

Le commerce électronique - L'avenir frappe à la porte

Rapport Sur Le commerce électronique – L'avenir frappe à la porte

**Deloitte &
Touche**

Colloque organisé conjointement par
Industrie Canada et Deloitte & Touche au Smart Toronto,
le mercredi 24 mars 1999

Industry Canada
Library - Queen

DEC 18 2014

Industrie Canada
Bibliothèque - Queen

Introduction

Le commerce par Internet est en pleine expansion, et il s'apprête à partir en flèche. Ce constat fait l'unanimité parmi les analystes de l'industrie comme au sein du gouvernement du Canada qui en a fait une priorité immédiate et pour le proche avenir. Le commerce électronique est un déclencheur et un stimulateur de premier ordre de la croissance économique ; le gouvernement fédéral voudrait que les sociétés canadiennes soient en bonne position pour tirer parti des occasions d'affaires à mesure qu'elles s'offriront.

Grâce à son excellente infrastructure de communications et à la pénétration élevée de l'Internet dans les milieux d'affaires et le public en général, le Canada est actuellement en bonne position et joue un rôle de premier plan dans la stimulation et la réglementation de l'Internet à l'échelle internationale. Cette position, toute relative, pourrait toutefois ne pas faire long feu si des efforts délibérés, soutenus et concertés ne sont pas faits en vue de l'améliorer. Sur Internet, les choses bougent rapidement. Les États-Unis prennent déjà la tête, mais chacun des pays de l'OCDE a le potentiel pour remporter sa course vers la prospérité du monde réel, par le biais du monde virtuel de l'Internet.

Le colloque objet de ce rapport est un exemple des efforts qui sont réalisés dans le but de faire découvrir le potentiel d'Internet, de stimuler l'intérêt des gens pour les possibilités qu'il offre, et de favoriser la croissance des sociétés canadiennes. Il fut organisé en partenariat par Industrie Canada et Deloitte & Touche. Des représentants des milieux d'affaires et du gouvernement, qui développent Internet ou qui en sont des usagers réels ou potentiels, s'y sont rencontrés afin de susciter le genre d'interactions et de liens qui stimulent la croissance et le progrès.

Le présent rapport résume les discussions ; il commence par un résumé et une récapitulation et se poursuit avec les présentations détaillées. Pour obtenir d'autres renseignements, communiquer avec

Marie-France Remy, Industrie Canada, remy.mariefrance@ic.gc.ca ; Gin Jang, Industrie Canada, jang.gin@ic.gc.ca ; ou Deborah Sterritt, Deloitte & Touche, dsterritt@deloitte.ca .

Résumé

Les objectifs

Le colloque visait quatre objectifs :

1. Examiner les questions abordées à la Conférence des ministres de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économiques) sur le commerce électronique, qui a eu lieu à Ottawa en octobre dernier, ainsi que les recommandations et le plan d'action qui en ont résulté ;
2. Présenter la stratégie canadienne en matière de commerce électronique ;
3. Présenter l'expérience de première main de quelques grandes sociétés qui utilisent le commerce électronique pour développer et commercialiser leurs produits et leurs services par Internet ;
4. Explorer les possibilités et les défis que représente Internet.

Les points saillants des interventions

L'Internet et les affaires par Internet se développent à pas de géant. Le commerce mondial par Internet s'est chiffré à 50 milliards \$ US en 1998. Vu sa forte croissance, il pourrait atteindre 3,2 billions \$ US d'ici 2003.

Ce taux de croissance fabuleux s'expliquerait en grande partie par la réceptivité du public – beaucoup plus grande face à Internet que face à tout autre moyen de communication dans l'histoire. Pour rejoindre 50 millions d'utilisateurs, la radio a mis 39 ans, et la télévision 12 ans ; mais Internet a mis seulement quatre ans. Ce potentiel ainsi que cette acceptation rapide expliquent le sérieux avec lequel le gouvernement et le secteur privé, à tous les niveaux, traitent l'Internet.

La Conférence des ministres de l'OCDE

Les pays membres de l'OCDE reconnaissent qu'il faut encourager le commerce électronique, étant donné son énorme potentiel comme stimulateur de l'économie. L'on convient généralement que la meilleure façon de stimuler l'activité commerciale par Internet consiste à laisser le secteur privé prendre l'initiative, et à ne pas entraver ses activités par des réglementations superflues. D'où la nécessité d'harmoniser les politiques et réglementations internationales. Le site:

<http://www.noie.gov.au/occd/overview1.html> renferme d'autres informations sur la Conférence des ministres de l'OCDE.

L'OCDE vise le développement coordonné de politiques qui encourageront et stimuleront le commerce électronique et en même temps feront en sorte que ses avantages s'étendent aussi largement que possible à toute la population.

Les membres de l'OCDE admettent que l'absence de frontières sur l'Internet pose un défi aux plans réglementaire et fiscal, mais, pour réduire la confusion, ils conviennent de laisser en place les règlements actuels là où ils fonctionnent.

La Conférence des ministres de l'OCDE sur le commerce électronique a pris fin avec l'adoption d'un plan d'action couvrant quatre domaines prioritaires :

1. Les ententes sur la taxation
2. La protection de la vie privée
3. La protection des consommateurs
4. L'authentification

La stratégie du Canada

Sur les 150 millions d'individus que l'on estime être branchés sur Internet dans le monde, plus 75 millions sont aux États-Unis et au Canada. Le tiers des entreprises canadiennes font déjà des affaires par Internet. Quelque 7,5 % de l'activité économique effectuée par Internet dans le monde se fait au Canada, alors que notre pays représente 3 % de l'activité économique mondiale.

