts de production, faciliter l'échange d'information entre ses employés et bien sûr, développer de nouveaux marchés, voilà autant de gains que tout entrepreneur peut tirer d'Internet. Pourtant, nombre de PME hésitent encore à se servir de cet outil de développement.

Année après année, l'importance du commerce électronique ne cesse de croître, en chiffres absolus et en pourcentage, dans les recettes des entreprises canadiennes. Mais quand on parle de commerce électronique, de quoi parle-t-on au juste? Pris à sa base même, le commerce électronique comprend les activités commerciales conclues par l'entremise de réseaux électroniques. Lorsque deux entreprises se télécopient des bons de commande, elles s'engagent dans une forme de commerce électronique! Internet élève ces relations d'affaires à un niveau supérieur.

Plus qu'une question de technologie, le commerce électronique est avant tout un moyen de faire des affaires qui n'implique pas nécessairement de procéder à toutes les transactions par voie électronique. « Ça peut commencer par de l'échange d'information avec un fournisseur ou un client pour les renseigner sur les produits et services de l'entreprise », explique Michel Castonguay, conseiller en développement industriel, région du Québec à Industrie Canada. « Cela peut se faire entre deux entreprises ou entre une entreprise et un consommateur; voilà pourquoi on entend parler de *B2B* (*business-to-business* – entreprise à entreprise) et de *B2C* (*business-to-consumer* – entreprise à consommateur). On voit même maintenant le *G2C* et le *G2B* – le *G* étant le gouvernement. »

Choisir le moyen de transiger sur le Web

Le courrier électronique, communément appelé courriel, permet l'échange d'information et de documents (factures, bons de commande), évitant souvent les frais de télécopie. S'il accompagne un site promotionnel, il peut donner des résultats spectaculaires. Arontec, une entreprise située dans les Laurentides fabriquant des maisons de bois pièce-sur-pièce à queues d'aronde, a conçu un site promotionnel, présentant ses produits et services, le tout accompagné d'une adresse de courriel. Résultat : après réponse aux demandes d'information, l'entreprise a vendu des milliers d'unités dans les Antilles, en Belgique, en Corée, au Japon et ailleurs dans le monde.

Avec un site transactionnel, en plus des caractéristiques du site promotionnel, l'entreprise permet à l'utilisateur ou au client d'effectuer directement sur le site une transaction commerciale comme la réservation d'une chambre d'hôtel. Dans sa version avancée, il rend possible la majorité ou la totalité des transactions, incluant le paiement.

Faire du commerce ou des affaires électroniques?

Selon Jean Talbot, professeur à l'École des Hautes Études Commerciales, « le commerce électronique, c'est l'utilisation des technologies Internet pour les processus qui touchent les clients et les fournisseurs, donc les processus externes à l'entreprise. Les affaires électroniques comprennent les processus externes et les processus internes ». Parmi ceux-ci nous retrouvons les systèmes de soutien à l'entreprise, la gestion des ressources humaines, l'approvisionnement et la gestion de stocks. Les affaires électroniques ont donc une plus grande portée que le commerce électronique.

Pour toute entreprise, il s'agit d'analyser les moyens qu'elle peut utiliser pour réduire ses coûts ou améliorer sa relation avec ses clients de façon à conserver son avantage concurrentiel. Jean Talbot précise : « Le client peut venir sur le site de l'entreprise, voir où il en est rendu dans ses comptes et ainsi de suite. L'entreprise peut même aller plus loin; si le client a acheté tel ou tel produit, elle peut lui suggérer d'acheter autre chose, bref, il devient possible de grandement personnaliser la relation avec la clientèle ». C'est aussi pourquoi Michel Castonguay est d'avis que « ça prend un mariage entre le côté affaires et le côté technologie; il ne faut pas laisser cela uniquement aux technologues. Il faut réunir une équipe en mesure, d'une part, d'élaborer une stratégie d'affaires et, d'autre part, de fournir l'accès Internet et les solutions de commerce électronique ».

Portail ou vortail : voilà la question

Comme pour ses activités traditionnelles, une entreprise doit adopter une position stratégique dans l'économie virtuelle et faire en sorte de retrouver sa clientèle. Les portails constituent des sites où se retrouve une multitude d'information qui permet d'attirer les publics recherchés. Certains, de type horizontal, sont destinés à une clientèle cible; par exemple, on peut y retrouver toute une gamme de produits et de services liés à la maternité. De leur côté, les portails de nature géographique se prêtent plutôt bien au tourisme.

Par contre, une entreprise qui aurait un produit spécialisé, tel la vente de haches, aura plutôt intérêt à se tourner vers un portail de type vertical, ou vortail, qui regroupe les entreprises d'un même secteur économique ou industriel. L'entrepreneur doit donc examiner les sections du portail pressenti et évaluer si elles permettent de retrouver aisément son entreprise.

Des places de marché ont aussi commencé à apparaître sur le Web. Un peu à l'image du centre commercial, ces places réunissent les fournisseurs et les clients. Mais celles-ci ne doivent pas exclure une présence distincte. « Une entreprise ne veut pas toujours agir dans un tel espace de compétition; elle peut préférer s'adresser directement à ses clients et éviter l'intermédiaire que représente la place de marché », souligne Jean Talbot. « Il faut être vigilant vis-à-vis de celles-ci ». Selon Michel Castonguay, les places de marché peuvent néanmoins être particulièrement d'intérêt pour les PME ayant un produit de niche ou faisant affaire avec de gros donneurs d'ordres.

