

Innover PAR LE commerce électronique

WWW
CANADA ATLANTIQUE
information

@

Internet
net

PROFILS DU
Canada atlantique



Gouvernement
du Canada

Agence de promotion économique
du Canada atlantique
Industrie Canada

Government
of Canada

Atlantic Canada
Opportunities Agency
Industry Canada

Canada 

Table des

M A T I È R E S

Messages des ministres	1
Introduction	2
SECTEUR MANUFACTURIER	4
Amalgamated Dairies Limited	5
Composites Atlantic Limited	6
McCain Foods Ltd.	7
Terra Nova Shoes Ltd.	8
INDUSTRIES PRIMAIRES	9
CanadianLobster.com	10
Jamestown Lumber Company Limited	11
Prince Edward Aqua Farms Inc.	12
Stora Enso Port Hawkesbury Limited	13
SECTEUR DES SERVICES	14
e-com inc.	15
Future Learning Solutions Inc.	16
Pathix ASP Inc.	17
Secunda Marine Services Ltd.	18
SECTEUR DU TOURISME	19
Atlantic Coast Alliance	20
Coastal Destinations-HomePage Design Inc.	21
NewEdge Technologies Inc.	22
The Birches Gallery	23
Pour obtenir plus de renseignements sur le commerce électronique :	24



Agence de
promotion économique
du Canada atlantique

Atlantic Canada
Opportunities
Agency

Canada



un canada.branché

Numéro ISBN : 0-662-85639-2

Numéro de catalogue : C89-4/84-2001F

Cette publication est disponible à <http://com-e.ic.gc.ca> et à www.acoa-apeca.gc.ca

This publication is also available in English.

Ce document a été préparé conjointement par Industrie Canada
et l'Agence de promotion économique du Canada atlantique.

Messages des ministres

L' H O N O R A B L E B R I A N T O B I N



Pensez à la première fois où vous vous êtes branché à Internet. Il n'y a pas si longtemps, Internet n'était connu que des universitaires et bien peu d'entre nous auraient cru que cette invention allait à ce point transformer nos vies. Internet a depuis pris une place importante dans le milieu des affaires et le Canada et ses entreprises font aujourd'hui partie des chefs de file mondiaux de l'économie par Internet. Le gouvernement du Canada a l'intention de continuer à travailler avec le secteur privé pour faire en sorte que le pays demeure à l'avant-garde du commerce électronique et atteigne son objectif de devenir le pays le plus branché du monde, grâce à l'initiative Un Canada branché.

Nous avons fait de grands progrès, mais il reste encore beaucoup à faire. Le rapport de février 2001 de la Table ronde sur les possibilités d'affaires électroniques canadiennes, intitulé *Pour une progression rapide 2.0 : Faire passer le Canada au palier suivant*, souligne que les cyber-affaires ne touchent pas uniquement les entreprises spécialisées dans la technologie et les emplois liés à la technologie de pointe. En fait, la plupart des emplois créés grâce aux cyber-affaires ont trait à la vente, au marketing, à l'administration et à la fabrication. En d'autres termes, les cyber-affaires sont l'affaire de tout le monde.

Si vous n'avez pas encore adopté le commerce électronique, vous vous demandez peut-être ce qu'il peut vous offrir. Pour le savoir, il vous suffira de lire ce qu'ont fait les entreprises du Canada atlantique dont parle cette publication. Ces entreprises ont appris que l'utilisation d'Internet pour communiquer avec leurs fournisseurs, leurs associés et les détaillants leur permet d'économiser temps et argent et favorise leur croissance. Je vous invite à poursuivre votre lecture pour voir comment votre entreprise peut elle aussi tirer profit du commerce électronique.

Le ministre de l'Industrie,
Brian Tobin

L' H O N O R A B L E R O B E R T G . T H I B A U L T

O n a cru pendant longtemps que le commerce électronique était la chasse gardée des entreprises de haute technologie. Aujourd'hui, à l'aube du XXI^e siècle, nous découvrons une réalité tout autre : le commerce électronique se répand à toute vitesse et transforme la façon dont les Canadiens et les Canadiennes font des affaires dans tous les secteurs de l'économie. Que ce soit dans l'extraction des matières premières ou dans le tourisme, dans le secteur de la fabrication ou dans celui des services, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à profiter des avantages de cette technologie et à intégrer Internet à leurs activités.

Les entreprises qui investissent dans le commerce électronique réduisent leurs coûts, accroissent leur efficacité, fournissent de meilleurs services et élargissent leur part du marché.

Le gouvernement du Canada entend veiller à ce que les citoyens et les citoyennes de l'Atlantique tirent pleinement parti des possibilités qu'offre le commerce électronique. C'est pourquoi il aide les petites et moyennes entreprises à acquérir les technologies et les compétences nécessaires pour utiliser Internet de la façon la plus avantageuse possible.

Comme en témoignent les profils présentés dans cette publication, les entreprises de la région de l'Atlantique sont plus que jamais prêtes et disposées à tirer avantage du commerce électronique. Si vous songez à vous lancer dans le commerce électronique, j'espère que ces profils vous inciteront à chercher vos propres moyens innovateurs de faire des affaires dans notre économie mondiale en constante évolution.



Le Ministre d'État à l'Agence de promotion économique du Canada atlantique
Robert G. Thibault

►..... Introduction

Les technologies de l'information et des communications ont complètement transformé la façon dont les Canadiens et Canadiennes font des affaires. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à incorporer des stratégies de commerce électronique dans leurs plans d'affaires. Elles exploitent les possibilités d'Internet afin de simplifier leur façon de transiger avec les fournisseurs et les clients, d'acheter des fournitures, de gérer les stocks, et de vendre des biens et des services aux consommateurs.

Le Canada est déjà bien placé pour devenir un chef de file mondial dans l'économie axée sur Internet. Le gouvernement du Canada a veillé à l'établissement d'une infrastructure perfectionnée et il a créé un cadre stratégique pour aider à bâtir la réputation du pays dans des domaines comme la protection des renseignements personnels en ligne, grâce au développement d'une technologie cryptographique fiable et à l'adoption de lois. D'après un rapport publié en 2000 par Statistique Canada, le Canada comptait pour 6,8 p. 100 du commerce Internet mondial en 1999, une part évaluée à plus de 11 milliards de dollars.

On pense souvent à tort que le commerce électronique se limite aux activités d'achat et de vente en ligne, entre l'entreprise et le consommateur. Mais, en réalité, les plus grandes possibilités des entreprises en ce qui concerne Internet portent sur les transactions entre les entreprises, par exemple entre les fournisseurs et les détaillants. Cette année, les transactions entre entreprises sont intervenues pour 87 p. 100 du commerce électronique (9,57 milliards de dollars sur 11 milliards), les transactions entre les entreprises et les clients n'atteignant que 13 p. 100. En réalité, le commerce électronique permet d'améliorer tous les volets des activités d'une entreprise, notamment le marketing, les ventes, les achats, la logistique, la production, la conception et l'ingénierie. Statistique Canada s'attend à ce que la valeur du commerce sur Internet atteigne, à l'échelle mondiale, 3,9 billions de dollars d'ici à 2004, et de nombreuses entreprises canadiennes se positionnent pour obtenir leur part.

Mais toutes les entreprises ne se sont pas rapidement engagées dans le commerce électronique. Selon une étude publiée en 2000 par la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante, les petites et moyennes entreprises de la région de l'Atlantique utilisent beaucoup Internet. Cependant, sauf en Nouvelle-Écosse, où le taux d'adoption du commerce électronique correspond à la moyenne nationale, de nombreuses

entreprises de la région n'ont toujours pas emboîté le pas. L'étude révèle que même si, en moyenne, 65 p. 100 des petites entreprises de la région utilisent Internet, quelque 25 p. 100 seulement feraient réellement du commerce électronique, selon la définition qu'en donne le rapport : une entreprise qui a intégré les technologies de l'information et des communications dans ses procédés opérationnels et sa structure organisationnelle.

La recherche indique que les entreprises de plus grandes tailles adoptent plus vite le commerce électronique. Il va sans dire que l'accès aux ressources constitue un élément de décision important pour les firmes qui envisagent le commerce électronique. Dans la région de l'Atlantique, il y a proportionnellement plus de petites entreprises. Pour être compétitives dans l'économie mondiale, dont le rythme s'accélère sans cesse, les petites et moyennes entreprises doivent agir rapidement pour saisir les nouvelles possibilités de percer d'autres marchés. L'adoption du commerce électronique revêt donc encore plus d'importance dans la région de l'Atlantique que dans d'autres régions du pays.

Une étude exécutée à la demande de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique et publiée en mai 2000, *L'état du commerce électronique au Canada atlantique*, a confirmé que les entreprises de la région sont bien placées pour fournir les services nécessaires aux organismes qui désirent adopter le commerce électronique :

« Toutes les provinces ont maintenant un noyau de fournisseurs de services de pointe, capables de fournir une gamme complète de services de qualité, et un certain nombre de très petites entreprises de conception de sites Web, souvent exploitées à temps partiel par des particuliers ou reliées à d'autres entreprises de sites Web, tels les portails régionaux ou sectoriels. »

En effet, de nombreuses entreprises de la région ont saisi les occasions d'affaires offertes par les technologies de l'information et des communications. Le commerce électronique a profité à ces entreprises de bien des façons. En voici quelques exemples :

- Les frais liés aux communications avec les fournisseurs, les clients et les consommateurs peuvent être réduits. On peut aussi réaliser des économies d'efficacité considérables dans les domaines des achats, de l'expédition, de la facturation et de la gestion des stocks. L'échange de données informatisées propose une toute nouvelle façon de transiger avec ses partenaires.