Dans le développement des politiques visant à encourager et réglementer l'activité commerciale par Internet, le gouvernement canadien a pris la tête : il vise à placer le Canada parmi les chefs de file du commerce électronique mondial d'ici l'an 2000. Cela amène donc notre pays à jouer à l'OCDE un rôle influent dans les négociations et les activités entourant l'Internet. D'après un représentant du secteur privé, le Groupe de travail gouvernemental sur le commerce électronique (frappe des coups de circuit). Le Canada sera d'ailleurs le seul pays de l'OCDE à avoir une politique globale du commerce électronique dès 1999.

Le gouvernement fédéral a défini quatre domaines d'action prioritaires, notamment :

1. L'accélération de l'utilisation de
2. l'Internet
3. La stimulation de la promotion des fournisseurs
4. L'augmentation de l'intégration et des liaisons commerciales

La position enviable du Canada comme chef de file sur Internet n'est pas due seulement à l'intervention opportune du fédéral ; le secteur privé a lui aussi pris des initiatives telles CANARIE inc. Le programme CANARIE a donné au gouvernement, aux concurrents d'affaires et aux chercheurs un moyen de collaborer ensemble au développement de l'infrastructure au Canada.

Résultat : chaque partie en a profité, et toutes sont en meilleure position de concurrence sur le marché mondial.

Défis, expériences et possibilités

La taxation présente un défi de taille pour les gouvernements et le secteur privé. À mesure que se développe le commerce par Internet, les gouvernements vont vouloir protéger leurs sources de revenus et leurs bases de taxation. Le secteur privé, lui, voudra se heurter au moins de règlements possible – ce qui risque d'être difficile à atteindre compte tenu de l'actuelle complexité des règles fiscales (il en existe 30 000 aux États-Unis seulement) auxquelles s'ajoutent les subtilités du commerce électronique.

Le commerce électronique est une question d'affaire. Il doit donc relever de la Direction générale et de la Direction de l'exploitation, pas seulement de la Direction de l'information. Or, les affaires par Internet sont trop souvent considérées comme une simple question technique, alors qu'elles méritent la même attention que les autres activités centrales.

L'abolition des intermédiaires présente un autre défi pour le secteur privé et les gouvernements. Plus il devient possible, grâce à l'Internet, d'abolir les intermédiaires ou d'en réduire le nombre, plus ces derniers sont obligés pour survivre de trouver de nouveaux moyens pour faire valoir leur valeur ajoutée. Pour les gouvernements, la réduction du nombre des intermédiaires entraîne la réduction des points d'impôt à percevoir. L'abolition des intermédiaires modifie l'industrie de la distribution et des grossistes, les deux intermédiaires les plus courants.

L'un des principaux défis que doivent relever les entreprises consiste à s'adapter au rythme auquel se développe actuellement l'Internet. On estime qu'une période de 47 jours dans le monde virtuel de l'Internet équivaut à une année entière de progrès dans le monde matériel. Dans ce contexte, les mauvaises nouvelles doivent voyager rapidement ; si vos clients sont insatisfaits, il faut vite en trouver l'explication. Pour réussir à faire des affaires par Internet, il faut s'adapter à son rythme.

L'amélioration du magasinage en ligne déterminera la prochaine application majeure. Car l'Internet est en train d'atteindre rapidement sa masse critique d'acheteurs. À Noël 1998, un million d'individus ont magasiné pour la première fois sur America On-Line, c'est-à-dire sur Internet. L'an dernier aux États-Unis, les achats de Noël par Internet ont totalisé quatre milliards \$ US.

L'infrastructure publique clé (IPC) est la clé de l'atteinte de la masse critique pour Internet. L'infrastructure publique clé et la cryptographie publique, sa technologie sœur, susciteront la confiance qui est une condition incontournable partout dans le monde pour faire des affaires par Internet – avec ou sans échange d'argent.

Parce que l'Internet a un effet égalisateur, la concurrence ne se fait plus entre les produits, mais entre des modèles de gestion ou d'entreprise. Le problème de la non pertinence devient donc plus grave que celui de l'inefficacité.

Les maigres ressources disponibles sont consacrées au bogue Y2K, au détriment des affaires par Internet. L'on pense que, une fois ces problèmes résolus, les entreprises consacreront les sommes additionnelles disponibles pour adapter leurs modèles de gestion au commerce électronique.

Conclusion

Il semble probable que 10 % des affaires mondiales se brassent par Internet, d'ici quelques années et peut-être dès 2003. Cette seule prédiction devrait suffire pour alerter les entreprises et les gouvernements à l'urgence impérieuse de définir une stratégie claire visant à tirer de l'Internet tout son potentiel.

Le gouvernement canadien a déclaré vouloir placer le Canada parmi les chefs de file du commerce électronique mondial d'ici l'an 2000. Compte tenu de la position avantageuse qu'occupe le Canada à la ligne de départ, c'est là une bonne nouvelle. Il reste, toutefois, que les deux tiers des sociétés canadiennes n'ont pas encore réalisé qu'il n'est désormais plus possible d'ignorer l'Internet dans leurs stratégies d'entreprise.

L'Internet modifie toutes les données ; les gouvernements et les entreprises doivent donc en tenir compte parce que les concurrents, eux, en tiennent compte.

Survol Des Présentations

La stratégie du Canada en matière de commerce électronique

Conférencière principale : **Michelle d'Auray**,
directrice générale,

Groupe de travail d'Industrie Canada sur le commerce électronique

La stratégie canadienne en matière de commerce électronique consiste à placer le Canada parmi les chefs de file mondiaux d'ici l'an 2000.