Qu'il s'agisse de se doter d'un site promotionnel ou transactionnel, de s'inscrire sur un portail ou un vortail, ce dernier estime qu'avant toute chose, « le choix dépend de la nature de l'entreprise, de son secteur d'activité économique, plus que de la catégorie elle-même ». Comme le relate si bien Jean Talbot, « ça peut être des choses aussi simples que d'envoyer du courriel. C'est ce que fait mon tailleur. Il a développé une relation d'affaires qu'il n'avait pas auparavant. De temps à autre, il m'envoie des images de nouveaux habits et de cette façon, il me rappelle les produits et services qu'il a à m'offrir. Il a choisi une application et pour lui, c'est peut-être la meilleure. »

La technologie pour servir son plan d'affaires

Internet est devenu un terrain d'action quasi incontournable pour la PME. Mais tout comme pour les activités traditionnelles d'une entreprise, une stratégie de mise en œuvre s'impose.

« La chose importante en commerce électronique, c'est de le faire progressivement. Il ne faut pas attendre d'avoir la solution complète pour régler tous les problèmes de l'entreprise », dit France De Gaspé Beaubien, vice-présidente, Commerce électronique à la Banque de développement du Canada (BDC). « Il faut regarder ce que le commerce électronique peut faire pour les buts et les objectifs de l'entreprise. »

Luc Vilandré, président et chef de la direction de Versalys, une entreprise spécialisée dans l'implantation de solutions d'affaires électroniques, estime que « le commerce électronique est un morceau qu'il faut imbriquer dans son plan d'affaires. Comment viendra-t-il appuyer ou modifier mon modèle actuel? C'est une question fondamentale. »

Procéder par étapes

Une fois l'analyse de besoins complétée, une première étape peut consister en l'établissement d'un site promotionnel. Ce type de site peut très bien convenir pour une entreprise qui veut se faire connaître et annoncer ses produits et services. Celui-ci devient un nouvel outil publicitaire qui devra être intégré dans les bons engins de recherche.

Au deuxième niveau, la PME voudra regarder les façons d'intégrer les technologies Web en tant que canal de distribution et selon les opportunités d'affaires. Comme le précise France de Gaspé Beaubien, « est-ce pour vendre, pour aller chercher des clients potentiels, pour réduire les coûts d'approvisionnement, pour améliorer le temps de traitement des commandes? », ajoutant « ce n'est pas de s'attaquer à toutes les opportunités en même temps; il faut établir ses priorités et les développer. Et c'est là où le site Web évoluera pour appuyer les besoins d'affaires de l'entreprise. »

En plus des fournisseurs et des clients, une PME peut utiliser la technologie pour améliorer ses façons de faire à l'intérieur même de son entreprise. On parlera alors d'affaires électroniques qui regroupent à la fois les processus externes et internes. Le Web prend alors une fonction utile, par exemple pour les systèmes de compensation ou pour l'information interne à transmettre.

L'analyse des opportunités et de l'impact sur les modes de fonctionnement de l'entreprise constitue un préalable au choix des solutions technologiques. « La technologie dans la stratégie Web, c'est la dernière affaire », estime Luc Vilandré. « Il faut la relier à sa stratégie d'affaires et voir comment une entreprise entend commercialiser sa nouvelle façon de parler à ses clients. »

Ce dernier donne l'exemple d'une entreprise qui presse les CD. Celle-ci s'est dotée d'une interface permettant aux distributeurs de procéder en ligne à leurs commandes. Résultat : après trois mois, le nombre d'appels téléphoniques a chuté de 80 % et l'entreprise a pu assigner les employés à d'autres tâches.

Savoir profiter des appuis disponibles

Souvent, les PME n'ont pas les ressources humaines ou les moyens de se payer des experts et il peut parfois être difficile de discerner le faux du vrai. « Dans le Web, il y a toutes sortes de choses qui se disent. C'est préférable de faire affaire avec un joueur reconnu qui est compatible avec notre taille d'entreprise », dit Luc Vilandré. « Il y a plusieurs offres de services qui couvrent le Québec, que ce soit Versalys ou d'autres. Des organisations comme le Centre francophone de recherche en informatisation des organisations ou Développement économique Canada (DEC) sont très branchées sur la réalité économique régionale et capables d'identifier des joueurs pouvant conseiller les entreprises. »

La BDC procède actuellement, en collaboration avec DEC, à l'élaboration d'un programme d'accompagnement pour des groupes de huit à dix entrepreneurs, lesquels auront ensuite accès à un suivi individualisé pour déterminer les bénéfices qui peuvent être tirés à l'interne des solutions d'affaires électroniques. Car c'est seulement une fois les besoins clairement identifiés que les entreprises peuvent se tourner vers un éventuel fournisseur de services. « Plus les besoins seront précis – par exemple, est-ce que je veux prendre les paiements par carte de crédit? est-ce que je veux intégrer le tout à la gestion de mon inventaire? – plus les entreprises pourront avoir une idée précise des coûts et ensuite magasiner un fournisseur pour obtenir la solution. Ça devient alors une question de modèle et de négociation. Et avec le Web, ce fournisseur n'a pas nécessairement à se trouver dans sa propre région », souligne France de Gaspé Beaubien.

