

Fulfillment/Printing for INPUT

Date 2/28/97 By LR  
Program Code FRU Project Code PRNI  
INPUT P. O. # 9215 BAC Ref. # \_\_\_\_\_

Title: Opportunités de Services  
autour d'Internet, 1996-2001  
Vol, 1

- Report
- Research Bulletin
- Profiles
- Newsletter
- Reprints
- Other \_\_\_\_\_

Fulfillment - Please print list to order covers>>>

<b>Reports</b>	<b>Executive OV</b>
Fulfillment _____	Fulfill. _____
Stock <u>90</u>	Stock _____
Total <u>90</u>	TU Pkg. _____
	Total _____
<b>Research Bulletin</b>	<b>Newsletter</b>
Fulfillment _____	Fulfill. _____

TO: GBC  
**Covers Order**  
 Date \_\_\_\_\_  
 Quantity \_\_\_\_\_  
 Color \_\_\_\_\_  
 Size \_\_\_\_\_  
 P. O. Number \_\_\_\_\_  
 GBC Control Number \_\_\_\_\_

Date/FedX GBC \_\_\_\_\_  
 Date Due INPUT \_\_\_\_\_  
 Date Rec. INPUT \_\_\_\_\_

Date \_\_\_\_\_  
 PLEASE PRINT  labels  packing slips  
 To: BAC \_\_\_\_\_

TO BRADFORD ADAMS

- Folder  Disk  Hard Copy  Blue Form
- Dates  GBC Cover

For Set Up/Proof \_\_\_\_\_  
 Proof rtn to INPUT \_\_\_\_\_  
 Final proof rtn to BA \_\_\_\_\_  
 Scheduled to Ship \_\_\_\_\_

Other Information/Notes  
 PLS print 90 reports -  
 Only for stock -  
 no fulfillment to  
 be done.

**Instructions:**

- Window Cover
- Hot Strip
- 3-Hole Drill
- Staple
- Shrink Wrap
- Other \_\_\_\_\_

**Return to INPUT** Ship Date \_\_\_\_\_

- Originals/Disk in folder
- For Stock: \_\_\_\_\_ RP \_\_\_\_\_ OV \_\_\_\_\_ RB \_\_\_\_\_ PR
- Internals for Distribution
- International for mailing/DHL
- Other \_\_\_\_\_
- INPUT add stock quantity to inventory report



February 1997

---

excellent / to go / frank  
→ multiple files

# Les Services Micros et Réseaux Locaux

## Opportunités de Services autour d'Intranet, 1996-2001

### Volume I

**INPUT®**

Frankfurt • London • New York • Paris • San Francisco • Tokyo • Washington D.C.



# INPUT®

Avec INPUT, les Directions Générales, impliquées sur les marchés des technologies de l'information, prennent des décisions plus rapides et optimales. Depuis 1974, utilisateurs et fournisseurs bâtissent leurs réflexions stratégiques et engagent leurs actions à partir des données, des analyses et des recommandations délivrées par INPUT, société internationale spécialisée sur les marchés des logiciels et services. N'attendez plus pour tirer parti, vous aussi, des connaissances et de l'expertise mondiale d'INPUT. Contactez-nous.

## PROGRAMMES EN SOUSCRIPTION

- **Information Services Markets**
  - Données mondiales et nationales
  - Analyses par secteur d'activité
- **Systems Integration and Business Process Change**
- **Client/Server Applications and Directions**
- **IT Outsourcing Opportunities**
- **Information Services Vendor Profiles and Analysis**
- **EDI/Electronic Commerce**
- **U.S. Federal Government IT Markets**
- **IT Customer Services Directions**
- **Interactive Communications Services**
- **Multimedia Opportunities**

## COMPOSANTES DES PROGRAMMES

- Etudes de marché (plus de 100 titres par an)
- Bulletins de recherche sur les principaux enjeux, tendances, ...
- Projections à 5 ans
- Analyse de la concurrence
- Accès aux experts consultants
- Hotline

## BASES DE DONNÉES

- **Software and Services Market Forecasts Europe**
- **Software and Services Vendors**
- **U.S. Federal Government**
- **Commercial Application LEADS**

## ETUDES SPECIFIQUES

Pour les offreurs

- **Stratégie de marché**
- **Analyse d'opportunités**
- **Etude de satisfaction**
- **Positionnement**
- **Conseil en acquisition**

Pour les utilisateurs

- **Evaluation de fournisseurs**
- **Scenario d'outsourcing**
- **Opportunités de marché**
- **Aide à la planification**
- **Analyse comparée d'utilisateurs**

## AUTRES SERVICES

- **Présentations, conférences**
- **Conseil Fusion/Acquisition**
- **Recherche de partenaires**
- **Newsletters**

## INPUT WORLDWIDE

### Frankfurt

Perchtaetten 16  
D-35428 Langgöns  
Germany  
Tel. +49 (0) 6403 911 420  
Fax +49 (0) 6403 911 413

### London

Cornwall House  
55-77 High Street  
Slough, Berkshire  
Tel. +44 (0) 1753 530444  
Fax +44 (0) 1753 577311

### New York

400 Frank W. Burr Blvd.  
Teaneck, NJ 07666  
U.S.A.  
Tel. 1 (201) 801-0050  
Fax 1 (201) 801-0441

### Paris

24, avenue du Recteur  
Poincaré  
75016 Paris  
France  
Tel. +33 (0) 1 46 47 65 65  
Fax +33 (0) 1 46 47 69 50

### San Francisco

1881 Landings Drive  
Mountain View  
CA 94043-0848  
U.S.A.  
Tel. 1 (415) 961-3300  
Fax 1 (415) 961-3966

### Tokyo

6F#B, Mitoshiro Bldg.,  
1-12-12, Uchikanda  
Chiyoda-ku, Tokyo  
101 Japan  
Tel. +81 3 3219-5441  
Fax +81 3 3219-5443

### Washington, D.C.

1921 Gallows Road  
Suite 250  
Vienna, VA 22182  
U.S.A.  
Tel. 1 (703) 847-6870  
Fax 1 (703) 847-6872



## Champ de l'étude

En déployant intranet, les organisations expérimentent de façon tangible, directe et implacable de nouveaux modes de communication interne, externe, de nouveaux modes de traitement et de partage de l'information qui peuvent leur donner un avantage concurrentiel indéniable.

Les entreprises optant pour un déploiement d'intranet doivent mener cette opération comme un véritable projet et s'entourer du ou des prestataire(s) dont les compétences ont déjà été démontrées. En effet, il s'avère que la conciliation de solutions intranet avec les environnements de systèmes et de réseaux actuels est complexe.

Face aux nombreux fournisseurs intervenant lors de la mise en oeuvre d'intranet, les utilisateurs recherchent de plus en plus aujourd'hui celui qui pourra jouer le rôle de maître d'oeuvre, de coordinateur et de fédérateur de la solution Intranet dans l'entreprise.

L'objectif de ce rapport est de :

- déterminer quels sont les utilisations actuelles d'intranet et les projets envisagés,
- analyser les besoins en services et en solutions par type d'entreprises et d'usages ainsi que les modalités d'implémentation d'un intranet,
- estimer les budgets alloués à la mise en oeuvre d'un intranet,
- identifier les opportunités de services ouvertes aux prestataires accompagnant les entreprises dans le déploiement de leur intranet,
- évaluer le positionnement des offreurs et leurs compétences,
- étudier les perspectives de développement du marché, les freins et moteurs de la croissance.





Etude réalisée par

INPUT  
24 avenue du Recteur Poincaré  
75016 Paris, France

Publiée par  
INPUT  
1881 Landings Drive  
Mountain View, CA 94043-0848  
United States of America

**Les Services Micros et Réseaux Locaux —  
Programme France**

***Opportunités de Services autour d'Intranet  
France, 1996-2001  
Volume I***

Copyright © 1996 d'INPUT. Tous droits réservés. Imprimé aux  
Etats-Unis. *7*

Toute adaptation, reproduction, diffusion même partielle des  
informations contenues dans cette étude ainsi que leur stockage  
dans des bases de données est formellement interdit, sauf accord  
de l'éditeur.

Les informations contenues dans ce rapport sont la propriété  
d'INPUT.

Le Client convient de conserver confidentielles ces informations et  
de s'assurer qu'elles ne seront utilisées que par les employés du  
Client, à l'intérieur de l'Entreprise du Client et ne seront en aucun  
cas communiquées à aucune autre organisation et/ou individu, y  
compris la Maison-Mère, les agences ou filiales, sans le  
consentement écrit d'INPUT.

Le Client accepte de contrôler l'accès aux informations fournies  
pour empêcher toute divulgation non autorisée constituant une  
infraction au présent accord.

INPUT apporte tout le soin possible à la préparation des  
informations délivrées dans le cadre du présent accord et estime  
que les informations présentées sont correctes. Cependant,  
INPUT ne peut être tenue pour responsable d'aucune perte ou  
frais qui pourrait résulter d'une omission ou d'une inexactitude  
dans les informations fournies.

FRIN • 729 • 1996 *7*



# Table des Matières

<b>I</b>	<b>Introduction</b>	<b>1</b>
	A. Objectifs	1
	B. Méthodologie	2
	C. Structure du rapport	7
	D. Définitions	9
	E. Autres études INPUT	11
<b>II</b>	<b>Résumé</b>	<b>13</b>
	A. Des entreprises françaises en réflexion	13
	B. Les premiers pas vers l'entreprise informationnelle électronique	15
	C. Un marché voué à une croissance exponentielle	17
	D. Définitions et contours du marché	18
<b>III</b>	<b>Solutions autour d'intranet : Un marché en structuration</b>	<b>21</b>
	A. Une majorité d'entreprises en réflexion	21
	1. Quelques entreprises déjà adeptes	21
	2. Les principales vagues de déploiement des projets intranet	23
	3. Raisons du choix d'intranet et bénéfices attendus : vers l'entreprise informationnelle	27



B.	Evolution progressive des utilisations d'intranet	29
1.	Serveur web à usage privé et messagerie interne : premiers domaines couverts par intranet	29
2.	Des intranets géographiquement dispersés	30
3.	Une ouverture mitigée à internet	32
C.	Un projet d'intérêt général devant motiver les différentes directions de l'entreprise	35
1.	Un responsable intranet déjà désigné	35
2.	Des directions informatiques omniprésentes dans le développement technique du(des) projet(s)	38
3.	Des directions opérationnelles à sensibiliser davantage sur les bénéfices d'intranet	39

---

#### **IV De l'expression des besoins aux solutions demandées 45**

A.	Une forte mobilisation des ressources de l'entreprise	45
1.	Une mise en oeuvre essentiellement effectuée en interne	45
2.	Des entreprises adeptes satisfaites de leur choix	47
3.	Une ouverture progressive à l'externalisation	48
B.	Des besoins et attentes à clarifier	50
1.	De la nécessité d'aider les entreprises à préciser leurs besoins actuels et futurs	50
2.	Services modulaires et solutions personnalisées : principales attentes vis-à-vis des prestataires	52
3.	Critères de choix des prestataires : le coût au centre des préoccupations des entreprises	54
C.	Des dépenses en cours de budgétisation	56
1.	Une minorité d'entreprises a déjà évalué le budget intranet	56
2.	Un marché tout d'abord porté par le conseil, l'intégration et le design de pages web	59
3.	Une croissance exponentielle du marché des logiciels et services autour d'intranet d'ici l'an 2000	60



<b>V</b>	<b>Les prestataires et leurs offres</b>	<b>63</b>
A.	Positionnement des offreurs de solutions autour d'intranet	63
1.	Des opportunités à saisir pour les constructeurs, les sociétés de services et les intégrateurs	64
2.	Les éditeurs : plaque tournante du marché	66
3.	De nouveaux entrants de poids : les opérateurs de télécommunications, les agences de communication et les designers	67
B.	Notoriété spontanée auprès des entreprises	68
1.	Un manque de visibilité générale sur les offres de services et les solutions proposées autour d'intranet	68
2.	Une satisfaction inégale des entreprises vis-à-vis de la qualité du service délivrée par les fournisseurs d'accès à internet	70
3.	Forces et faiblesses des catégories d'acteurs présents sur le marché	72
C.	Marketing et communication : atouts différenciateurs des offres	74
1.	Se faire connaître et montrer ses expériences	75
2.	Créer un nom de marque	76
3.	Communiquer sur une offre claire et cohérente	77
D.	Liste des principaux acteurs	78
<b>VI</b>	<b>Conclusion</b>	<b>85</b>
A.	Quelles stratégies de développement à court terme ?	85
1.	L'embauche de nouvelles compétences ?	85
2.	Un(des) co-partenariat(s) indispensable(s) ou des fusions-acquisitions nécessaires ?	86
B.	Une évolution technologique pour une révolution culturelle	88 <sup>87</sup>
1.	Réingénierie des applications vidéotex internes	88 <sup>87</sup>
2.	Cohabitation de Lotus Notes et d'intranet	89 <sup>88</sup>
C.	L'émergence de nouveaux métiers	90 <sup>89</sup>
1.	L'administrateur d'information ou l'infomaster	90
2.	Le créateur de contenu	91 <sup>90</sup>





---

**Annexe**

<b>A</b>	<b>Questionnaire</b>	<b>93</b>
<b>B</b>	<b>Glossaire</b>	<b>107</b>
<b>C</b>	<b>Index</b>	<b>115</b>



# Liste des Figures

<b>I</b>		
Tableau I-1	Etat final de l'échantillon de l'étude sur les opportunités de services autour d'intranet France 1996	3
Figure I-1	Structure de l'échantillon par secteur d'activité - France, 1996	4
Figure I-2	Répartition des entreprises selon leur degré de maturité vis-à-vis d'intranet - France, 1996	5
Figure I-3	Structure de l'échantillon par fonction des interviewés - France, 1996	6
Figure I-4	Segmentation des services autour d'intranet France, 1996	9
Tableau I-2	Les principaux modes de recours à du support externe pour la mise en oeuvre d'un intranet	10
<b>II</b>		
Figure II-1	Les 3 vagues successives de déploiement des projets intranet dans les entreprises France, 1996	14
Figure II-2	Les bénéfices attendus d'intranet par les entreprises - France, 1996	15
Figure II-3	Evolution des besoins des entreprises vis-à-vis d'intranet - France, 1996	16
Figure II-4	Décomposition du marché des logiciels et services autour d'intranet - France, 1996	17
Figure II-5	Typologie des réseaux intranet	18
Figure II-6	Segmentation des services autour d'intranet	19
<b>III</b>		
Figure III-1	Evolution des projets intranet dans le temps France, 1992-2000	22
Figure III-2	Les 3 vagues successives de déploiement des projets intranet dans les entreprises France, 1996-1997	23
Figure III-3	Evaluation du nombre moyen de projets intranet chez les offreurs - France, 1996	24



Figure III-4	Niveau d'implémentation des projets intranet par secteur d'activité - France, 1996	25
Figure III-5	Bénéfices attendus d'intranet selon les entreprises - France, 1996	27
Figure III-6	Raisons du choix d'intranet par secteur d'activité - France, 1996	28
Figure III-7	Domaines couverts par intranet dans les entreprises - France, 1996	29
Figure III-8	Dispersion géographique des intranets France, 1996	30
Figure III-9	Ouverture des entreprises à la connexion de leur intranet à internet - France, 1996	32
Figure III-10	Ouverture des entreprises à la connexion de leur intranet à internet par secteur d'activité - France, 1996	33
Figure III-11	Existence d'un responsable intranet dans les entreprises - France, 1996	35
Figure III-12	Fonction du responsable intranet au sein des entreprises - France, 1996	36
Figure III-13	Rattachement du responsable intranet au sein des entreprises - France, 1996	37
Figure III-14	Directions sensibilisées au projet intranet dans l'entreprise - France, 1996	38
Figure III-15	Directions sensibilisées au projet intranet dans le secteur de la banque et de la finance France, 1996	39
Figure III-16	Directions sensibilisées au projet intranet dans le secteur de l'informatique et des télécommunications - France, 1996	40
Figure III-17	Directions sensibilisées au projet intranet dans l'administration et les services publics France, 1996	41
Figure III-18	Directions sensibilisées au projet intranet dans l'industrie - France, 1996	42
Figure III-19	Directions sensibilisées au projet intranet dans la distribution - France, 1996	43

---

#### IV

Figure IV-1	Niveau de réalisation interne du projet intranet dans les entreprises - France, 1996	46
Figure IV-2	Raisons de la satisfaction des entreprises ayant fait appel à un prestataire externe pour la réalisation de leur intranet - France, 1996	47
Figure IV-3	L'externalisation chez les entreprises en cours d'implémentation de leur intranet - France, 1996	48



Figure IV-4	Appel à l'externe pour la réalisation du projet intranet en France - 1996	49
Figure IV-5	Besoins en logiciels des entreprises adeptes d'intranet France, 1996	50
Figure IV-6	Attentes des entreprises vis-à-vis des services France, 1996	52
Figure IV-7	Attentes en termes de services modulaires vis-à-vis des prestataires de services - France, 1996	53
Figure IV-8	Critères de choix des prestataires de services France, 1996	55
Figure IV-9	Appréciations de l'état d'avancement des budgets intranet par les entreprises - France, 1996	56
Figure IV-10	Evolution des dépenses informatiques liées à intranet dans les entreprises - France, 1996-2001	57
Figure IV-11	Décomposition des budgets intranet selon les entreprises - France, 1996-2001	58
Tableau IV-1	Marché des logiciels et services autour d'intranet France, 1996-2001	59
Figure IV-12	Evolution du marché des logiciels et services autour d'intranet -France, 1996-2001	60
Figure IV-13	Décomposition du marché des logiciels et services autour d'intranet -France, 1996-2001	61

## V

Figure V-1	Point d'entrée historique des catégories d'offreurs sur la chaîne de la valeur des services autour d'intranet - France, 1996	63
Figure V-2	Catégories d'acteurs les plus souvent citées par les entreprises - France, 1996	64
Figure V-3	Positionnement des catégories d'offreurs sur le marché - France, 1996	65
Figure V-4	Les 10 offreurs de services autour d'intranet les plus cités par les entreprises - France, 1996	66
Figure V-5	Catégories d'acteurs qui profiteront des opportunités du marché selon les offreurs France, 1996	67
Figure V-6	Existence d'une offre de services autour d'intranet chez les prestataires - France, 1996	68
Figure V-7	Positionnement des offreurs de services autour d'intranet - France, 1996	69
Figure V-8	Les 10 fournisseurs d'accès à internet les plus cités par les entreprises - France, 1996	70
Figure V-9	Positionnement des fournisseurs d'accès à internet France, 1996	71
Tableau V-1	Forces et faiblesses des principales catégories de prestataires présents sur le marché des services autour d'intranet - France, 1996 (1)	72





Tableau V-1	Forces et faiblesses des principales catégories de prestataires présents sur le marché des services autour d'intranet - France, 1996 (2)	73
Figure V-10	Les actions futures des prestataires	74
Figure V-11	Existence d'un intranet chez les prestataires France, 1996	75
Tableau V-2	Les offreurs disposant d'un(de) nom(s) de marque pour leur offre de logiciels et services - France, 1996	76

## VI

Tableau VI-1	Compétences recherchées sur le marché des services autour d'intranet - France, 1996	85
Figure VI-1	Un co-partenariat indispensable - France, 1996	86
Tableau VI-2	Principales raisons des fusions-acquisitions sur le marché des services autour d'intranet France, 1996	87
Figure VI-2	Evolution des applications vidéotex dans les entreprises - France, 1996	88 <i>OK</i>
Figure VI-3	Intranet vs groupware : stratégie de positionnement des éditeurs - France, 1996	89
Tableau VI-3	Les principales missions de l'administrateur d'information ou infomaster - France, 1996	90
Tableau VI-4	Les principales missions du créateur de contenu France, 1996	91



## I

# Introduction

## A

## Objectifs

---

La présente étude donne les principaux résultats de la recherche menée sur les opportunités de services autour d'intranet.

Son objectif est de :

- déterminer le niveau de sensibilisation des entreprises à ce sujet en analysant les utilisations actuelles et les projets envisagés,
- appréhender la vision générale qu'elles ont de la mise en oeuvre et de l'exploitation d'un intranet,
- analyser les besoins en services et en solutions par type d'entreprises et d'usages ainsi que les modalités d'implémentation d'un intranet,
- évaluer les budgets alloués à la mise en oeuvre d'un intranet,
- étudier leur ouverture à la sous-traitance pour répondre à leurs besoins en ressources (méthodologiques, humaines, matérielles) et leurs attentes vis-à-vis des prestataires du marché,
- identifier les opportunités de services ouvertes aux prestataires accompagnant les entreprises dans le déploiement de leur intranet,
- évaluer le positionnement des offreurs et leurs compétences,
- enfin, étudier les perspectives de développement du marché, les freins et moteurs de la croissance.



**B****Méthodologie**

---

La collecte des informations ayant servi de base à cette étude a été réalisée à partir de deux sources principales :

**1. Recherche documentaire générale**

Celle-ci a été menée à partir du fonds documentaire d'INPUT qui rassemble des articles et des documents spécifiques aux marchés des services informatiques et plus particulièrement ceux d'internet/intranet.

Ce fonds contient également l'ensemble des études publiées par INPUT aux Etats-Unis, en Europe et en France.

Pour les besoins de cette étude, des recherches ont été effectuées sur le web et auprès de bases de données d'information afin de mieux connaître et de valider les stratégies adoptées sur ce marché par les entreprises.

**2. Recherche quantitative approfondie auprès de 200 entreprises françaises**

L'analyse des opportunités de services autour d'intranet repose sur 200 entretiens téléphoniques. Pour obtenir l'échantillon désiré, il a fallu contacter plus de 1 000 personnes dont plus de 700 ont fait l'objet d'un entretien argumenté (cf. Tableau I-1 page suivante). Au total, 210 entreprises ont été interviewées. Le surplus a permis de mieux homogénéiser l'échantillon.

35% des entreprises ont répondu négativement à la question filtre sur l'intérêt qu'elles portent au sujet et n'ont donc pas participé à la recherche. Ce sont en majorité des sociétés de petite taille qui n'indiquent pas avoir de besoins de communication interne spécifiques du type de celui offert par la technologie internet.

249 entreprises ont refusé de répondre à l'enquête principalement pour des raisons d'indisponibilité et/ou de désintérêt par rapport au sujet.



Le tableau suivant donne l'état des contacts établis pour les besoins de l'étude.

