

IX^e Rencontre annuelle du G9+

L'envers et l'endroit du décor 2004 des TIC : et certains mirages de la bulle devinrent réalité ...

Ont participé à cette première table ronde :

Arnaud BOSOM, directeur des technologies et des moyens internes, TF1

Patrick DAILHE, directeur du programme Copernic, ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, ex vice-Président du Club informatique des grandes entreprises françaises (Cigref)

Philippe DEWOST, directeur des terminaux et équipements domestiques, France Télécom

Michel ROCHER, président-directeur général, RSA SA

La table ronde a été animée par Jean-Paul FIGER, Chief Technology Officer, Cap Gemini.

I. L'éclatement de la bulle Internet : un désastre historique ou une épreuve dont il est possible de tirer les leçons ?

Introduisant ce premier débat, Jean-Paul Figier rappelle que la bulle Internet a entraîné bien des déceptions. Pourtant, quelques sociétés ont réussi à tirer leur épingle du jeu. Ces *success stories* permettent-elles aujourd'hui de tirer des leçons pour les nouvelles aventures économiques à venir ? En d'autres termes, savons-nous aujourd'hui comment tirer le meilleur profit des nouvelles technologies ? Deux sociétés peuvent être citées en exemple comme deux grandes réussites dans le domaine des technologies innovantes.

1. Les réussites exemplaires : mirages de la bulle ou exemples à reproduire ?

Google est, bien entendu, la première société à laquelle tout le monde pense lorsque l'on parle des succès d'Internet. Avec une capitalisation boursière de 38 milliards de dollars, un taux de croissance de 235 % et 82 millions de connexions mensuelles, Google a manifestement su tirer son épingle du jeu en proposant aux internautes avertis la meilleure offre du marché en matière de moteur de recherche. C'est donc en pariant sur la qualité de ses services que Google a su devenir un leader de son marché, mais c'est aussi en tablant sur le fait qu'Internet est un médium sur lequel la notoriété d'une société se propage plus vite que sur n'importe quel autre canal. C'est ainsi que les entreprises en ligne peuvent être chassées de la première place du classement dès lors qu'un concurrent propose une offre plus intéressante et donc plus alléchante. En effet, les consommateurs de la nouvelle génération sont plus volatiles car plus avertis et mieux informés et ces derniers hésitent alors moins à changer de fournisseur dès lors qu'une meilleure offre est disponible.

Jet Blue, société moins connue du grand public, est une autre réussite de la nouvelle économie. Tablant sur une réduction de ses coûts fixes par une utilisation maximale des technologies de l'information et de la communication, cette compagnie aérienne américaine *low cost* se targue de réduire ses coûts fixes au profit de ses clients dans le but de leur offrir le meilleur confort possible.

Ainsi, les économies réalisées dans les coûts de structure se traduisent dans des équipements neufs et modernes qui séduisent les consommateurs.

Cependant, ces deux exemples restent-ils des cas particuliers ? Au contraire, ces réussites méritent-elles d'être érigées en exemple pour toutes les autres entreprises ?

2. Les leçons de l'éclatement de la bulle Internet

Pour Patrick Dailhé, directeur du programme Copernic de modernisation de l'administration fiscale au sein du ministère de l'Economie et des Finances, l'éclatement de la bulle Internet a permis aux grands comptes de tirer trois leçons.

La première est que toute innovation doit placer le client au cœur du système. En effet, si cette innovation n'apporte pas un service de meilleure qualité, alors elle ne pourra jamais se développer. Faisant sienne cette devise et prônant donc le retour du client roi, le système d'information Copernic vise à simplifier la vie du contribuable français tout en garantissant la qualité des transactions.

Pour les entreprises, la deuxième leçon de l'éclatement de la bulle est de se souvenir que tout investissement doit être rentable. En effet, il est incontestable que plus aucun investissement ne peut se faire sans espérer un retour sur investissement digne de ce nom, souligne le représentant de Bercy.

