

Impact du transfert des nouvelles technologies sur les résultats des entreprises roumaines de services

Maria Viorica Grigoruta ¹

RÉSUMÉ

Le concept de nouvelles technologies, apparu à la fin des années 1970, avec ses développements dans le domaine de l'audiovisuel (câble, satellite) et de l'informatique (micro-ordinateurs) s'est étendu plus récemment aux télécommunications (téléphone mobile GSM). Il est trompeur car il s'applique à la fois à des systèmes, des services, des produits ou des équipements dans le domaine de l'information et de la communication au sens le plus large. En arrière plan de ces batailles technologiques et industrielles se préparait la révolution de l'Internet qui allait dépasser tous ces systèmes hétérogènes et balayer toutes les barrières techniques de la communication. L'ère de l'informatique multimédia communication, qui ne va pas manquer d'avoir de profondes répercussions sur nos modes de vie et de travail, est maintenant ouverte. Il s'agit, tant pour le grand public que pour les entreprises roumaines ou les managers, d'un changement à la fois qualitatif et quantitatif, grâce à l'accroissement fantastique des capacités de traitement et de stockage des microprocesseurs. Pour l'entreprise de commerce ou de tourisme, l'informatique cesse d'être une fonction isolée, essentiellement dédiée à la gestion ou à la comptabilité. Aujourd'hui elle touche à toutes les activités, sans aucune exception, tant en organisation interne qu'en relation avec les clients ou les fournisseurs: ventes et statistiques, analyse des marchés et de la concurrence; management et marketing au niveau technique ou économique. Le transfert des nouvelles techniques apparaît pour exploiter une masse d'informations plus utiles qui procurent un avantage concurrentiel aux entreprises de services qui ont perçu leur valeur stratégique. A cela s'ajoutent la souplesse et la rapidité introduites par de nouveaux modes de communication interne et externe. Pour le management des entreprises, les évolutions actuelles ouvrent de vastes perspectives d'amélioration du service rendu, tout en introduisant une plus grande transparence : sites Web informant sur les droits et démarches, mise en ligne de formulaires, affichage des données publiques.

¹ Roumanie.

1. Pourquoi le transfert de nouvelles technologies?

Pour tout le monde, les bouleversements déterminés par le transfert de la technologie sont considérables. L'accès à un coût raisonnable à un réseau de communication universel, offre toute une gamme d'informations et de services interactifs: courrier électronique, informations pratiques, éducatives, culturelles et de loisirs, dont le tourisme, qui est l'un des secteurs les mieux représentés. A cela s'ajoutent les possibilités ouvertes par le commerce électronique, le secteur touristique et du commerce étant également les principaux concernés. Des millions d'utilisateurs d'Internet aujourd'hui, un milliard d'ici quelques années. Ces prévisions, établies sur la base de taux de croissance vérifiés depuis plusieurs années, paraissent d'autant plus crédibles que le prix des terminaux ne cesse de diminuer et que l'accès par la télévision, désormais possible à un prix très inférieur à celui d'un micro-ordinateur, pourra mettre à un moindre coût l'Internet à portée de publics familiaux.

En regardant l'écran de l'ordinateur, nous pouvons voir que plus de 5 % des sites sont en effet consacrés au tourisme et c'est certainement l'un des secteurs les plus riches en informations. Tous les offices de tourisme nationaux ou presque, de nombreuses régions, départements et communes ou villages touristiques du monde entier sont désormais présents, de même que l'hôtellerie indépendante, les voyagistes et un nombre croissant d'agences de voyages.

Quant à la technologie multimédia, celle-ci permet désormais d'effectuer «une visite virtuelle», sur la base de laquelle l'utilisateur peut faire des comparaisons et arrêter des choix. Il est ainsi possible sur certains sites, non seulement de visualiser un hôtel, ses abords, ses chambres, la salle à manger, etc., mais encore de se déplacer dans l'établissement et de découvrir la vue des différentes chambres. Pour des sites touristiques (villes, plages, stations de ski), la technique «Live-Cam» permet d'obtenir des images en temps réel pour vérifier la météo, l'enneigement, la circulation, etc.