- L'accès à une meilleure sélection de produits et de services, souvent à un coût moindre, peut donner lieu à des économies considérables au chapitre des achats. Internet est un outil pratique. Il permet de placer sur-le-champ sa commande en direct et parfois même, d'en recevoir la livraison immédiate. L'information commerciale et l'information concernant les compétiteurs est accessible en tout temps, 24 heures par jour, sept jours par semaine.
- Les produits et les services peuvent être adaptés aux besoins des clients. S'il s'agit de produits axés sur le savoir ou de produits à caractère numérique, comme des logiciels, les frais de distribution peuvent être très peu élevés.
- Internet offre des possibilités sans précédent d'accroître sa portée géographique et d'intégrer de nouveaux marchés. Il réduit les obstacles à l'entrée sur les marchés dans de nombreuses industries et il aide les petites entreprises en minimisant l'importance des économies d'échelle dans la production. Les nombreuses bases de données pouvant être consultées en direct facilitent les activités de marketing auprès de créneaux particuliers des marchés, à l'échelle mondiale. Aux quatre éléments du marketing traditionnel – produit, prix, promotion et emplacement –, Internet a ajouté deux éléments : partenaires et personnes.

- De nombreuses entreprises réduisent leurs frais de recrutement en annonçant les postes dans Internet, et en recevant et en traitant les demandes en direct.

Dans la région de l'Atlantique, les associations industrielles et les réseaux de petites entreprises échangent de l'information et transigent avec d'autres entreprises de la région et d'ailleurs. De nombreuses entreprises trouvent que le commerce électronique leur donne un avantage stratégique et compétitif dans leur secteur d'activité.

Le Canada a toutefois encore beaucoup à faire pour conserver sa position de chef de file dans l'économie axée sur Internet. Tel que souligné dans le deuxième rapport de la Table ronde sur les possibilités des affaires électroniques canadiennes, publié en février 2001, la prochaine année sera déterminante. « Le Canada devra faire plus que rattrapper d'autres rivaux dans l'économie sur Internet; il devra les dépasser. Nos entreprises et nos institutions auront à faire de grands pas, et non des pas modestes, pour nous propulser au premier plan de l'économie sur Internet. Il faut que les affaires électroniques deviennent l'affaire du Canada. »

Cette publication présente 16 entreprises de la région de l'Atlantique qui ont intégré avec succès la technologie informatique et Internet dans leurs activités commerciales ainsi que dans leur système de distribution de la chaîne d'approvisionnement. Poursuivez votre lecture pour en apprendre davantage sur la façon dont le commerce électronique a transformé leur manière de faire des affaires. @

Amalgamated Dairies Limited

Composites Atlantic

McCain Food

Terra Nova Shoes

Secteur manufacturier

A P E R Ç U

Les provinces de l'Atlantique ont un secteur manufacturier très diversifié. À Terre-Neuve, en 1997, la valeur totale des expéditions manufacturières a atteint 1,66 milliard de dollars, les expéditions de l'industrie des aliments et des breuvages représentant 37 p. 100 des expéditions totales, suivies par les expéditions de l'industrie du papier et des activités connexes. À l'Île-du-Prince-Édouard, la valeur totale des expéditions manufacturières a atteint 802 millions de dollars, les expéditions provenant de

l'industrie de la transformation des aliments, y compris la transformation du poisson, représentant environ les deux tiers de cette valeur. En Nouvelle-Écosse, où la valeur des expéditions a atteint 6,5 milliards de dollars, les activités manufacturières prédominantes étaient dans les secteurs de l'alimentation, de l'équipement de transport et du papier et des produits connexes. Au Nouveau-Brunswick, les dérivés raffinés du pétrole et du charbon, le papier et les produits connexes, et les produits alimentaires

ont constitué la plus grande partie des exportations manufacturières, dont la valeur totale a atteint 8,4 milliards de dollars en 1997.

Les industries manufacturières de la région de l'Atlantique ont employé 85 000 personnes en 1997, et elles ont contribué pour 2,7 milliards de dollars en salaires et traitements. En 1998, le secteur manufacturier représentait 11 p. 100 du produit intérieur brut (PIB) réel de la région atlantique alors que ce chiffre s'élevait à 18 p. 100 pour l'ensemble du Canada. À l'échelle de la région, l'industrie de la transformation des aliments se classe au premier rang, dans trois provinces sur quatre, et la technologie définit de plus en plus le fonctionnement de l'industrie. Des entreprises comme Amalgamated Dairies Limited à l'Île-du-Prince-Édouard et McCain Foods au Nouveau-Brunswick ouvrent la voie en ayant recours aux systèmes d'échange de données informatisés (EDI). Dans l'industrie concurrentielle de la mode, l'utilisation d'Internet a réduit de moitié la durée du cycle de production pour l'entreprise Terra Nova Shoes, de Terre-Neuve. Internet aide aussi Composites Atlantic, de la Nouvelle-Écosse, à devenir un fournisseur de premier ordre des pièces nécessaires à l'industrie aérospatiale. @



Amalgamated Dairies Limited

Composites Atlantic

McCain Foods

Terra Nova Shoes

Amalgamated Dairies Limited

S U M M E R S I D E , Î L E - D U - P R I N C E - É D O U A R D

La compagnie Amalgamated Dairies Limited (ADL), de l'Î.-P.-É., est un bon exemple de l'orientation adoptée par l'industrie de la transformation des aliments, du point de vue électronique.

Il y a sept ans, à la demande de l'un de ses principaux clients, ADL a mis en oeuvre un système d'échange de données informatisé (EDI), aux fins de la préparation et de la transmission de factures informatisées. Les produits de la compagnie comprennent notamment le lait, le beurre, le fromage et d'autres produits laitiers, fabriqués par celle-ci à plusieurs emplacements dans la province. L'entreprise compte près de trois cents employés.

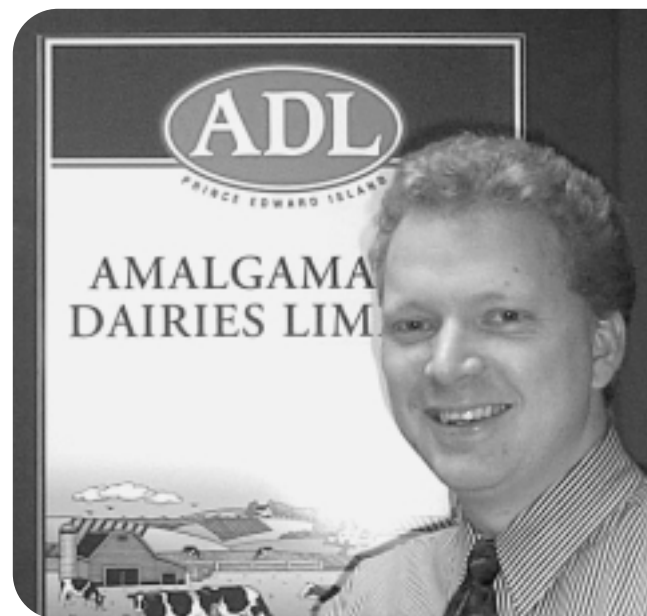
Aujourd'hui, plutôt que d'envoyer les 10 000 factures ou plus qu'elle envoyait habituellement chaque année, la compagnie transmet une facture par client chaque semaine, par voie électronique. « Cela représente une économie de coûts importante, en timbres-poste, en enveloppes et en main-d'oeuvre », explique Kent Bagnall, analyste des systèmes de gestion d'ADL. Le système permet également à ADL de maintenir de bonnes relations avec son client principal, une importante chaîne de supermarchés, et d'éviter les frais qui sont maintenant facturés par la compagnie pour le traitement manuel des factures.

La mise en oeuvre du système d'EDI a été coûteuse : on a dépensé des dizaines de milliers de dollars pour le logiciel, outre des frais de consultation importants, pour l'installation. Toutefois, M. Bagnall croit qu'ADL n'avait pas le choix. « Il ne fait aucun doute dans mon esprit que l'industrie de la transformation et de la distribution des aliments est en voie d'adopter des systèmes électroniques », soutient-il. « Vous devez embarquer, si vous ne voulez pas qu'on vous laisse à la gare. »

M. Bagnall prédit qu'à mesure que les chaînes de supermarchés seront de plus en plus concentrées, les petits fournisseurs risquent d'être éliminés, à moins d'être prêts à s'adapter. À long terme, cela pourrait se traduire par une croissance pour ADL et pour les autres compagnies qui utilisent des systèmes d'échange de données informatisés. « Les compagnies les plus prospères seront celles qui reconnaîtront que le temps de changer est venu et qu'elles doivent moderniser leurs systèmes pour soutenir pleinement ce changement », dit-il.

Kent Bagnall a quelques conseils à offrir aux compagnies qui adoptent le commerce électronique interentreprises : « apprenez d'abord tout ce que vous pouvez au sujet de la technologie et assurez-vous qu'une équipe de gestion solide supervise les changements. » @

Kent Bagnall a quelques conseils à offrir aux compagnies qui adoptent le commerce électronique interentreprises : « apprenez d'abord tout ce que vous pouvez au sujet de la technologie et assurez-vous qu'une équipe de gestion solide supervise les changements. »



Amalgamated Dairies Limited

Composites Atlantic

McCain Foods

Terra Nova Shoes

Composites Atlantic Limited

L U N E N B U R G , N O U V E L L E - É C O S S E

Située sur la côte de Lunenburg (Nouvelle-Écosse), Composites Atlantic Limited est devenue un chef de file en tant que fournisseur de pièces pour les industries de l'aérospatiale et de la défense.