Tableau I-1

**Etat final de l'échantillon de l'étude sur les opportunités  
de services autour d'intranet - France, 1996**

	Nombre	% du total
<b>Questionnaires déroulés complètement</b>	<b>200</b>	<b>18%</b>
<b>Refus de répondre à l'enquête</b>	<b>249</b>	<b>23%</b>
<b>Personnes hors cible</b>	<b>256</b>	<b>24%</b>
<b>Total des contacts argumentés</b>	<b>705</b>	<b>65%</b>
<b>Rebut</b>	<b>382</b>	<b>35%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1 087</b>	

Dans l'ensemble, l'enquête a reçu un bon accueil. Les entreprises interrogées ont témoigné d'une bonne compréhension du questionnaire. Néanmoins, certaines d'entre elles ont eu quelques difficultés à répondre aux questions ouvertes sur le marché et ses acteurs, par manque de visibilité.

Certaines sociétés n'ont pu préciser la date d'avancement de leur projet car elles sont en phase pilote sur un ou plusieurs sites.





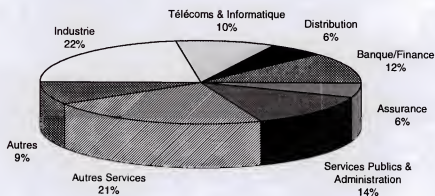
### 3. Structure de l'échantillon

La répartition, par secteur d'activité, des entreprises françaises interrogées dans le cadre de l'étude INPUT est donnée à la Figure I-1.

L'industrie et les autres services sont fortement représentés (22% et 21% respectivement). La banque et les assurances réunies représentent 18% de l'échantillon, les services publics et les administrations, 14%.

Figure I-1

**Structure de l'échantillon  
par secteur d'activité - France, 1996**



Echantillon : 200 entreprises

Source : INPUT

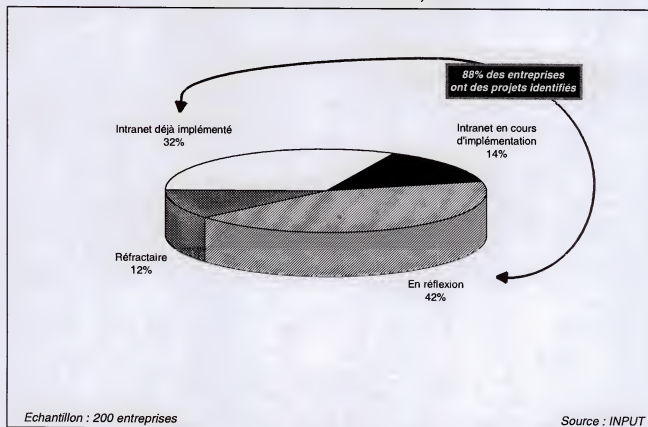


Dans sa sélection des entreprises à interroger, INPUT a choisi de privilégier le degré de maturité des sociétés vis-à-vis d'intranet. Ainsi, l'échantillon n'est pas exactement représentatif du tissu économique français (répartition par secteur d'activité, taille d'entreprises, etc.) mais est constitué d'un nombre important d'entreprises favorables à intranet (88% des entretiens).

Cependant, pour connaître les raisons du refus de déployer un intranet, INPUT a souhaité interroger des entreprises réfractaires. Elles constituent 12% de l'échantillon et sont généralement des sociétés de petite taille et/ou appartenant au secteur des « autres services ».

Figure I-2

### Répartition des entreprises selon leur degré de maturité vis-à-vis d'intranet - France, 1996





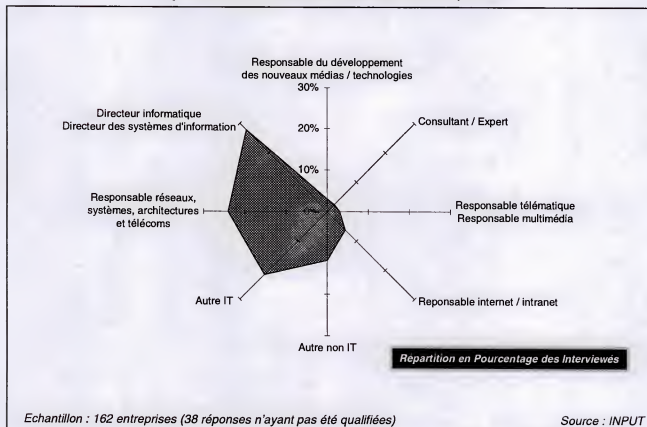
INPUT a constaté que le responsable du projet intranet est le plus souvent rattaché à la direction informatique (ou direction du système d'information). De ce fait, les contacts ayant une fonction IT (Information Technology) dans l'entreprise représentent une forte proportion de l'échantillon (70% environ).

Les responsables dits « autres non IT » sont essentiellement issus du marketing et/ou des ventes.

Il est important de noter que, sur 200 entretiens, 38 contacts n'ont pas été qualifiés par les enquêteurs.

Figure I-3

### Structure de l'échantillon par fonction des interviewés - France, 1996





**C****Structure du rapport**

---

Le rapport est structuré en six grandes parties, après cette introduction qui forme le chapitre I :

- le chapitre II présente la synthèse de l'étude,
- le chapitre III analyse les différents niveaux de maturité des entreprises,
- le chapitre IV est consacré à l'étude des pratiques des entreprises, à l'analyse des solutions demandées et à l'évaluation des budgets,
- le chapitre V étudie le positionnement des acteurs sur le marché. Une liste, non exhaustive, présentant les principaux offreurs actifs sur le marché est donnée à la fin de ce chapitre,
- le chapitre VI, en conclusion, présente les stratégies de développement à court terme des offreurs et les nouveaux métiers qui apparaissent sur le marché.

Le questionnaire ayant servi de base aux entretiens pour les utilisateurs se trouve à l'annexe A de ce rapport.

Un glossaire, proposé à l'annexe B, liste les principaux termes et acronymes couramment utilisés.

Un index, situé à l'annexe C, permet de retrouver plus facilement les vocables les plus communément utilisés dans cette étude.

Cette étude comprend un volume II qui présente les profils des offres de services autour d'intranet des partenaires de la recherche menée par INPUT en France. Ces profils seront consultables par les entreprises utilisatrices sur le serveur web INPUT au premier semestre 1997.





Ce rapport intitulé « **Opportunités de Services autour d'Intranet - France, 1996-2001** » est le quatrième tome publié dans le cadre du programme France 1996 d'études INPUT « Les Services Micros et Réseaux Locaux ».

Ce programme comprend 3 autres rapports :

- Tome I constitué par le « Guide de Références des Principaux Prestataires, 1996 »,
- Tome II sur « Les Enjeux du Help-Desk, 1996-2001 »,
- Tome III sur « L'Administration des Actifs : Pratiques et Solutions, 1996-2001 ».

Dans le cadre de ce programme, un PANEL de 72 entreprises a été constitué. Son objectif est de suivre dans le temps les pratiques de ces entreprises en matière de services de support autour de la micro et des réseaux locaux. Ce PANEL vient en complément et en soutien des rapports. Disponible sous format électronique, il est conçu comme une base de données d'information. Il permet notamment à son utilisateur de réaliser d'autres recherches et d'effectuer ses propres analyses.

Une autre base de données présentant plus de 100 des principaux contrats d'externalisation existant sur le marché français a été développée. Elle aussi est disponible sous format électronique.

Enfin, des services de support personnalisés accompagnent ces rapports et ces bases de données :

- Conférences de présentation des résultats,
- Réunion(s) privée(s),
- Accès aux consultants pour des questions spécifiques.



## D

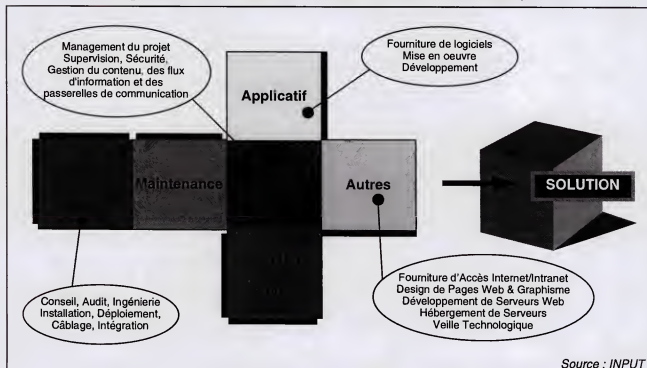
## Définitions

Les logiciels et services autour d'intranet peuvent être architecturés selon six grands modules : la solution applicative, l'ingénierie et l'intégration, la maintenance, l'administration, la formation et le support aux utilisateurs et d'autres services allant de la fourniture d'accès à l'hébergement de serveurs en passant par le design de pages web par exemple.

La Figure I-4 suivante présente ces six grands modules avec les services qu'ils recouvrent.

Figure I-4

## Segmentation des services autour d'intranet – France, 1996





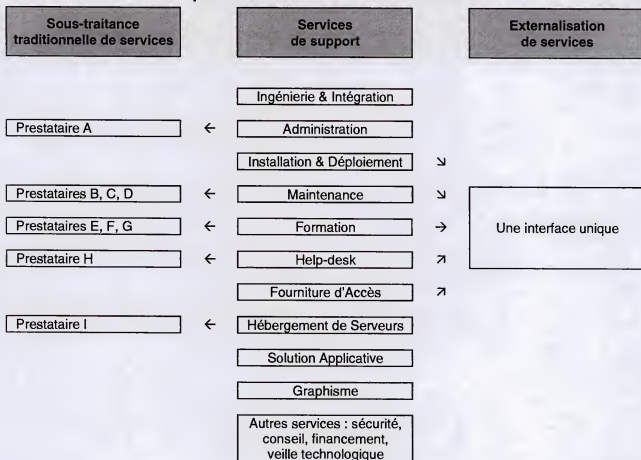
La mise en oeuvre de ces prestations se définit par différents modes de commercialisation :

- contrats basés sur une mise à disposition de moyens déterminée dans le temps,
- prestations externalisées couvrant une palette de services plus étendue constituée par des modules traditionnels combinés entre eux. Les relations client-prestataire se caractérisent alors par : une responsabilité plus large accordée au maître d'oeuvre qui s'engage sur des résultats; et une relation commerciale faisant l'objet d'un contrat de services sur une période annuelle ou pluriannuelle.

Ces deux principaux modes de recours sont schématisés dans le Tableau I-2 suivant.

Tableau I-2

### Les principaux modes de recours à du support externe pour la mise en oeuvre d'un intranet



Source : INPUT



**E****Autres études INPUT**

---

- *L'Administration des Actifs : Pratiques et Solutions France, 1996 - 2001*
- *Notes' Survival in the Intranet-Enabled Corporation - 1996*
- *The Future of World Wide Web Software - 1996*
- *Worldwide Internet Market, 1995-2000 - 1996*
- *Les Enjeux du Help-Desk - France, 1996 - 2001*
- *Help-Desk Service Opportunities in Europe, 1996*
- *Internet Application Case Studies - Monde - 1996*
- *The Impact of the Internet on Software Support - Europe - 1996*
- *IBM's Repositioning of Notes for the Internet - White Paper - 1996*
- *Using the Internet for Business Operations - Monde - 1996*
- *Guide de Références des Principaux Prestataires - France - 1996*
- *Pricing und Marketing von Desktop Services - Allemagne - 1996*
- *Internet Sales and Marketing Directions - Monde - 1995*
- *Les Services Micros et Réseaux Locaux : Impact des Réseaux Locaux sur le Développement du Marché - France - 1995*
- *Desktop Services Deutschland - Kosten, Nutzen, Risiken, Services Tools - Allemagne - 1995*
- *Les Services Micros et Réseaux Locaux : Termes et Conditions des Offres - France - 1995*
- *Les Services Micros et Réseaux Locaux : Pratiques et Satisfaction des Entreprises - France - 1995*
- *Client / Server Systems Management Software - USA - 1995*
- *Desktop Services Studie - Allemagne - 1995*
- *Supporting Client / Server Systems - Europe - 1995*
- *Client / Server Training - Europe - 1995*





- *Multimedia - Implications for Business Integrators - Europe - 1994*
- *Les Services Micros : Prévisions et Perspectives de Marché - France - 1994*
- *Les Services Micros : Réalités de l'Offre et Stratégies Gagnantes - France - Novembre 1994*
- *Desktop Network Support Opportunities - Europe - 1994*
- *Les Services Micros : Expériences et Stratégies des Entreprises Françaises - France - 1994*
- *Desktop Services - User Perspectives - USA - 1994*
- *Desktop Services Outsourcing - Europe - 1994*



**II****Résumé**

L'exploitation des technologies internet n'est pas un fait nouveau. Depuis le début des années 90, et bien que la terminologie intranet ne soit pas encore née à cette époque, l'utilisation de ces technologies en interne dans les entreprises pour la messagerie électronique et/ou le transfert de fichiers est effective.

Néanmoins, cela ne concerne qu'un groupe de sociétés précurseurs. En effet, INPUT constate que, parmi les 200 entreprises interrogées dans le cadre de l'enquête, seulement un petit nombre indique avoir déjà déployé TCP/IP au sein de leur organisation.

**A****Des entreprises françaises en réflexion**

Par ailleurs, ces sociétés précurseurs n'ont bien souvent touché du doigt que les couches basses des technologies internet (SMTP, FTP, etc.). Ce n'est que beaucoup plus récemment qu'elles se sont penchées sur la mise en oeuvre d'un serveur web à usage interne (éventuellement ouvert vers l'extérieur) et qu'elles ont intégré toutes les possibilités d'animation graphique, d'indexation et de recherche qui sont associées.

L'extension de ces nouveaux standards et protocoles semble avoir réellement fait son apparition dans les entreprises françaises en 1995, lorsqu'intranet apparaissait sur le marché.

En 1996, hormis ces sociétés avant-coureurs des technologies, la majorité des entreprises françaises testent le concept d'intranet avec le déploiement de sites pilotes et/ou réfléchissent à le mettre en oeuvre courant 1997.

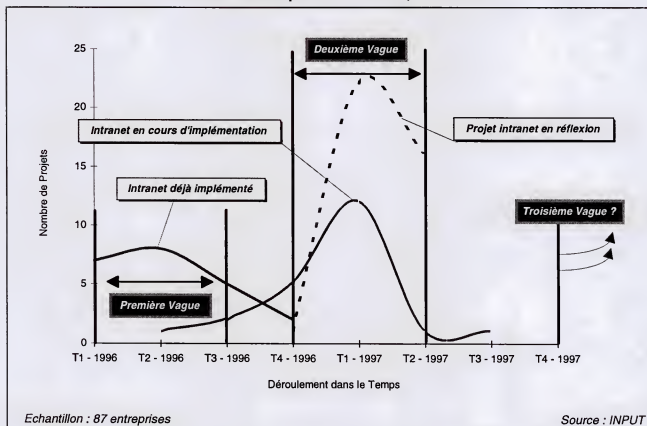


Ainsi, INPUT constate une montée en puissance significative des projets intranet au premier semestre 1997 alors que la majorité des projets en cours d'implémentation étaient initialisés au cours du dernier semestre 1996, et plus précisément durant les deux derniers mois de l'année 1996.

Sur la période 1996-1997, années de démarrage manifeste du marché en France, INPUT identifie trois vagues successives de déploiement d'intranet dans les entreprises. Ces vagues sont présentées à la Figure II-1 ci-dessous.

Figure II-1

### Les 3 vagues successives de déploiement des projets intranet dans les entreprises – France, 1996-1997





## B

## Les premiers pas vers l'entreprise informationnelle électronique

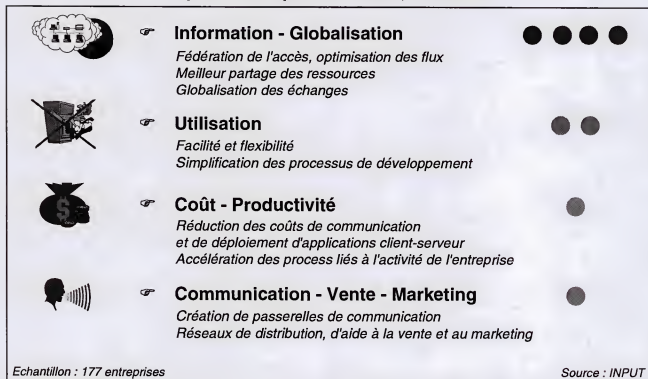
INPUT note que les entreprises françaises déploient un intranet pour mieux fédérer l'accès à l'information, optimiser leurs flux informationnels et mieux partager les ressources internes tant au niveau national qu'international.

La facilité et la flexibilité d'utilisation des systèmes s'appuyant sur les technologies internet obtiennent aussi un très bon écho auprès des utilisateurs. Cependant, la simplification des processus de développement et de déploiement d'applications client-serveur n'apparaît pas comme un des bénéfices majeurs d'intranet puisque ce thème n'est noté que 3,2 sur 5.

La réduction des coûts de communication obtient la notation la plus basse avec 2,7 sur 5. Les entreprises françaises ne le considèrent pas aujourd'hui comme un apport primordial lors de la mise en oeuvre de leur intranet.

Figure II-2

**Les bénéfices attendus d'intranet  
par les entreprises — France, 1996-2001**







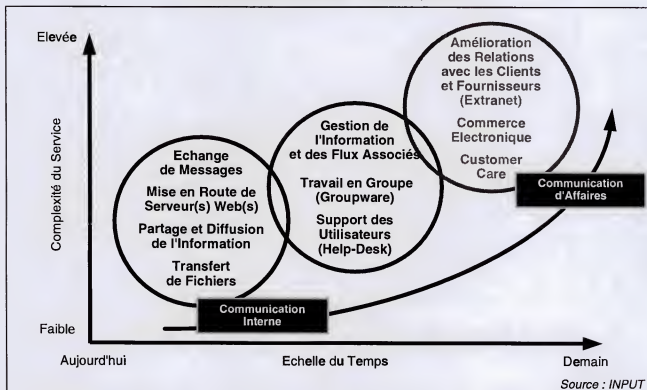
En 1996, les entreprises adeptes d'intranet interrogées par INPUT privilégient les domaines suivants (par ordre d'importance) :

- la mise en oeuvre d'un serveur web à usage privé pour l'information et la communication en interne (79% des réponses),
- l'utilisation d'une messagerie interne et du transfert de fichiers pour la globalisation des échanges (76% et 71% respectivement),
- et la consultation de bases de données (70%).

Les entreprises consolident tout d'abord les bases fondamentales de leur intranet en privilégiant l'optimisation de la gestion des flux d'information internes. Par la suite, elles seront amenées à prendre en compte les aspects plus complexes liés notamment à l'ouverture vers l'extérieur (extranet avec un serveur web à usage public et/ou une messagerie externe) et au travail en groupe (groupware sur intranet) ainsi que l'intégration de systèmes en vue d'effectuer du commerce électronique (cf. Figure II-3).

Figure II-3

### Evolution des besoins des entreprises vis-à-vis d'intranet – France, 1996





## C

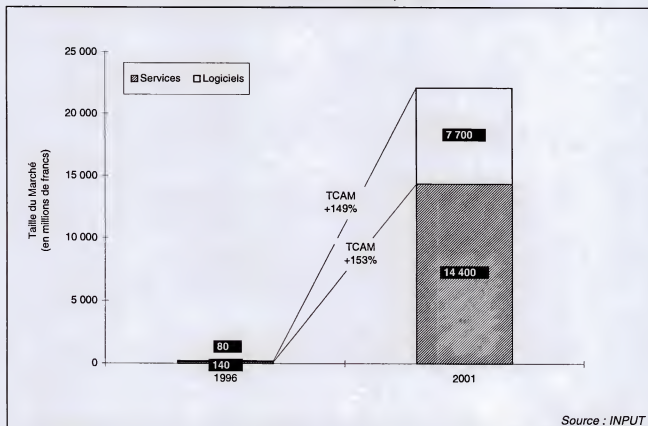
## Un marché voué à une croissance exponentielle

INPUT estime le marché des logiciels et services autour d'intranet à 220 millions de francs en 1996 (cf. Figure II-4). Celui-ci devrait croître à un rythme annuel moyen de 151% pour atteindre 22 milliards de francs d'ici 2001. En 1996, il est essentiellement porté par :

- les ventes de logiciels qui constituent plus du 1/3 du marché. L'implémentation de messagerie électronique interne et de serveurs web à usage privé nécessite le déploiement de logiciels du marché,
- les prestations intellectuelles représentant près de 30% du marché. Elles se composent de conseil amont (éclairage technologique, choix de produits, aide à l'élaboration budgétaire, ingénierie, etc.) et de design de pages web.

Figure II-4

## Décomposition du marché des logiciels et services autour d'intranet – France, 1996-2001





## D

## Définitions et contours du marché

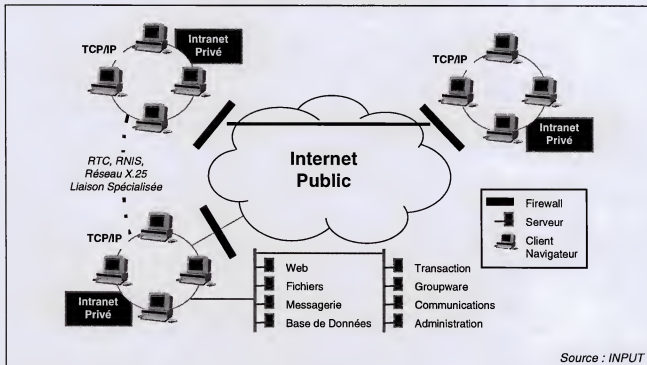
Pour INPUT, un intranet :

- utilise les outils et technologies internet,
- s'appuie sur un ensemble de normes, de standards et de protocoles,
- s'applique au domaine privé de l'entreprise,
- peut être interconnecté ou non au réseau internet public.

La Figure II-5 ci-dessous présente schématiquement les contours et les principales composantes d'intranet, tels qu'INPUT les définit.

Figure II-5

### Typologie des réseaux intranet





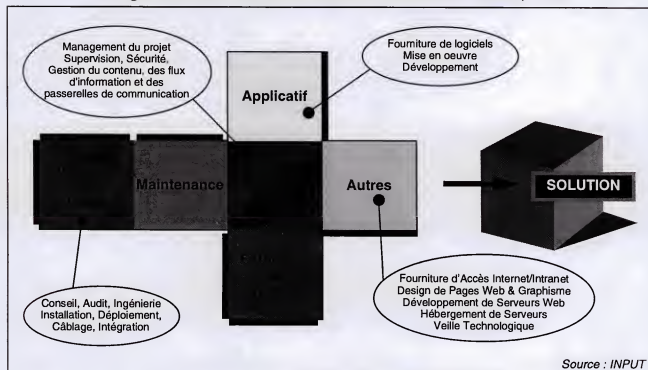
En ce qui concerne le marché des logiciels et services autour d'intranet, INPUT le décompose en six grands modules :

- la solution applicative,
- l'ingénierie et l'intégration,
- la maintenance de l'environnement,
- l'administration,
- la formation et le support aux utilisateurs
- d'autres services allant de la fourniture d'accès à l'hébergement de serveurs en passant par le design de pages web par exemple.

