



**Observatoire sur les *S*ystèmes d'*I*nformation les
*R*éseaux et les *I*nforoutes au *S*énégal**

**Séminaire sur la labellisation des indicateurs clés
de la Société de l'information**

Saly Portudal, 21-22 juillet 2001

**Document introductif à la discussion
sur les indicateurs relatifs
au potentiel de développement des NTIC**

proposé par

Alex Corenthin

Aujourd'hui, on entend souvent des discours caricaturaux à propos des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication : les uns, partisans enthousiastes de la Nouvelle Économie, les présentent comme la panacée en passe de résoudre la plupart des problèmes de fonctionnement que rencontrent les entreprises et les organisations. Les autres, sceptiques par rapport à la énième révolution technologique annoncée, considèrent les NTIC comme un outil d'appoint qui ne change rien de fondamental à l'organisation et au travail.

En fait, les NTIC sont à la fois créatrices de véritables nouveautés et amplifient des évolutions en cours : ainsi, les discours (et dans de nombreux cas les actes) autour du client au cœur de l'organisation, de la diminution des niveaux hiérarchiques, sur le fonctionnement en mode projet, sur la porosité des frontières et des contours des entreprises...ne sont pas vraiment nouveaux : cependant, les outils NTIC contraignent à (et permettent de) faire passer dans les faits des orientations qui restaient parfois au niveau des intentions.

En revanche, ces nouvelles technologies ont introduit de véritables révolutions, notamment sur la manière de faire du commerce (e.business, m.business) : elles conduisent à repenser complètement certains métiers et certaines fonctions comme le marketing et la logistique.

Des applications multiples

Au Sénégal, les entreprises utilisent avant tout Internet pour l'envoi ou la réception de courrier électronique externe et interne. Si c'est aussi la première utilisation qui en est faite aux Etats-Unis (67%), Internet est largement utilisé pour d'autres types d'applications, qui n'en sont qu'aux balbutiements ailleurs. C'est notamment le cas pour les services aux clients (44% aux EU), le marketing (44%) ou le *knowledge management* (39%). Mais si l'écart est important dans l'utilisation de ces applications, il est plus important encore en matière de formation des salariés (29% aux EU), ou de la vente de biens ou de services par Internet : si 29% des entreprises américaines pratiquent le e-commerce, ce n'est le cas, à titre d'exemple, que de 11% des PME française interrogées, soit 3 fois moins.

L'apport de l'Internet pour les PME se situe avant tout dans la relation avec le client et l'amélioration du service

Les stades de développement différents et les interrogations sur le revenu que peut générer le e-commerce expliquent largement le fait que les entreprises américaines et les autres n'aient pas, aujourd'hui, la même vision des apports d'Internet pour l'entreprise.

Si Internet est avant tout perçu comme un moyen d'améliorer le service client et d'augmenter les ventes pour les Américains, il reste encore un outil de communication pour le reste du monde. Ainsi, aux Etats-Unis, Internet permet avant tout d'améliorer le service apporté au client (66% des réponses) et est également perçu, par 38% des Directeurs informatiques interrogés, comme un moyen d'augmenter les ventes.

En France, en revanche, Internet est d'abord considéré comme un moyen de communiquer plus efficacement avec les clients (75%) et les employés au sein de la société (53%). Si Internet est également perçu Outre-Manche comme un outil de communication interne (43%), c'est sur sa capacité à accroître les ventes que les différences d'appréciation sont les plus fortes (38% pour 27% en France).

Au Sénégal, le E-commerce n'est pas encore perçu comme une source significative de revenus

Cette vision différente est intimement liée aux débouchés économiques potentiels des investissements dans l'Internet. Parmi les entreprises américaines citant Internet comme source de revenus, 44% déclarent les tirer de la vente de produits et services. Ce n'est le cas que pour 25% des entreprises françaises. Si la publicité apparaît non négligeable en France (9%), on est encore loin, toutefois, des 21% générés aux Etats-Unis.