L'autre incontournable demeure l'élaboration d'une stratégie de communication. « Ce n'est pas assez d'avoir une route ou un canal; si les gens ne savent pas où se trouve la route ou le canal, ça ne donne pas grand-chose » rappelle Luc Vilandré. Lors de l'analyse d'opportunités, une entreprise a tout intérêt à regarder ce qui se fait dans son industrie, à identifier ce que souhaitent les clients et à démontrer ensuite à ces derniers les avantages du Web. Le commerce électronique doit comporter une valeur ajoutée, sinon le client retournera à son comportement traditionnel. L'importance d'avoir un site facile d'utilisation ne peut être sous-estimée.

Les affaires électroniques sont en pleine évolution et aucun modèle prêt-à-porter n'a encore vu le jour. Mais les tendances semblent indiquer un phénomène qui n'ira qu'en s'accroissant. La Société d'aide au développement des collectivités (SADC) connaît bien les services conseils disponibles aux PME et est en mesure de diriger les entreprises vers les ressources les mieux adaptées à leurs besoins. Car, ajoute Luc Vilandré, « il ne faut pas oublier : le dernier qui s'est installé un fax n'est probablement plus en affaires aujourd'hui! »

Faciliter le virage de la PME aux affaires électroniques

Intégrer les affaires électroniques aux activités traditionnelles d'une PME peut représenter des efforts importants. Il existe toutefois plusieurs ressources qui peuvent aider les entrepreneurs à prendre ce virage important.

Info entrepreneurs (www.infoentrepreneurs.org) offre différents produits d'information qui peuvent grandement contribuer au succès de la démarche. Organisme faisant partie du réseau des Centres de services aux entreprises du Canada, Info entrepreneurs constitue un guichet unique pour les programmes gouvernementaux disponibles, notamment en matière de commerce électronique. L'organisme dispose d'antennes un peu partout au Québec, ayant conclu des ententes avec 24 chambres de commerce à travers la province.

Formation et aide financière

Divers organismes offrent des services de formation et de soutien technique aux entreprises désirant prendre le virage Web. Entre autres, l'Institut du commerce électronique et le programme Étudiants bien branchés peuvent dispenser conseils et formation sur l'intégration du commerce électronique aux activités d'une entreprise. Les entrepreneurs ont également la possibilité de rencontrer des représentants de Développement économique Canada (DEC) présents dans les différentes régions du Québec.

Toutefois, comme le précise Linda Bergeron, analyste pour Info entrepreneurs, « l'aide financière se concentre du côté des sites transactionnels parce qu'ils comportent une valeur ajoutée. Il faut que l'entrepreneur ait plus qu'une simple carte d'affaires sur le Web ». À cet égard, *Prêt Techno.net* de la Banque de développement du Canada et *Idée PME* de Développement économique Canada constituent des programmes d'intérêt.

Prêt Techno.net offre un financement, variant entre 25 000 \$ et 500 000 \$, qui servira à couvrir les divers coûts liés à la création d'une solution Web. Le programme *Idée PME* vise à offrir un soutien financier aux PME dans le cadre de trois volets : 1) innovation, recherche et développement et design; 2) développement des marchés d'exportation; et 3) entrepreneurship et développement des affaires. Il est possible d'obtenir du financement pour un site Web permettant le commerce électronique, par exemple, s'il s'agit d'un élément s'inscrivant dans un plan de commercialisation à l'international.

D'autres programmes sont également disponibles au niveau provincial, dont le crédit d'impôt remboursable destiné aux PME qui veulent implanter un site Web transactionnel ou mettre en place un système de transactions entre entreprises. Le gouvernement du Québec offre aussi une aide financière pour l'embauche de ressources en commerce électronique.

Les programmes gouvernementaux accordent également une place de choix aux regroupements d'entreprises. Le Réseau canadien pour l'avancement de la recherche, de l'industrie et de l'enseignement (CANARIE) met l'accent sur des projets impliquant diverses

organisations associées, mais géographiquement dispersées, qui désirent entreprendre des projets spéciaux de développement des affaires électroniques. Pour leur part, Développement économique Canada, de même que le Fonds de l'autoroute de l'information au niveau provincial, soutiennent des projets structurants en commerce électronique qui contribuent à développer des secteurs régionaux ou d'activités sur les bases de la nouvelle économie.

Plusieurs guides, disponibles sur le site Strategis d'Industrie Canada (www.strategis.gc.ca), sont aussi à signaler. Parmi ceux-ci, le *Guide de la vente au détail sur Internet* aborde les occasions d'affaires exploitables sur Internet dans la plus vaste perspective possible afin d'aider les détaillants canadiens à mieux comprendre l'évolution de la vente au détail en direct et du commerce électronique. *Avantage Net : Pratiques commerciales sur Internet* contient une série de renseignements sur les notions de base d'utilisation d'Internet ainsi que sur les applications et les méthodes les plus récentes.