La compagnie, qui emploie cent trente employés, est une filiale de la société européenne Aeronautics, Defense and Space Corporation, dont le siège social est situé à Paris. Cette compagnie utilise des systèmes de conception assistée par ordinateur (CAO) depuis que la technologie existe, pour concevoir et produire des composantes structurelles pour

les avions et les hélicoptères, les satellites et le matériel de défense. Ses clients comprennent Airbus, Boeing et Bombardier.

Au milieu des années 90, lorsqu'Internet est devenu plus fonctionnel et que son utilisation a été plus répandue, la compagnie a fait une percée sur le Web. Le site Web facilite la promotion internationale et la compagnie effectue maintenant une bonne part de ses échanges d'information par voie électronique.

« Le transfert de données de conception posait toujours un problème », affirme Maurice Guitton, vice-président général. « Les télécopieurs n'ont jamais transmis une résolution de haute qualité, et la poste était lente. Lorsque nous avons constaté la flexibilité d'Internet, que quelqu'un puisse transférer un dessin et l'intégrer directement dans son système de CAO, nous avons réalisé que c'était la voie de l'avenir! »

Les quatre-vingts ordinateurs de la compagnie reçoivent des fichiers graphiques et des bons de commande des clients, à l'échelle mondiale, par l'intermédiaire d'Internet. Composites Atlantic Limited transmet également des fichiers graphiques aux fournisseurs possédant du matériel informatique comparable, dans le cas des produits dont les composantes font l'objet de sous-traitance. La compagnie aimerait que tous ses fournisseurs adoptent cette technologie.

Les résultats de l'adoption du commerce électronique ont été les suivants : prise de décisions plus rapide, normalisation de l'information et amélioration de la qualité. « Cela représente une économie de coûts importante pour la compagnie », soutient M. Guitton, « et la rapidité et l'exactitude sont exceptionnelles ».

Le défi le plus important a consisté à convaincre les gens d'abandonner leurs vieilles façons de faire pour de nouvelles. L'apprentissage est un processus continu et la compagnie dispose d'installations de formation sur place, qui sont continuellement occupées. « Si vous voulez rester en affaires », précise Maurice Guitton, « vous devez investir dans les ordinateurs et dans la formation ». La compagnie consacre environ trois p. 100 de son budget annuel à la formation.

M. Guitton est convaincu que le commerce électronique interentreprises a amélioré la capacité de concurrence de la compagnie, et qu'il est absolument essentiel à une croissance future. « Une compagnie qui reste à l'avant-garde de la technologie est tout naturellement dans une meilleure position que ses concurrents », conclue-t-il. @

Site Web :
www.compositesatlantic.com



« Si vous voulez rester en affaires vous devez investir dans les ordinateurs et dans la formation ».

Maurice Guitton
Composites Atlantic Limited

Amalgamated Dairies Limited

Composites Atlantic

McCain Foods

Terra Nova Shoes

McCain Foods Ltd.

F L O R E N C E V I L L E , N O U V E A U - B R U N S W I C K

À certains égards, le commerce électronique interentreprises n'est pas nouveau pour McCain Foods Ltd. L'entreprise de Florenceville (Nouveau-Brunswick) utilise des systèmes d'échange de données informatisés depuis le début des années 90 pour recevoir des bons de commande et pour adresser des factures aux clients et en recevoir les paiements.

Récemment, la compagnie, qui est le producteur de frites le plus important au monde, comptant plus de cinquante usines dans treize pays sur cinq continents, a franchi un pas de plus.

Depuis l'été 2000, la compagnie fait partie d'un consortium international, Transora.com, comptant quelque cinquante compagnies/investisseurs qui ont ouvert un cybermarché interentreprises. McCain Foods est le seul membre canadien. Le site offre une vaste gamme de produits, de services et de renseignements et sert d'emplacement pour plusieurs

types de transactions commerciales, pour tous les membres de la chaîne d'approvisionnement, des fournisseurs aux fabricants et des marchands en gros aux marchands au détail.

Mark McCauley, vice-président du marketing de McCain, s'attend à ce que la participation à Transora.com produise de nombreux avantages. « Elle nous permettra de rester au courant des nouvelles tendances technologiques », précise-t-il, « pour élaborer des normes industrielles conjointes pour l'industrie de la transformation des aliments, et pour miser sur des économies sur le plan des processus administratifs. »

Grâce à la communication électronique, McCain Foods sera mieux en mesure de gérer les stocks qui se trouvent sur les tablettes de ses clients, par exemple les grandes chaînes de supermarchés, et dans les entrepôts de ses distributeurs. Le système permettra également de rationaliser les achats auprès des fournisseurs. L'un des principaux défis consiste à comprendre la technologie et à évaluer l'investissement majeur initial nécessaire, à la lumière des résultats nets améliorés.

Selon M. McCauley, il ne fait aucun doute que le commerce électronique interentreprises sera important pour la croissance future. « Au fil de la mondialisation, de plus en plus de pressions seront exercées sur tous les membres de la chaîne d'approvisionnement pour qu'ils adoptent des systèmes électroniques. » @

Site Web : www.transora.com



Grâce à la communication électronique, McCain Foods sera mieux en mesure de gérer les stocks qui se trouvent sur les tablettes de ses clients, par exemple les grandes chaînes de supermarchés, et dans les entrepôts de ses distributeurs.

Amalgamated Dairies Limited

Composites Atlantic

McCain Foods

Terra Nova Shoes

Terra Nova Shoes Ltd.

H A R B O U R G R A C E , T E R R E - N E U V E



Le commerce électronique interentreprises a permis à Terra Nova Shoes Ltd., de Harbour Grace (Terre-Neuve) et à sa compagnie soeur, Terra Footwear Limited, de Markdale (Ontario), de rester un pas en avant de leurs concurrents.

Dans le monde extrêmement concurrentiel de la mode, où le cycle de l'idée au marché est habituellement d'une année, le commerce électronique a diminué ce délai de moitié. « Internet vous permet un délai d'exécution rapide, ce qui est crucial si vous voulez être un chef de file », affirme Jackie Aleven, vice-présidente et directrice générale, et copropriétaire de l'entreprise, avec son frère et sa soeur.

Terra Nova Shoes participe au commerce électronique de plusieurs façons. Du côté fournisseur, à l'étape de la conception, le processus commence au Canada, mais les dossiers sont envoyés par voie électronique en Europe, où les concepteurs peuvent manipuler les dessins directement. À l'étape de la mise en oeuvre, les dossiers sont envoyés à nouveau par voie électronique aux outilleurs-ajusteurs, qui, antérieurement, travaillaient à partir de photocopies en attendant que les cahiers de charge originaux leur parviennent par la poste. « Internet permet une livraison immédiate, sans intermédiaire, ainsi que des mesures exactes, sans distorsion », précise Mme Aleven.

À l'usine, l'équipement est exploité au moyen d'un logiciel relié directement au fabricant qui, dans l'éventualité d'une panne, peut communiquer par l'intermédiaire d'Internet, diagnostiquer le problème et même le corriger. Cela signifie que la compagnie évite les temps d'arrêt ainsi que les coûts et les inconvénients liés au recours à des services de réparation.

Du côté client, la compagnie reçoit les commandes des principaux clients au moyen d'un système d'échange de données informatisé et avise également ceux-ci par voie électronique lorsque des produits ont été envoyés au moyen d'avis préalables d'expédition, faisant partie du système. Terra Nova peut aussi gérer ses propres niveaux de produits offerts sur les tablettes de clients

importants comme la compagnie Walmart, au moyen d'un logiciel installé par celle-ci au comptoir de paiement, et qui enregistre les achats. Ces procédés ont été mis en oeuvre au cours des cinq dernières années et la compagnie considère les dépenses qu'elle a dû engager comme étant simplement la rançon des affaires. L'un des défis à relever consiste à tenir les employés au courant de la nouvelle technologie.

« Il est important d'obtenir l'information le plus rapidement et le plus fidèlement possible, pour rester en avant de ses concurrents », conclue Jackie Aleven, « alors, il faut adopter la technologie ». @

Site Web : www.terrafootwear.com

« Internet vous permet un délai d'exécution rapide, ce qui est crucial si vous voulez être un chef de file. »

Jackie Aleven
Terra Nova Shoes Ltd.