Si l'information obtenue paraissait insuffisante, il est possible de s'adresser au «Webmaster» par courrier électronique, pour obtenir la réponse à une question plus précise dans des délais brefs ou recevoir, si nécessaire, des brochures touristiques.

2. L'impact du développement du tourisme et du commerce électronique

L'impact le plus visible du développement du World Wide Web pour le tourisme concerne, pour l'instant, l'information et la promotion, en raison du nombre élevé d'acteurs désormais présents. Savoir séduire en rendant service, telle est la première règle à observer pour les prestataires. Mais si l'objectif est atteint, pourquoi ne pas aller plus loin et permettre à l'internaute de comparer des produits et des prix, puis de faire sa réservation et d'en régler le montant? Telle est bien la question essentielle qui se posera à beaucoup d'opérateurs car de nombreux clients potentiels, une fois l'habitude acquise d'obtenir des informations précises et complètes en ligne seront de plus en plus désireux d'aller jusqu'au bout de la démarche.

Les avantages pour le consommateur sont évidents: simplicité, gain de temps, possibilité de «bonnes affaires» ou de décisions de voyage tardives sur des «coups de cœur». Certes des réticences demeurent, mais à mesure que les taux d'équipement se développent, touchant ainsi un plus large public et de nouvelles catégories de clientèle, adeptes de ces technologies (jeunes), d'autres pratiques commencent à voir le jour. Cela est d'autant plus vrai que l'accès à Internet, avec une gamme de services complets, comprenant le «*shopping électronique*» sécurisé avec carte à puce, tendra à se banaliser en relation avec la télévision. Netbox autorise le raccordement Internet, l'accès câblé et le satellite permettront à tout un chacun de naviguer facilement sur la Toile et d'y faire ses achats. Les opérateurs de télévision numérique proposent déjà un tel service et les lecteurs de carte correspondants sont en cours d'industrialisation aux Etats-Unis et en Europe. En outre, à mesure que se mettent en place les solutions techniques et juridiques permettant un commerce électronique sécurisé, déjà proposé par certains opérateurs, les réserves encore exprimées aujourd'hui devraient être largement levées. Certes la grande inconnue, au-delà de la familiarisation avec l'outil, demeure la manière dont l'utilisateur tiendra compte du besoin de conseil. Ce rôle, qui s'attache traditionnellement à celui de l'agent de voyages, dont il constitue la valeur ajoutée, va-t-il être considéré comme moins important? Demeurera-t-il attaché à une personnalisation de la relation que permettrait seule un

dialogue «physique» en agence ou pourra-t-il être transposé en ligne? Sur ce dernier point, c'est ce que s'efforcent de faire tant certaines agences américaines traditionnelles ayant ouvert un site Web, que les nouvelles agences virtuelles.

Quoi qu'il en soit, les obstacles actuels, qu'ils tiennent à l'environnement général du commerce électronique ou aux pratiques des clients, devraient progressivement disparaître puisque toutes les prévisions dans ce domaine vont dans le sens d'un développement accéléré des transactions commerciales pour le tourisme et le commerce en ligne. Néanmoins la tendance est bien amorcée puisque le tourisme est déjà le deuxième secteur du commerce électronique, derrière les équipements et les logiciels informatiques et qu'il devrait, selon la plupart des analystes, rapidement prendre la première place, sans doute dès cette année. Pour ce qui est de la seule Europe, le cabinet britannique Datamonitor prévoit qu'en 2002 le tourisme sera leader et représentera 38 % en valeur des transactions électroniques en ligne. Si la réalisation de telles perspectives paraît tout à fait vraisemblable, ne serait-ce qu'en raison de la multiplication exponentielle du nombre d'utilisateurs d'Internet, qui sont autant de consommateurs, le développement et la consolidation à long terme vont devoir s'appuyer non seulement sur les notions de séduction et de simplicité (gain de temps), mais surtout sur un avantage concurrentiel en termes de prix pour le client.