Appuis à l'exportation

Toute entreprise qui se dote d'une présence sur le Web s'ouvre à de nouveaux marchés, incluant les marchés de l'exportation. Info entrepreneurs dispose d'une entente avec Équipe Canada où sont regroupés une vingtaine de ministères; elle en représente aussi une porte d'accès (1 888 811-1119).

Selon Linda Bergeron, « le commerce électronique se compare beaucoup au début de l'exportation. Tout le monde veut en faire mais il faut faire ses devoirs. Il faut s'arrêter, regarder, analyser. Quel est mon produit, mon potentiel? Quels sont mes marchés cibles? Quelles sont mes ressources financières? »

Différents programmes offrant des prêts ou des garanties de prêts sont offerts aux entreprises par diverses organisations et institutions financières. À titre d'exemple, le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) de DEC offre une aide remboursable, sous certaines conditions, afin d'aider une entreprise exportatrice à absorber les coûts d'activités de promotion à l'étranger telles que la participation à une foire commerciale, un voyage de prospection, l'homologation d'un produit ou encore la production de matériel promotionnel. La contribution du PDME varie entre 5 000 \$ et 50 000 \$.

Des outils sont aussi disponibles en ligne pour aider les entreprises dans leur démarche d'exportation. « Une approche mondiale... Exportez vos services » constitue le site Web (<http://strategis.gc.ca/uam>) le plus complet pour les exportateurs de services et de produits. Il s'agit d'un outil qui mesure le degré de préparation d'une entreprise à l'exportation et qui peut aider celle-ci à toutes les étapes du processus. Une autre ressource d'intérêt est le *Guide pas-à-pas à l'exportation* (<http://www.exportsource.gc.ca>). Il est conçu pour faire mieux comprendre les réalités de l'exportation et pour donner des renseignements clairs et de bonne source sur la manière d'évaluer le potentiel d'exportation d'une entreprise. Il aide aussi à planifier le premier projet d'exportation et à le mettre à exécution.

Le commerce électronique est-il réglementé?

À la question « existe-t-il une réglementation concernant le commerce électronique? », il faudra répondre par l'affirmative. De par sa nature, le commerce électronique déborde dans les compétences de plusieurs niveaux de gouvernement.

Les lois qui existent en ce moment formulent des obligations et des principes généraux applicables aux nouvelles technologies. Au fur et à mesure que le commerce électronique et Internet se développent, l'application des règles se fait de façon toujours plus ingénieuse. La loi dit quoi faire mais non comment le faire. « C'est ainsi qu'une loi évolue dans le temps et reste à jour; en véhiculant les bonnes règles et les bons principes sans se préoccuper des comment », explique François Charette du cabinet Lavery, de Billy.

La protection des renseignements personnels

L'information est la clé de l'avenir, les entreprises l'ont bien compris. C'est pourquoi des banques de données sont créées un peu partout : on cherche l'information la plus exacte possible afin d'étudier les profils de consommation et mieux cibler sa clientèle. En contrepartie de cette nouvelle tendance, il y a toute la problématique entourant la vente et l'échange de renseignements entre les entreprises.

Au provincial comme au fédéral, plusieurs lois régissent la délicate question de la protection de la vie privée. François Charette mentionne que « la réglementation va au-delà de la notion de sécurité informatique (protection des transactions avec des cartes de crédit par exemple), qui est toutefois abordée dans plusieurs lois. Que ce soit pour les secteurs privé ou public, ces lois portent principalement sur le chapitre des renseignements personnels permettant l'identification d'une personne physique. » Précisons que la règle en matière de cueillette d'information stipule que le renseignement doit être nécessaire à la transaction; il faut donc qu'il respecte un critère de nécessité et non pas d'utilité.

Les gouvernements légifèrent

Au Québec, la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* régit la collecte, l'utilisation, la détention et la communication de renseignements personnels, sans distinction quant au support ou au véhicule technologique utilisé. En conséquence, les règles de droit prévues qui s'appliquent au secteur privé québécois sont valables pour le commerce électronique.

Pour sa part, le gouvernement du Canada a récemment légiféré en adoptant la *Loi sur la protection des renseignements personnels et des documents électroniques (C-6)*. Cette loi s'applique aux secteurs réglementés par le palier fédéral tels que les banques, les télécommunications, le transport aérien, etc. Il faut souligner que le volet sur les *Documents électroniques* traite des moyens de preuve pour reconnaître une valeur juridique aux documents informatiques. « En ce moment, le gouvernement du Canada sensibilise les PME à la notion de protection des renseignements

personnels, plus particulièrement lorsqu'elles développent leur site Web ou qu'elles s'engagent dans le commerce électronique. Pour les entreprises qui agissent en ce sens, cela peut devenir sans aucun doute une valeur ajoutée pour les affaires », déclare Elaine Hood, Directrice, Politique sur la vie privée de la Direction générale du commerce électronique d'Industrie Canada.