CanadianLobster.com

Jamestown Lumber Company

Prince Edward Aqua Farms

Stora Enso Port Hawkesbury

Industries primaires

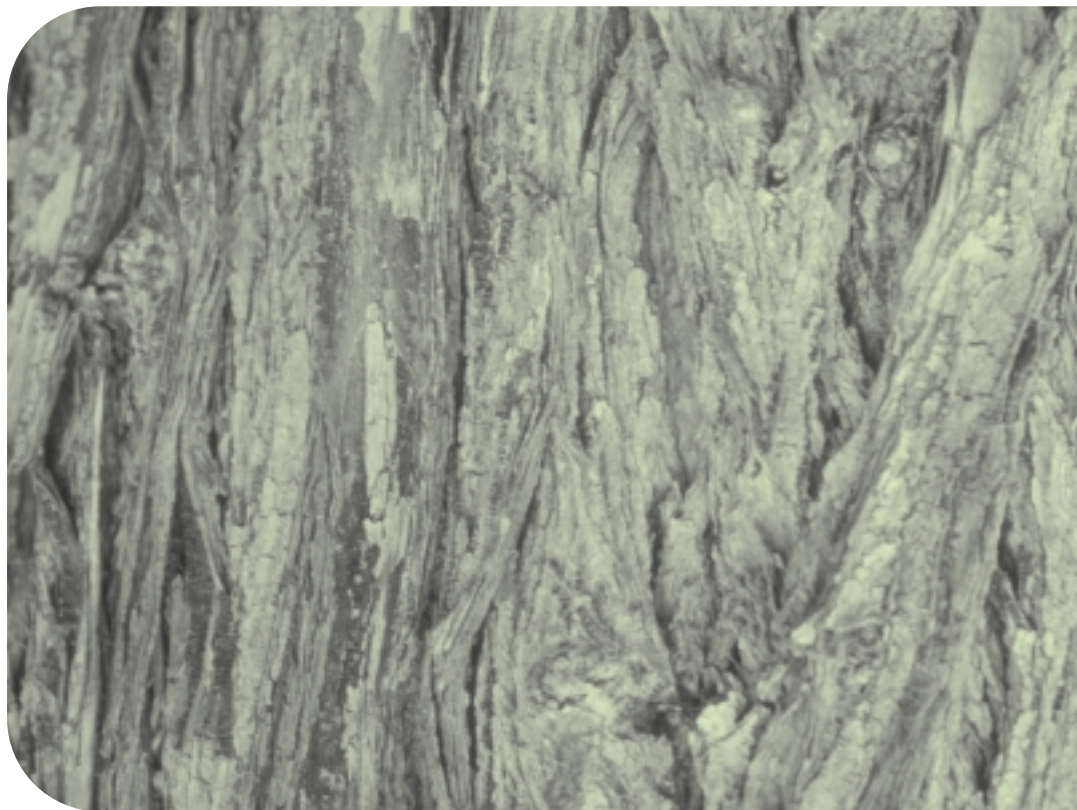
A P E R Ç U

Les ressources naturelles de la région de l'Atlantique ont toujours constitué la base de l'économie régionale. Les industries primaires comme la foresterie, la pêche, l'agriculture et l'exploitation minière représentaient six p. 100 du produit intérieur brut (PIB) réel en 1998. Ces industries et leurs activités de transformation comptent pour presque la moitié du produit des industries productrices de biens dans les provinces de l'Atlantique et engendrent d'importantes retombées sur le reste de l'économie par l'achat de produits et services. Les exportations de la région sont aussi dominées par les produits des ressources naturelles, dont la pâte de bois, le papier journal, le papier couché, le bois d'oeuvre, les produits du poisson et les pommes de terre.

Comme le marché devient de plus en plus planétaire, des entreprises des ressources de pointe de la région de l'Atlantique misent sur le commerce électronique interentreprises pour garder une longueur d'avance sur la concurrence. Les systèmes d'échange de données informatisés (EDI) font maintenant partie intégrante de la rationalisation des méthodes

administratives, à la fois pour le fournisseur et pour la clientèle, dans une entreprise comme Stora Enso en Nouvelle-Écosse. Les entreprises Jamestown Lumber, à Terre-Neuve, et Prince Edward Aqua Farms, à l'Île-du-Prince-Édouard, passent par le cybermarché mondial sur Internet pour communiquer directement avec les

acheteurs et pour trouver de l'information commerciale. CanadianLobster.com, au Nouveau-Brunswick, a trouvé une façon très moderne de fonctionner : utiliser le commerce électronique interentreprises pour brancher les pêcheurs directement à des acheteurs potentiels en Europe. @



CanadianLobster.com

Jamestown Lumber Company

Prince Edward Aqua Farms

Stora Enso Port Hawkesbury

CanadianLobster.com

ÎLE GRAND MANAN, NOUVEAU-BRUNSWICK



Dans une région où de nombreuses personnes dépendent de la pêche, le temps est venu pour le commerce électronique.

Les pêcheurs de homards, naviguant dans les eaux de la baie de Fundy sur des navires de quarante-cinq pieds, transporteront des dispositifs de poche qui les mettront en communication électronique avec la côte. Ils seront en mesure d'accéder aux prévisions marines les plus récentes, et même de vendre leurs

« Internet fournit une excellente occasion d'exporter outre-mer. Pour une industrie comme celle des pêches, c'est vraiment la voie de l'avenir. »

Duane O'Neill
CanadianLobster.com

prises à partir du bateau, comme aux enchères, à des marchands en gros de l'Europe, des hypermarchés et des chaînes de restaurants.

L'idée a été conçue par Duane O'Neill, dont la famille pêche dans les eaux de Grand Manan depuis des générations. M. O'Neill est le fondateur et propriétaire de CanadianLobster.com, un site portail de pêcheurs pour le commerce électronique interentreprises.

« Lorsque les prises de homards quittent Grand Manan de la façon habituelle », explique M. O'Neill, « elles passent d'un acheteur local, à un intermédiaire, à un intermédiaire plus important, puis à un courtier et, enfin, à un agent d'achats d'outre-mer. Une fois rendues en Europe, les prises sont devenues un produit de très haute valeur, bien que le profit ne bénéficie pas aux pêcheurs locaux. »

L'objectif de Duane O'Neill est d'utiliser le commerce électronique pour rationaliser le système et pour accroître les recettes pour les pêcheurs de Grand Manan. Gardien de parc à temps partiel et pêcheur occasionnel, M. O'Neill met son concept au point depuis le printemps de l'an 2000, période au cours de laquelle il a participé à une foire commerciale de fruits de mer en Europe et a rencontré plusieurs acheteurs importants très intéressés.

Depuis qu'il travaille à l'établissement de son site Web (canadianlobster.com), M. O'Neill a été inondé de demandes, en provenance d'aussi loin que le Japon. Les quelque cent pêcheurs de Grand Manan sont également de la partie. M. O'Neill est maintenant en train d'organiser le financement et il s'attend à ce que son site soit au point et fonctionnel dans l'an 2001.

En travaillant ensemble, les pêcheurs débarqueront un volume de fruits de mer suffisant pour répondre aux besoins des acheteurs européens. « Nous ne voulons attirer que de huit à dix gros acheteurs de fruits de mer, pour commencer », dit M. O'Neill, qui se chargera de la logistique nécessaire au stockage temporaire et à la livraison de homards vivants. M. O'Neill a l'intention d'ajouter des services en ligne pour les pêcheurs et pour les clients et, en fin de compte, d'étendre son entreprise au-delà des eaux de Grand Manan.

« Internet fournit une excellente occasion d'exporter outre-mer », soutient-t-il. « Pour une industrie comme celle des pêches, c'est vraiment la voie de l'avenir. » @

Site Web : www.canadianlobster.com

CanadianLobster.com

Jamestown Lumber Company

Prince Edward Aqua Farms

Stora Enso Port Hawkesbury

Jamestown Lumber Company Limited

J A M E S T O W N , T E R R E - N E U V E

Jamestown Lumber Company Limited est une compagnie bien établie de Terre-Neuve qui produit chaque année quatorze millions de pieds-planche de sciage de résineux séché au séchoir.

Normalement, la production est vendue à des distributeurs et à des marchands en gros qui, à leur tour, vendent aux détaillants partout en Amérique du Nord.

Récemment, la compagnie, qui emploie cent personnes pour ses activités d'exploitation forestière et à la scierie, a décidé de prendre un raccourci direct vers les acheteurs, et, ce faisant, de devenir une entreprise de haute technologie.

Jamestown Lumber s'est jointe à TALPX Inc., société de négoce sur Internet ayant son siège social à Chicago, qui met les acheteurs et les marchands en communication sur un cybermarché interentreprises. À l'automne 2000, les membres de TALPX comprenaient cent soixante usines et près de neuf cent postes d'achat, par exemple des chantiers de matériaux de construction, partout en Amérique du Nord.

« Le libre-échange a ouvert la frontière américaine à l'industrie canadienne du bois d'oeuvre », explique Robert Dingwall, directeur général de Jamestown, « et le commerce électronique est une façon de nous mettre en rapport direct avec un plus grand nombre de clients ».

Si les stocks s'accroissent à la compagnie Jamestown, M. Dingwall consigne les détails concernant la disponibilité du bois d'oeuvre, y compris les spécifications tels la teneur en humidité et le prix, directement dans le système de TALPX. Une matrice de transport de fret intégrée dans le système calcule les coûts de livraison à n'importe quel endroit et traduit le coût total en dollars américains.

L'acheteur peut accepter l'offre, ou faire une contre-offre. L'opération au complet peut être effectuée en ligne. Le système produit même un contrat entre les deux parties. TALPX est l'intermédiaire financier, si bien que les acheteurs n'ont pas à confirmer leur cote de solvabilité auprès de Jamestown Lumber.

Les coûts pour Jamestown Lumber comprenaient des frais de démarrage initiaux, une cotisation mensuelle et une commission de vente de un p. 100 à TALPX. Normalement, les marchands et les distributeurs en gros facturent entre deux et trois p. 100, précise M. Dingwall.

Bien qu'il soit trop tôt pour connaître l'effet du commerce électronique sur les résultats nets de la compagnie, la rétroaction des acheteurs s'est avérée positive. « Nous avons maintenant une véritable occasion de faire connaître notre bois d'oeuvre, grâce au commerce électronique », soutient Robert Dingwall. « L'acheteur en viendra à nous connaître et à savoir ce que nous avons à offrir. Le commerce électronique raccourcit la distance qui vous sépare de vos clients ». @



« Le libre-échange a ouvert la frontière américaine à l'industrie canadienne du bois d'oeuvre et le commerce électronique est une façon de nous mettre en rapport direct avec un plus grand nombre de clients ».

Robert Dingwall
Jamestown Lumber Company Limited

CanadianLobster.com

Jamestown Lumber Company

Prince Edward Aqua Farms

Stora Enso Port Hawkesbury

Prince Edward Aqua Farms Inc.