Cet objectif est fondé sur la prémisse suivante : la prospérité et la croissance économique de l'avenir reposent sur la fusion de l'économie avec l'informatique. Cette prémisse concorde avec la tendance à la mondialisation des marchés et au virage vers l'économie du savoir.

Le commerce électronique se définit comme les activités d'affaires rendues possibles par le réseautage poussé des informations, notamment : la livraison en ligne des produits et services, les services

gouvernementaux en ligne, l'information et la promotion en ligne, l'échange de données en ligne, le cybermagasinage, les transactions financières électroniques, et l'intégration du processus d'approvisionnement. Le commerce électronique, c'est beaucoup plus que la vente par Internet.

Pour remporter la course au leadership mondial sur le marché du commerce électronique, il faut à tout prix avoir une vision nationale et le soutien des principaux partenaires. Il est de plus vital de bouger rapidement. Au rythme où évolue l'Internet, c'est la vitesse qui permet de l'emporter.

La stratégie du Canada comporte deux volets pour atteindre son objectif : l'un est national, l'autre international.

Au plan national, le premier ministre a dévoilé la Stratégie canadienne en matière de commerce électronique le 22 septembre dernier. Cette stratégie entend encourager les Canadiens à utiliser l'Internet jusqu'à ce que soit constitué un marché de masse qui soit attrayant pour les entreprises, les fournisseurs et les publicitaires de contenus. Le seuil de ce marché de masse est fixé juste sous les 3 millions de ménages branchés sur Internet. Ce seuil a été atteint à la fin de l'an dernier.

Pour accéder au marché étasunien de l'Internet, censé atteindre 3,2 milliards \$ US d'ici 2003, le Canada doit agir dans les 12 à 18 prochains mois, et ce dans quatre domaines :

1. Donner confiance dans le marché numérique en définissant une politique de protection de la vie privée, une politique de protection des consommateurs, et une cryptographie appropriée ;
2. Clarifier les règles du marché dans des secteurs tels la taxation, la propriété intellectuelle ainsi que les cadres légal et commercial ;
3. Renforcer l'infrastructure de l'information en voyant à ce que le réseau soit accessible et disponible, et en adoptant des normes ;
4. Développer le marché, en réalisant les avantages, par une meilleure sensibilisation du public, une croissance continue du commerce électronique et par un gouvernement qui donne l'exemple d'un utilisateur modèle.

Le Canada est actuellement en bonne position. D'ici le milieu de l'année, il sera le premier, au sein du G-7, à s'être doté d'un cadre politique d'ensemble en matière de commerce électronique, notamment :

1. Une politique de cryptographie, rendue publique le 1er octobre 1998 ;
2. Le principe de la neutralité fiscale, adopté en septembre 1998 ;
3. Une loi sur la protection de la vie privée, devenue le projet de loi C-54 le 1er octobre 1998 ;

4. Des lignes directrices sur la signature électronique, définies dans le projet de loi C-54 ;
5. Des lignes directrices facultatives concernant la protection des consommateurs ;
6. La première politique d'ensemble au monde, en matière d'infrastructure publique de l'Internet ;
et
7. Une trajectoire à suivre en matière de normes nationales et internationales.

Le commerce électronique est à la hausse au pays, et le Canada compte nombre de pionniers dans le domaine. Mais l'on adopte trop lentement le commerce électronique : à peine le tiers des entreprises canadiennes l'utilisent en ce moment ; selon les sondages, seulement la moitié des sociétés canadiennes sentent le besoin d'adopter le commerce électronique.

La stratégie nationale vise à faire réaliser les avantages du commerce électronique. Une fois le cadre politique mis en place, le défi sera d'accélérer le développement et l'utilisation du commerce électronique. Pour développer le marché, nous allons d'abord définir une stratégie de croissance pour les fournisseurs et les utilisateurs.

Sur le plan international, le Canada vise d'abord, avec d'autres gouvernements et avec les agences multilatérales, à développer et mettre en place un cadre international qui favorise le retrait des barrières commerciales, qui donne la priorité aux promoteurs du commerce électronique, et qui en maximise les avantages économiques et sociaux au profit de tous.

Quatre rencontres majeures sont prévues au niveau international pour 1999 :

1. Août : Réunion du Groupe de spécialistes du commerce électronique pour l'ALÉA ;
2. Septembre : Conférence sur le commerce électronique, de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) ;
3. Octobre : Réunion de l'OCDE pour contrôler la progression du plan d'action adopté à la Conférence des ministres tenue l'automne dernier, ici à Ottawa (le détail de cette Conférence, plus loin) ; et
4. Novembre : Conférence ministérielle de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) sur le commerce électronique.

Le plan d'action de l'OCDE a été adopté lors de la première Conférence des ministres de l'OCDE sur le commerce électronique, qui a eu lieu à Ottawa l'automne dernier. ***Ce plan vise quatre domaines en particulier :***

1. La taxation ;
2. La protection de la vie privée dans les réseaux mondiaux ;
3. La protection des consommateurs ; et
4. Les modes d'authentification dans le commerce électronique.

Les entreprises, syndicats et groupes d'intérêts sociaux qui ont participé à la Conférence en ont appuyé les conclusions.

La vague de fond du commerce électronique

par Adel Melek,
partenaire, Deloitte & Touche

Une vague de fond approche dans le commerce électronique. Elle sera plus considérable que ce qu'on avait estimé en dollars, puisque le commerce électronique comprend toute sorte d'échanges d'affaires débordant les simples échanges d'argent.