La Figure II-6 suivante présente ces six grands modules avec les domaines qu'ils recouvrent.

Figure II-6

### Segmentation des services autour d'intranet – France, 1996







(page blanche)



## III

## Solutions autour d'intranet : un marché en structuration

## A

### Une majorité d'entreprises en réflexion

---

#### 1. Quelques entreprises déjà adeptes

L'utilisation des technologies internet pour la messagerie électronique et/ou le transfert de fichiers n'est pas un phénomène nouveau en France.

Ainsi, comme le montre la Figure III-1 de la page suivante, un petit nombre d'entreprises, parmi celles interrogées dans le cadre de l'étude, exploitent les technologies TCP/IP depuis le début des années 90.

Bien que la terminologie intranet ne soit pas encore née à cette époque, un groupe de sociétés précurseurs, exploitant le standard internet et dénommées par INPUT les « adeptes d'intranet », existe déjà.

Le déploiement de ces technologies à l'ensemble des entreprises et de leurs filiales et surtout l'activation d'un serveur web à usage interne (avec toutes les possibilités d'indexation et de recherche qui y sont associées) est cependant plus récent. L'extension de cette technologie au sein des organisations semble avoir réellement fait son apparition vers 1995, lorsqu'intranet apparaissait sur le marché.



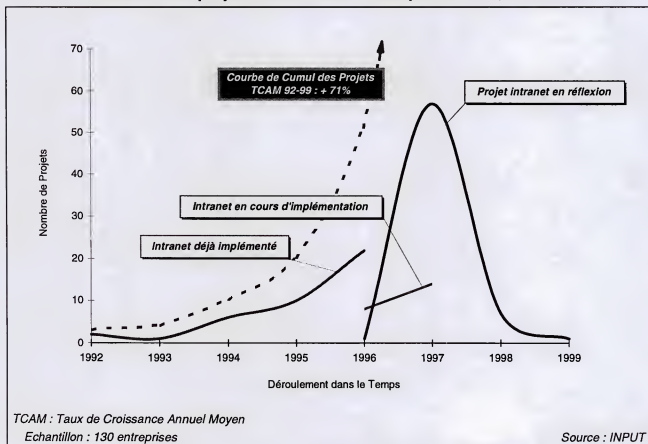
La croissance des projets intranet, identifiés auprès de 130 entreprises adeptes interrogées, est exponentielle sur la période 1992-1999. Le nombre de projets évolue à un rythme moyen de 71% par an, avec une ascension significative à partir de 1995 (cf. Figure III-1).

Les projets intranet en cours d'implémentation ont été en majorité initialisés au cours du dernier semestre 1996, voire même durant les deux derniers mois de cette année.

Le lancement des projets intranet en réflexion est massivement prévu au premier semestre 1997. En effet, les entreprises interviewées indiquent vouloir concentrer leurs efforts de déploiement durant cette période.

Figure III-1

### Evolution des projets intranet dans le temps – France, 1992-2000





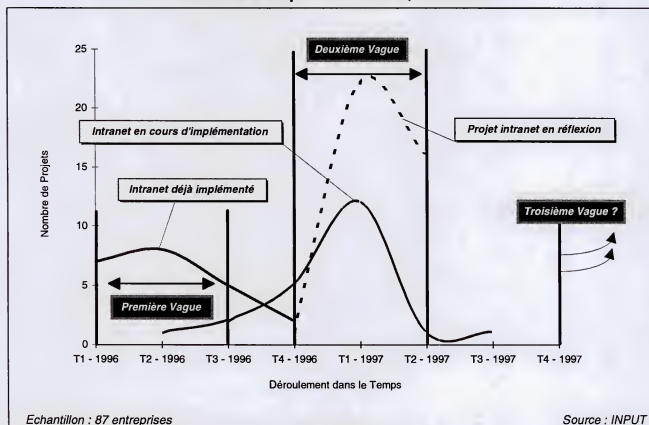
## 2. Les principales vagues de déploiement des projets intranet

Sur la période 1996-1997, INPUT constate l'existence de trois vagues successives de déploiement d'intranet dans les entreprises (cf. Figure III-2 ci-dessous) :

- la première vague, étalée sur les 9 premiers mois de 1996, constitue celle des intranets déjà implémentés, mais dont le périmètre peut néanmoins s'élargir au cours des prochaines années (avec l'intégration du groupware sur intranet par exemple),
- la deuxième vague, répartie entre le dernier trimestre 1996 et le premier semestre 1997, regroupe les intranets en cours d'implémentation et les projets en réflexion,
- une troisième vague pourrait apparaître selon INPUT d'ici la fin 1997, début 1998.

Figure III-2

### Les 3 vagues successives de déploiement des projets intranet dans les entreprises – France, 1996-1997







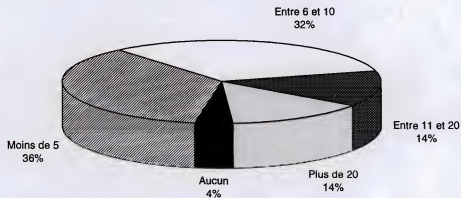
En 1996, plus des 2/3 des offreurs estiment avoir travaillé sur au moins 10 projets intranet (cf. Figure III-3) :

- 64% des sociétés de services interviewées ont réalisé ou déploient actuellement de 6 à 20 projets,
- 50% des constructeurs établissent le nombre de leurs projets entre 11 et plus de 20,
- 14% des prestataires, composés essentiellement par des constructeurs, mentionnent avoir été consultés pour plus de 20 projets.

Dans l'ensemble, peu d'offreurs (seulement 4% des interrogés) indiquent n'avoir participé à aucun projet.

Figure III-3

#### Evaluation du nombre moyen de projets intranet chez les offreurs – France, 1996



Echantillon : 22 contacts chez les prestataires

Source : INPUT

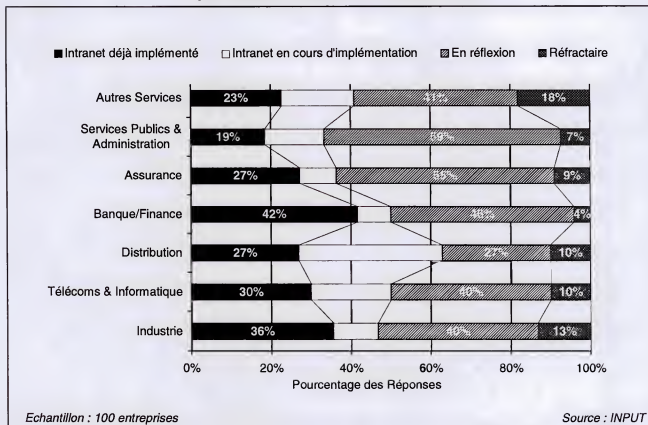


La Figure III-4 suivante montre que :

- la banque et la finance apparaissent en tête des secteurs d'activité ayant déjà implémenté un intranet. Ceux-ci ont été massivement déployés au cours du premier semestre 1996. Les projets en réflexion sont prévus pour le premier semestre 1997,
- la distribution implémente actuellement des intranets ou est en cours de réflexion sur ce sujet. L'initialisation des projets dans ce secteur s'étale principalement entre le dernier trimestre 1996 et le premier trimestre 1997,

Figure III-4

### Niveau d'implémentation des projets intranet par secteur d'activité – France, 1996





- plus de 50% des assurances, des services publics et des administrations sont en réflexion. Cependant certaines administrations ont déjà implémenté leur intranet au cours des 9 premiers mois de 1996. La deuxième vague d'implémentation dans ce secteur concerne le premier trimestre 1997,
- l'industrie et les autres services (services marchands, éducation, santé, transport, etc.) connaissent une croissance soutenue du nombre de projets intranet. Ainsi, la première vague importante des projets a vu le jour au premier semestre 1996 pour l'industrie et au second trimestre 1996 pour les autres services,
- 50% des sociétés actives dans les secteurs des télécommunications et de l'informatique ont indiqué ne pas encore avoir d'intranet et être en cours de réflexion sur son éventuelle implémentation.



### 3. Raisons du choix d'intranet et bénéfices attendus : vers l'entreprise informationnelle

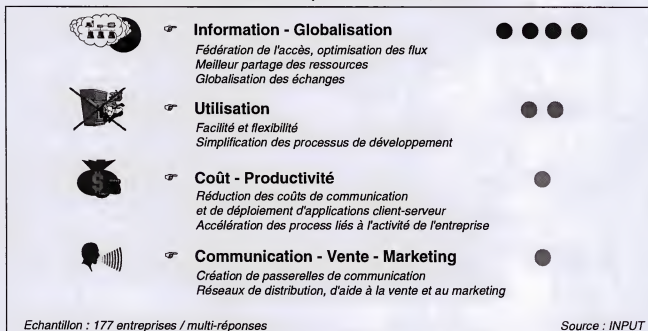
Les entreprises déploient intranet pour mieux fédérer l'accès à l'information, optimiser les flux informationnels et mieux partager les ressources internes tant au niveau national qu'international. Les notes relevées sur l'obtention de tels bénéfices oscillent de 3,6 à 4,0 sur 5.

La facilité et la flexibilité d'utilisation des systèmes s'appuyant sur les technologies internet obtiennent aussi une très bonne note de 3,9 sur 5. Cependant, la simplification des processus de développement et de déploiement d'applications client-serveur n'apparaît pas comme un des bénéfices majeurs d'intranet puisque ce thème n'est noté que 3,2 sur 5.

La réduction des coûts de communication a obtenu la notation la plus basse avec 2,7 sur 5. Les entreprises françaises ne le considèrent pas aujourd'hui comme un apport primordial lors de la mise en oeuvre d'un intranet.

Figure III-5

#### Bénéfices attendus d'intranet selon les entreprises – France, 1996







Cependant, d'un secteur d'activité à l'autre les raisons du choix d'intranet varient (cf. Figure III-6).

Ainsi, l'industrie reconnaît dans intranet l'implémentation d'un standard du marché. Seuls les autres services mentionnent aussi, mais dans une plus faible proportion, l'utiliser comme un standard.

La distribution attend de ce modèle une amélioration des processus de communication au sein de l'entreprise.

Enfin, les services publics et les autres services n'indiquent pas vouloir basculer vers intranet pour des raisons d'optimisation des coûts et d'amélioration de la productivité mais plutôt pour parvenir à une globalisation des échanges informationnels et une meilleure communication.

Figure III-6

### Raisons du choix d'intranet par secteur d'activité – France, 1996

Secteur \ Raisons	Industrie	Banque Finance Assurance	Distribution	Services Publics	Autres Services
• Information Globalisation	● ●	● ● ●	●	● ● ●	● ●
• Facilité d'Utilisation	●	●	●	● ●	●
• Coût Productivité	●	● ●	● ●	—	—
• Communication	● ●	● ●	● ● ●	● ●	● ●
• Standard du marché	● ● ●	—	—	—	●

Echantillon : 73 entreprises / multi-réponses Source : INPUT



## B

## Evolution progressive des utilisations d'intranet

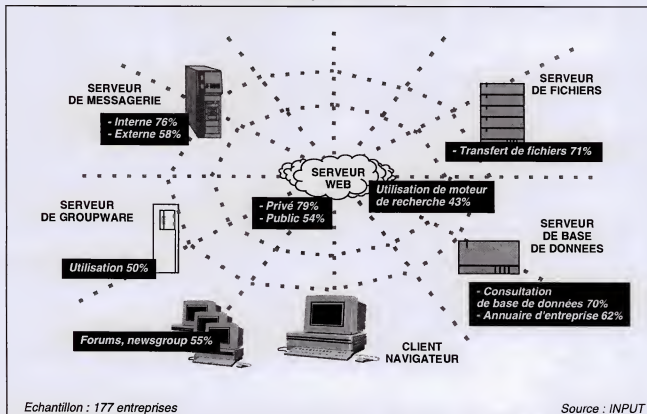
## 1. Serveur web à usage privé et messagerie interne : premiers domaines couverts par intranet

Afin d'améliorer le partage et la diffusion rapide de l'information, les entreprises adeptes d'intranet interrogées par INPUT privilégient les domaines suivants (par ordre d'importance) :

- le serveur web à usage privé pour l'information et la communication en interne (79% des réponses),
- la messagerie interne pour la globalisation des échanges (76%),
- le transfert de fichiers (71%),
- et la consultation de bases de données (70%).

Figure III-7

## Domaines couverts par intranet dans les entreprises - France, 1996





Les entreprises consolident tout d'abord les bases fondamentales de leur intranet en privilégiant l'optimisation de la gestion des flux d'information internes. Par la suite, elles sont souvent amenées à prendre en compte les aspects plus complexes liés notamment à l'ouverture vers l'extérieur (serveur web à usage public et/ou messagerie externe) et au travail en groupe (serveur de groupeware).

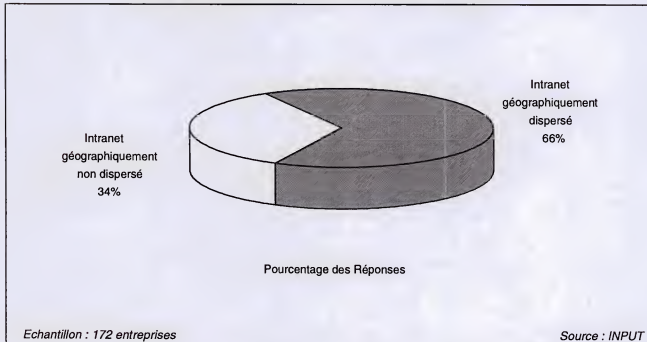
## 2. Des intranets géographiquement dispersés

Les entreprises ont recours à intranet pour renforcer l'accès à l'information, améliorer le partage et la circulation de celle-ci, notamment, si c'est le cas, entre leurs différents sites.

La Figure III-8 ci-dessous montre que 66% des intranets sont géographiquement dispersés. Les coûts de communication moindres, la possibilité de raccorder des environnements hétérogènes à travers un standard du marché et encore bien d'autres avantages que présente une solution intranet viennent justifier ce chiffre.

Figure III-8

### Dispersion géographique des intranets - France, 1996





Les intranets non dispersés géographiquement (34%) peuvent être le cas de ceux :

- d'une entreprise à site unique ou dont certains sites ne sont pas équipés,
- ou bien d'une organisation réfractaire à intranet.

Les intranets sont géographiquement dispersés à l'échelle nationale mais également à l'échelle européenne et/ou mondiale :

- plus de la moitié des entreprises ouvrent leur intranet aux pays européens. Les entreprises citent principalement les pays suivants : la Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et la Suède. L'Europe de l'Est reste très en marge,
- en second plan viennent les USA qui sont surtout visés par les entreprises en réflexion,
- ensuite apparaissent l'Asie (Japon, Hong Kong, Chine, Corée) et les territoires et départements d'outre mer (en particulier pour les administrations et services publics),
- l'Australie et l'Afrique sont concernées de façon peu significative.

Dans tous les cas, ils s'agit de pays à fort potentiel économique. On ne trouve pas les pays de l'Est, par exemple.





### 3. Une ouverture mitigée à internet

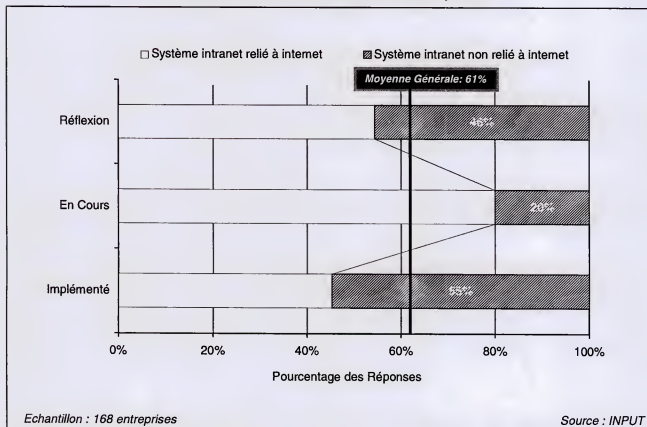
La définition d'intranet, donnée par INPUT, précise que celui-ci peut être connecté à internet ou en être totalement déconnecté. Sur un échantillon de 168 entreprises, tous secteurs et toutes activités confondus, 61% sont ouvertes à la connexion de leur intranet à internet.

En décomposant par degré de maturité, INPUT constate que les entreprises en réflexion et en cours d'implémentation sont plus favorables à l'ouverture de leur intranet bien que toutes n'aient pas encore arrêté leur décision sur ce sujet.

Quant aux entreprises réfractaires, elles soulignent la difficulté d'ouvrir le patrimoine informationnel de l'entreprise avec tous les risques que cela comporte.

Figure III-9

#### Ouverture des entreprises à la connexion de leur intranet à internet - France, 1996





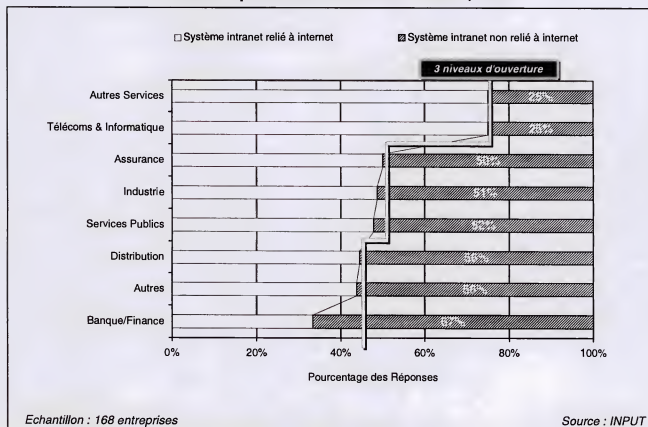
Les entreprises en cours d'implémentation sont au contraire très ouvertes puisque 80% d'entre elles ont créé ou envisagent de créer un accès. Cette catégorie d'entreprises est sans doute plus en phase vis-à-vis de l'évolution du marché. Familiarisées avec internet avant d'opter pour une solution intranet, elles maîtrisent davantage la technologie que leurs précurseurs. Ces derniers semblent être arrivés trop tôt sur le marché et avoir appris par eux-mêmes avec tous les imprévus que cela comporte.

Il est intéressant de noter, qu'en décomposant l'échantillon par secteur d'activité, trois niveaux d'ouverture à internet se dessinent :

- les secteurs réfractaires (banque, finance et distribution),
- les secteurs "partagés" (services publics, industrie et assurance),
- et enfin, les secteurs clairement ouverts à internet (autres services, télécommunications et informatique).

Figure III-10

### Ouverture des entreprises à la connexion de leur intranet à internet par secteur d'activité - France, 1996





La sécurité est un frein important pour les entreprises réfractaires à l'ouverture de leur intranet à internet.

Dans le secteur bancaire, les transactions financières opérées dans le cadre de leur métier ont un caractère de stricte confidentialité. Un projet internet est souvent développé indépendamment et vient renforcer ou remplacer le vidéotex.

De la même manière, dans l'industrie, le secret de fabrication constitue le patrimoine de l'entreprise, et doit être protégé de l'espionnage.

Contre toute attente, la distribution est également peu ouverte et développe des projets internet indépendants pour toute forme de vente électronique et consultation de catalogue de produits, etc.



## C

## Un projet d'intérêt général devant motiver les différentes directions de l'entreprise

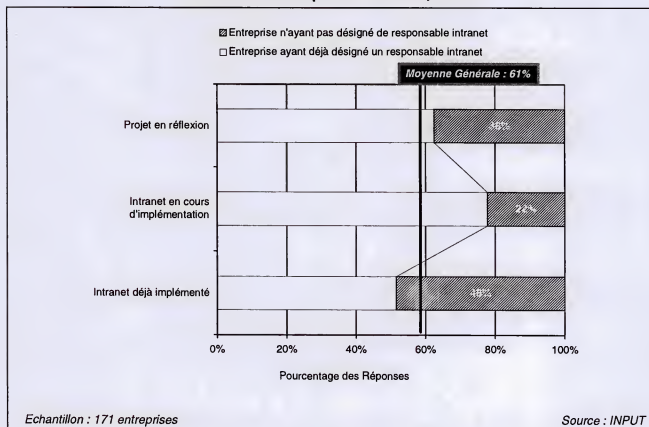
### 1. Un responsable intranet déjà désigné

En moyenne 61% des entreprises interrogées par INPUT, pour la plupart des entreprises en cours d'implémentation, mentionnent avoir effectivement désigné un responsable intranet. Il peut toutefois exister plusieurs responsables soit pour plusieurs projets distincts développés en parallèle soit pour plusieurs fonctions au sein d'un même projet.

62% des entreprises en réflexion ont déjà désigné un responsable intranet. INPUT pense que ce chiffre va encore progresser.

Figure III-11

### Existence d'un responsable intranet dans les entreprises - France, 1996







Dans le cas d'un intranet déjà implémenté, le faible pourcentage d'entreprises ayant effectivement désigné un responsable intranet peut s'expliquer par :

- d'une part, ces projets - plus anciens puisqu'existant pour certaines d'entre elles depuis 1992 - n'étaient pas qualifiés de projet intranet,
- d'autre part, c'est bien souvent la direction informatique qui avait en charge la mise en oeuvre d'intranet.

Enfin, si un responsable intranet a été désigné il peut avoir disparu, l'initialisation du projet étant terminée et l'exploitation ainsi que l'administration revenant alors à la direction informatique.

Lorsque les entreprises ne désignent pas de responsable intranet, c'est un « chef de projet » ou un « administrateur/architecte réseau », parfois un responsable technique ou d'exploitation, qui travaille sur le projet. Pour les entreprises ayant déjà implémenté intranet, c'est le directeur informatique qui était responsable en direct du projet.

Figure III-12

### Fonction du responsable intranet au sein des entreprises - France, 1996

Fonction	Projet intranet en réflexion	Intranet en cours d'implémentation	Intranet déjà implémenté
• Chef de projet	●	● ● ● ●	● ● ◐
• Administrateur, architecte réseaux	● ● ●	● ●	● ●
• Directeur informatique	● ◐	●	● ● ◐
• Responsable micros/serveurs	● ●		● ● ◐
• Autre IT	● ◐	● ● ◐	● ◐
• Autre non IT	●		●

Echantillon : 65 entreprises Source : INPUT



Celui-ci avait la charge du projet car il maîtrise la technologie et répercutait en interne les actions à mener dans son service selon les compétences de chacun.