Jusqu'à quel point la réduction des coûts correspondants à l'agence immatérielle (locaux, personnel, frais d'intermédiation réduits ou inexistants) va-t-elle être répercutée sur l'acheteur? En outre, dans quelle mesure les nouveaux intervenants vont-ils pouvoir négocier les meilleurs prix et les répercuter en bout de chaîne? Dans l'immédiat, les agences en ligne pratiquent souvent des tarifs inférieurs de 10 % environ à ceux des agences traditionnelles, qu'il s'agisse ou non de ventes de dernière minute. Enfin, si un tel différentiel de prix se confirmait, comment les agences de voyages «traditionnelles», désireuses d'assurer une présence en ligne comme vendeurs virtuels, peuvent-elles soutenir la concurrence des nouveaux acteurs sans pour autant mettre en difficulté leur distribution «classique»?

Les nouvelles technologies permettent aux entreprises désormais de s'intéresser de près à un segment souvent délaissé jusque là, l'«après voyage», faute de

moyens ou de motivation pour s'interroger sur le degré de satisfaction du client, avec une perspective de fidélisation.

Domaine de prédilection des transporteurs (aérien, loueurs de voitures), voire des grandes chaînes hôtelières par le biais des cartes de fidélité, le suivi clientèle est désormais ouvert à une gamme plus large de prestataires, grâce aux bases de données qui peuvent être constituées plus facilement à partir des renseignements recueillis en ligne lors d'une transaction électronique. La possibilité de consolider les informations et de les exploiter en fonction des préférences des clients ouvre la voie à des enquêtes de satisfaction ou à des promotions spécifiques bien ciblées.

Une telle approche permet de personnaliser l'offre et d'assurer une plus grande réactivité face aux attentes parfois changeantes de la clientèle. Bien sûr, les pratiques du marketing direct peuvent parfois donner lieu à des abus, mais dans l'ensemble, les garanties offertes au consommateur paraissent adéquates.

3. Les caractéristiques des services touristiques et les consommateurs

Un «service touristique» est consulté s'il apporte une plus-value réelle, c'est-à-dire, si les informations contenues sont exactes; si le système est mis à jour en permanence et ne contient pas de renseignements obsolètes; enfin, si l'information fournie est homogène.

Le service doit constituer un tout. Faire circuler l'utilisateur pour le renvoyer vers un bureau d'information externe constitue pour celui-ci une perte de temps, contraire au but recherché.

Pour des produits touristiques et commerciaux, le système doit permettre l'achat ou tout au moins la réservation ou la prise d'option.

Le service n'assure pas la promotion mais vient en support de celle-ci.

S'il n'y a pratiquement plus de barrière technologique aujourd'hui à la mise en œuvre de nouveaux services, encore faut-il que ceux-ci répondent aux besoins d'une demande en ligne d'autant plus exigeante que les sites sont nombreux et les comparaisons aisées.

Qui sont les Internaute et quel est leur pouvoir d'achat? La réponse à ces questions doit permettre de cerner la demande en ligne et ses comportements. Cela est d'autant plus important que les différentes techniques du marketing direct propres à Internet permettent de plus en plus d'établir une offre personnalisée.

Face à cette demande, comment se caractérise l'offre de services en ligne aujourd'hui?

Quels sont les différents types de serveurs et quels sont leurs objectifs?

Enfin, dans quelle mesure l'offre de services d'information répond elle bien à cette demande latente?

On peut établir trois grandes catégories de serveurs Internet:

- les serveurs à caractère institutionnel: administrations, organismes publics, universités, collectivités territoriales.
- les serveurs d'information et de promotion d'idées ou de produits: sites de partis politiques, de syndicats ou d'associations, entreprises.
- les serveurs autorisant une transaction électronique: vente de produits et services les plus divers.