On a décrit l'Internet comme la plus importante invention des 500 dernières années. Internet s'est déjà imposé plus rapidement que toute autre technologie de l'information. Pour rejoindre 50 millions d'utilisateurs, la radio a mis 39 ans, et la télévision 12 ans ; mais Internet a mis seulement quatre ans.

Fondamentalement, Internet va changer notre manière de faire des affaires et notre manière de communiquer, tout simplement parce qu'Internet rompt avec certaines lois. Ainsi, l'on admet généralement que la capacité à rejoindre une vaste clientèle est directement proportionnelle à la richesse. Internet transgresse cette loi : désormais, quiconque sait exploiter l'Internet a la capacité de rejoindre le grand public.

Avec Internet, le pouvoir qu'avait le vendeur passe aux mains de l'acheteur parce que ce dernier a maintenant accès lui aussi à beaucoup de fournisseurs. L'Internet agit à la manière du marché – il exerce une grande influence dans la détermination de la valeur. Avec Internet, par contre, les économies d'échelle cèdent la place aux économies d'éventail.

Le commerce électronique n'est pas affaire de technologie, c'est une question d'affaire. Il doit donc relever de la Direction générale et de la Direction de l'exploitation, pas de la Direction de l'information. Les Directions doivent déterminer le meilleur modèle numérique pour leurs activités, compte tenu des besoins des clients et partenaires et des possibilités de l'Internet. Les clients n'ont jamais voulu autre chose... que ce que l'Internet rend désormais possible, *notamment*:

1. Des produits améliorés ;
2. Un meilleur service, 24 h par jour, 7 jours par semaine ; et
3. Une livraison plus rapide, à moindre coût.

De nombreux gouvernements et entreprises, notamment parmi les plus connus – gouvernement fédéral, Bell Canada, Banque de Nouvelle-Écosse – reconnaissent déjà la valeur stratégique de l'Internet. Ils ont compris qu'en profitant rapidement des possibilités de l'Internet, et en se faisant connaître de ses utilisateurs, ils augmentaient leurs chances de succès.

L'administration des taxes dans un monde en évolution

par **Jay Niederhoffer**,
partenaire, Deloitte & Touche

Faire des affaires par Internet a des implications fiscales. Deux points majeurs méritent notre attention à cet égard:

1. S'adonner à des activités commerciales électroniques, même simples, sans une bonne planification peut avoir des implications fiscales aussi compliquées que celles d'une grande multinationale.
2. Mais une bonne planification permet de gérer ce fardeau en évitant les pièges et en identifiant les occasions.

Au sens large, le commerce électronique comprend la livraison d'informations, de produits et de services, ainsi que les paiements par téléphone, par ordinateur ou par tout autre média automatique. Comparés aux 30 billions \$ que représente la production mondiale annuelle, les revenus générés par le commerce électronique sont modestes ; par contre, ils augmentent à un rythme exponentiel.

Voici trois données à cet égard :

1. En janvier 1999, il y avait 150 millions d'individus branchés sur Internet, soit le double de l'année précédente.
2. La circulation sur Internet double à tous les 100 jours ; pour accommoder cette demande, il faut tripler la largeur de bande à chaque année.
3. Le commerce électronique double à chaque année et il pourrait dépasser 1 billion \$ d'ici 2002.

Cette croissance colossale peut être attribuée en partie à l'absence des frontières sur Internet. Il y a peu d'obstacles à l'entrée, Internet ne requiert aucune présence physique, et les intermédiaires peuvent être abolis.

Pour ce qui est des taxes à administrer, il y a trois sources d'inquiétudes.

- Premièrement, à qui revient le droit de taxer la transaction? Si cette question n'est pas réglée, à la satisfaction de toutes les parties, cela peut mener à la double taxation.
- La deuxième inquiétude est la caractérisation du revenu de la transaction. Les diverses juridictions peuvent traiter le revenu différemment. Par exemple, dans le pays où le produit est utilisé, le paiement pourrait être considéré comme droit d'auteur ou redevance donnant lieu à une taxe pour non-résident retenue à la source. Dans le pays fournisseur, la transaction pourrait être traitée comme la vente d'un service ou de marchandises. Les différents systèmes peuvent occasionner des différences dans les régimes fiscaux.
- Troisièmement, il y a la difficulté d'identifier les obligations aux niveaux régionaux et locaux. À ce niveau, cela comprend les impôts sur le revenu et les taxes de vente. Au niveau sous-national, dû le grand nombre de juridictions ayant, chacune, son ensemble unique de règles, il est facile de négliger ses obligations.

L'entreprise court un double risque : que sa situation fiscale soit mal définie ; et qu'elle perde accessoirement des occasions de réduire son fardeau fiscal. Car la réduction du fardeau fiscal se traduit par des avantages concurrentiels.

En ce moment, il n'existe aucun cadre pour la taxation des activités commerciales effectuées par Internet. Bien que les gouvernements soient sur la bonne voie à cet égard – en grande partie grâce à l'influence positive du Canada – il existe des divergences entre les ordres du jours. Par exemple, entre les États importateurs de technologie (plutôt axés sur les taxes de vente) et les États exportateurs de technologie (plutôt axés sur les impôts sur le revenu).

Les gouvernements, eux, risquent de perdre des revenus fiscaux :

1. Si la croissance des affaires par voie électronique se trouve limitée parce qu'elle est mal conseillée;
2. Si les intermédiaires disparaissent;
3. Si des activités taxables ne sont pas rapportées;
4. Si des transactions sont effectuées au noir; ou
5. Si la diminution de l'assiette fiscale entraîne des fuites.