L'autoréglementation

« Les gens sont méfiants quant à la vie privée et au commerce électronique », affirme Elaine Hood. « Toutefois, plusieurs associations de marchands, de spécialistes en marketing ou de consommateurs se sont déjà dotées d'un code d'éthique à ce propos. En outre, le Commissaire à la protection de la vie privée au Canada propose un guide sur la *Loi sur la protection des documents personnels et des documents électroniques* à l'intention des entreprises, des organismes et des consommateurs afin de bien saisir la législation et son application. »

Ce qu'il faut savoir

Selon François Charette, « les gens vont sauter dans le commerce électronique s'ils ont confiance en la machine et au système. Quand on ne sait pas avec qui on fait affaire, qui va être responsable de quoi ou si des recours existent, comment avoir confiance? Un jour, un consommateur ou une association portera plainte contre une entreprise parce que ses pratiques sont douteuses et les renseignements recueillis sont plus sensibles. Les méthodes de gestion du site seront alors examinées. »

Le défi pour les entreprises est de s'assurer que les logiciels ou services qu'ils achètent soient conformes aux lois en vigueur. Il est préférable de consulter un avocat pour en savoir plus sur les obligations légales imposées aux entreprises. Un entrepreneur qui a déjà entamé des démarches pour la création d'un site Web informationnel ou transactionnel devrait demander à son fournisseur s'il connaît ses obligations au sujet de la protection de la vie privée et si un représentant aux renseignements personnels fait partie de son équipe. En terminant, Elaine Hood suggère de visiter le site du Canada sur le commerce électronique (www.e-com.ic.gc.ca) ou de communiquer avec l'équipe d'Étudiants bien branchés (www.scp-ebb.com) qui connaît déjà la teneur de la législation, tant du côté provincial que fédéral. Aussi, le site du Bureau de la consommation d'Industrie Canada (strategis.ic.gc.ca/sc_cons/consaffaires/frndoc/oca.html) et celui de l'Office de la protection du consommateur (www.opc.gouv.qc.ca), des organismes chargés de protéger les intérêts des consommateurs, renferment une foule de renseignements pouvant répondre aux questions relatives à la législation et au commerce électronique.

Attention aux taxes et aux douanes!

En ce qui concerne l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) (www.ccradrc.gc.ca), les règles pour les taxes, les revenus et la perception des taxes sur les biens importés s'appliquent tout autant au commerce traditionnel qu'électronique. Il est donc essentiel de se renseigner car le commerce électronique n'est finalement qu'une autre façon d'effectuer des transactions commerciales.

En conclusion, lorsqu'un entrepreneur s'engage dans l'exportation au moyen du commerce électronique, il est de son devoir de s'informer sur les lois et les règlements dans les domaines de la fiscalité, du commerce et des opérations frontalières tant au Canada que dans le pays où les biens et services sont destinés.

La sécurité en affaires électroniques : rien de plus normal!

Le commerce électronique est un outil qui peut rapporter des dividendes importants à une PME. Mais à l'image des activités dans le monde réel, une entreprise qui fait des affaires sur le Web doit assurer sa sécurité et celle de ses clients et fournisseurs.

Il existe des moyens efficaces d'assurer la protection des données qu'une entreprise affiche sur le Web. Les coupe-feu qui bloquent l'accès à quiconque n'est pas autorisé à accéder à un site ou à une partie de celui-ci, les méthodes de paiement électronique sécurisé, l'utilisation de messages chiffrés et encodés dans le cas de clés publiques et privées ou de signatures et de certificats électroniques sont autant d'outils qu'un fournisseur de solutions électroniques fiable saura mettre à la disposition d'un entrepreneur.

Certes, les logiciels qui permettent l'encryptage des données sont importants mais peu importe sa taille, une entreprise doit se doter d'une politique de sécurité. « Il faut avoir des numéros d'identification personnels, des codes d'accès, préciser les personnes qui auront accès à telle ou telle information, se doter d'anti-virus. Bref, il faut assurer un suivi » estime Patricia Tourigny de la firme d'avocats De Grandpré Chaurette Lévesque.

De même, ajoute-t-elle, avant d'aller sur le Web, l'entrepreneur doit évaluer l'investissement qu'il veut y consentir. « Si certains renseignements ont une valeur importante pour l'entreprise, elle doit faire les investissements nécessaires pour assurer sa sécurité. L'information qu'elle reçoit des partenaires est tout aussi importante à protéger que celle qu'elle recueille sur des clients. Il faut connaître l'enjeu de la transaction. C'est directement proportionnel. »

Guider les consommateurs et les entrepreneurs

Qui dit entreprise dit aussi client et consommateur. Le Bureau de la consommation d'Industrie Canada a mis sur pied le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique afin de guider les entreprises, les consommateurs et les gouvernements fédéral et provinciaux dans l'élaboration d'un cadre de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique.

Ces différentes parties sont représentées au sein du Groupe de travail qui, déjà, a énoncé un certain nombre de principes visant à renforcer la confiance des consommateurs et à favoriser l'adhésion au commerce électronique et sa croissance. Comme le mentionne André Allard de l'Office de protection du consommateur qui participe au Groupe de travail, « le principe de base est de s'assurer que le consommateur qui transige en ligne ait une protection équivalente au commerce traditionnel ».