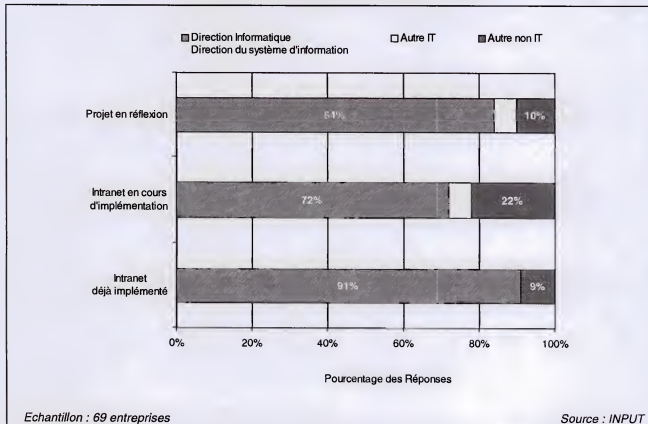
Globalement, le profil du « Monsieur Intranet » est un ingénieur informatique et plus particulièrement un ingénieur réseau.

Il apparaît clairement que le responsable intranet dépend très largement des directions informatiques ou du système d'information. La direction informatique est omniprésente dans les différentes phases du projet parce qu'elle maîtrise les outils et les technologies.

Néanmoins, certaines autres directions fonctionnelles, telles que la direction du marketing et/ou des ventes, s'intéressent au projet ou conduisent un projet propre avec un responsable associé. Plusieurs projets peuvent être menés en parallèle dans une même entreprise (projets pilotes) sans que tous deviennent opérationnels.

Figure III-13

### Rattachement du responsable intranet au sein des entreprises - France, 1996





A ce jour, les entreprises sont conscientes de la nécessité de désigner une ou plusieurs personne(s) affectée(s) à ce projet afin de coordonner au mieux sa réalisation.

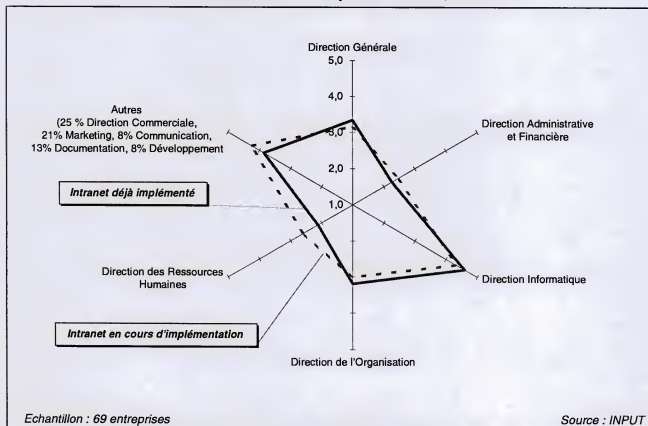
## 2. Des directions informatiques omniprésentes dans le développement technique du(des) projet(s)

INPUT a tenté d'identifier les directions sensibilisées au projet intranet en interrogeant les entreprises ayant déjà implémenté un intranet ou qui sont en cours d'implémentation. Ces dernières ont mentionné de façon très claire leur souhait de s'ouvrir vers l'extérieur.

Lorsque les entreprises désignent un responsable du projet intranet, celui-ci est, dans 8 cas sur 10 rattaché à la direction informatique. Cette omniprésence se retrouve dans la Figure III-14. Néanmoins, certaines directions opérationnelles commencent à apparaître, telles que les directions commerciales et du marketing, de la communication, etc.

Figure III-14

### Directions sensibilisées au projet intranet dans l'entreprise - France, 1996





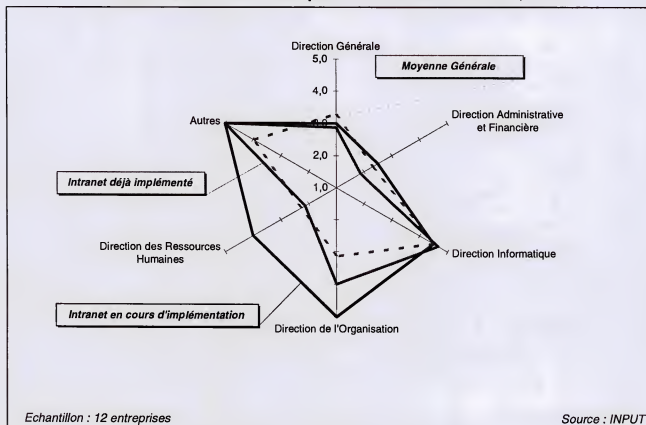
### 3. Des directions opérationnelles à sensibiliser davantage sur les bénéfices d'intranet

Dans certains secteurs, en particulier dans les secteurs de la banque et de la finance, de l'informatique et des télécommunications, ainsi que dans le secteur des services publics et de l'administration (cf. Figures III-15, III-16 et III-17 respectivement), il est intéressant de noter que les directions fonctionnelles sont très sensibilisées et de ce fait fortement impliquées dans le projet.

Dans le secteur de la banque et de la finance, la direction des ressources humaines dans un premier temps puis la direction de l'organisation, en relais, sont très fortement sensibilisées. Intranet touche l'organisation en profondeur.

Figure III-15

#### Directions sensibilisées au projet intranet dans le secteur de la banque et de la finance - France, 1996





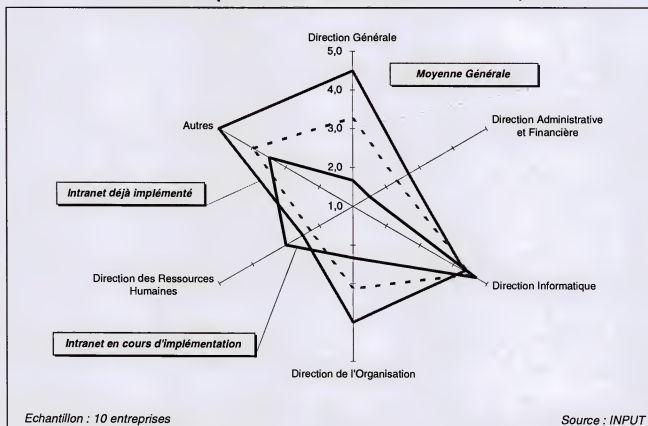


Dans l'informatique et les télécommunications, quasiment toutes les directions sont impliquées dans le projet, exception faite des directions des ressources humaines et administratives et financières.

Cela n'est pas surprenant compte tenu de la culture technologique des collaborateurs qui est relativement haute dans ce secteur par rapport aux autres.

Figure III-16

### Directions sensibilisées au projet intranet dans le secteur de l'informatique et des télécommunications - France, 1996





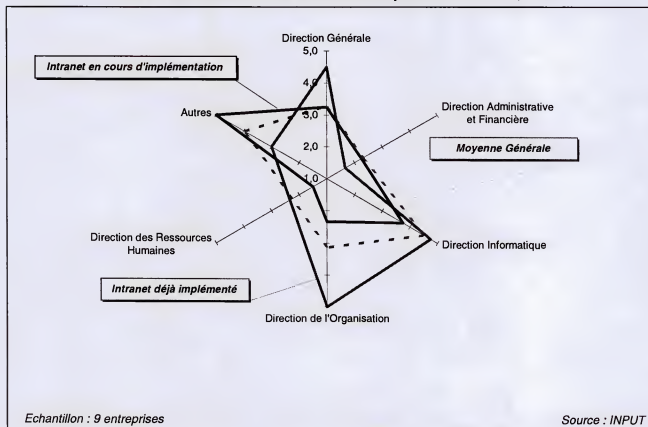
L'administration et les services publics ont une typologie particulière qui s'inverse suivant la maturité des organisations vis-à-vis du déploiement d'intranet.

Ainsi, pour celles qui ont déjà implémenté intranet, la direction générale, la direction de l'organisation et la direction informatique viennent en tête des citations.

Pour les autres qui sont en cours d'implémentation, d'autres directions semblent être à l'initiative du projet avant qu'il ne soit repris au niveau de la direction générale et de la direction informatique.

Figure III-17

### Directions sensibilisées au projet intranet dans l'administration et les services publics - France, 1996





Dans l'industrie, le modèle reste proche de la moyenne des entreprises, i.e. une forte implication des directions marketing et commerciales ainsi que des directions informatiques.

Il en est de même à la Figure III-19 page suivante en ce qui concerne la distribution.

Figure III-18

### Directions sensibilisées au projet intranet dans l'industrie - France, 1996

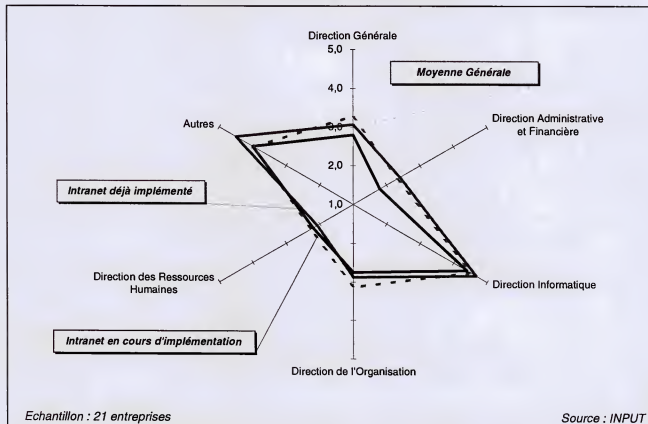
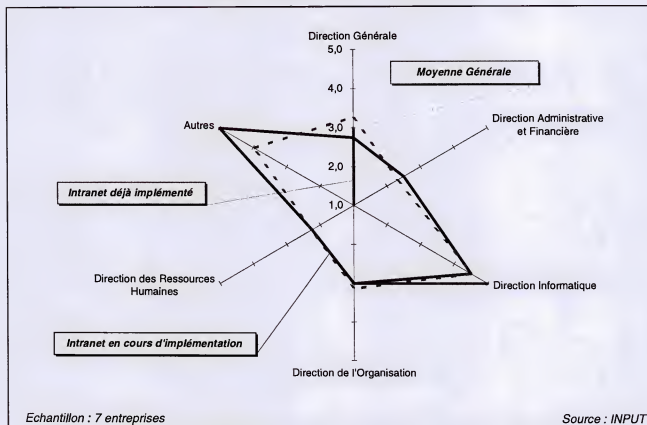




Figure III-19

### Directions sensibilisées au projet intranet dans la distribution - France, 1996



En conclusion, il est incontestable que les directions générales et de l'organisation ont un rôle déterminant dans le choix d'intranet. Elles doivent être impliquées dans le projet qui comporte de nombreux enjeux organisationnels et culturels (cf. Tableau III-1).

Tableau III-1

#### Raisons du poids des directions générales et de l'organisation dans le choix d'intranet – France, 1996

- La mise en oeuvre d'intranet impacte l'organisation de l'entreprise et ses process
- Des changements dans les modes de travail sont à prévoir
- Intranet est une évolution vers une nouvelle culture d'entreprise basée sur l'échange et le partage de l'information
- Intranet est la base fondamentale de la future entreprise informationnelle

Source : INPUT





(page blanche)



# IV

## De l'expression des besoins aux solutions demandées

### A

#### Une forte mobilisation des ressources de l'entreprise

---

##### 1. Une mise en oeuvre essentiellement effectuée en interne

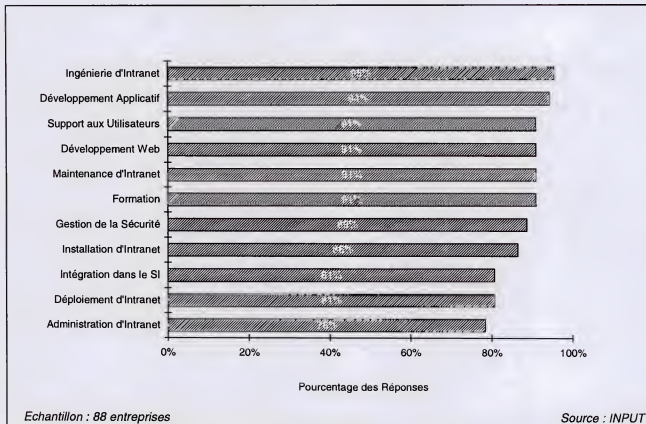
L'analyse de la Figure IV-1 présentée à la page suivante montre que les entreprises n'ont recours à un prestataire externe que dans une faible mesure :

- l'ingénierie d'intranet et les développements applicatifs sont gardés en quasi totalité en interne,
- en revanche, l'intégration au sein du système d'information, le déploiement d'intranet ainsi que son administration sont les trois fonctions plus facilement confiées à un prestataire externe.

En 1996, les prestataires sont en phase d'élaboration d'une offre de services associés à intranet. Il n'est donc pas surprenant de constater que les entreprises, notamment celles ayant déjà implémenté intranet, ont fait en priorité appel aux ressources internes.



Figure IV-1

**Niveau de réalisation interne du projet intranet  
dans les entreprises – France, 1996**



## 2. Des entreprises adeptes satisfaites de leur choix

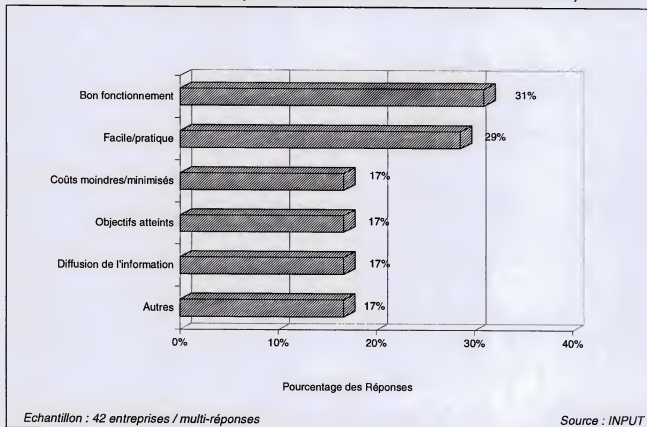
Les entreprises ayant déjà implémenté leur intranet sont globalement satisfaites du choix de la solution qu'elles ont retenue puisqu'elles l'évaluent en moyenne à 4,2 sur 5. Au delà du bon fonctionnement de leur intranet, de sa facilité d'utilisation, elles disent avoir atteint leurs objectifs et minimisé leurs coûts.

Par ailleurs, l'optimisation de la diffusion de l'information, l'ouverture du réseau en tant que tel ainsi que la simplification des procédures internes sont autant de facteurs qui donnent satisfaction aux entreprises.

Néanmoins, certaines entreprises indiquent devoir finaliser les aspects techniques de la solution pour encore améliorer leur organisation. Dans quelques cas mineurs, la disparition progressive des contacts humains et le manque de services associés réduisent très légèrement la satisfaction générale.

Figure IV-2

### Raisons de la satisfaction des entreprises ayant fait appel à un prestataire externe pour la réalisation de leur intranet – France, 1996







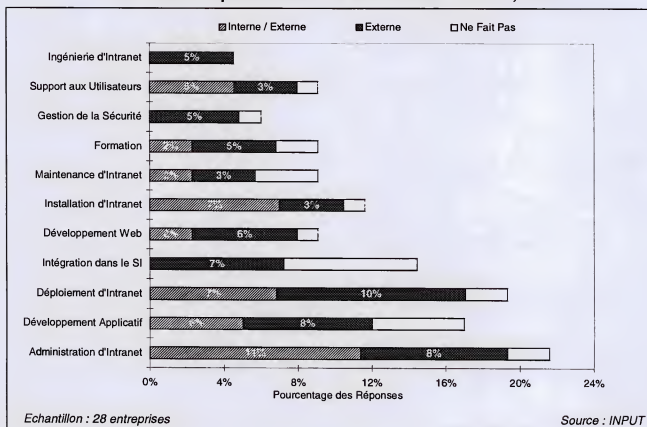
### 3. Une ouverture progressive à l'externalisation

Si le taux d'externalisation est faible pour les entreprises qui ont implémenté intranet en 1996 (au moins partiellement), l'intention de recourir à des ressources externes reste comparativement très élevée pour celles qui sont en cours d'implémentation. Les entreprises tendent à externaliser progressivement ce qui laisse un peu de temps aux offreurs pour formaliser leur offre de services dans ce domaine.

Comme l'indique la Figure IV-3, les entreprises en cours d'implémentation de leur intranet ont recours aux prestataires externes à tous les niveaux de la chaîne de la valeur des services autour d'intranet.

Figure IV-3

#### L'externalisation chez les entreprises en cours d'implémentation de leur intranet – France, 1996

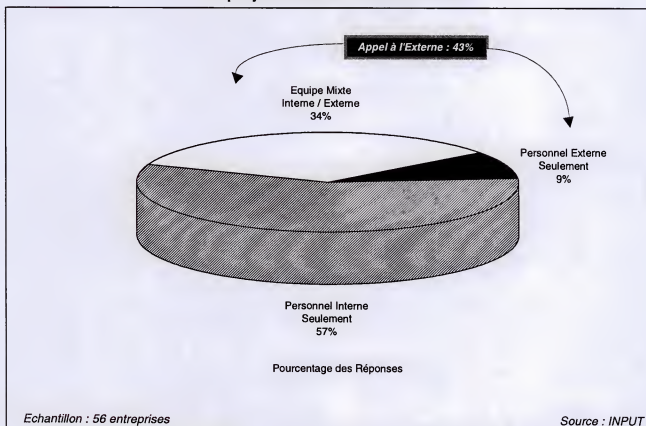




Par ailleurs, INPUT a constaté que, pour 34% des entreprises qui mixent les ressources internes à celles du(des) prestataire(s) externe(s), le personnel externe représente, en moyenne, environ 8% à 10% des effectifs totaux (internes plus externes) travaillant sur le projet intranet.

Figure IV-4

### Appel à l'externe pour la réalisation du projet intranet en France – 1996





## B

## Des besoins et attentes à clarifier

## 1. De la nécessité d'aider les entreprises à préciser leurs besoins actuels et futurs

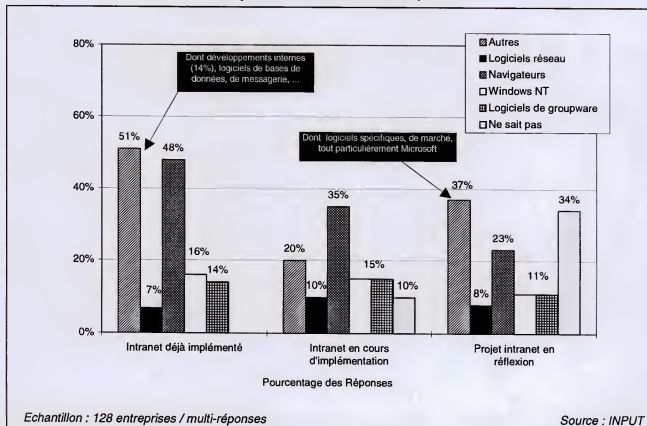
Les entreprises qui ont participé à la recherche menée par INPUT ont montré quelques difficultés à identifier clairement leurs besoins tant matériels que logiciels.

INPUT relève, par exemple, deux niveaux de réponse des entreprises :

- la typologie du ou des matériel(s) et logiciel(s) utilisés d'une part (réponse mentionnant "un navigateur" par exemple),
- la marque de l'équipement d'autre part.

Figure IV-5

### Besoins en logiciels des entreprises adeptes d'intranet- France, 1996





Les entreprises ayant déjà implémenté intranet ont effectué ou ont dû effectuer un certain nombre de développements en interne. Elles se sont trouvées sur un marché où l'éventail des produits n'était pas celui existant à fin 1996. Ces produits, issus de premières versions tests, ont depuis considérablement évolué et surtout sont beaucoup moins chers qu'à l'origine, la concurrence entre les différents acteurs du marché et les nouveaux entrants ayant pour effet de comprimer les prix.

Les logiciels référencés auprès des entreprises et nécessaires à l'implémentation de leur intranet sont de différentes natures :

- logiciels de réseau tels que Lan Manager, Netware, etc.
- systèmes d'exploitation (Windows NT par exemple),
- navigateurs (Microsoft Internet Explorer ou Netscape Navigator),
- logiciels de groupware comme Lotus Notes avec son extension Domino,
- autres outils (sous Sybase ou Oracle) ou format d'échange de données (Acrobat) ou encore langage de programmation (Java Script, etc).

Au niveau des matériels, les besoins des entreprises se concentrent autour des stations de travail et/ou des serveurs. Des marques sont citées à plusieurs reprises (Bull, Sun, Hewlett-Packard ou encore Digital).

Certaines entreprises mentionnent des besoins pour des moyens et/ou grands systèmes et n'acquerront que si cela est nécessaire des micros à vocation de serveurs ou de nouveaux serveurs tournant sous Windows ou Unix.

Les cartes de communication (modems, RNIS, etc.), les câbles, les prises et les routeurs font également l'objet d'une importante demande de la part des entreprises en réflexion ou en cours d'implémentation.

En général, les entreprises ont des difficultés à définir l'ampleur de leurs besoins et les dépenses qui y sont associées. Les prestataires doivent donc, en amont, épauler les entreprises et les éclairer sur l'approche qu'elles doivent adopter en les conseillant sur le choix des technologies, des produits, et des logiciels.





## 2. Services modulaires et solutions personnalisées : principales attentes vis-à-vis des prestataires

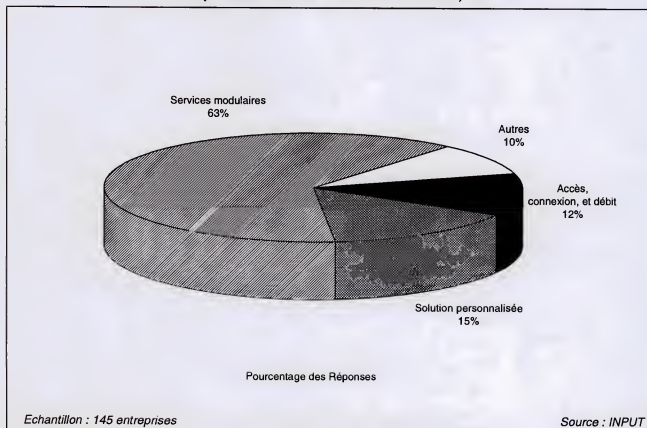
L'analyse des attentes des entreprises vis-à-vis des prestataires de services dans le domaine d'intranet fait ressortir qu'il existe :

- des besoins en services modulaires pour plus des 2/3 des interviewés (cf. la Figure IV-6),
- une demande sous la forme de solutions devant impérativement être personnalisées, adaptées, globales et cohérentes.