Mais au bout du compte, les avantages du commerce électronique l'emporteront – coûts moindres, nécessité réduite des intermédiaires, des immobilisations et d'être situé à proximité des clients. Voilà

l'essentiel ce qu'ont voulu dire les gouvernements des pays de l'OCDE en déclarant que le secteur privé doit piloter le secteur des affaires par voie électronique.

Le commerce électronique à Revenu Canada

par **Walter Szyg**,
directeur de l'information
Division de l'évitement fiscal,
Direction de la vérification, Revenu Canada

Du point de vue de Revenu Canada, les possibilités colossales offertes par l'Internet sont quelque peu compensées par les défis que représente le travail en milieu virtuel.

Voici, à titre d'illustration, quelques-uns de ces défis :

1. Aux États-Unis seulement, il existe quelque 30 000 juridictions fiscales ;
2. Les incertitudes présentes dans la législation ;
3. La vérification de l'identité des parties et de l'emplacement de leurs entreprises ;
4. La caractérisation des revenus ;
5. La disparition, avec les transactions électroniques et l'abolition du papier, des modes de vérification traditionnels ;
6. L'abolition des intermédiaires ;
7. La possibilité de la fraude fiscale électronique ; et
8. La définition de ce qui constitue un document acceptable.

Mais Revenu Canada voit aussi les avantages de l'Internet : programmes de virement automatique, transmission électronique des déclarations, automatisation des retenues à la source, amélioration de l'échange d'information.

La réaction du ministère a été la consultation. Il a mis en place le Comité consultatif ministériel du commerce électronique ; un groupe spécialisé en commerce électronique a été créé à Ottawa ; Revenu Canada collabore de près avec les organisations professionnelles et d'affaires ; et il participe à divers forums internationaux.

Parmi les principes sur lesquels se fondent les activités du ministère, nous retrouvons les quatre suivants :

1. Le secteur privé doit piloter le développement du commerce électronique ;
2. Réglementation minimale ;

3. Traiter de manière équivalente les biens durables et les articles de consommation intermédiaire ;

4. Les gouvernements doivent être des utilisateurs modèles.

À la Conférence des ministres de l'OCDE organisée l'automne dernier sur le cadre fiscal, l'on a adopté un plan de travail sur deux ans fondé sur cinq principes généraux :

1. Neutralité
2. Efficience
3. Simplicité
4. Souplesse
5. Efficacité et équité

Le Comité consultatif ministériel, composé de 16 spécialistes et conseillers principaux des secteurs privé et public, a publié un rapport qui est disponible sur le site de Revenu Canada au :

<http://www.rc.gc.ca>

Le rapport souligne les choix offerts pour la mise en œuvre dans des domaines tels les services aux contribuables, les taxes à la consommation et l'observation fiscale.

Le ministre a répondu que les règles fiscales actuelles permettaient de soutenir les principes et recommandations énoncés dans le rapport, et que les lois existantes seront appliquées là où elles fonctionnent. En conséquence, il n'y aura ni nouvelles taxes, ni nouvelle déclaration des ordres. De plus, des directives seront fournies sur le commerce électronique, une stratégie de communication va être élaborée concernant la non-déclaration involontaire, et le ministère va améliorer ses propres services électroniques.

Et le ministère va surveiller de près les répercussions du commerce électronique sur la base fiscale canadienne.

Les prochaines applications majeures dans le commerce électronique

par **Andrew Coulson**,
directeur du marketing et des ventes ICU
Microsoft Canada inc.

L'Internet est un environnement complexe dans lequel faire des affaires. C'est un système nerveux numérique : au centre se trouvent les clients, et tout autour des travailleurs du savoir.

Pour évaluer le système nerveux de votre entreprise, posez-vous deux questions :

1. Tout le monde peut-il y avoir accès ?

2. Et les mauvaises nouvelles voyagent-elles rapidement ?

La force d'Internet réside dans l'amélioration de l'échange d'information. Les employés à tous les niveaux ainsi que les clients et les partenaires doivent participer à l'échange. Le corollaire de cette règle est que les mauvaises nouvelles doivent voyager rapidement.

L'Internet bouge rapidement. Si vous ne répondez pas aux besoins des clients, ils vont rapidement trouver des solutions de rechange. Aussi faut-il découvrir le plus rapidement possible les clients qui sont insatisfaits, déçus, ou mécontents.

L'amélioration du magasinage en ligne déterminera la prochaine application majeure. En ce moment, le furetage sur Internet ne fonctionne pas bien. Rien ne garantit qu'un individu à la recherche d'un bien ou d'un service en particulier peut trouver tous les choix disponibles. Or, le véritable potentiel de l'Internet consiste à laisser le client préciser ses besoins et chercher les produits qui y répondent exactement ou le mieux possible. L'amélioration du magasinage en ligne est un meilleur moyen de mettre les acheteurs en liaison avec les vendeurs.

En ce sens, Microsoft a récemment fait l'acquisition d'un produit permettant de magasiner sur Internet à la recherche des produits et services répondant aux critères des consommateurs.

La qualité de la relation entre acheteur et vendeur repose en bonne partie sur la confiance. Dans ce sens, Microsoft, d'ici la fin de 1999, mettra sur le marché un nouveau produit basé sur la clé cryptographique XML, standard de l'industrie, une sorte de passeport permettant aux deux parties de s'identifier mutuellement en toute confiance.