En appliquant cette grille de lecture au domaine du tourisme, l'on distingue trois types de serveurs Web:

- les serveurs dits institutionnels à caractère national ou territorial.
- les serveurs de promotion de produits touristiques.
- les serveurs permettant la réservation et le paiement électroniques.

4. Impact d'internet dans le monde. L'hôtellerie – l'existant et les perspectives

En quoi les nouvelles technologies et l'Internet en particulier ont-ils un impact sur les centrales de réservation et peuvent elles modifier les services proposés aux établissements hôteliers adhérents? Le premier constat touche au

degré d'informatisation des centrales et à la sophistication des prestations offertes aux membres. A la réservation proprement dite, effectuée par l'intermédiaire d'une station dédiée ou non ou par téléphone, peuvent s'ajouter la mise à disposition d'informations marketing ou de suivi de clientèle, voire la gestion de l'optimisation des taux d'occupation par des politiques de différenciation tarifaire en fonction des clientèles, comme le tourisme d'affaires, et des périodes (yield management). Dans tous les cas, la centrale rend également un service apprécié des agences: la gestion centralisée des commissions. Aujourd'hui, dans le monde on trouve des centrales indépendantes et des centrales de chaîne qui proposent généralement en option des services à valeur ajoutée en termes de marketing. Ils reposent sur la disposition de puissantes bases de données, de logiciels spécialisés et d'interfaces adaptées à l'informatique des établissements hôteliers.

Le second constat relève de l'attrait marketing du Web: les centrales ont leur propre site Internet, ce qui pourrait indiquer une inflexion vers la vente directe aux particuliers, court-circuitant ainsi les agences. En fait, si la présence sur le Web peut amener une clientèle grand public supplémentaire, c'est aussi un instrument efficace de commercialisation via les agences, qui peuvent ainsi visualiser (pour elles-mêmes et leurs clients) les établissements, voire connaître les promotions spécifiques au Web. Quand on sait que près de la moitié des agences américaines sont connectées à la Toile et que d'ici quelques années la totalité des agences européennes travaillant avec un GDS auront un accès Internet intégré, l'on peut mesurer l'intérêt du réseau pour les centrales, leurs adhérents, et leurs clients.

De tous les secteurs du tourisme c'est sans doute l'hôtellerie qui a le plus à gagner avec Internet, qui ouvre à tous les établissements, quelle que soit leur taille, la possibilité d'accéder à un nouveau canal de distribution, dont le chiffre d'affaires, certes encore modeste en termes absolus, ne cessera pas de croître. Par contre, en suivant un certain nombre de règles de base simples, tout hôtelier peut générer grâce au Web un chiffre d'affaires rapidement supérieur aux dépenses consenties. Quant à l'hôtellerie de chaîne, l'investissement est d'une toute autre envergure, surtout s'il s'agit d'un site permettant la réservation directe en ligne comme Marriot, Hilton, Holiday Inn. Tous les grands groupes se sont néanmoins engagés dans cette voie, dont les avantages sont évidents (même si le

retour sur investissement n'est pas immédiat): moindres frais de commercialisation, ventes tardives facilitées grâce à des promotions spécifiques, fidélisation des clients.

5. Objectifs de l'étude. méthodologie de recherche

La diversification des affaires dans l'économie roumaine a retenu mes préoccupations pour évaluer la situation de l'électronique dans le secteur des petites et moyennes entreprises (PME) du pays. L'étude avait pour objet d'apprécier la situation actuelle des affaires électroniques ainsi que les défis que les PME doivent relever et de déterminer jusqu'à quel point ces dernières sont prêtes à se lancer dans le commerce électronique pour surmonter ces embûches. On a communiqué avec les fournisseurs des entreprises de l'électronique pour obtenir leur point de vue sur le degré de préparation des PME dans le secteur. Étant donné que les fournisseurs sont généralement le premier point de contact des PME lorsqu'elles se lancent dans le secteur électronique, ils sont une source pertinente d'information.