L'entrepreneur devrait fournir, entre autres, une information claire et suffisante sur les produits et services dont il dispose, les conditions de vente, les procédures d'échange et de remboursement. Les coordonnées de l'entreprise (adresse, numéro de téléphone) devraient être disponibles sur son site Web de façon à ce qu'elle puisse être rejointe facilement. Quiconque est en affaires ne voudrait

pas cacher l'adresse de son immeuble ou son numéro de téléphone; la même logique s'applique au Web et contribue à établir une relation de confiance avec le consommateur.

Assurer la protection des renseignements recueillis

Les commerçants devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que le consentement du consommateur à un contrat soit parfaitement éclairé et intentionnel, et s'engager à protéger les renseignements personnels recueillis.

« Il faut évaluer l'information qui va être transmise » précise Patricia Tourigny. « A-t-elle une valeur, est-elle confidentielle? Avec un bon de commande, ce qui est confidentiel, c'est l'information que les gens vont donner en ligne. Il faut avoir un niveau de sécurité pour cette information. » De fait, ajoute son collègue Yves Joli-Cœur, « à partir du moment où une entreprise s'engage dans la construction d'un site Web, elle devrait avoir à l'esprit l'élaboration d'une politique de protection des renseignements personnels ».

Les entreprises doivent se conformer aux dispositions réglementaires en matière de protection des renseignements personnels. Le gouvernement du Canada et la province de Québec se sont dotés de lois dans ce domaine et une entreprise qui recueille des renseignements sur ses clients est assujettie à l'une de ces lois, selon son statut et l'utilisation qu'elle fera des renseignements recueillis. Le Commissaire à la protection de la vie privée du Canada a rédigé un guide pour aider les entreprises à mieux comprendre leurs obligations, disponible sur Internet (www.privcom.gc.ca/français/02_06_06_f.htm).

Renforcer la confiance dans le commerce électronique

Selon les principes énoncés par le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique, les consommateurs devraient également avoir accès à des moyens équitables et efficaces, leur permettant de résoudre les problèmes relatifs à une transaction, et bénéficier d'une protection contre une responsabilité excessive à l'égard des paiements effectués.

Le Groupe de travail se penche actuellement sur les moyens de favoriser la mise en œuvre des différents principes qu'il a mis de l'avant. Il est à compléter l'élaboration d'un processus de certification privé, de type programme parapluie, qui viendrait certifier les différents programmes existants attestant des bonnes pratiques des entreprises. Celles-ci, de même que les consommateurs et les gouvernements, seront consultés sur ce projet. Ultérieurement, une norme formelle pourrait être élaborée qui serait éventuellement soumise au niveau international.

« Le Canada se distingue par l'approche consultative qu'il a adoptée » souligne David Waite, directeur, Information et Coordination au Bureau de la consommation d'Industrie Canada et membre du Groupe de travail. « Nous en sommes aux premières étapes d'une nouvelle approche qui contribuera à accroître la confiance, tant des entreprises que des consommateurs, envers le commerce électronique. » À cet effet, le Bureau de la consommation a déjà publié un guide, *Votre commerce dans Internet - Gagner la confiance des consommateurs*, disponible sur Internet sur le site Strategis d'Industrie Canada (www.strategis.gc.ca).

Faire équipe avec ses ressources humaines

Les nouvelles technologies de l'information ont pour effet de bousculer radicalement les pratiques de communication, de gestion et de production, tant dans le secteur public que privé. Elles ont aussi une grande incidence sur la vie au travail et la façon de travailler. Une entreprise qui investit dans un site de commerce électronique a le devoir d'informer ses employés en conséquence. La capacité des ressources humaines à accompagner l'implantation de solutions d'affaires électroniques figure parmi les facteurs clés de réussite ou d'échec de ce genre d'expérience. Des employés n'ayant pas la formation nécessaire, des personnes rébarbatives ou se sentant menacées par l'implantation de ces nouveaux outils peuvent ralentir, voire même faire échouer la démarche.

Les gestionnaires des ressources humaines bénéficient avantageusement des nouveaux outils développés sur Internet. « Il existe maintenant de nombreux sites spécialisés pour les chercheurs d'emplois et les entrepreneurs en quête de la perle rare », déclare André Vuillet, président de la société Plan de Vol et enseignant dans le programme de formation continue à l'Université Laval. « Il suffit de penser à Jobboom, à Viasite et à bien d'autres structures en ligne d'offres et de demandes d'emploi. »

La formation et le télétravail

Internet donne aussi accès à des programmes de formation disponibles à tous les niveaux : collégial, universitaire et formation continue. Le collège de Rosemont à Montréal et l'Université Laval à Sainte-Foy en sont de bons exemples. « Plan de Vol vient tout juste de réaliser un site Web pour *Les cours d'anglais virtuels*, une institution offrant des cours à distance avec interaction directe entre le professeur et l'étudiant par le biais d'une webcam branchée sur Internet. C'est le top! On progresse ainsi à son rythme depuis son domicile ou son bureau aux heures qui nous conviennent le mieux dans le cadre de programmes clairement définis et personnalisés », explique André Vuillet. Internet offre aux entreprises de toutes les tailles la possibilité de développer des relations virtuelles de travail : employés à domicile, collaboration entre travailleurs autonomes ou encore alliance stratégique. André Vuillet met toutefois un bémol à cette pratique. « Il faut faire attention car cela peut devenir une arme à double tranchant : on finit par travailler le soir, la nuit, la fin de semaine dans la mesure où on peut être rejoint à peu près en tout temps et en tout lieu... »

Conjuguer la réalité au commerce électronique

On sait que le commerce électronique améliore les façons de transiger entre consommateurs, entrepreneurs, fournisseurs et interlocuteurs gouvernementaux. Néanmoins, il n'est pas une panacée, et il faut parfois l'accompagner de méthodes traditionnelles afin de l'optimiser.