L'amélioration du magasinage en ligne signifie également numériser au maximum l'ensemble de la transaction. Quand cela sera possible, les biens physiques tels la musique, les vidéos et les livres, devraient être numérisés.

La facturation et les paiements devraient aussi être numérisés : l'application majeure à l'intérieur de l'application majeure, quoi ! Aux États-Unis seulement, 15 milliards de factures papier sont émises chaque année. Imaginez les sommes et le temps épargnés si la facturation et les paiements en venaient à être numérisés !

Chez Microsoft, le commerce électronique est devenu un axe de premier plan. La stratégie est triple : intégrer, élaborer, promouvoir. Pour la promotion, Microsoft va compter principalement sur les sites de grande affluence, qui constituent les principaux points d'entrée de l'Internet et où la circulation est par conséquent très dense.

Le rôle de l'infrastructure publique clé (IPC) dans le commerce électronique

par **Brian O'Higgins**,
vice-président exécutif,
directeur de la technologie
Entrust Technologies

La confiance est la base du commerce électronique. Quelle que soit votre transaction électronique d'affaire, il faut savoir à qui vous avez affaire, et savoir que votre information est protégée contre toute compromission.

Pour les transactions de moindre valeur, la sécurité primaire des mots de passe est suffisante, mais elle ne suffit plus dans le cas des transactions impliquant de grosses sommes. Une infrastructure publique clé (IPC), élaborée avec les techniques cryptographiques les plus poussées, est donc indispensable afin d'assurer la sécurité requise pour effectuer tous les types de transactions d'affaires.

L'IPC pourra fournir des applications telles les signatures numériques qui font en sorte que pas un iota d'un document électronique ne puisse changé une fois qu'il est accepté. Ce type d'applications est essentiel dans le cas des contrats, des documents d'ingénieurs ou d'architectes, ou de tout autre document officiel.

Un aspect connexe de ces applications est la non répudiation. Si des signatures électroniques sont apposées sur un document, il ne faut pas que les signataires puissent par la suite prétendre n'avoir pas signé eux-mêmes le document. L'IPC établit l'identité d'un interlocuteur à l'aide d'un certificat numérique qui devient le passeport de cette personne pour toute forme de transaction sur Internet exigeant un certains niveau de confiance. Ce certificat établit la confiance, mais il peut également protéger la vie privée de son détenteur puisque seule l'autorité de certification peut avoir accès à l'information protégée. L'autorité de certification peut se trouver à l'intérieur d'un organisme ou être un tiers de confiance.

L'IPC comporte quelques avantages. Par exemple :

- Les certificats numériques centralisent la fonction sécurité d'accès. Si un employé quitte le service d'une entreprise, il suffira simplement d'annuler le certificat pour lui retirer l'accès.
- L'IPC est échelonnable et, une fois que la technologie est en place, le coût d'émission des certificats additionnels est faible.
- Le marché des produits de sécurité pour l'Internet augmente de 130 pour cent par année et devrait se chiffrer à 1,1 milliard \$ d'ici 2001. Les institutions financières ont été parmi les premiers à les adopter, et le Canada peut citer quelques bons exemples à ce chapitre. La Banque de Nouvelle-Écosse est actuellement la première utilisatrice au monde, avec quelque 100 000 usagers.

- L'IPC a des implications sur la vie privée et, avec sa législation, le Canada devance les autres pays de l'OCDE.

L'expérience de E*Trade

par **Colleen Moorehead**,
présidente,
E*Trade Canada

E*Trade illustre le succès d'une entreprise sur Internet. E*Trade Canada – ramification de la société étasunienne ayant son siège à Palo Alto, en Californie – est la première d'une alliance entre 32 pays.

N'ayant << ni briques ni mortier >>, E*Trade existe uniquement sur Internet. E*Trade Canada a une infrastructure nationale, mais elle profite de la marque maîtresse E*Trade au plan de l'investissement en ligne. E*Trade Canada a aussi accès au système privé de E*Trade, et elle peut capitaliser sur son expertise dans le domaine du marketing.

E*Trade a bâti son succès en offrant aux clients un meilleur contrôle sur leurs activités commerciales réalisées dans un esprit de débrouillardise, à un taux uniforme de 27 \$ l'opération. Pour les clients de E*Trade, c'est une question de contrôle. La formule a fait ses preuves : il y a en ce moment 1,1 million de clients qui font leurs achats en ligne.

Le commerce par Internet est sur le point de connaître une véritable explosion. L'un des signes de cela est qu'un million d'individus ont magasiné par AOL (America On-Line) à Noël 1998. La principale limite à cette croissance, à mesure que les usagers augmentent, c'est la confiance. Les gens ont besoin de se sentir en sécurité et protégés.

Les inquiétudes des gens sont de deux ordres : celles résultant d'un manque de connaissances, et celles résultant, d'une bonne connaissance de la question. Afin de réduire la crainte d'acheter des biens et services par Internet, il faut combiner de bonnes pratiques d'affaires, des solutions technologiques appropriées et un environnement bien réglementé.

La progression de Ingram Micro jusqu'à l'entreprise électronique

par **Mary Whittle**,
vice-présidente du marketing,
Ingram Micro inc.

Sur Internet, la concurrence ne se fait plus entre les produits, mais entre des modèles de gestion ou d'entreprise. Et le problème de la non pertinence devient plus grave que celui de l'inefficacité.

Le phénomène de l'abolition des intermédiaires, que l'Internet a déclenché, met les grossistes en péril. S'ajoutant aux progrès technologiques rapides, à la chute des prix des produits technologiques et à la baisse des marges de profit à tous les niveaux du circuit de distribution, ce phénomène a forcé Ingram Micro à revoir sa position concurrentielle.