De même, nous avons demandé à des managers des secteurs public et privé qui participent à cette branche de l'économie ou qui en ont une bonne connaissance, de nous faire-part de leurs points de vue sur l'état de préparation des PME roumaines. En vue de compléter et de parachever l'étude, nous avons entrepris des recherches supplémentaires sur certains aspects de la question:

- les possibilités pour des groupes d'intérêts particuliers des entreprises du tourisme;
- l'état des infrastructures de communication;
- une analyse concurrentielle avec des compétences à l'extérieur du pays.

L'étude a pour objectif de fournir une information sur les possibilités qui s'offrent aux PME qui développent, lancent et maintiennent des affaires dans l'électronique ainsi que sur les défis que comporte un projet de ce genre.

Nous avons élaboré des sondages qui ont eu lieu en mars-avril 2001 aux PME, aux fournisseurs et aux managers, partout dans le pays. On a jugé préférable de mener des entretiens de vive voix, en personne ou par téléphone. Lorsqu'il s'est révélé impossible de procéder ainsi, des sondages ont été organisés par courrier ou par télécopie. Pour compléter la recherche primaire, on a effectué des études indépendantes sur les entreprises du tourisme, les possibilités pour des groupes d'intérêts particuliers, l'état de l'infrastructure de base des télécommunications en Roumanie et une évaluation de la concurrence dans le domaine électronique.

Environ 140 questionnaires ont été envoyés aux PME roumaines du tourisme et du commerce, grâce à l'aide de Chambres régionales du Commerce et de l'Industrie, et celle des hommes d'affaires intéressés par le domaine. On nous a retourné quatre-vingts questionnaires remplis.

Pour assurer une représentation équilibrée des diverses activités, nous avons sélectionné, parmi les catégories traditionnelles utilisées par La Commission Nationale de Statistique de Roumanie pour orienter les distributeurs de sondages et les intervieweurs, respectivement: les produits de consommation, la vente au détail, les services aux personnes et aux entreprises; les services financiers; les télécommunications; les ordinateurs, la technologie de l'information et les utilitaires; le tourisme.

Les agences de tourisme sont organisées comme des PME et sont connectées à Internet.

Elles ont une page Web. De nombreuses villes touristiques ont des pages de présentation de type:

www.trafic.ro

www.hotelonline.ro

www.turisminfo.ro

www.cci.ro

www.mimm.ro.

En même temps pour naviguer dans les villes touristiques on dispose des pages des «clubs de tourisme, de spéléologie, d'hôtellerie» ou les consommateurs peuvent s'informer.

L'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, nécessite pour les PME une mise à jour permanente des connaissances et des compétences informatiques. Ainsi, sur les sites mentionnés, sont indiqués les différentes solutions de gestion dynamique de contenu de site, de catalogues, de boutiques électronique et de banques d'images.

Plus qu'un moyen d'information ou de communication, Internet est désormais considéré dans les PME roumaines, comme un outil de promotion, de gestion et de vente d'une enseigne ou d'une marque.

Conclusions et propositions

Les conclusions et propositions qui suivent peuvent, dans tous les cas, avoir reçu un début d'application, mais il convient de les systématiser et de les inscrire dans le cadre, sinon d'un plan, du moins d'ambitions réalistes au service de tous les acteurs du tourisme et commerce roumain et de leurs clients. Elles sont ouvertes à débat, tandis que la mise en œuvre de certaines suppose la mobilisation de moyens humains et/ou financiers aussi bien publics que privés. En outre les pistes qui pourront être retenues devront faire l'objet d'études plus approfondies pour assurer leur réalisation. La plupart des propositions découlant directement des constats et analyses contenues dans ce rapport, l'auteur n'a pas cru nécessaire de les argumenter de manière détaillée, dans la mesure où les développements précédents, auxquels on peut aisément se reporter, y conduisent tout naturellement.