Les entreprises ont peu de visibilité sur ce qu'elles peuvent attendre des prestataires. Dans l'ensemble, elles formalisent difficilement leurs besoins. Le nombre élevé d'adjectifs utilisés pour tenter de les qualifier met en évidence le manque de maturité du marché. La diversité des réponses recueillies renforce une nécessaire action de sensibilisation et d'éducation par des offres structurantes.

Figure IV-6

### Attentes des entreprises vis-à-vis des prestataires de services – France, 1996





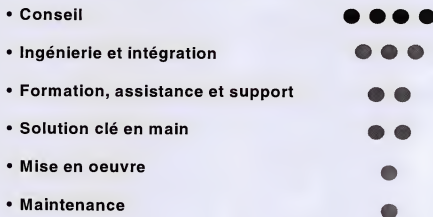
Néanmoins, les entreprises ont des attentes claires et précises en termes d'accès (fiabilité et disponibilité), de débit et de bande passante. Les autres besoins concernent essentiellement les compétences techniques des prestataires.

Pour décrire les qualités requises par les prestataires, les utilisateurs proposent souvent les termes suivants : compétence, professionnalisme, pragmatisme, réactivité, disponibilité et efficacité. Quant à l'offre, elle doit être claire, structurée, cohérente, adaptée, fiable, souple, etc. Enfin, elle doit mettre en oeuvre un engagement significatif de la part de l'offreur. Tous ces adjectifs ne se différencient que par la nuance orale apportée lors de l'entretien.

Les besoins en conseil sont très clairement prépondérants (cf. Figure IV-7). Il s'agit de conseil amont pour la définition des besoins sous forme d'audit par exemple et l'évaluation des dépenses associées. C'est aussi les aider et les accompagner à établir une méthodologie à suivre pour la mise en oeuvre opérationnelle de leur intranet.

Figure IV-7

**Attentes en termes de services modulaires  
vis-à-vis des prestataires de services – France, 1996**



Echantillon : 103 entreprises

Source : INPUT



Les prestataires ont une double mission :

- dans un premier temps, ils doivent fournir une approche structurante incluant non seulement du conseil au niveau du choix des technologies et des produits mais également un accompagnement sur la définition des besoins et des budgets qui seront dédiés à intranet,
- dans un second temps, ils doivent proposer une offre flexible et modulaire en rapport avec les besoins préalablement définis.

### **3. Critères de choix des prestataires : le coût au centre des préoccupations des entreprises**

La Figure IV-8 de la page suivante détaille les critères de choix du (des) prestataire(s) à retenir. Le prix a été le plus souvent cité alors qu'en ce qui concerne les raisons du choix d'intranet, l'optimisation des coûts (notamment de communication) n'apparaît qu'en troisième position.

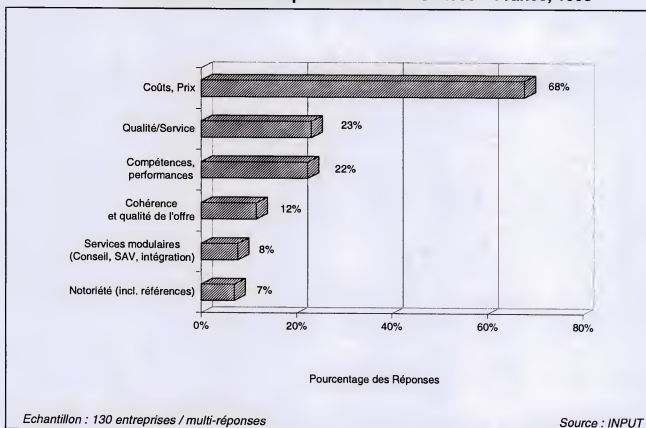
Les entreprises avancent le critère de coût et de prix de la solution comme primordial dans le choix d'un prestataire. Il semble qu'elles soient soucieuses en l'absence d'un système de mesure du retour possible sur les investissements liés à ce type de projets relativement nouveaux pour elles.

Par ailleurs, elles manquent cruellement de points de référence sur le marché pour les projets implémentés par d'autres utilisateurs. Personne ne semble capable de dire ce que coûte la mise en place d'un intranet. Au moins, certains utilisateurs commencent-ils seulement à évaluer les économies internes générées à l'issue de sa mise en place (papier, frais téléphoniques, ...) et les améliorations de productivité engendrées. En conséquence, les prestataires ne doivent pas fonder leur discours marketing sur le prix mais bien donner une visibilité sur les coûts et les budgets, et dégager les gains de productivité octroyés.



Par ailleurs, dans l'esprit de beaucoup d'entreprises, la mise en oeuvre d'un intranet tend à se limiter à l'applicatif. Or, les solutions applicatives des éditeurs, peu coûteuses, ne donnent en fait qu'un éclairage sur une partie de l'investissement à accorder au projet : celle qui est la plus tangible et donc la plus facile à chiffrer. L'autre partie, liée à l'implémentation et au fonctionnement de la solution (exploitation et support), n'en est pas moindre et cependant c'est celle qui est le plus souvent omise ou n'est prise en compte que partiellement.

Figure IV-8

**Critères de choix des prestataires de services – France, 1996**





## C

## Des dépenses en cours de budgétisation

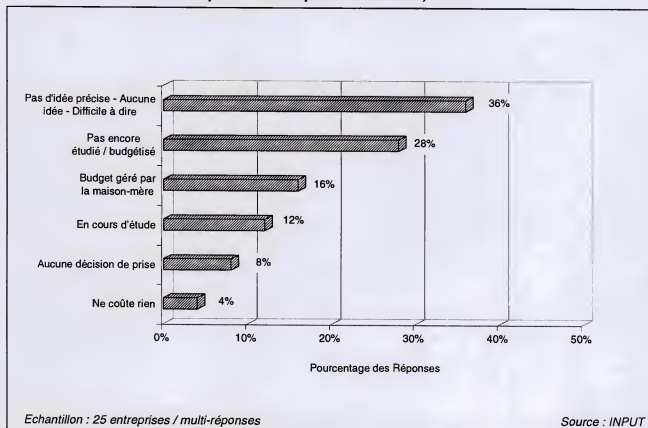
## 1. Une minorité d'entreprises a déjà évalué le budget intranet

12% seulement des entreprises adeptes ont donné une estimation de leur budget intranet ou de la part qu'il représente dans leur budget informatique total. Certaines ne le communiquent pas pour des raisons de confidentialité (sic) mais la majorité n'ont tout simplement pas pu l'estimer. En effet, comme l'illustre la Figure IV-9 ci-dessous, les entreprises :

- soit n'ont pas d'idée claire et précise sur le sujet car celui-ci n'a pas été étudié ou car le budget est directement géré par la maison mère (située aux Etats-Unis ou en Suisse par exemple),
- soit ne l'ont pas encore budgétisé mais devrait le faire pour 1997.

Figure IV-9

## Appréciations de l'état d'avancement des budgets intranet par les entreprises – France, 1996





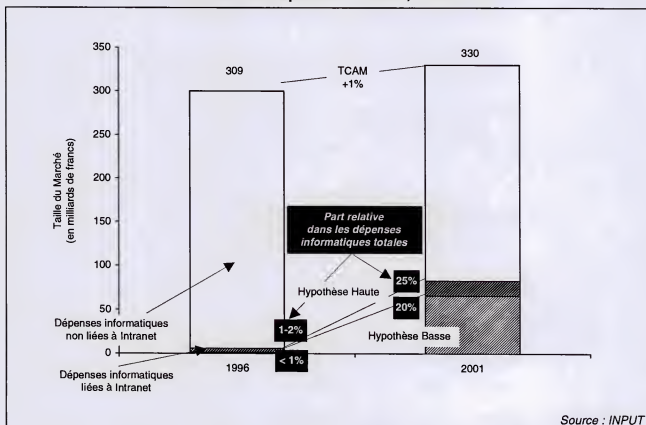
INPUT pense qu'intranet représente de moins de 1% à 2% des dépenses informatiques des entreprises en 1996 évaluées à 309 milliards de francs (cf. Figure IV-10).

En 2001, la part des dépenses informatiques liées à intranet devrait croître considérablement selon INPUT pour constituer 20% à 25% des dépenses IT totales.

Entre 1996 et 2001, les dépenses liées à intranet devraient croître à un rythme moyen de 62% à 123% par an comparativement au 1% de croissance annuelle attendue pour l'ensemble des dépenses informatiques.

Figure IV-10

### Evolution des dépenses informatiques liées à intranet dans les entreprises – France, 1996-2001



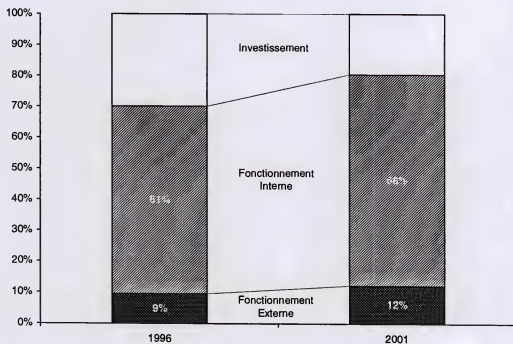


Les entreprises adeptes qui savent estimer leur budget lié à intranet mentionnent que :

- seulement près d'1/3 de ce budget est dédié à l'investissement en 1996, les 2/3 restants étant essentiellement rattachés à des budgets de fonctionnement interne,
- le budget de fonctionnement s'alourdira d'ici 2001 puisqu'il représentera 80% du budget total. Selon INPUT, en 2001, la part liée à l'externe devrait dépasser significativement le faible taux de 12% avancé par les entreprises.

Figure IV-11

### Décomposition des budgets intranet selon les entreprises – France, 1996-2001



Echantillon : 21 entreprises

Source : INPUT



## 2. Un marché tout d'abord porté par le conseil l'intégration et le design de pages web

INPUT estime le marché des logiciels et services autour d'intranet à 220 millions de francs en 1996, en retenant une hypothèse basse (cf. Tableau IV-1). Celui-ci est essentiellement porté par :

- les ventes de logiciels qui constituent plus du 1/3 du marché.  
L'implémentation de messagerie électronique interne et de serveurs web à usage privé nécessite le déploiement de logiciels de navigation sur l'ensemble des postes de travail ainsi que la mise en oeuvre d'outils de conversion HTML,
- les prestations intellectuelles représentant près de 30% du marché.  
Elles se composent de prestations de conseil amont (éclairage technologique, choix de produits, aide à l'élaboration budgétaire, ingénierie, etc.) et de design de pages web,
- l'intégration de systèmes et les systèmes clés en main concentrant près de 20% du marché.

Tableau IV-1

### Marché des logiciels et services autour d'intranet – France, 1996-2001

Valeur du Marché en Millions de Francs	1996	1997	2001	TCAM 1996-2001
Intégration de Systèmes	25	150	2 000	+140%
Prestations Intellectuelles	60	480	5 000	+142%
Systèmes Clés en Main	15	60	1 900	+163%
Infogérance	5	10	1 600	+217%
Services de Traitement	5	8	600	+161%
Services Réseaux	20	100	1 800	+146%
Services de Support	10	30	1 500	+172%
Logiciels Systèmes	35	140	3 500	+151%
Logiciels Applicatifs	45	225	4 200	+148%
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>1 203</b>	<b>22 100</b>	<b>+151%</b>

TCAM : Taux de Croissance Annuel Moyen

Source : INPUT





### 3. Une croissance exponentielle du marché des logiciels et services autour d'intranet d'ici l'an 2000

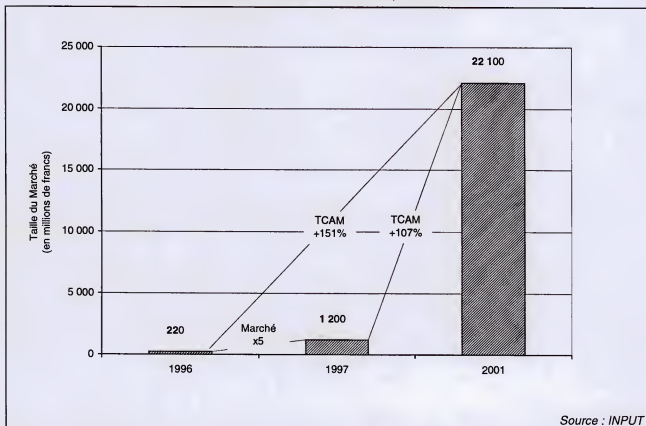
Le marché devrait croître selon INPUT à un rythme annuel moyen de 151% entre 1996 et 2001 pour atteindre 22 milliards de francs. La croissance sera très forte en 1997 puisque le marché devrait être multiplié par 5 au cours de cette année.

La croissance sera plus particulièrement soutenue sur les segments suivants :

- les systèmes clés en main qui feront de plus en plus leur apparition sur le marché,
- l'infogérance d'intranet dont la demande sera surtout effective selon INPUT à partir de 1998,

Figure IV-12

#### Evolution du marché des logiciels et services autour d'intranet – France, 1996-2001



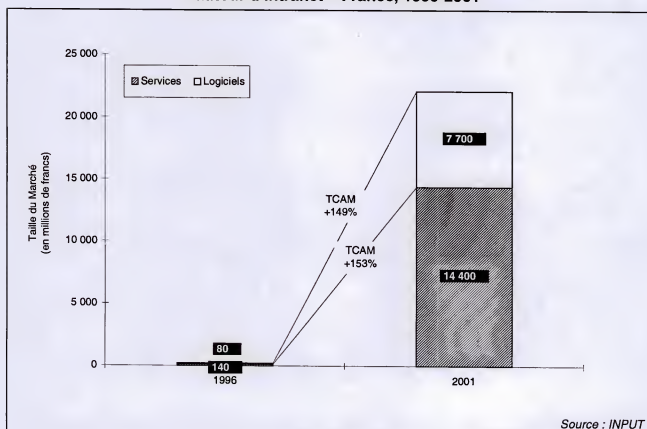


- les services de traitement exploités par les ressources humaines ou les directions financières ainsi que la perspective de développement de commerce électronique interne aux entreprises (utilisation par les comités d'entreprise dans le cadre d'actions commerciales par exemple),
- les services de support (formation et assistance aux utilisateurs finals devenus de véritables navigateurs) qui profiteront de la nouvelle infrastructure mise en place pour être délivrés électroniquement.

Cependant, comme le montre la Figure IV-13, les logiciels représenteront toujours une part significative du marché en 2001 estimée à 35% par INPUT.

Figure IV-13

### Décomposition du marché des logiciels et services autour d'intranet – France, 1996-2001





(page blanche)





## Les prestataires et leurs offres

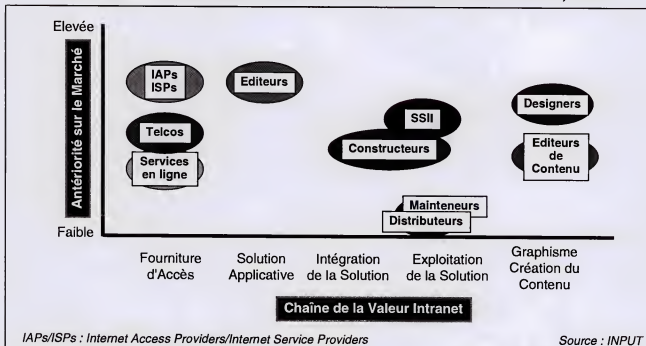
A

### Positionnement des offreurs de solutions autour d'intranet

Chaque catégorie de prestataires proposant ou structurant actuellement une offre de services autour d'intranet a intégré depuis plus ou moins longtemps l'exploitation des technologies internet au sein de ses prestations. La Figure V-1 ci-dessous remet en perspective, par rapport à la chaîne de la valeur des services autour d'intranet, l'antériorité de chacune de ces catégories sur le marché.

Figure V-1

#### Point d'entrée historique des catégories d'offreurs sur la chaîne de la valeur des services autour d'intranet – France, 1996







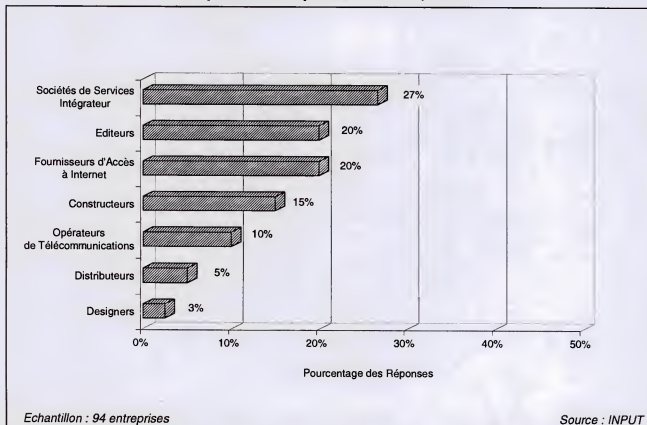
### 1. Des opportunités à saisir pour les constructeurs, les sociétés de services et les intégrateurs

Certaines catégories de prestataires ont su profiter plus rapidement que d'autres de leur positionnement originel. C'est le cas des sociétés de services et des intégrateurs qui arrivent en tête des citations des utilisateurs comme offreurs pouvant répondre à leurs attentes en matière de services autour d'intranet (cf. Figure V-2).

Même s'ils viennent après les éditeurs et les fournisseurs d'accès, les constructeurs sont identifiés par les entreprises comme des prestataires de solutions pouvant intégralement couvrir la chaîne de la valeur intranet. En général, les éditeurs et les fournisseurs d'accès ont été plus facilement mentionnés spontanément car déjà connus sur le marché de l'internet. Nombreuses sont encore les entreprises faisant l'amalgame entre les offreurs de services internet et ceux proposant de réels services autour d'intranet.

Figure V-2

#### Catégories d'acteurs les plus souvent citées par les entreprises – France, 1996





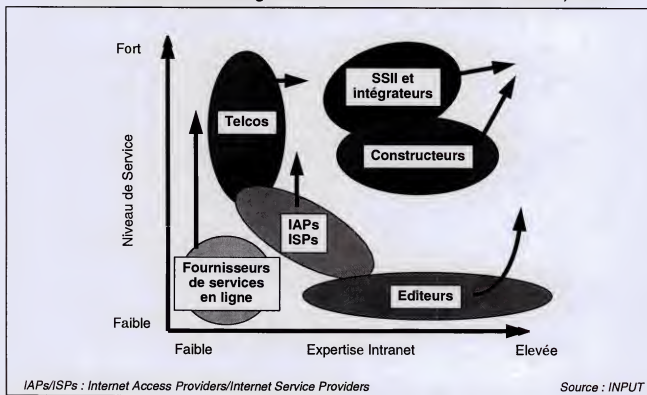
Selon INPUT, les constructeurs, les sociétés de services et les intégrateurs sont les mieux positionnés aujourd'hui pour proposer aux entreprises un niveau d'expertise étendue en matière de services autour d'intranet (cf. Figure V-3). Ils peuvent fournir des services allant de l'intégration au support en passant par les prestations intellectuelles (incluant l'ingénierie, la formation et le design de pages web), l'infogérance et les services de traitement.

Les éditeurs possèdent de larges compétences applicatives mises en avant par la commercialisation de leur suite logicielle (navigateur, outil de conversion HTML, etc.). Leur objectif est de monter en puissance, grâce à leurs réseaux de partenaires, vers des niveaux de services dépassant la solution applicative.

Les opérateurs de télécommunications, déjà positionnés en haut de l'échelle des services de part leur métier d'origine, tentent d'évoluer vers intranet en proposant des offres complètes notamment en partenariat avec les éditeurs.

Figure V-3

### Positionnement des catégories d'offeurs sur le marché – France, 1996





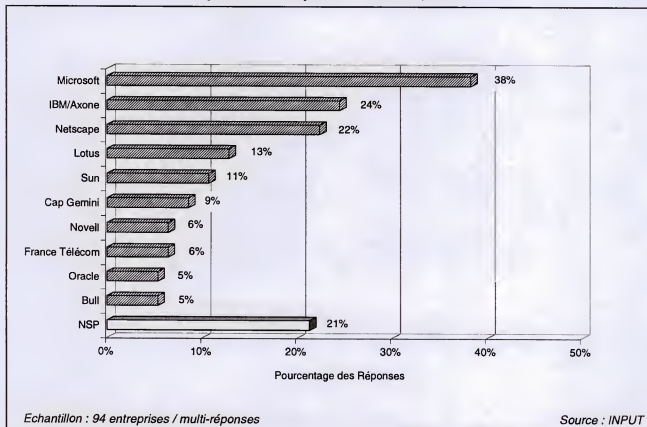
Les fournisseurs d'accès à internet (IAPs/ISPs), de même que les fournisseurs de services en ligne, visent à améliorer la qualité des services qu'ils offrent à leurs clients afin de conquérir de nouvelles parts de marché sur les opérateurs de télécommunications.

## 2. Les éditeurs : plaque tournante du marché

Toutefois, parmi les 56 noms de prestataires différents que les entreprises ont pu citer, 5 éditeurs apparaissent dans la liste des 10 meilleures citations (cf. Figure V-4). Il est clair que les utilisateurs ont retenu avant tout les offres applicatives qui ont été commercialisées sur le marché à l'appui de grands battages publicitaires. Les éditeurs, avec leurs suites logicielles et les noms de marque qu'ils ont déposés (et qui font leur force marketing), sont la face visible de l'iceberg des services autour d'intranet. Ils constituent la plaque tournante actuelle du marché et sont la catégorie avec laquelle tout autre prestataire doit tisser des liens s'il veut saisir les opportunités de services associées à leur activité.

Figure V-4

### Les 10 offreurs de services autour d'intranet les plus cités par les entreprises – France, 1996





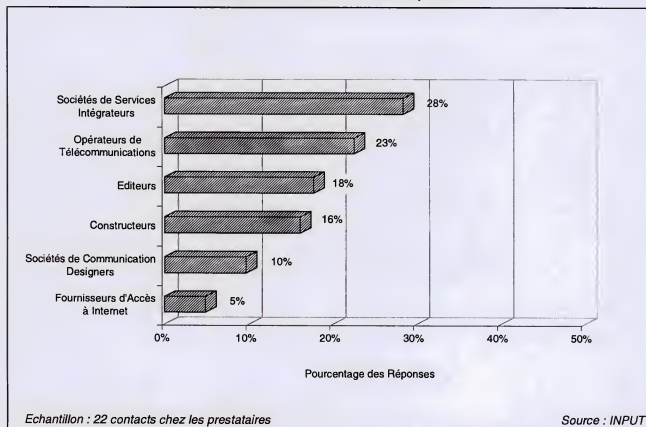
### 3. De nouveaux entrants de poids : les opérateurs de télécommunications, les agences de communication et les designers

En revanche, selon les offreurs, ce sont les opérateurs de télécommunications qui constituent un réel challenge pour les sociétés de services et les intégrateurs (cf. Figure V-5). Déjà dans les citations des entreprises à la Figure V-2, ils talonnent de près les constructeurs. Il est vrai, qu'en peu de temps, ils ont su se positionner avec des offres allant au-delà de la simple fourniture d'accès.