Enfin, la troisième leçon à retenir est que les technologies qui sont proposées sur le marché doivent à la fois être robustes et fiables. Parce que ces technologies coûtent cher et parce qu'elles nécessitent de longs investissements en R&D, ces innovations doivent être fiables et leur qualité doit être confirmée par une certification.

Fort de ces trois atouts (un service de qualité offert au client, un retour sur investissement attendu dans des délais raisonnables, un système fiable et robuste), le projet Copernic peut se targuer d'avoir déjà séduit plus de 1,2 million de télécontribuables en 2004.

Le sondage en temps réel effectué parmi les participants de la IX^e Rencontre du G9+ confirme cette tendance. Pour 65,2 % d'entre eux, Internet permet incontestablement de rapprocher l'administration et les services publics des besoins des citoyens. Ces résultats peuvent être comparés aux résultats d'une étude menée par TNS Sofres en juillet 2004 auprès d'un échantillon représentatif de Français lesquels restent plus nuancés dans leur réponse. A cette même question, 23 % d'entre eux considèrent qu'Internet permet de fortement rapprocher l'administration et les citoyens tandis que 43 % des sondés estiment qu'Internet ne fait que rapprocher un peu l'administration des citoyens.

II. Les ruptures introduites par Internet : en quoi les nouvelles technologies bouleversent le comportement des entreprises et des consommateurs ?

1. Un sentiment de gratuité pour les consommateurs ...

L'émergence des nouvelles technologies a provoqué des ruptures dans les modèles économiques traditionnels. Pour Arnaud Bosom et Philippe Dewost, la gratuité du médium est certainement une

raison majeure du succès d'Internet. En effet, avec des formules de facturation forfaitaire et des offres haut débit permettant une meilleure qualité de connexion, les internautes peuvent à loisir visiter des sites et utiliser les services du *web* sans avoir le sentiment que leur communication est limitée.

Cependant, pour Philippe Dewost, représentant France Télécom, la mise en place des forfaits emporte aussi son lot d'effets pervers : en effet, une fois mis en place un mode de consommation débridé de la contrainte de paiement, les entreprises ne peuvent plus revenir en arrière pour proposer une facturation à la consommation. De toute évidence, ce revirement stratégique ne serait ni compris ni accepté par les consommateurs, en particulier par les consommateurs des nouvelles générations. Pourtant, cette gratuité n'est pas totale puisque ces technologies ont également été financées à coup d'investissements qu'ils soient boursiers ou qu'ils soient le fruit de l'impôt des contribuables. Ainsi, la gratuité ne serait peut-être qu'une farce : « *la gratuité n'existe pas car quelqu'un au final doit payer* », souligne Philippe Dewost.

2. ... et un modèle économique rentable pour les entreprises ?

Pour Arnaud Bosom, tous les acteurs économiques n'ont pas vocation à gagner de l'argent grâce à Internet. Par exemple, un groupe de communication comme TF1 n'a pas un portail très rentable même si son taux d'audience affiche de bons résultats. Par ailleurs, d'autres acteurs, notamment les fournisseurs d'accès au haut débit, tendent à se livrer une féroce guerre commerciale qui peut, à terme, s'avérer dangereuse. Cette offensive tarifaire a certes eu des vertus car elle a permis à des sociétés comme Free de gagner des parts de marché contre l'opérateur historique de télécommunications. Cependant, la question reste de savoir si ce modèle constitue véritablement un modèle économique rentable.

Arnaud Bosom considère, pour sa part, que l'économie d'Internet n'est pas encore mature : sa rentabilité reste donc à prouver d'autant qu'Internet s'ancre dans une culture de la gratuité qui explique la réticence de certains consommateurs à payer plus pour obtenir du contenu et des services.