NEW LONDON, ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Il existe un besoin relativement urgent d'obtenir de l'information de qualité lorsqu'on vend un produit vivant, par exemple des moules.

Voilà pourquoi Baxter Simms, directeur général de Prince Edward Aqua Farms Inc., à New London (Île-du-Prince-Édouard), a décidé, il y a environ deux ans, de se joindre à Gofish.com, centre d'échanges commerciaux en ligne, spécialisé dans les fruits de mer et comprenant un service de vérification de la solvabilité.

Aujourd'hui, Baxter Simms ne voudrait rien changer. « Nous sommes toujours à la recherche de nouveaux clients », soutient M. Simms.

« Lorsque nous recevons une demande de renseignements, le site Gofish nous permet de trouver de l'information sur les entreprises, très rapidement. Cela nous aide à prendre une décision à savoir si nous voulons, ou non, être des fournisseurs. »

Les résultats finals consistent non seulement en une livraison rapide, manifestement essentielle, mais aussi en un risque moins élevé que les comptes ne soient pas réglés. « Nous réduisons le risque de pertes donc, dans cette mesure, c'est une aide considérable », ajoute M. Simms. Fondée il y a douze ans, la compagnie, qui emploie maintenant trente-six personnes, à longueur

d'année, à son usine de traitement des moules et des huîtres, exporte 50 p. 100 de ses produits aux États-Unis, à des chaînes de restaurants et d'épicerie, aussi loin qu'en Californie.

Le coût comprend une cotisation, dont le prix « n'est pas prohibitif », explique M. Simms, ainsi que des droits d'utilisation. Bien que Prince Edward Aqua Farms ait surtout utilisé le site Gofish pour obtenir des renseignements sur la solvabilité de clients éventuels, la compagnie peut également négocier des ventes en ligne. Les clients actuels peuvent également visiter le site Web de Prince Edward Aqua Farm et passer leurs commandes directement. La compagnie étudie maintenant la possibilité de participer à un cybermarché interentreprises.

Baxter Simms est d'avis que le commerce électronique interentreprises sera extrêmement important pour la croissance de la compagnie. « Je m'attends à ce que d'ici à cinq ans, de 25 à 30 p. 100 de nos ventes se fassent par l'intermédiaire du commerce électronique. Les entreprises devraient d'abord faire leurs devoirs », ajoute-t-il, « afin de s'assurer que les entreprises avec qui elles font affaire par voie électronique seront là, à long terme ». @

« Lorsque nous recevons une demande de renseignements, le site Gofish nous permet de trouver de l'information sur les entreprises, très rapidement. Cela nous aide à prendre une décision à savoir si nous voulons, ou non, être des fournisseurs. »

Baxter Simms
Prince Edward Aqua Farms Inc.

Site Web : www.peaqua.com



CanadianLobster.com

Jamestown Lumber Company

Prince Edward Aqua Farms

Stora Enso Port Hawkesbury

Stora Enso Port Hawkesbury Limited

P O R T H A W K E S B U R Y , N O U V E L L E - É C O S S E

L'usine de papier journal et de papier magazine Stora Enso, de Port Hawkesbury (Nouvelle-Écosse), s'enorgueillit d'utiliser la meilleure technologie connue dans le domaine de la fabrication du papier.

Pour la compagnie de huit cent cinquante employés, filiale de la compagnie finlandaise Stora Enso Corporation, la meilleure technologie fait également partie intégrante des processus administratifs.

L'usine Stora Enso utilise un système d'échange de données informatisé pour transmettre des factures à son bureau des ventes qui, à son tour, fait parvenir des factures aux clients. Elle utilise également l'échange de données informatisé avec la compagnie ferroviaire Canadien National, pour surveiller les envois et produire des documents de douane pour les marchandises en cours de route vers les États-Unis. « Avant, nous devions nous précipiter chez CN avec douze exemplaires d'un formulaire des douanes », souligne Hugh Hogg, gestionnaire de la division de la technologie de l'information de Stora Enso. « Cette nouvelle approche permet d'éliminer beaucoup des coûts administratifs et de paperasse ».

Du côté fournisseur, un système informatisé conçu pour mesurer les niveaux de produits chimiques à l'usine permet aux marchands de gérer leurs propres stocks et de se réapprovisionner lorsque les niveaux sont faibles. « C'est un avantage concurrentiel extraordinaire pour nous », soutient M. Hogg, « puisque nous ne payons pas le coût du maintien de ces stocks ».

En fait, Stora Enso a commencé à utiliser le commerce électronique interentreprises il y a dix ans, soit avant même que le terme eût été inventé. Tout a commencé lorsque la American Newsprint Publishers Association a mis en oeuvre un protocole exigeant des usines de papier journal d'aviser l'association par voie électronique à mesure que des rouleaux de papier quittaient l'usine, comme moyen pour surveiller les stocks à l'échelle nationale.

Selon M. Hogg, outre l'investissement initial important, le défi le plus important a consisté à établir des interfaces entre les ordinateurs pour permettre les échanges électroniques. Aujourd'hui, ce défi pourrait être relevé au moyen de progiciels qui n'étaient pas disponibles sur le marché à l'époque.

La compagnie continue de chercher des occasions d'accroître sa concurrence à l'échelle mondiale, à la faveur de la technologie. Vers le milieu de l'année 2001, les clients de l'usine de Port Hawkesbury devaient être en mesure de vérifier l'état de leur commande, par l'intermédiaire d'Internet. La compagnie est également en train d'étudier des possibilités d'approvisionnement par voie électronique. « Le commerce électronique interentreprises a permis de rationaliser nos opérations en profondeur », conclue Hugh Hogg. @

Site Web : www.storaenso.ns.ca



« Le commerce électronique interentreprises a permis de rationaliser nos opérations en profondeur ».

Hugh Hogg

Stora Enso Port Hawkesbury Limited

e-com

Future Learning Solutions

Pathix ASP

Secunda Marine Services

»..... Secteur des services

A P E R Ç U

De tous les secteurs de notre économie, le secteur des services est le plus vaste et celui qui croît le plus rapidement. Il représentait environ 59 p. 100 du produit national brut du Canada en 1998. Dans la région Atlantique, au cours de la même période, le secteur des services représentait 64 p. 100 du produit intérieur brut. La dernière décennie a été marquée par une

prolifération d'entreprises de services comme des services professionnels, scientifiques et techniques, des services de conseils en gestion, des entreprises de technologies de l'information, des sociétés de financement et des cabinets d'avocats. En 1999, près de 90 p. 100 des emplois créés au Nouveau-Brunswick, par exemple, l'ont été dans des industries de services. À Terre-Neuve et au Labrador, où l'emploi dans le secteur de

la production de biens a chuté de 6,5 p. 100 en 2000, en raison de la faiblesse des secteurs des pêches et de la construction, le secteur des services a enregistré un taux de croissance sans précédent.

Dans la région de l'Atlantique, le secteur des services est de plus en plus axé sur le commerce. Des services qu'on jugeait non commercialisables il y a dix ans font maintenant l'objet d'échanges transfrontaliers. Des sociétés d'experts-conseils de toutes tailles tirent profit des progrès technologiques pour assurer plus rapidement une meilleure promotion de leurs services, pour conclure des partenariats dans d'autres provinces et dans d'autres pays, et pour établir des communications plus rapides et plus utiles avec la clientèle. Des entreprises axées sur le savoir comme Future Learning, à l'Île-du-Prince-Édouard, et e-com inc., au Nouveau-Brunswick, utilisent Internet pour réaliser des ventes et offrir des services à l'échelle internationale. Pathix ASP Inc., à Terre-Neuve, met à profit la formule « fournisseurs de services logiciels » pour faire la gestion électronique de données pour des exploitants d'aéronefs dans le monde entier. Même des entreprises d'industries plus traditionnelles, comme Secunda Marine Services Ltd., en Nouvelle-Écosse, ont pris conscience de la valeur du commerce électronique inter-entreprises pour les achats, pour la gestion des stocks et pour l'accroissement de l'efficacité opérationnelle interne à l'échelle mondiale. @



e-com

Future Learning Solutions

Pathix ASP

Secunda Marine Services

e-com inc.

MONCTON, NOUVEAU-BRUNSWICK

Offrir des solutions au monde des affaires sur trois continents peut être un procédé coûteux.

Voilà pourquoi la firme e-com inc., qui a établi son siège social à Moncton en 1995, utilise le commerce électronique interentreprises. « Je peux présenter le produit en ligne », explique Jean Nadeau, le président de l'entreprise, « et c'est presque aussi efficace que si nous étions tous réunis dans une salle de conférence ». C'est également beaucoup plus économique, car cela demande moins de temps et nécessite moins de dépenses que ne le feraient des voyages internationaux. « Le commerce électronique contribue réellement à l'efficacité de notre force de vente ».

Pour un producteur de logiciels, la vente et le service vont de pair, et c'est pour cette raison que e-com inc. fournit également une formation et un soutien en ligne. Le client éventuel peut même visualiser une démonstration de logiciel en direct, en ligne, pour essayer le produit avant de l'acheter.

Les principaux produits de e-com inc. sont les suivants : Theorix, logiciel d'apprentissage à distance, et Flexsite, utilisé pour gérer le contenu de sites Web. Les clients sont des utilisateurs finals tels l'Université de Moncton (qui a acheté Theorix comme principal outil d'apprentissage à distance), le Bureau d'assurance du Canada, et un nouveau réseau de revendeurs à valeur ajoutée, capable d'atteindre des endroits aussi éloignés que le Mexique et l'Afrique.