De même, les prestataires considèrent avec beaucoup d'attention, et sans doute même avec plus d'intérêt que les utilisateurs, les agences de communication et les designers. 10% des offreurs estiment que ces deux catégories d'acteurs profiteront aussi des opportunités de marché. Ils sont à suivre de près car ils interviennent quasi systématiquement dans la mise en oeuvre de serveurs web, au centre de plus de 70% des projets intranets.

Figure V-5

#### Catégories d'acteurs qui profiteront des opportunités de marché selon les offreurs – France, 1996







**B****Notoriété spontanée auprès des entreprises****1. Un manque de visibilité générale sur les offres de services et les solutions proposées autour d'intranet**

A la lecture des résultats de la Figure V-4 de la page 66, nombreuses sont les entreprises n'ayant qu'une visibilité partielle sur les prestataires de services autour d'intranet et la structure des offres qu'ils proposent (cf. l'intégration de la solution applicative fournie par les éditeurs). Par ailleurs, 21% d'entre elles n'ont pas pu ou voulu donner de noms soit par méconnaissance des acteurs soit par surabondance d'information.

En parallèle, sur 22 contacts représentant en majorité des sociétés de services et des constructeurs, seulement 50% mentionnent disposer aujourd'hui d'une offre structurée complète et modulaire (cf. Figure V-6) et 23% indiquent ne pas encore en avoir !

Figure V-6

**Existence d'une offre de services autour d'intranet chez les prestataires – France, 1996**

Echantillon : 22 contacts chez les prestataires

Source : INPUT



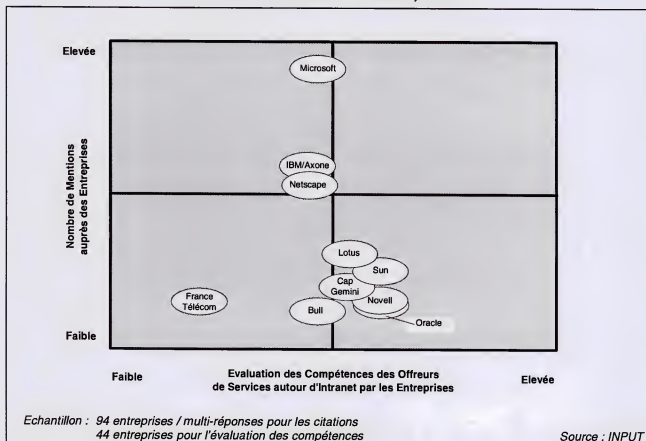
Cela justifie sans doute le peu de visibilité des entreprises sur ce sujet et la bonne appréciation qu'elles ont des éditeurs qui ont su se positionner très tôt sur ce marché. Sachant que l'ensemble des nouveaux projets intranets est concentré sur le premier semestre 1997, il apparaît urgent pour les autres prestataires de formaliser leur offre et de la faire connaître sans plus tarder auprès des entreprises.

Parmi les 10 acteurs aujourd'hui les plus connus des entreprises, il existe 3 groupes à notoriété spontanée variable (cf. Figure V-7) :

- Sun, Novell, Oracle, Cap Gemini et Lotus en tête des appréciations avec des notes oscillant entre 3,9 et 4 sur 5,
- Microsoft, Bull, Netscape et IBM/Axone en situation intermédiaire avec des notes comprises entre 3,6 et 3,7 sur 5,
- France Télécom en challenger du marché avec une note de 3 sur 5.

Figure V-7

### Positionnement des offreurs de services autour d'intranet – France, 1996





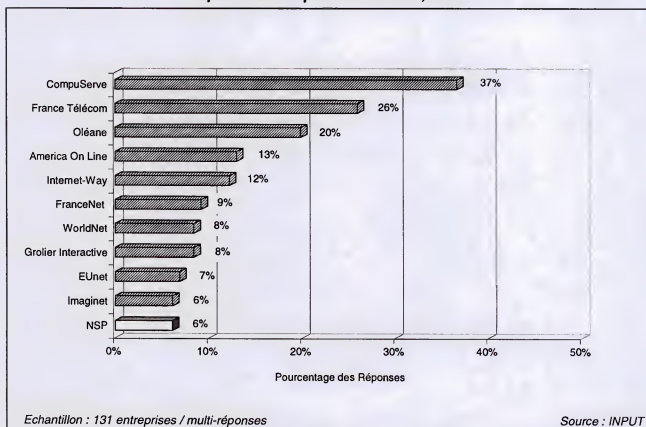
## 2. Une satisfaction inégale des entreprises vis-à-vis de la qualité du service délivrée par les fournisseurs d'accès à internet

Contrairement au domaine exclusivement dédié aux prestataires de services autour d'intranet, seulement 6% des entreprises interrogées n'ont pas pu communiquer de noms pour les fournisseurs d'accès à internet.

Plus du tiers des utilisateurs ont cité CompuServe qui arrive en tête du classement devant France Télécom et Oléane (respectivement 26% et 20% des mentions). Les résultats de la Figure V-8 témoignent de la forte présence des fournisseurs de services en ligne en France en 1996 puisque America On Line (AOL) se classe en quatrième position devant les grands de l'accès à internet tels que EUnet par exemple.

Figure V-8

### Les 10 fournisseurs d'accès à internet les plus cités par les entreprises – France, 1996





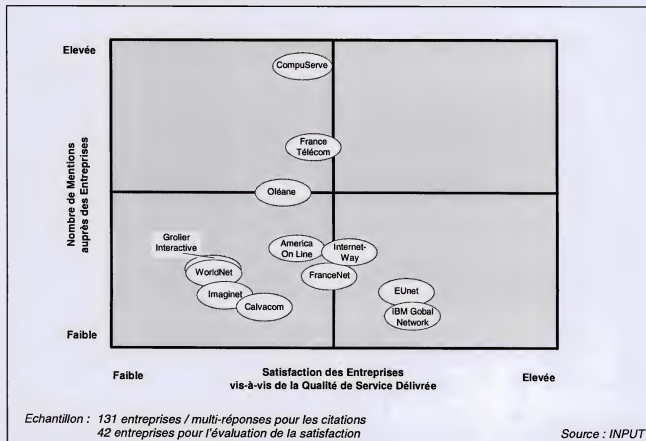
Pour ces deux acteurs, CompuServe et AOL, les enjeux sont de taille puisqu'il leur faut aujourd'hui démontrer qu'ils ont les capacités à offrir des services d'accès à internet du même niveau de qualité que les IAPs/ISPs.

Aussi, la Figure V-9 suivante, qui évalue la satisfaction des utilisateurs vis-à-vis de la qualité de service délivrée par les fournisseurs d'accès à internet, met en évidence 3 grands groupes de prestataires :

- IBM Global Network et EUnet qui caracolent en tête des notations,
- FranceNet, Internet-Way, France Télécom, CompuServe, Oléane et AOL avec des notes médianes allant de 3,5 à 3,7 sur 5,
- Calvacom, Imaginet, WorldNet et Grolier Interactive avec des notes inférieures à 3,3 sur 5.

Figure V-9

### Positionnement des fournisseurs d'accès à internet – France, 1996







### 3. Forces et faiblesses des catégories d'acteurs présents sur le marché

Le Tableau V-1 suivant répertorie les principales forces et faiblesses des grandes catégories d'acteurs sur le marché des services autour d'intranet.

Tableau V-1

#### Forces et faiblesses des principales catégories de prestataires présents sur le marché des services autour d'intranet – France, 1996 (1)

Catégorie	Forces	Faiblesses
Sociétés de services et intégrateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compétences en conseil et gestion de projets</li> <li>• Connaissance des métiers et des secteurs</li> <li>• Neutralité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retard dans la structuration de l'offre</li> <li>• Carences en compétences micros (NT) et/ou postes de travail</li> <li>• Rentabilité</li> </ul>
Constructeurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilité de proposer les plates-formes, les logiciels et les services</li> <li>• Forte motivation à se positionner sur le marché</li> <li>• Base installée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre et organisation à structurer</li> <li>• Ouverture vers de nouvelles compétences (design et graphisme par exemple)</li> <li>• Offre focalisée sur l'infrastructure</li> </ul>
Editeurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compréhension rapide de l'importance stratégique d'intranet dans les entreprises</li> <li>• Réseaux de partenaires</li> <li>• Présence sur le poste de travail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compétences en intégration</li> <li>• Capacité de proposer une offre globale</li> <li>• Commercialisation tout azimut</li> </ul>
Opérateurs de télécommunications	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maîtrise de l'infrastructure</li> <li>• Connaissance du marché grand public</li> <li>• Capacité d'investissement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacité d'intégration</li> <li>• Connaissance professionnelle du marché</li> <li>• Elaboration des offres</li> </ul>

Source : INPUT



Tableau V-1

**Forces et faiblesses des principales catégories de prestataires présents  
sur le marché des services autour d'intranet – France, 1996 (2)**

Catégorie	Forces	Faiblesses
Agences de communication et des designers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créateurs et « metteurs en scène » de contenu</li> <li>• Présence dans les entreprises grâce à la conception de pages web</li> <li>• Neutralité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compétences limitées au graphisme et au design de pages web</li> <li>• Capacité à couvrir dans son ensemble la chaîne de la valeur des services autour d'intranet</li> <li>• Pérennité des petites structures indépendantes</li> </ul>
Fournisseurs d'accès à internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissance du marché internet</li> <li>• Base clientèle existante</li> <li>• Ouverture vers le grand public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence de services d'accompagnement</li> <li>• Compétences limitées dans le domaine applicatif</li> <li>• Manque de structure de support professionnel</li> </ul>
Sociétés de maintenance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence autour de l'exploitation des postes de travail</li> <li>• Capacités à délivrer des services de proximité</li> <li>• Indépendance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retard dans la structuration de l'offre</li> <li>• Peu de visibilité chez les utilisateurs</li> <li>• Pérennité sur le marché</li> </ul>
Distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Couverture géographique</li> <li>• Ressources logistiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stratégie de développement dans les services</li> <li>• Communication des offres de services</li> </ul>

Source : INPUT



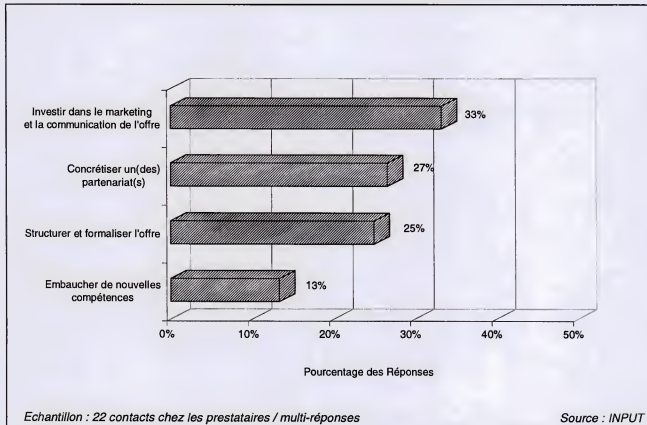
## C

**Marketing et communication : atouts différenciateurs des offres**

A l'analyse de la Figure V-10, INPUT constate qu'un tiers des 22 contacts interrogés chez les offreurs mentionnent vouloir investir prochainement dans le marketing et la communication de leur offre. Par ailleurs, un quart indique la nécessité de structurer et de formaliser une offre de services complète et détaillée.

Il est clair que les enjeux actuels se situent autour du marketing des offres, de la structuration du contenu à sa promotion et sa commercialisation. Les clés de la réussite et du positionnement sur le marché des services autour d'intranet passent inévitablement par ces deux actions.

Figure V-10

**Les actions futures des prestataires – France, 1996**



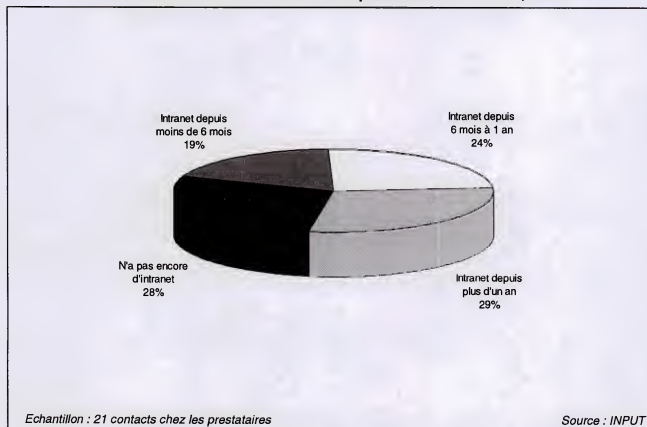
### 1. Se faire connaître et montrer ses expériences

L'un des éléments majeurs, permettant de gagner la crédibilité et la considération des utilisateurs, est de montrer ses propres réalisations et tout particulièrement la mise en oeuvre de son intranet. Celle-ci peut se faire au cours d'une animation interactive permettant de rendre tangibles et réels les bénéfices qu'une telle solution peut apporter à l'entreprise. Rien de tel que de faire valoir son expérience par l'apprentissage !

Les utilisateurs interrogés ont à maintes reprises mentionné être ouverts et attentifs à toutes les expériences vécues autour d'intranet. Ils se rencontrent actuellement pour partager leurs expériences comme si les réalisations des offreurs étaient inexistantes alors que près de 75% d'entre eux mentionnent avoir un intranet (cf. Figure V-11).

Figure V-11

#### Existence d'un intranet chez les prestataires – France, 1996







## 2. Créer un nom de marque

Après avoir pris connaissance des principaux prestataires cités par les utilisateurs, INPUT remarque que 8 offreurs sur les 10 mentionnés disposent d'un ou plusieurs nom(s) de marque associé(s) à leur offre (cf. Tableau V-2 ci-dessous).

Ce nom de marque remplace parfois même le nom de la société, marquant ainsi l'impact mnémonique qu'il peut avoir chez les utilisateurs.

Il est clair que la communication de l'offre passe par la création d'un nom de marque générique facilement identifiable et permettant de susciter la curiosité et l'intérêt des utilisateurs.

Tableau V-2

### Les offreurs disposant d'un(de) nom(s) de marque pour leur offre de logiciels et services – France, 1996

Prestataires	Principaux Noms de Marque
Cap Gemini	Cap Web
France Télécom	Global Intranet
ICL Sorbus	Les CyberServices
Lotus	Lotus Domino
Microsoft	Microsoft Internet Explorer Microsoft Exchange Microsoft BackOffice™ Microsoft FrontPage™ ActiveX™
Netscape	Netscape SuiteSpot™ Netscape Navigator™ Netscape Communicator™ Netscape Constellation™
Novell	IntranetWare™ GroupWise
Oracle	InterOffice
Sun	Java™ Java™Script Java™WorkShop™ Solstice™ Intranet Management

Note : liste non exhaustive

Source : INPUT



### 3. Communiquer sur une offre claire et cohérente

INPUT note qu'une majorité d'entreprises souhaite obtenir des réponses claires et cohérentes sous forme de solutions (qu'elles soient modulaires ou personnalisées). Les offreurs doivent donc impérativement montrer qu'ils ont les capacités à structurer une offre en réponse aux besoins et attentes des utilisateurs.

La création d'un nom de marque ne suffit pas à répondre à cette question. Il permet seulement d'identifier une offre sur un marché nouveau et déstructuré.

De même, montrer son intranet permet seulement de toucher du doigt ce qui peut être réalisé au sein d'une organisation avec les technologies internet et de rassurer l'utilisateur sur le savoir-faire de l'offreur.

Les demandes étant difficiles à cerner aujourd'hui dans leur globalité, il ne faut pas hésiter à aider et à accompagner les entreprises dans l'établissement d'un cahier des charges fonctionnelles. Celui-ci peut être l'occasion de constituer les briques de base de ce que sera l'offre à venir.

Même si le marché n'attend pas, vouloir brûler les étapes et/ou partir tous azimuts en indiquant savoir tout faire ne reste pas la meilleure solution. Il est sans doute plus judicieux de capitaliser sur l'existant et de monter en puissance progressivement avec ses clients en jouant la transparence. Les utilisateurs, bien que méfiants après avoir été contactés par de multiples offreurs, sans retour, restent ouverts à des initiatives constructives et/ou partagées, intégrant un accompagnement technologique et organisationnel dans le temps.

Cependant ils semblent, comme mentionné précédemment, ne pas vouloir libérer un budget indéfini pour leur intranet.



**D****Liste des principaux acteurs**

---

Les tableaux suivants donnent un aperçu des principales sociétés référencées par INPUT sur le marché des services autour d'intranet.

Bien que plus de 100 prestataires apparaissent dans la liste suivante, elle ne prétend pas être exhaustive. Celle-ci a été constituée à partir de :

- noms d'offres cités par les utilisateurs. Plus de 60 sociétés, prestataires de services et fournisseurs d'accès à internet, ont été ainsi identifiés au cours des 200 interviews,
- recherches approfondies menées par INPUT (entretiens avec les offres, consultation de bases de données d'information, lecture quotidienne de la presse spécialisée, navigation sur le Web, etc.).

Cette liste, établie à fin 1996, a pour objectif de présenter sous la forme d'un répertoire simple et facile à utiliser :

- la signalétique générale des prestataires répertoriés (typologie d'offreur, année de création de la société en France, statut juridique, chiffre d'affaires, effectifs moyens, téléphone, adresse URL ou e-mail générale),
- leurs domaines d'expertise autour d'intranet.

Elle sera mise à jour et complétée régulièrement dans le courant de l'année 1997.

Du fait de la multiplicité des acteurs sur le marché, les périmètres des offres n'ont pas tous pu être validés en direct par INPUT. Ainsi, INPUT émet des réserves quant aux contours exacts de certaines offres, bien souvent en phase de structuration. Ces contours seront précisés et validés au fur et à mesure des prochaines mises à jour.









Mise à jour : 12/1996

Signalétique						
Catégorie	Date de Création France	CA 95 (MF) (*) = 95/96	Effectif Moyen 95/96	Téléphone	URL ou E-mail	
EDS (SA)	SSII & I	1986	-	-	01 46 93 46 93	<a href="http://www.eds.com">http://www.eds.com</a>
EPI (SARL)	SSII & I	1995	-	15	01 44 08 01 22	<a href="http://www.epi.net">http://www.epi.net</a>
EUnet France (SA)	IAP/ISP	1994	14	27	01 53 81 60 60	<a href="http://www.eunet.fr">http://www.eunet.fr</a>
Eurware (SA)	SSII & I	1991	810	736	01 39 48 40 00	<a href="http://www.eurware.fr">http://www.eurware.fr</a>
Euroview (SA)	SSII & I	1991	22	51	01 45 13 50 00	<a href="http://www.euroview.com">http://www.euroview.com</a>
Europe Informatique (SA)	SSII & I	1970	97	188	01 47 89 46 10	-
ExperLAN	SSII & I	-	-	-	01 45 36 05 70	<a href="http://www.experlan.fr">http://www.experlan.fr</a>
FI System (SA)	C&PI	1992	35	75	01 40 25 49 49	<a href="http://www.fisystem.fr">http://www.fisystem.fr</a>
FranceNet (SA)	IAP/ISP	1994	-	25	01 43 92 14 49	<a href="http://www.francenet.fr">http://www.francenet.fr</a>
France Télécom (SA)	OT	1990	147 000	150 403	01 44 44 22 22	<a href="http://www.transpac.france telecom.fr">http://www.transpac.france telecom.fr</a>
Grolier Interactive (SA)	IAP/ISP	1995	-	100	01 47 45 94 45	<a href="http://www.grolier.fr">http://www.grolier.fr</a>
Groupe Ecke (SA)	SSII & I	1989	60	30	01 69 07 75 09	-
Havas	IAP/ISP	1835	44 626	-	01 53 53 30 00	<a href="http://www.havas.fr">http://www.havas.fr</a>
HP (SA)	C	1963	16 337	3 705	01 69 82 60 60	<a href="http://www.hp.com">http://www.hp.com</a>
ICL Sorbus (SA)	SM2I	1995	400	680	01 41 97 90 00	<a href="http://www.iclsorbus.fr">http://www.iclsorbus.fr</a>
IdesYS (SA)	SSII & I	1991	19	-	-	<a href="http://www.idesys.fr">http://www.idesys.fr</a>
IBM France (SA)	C	1914	19 824	19 000	01 49 05 70 00	<a href="http://www.ibm.fr">http://www.ibm.fr</a>
Imagin'Net	IAP/ISP	-	60	-	01 43 38 10 24	<a href="http://www.imagin.fr">http://www.imagin.fr</a>
Improve (SA)	E	1991	11	25	01 46 93 29 54	<a href="http://www.improve.fr">http://www.improve.fr</a>
Infonia	IAP/ISP	1995	-	-	01 41 02 80 00	<a href="http://www.infonia.fr">http://www.infonia.fr</a>
Ingenia (SA)	SSII & I	1989	95	240	01 41 46 57 57	<a href="http://www.ingenia.fr">information@ingenia.fr</a>
Internet-Way (SA)	IAP/ISP	1994	15 (*)	25	01 41 43 21 14	<a href="http://www.iway.fr">http://www.iway.fr</a>
IOS Anjou Télématique (SA)	SSII & I	1983	108	225	01 46 12 25 25	<a href="http://www.anjou-telematique.fr">http://www.anjou-telematique.fr</a>
Lotus (SA)	E	1984	190	-	01 30 12 58 00	<a href="http://www.lotus.com">http://www.lotus.com</a>
Marben (SA)	SSII & I	1973	560	1 100	01 41 38 46 00	<a href="http://www.marben.com">http://www.marben.com</a>
MatraNet (SA)	E	1996	-	30	01 34 58 44 00	<a href="http://www.matranet.com">http://www.matranet.com</a>
MFS Communications (SA)	OT	1994	-	-	01 53 75 82 00	<a href="http://www.mfs.com">http://www.mfs.com</a>
Microsoft (SARL)	E	1983	-	-	01 69 86 46 46	<a href="http://www.microsoft.com/france/">http://www.microsoft.com/france/</a>
MultiMania Production (SA)	SSII & I	1995	-	10	01 45 23 08 19	<a href="http://www.mmania.com">http://www.mmania.com</a>
NCR (SA)	C	1897	1 108	1 031	01 69 53 39 00	<a href="http://www.ncr.com">http://www.ncr.com</a>
Net@way	E	1995	-	-	01 40 25 47 11	<a href="http://www.netaway.com">http://www.netaway.com</a>
Netscape Communications (SA)	E	1995	-	-	01 41 97 55 55	<a href="http://www.netscape.com">http://www.netscape.com</a>
Neuron Data (SARL)	E	1985	18	15	01 41 02 94 94	<a href="http://www.neurondata.com">http://www.neurondata.com</a>
Novell (SARL)	E	1987	847	60	01 47 96 60 00	<a href="http://www.novell.com">http://www.novell.com</a>
Oléane (SA)	IAP/ISP	1989	12	25	01 47 87 77 77	<a href="http://www.oleane.net">http://www.oleane.net</a>
Olivetti France (SA)	C	1949	1 370	924	01 49 06 71 11	<a href="http://www.olivetti.com">http://www.olivetti.com</a>
On-X (SA)	SSII & I	1986	57	95	01 40 99 14 14	<a href="http://www.on-x.com">http://www.on-x.com</a>
Oracle France (SA)	E	1986	896	900	01 47 62 20 20	<a href="http://www.uk.oracle.com/europe/france">http://www.uk.oracle.com/europe/france</a>
Progress Software France (SA)	E	1989	61	35	01 41 16 16 00	<a href="http://www.progres.com">http://www.progres.com</a>
Quaternet	IAP/ISP	-	-	48	-	<a href="http://www.quaternet.fr">http://www.quaternet.fr</a>