Et pour compliquer encore la situation, on calcule qu'une période de 47 jours dans le monde virtuel de l'Internet équivaut à une année d'activité dans le monde matériel. Les choses bougent tellement vite sur Internet, que les entreprises doivent soit réagir aussi rapidement, soit succomber.

Ingram Micro a donc reconsidéré la valeur qu'elle proposait, et elle a conclu qu'il y avait encore de la place sur Internet pour les intermédiaires.

Internet est un environnement où c'est le client qui commande, où le client veut exercer le plus de contrôle possible sur les transactions et où il veut se servir lui-même.

Ingram Micro a redéfini son créneau en pensant Entreprise électronique au lieu de Commerce électronique, car l'entreprise électronique regroupe l'ensemble des interactions définissant les relations d'affaires (alors que le commerce électronique se concentre sur l'échange d'argent). Cela signifiait mettre l'accent sur le processus de gestion de l'entreprise, plutôt que sur les codes ; ça signifiait aussi mieux gérer l'information et l'acheminement du produit dans la chaîne de la demande.

Ingram Micro a gagné son pari. En fournissant aux clients l'information dont ils ont besoin pour décider – et sous la forme qu'ils désirent – Ingram reçoit maintenant quelque 3,4 millions de visites par mois sur son site Web, ce qui se traduit par 564 000 vues de pages. Résultat : un appel sur trois à la société (un sur cinq auparavant) débouche maintenant sur une commande.

Ingram Micro n'entend toutefois pas dormir sur ses lauriers. Elle tient compte de l'avertissement lancé par Bill Gates : les modèles d'entreprise les plus performants, et les plus dangereux, se trouvent sur le Web.

Le mot de la fin

par **Dr Andrew Bjerring**, PDG, CANARIE

Dans son mot de la fin, M. Bjerring a récapitulé les choses de la manière suivante :

Le défi

La mondialisation, le passage vers l'économie du savoir, et la progression des appels d'offre internationaux comptent parmi les principaux facteurs favorisant le commerce électronique.

Le commerce électronique au Canada devrait se chiffrer entre 80 et 115 milliards \$ d'ici 2003.

Les 500 entreprises classées par le magazine Fortune adoptent rapidement l'Internet.

Les transactions numériques n'ayant pas de frontières, elles ne requièrent aucune présence physique et peuvent donc éliminer les obstacles au commerce.

Les gouvernements vont peut-être devoir relever un défi au plan de leurs bases de taxation : l'abolition des intermédiaires réduit la perception des points d'impôt, les possibilités d'évasion fiscale augmentent, et il devient de plus en plus attrayant et facile de travailler à partir des paradis fiscaux.

L'Internet change tout

Pourquoi vous soucier de l'Internet ?

1. Les règles d'entreprise ont été créées avant l'ère numérique
2. Sans planification, la double imposition devient une possibilité très réelle
3. Les règles fiscales varient avec les pays, et avec leurs régions
4. Le pouvoir est en train de passer aux mains des acheteurs, et vos clients ont de plus en plus de choix
5. Vos concurrents, eux, se soucient de l'Internet.

La réaction du gouvernement

Le rapport sur la taxation soumis par le Comité consultatif comprend des recommandations, notamment : laisser l'initiative au secteur privé, le Canada doit tenter de devenir un chef de file mondial, appliquer les lois existantes avant de les modifier, et consulter consulter consulter.

Au terme d'une consultation approfondie, notamment par le rapport du Comité consultatif, le Canada a défini au cours des huit derniers mois deux stratégies de commerce électronique, l'une nationale et l'autre internationale.

La Conférence des ministres de l'OCDE tenue à Ottawa a débouché sur une importante entente cadre de taxation, de même que sur des déclarations sur la protection de la vie privée et des consommateurs et sur l'authentification.

Les OMC, OMPI, ALÉA, et autres, s'emploient à résoudre divers problèmes internationaux : de l'élimination des entraves au commerce à l'habilitation des principaux agents du commerce électronique, en passant par la définition des moyens à prendre pour maximiser les avantages économiques et sociaux au profit de tous.

Les mauvaises nouvelles

1. Seulement la moitié des entreprises canadiennes croient qu'on a besoin d'une stratégie du commerce électronique.
2. Celles qui ne sont << pas réellement >> sur Internet perdent déjà du terrain.
3. Le commerce électronique, c'est d'abord et avant tout une question d'affaire et non de technologie – il faut réécrire la stratégie d'entreprise.
4. S'adonner au commerce électronique sans planification peut avoir des implications fiscales aussi douloureuses et compliquées que celles des grandes sociétés multinationales.

Où sont vos serveurs ? Quelles caractéristiques vous offrent-ils ? Quelle est la nature exacte de votre produit numérique du genre logiciel ? Quand un produit devient-il un service ? Quelles règles régissent la retenue d'impôt, la soumission de la déclaration de revenus et les pénalités fiscales, dans les diverses régions du pays ?

Les bonnes nouvelles

1. Plus de la moitié (54 %) des activités en ligne sont effectuées en Amérique du Nord.
2. Le Canada compte d'important pionniers du commerce électronique : Nygard, Canadian Tire, Chapters, Banque de Nouvelle-Écosse, E*Trade, Bid.com, Postes Canada, Bell, Hydro Ontario (Genco), etc.
3. La planification permet de bien gérer les implications fiscales du commerce électronique.
4. Le gouvernement fédéral s'est engagé à accélérer l'adoption du commerce électronique par les entreprises et les consommateurs, et à s'associer aux entreprises en vue d'en définir le cadre.
5. La prochaine application majeure touchera/rait la facturation électronique (un potentiel de 26,5 milliards \$ US).
6. Les normes évoluent et fourniront bientôt le gros de l'infrastructure nécessaire au commerce électronique – XML, cryptographie PK, transfert d'entrée dans le système, comme avec le PassPort, etc.