Les managers roumains questionnés ont donné des réponses aux sujets suscitant le plus d'intérêt:

- les principaux obstacles à la mise en œuvre des nouvelles technologies de communication: il s'agit par exemple d'obstacles «culturels» tenant aux craintes liées au déploiement de l'informatique et du multimédia et aussi d'obstacles budgétaires.

- concernant les mesures utiles à la mise en place du multimédia, les répondants pensent qu'un effort particulier devra être fait en matière de formation. Dans ce cas ils précisent les nombreux besoins des entreprises.

Les résultats obtenus par les managers de PME roumaines utilisant les nouvelles technologies ont pour objet:

Le développement économique

De petites entreprises ou d'autres groupements pourront envisager d'opérer à des niveaux de prix acceptables à l'échelle internationale et contourner le système actuel qui ne rémunère que faiblement leur activité de production. Le commerce électronique pourra également être économiquement intéressant dans des domaines aussi divers que le tourisme, les voyages, l'art, la vente de produits de fabrication locale, l'industrie de services et le secteur bancaire, dans la mesure où il permettra de réduire les coûts de traitement des commandes et des paiements et de fournir un accès au marché mondial. La création de marchés viables contribuera à l'amélioration de la situation économique actuelle.

Les infrastructures

Les programmes du domaine Internet stimuleront en plus la demande d'infrastructures de raccordement à Internet et encourageront la création d'entreprises prestataires de services Internet (et commerciaux). Ils conduiront à fixer de nouvelles priorités et à formuler de nouvelles politiques générales dans les secteurs de la banque et des techniques de l'information et de la communication, de sorte que le secteur public et le secteur privé agiront collectivement dans chaque région de Roumanie pour soutenir le développement de l'infrastructure.

Les services de santé et les services sociaux

La santé et le bien-être de la population du pays pourraient tirer parti des avancées de l'infrastructure IT, grâce à laquelle médecins et institutions médicales pourront accéder instantanément, via l'Internet, à toutes sortes de renseignements sur la santé ainsi qu'à des programmes complémentaires de télémédecine.

L'enseignement

L'expansion de l'infrastructure et le développement économique ont des conséquences directes sur l'enseignement et sur les services sociaux.

L'amélioration de l'infrastructure qui résultera du commerce électronique, du fait de ses avantages économiques, et la nécessité de trouver des clients et des partenaires commerciaux dans le monde entier permettront d'accéder instantanément à des sources d'information distantes, ce qui aura des effets positifs sur la qualité dans ce domaine. Autres avantages dans le domaine de l'enseignement, la nécessité de vulgariser de nouvelles techniques et de former le personnel local nécessaire à la mise en oeuvre et à la maintenance de l'infrastructure et des services de commerce électronique.

La coopération régionale et internationale

Les bons résultats économiques obtenus par les entreprises en appliquant les nouvelles technologies et en recourant au commerce électronique favoriseront la coopération régionale et internationale. L'amélioration des infrastructures facilitera la communication entre clients et partenaires commerciaux, tout en encourageant le dialogue avec des organismes du secteur public et du secteur privé, et accroîtra la collaboration entre les divers secteurs (pouvoirs publics, banques, activités commerciales et technologie de l'information) du pays.

Infrastructure inadaptée, faiblesse des recettes, prise de conscience insuffisante et pénurie de compétences, inadéquation des cadres juridique et réglementaire, absence de confiance, services de facturation inexistant, sécurité des opérations et transactions problématiques, ne sont que quelques-uns des obstacles que doivent surmonter les PME roumaines désireuses d'utiliser aujourd'hui le commerce électronique, obstacles qui deviennent plus redoutables encore lorsque le commerce électronique est considéré comme outil d'échanges internationaux. Si la Roumanie attend une solution complète avant de se décider à se lancer, son retard par rapport aux pays industrialisés ne manquera de s'accroître!