Légende : SA : Société Anonyme, SARL : Société à Risques Limités, EPE : Etablissement Public d'Enseignement, EPIC : Etablissement Public à Intérêt économique et Commercial, SM2I : Société de Maintenance et d'Ingénierie Informatique, SSII & I : Société de Services / Intégrateur, C : Constructeur, D : Distributeur, E : Editeur, C & PI : Conseil et Prestations Intellectuelles, IAP/ISP : Internet Acces Provider - Fournisseur d'Accès à Internet / Internet Services Provider - Prestataire de Services Internet, AC : Agence de Communication, AD : Agence de Design, AP : Agence de Publicité, OLS : On-Line Services - Société de Services En-Ligne, OT : Opérateur de Télécommunications, « - » : Donnée non disponible



Mise à jour : 12/1996

Signalétique						
Catégorie	Date de Création France	CA 95 (MF) (*) = 95/96	Effectif Moyen 95/96	Téléphone	URL ou E-mail	
Redwood	SSII & I	-	-	-	01 44 54 20 97	<a href="http://www.redwood.fr">http://www.redwood.fr</a>
RMH Informatique (SA)	D	1982	42	108	01 43 21 12 00	-
RS2i (SA)	SSII & I	-	15	25	01 41 06 61 30	<a href="http://www.rs2i.fr">http://www.rs2i.fr</a>
S. Cort (SA)	SSII & I	1996	-	12	01 41 38 35 00	<a href="http://www.scort.com">http://www.scort.com</a>
Sema Group (SA)	SSII & I	1958	1 306	2 600	01 40 92 40 92	<a href="http://www.semagroup.com">http://www.semagroup.com</a>
SG2 (SA)	SSII & I	1970	1 226	1 700	01 41 45 10 10	<a href="http://www.sg2.fr">http://www.sg2.fr</a>
Silicon Graphics (SA)	C	1988	480	150	01 34 88 80 00	<a href="http://www.sgi.com">http://www.sgi.com</a>
Sireve (SA)	D	1979	90	48	02 98 28 60 60	<a href="http://www.eurobretagne.fr/sireve">http://www.eurobretagne.fr/sireve</a>
Skyworld (SA)	IAP/ISP	1995	15 (*)	20	01 53 80 86 00	<a href="http://www.sky.fr">http://www.sky.fr</a>
Softway (SA)	D	1988	110	60	01 39 26 50 00	<a href="http://www.softway.fr">http://www.softway.fr</a>
Solucom (SA)	C&PI	1989	21	40	01 30 43 35 00	-
Siemens Nixdorf	C	1990	1 330	1 400	01 34 20 34 20	<a href="http://www.siemens-nixdorf.com">http://www.siemens-nixdorf.com</a>
Stéria (SA)	SSII & I	1969	1 180	2 400	01 34 88 60 00	<a href="http://www.steria.fr">http://www.steria.fr</a>
STI-Calvacom (SARL)	IAP/ISP	1986	-	-	01 34 63 19 19	<a href="http://www.calvacom.fr">http://www.calvacom.fr</a>
Sun Microsystems France (SA)	C	1984	1 627	454	01 30 67 50 00	<a href="http://www.sun.fr">http://www.sun.fr</a>
Syseca - TFM (SA)	SSII & I	1986	1 300	2 200	01 34 63 69 50	En cours
Tecsi (SA)	SSII & I	1971	174	270	01 47 78 67 67	<a href="http://www.tecsi.com">http://www.tecsi.com</a>
Thomsonfor (SA)	SSII & I	1988	719	1 270	01 30 70 77 00	-
Tibco (SA)	SSII & I	1984	145	240	02 40 32 28 00	-
Transiciel (SA)	SSII & I	1990	308	750	01 41 22 41 22	-
Unilog (SA)	SSII & I	1968	732	1 599	01 40 68 40 00	<a href="http://www.unilog.fr">http://www.unilog.fr</a>
Unisys France (SA)	C	1987	1 414	1 484	01 46 69 55 55	<a href="http://www.unisys.com">http://www.unisys.com</a>
Uplift Technology (SARL)	SSII & I	1994	7 (*)	20	01 42 40 57 57	<a href="http://www.uplift.fr">http://www.uplift.fr</a>
Valoris Groupe (SA)	C&PI	1988	115	235	01 41 90 30 90	<a href="http://www.apinet.fr/valoris">http://www.apinet.fr/valoris</a>
Verity France (SARL)	E	1993	-	-	01 41 49 04 50	<a href="http://www.verity.com">http://www.verity.com</a>
Webnet (SA)	SSII & I	1996	-	10	01 46 84 05 05	<a href="http://www.webnet.fr">http://www.webnet.fr</a>
World-Net (SARL)	IAP/ISP	1995	-	-	01 40 37 90 90	<a href="http://www.worldnet.fr">http://www.worldnet.fr</a>
WRQ France (SA)	E	-	31	4	01 49 19 88 00	<a href="http://www.webnet.fr">http://www.webnet.fr</a>

Légende : SA : Société Anonyme, SARL : Société A Risques Limités, EPE : Etablissement Public d'Enseignement, EPIC : Etablissement Public à Intérêt économique et Commercial, SM2i : Société de Maintenance et d'Ingénierie Informatique, SSII & I : Société de Services / Intégrateur, C : Constructeur, D : Distributeur, E : Editeur, C & PI : Conseil et Prestations Intellectuelles, IAP/ISP : Internet Access Provider - Fournisseur d'Accès à Internet / Internet Services Provider - Prestataire de Services Internet, AC : Agence de Communication, AD : Agence de Design, AP : Agence de Publicité, OLS : On-Line Services - Société de Services En-Ligne, OT : Opérateur de Télécommunications, « - » : Donnée non disponible



Mise à jour : 12/1996

	Conseil	Ingénierie	Installation & Déploiement	Maintenance	Administration	Sécurité	Intégration SI	Groupware sur Intranet	Formation	Support Utilisateurs	Edition de Logiciels	Conception de Webs	Hébergement Serveurs	Fourniture d'Accès	Design & Graphisme
3S (SA)	✓	✓													
A2C (SA)	✓	✓										✓	✓		✓
Alcatel TITN Answare (SA)	✓	✓	✓		✓	✓	✓								
Alcoria Consulting (SA)	✓							✓							
Allaban WebSystems (SARL)	✓	✓	✓	✓					✓			✓	✓		
Allium (SA)		✓	✓	✓			✓		✓	✓					
Altran (SA)	✓	✓													
Amdahl France (SA)		✓	✓			✓	✓			✓		✓			
AOL - Bertelsmann Online SNC														✓	
Andersen Consulting	✓	✓													✓
Arche Communications (SA)	✓	✓	✓		✓	✓	✓								
Arcome (SA)	✓	✓													
Arès (SA)		✓													
ARM (SA)										✓	✓				
Artisoft (BR)											✓				
Athesa (SA)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							
AT&T Istel (SA)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	
Attachmate Sales France (SA)											✓				
Autre Planètes															✓
Aware (SA)											✓				
Axidia (SARL)		✓	✓			✓	✓					✓			✓
Axisa (Groupe Fast)		✓					✓	✓							
Axime (SA)	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓			✓	✓		✓
Axone (IBM Global Services) (SA)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓					
Bull (SA)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		
Cadrus (SA)												✓	✓	✓	
Cap Gemini (SA)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Carré Noir															✓
CompuServe Inf. Services (SARL)														✓	
Computervision (SA)	✓			✓		✓			✓						
Computer Associates (SA)											✓				
CoPlaNet												✓			✓
Datastaff Ingénierie (SA)	✓	✓			✓	✓	✓	✓				✓			
DBB Cybertime													✓		✓
Decan (SA)		✓	✓				✓								
Demeter (SA)												✓	✓		
Digital (SARL)	✓	✓	✓		✓	✓	✓								
Dun & Bradstreet Software (SA)											✓				



Mise à jour : 12/1996

	Conseil	Ingénierie	Installation & Déploiement	Maintenance	Administration	Sécurité	Intégration SI	Groupware sur Intranet	Formation	Support Utilisateurs	Edition de Logiciels	Conception de Webs	Hébergement Serveurs	Fourniture d'Accès	Design & Graphisme
EDS (SA)	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓						
EPI (SARL)		✓				✓							✓	✓	✓
EUnet France (SA)												✓	✓	✓	
Euriware (SA)	✓	✓	✓		✓	✓	✓								
Euroview (SA)	✓	✓	✓					✓	✓				✓		
Europe Informatique (SA)	✓	✓									✓				
ExperLAN	✓	✓					✓		✓			✓	✓		
Fi System (SA)	✓	✓					✓		✓						
FranceNet (SA)													✓	✓	
France Télécom (SA)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	
Grolier Interactive (SA)	✓	✓	✓			✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓
Groupe Ecke (SA)	✓	✓	✓	✓			✓								
Havas												✓	✓	✓	✓
HP (SA)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓						
ICL Sorbus (SA)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓		
IdeSYS (SA)	✓	✓	✓			✓	✓								
IBM France (SA)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	
ImagiNet	✓	✓										✓	✓	✓	✓
Improve (SA)								✓			✓				
Infonie												✓	✓	✓	
Ingenia (SA)							✓	✓							
Internet-Way (SA)		✓	✓				✓					✓	✓	✓	✓
IOS Anjou Télématique (SA)	✓	✓					✓	✓							
Lotus (SA)											✓				
Marben (SA)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓							
MatraNet (SA)					✓	✓					✓	✓			
MFS Communications (SA)															✓
Microsoft (SARL)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MultiMania Production (SA)												✓			✓
NCR (SA)	✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓			✓		
Net@way												✓			
Netscape Communications (SA)	✓	✓				✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓
Neuron Data (SARL)											✓				
Novell (SARL)					✓	✓	✓	✓			✓				
Oléane (SA)													✓	✓	
Olivetti France (SA)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓			✓
On-X (SA)	✓	✓	✓				✓					✓	✓	✓	✓
Oracle France (SA)					✓						✓	✓			
Progress Software France (SA)											✓				
Quaternet	✓									✓		✓	✓	✓	✓





Mise à jour : 12/1996

	Conseil	Ingénierie	Installation & Déploiement	Maintenance	Administration	Sécurité	Intégration SI	Groupware sur Intranet	Formation	Support Utilisateurs	Edition de Logiciels	Conception de Webs	Hébergement Serveurs	Fourniture d'Accès	Design & Graphisme
Redwood												✓	✓		
RMH Informatique (SA)											✓				
RS2i (SA)		✓	✓									✓	✓		
S. Cort (SA)	✓								✓		✓	✓			
Sema Group (SA)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		
SG2 (SA)	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓		
Silicon Graphics (SA)	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓			
Sireve (SA)	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓					
Skyworld (SA)												✓	✓	✓	
Softway (SA)											✓				
Solucom (SA)	✓	✓			✓	✓	✓	✓							
Siemens Nixdorf		✓	✓	✓											
Stéria (SA)	✓	✓	✓				✓								
STI-Calvacom (SARL)													✓	✓	
Sun Microsystems France (SA)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓
Syseca - TFM (SA)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓					
Tecsi (SA)	✓	✓	✓				✓								
Thomainfor (SA)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓					
Tibco (SA)		✓	✓	✓	✓										
Transiciel (SA)	✓	✓					✓								
Unilog (SA)	✓	✓							✓						
Unisys France (SA)		✓	✓				✓								
Uplift Technology (SARL)	✓	✓	✓	✓		✓			✓			✓	✓		
Valoris Groupe (SA)	✓	✓				✓	✓	✓							
Verity France (SARL)											✓				
Webnet (SA)	✓	✓										✓	✓		
World-Net (SARL)													✓	✓	
WRQ France (SA)											✓				



## VI

## Conclusion

## A

### Quelles stratégies de développement à court terme ?

#### 1. L'embauche de nouvelles compétences ?

La mise en oeuvre d'un intranet et son exploitation prennent en compte de nouveaux métiers tels que la gestion du contenu et des flux d'information, la fourniture d'accès, le design de pages web et le graphisme, l'hébergement de serveurs, etc.

Certains offreurs ont déjà développé une expertise dans ces domaines. C'est le cas de start-up qui se sont spécialisées sur des créneaux bien spécifiques du marché. Cependant, dans l'ensemble, nombreux sont les prestataires à rechercher de nouvelles compétences pour compléter leur palette de services (cf. Tableau VI-1) et ainsi la mettre en valeur.

Tableau VI-1

#### Compétences recherchées sur le marché des services autour d'intranet – France, 1996

- Interconnexion de réseaux
- Groupware
- Design, graphisme, édition et publication (spécialistes du contenu)
- GED pour l'organisation documentaire
- Expertise multimédia
- Compétences sur les technologies orienté-objet
- Entrepôts de données (datawarehousing) et datamining
- Bande passante et capacité d'accès

Source : INPUT



## 2. Un(des) co-partenariat(s) indispensable(s) ou des fusions-acquisitions nécessaires ?

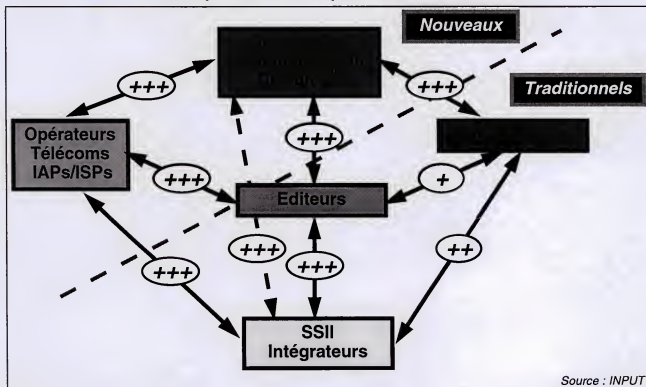
En 1996, INPUT constate que peu d'acteurs couvrent l'ensemble de la chaîne de la valeur des services autour d'intranet. Pour constituer et formaliser leur offre, les prestataires ont le choix entre plusieurs solutions :

- soit embaucher de nouvelles compétences (cf. page 90),
- soit faire appel à des partenaires,
- soit encore acquérir une(des) société(s) spécialisée(s) sur une(des) niche(s) de marché.

La Figure VI-1 montre que les éditeurs sont au coeur du marché et que, par conséquent, il est nécessaire d'avoir au moins un partenariat avec l'un d'entre eux. De même, les agences de communication et les designers, souvent déjà présents dans les entreprises car ils ont pu participer au développement du serveur web à usage public, doivent être mis en avant dans la réponse que formulera l'offreur à son client.

Figure VI-1

### Un co-partenariat indispensable – France, 1996





Enfin, le Tableau VI-2 ci dessous donne les principales raisons qui poussent les offreurs à faire l'acquisition de sociétés spécialisées dans les environnements intranet.

Tableau VI-2

**Principales raisons des fusions-acquisitions  
sur le marché des services autour d'intranet – France, 1996**

- Réaction des grands acteurs du marché des services face à la pénétration des nouveaux entrants (start-up sur des niches de marché par exemple)
- Multiplicité des prestataires conduisant à une concentration des acteurs sur le marché
- Besoin d'une recherche et développement soutenue
- Nécessité d'apport de capitaux pour suivre les évolutions technologiques
- Pérennité des solutions
- Recherche de complémentarité et de synergie pour couvrir toute la chaîne de la valeur des services autour d'intranet

Source : INPUT

*pull up next page*





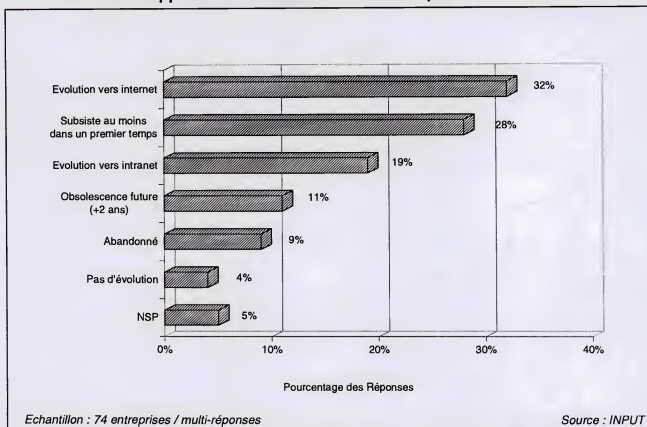
**B****Une évolution technologique pour une révolution culturelle****1. Réingénierie des applications vidéotex internes**

71% des entreprises interrogées ouvertes à intranet ont développé des applications vidéotex (principalement la banque et la finance, l'industrie, les administrations et services publics). Face à la montée en puissance d'intranet, elles ont des perceptions différentes de l'avenir de leur service vidéotex :

- 7% d'entre elles l'ont déjà abandonné (ou vont le faire),
- 10% le condamnent à court ou moyen terme. Néanmoins, la majorité envisage une évolution de ce média (rapidité, graphisme) qui doit s'adapter face au déploiement massif des technologies internet,
- seulement 23% d'entre elles continueront à faire vivre ce service tout en pouvant développer, en parallèle, une application sur intranet.



Figure VI-2

**Evolution des applications vidéotex dans les entreprises – France, 1996-2001**



## 2. Cohabitation de Lotus Notes et d'intranet

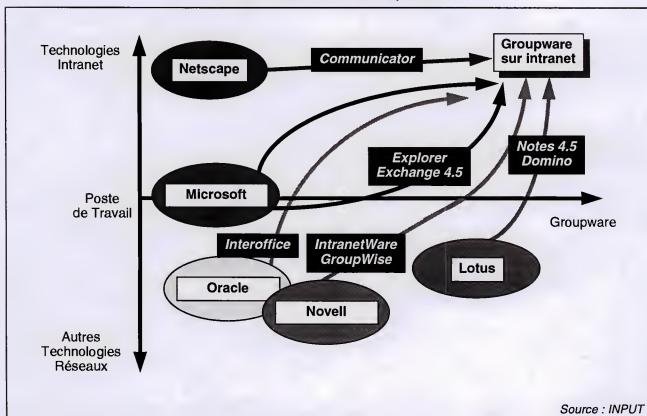
Sur 90 entreprises interviewées, 62% sont réfractaires à Lotus Notes. En revanche, 38% l'utilisent. Il s'agit principalement de sociétés ayant déjà implémenté un intranet (62% d'entre elles ont en effet Lotus Notes) et celles en cours d'implémentation (40% ont Lotus Notes). Par ailleurs, 89% des entreprises réfractaires à intranet le sont aussi pour Lotus Notes.

27% des entreprises adeptes de Lotus Notes penchent plutôt pour une complémentarité et une évolution vers les technologies internet. 56% d'entre elles sont prêtes à accepter une fusion ou une intégration d'une solution dans l'autre (intranet dans Lotus Notes ou vice versa).

Aussi, il est clair que les principaux éditeurs de solutions applicatives visent le marché du groupware sur intranet (cf. Figure VI-3 ci-dessous).

Figure VI-3

### Intranet vs groupware : stratégies de positionnement des éditeurs – France, 1996





## C

**L'émergence de nouveaux métiers****1. L'administrateur d'information ou l'infomaster**

Faire vivre un intranet nécessite une mise à jour régulière des informations qu'il contient. La gestion du contenu et du flux d'information est primordiale à son bon fonctionnement.

A titre d'exemple dans ce domaine, Microsoft a récemment fait l'acquisition de NetCarta (décembre 1996), société américaine qui a développé un outil d'administration de sites web et de leur contenu.

INPUT pense que cette fonction est stratégique pour maîtriser le cycle de vie d'un intranet. Il est indispensable de former et de responsabiliser le personnel en charge de cette nouvelle fonction. Ce personnel, dénommé par INPUT « administrateur d'information » ou « infomaster », doit effectuer un certain nombre de tâches majeures listées au Tableau VI-3 ci-dessous.

Tableau VI-3

**Les principales missions de l'administrateur d'information  
ou de l'infomaster – France, 1996**

- Motiver les utilisateurs à alimenter le web en information
- Sélectionner les informations à diffuser (voir les créateurs de contenu)
- Déterminer le niveau de confidentialité de chaque information ainsi que les autorisations d'accès
- Mettre à jour le contenu des informations résidentes sur le(s) serveur(s) web
- Analyser la pérennité des informations et déterminer le moment de l'archivage
- Gérer les flux d'information
- Prendre connaissance des besoins et des attentes en information des utilisateurs et les transmettre au créateur de contenu
- Faire la promotion et la vente du web interne

Source : INPUT





## 2. Le créateur de contenu

Avec l'infomaster apparaît une autre fonction qui lui est étroitement rattachée : le créateur de contenu. En effet, il ne suffit pas d'avoir mis en oeuvre un intranet et de l'exploiter encore faut-il l'alimenter en informations consultables et suscitant l'intérêt de groupes d'utilisateurs.