Patrick Dailhé reconnaît également que le paiement des services Internet est effectivement une problématique à étudier. Du côté de l'administration fiscale, seuls les contribuables particuliers peuvent bénéficier des téléprocédures gratuites. Cette stratégie s'avère concluante : les Français sont de plus en plus séduits par la possibilité qui leur est offerte de remplir leur déclaration fiscale en ligne et de régler leurs impôts électroniquement même si cette évolution reste lente et corrélée à l'équipement des ménages en ordinateurs et haut débit. En revanche, pour les entreprises, les services en ligne de l'administration fiscale sont payants. Or, si les grandes entreprises utilisent massivement les procédures électroniques, la pénétration des services fiscaux en ligne reste moins importante sur le segment des PME lesquelles se montrent plus réticentes à suivre cette voie.

3. La dématérialisation de l'information : une tendance au service d'une mondialisation accrue ?

Au-delà du sentiment de gratuité que certains peuvent contester, il est un fait que personne ne peut nier : Internet permet de dématérialiser l'information. Or cette dématérialisation décorrèle

l'information du lieu où elle est produite. Ce phénomène permet la croissance des échanges, mais aussi rend possible de délocaliser la production de certains services.

Toutefois, pour Philippe Dewost, cette émergence des nouvelles technologies ne sonne pas pour autant le glas de l'économie des services de proximité. Ces derniers restent en effet indispensables pour aider les utilisateurs à toujours mieux utiliser leurs outils. En effet, quoique sophistiqués et à la dernière pointe de la modernité, ces équipements n'en restent pas moins des outils soumis à des aléas et dont la sophistication croissante rend nécessaire une formation adaptée. Pour cette raison, les services de proximité restent nécessaires pour aider les utilisateurs à toujours mieux utiliser leurs outils.

4. Quel regard faut-il porter sur la DSI dans cette nouvelle donne ?

Au-delà des incontestables progrès permis par les technologies de l'information et de la communication, les coûts informatiques restent un sujet à controverse. Encore trop souvent, les dirigeants souhaitent réduire les coûts informatiques les considérant comme une charge et non comme un investissement permettant de créer de la valeur.

Patrick Dailhé regrette ces attitudes encore trop fréquentes et souhaite que les entreprises cessent de regarder les investissements informatiques sous le seul angle des coûts. Au contraire, l'informatique doit résolument être considérée comme un outil qui permet de créer de la valeur.

III. Internet : un concurrent pour les secteurs d'activité plus traditionnels ou un complément nécessaire ?

1. Pures players et acteurs de l'économie traditionnelle

Si Internet se développe au détriment d'autres secteurs d'activité, ce phénomène reste marginal s'agissant des chaînes généralistes de télévision. Cela étant, en changeant les comportements des consommateurs et en permettant aux internautes de consommer de l'information ou du divertissement au moment où ils le souhaitent, la télévision devra peut-être aussi regarder avec attention les outils lui permettant de découper à la demande sa programmation. En cela, il faut que les chaînes comme TF1 soient attentives aux possibilités et aux opportunités offertes par des outils comme la VOD même si la place de ce type d'outil sur les chaînes généralistes reste à étudier. En effet, comme Arnaud Bosom le rappelle, la télévision reste un média familial tandis que la consommation d'Internet est plus individuelle.

Souhaitant nuancer cette dernière affirmation, Philippe Dewost souligne qu'Internet, tout en proposant une relation en face à face entre l'internaute et son écran, est aussi et surtout un moyen d'entrer en communication avec les autres et avec le monde. Le principal attrait d'Internet réside dans la possibilité qu'il offre d'échanger dans des forums de discussion, dans des jeux en réseau, dans des communautés d'intérêt. Les chiffres attestent ce besoin croissant d'échanger avec autrui : le nombre d'actes de communication, tous moyens confondus, a été multiplié par dix au cours des vingt dernières années. Cette accélération ne risque pas de s'infléchir : la croissance exponentielle des abonnements au haut débit confirme encore cette tendance. En effet, les consommateurs souhaitent pouvoir être connectés en permanence, sans interruption, et ce afin de pouvoir échanger à tout moment.