Louis Hébert est directeur de la mise en marché des bovins de réforme, des veaux laitiers et des veaux d'embouche à la Fédération des producteurs de bovins du Québec (www.bovin.qc.ca). La Fédération et ses agences de vente ont développé une série d'outils informatiques destinés aux producteurs et aux acheteurs du cheptel bovin : enchères électroniques, production d'un catalogue de vente disponible sur Internet, outils informatiques permettant de saisir le pouls du marché, sites Web d'information, extranet, etc.

La jeunesse de l'équipe de la Fédération et son attitude très dynamique vis-à-vis de l'informatique ont probablement favorisé une transition en douceur vers les nouveaux outils technologiques. Autrement, il aurait fallu prévoir de la formation adaptée aux besoins du personnel. Dans le cas de la Fédération, le véritable enjeu était de s'assurer que les producteurs de bovins allaient suivre le virage informatique amorcé par l'organisation.

Suivre le marché à la loupe

Selon Louis Hébert, Internet permet de suivre les tendances à la loupe. « Cet outil nous rapproche des tendances du marché, instaure une certaine stabilité en évitant les écarts de prix. En plus de faciliter la prise de décision, les enchères électroniques, par exemple, assurent la présence régulière des acheteurs et attirent les Américains. C'est facile de se brancher et en une heure, la vente est terminée. Il n'y a pas de limites. » Bien qu'il aurait été possible d'automatiser entièrement le système de la Fédération des producteurs de bovins, cela n'a pas été fait pour la bonne raison que les 17 000 producteurs du Québec ne sont pas nécessairement tous informatisés.

« Le commerce électronique, c'est bien, mais le contact humain demeure essentiel dans le déroulement des affaires », précise Louis Hébert. « Nous sommes des spécialistes de la mise en marché et nous vendons des vaches, des veaux et des bouvillons gras. Parce qu'il s'agit d'animaux vivants, il y a forcément des variations et des impondérables. Il est donc nécessaire de discuter avec nos éleveurs pour savoir ce qu'ils ont à vendre. » Louis Hébert cite en exemple la vente de bouvillons. « Ils sont beaux et bons et pèsent tous 1 250 livres, mais jusqu'à quel point est-ce que c'est urgent de les vendre? Est-ce que la croissance est complétée? Sont-ils très gras? Peuvent-ils attendre un peu si le marché est en baisse? Autrement dit, il y a des nuances et des subtilités qui rendent le marché très volatile. »

Le commerce électronique ne remplacera pas les gens

« Si le commerce électronique rend les échanges très performants, le fait de travailler avec du *vivant* modifie grandement les rapports avec les différents intervenants de ce secteur. Il faut quand même envoyer des inspecteurs chargés de vérifier la qualité du produit sur le terrain et assurer le service à la clientèle. Malgré tous les outils informatiques auxquels ils ont accès, dans le fin fond de leur champ, les producteurs veulent encore nous parler et nous rencontrer », conclut Louis Hébert.

L'exportation : une décision à planifier

Il y a quelques années, les gens d'affaires se déplaçaient dans les marchés et les foires commerciales. Désormais, l'accès à Internet permet à l'utilisateur de voyager, sans se déplacer, partout à travers la planète afin de vendre ou d'acheter des biens de consommation. La volonté d'un entrepreneur d'exporter ses produits ou ses services à l'étranger sous-tend habituellement un marché saturé, en régression ou en développement. Comme le commerce électronique propose une nouvelle façon de faire des affaires, il s'agit d'ajuster les principes d'exportation à cette nouvelle réalité technologique.

Selon Michel Charland, directeur du Centre de commerce international d'Industrie Canada (strategis.gc.ca), l'étape zéro de l'exportation, c'est l'engagement de la part de l'entrepreneur. « Il faut vouloir dédier des ressources, des gens et des fonds. L'exportation doit faire partie du plan d'affaires au même titre que le développement d'un produit. »

Avant d'exporter, il faut être bien installé dans son marché local et avoir une situation financière saine. « Si un entrepreneur vise un marché étranger, il faut savoir si l'argent qui sera investi là-bas ne deviendra pas un frein pour l'entreprise ici. Il faut donc faire des choix », souligne Michel Charland.

Un bon plan d'affaires, c'est la base de tout

En s'affichant sur Internet, les PME s'ouvrent immédiatement aux marchés étrangers. Dès lors, il faut être prêt à répondre à la demande et prévoir rapidement comment l'entreprise réagira face à une augmentation du volume d'affaires. Il est donc essentiel de réfléchir et de produire un plan d'action qui répondra aux questions concernant le financement, la logistique, les obligations douanières, etc.