En un mot...

1. Les mauvaises nouvelles doivent voyager rapidement

2. La nouvelle adresse principale des affaires est... avoir une porte d'accès
3. Le commerce électronique est affaire de communautés d'intérêts
4. La période propice pour vous préparer varie de 12 à 18 mois (soit de 12 à 18 ans de Web)
5. Avec sa politique de cryptographie, le Canada a frappé un << coup de circuit >>
6. Si ça peut arriver sur Internet, ça va arriver
7. On se sert du Web pour toutes nos activités
8. Nous voulons tous avoir du contrôle et des coûts séparés
9. Quiconque crée une nouvelle entreprise basée sur Internet peut changer les règles du jeu de l'industrie
10. Les meilleurs modèles d'entreprises se trouvent sur le Web
11. Exceller dans le commerce électronique est un impératif stratégique
12. Pensez entreprise électronique, et non commerce électronique.

Ce qui suit constitue un bref survol de CANARIE.

CANARIE est un consortium à but non lucratif dirigé et administré par l'industrie. Il a été fondé en 1993 comme un moyen novateur – pour le gouvernement, le milieu de la recherche et celui des affaires – de collaborer au développement dynamique de l'infrastructure au Canada.

La mission de CANARIE est triple : faciliter le développement de l'infrastructure des communications au Canada, stimuler l'avènement des produits, applications et services de la prochaine génération, faire connaître les avantages d'une société basée sur l'information. CANARIE réalise sa mission par le biais de trois programmes principaux : les réseaux avancés, le développement des applications, et la diffusion.

CANARIE compte plus de 120 membres cotisants provenant des secteurs des télécommunications, de la technologie à large bande, de l'informatique ainsi que des universités et des milieux de la recherche. Le conseil d'administration compte 26 membres issus à parts égales des secteurs public et privé.

CA*net III

Afin de respecter son engagement à faire avancer l'infrastructure au Canada, CANARIE a entrepris le financement et le déploiement d'importants projets de réseautage à l'échelle du pays. En février 1998, le gouvernement fédéral s'est engagé à fournir 55 millions \$ à CANARIE pour la construction d'un réseau optique national pour l'Internet. Ce nouveau réseau servira de banc d'essai pour mettre en vitrine la capacité de l'industrie canadienne vis-à-vis des produits et services de la prochaine génération. En parallèle avec CA*net II, le réseau soutiendra également la recherche et l'éducation.

Ce réseau à haute performance – le premier réseau optique national de l'Internet au monde – est l'épine dorsale de la prochaine génération Internet de la recherche et développement qui va révolutionner les télécommunications et aider le Canada à garder sa position de leader dans cette industrie hautement concurrentielle.

Ce réseau de fibre optique construit à partir de zéro, avec une capacité de livraison pouvant atteindre 40 gigabits par seconde, est plus rapide que tout autre Internet commercial dans le monde.

Pour déployer le réseau national principal, CANARIE inc. a choisi comme partenaire le consortium Bell Canada regroupant les sociétés CISCO Systems, JDS Fitel, Newbridge Networks et Northern Telecom inc. (Nortel).

Conclusion

Il semble probable que 10 % des affaires mondiales se brassent par Internet, d'ici quelques années et peut-être dès 2003. Cette seule prédiction devrait suffire pour alerter les entreprises et les gouvernements à l'urgence impérieuse de définir une stratégie claire visant à tirer de l'Internet tout son potentiel.

S'il y a urgence, c'est en raison de l'extrême vitesse à laquelle évolue l'Internet. Quarante-sept jours sur Internet équivalent à 365 jours d'activité dans une entreprise plus conventionnelle. Cette vitesse comporte le risque réel d'être rapidement devancé, sauf si le gouvernement et le secteur privé agissent d'une façon claire et concertée.

Déjà, l'Internet se révèle un déclencheur de croissance économique de premier ordre, et une source de la prospérité économique future dans une économie mondiale fondée sur le savoir. Prenant conscience de cela, le gouvernement du Canada a accordé à ce secteur une importance stratégique pour le bien-être de tous les Canadiens.

Le gouvernement canadien a déclaré vouloir placer le Canada parmi les chefs de file du commerce électronique mondial d'ici l'an 2000. Compte tenu de la position avantageuse qu'occupe le Canada à la ligne de départ, c'est là une bonne nouvelle. Il reste, toutefois, que

les deux tiers des sociétés canadiennes n'ont pas encore réalisé qu'il n'est plus possible d'ignorer désormais l'Internet dans leurs stratégies d'entreprise.

L'Internet modifie toutes les données ; les gouvernements et les entreprises doivent donc en tenir compte parce que les concurrents, eux, en tiennent compte. En organisant des colloques tels << Le commerce électronique – L'avenir frappe à la porte >>, le gouvernement fédéral cherche, avec d'importants partenaires du secteur privé, à attirer l'attention sur les possibilités et les défis que représente l'Internet.

Si l'on veut faire passer le message, il faudra le répéter souvent, comme le soutient l'adage publicitaire. Pour le bien de l'économie canadienne, il faudrait organiser plus souvent des colloques de ce genre.