Toutefois, force est de reconnaître qu'Internet ne peut pas prendre la même ampleur pour toutes les entreprises. Pour cette raison, Philippe Dewost distingue les *pure players*, dont Google fait partie, et les industries pour lesquelles Internet n'est qu'un facteur d'amélioration de la productivité ou un facteur d'extension de leur couverture ou de leur audience. C'est ainsi que les majors de l'industrie du disque sont menacés par une offre à plus bas coût. C'est également en tirant profit des technologies de l'information et de la communication pour réduire ses coûts fixes que Google a su gagner en notoriété en offrant la meilleure offre du marché. Or avec une audience croissante, Google augmente aussi mécaniquement sa rentabilité opérationnelle : en cela, Google peut effectivement être considérée comme un exemple de réussite.

2. Le cas particulier de l'industrie de logiciel

L'arrivée d'Internet a profondément bouleversé l'industrie du logiciel. Les nouvelles technologies ont tout d'abord permis aux infrastructures de devenir communicantes. Ces technologies ont également permis de faciliter l'usage des systèmes : les interfaces sont aujourd'hui conviviales et les nouveaux logiciels cherchent toujours plus de confort pour les utilisateurs. Enfin, Internet permet la globalisation des systèmes d'information, des systèmes de communication et des médias. Cette dernière étape ouvre le champ de nouvelles innovations qui restent encore à inventer, estime Michel Rocher, et l'industrie du logiciel doit donc s'empresser de s'en saisir.

Si jusqu'en 2000 les entreprises ont cherché à combler leur déficit en logiciels, depuis 2001, les entreprises doivent aussi à s'atteler à l'assimilation des nouvelles technologies au sein de leurs organisations même si leur déficit en logiciels perdure encore. Le déploiement de nouvelles applications ne suffit évidemment pas à entrer dans la modernité : une fois mises en place, il incombe encore à l'entreprise de réformer son organisation, d'assurer des formations auprès de son personnel et de récupérer en productivité les investissements réalisés.

Pour Michel Rocher, le défi qui attend l'industrie du logiciel porte donc sur sa capacité à proposer des innovations qui permettront de lier les briques de logiciels entre elles. Plus généralement, pour gagner dans cette industrie, il appartiendra aux éditeurs de logiciels d'apporter de la valeur afin que le client puisse opter pour la meilleure offre disponible sur le marché.

Patrick Dailhé souligne, pour sa part, que les logiciels libres ont aujourd'hui trouvé leur place opérationnelle dans de grands systèmes d'information comme Copernic. Cette utilisation de briques de logiciels libres dans les grands systèmes repositionne les grands acteurs du marché, notamment Microsoft laquelle société se trouve aujourd'hui contrainte de reconquérir certains de ses clients.

Les participants de la IX^e rencontre du G9+ confirment cette tendance soulignant que les logiciels libres sont encouragés à 25,9 % et tolérés à 31,1 % dans leur entreprise. L'industrie du logiciel est donc bouleversée par ces logiciels libres qui entraînent une véritable redistribution des cartes entre les acteurs du marché.

Pour Michel Rocher, l'émergence des logiciels libres est logique, toutefois il reste encore une place pour les logiciels payants dès lors que ces derniers sauront proposer des innovations utiles et de qualité. Or ces innovations nécessitent de lourds investissements en R&D. Pour Michel Rocher, il importe donc de « *garder le sens de ce qui peut être gratuit* ». De toute évidence, les logiciels payants ont encore un avenir.

Après les mirages et les désastres de la bulle, quelques entreprises ont su apprendre à tirer le meilleur profit d'Internet. Cependant, des évolutions restent encore à venir, car l'économie d'Internet n'a manifestement pas encore atteint l'âge de la maturité.