Du côté fournisseur, e-com inc. achète des logiciels et du matériel en ligne et traite, par voie électronique, avec plus de trente-cinq rédacteurs et concepteurs graphiques pigistes. « Le commerce électronique vous donne accès aux personnes les plus compétentes, au bon prix, peu importe où elles se trouvent », soutient Jean Nadeau. La compagnie emploie dix travailleurs à temps plein.

Pour e-com inc., Internet est une façon d'établir une présence internationale, ce qui n'est pas un exploit facile lorsqu'on est situé à l'extérieur des grands centres urbains. « Pour nous, le commerce électronique est une façon économique et dynamique de croître sans engager des coûts astronomiques », précise M. Nadeau.

Le défi est lié au facteur humain, c'est-à-dire qu'il faut habituer les gens à utiliser de nouvelles méthodes de travail. « Une bonne planification dictera la nécessité d'une formation et d'un soutien continu », estime M. Nadeau, « et plus la direction adoptera le processus rapidement, plus les avantages du commerce électronique se refléteront rapidement sur les résultats nets. » @

Site Web : www.e-com.net



« Je peux présenter le produit en ligne et c'est presque aussi efficace que si nous étions tous réunis dans une salle de conférence ».

Jean Nadeau
e-com inc.

e-com

Future Learning Solutions

Pathix ASP

Secunda Marine Services

Future Learning Solutions Inc.

CHARLOTTETOWN, ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

En 1997, lors du lancement de Future Learning Solutions, à Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) une entreprise de perfectionnement des ressources humaines spécialisée en apprentissage électronique, Bernadette Allen, présidente, savait que la technologie, que ce soit le téléphone, le télécopieur, les ordinateurs ou Internet, jouerait un rôle clé dans les activités de la compagnie.

Toutefois, elle s'émerveille chaque jour de découvrir dans quelle mesure la technologie a fait bouger les choses. « Cette capacité électronique nous permet de travailler avec des clients que, normalement, nous ne pourrions pas joindre », dit-elle. « Elle nous a vraiment donné accès au marché mondial. »

La Charles Schwab Company, une entreprise de la Californie, est un exemple de nouveau client. Cette compagnie voulait lancer un centre d'apprentissage en ligne en ayant recours à l'expertise de Future Learning en matière d'enseignement aux adultes. Lorsqu'elle a entrepris le projet, Bernadette Allen s'est vite adjoint un partenaire de Terre-Neuve, IDON EAST, de St. John's, compagnie spécialisée en développement de logiciels.

Bien que les deux partenaires du Canada atlantique se soient rendus en Californie pour rencontrer le client face à face, la majeure partie du travail se fait par voie électronique. Par exemple, IDON EAST a créé un « milieu de travail virtuel » en ligne, où Future Learning peut afficher son cadre directeur en matière d'enseignement axé sur les compétences attendues, qui servira de base au site Web de la compagnie californienne.

« Cette capacité électronique habilitera notre région dans une mesure beaucoup plus grande que ce que nous avons imaginé à ce jour. Elle nous permettra de soutenir la concurrence à l'échelle mondiale. »

Bernadette Allen
Future Learning Solutions Inc.

La compagnie a également préparé, à l'intention des gestionnaires de Schwab, une présentation en PowerPoint de haute qualité qui a été affichée sur le site de IDON EAST. Dans le cadre d'une conférence téléphonique trilatérale, on a pu en discuter et la modifier par voie électronique. « Sans cette technologie, ce genre de partenariat serait impossible », soutient Mme Allen. « Toutes ces merveilleuses compétences ne sont qu'à une distance de courriel. »

L'investissement dans la technologie de base était minimal, dit Mme Allen. Le site Web de la compagnie est maintenant son principal instrument de commercialisation, et les procédés, telle la transmission de factures aux clients, se font par voie électronique. Future Learning compte quatre employés et retient les services de sous-traitants, au besoin.

Bernadette Allen croit que ce genre de commerce électronique interentreprises est la clé de la croissance pour les compagnies du Canada atlantique. « Cette capacité électronique habilitera notre région dans une mesure beaucoup plus grande que ce que nous avons imaginé à ce jour. Elle nous permettra de soutenir la concurrence à l'échelle mondiale. » @

Site Web : www.futurelearning.com



Pathix ASP Inc.

S T . J O H N ' S , T E R R E - N E U V E

Dans l'industrie aérospatiale, de plus en plus concurrentielle et hautement réglementée, l'exploitant d'une petite ou d'une moyenne entreprise trouvera que la tenue des dossiers peut être une tâche complexe et souvent coûteuse.

Arrive Pathix ASP Inc., de St. John's (Terre-Neuve). Il s'agit de l'ancienne division de la technologie de l'information, récemment constituée en société, de Vector Aerospace Corporation, compagnie de réparation et de remise en état d'aéronefs. Pathix a conçu un logiciel de gestion d'aéronefs, AIRSOFT, et elle offre d'en louer l'application, en tant que fournisseur de services d'applications (FSA), par l'intermédiaire d'Internet.

« Le modèle de FSA nous permet d'offrir aux petits exploitants un accès à des applications de niveau international, pour lesquelles les grosses entreprises paient cher », explique Paul Dubé, vice-président du développement des services de Pathix. En effet, Pathix loge le logiciel sur son propre site, reçoit et gère des données, et fait le suivi des activités d'entretien pour les clients, à l'échelle mondiale.

Pour une petite ou une moyenne entreprise en aérospatiale, par exemple un transporteur régional, le modèle de FSA règle deux problèmes. Premièrement, les logiciels adaptés à l'industrie peuvent être complexes, coûteux et difficiles à gérer. Deuxièmement, il est de plus en plus difficile de trouver et de retenir des travailleurs de la technologie de l'information. « Un FSA soulage beaucoup de maux, » précise M. Dubé.

« Tous nos clients ont besoin d'un soutien de base à l'interne pour gérer leurs ordinateurs personnels, et nous faisons le reste. »

Les clients peuvent également acheter l'application ainsi que le matériel et les services de soutien connexes, et la moitié d'entre eux le font maintenant en ligne. Pathix compte quarante-cinq employés à l'heure actuelle, et la compagnie continue de croître.

Le commerce électronique interentreprises est absolument essentiel aux activités de la compagnie. « Internet s'est développé au point où nous pouvons maintenant transférer des données confidentielles de notre site à celui du client, en toute sécurité, par l'intermédiaire d'un réseau public, »

« Sans Internet, il serait difficile et coûteux d'offrir le niveau de service que nous offrons à nos clients. »

Paul Dubé
Pathix ASP Inc.

indique M. Dubé. « Sans Internet, il serait difficile et coûteux d'offrir le niveau de service que nous offrons à nos clients. » Pathix aide les clients à établir leurs systèmes d'échange de données informatisés, ce qui permet à un client utilisateur de AIRSOFT de faire parvenir les factures aux clients par voie électronique, et de recevoir les factures des fournisseurs, également par voie électronique.

Selon Paul Dubé, le défi le plus important à relever est de se tenir au courant de la technologie et d'aider les clients à se sentir en sécurité sur le réseau. « Vous devez planifier le plus possible et établir un système qui soit souple et adaptable, alors le monde sera votre marché. » @

Site Web : www.pathix.com



e-com

Future Learning Solutions

Pathix ASP

Secunda Marine Services

Secunda Marine Services Ltd.

DARTMOUTH, NOUVELLE-ÉCOSSE

Secunda Marine Services Limited, de Dartmouth (Nouvelle-Écosse), est une entreprise traditionnelle que certains considèrent comme faisant partie de la « vieille économie ». Fondée en 1983, la compagnie possède et exploite dix-sept navires, fournissant des services à d'autres entreprises, partout dans le monde.

Toutefois, le fait que la compagnie utilise la technologie la plus récente prouve qu'elle est loin d'être dépassée. Au cours des deux dernières années et demie, la compagnie a fait des investissements considérables dans le commerce électronique interentreprises, qui lui permettent de traiter par voie électronique, tant avec ses fournisseurs qu'avec ses clients. « Nous soutenons la concurrence à l'échelle mondiale; la communication

est donc cruciale », affirme Don MacLeod, vice-président et chef du contenu de la compagnie. « Par l'intermédiaire d'Internet, nous sommes raccordés à nos bateaux par satellite, peu importe où ils se trouvent dans le monde. »

Secunda, qui emploie quatre cent cinquante employés, se spécialise dans les services à l'industrie du pétrole et du gaz exploités en mer, y compris les services d'approvisionnement et les services de soutien (plongée et sauvetage), outre l'installation de câbles de fibre optique trans-atlantiques. Du côté fournisseur, Secunda utilise le commerce électronique pour localiser les sources d'approvisionnement en composants et en matériel, pour gérer les stocks et pour préparer et présenter des propositions.

Du côté client, la compagnie a mis en oeuvre un système complètement informatisé qui sert d'instrument pour l'organisation du travail avec les clients de partout dans le monde, pour

« Par l'intermédiaire d'Internet, nous sommes raccordés à nos bateaux par satellite, peu importe où ils se trouvent dans le monde. »

Don MacLeod
Secunda Marine Services Ltd.

la gestion des ressources humaines (établissement des horaires des équipages, par exemple), pour la planification et l'exécution des travaux d'entretien préventif, et pour la surveillance du système de gestion de l'assurance de la qualité de la compagnie.