Au total, si 70% des entreprises américaines jugent profitables les activités de e-commerce, ce n'est le cas que de 35% des entreprises françaises.

Pourtant, Internet semble promis à un bel avenir : 73% des entreprises interrogées déclarent envisager d'augmenter leurs investissements en la matière.

L'Internet mobile ?

L'Internet mobile (WAP, Palm PC, portable et smart-phones) est utilisé dans les pays développés, par 25% des salariés de PME connectés à Internet. La croissance de l'Internet mobile devrait se poursuivre, mais de manière raisonnable : un quart seulement des entreprises non-équipées envisagent un investissement.

Cette utilisation est majoritairement destinée à permettre aux salariés d'accéder de manière distante à Internet : E-mail (96%), applications internes (50%) et d'informations générales (46%). Si l'accès à l'e-mail est aussi répandu aux EU qu'en France, l'accès aux informations générales y est toutefois largement plus développé (83%).

Les NTIC sont susceptibles d'apporter bon nombre de changements positifs au sein des entreprises :

- S'affranchir en bonne partie des contraintes de temps et d'espace.
- Faciliter le travail intellectuel à distance et en commun : non seulement la télé- et la visio-conférences existent, mais aujourd'hui il n'est plus nécessaire d'être sur place (au siège, à l'agence...) pour consulter une base de données, disposer d'outils d'aide à la décision...Voilà qui facilite la vie des vendeurs, des techniciens de services après-vente, des managers, des consultants.... L'apparition des nouveaux outils d'Internet Mobile ne fera qu'amplifier ce phénomène.
- Développer la communication en général, ascendante en particulier (notamment par le biais de forums d'expression).
- Cette communication doit cependant s'exercer selon des règles précises préalablement définies voire négociées : faut-il ou non préserver l'anonymat ? Quelle sera la place des partenaires sociaux dans la définition et l'utilisation du système ?
- Optimiser et assouplir des processus, développer des outils d'aide à l'innovation et à la décision, en profitant de la " webisation " des systèmes d'information et des possibilités offertes par les nouvelles technologies de développer, sur tout ou partie de l'entreprise, des applications et fonctionnalités sur mesure, à faible coût, sans remettre en cause les systèmes informatiques existants.

- Capitaliser et mobiliser les savoirs (notamment grâce aux outils et démarches de Knowledge Management), afin d'obtenir d'importants gains de productivité dans le travail intellectuel. C'est possible à condition de décloisonner les équipes et les réflexions, de mettre en commun des compétences et de travailler ensemble (outils de Groupware).
- Il faut savoir créer des conditions favorisant l'échange et la confiance : c'est affaire de management et de culture.

Les outils sont donc potentiellement riches de promesses, et pourtant beaucoup d'entreprises ne tirent pas le maximum du potentiel de ces nouvelles technologies.

Les outils, quels qu'ils soient (Intranet, Groupware, Workflow, Knowledge Management), n'apportent rien en tant que tels : c'est l'usage qui en est fait qui apporte de la valeur ajoutée, d'où la nécessité de préparer, piloter et suivre de manière rigoureuse la mise en place de ces nouvelles technologies.

Il est donc essentiel de :

- clarifier les enjeux pour l'entreprise afin d'introduire les NTIC là où l'effet de levier sera le plus important ;
- identifier les risques, opportunités et transformations nécessaires (organisation, management, technologie, culture) pour que les outils soient utilisables et utilisés ;
- adapter l'organisation et faire évoluer le management de façon à ne pas plaquer de nouveaux outils sur un système inchangé ;
- favoriser l'appropriation des outils par les utilisateurs afin de diffuser rapidement les NTIC dans les habitudes de travail ;
- formaliser des règles du jeu pour l'utilisation des outils et préparer les contenus : par exemple, il faut intégrer ces outils aux canaux de communication habituels et donner une place au rôle des managers et des partenaires sociaux dans l'information des salariés.