« En conséquence, la préparation demeure la clé du succès », précise Michel Charland. Déjà, des tonnes de renseignements pratiques ainsi qu'une banque de données sont disponibles sur le site Export Source (www.exportsource.ca). Le Centre de commerce international d'Industrie Canada (CCI) a développé des services reliés à l'exportation. « Notre boulot au CCI est d'amener l'entreprise à l'étape où elle sait pourquoi elle veut aller dans le Midwest américain ou dans la région de Bordeaux en France. Une fois cette étape franchie, nos gens de la section commerciale à l'ambassade aideront les entreprises à identifier les principaux acteurs avec lesquels créer des alliances », ajoute monsieur Charland. « On sauve beaucoup de problèmes et de temps en passant par le Centre. Au-delà de l'information et de l'aide à la préparation, on offre aussi un réseau, ce qui est absolument vital pour l'entrepreneur. »

Plusieurs services de financement du gouvernement du Canada, tels que la Société pour l'expansion des exportations (SEE) (www.edc.ca), peuvent contribuer au succès de l'entrepreneur à l'étranger. La SEE est une banque, au sens large, qui fonctionne aussi sur le modèle d'une compagnie d'assurances. De plus, bien peu de gens connaissent les services de la Corporation commerciale canadienne (CCC) (www.ccc.ca) qui joue le rôle de maison de commerce. La CCC aide l'entrepreneur à négocier ses premiers contrats à l'étranger et le protège en lui offrant la possibilité de devenir signataire au nom de l'entreprise. « Sur la question du financement, on parle souvent de la

Caisse de dépôt et de placement et du Fonds de solidarité. Il faut souligner que la Banque de développement du Canada (www.bdc.ca) s'implique maintenant dans une série de produits financiers orientés vers la PME », déclare Michel Charland.

Le cas de Thyme Maternité

Certains entrepreneurs expérimentent déjà l'équation « exportation et commerce électronique » avec succès. C'est le cas de la chaîne de vêtements Thyme Maternité, qui opère 55 boutiques un peu partout à travers le Canada. Lancé il y a trois ans, le site Web de la chaîne de vêtements pour femmes enceintes vise principalement la clientèle américaine.

« Depuis sa mise en ligne, le chiffre d'affaires de la section Internet a triplé et celui de l'année financière 2000 doublera l'an prochain », affirme Nathalie Leroux, gérante du commerce électronique de Thyme Maternité. Cette croissance s'explique par l'expérience et l'amélioration du rendement de l'unité d'affaires électroniques de l'entreprise.

« L'objectif était de faire connaître la marque Thyme Maternité à travers le monde, et plus particulièrement aux États-Unis, sans dépenser une fortune dans la promotion », explique Nathalie Leroux. Le site est devenu une valeur ajoutée puisqu'il a permis l'amélioration du service à la clientèle, la vente de franchises un peu partout dans le monde et le développement de partenariats comme avec le site américain Babycenter.com destiné à la femme enceinte.

Avantage stratégique

Pour Nathalie Leroux, l'entreprise est actuellement dans une position avantageuse car elle se développe en même temps que le marché du commerce électronique. Selon elle, il ne faut pas uniquement tabler sur l'acquisition des technologies mais plutôt investir dans la gestion des ressources en reliant, par exemple, les systèmes d'inventaire au site Web. Présentement, l'entreprise songe à ouvrir un entrepôt aux États-Unis afin de diminuer les coûts et d'améliorer le service de distribution.

Selon madame Leroux, le défi du site transactionnel porte avant tout sur la logistique : des commandes à la cueillette en passant par la livraison. « Il y a beaucoup de soutien à donner à la division Internet », confie-t-elle. « De nombreuses procédures ont été implantées qui ont changé la vie de plusieurs départements. C'est pourquoi il est nécessaire que la direction partage la vision à long terme de cette nouvelle unité d'affaires à l'ensemble des employés. » Son meilleur conseil à l'entrepreneur qui souhaite sauter dans l'aventure du commerce électronique à l'étranger? Avec un grand sourire, elle répond : « planifier, planifier, planifier... »

Liste des conférences thématiques

Le Réseau des SADC du Québec (SADC) offre aux entrepreneurs de la région une série de huit conférences dans le cadre de l'initiative Un Canada branché afin de les aider à prendre le virage des affaires électroniques. Outre une conférence générale sur l'importance du commerce électronique, sept conférences thématiques sont disponibles :

- Catégories d'affaires électroniques
- Stratégie d'affaires, démarrage et mise en œuvre
- Programmes d'appui
- Réglementation
- Sécurité
- Ressources humaines
- Préparation à l'exportation

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les ressources en commerce électronique, consultez le site Web des partenaires ci-dessous qui ont collaboré à la réalisation de ce recueil :

Réseau des SADC du Québec (www.reseau-sadc.qc.ca)

Industrie Canada (www.ic.gc.ca)

Développement économique du Canada (www.dec-ced.gc.ca)

Info entrepreneurs (www.infoentrepreneurs.org)

Banque de développement du Canada (www.bdc.ca)

Étudiants bien branchés (www.scp-ebb.com)