« Si nous prévoyons des travaux d'entretien sur l'un de nos bateaux à Singapour, » explique M. MacLeod, « nous utilisons Internet pour préparer la logistique, pour nous assurer que nous avons les personnes compétentes et les composants nécessaires pour faire le travail. C'est une façon de suivre et de contrôler les coûts. » Le système a nécessité un investissement considérable, bien que la compagnie s'attende à des retombées à long terme. « Compte tenu de la nature de notre entreprise et du fait que nous sommes situés partout dans le monde, le commerce électronique nous procure un avantage », soutient M. MacLeod. « Nous pouvons entretenir nos bateaux, économiser sur le coût des pièces et éviter les temps d'arrêt. »

Don MacLeod est convaincu que le commerce électronique interentreprises est ici pour rester. « Le commerce électronique vous procure un avantage. Il vous aide à planifier, à rendre votre entreprise plus efficace et plus efficiente. Manifestement donc, il vous aide à soutenir la concurrence. » @

Site Web : www.secunda.com



Atlantic Coast Alliance

Coastal Destinations-
HomePage Design

NewEdge Technologies

The Birches Gallery

Secteur du tourisme

A P E R Ç U

Le secteur du tourisme connaît une très forte croissance dans la région de l'Atlantique. À la fin des années 1990, la région comptait environ 15 000 entreprises touristiques, notamment dans les domaines de l'hébergement, de la restauration, de l'écotourisme et des activités de type aventure. Ces entreprises rapportaient 2,5 milliards de dollars en recettes annuelles et créaient plus de 96 000 emplois directs et indirects. Et ces chiffres ne cessent d'augmenter! Une évaluation récente des résultats obtenus dans le secteur touristique en 2000 montre que le nombre de visiteurs venant de l'extérieur a augmenté annuellement de 12,3 p. 100 depuis 1996, augmentation que le rapport qualifie de « remarquable », étant donné que le taux dans l'ensemble du Canada n'était que de 4,2 p. 100.

Les habitudes de consommation sont toutefois en train de se transformer. Aujourd'hui, plus que jamais, les voyageurs potentiels naviguent sur Internet pour obtenir de l'information touristique et du matériel publicitaire, et ils font de plus en plus leurs réservations en ligne pour, entre autres services, des vols, des hôtels, des voitures et des forfaits. L'industrie touristique est maintenant la plus importante industrie en ligne et les exploitants d'entreprise touristique

avisés en font leur profit. Les entreprises décrites dans le présent document montrent bien comment Internet est en train de transformer le secteur du tourisme et d'assurer l'expansion des marchés. Le commerce électronique inter-entreprises facilite la négociation de partenariats entre les fournisseurs et les voyageurs, ce qui a pour effet de simplifier les processus

et d'accroître les revenus. Il crée une masse critique, en rassemblant divers types d'exploitants dans un site unique pour présenter aux consommateurs tout un éventail de possibilités. Il est certain que pour les entreprises du secteur touristique de la région de l'Atlantique, le commerce électronique devient rapidement la solution de l'avenir. @



Atlantic Coast Alliance

Coastal Destinations-
HomePage Design

NewEdge Technologies

The Birches Gallery

Atlantic Coast Alliance

S A I N T J O H N , N O U V E A U - B R U N S W I C K

Lorsque, au milieu des années 90, quatre forfaitistes du Canada atlantique ont décidé de former la Atlantic Coast Alliance, partenariat coopératif en marketing, l'utilisation du commerce électronique n'était pas à l'ordre du jour.

« À l'époque, le Web ne faisait pas partie intégrante de nos activités », souligne Gail Bremner, chargée de compte auprès de Aquila Tours, à Saint John (Nouveau-Brunswick), gestionnaire de l'Alliance. Les autres

membres comprennent Capture the Spirit Tour Service, à l'Île-du-Prince-Édouard, TayMac Tours Ltd., à Halifax (Nouvelle-Écosse) et Wildland Tours, à St. John's (Terre-Neuve).

Aujourd'hui, la situation a énormément changé. Aquila Tours et ses trois partenaires utilisent régulièrement Internet pour traiter avec des fournisseurs tels les hôtels et les restaurants. Aquila, qui emploie neuf travailleurs à temps plein et à temps partiel et cinquante guides occasionnels, se spécialise dans les circuits de groupe personnalisés et la gestion de congrès.

Aujourd'hui, l'Alliance affiche sur le Web un planificateur touristique de quatre-vingts pages, qui regroupe les exploitants récepteurs et leurs fournisseurs sur la même page, ce qui permet de proposer des itinéraires aux acheteurs éventuels de circuits de groupe. « Nos acheteurs ne veulent réellement plus recevoir de brochure imprimée par la poste », explique Mme Bremner.

Par comparaison à l'époque du lancement de la Atlantic Coast Alliance, les fournisseurs sont de plus en plus équipés en ce qui a trait au courrier électronique et à l'accès à Internet, qu'ils utilisent maintenant chaque jour. « Le commerce électronique interentreprises permet des économies de temps considérables », précise Mme Bremner. « On obtient des réponses beaucoup plus rapidement. »

« L'investissement initial peut être élevé parce qu'une entreprise a besoin d'un site Web attrayant et fonctionnel qui soit mis à jour régulièrement. Toutefois, tout permet de croire que vous obtiendrez des retombées », dit-elle. L'un des principaux défis consiste à apprendre comment diriger le trafic vers le site.

Gail Bremner croit que le commerce électronique est indispensable pour les exploitants d'entreprises touristiques. « L'industrie touristique est ce qu'il y a de plus populaire sur Internet, aujourd'hui, sur le plan du nombre de sites et de l'utilisation », précise-t-elle, « on ne peut pas éliminer le marketing traditionnel, mais il faut serrer les dents et être présent sur Internet. » @

Site Web :
www.atlanticcanada.com

« L'industrie touristique est ce qu'il y a de plus populaire sur Internet, aujourd'hui, sur le plan du nombre de sites et de l'utilisation ».

Gail Bremner
Atlantic Coast Alliance



Atlantic Coast Alliance

Coastal Destinations-
HomePage Design

NewEdge Technologies

The Birches Gallery

Coastal Destinations-HomePage Design Inc.

CHARLOTTETOWN, ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Coastal Destinations-HomePage Design Inc. est une compagnie de l'Île-du-Prince-Édouard qui offre aux exploitants d'entreprises, touristiques et autres, une occasion de faire ensemble quelque chose qu'il est difficile de faire seul.

Fondée il y a six ans, non seulement la compagnie de Charlottetown conçoit-elle et construit-elle des sites Web pour les hôtels, les restaurants, les entreprises de voyages organisés, les centres d'attractions touristiques, le secteur immobilier, les entreprises et le secteur des services, mais elle maintient également les sites, les héberge et en fait la promotion sur son propre site.

Selon Patricia Hayes, directrice générale, « l'avantage, pour les compagnies, c'est qu'elles se retrouvent toutes sur un gros site comme le nôtre, où il y a beaucoup de trafic. » Le site reçoit environ deux millions de visiteurs par mois. « Certaines des petites entreprises annoncées sur notre site ne font de la promotion nulle part ailleurs, et leurs services sont habituellement réservés à pleine capacité », dit-elle.

La compagnie, qui appartient à Donald McKearney, a construit des sites Web pour des clients importants, notamment The Northumberland Ferries, le Centre des arts de la Confédération et l'administration aéroportuaire de Charlottetown, et plus de deux cents petites entreprises touristiques.

Souvent, les exploitants de petites entreprises ne possèdent pas l'expertise technique nécessaire pour mettre au point et entretenir un site Web. L'utilisation de Coastal Destinations leur permet de conclure des contrats d'affermage pour leurs besoins techniques, de façon continue. Les compagnies payent pour la construction de leur site Web et elles versent des droits annuels, par la suite. Coastal Destinations ne transmet pas encore les factures aux clients par voie électronique, bien que le personnel de la compagnie dépend certainement du courrier électronique pour communiquer avec ces derniers.

La compagnie est maintenant en train d'établir une capacité « en ligne, en temps réel » qui permettra aux aspirants voyageurs de réserver leurs vacances au complet sur Internet. Bien que l'établissement initial du site Coastal Destinations ait été axé sur les entreprises de l'Î.-P.-É., l'intention visée consiste à accroître

« Internet est devenu presque une nécessité pour le secteur touristique. Si vous n'avez pas de site Web aujourd'hui, vos chances d'obtenir des réservations diminuent à mesure que chaque saison passe. »

Patricia Hayes
Coastal Destinations-
HomePage Design Inc.

ce dernier pour qu'il devienne le « portail touristique du Canada atlantique ». La compagnie est également en train de mettre au point sa capacité de commerce électronique d'entreprise à consommateur afin de permettre aux consommateurs de faire des achats en ligne dans les magasins de l'Î.-P.-É.

Mme Hayes croit que le commerce électronique est devenu un instrument puissant pour l'industrie touristique. « Internet est devenu presque une nécessité pour le secteur touristique. Si vous n'avez pas de site Web aujourd'hui, vos chances d'obtenir des réservations diminuent à mesure que chaque saison passe. » @

Site Web : www.peisland.com
www.coastaldestination.com



Atlantic Coast Alliance

Coastal Destinations-
HomePage Design

NewEdge Technologies

The Birches Gallery

NewEdge Technologies Inc.

W A V E R L Y , N O U V E L L E - É C O S S E

Le marketing est devenu un peu plus facile pour les petites entreprises touristiques de la Nouvelle-Écosse, grâce à un réalisateur de logiciels novateurs et au commerce électronique interentreprises.

NewEdge Technologies Inc., compagnie ayant son siège social à Waverly, est la réalisatrice du site Web Destination-NS.com, la source d'information la plus exhaustive pour quiconque projette des vacances en Nouvelle-Écosse, le terrain de jeu marin du Canada.

Le site est relié à une abondante base de données d'information sur les restaurants, les hôtels, les attractions et les festivals provinciaux, et à une application cartographique appelée MAPEZE permettant à un aspirant voyageur de trouver des renseignements, de planifier un itinéraire et même de voir le tracé.

À titre gracieux, les exploitants d'entreprises touristiques peuvent inscrire leur nom sur une liste, bien que des tarifs soient appliqués à mesure qu'on ajoute des renseignements supplémentaires.

Un hôtelier peut enregistrer des données, par exemple des numéros de téléphone, et même organiser une visite « virtuelle » des chambres disponibles, et les touristes peuvent faire des réservations en ligne. « Il s'agit d'un modèle autonome, tant pour l'exploitant que pour le consommateur », explique Ron Nelson, propriétaire de NewEdge. La compagnie gère le site et fait parvenir des factures aux entreprises pour le service, par voie électronique.

Le système offre de nombreux avantages. Il permet aux entreprises de recevoir des réservations vingt-quatre heures par jour et d'éviter les coûts liés aux numéros sans frais. Les exploitants d'hôtels, de restaurants et d'attractions peuvent travailler ensemble au regroupement et à la vente réciproque des produits offerts, et des exemples d'itinéraires sont proposés en ligne. Les exploitants faisant face à des annulations soudaines peuvent communiquer avec le réseau pour annoncer des « ventes d'écoulement à des prix dérisoires ».

« Je ne peux pas imaginer, aujourd'hui, un exploitant d'entreprise touristique qui n'ait pas de stratégie en matière de commerce électronique ».

Ron Nelson
NewEdge Technologies Inc.

« Grâce à Internet », soutient M. Nelson, « vous pouvez constituer un forfait et l'afficher immédiatement sur le réseau. Il n'est pas nécessaire d'imprimer des brochures. »

Ce logiciel, qui a donné lieu récemment à la constitution d'une société distincte sous l'appellation MAPEZE Inc., est également utilisé sur le site Web Destination-PEI, et il fait actuellement l'objet d'une commercialisation auprès des administrations publiques à l'échelle du pays.

« Cinquante p. 100 des Nord-Américains ont accès à Internet », précise M. Nelson. « De ces internautes, soixante-quinze p. 100 utilisent Internet pour planifier leurs voyages, et vingt-trois p. 100 ont fait des réservations par l'intermédiaire d'Internet, l'an dernier. » Les recherches font également ressortir que les personnes qui utilisent Internet font des réservations à l'avance et font des achats haut de gamme plutôt que des achats économiques, deux tendances de bon augure pour l'industrie touristique du Canada atlantique.

Selon M. Nelson, le commerce électronique interentreprises est indispensable au secteur du tourisme. « Je ne peux pas imaginer, aujourd'hui, un exploitant d'entreprise touristique qui n'ait pas de stratégie en matière de commerce électronique ». @

Site Web : www.newedge.net
www.destination-ns.com



Atlantic Coast Alliance

Coastal Destinations-
HomePage Design

NewEdge Technologies

The Birches Gallery

The Birches Gallery

H A P P Y V A L L E Y - G O O S E B A Y , L A B R A D O R

La compagnie The Birches Gallery, de Happy Valley-Goose Bay (Labrador) est un parfait exemple de la façon dont le commerce électronique interentreprises permet de surmonter l'obstacle que représente l'isolement géographique et d'aider une entreprise à croître.

Lancée par Herb Brown, ancien enseignant, la compagnie The Birches Gallery a fait ses débuts en 1994, en tant que comptoir local offrant des sculptures de stéatite, des tableaux et d'autres oeuvres d'art autochtones. « Nous avons une abondance d'artistes de calibre dans la région », souligne M. Brown, « mais ils ne sont pas assez connus ». Les clients sont surtout des touristes qui visitent la région au cours des mois d'été.

Il y a trois ans, M. Brown a lancé un site Web pour que les clients collectionneurs puissent voir ce qui était disponible, à partir de leur ordinateur personnel. Aujourd'hui, il vend également en gros à des boutiques de cadeaux dans des hôtels et des aéroports et à des clients du monde des affaires et de l'administration publique, partout au pays.

« Notre saison touristique est très courte », explique M. Brown. « C'est pourquoi nous avons commencé à vendre en gros. Grâce au commerce électronique interentreprises, vous pouvez offrir votre produit aux acheteurs, à longueur d'année. »

Tant les acheteurs au détail que les acheteurs en gros peuvent visualiser les pièces d'artisanat en ligne, bien qu'ils ne puissent pas les acheter de cette façon. M. Brown entretient des rapports personnels avec les acheteurs et peut leur transmettre par courrier électronique des images d'oeuvres d'art qui ne sont pas affichées sur le site. « Nous faisons le commerce de pièces uniques qui se vendent très rapidement, si bien qu'il est hors de question de publier un catalogue », précise Herb Brown. « Un catalogue virtuel est la seule solution. »

Le site Web de M. Brown a été conçu et construit par l'un des artistes dont le produit figure sur son site Web qui, selon les estimations de M. Brown, lui coûte quelques milliers de dollars par année à maintenir. L'un des défis consistait à apprendre la technologie. « Je ne suis pas aussi ferré en informatique que j'aimerais l'être », souligne-t-il.

La plupart des principales galeries du Canada sont maintenant dotées d'un site Web et d'une capacité de commerce électronique, soutient M. Brown, qui ajoute qu'il compte sur le commerce électronique



interentreprises pour la croissance future de sa compagnie. « Nous avons atteint un plateau en ce qui concerne nos ventes au détail. Nous ne nous attendons pas à un accroissement important du tourisme. Le commerce électronique crée une conjoncture favorable. C'est là, à notre avis, la source de notre croissance ». @

Site Web : www.labradorart.com

« Nous faisons le commerce de pièces uniques qui se vendent très rapidement, si bien qu'il est hors de question de publier un catalogue », précise Herb Brown. « Un catalogue virtuel est la seule solution. »

Herb Brown
The Birches Gallery

Pour obtenir plus de renseignements sur le commerce électronique :

L'Agence de promotion économique du Canada atlantique, <http://www.acoa-apeca.gc.ca> : Sur ce site, vous trouverez un rapport intitulé *L'état du commerce électronique au Canada atlantique*, publié en mai 2000, et de l'information sur les programmes qui peuvent aider votre entreprise à adopter le commerce électronique.

Avec plus de 80 succursales, la **Banque de développement du Canada** offre aux entreprises canadiennes des services financiers et de conseil qui mettent l'accent sur les secteurs naissants et les secteurs d'exportation. Cliquez sur <http://www.bdc.ca>, ou téléphonez sans frais au 1 888 INFO-BDC (1-888-463-6232).

Il y a un **Centre de services aux entreprises** dans chaque province du Canada, y compris dans les quatre provinces de l'Atlantique. Cliquez sur <http://www.rcsec.org> pour trouver le Centre le plus près de chez vous, ou composez le 1-800-668-1010 pour obtenir plus d'information.

Étudiants bien branchés, un programme d'Industrie Canada, offre aux PME une formation pratique personnalisée sur Internet, depuis les concepts de base jusqu'aux techniques de recherche avancée, en passant par la conception de sites Web et les transactions bancaires sur Internet. Cliquez sur <http://www.scp-ebb.com>, ou composez le 1-888-807-7777.

Équipe Canada inc – Grâce à Internet, votre entreprise devient instantanément mondiale. Pour plus d'information sur les services d'exportation et d'expansion internationale, cliquez sur <http://exportsource.gc.ca>, ou composez le 1-888-811-1119.

Le site Web d'**Industrie Canada** sur le commerce électronique, <http://com-e.ic.gc.ca>, indique comment utiliser le commerce électronique, donne des précisions sur la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques proclamée en 2000, sur la façon dont divers secteurs industriels adoptent le commerce électronique et sur des modèles d'entreprises, et présente les plus récentes statistiques. Visitez également le site Web d'Industrie Canada pour les entreprises, <http://strategis.gc.ca>.

Le **Programme d'accès communautaire** offre un accès Internet public par l'intermédiaire d'installations communautaires dans les écoles, les bibliothèques et d'autres établissements locaux au Canada. Visitez le site <http://pac.ic.gc.ca> ou composez le 1-800-575-9200

Le **Programme d'aide à la recherche industrielle** (du Conseil national de recherches du Canada) aide les PME canadiennes à mettre au point et à adopter de nouvelles technologies qui créeront de nouveaux produits et de bons emplois et rendront l'industrie plus concurrentielle. Visitez le site <http://www.cnrc.ca/pari>, ou composez le 1-877-994-4727.

Le **Réseau canadien de technologie** offre des services-conseils en matière de technologie d'affaires et vous orientera vers d'autres sources d'information. Apprenez-en davantage en cliquant sur <http://ret.cnrc.ca>, ou en composant le 1-888-286-0001.

La **Table ronde sur les possibilités des affaires électroniques canadiennes** a été mise sur pied par le secteur privé en 1999 dans le but d'élaborer une stratégie visant à accélérer la participation du Canada à l'économie sur Internet. Elle a travaillé avec le Boston Consulting Group pour produire deux rapports : *Pour une progression rapide : Comment faire du Canada un leader dans l'économie sur Internet*, janvier 2000; et *Pour une progression rapide : Faire passer le Canada au palier suivant*, février 2001. On peut les obtenir sur le site Web <http://tableronde.ca>.

Pour en savoir davantage au sujet des programmes offerts par le gouvernement du Canada dans le cadre de l'initiative **Un Canada branché**, visitez le site <http://www.brancher.gc.ca> ou composez le 1 800 O-Canada (1 800 622-6232); Téléscripneur / ATME 1 800 465-7735.