De par la fonction qu'il exerce dans l'entreprise, chaque utilisateur est un créateur de contenu à part entière (cf. les équipes marketing qui travaillent sur des présentations de nouveaux produits par exemple, le contrôleur de gestion qui remet ses consolidations de fin de mois, etc.).

Cependant, l'utilisateur ne fournit en général que la matière première. Afin d'être exploitée au maximum, cette matière première doit être parfois retravaillée, synthétisée et habillée. C'est le rôle dévolu au créateur de contenu qui a la charge de compiler l'ensemble des matières premières de l'entreprise (y compris les siennes) et de les transformer en produits finis prêts à installer sur intranet. Le Tableau VI-4 présente les missions du créateur de contenu.

Tableau VI-4

### Les principales missions du créateur de contenu – France, 1996

- Rechercher les informations à diffuser
- Analyser et mettre en forme ces informations grâce aux graphistes
- Faire le design des pages web qui les recevront
- Suggérer et créer de nouveaux services d'information en concertation avec l'administrateur d'information ou infomaster
- Stimuler la créativité de chacun dans l'entreprise

Source : INPUT

De nouvelles fonctions apparaissent donc tant au sein des entreprises que chez les prestataires, et des talents d'organisation et de créativité seront recherchés. Des formations et un accompagnement au changement devront être conduits pour stimuler tous ces nouveaux talents.



(page blanche)





A

## Questionnaire

**1. Quelle situation caractérise le mieux l'engagement actuel de votre société vis-à-vis d'intranet ? Votre entreprise :**

- 1.1  a déjà implémenté un intranet (allez à la question 2.)  
 1.2  est en cours d'implémentation d'un intranet (allez à la question 3.)  
 1.3  réfléchit à développer un intranet (allez à la question 4.)  
 1.4  n'envisage pas la migration vers une solution intranet (allez à la question 5.)

**2. Votre entreprise a déjà implémenté un intranet**

---

2.a.1 a) A quelle date a débuté votre projet intranet ? Date (mois/année): .....

b) De quels produits et services avez-vous eu besoin pour implémenter votre intranet ? Précisez quels sont les équipements intranet sélectionnés ?  
**Matériel :**

.....  
 .....  
 .....

**Logiciel :**

.....  
 .....  
 .....

**Services :**

.....  
 .....  
 .....









**g) Quelle est la raison majeure qui a poussé votre entreprise à choisir intranet ? Quels objectifs souhaitez-vous atteindre en l'implémentant ?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

**h) Quelles sont les directions de votre entreprise sensibilisées à ce projet ? Pouvez-vous évaluer sur une échelle de 1 à 5 (1 = peu important, 5 = très important) le niveau de leur implication dans le déploiement d'intranet ?**

2.h.1 ..... Direction Générale

2.h.4 ..... Direction de l'Organisation

2.h.2 ..... Direction Administrative et Financière

2.h.5 ..... Direction des Ressources Humaines

2.h.3 ..... Direction Informatique

2.h.6 ..... Autres (précisez) .....

**i) Votre entreprise a-t-elle déjà désigné un responsable intranet ?**

2.i.1  Oui

2.i.2  Non

Si oui, quel est le titre exact de sa fonction ? A quelle direction est-il rattaché ? Quel est son profil ?

Titre de la fonction : .....

Rattachement : .....

Profil : .....

**Au total, combien de personnes sont concernées par le projet ?**

2.i.3 ..... Personnel interne à la société

2.i.4 ..... Personnel externe à la société



**j) En ce qui concerne l'implémentation et l'exploitation de votre intranet, comment votre société assure-t-elle chacune des fonctions suivantes ? (cerclez et cochez les réponses correspondantes). Pour celles où un prestataire externe intervient, veuillez mentionner son nom et préciser votre satisfaction vis-à-vis du service rendu (sur une échelle de 1 à 5 : 1 = peu satisfait, 5 = très satisfait).**

	En interne	En externe	Ne fait (fera) pas	Votre Prestataire	Votre Satisfaction
2.j.1	Ingénierie d'intranet	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....
2.j.2	Installation d'intranet	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....
2.j.3	Déploiement d'intranet	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....
2.j.4	Intégration dans le SI	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....
2.j.5	Développement applicatif	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....
2.j.6	Maintenance d'intranet	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....
2.j.7	Administration d'intranet	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....
2.j.8	Gestion de la sécurité	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....
2.j.9	Formation	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....
2.j.10	Support des utilisateurs	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....
2.j.11	Développement web	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....
2.j.12	Outsourcing de votre intranet		oui/non		.....
2.j.13	Fournisseur d'accès à internet				.....

**k) Plus généralement, êtes-vous satisfait aujourd'hui de votre choix ? Évaluez votre satisfaction actuelle sur une échelle de 1 à 5 (1 = peu satisfait, 5 = très satisfait). Précisez pourquoi ?**

2.k.1 **Satisfaction :** .....

**Raisons :**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

**l) Qui décide dans votre entreprise du(des) prestataire(s) qui vous accompagne(ent) dans la mise en oeuvre de votre intranet ? Présentez-nous le processus décisionnel qui est suivi ?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

☛ **Allez à la question 6.**



### 3. Votre entreprise est en cours d'implémentation d'un intranet

3.a.1 a) A quelle date débutera votre projet intranet ? Date (mois/année): .....

b) De quels produits et services aurez-vous besoin pour implémenter votre intranet ? Précisez quels sont les équipements intranet envisagés ?

Matériel :

.....  
 .....  
 .....

Logiciel :

.....  
 .....  
 .....

Services :

.....  
 .....  
 .....

c) Quels domaines de l'intranet votre entreprise couvrira-t-elle ?

3.c.1  Messagerie électronique interne

3.c.6  Bases de données

3.c.2  Messagerie électronique externe

3.c.7  Forums - News

3.c.3  Serveurs web à usage privé

3.c.8  Groupware

3.c.4  Serveurs web à usage public

3.c.9  Moteur de recherche

3.c.5  Transfert de fichiers

3.c.10  Annuaire d'entreprise

3.c.11  Autres : .....

d) Votre intranet sera-t-il géographiquement dispersé ?

3.d.1  Oui

3.d.2  Non

3.d.3 Combien de sites couvrira-t-il ? ..... sites

Quels pays seront concernés ? .....

.....



e) Comment envisagerez-vous de créer les liens de communication entre les différents sites ?

.....  
 .....  
 .....

f) Envisagerez-vous de relier votre système intranet à internet ?

3.f.1  Oui

3.f.2  Non

De quelle manière ?

.....  
 .....  
 .....

g) Quelle est la raison majeure qui pousse votre entreprise à choisir un intranet ? Quels objectifs souhaitez-vous atteindre en l'implémentant ?

.....  
 .....  
 .....

h) Quelles sont les directions de votre entreprise sensibilisées à ce projet ? Pouvez-vous évaluer sur une échelle de 1 à 5 (1 = peu important, 5 = très important) le niveau de leur implication dans le déploiement d'intranet ?

3.h.1 ..... Direction Générale

3.h.4 ..... Direction de l'Organisation

3.h.2 ..... Direction Administrative et Financière

3.h.5 ..... Direction des Ressources Humaines

3.h.3 ..... Direction Informatique

3.h.6 ..... Autres (précisez) .....

i) Votre entreprise désignera-t-elle un responsable intranet ?

3.i.1  Oui

3.i.2  Non

Si oui, quel sera le titre exact de sa fonction ? A quelle direction sera-t-il rattaché ? Quel sera son profil ?

Titre de la fonction : .....

Rattachement : .....

Profil : .....

Au total, combien de personnes seront concernées par le projet ?

3.i.3 ..... Personnel interne à la société

3.i.4 ..... Personnel externe à la société





**j) En ce qui concerne l'implémentation et l'exploitation de votre intranet, comment votre société assurera-t-elle chacune des fonctions suivantes ? (cerchez et cochez les réponses correspondantes). Pour celles où un prestataire externe interviendrait, veuillez mentionner le nom de celui auquel vous pensez aujourd'hui et donnez votre appréciation vis-à-vis du service qu'il peut vous apporter (sur une échelle de 1 à 5 : 1 = peu élevée, 5 = très élevée).**

		En interne	En externe	Ne fera pas	Votre Futur Prestataire	Appréciation Actuelle
3.j.1	Ingénierie d'intranet	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....	.....
3.j.2	Installation d'intranet	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....	.....
3.j.3	Déploiement d'intranet	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....	.....
3.j.4	Intégration dans le SI	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....	.....
3.j.5	Développement applicatif	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....	.....
3.j.6	Maintenance d'intranet	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....	.....
3.j.7	Administration d'intranet	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....	.....
3.j.8	Gestion de la sécurité	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....	.....
3.j.9	Formation	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....	.....
3.j.10	Support des utilisateurs	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....	.....
3.j.11	Développement web	oui/non	oui/non	<input type="checkbox"/>	.....	.....
3.j.12	Outsourcing de votre intranet		oui/non		.....	.....
3.j.13	Fournisseur d'accès à internet				.....	.....

**k) Quelles sont vos principales attentes vis-à-vis des prestataires de services autour d'intranet ?**

.....

.....

.....

.....

.....

**l) Qui décidera dans votre entreprise du(des) prestataire(s) qui vous accompagnera(ont) dans la mise en oeuvre de votre solution ? Présentez-nous le processus décisionnel qui sera suivi ?**

.....

.....

.....

.....

.....

☞ *Allez à la question 6 page.*



#### 4. Votre entreprise réfléchit à développer un intranet

4.a.1 a) A quelle date débiterait votre projet intranet ? Date (mois/année): .....

b) De quels produits et services auriez-vous besoin pour implémenter votre intranet ? A quels équipements intranet pensez-vous plus particulièrement ?  
Matériel :

.....  
.....  
.....

Logiciel :

.....  
.....  
.....

Services :

.....  
.....  
.....

c) Quels domaines de l'intranet votre entreprise devrait-elle couvrir ?

4.c.1  Messagerie électronique interne

4.c.6  Bases de données

4.c.2  Messagerie électronique externe

4.c.7  Forums - News

4.c.3  Serveurs web à usage privé

4.c.8  Groupware

4.c.4  Serveurs web à usage public

4.c.9  Moteur de recherche

4.c.5  Transfert de fichiers

4.c.10  Annuaire d'entreprise

4.c.11  Autres : .....

d) Votre intranet serait-il géographiquement dispersé ?

4.d.1  Oui

4.d.2  Non

c Combien de sites couvrirait-il ? ..... sites

Quels pays seraient concernés ? .....

.....



e) Comment envisageriez-vous de créer les liens de communication entre les différents sites ?

.....  
 .....  
 .....

f) Envisageriez-vous de relier votre système intranet à internet ?

4.f.1  Oui

4.f.2  Non

De quelle manière ?

.....  
 .....  
 .....

g) Quelle est la raison majeure qui pousserait votre entreprise à choisir un intranet ?

.....  
 .....  
 .....

h) Qui prendrait la décision dans votre entreprise d'un tel choix ? Qui déciderait ensuite de la sélection des prestataires pour mettre en oeuvre de

.....  
 .....  
 .....

i) Votre entreprise désignera-t-elle un responsable intranet ?

4.i.1  Oui

4.i.2  Non

Si oui, quel sera le titre exact de sa fonction ? A quelle direction sera-t-il rattaché ? Quel sera son profil ?

Titre de la fonction : .....

Rattachement : .....

Profil : .....

Au total, combien de personnes seront concernées par le projet ?

4.i.3 ..... Personnel interne à la société    4.i.4 ..... Personnel externe à la société

☞ *Allez à la question 6.*



**5. Votre entreprise n'envisage pas la migration vers intranet**

---

**a) Pourquoi ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**b) Sous quelles conditions reconsidéreriez-vous votre engagement vers intranet ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

*☞ Arrêtez le questionnaire  
Allez à la fiche signalétique.*





6. **Pouvez-vous évaluer sur une échelle de 1 à 5 (1 = peu important, 5 = très important) l'importance d'intranet dans votre entreprise d'ici l'an 2000 ?**

6.1 **Importance :** .....

7. **Pouvez-vous évaluer sur une échelle de 1 à 5 (1 = peu important, 5 = très important) les bénéfices d'intranet dans votre entreprise ?**

- 7.1 ..... Réduction des coûts de communication
- 7.2 ..... Optimisation des flux d'information
- 7.3 ..... Globalisation des échanges
- 7.4 ..... Simplification des processus de développement et de déploiement d'applications
- 7.5 ..... Développement et déploiement d'applications client-serveur à moindre coût
- 7.6 ..... Accélération des process liés à l'activité de l'entreprise
- 7.7 ..... Facilité et flexibilité d'utilisation
- 7.8 ..... Fédération de l'accès à l'information
- 7.9 ..... Création de services en ligne interactifs à usage privé (multimédia, etc.)
- 7.10 ..... Meilleurs partage et exploitation des ressources de l'entreprise
- 7.11 ..... Constitution de réseaux de distribution, d'aide à la vente et au marketing
- 7.12 ..... Création de passerelles de communication pour les collaborateurs itinérants
- 7.13 ..... Autre(s) : .....

8. **a- Selon vous, quelles sont les principales sociétés disposant d'une offre complète de services autour d'intranet sur le marché français et pouvant répondre à vos attentes actuelles et futures dans ce domaine ? Citez en 4 et évaluez leurs compétences sur une échelle de 1 à 5 ?**

Nom	:	Evaluation
• .....	:	.....
• .....	:	.....
• .....	:	.....
• .....	:	.....

*(parmi les éditeurs, les constructeurs, les intégrateurs, les sociétés de services, les fournisseurs d'accès, les opérateurs de télécommunications, les sociétés de conseil, les sociétés de communication en ligne, etc.)*

**b- Quels sont les 3 meilleurs fournisseurs d'accès à internet en France ? Citez-les et évaluez la qualité de leurs services sur une échelle de 1 à 5 ?**

Nom	:	Evaluation
• .....	:	.....
• .....	:	.....
• .....	:	.....



**9. Quelles prestations et compétences attendez-vous des offreurs ?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

*(conseil, ingénierie et intégration, mise en oeuvre applicative, maintenance et exploitation de la solution, formation, support, service complet et global de type infogérance, solution clé en main, etc.)*

**10. Quelles sont les principales raisons qui conduisent votre société à retenir un offreur plutôt qu'un autre?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

**Fiche signalétique:**

**S1. Quelle est la principale activité de votre société ? (considérez la société dans laquelle vous travaillez et non le Groupe auquel elle est rattachée)**

- |  |  |
|--|--|
| s1.1 <input type="checkbox"/> Industrie de fabrication           | s1.6 <input type="checkbox"/> Banques/Finance                    |
| s1.2 <input type="checkbox"/> Industrie de transformation        | s1.7 <input type="checkbox"/> Assurances                         |
| s1.3 <input type="checkbox"/> Transports                         | s1.8 <input type="checkbox"/> Services Publics et Administration |
| s1.4 <input type="checkbox"/> Télécommunications et Informatique | s1.9 <input type="checkbox"/> Autres services                    |
| s1.5 <input type="checkbox"/> Distribution                       | s1.10 <input type="checkbox"/> Autres (précisez) .....           |

**S2. Quel est le nombre total de cols blancs de votre société ? (considérez la société dans laquelle vous travaillez et non le Groupe auquel elle est rattachée)**

s2.1 Nombre de cols blancs : .....

**S3. Combien de sites (siège social, agences, usines, etc.) votre société regroupe-t-elle ? (considérez la société dans laquelle vous travaillez et non le Groupe auquel elle est rattachée. Cochez une seule réponse)**

- |  |   |
|--|---|
| s3.1 <input type="checkbox"/> Moins de 5 | s3.4 <input type="checkbox"/> 50 à 99     |
| s3.2 <input type="checkbox"/> 5 à 9      | s3.5 <input type="checkbox"/> 100 à 199   |
| s3.3 <input type="checkbox"/> 10 à 49    | s3.6 <input type="checkbox"/> Plus de 200 |



- S4. Quelle est la nature de votre environnement informatique actuel ? (nombre et grandes caractéristiques de vos sites centraux, de vos parcs de micros et de serveurs, de LANs et de WANs)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- S5. Quelles sont les évolutions majeures de votre environnement informatique au cours des 5 prochaines années ? (citez les principales migrations envisagées)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*(implémentation de systèmes répartis d'intranet, besoin de bâtir un réseau, besoin de liens de communication interne, etc.)*

- S6. Si vous avez développé un service vidéotex pour les besoins propres de votre société, comment le voyez-vous évoluer ?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- S7. Si votre société a déjà déployé Lotus Notes, comment le voyez-vous évoluer par rapport à une solution comme intranet ?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**S8. Quel budget représente (ou sera dédié à) intranet dans votre entreprise ?**

	Budget 1995	Budget 1996	Croissance Annuelle Moyenne 1996-2001
Budget informatique total	: ..... MF	..... MF	..... %
Dont part dédiée à intranet (*)	: ..... MF	..... MF	..... %
Dont part des services autour d'intranet externalisée auprès d'offres du marché	: ..... MF	..... MF	..... %

(\*) matériel, logiciels, charges salariales internes et externes budgétisés pour intranet

**. Pouvez-vous ventiler votre budget intranet selon les postes suivants ?**

		1996	2001
Investissement	Part des achats (matériel et logiciels)	: ..... %	..... %
Fonctionnement	Part du support réalisé par les équipes internes	: ..... %	..... %
Fonctionnement	Part du support réalisé par des prestataires externes	: ..... %	..... %
Total investissement et fonctionnement		: 100 %	100 %





## B

## Glossaire

Le glossaire suivant essaye de faire le point sur les termes et acronymes couramment utilisés dans le monde de la micro-informatique. Il apporte un éclairage sur des vocables tels qu'INPUT les considère dans ses recherches. En effet, selon l'usage ou l'emploi qu'il en est fait, certains termes peuvent recouvrir de multiples définitions pour (cf. le client-serveur par exemple).

Ce glossaire est simplement destiné à appréhender correctement le vocabulaire utilisé dans le cadre du programme « Les Services Micros et Réseaux Locaux ».

A, B	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agent Intelligent</li> </ul>	Utilitaire autonome opérant pour le compte et à la place de l'utilisateur auquel il est attaché. L'agent intelligent est capable de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• naviguer sur un réseau à la recherche d'informations déterminées,</li> <li>• déclencher des actions suite à des événements imprévus ou difficiles à prévoir,</li> <li>• identifier et transmettre des messages et/ou des informations dans un réseau suivant des règles pré-définies.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Applet</li> </ul>	Mini-application offrant aux sites Web de multiples fonctions d'animation (d'images) ou d'interaction bidirectionnelle. Créé à partir du langage Java (voir ce terme), et dans ce cas appelée Java Applet, un applet est en général inséré dans une page Web et peut être téléchargé sur le poste de travail grâce au browser (voir ce terme).



• BBS	Abréviation de « Bulletin Board Service ». Services électroniques proposant de la messagerie, le libre accès à des banques de données, des petites annonces, des conférences électroniques, etc.
• Browser	Logiciel installé sur le poste client permettant d'accéder, de rechercher, de visualiser et d'éditer un ensemble d'informations au format HTML (voir ce terme) disponibles en ligne. Pour effectuer sa consultation, l'utilisateur navigue de document en document en pointant les textes, graphiques et images qui l'intéressent. Les termes de « butineur » et/ou de « navigateur » sont aussi utilisés.
• Butineur	Voir « browser ».
<b>C, D</b>	
• CGI	Abréviation de « Common Gateway Interface ».
• Client-serveur	Le client-serveur définit un modèle de fonctionnement du système d'information en rupture avec le modèle site traditionnel « central-terminaux passifs » Pour optimiser les performances du système, les puissances de calcul, les données et les applications sont partagées et se situent n'importe où dans l'entreprise avec de multiples possibilités d'accès.
• Customer Care	Service d'assistance, d'information et de conseil d'une entreprise dont l'objectif est de prendre en charge rapidement toute question posée et/ou demande formulée par un client.
• DMI	Abréviation pour « Desktop Management Interface ».
• DMTF	Abréviation pour « Desktop Management Task Force ».
<b>E, F, G</b>	
• Externalisation	Contrat d'entreprise avec engagement sur des résultats - et non plus seulement de moyens - de la part d'un prestataire. L'externalisation, dénommée par les anglo-saxons « outsourcing », recouvre aussi l'infogérance (voir ce terme).



• Extranet	Extension et/ou ouverture de l'intranet au domaine public. L'objectif recherché est de mettre à disposition certaines ressources de l'intranet à l'attention des clients et fournisseurs de l'entreprise.
• Firewall	Système (matériel et logiciel) assurant la sécurité d'un réseau interne connecté à internet. Aussi dénommé porte coupe-feu ou garde-barrière.
• FM	Abréviation de « Facilities Management ». Voir infogérance.
• Forum	Espace public mis à disposition sur le Web ou par les fournisseurs de services en ligne (tels que CompuServe ou AOL) pour échanger des messages et partager des idées sur des sujets déterminés. Voir aussi Newsgroup.
• FTP	Abréviation de « File Transfer Protocol ». Protocole de transfert de fichiers. Désigne aussi le logiciel utilisé pour le téléchargement de fichiers sur internet.
• GED	Abréviation de « Gestion Electronique de Documents ».
• Gopher	Programme à base de menus permettant une meilleure navigation sur internet.
• Groupware	Méthode de travail permettant à plusieurs utilisateurs, séparés ou réunis par le temps ou par l'espace, de contribuer à la réalisation d'un objectif impliquant une dynamique de groupe, à l'aide de dispositifs activant l'informatique et les services de télécommunications
<b>H, I, J</b>	
• Help-Desk	Service d'assistance auprès des utilisateurs dont l'objectif est de prendre en charge rapidement toute question posée par l'utilisateur, en cas de problème, sur le fonctionnement de son équipement informatique (matériel et logiciel), et de s'assurer de sa résolution dans un délai raisonnable. Le help-desk comprend aussi d'autres services plus spécifiques tels que l'accompagnement dans l'utilisation d'un outil, etc.



• HTML	Abréviation de « HyperText Markup Language ». Langage utilisé pour écrire et mettre en page des documents possédant des liens hypertexte diffusés sur le Web.
• HTTP	Abréviation de « HyperText Transfer Protocol ». Protocole de transfert des données contenues dans des documents hypertexte sur le Web.
• H/W	Abréviation pour « Hardware » ou matériel.
• IAP	Abréviation de « Internet Access Provider ». Fournisseur d'accès à internet.
• Infogérance	Vocabulaire français pour traduire « Facilities Management ». L'infogérance se définit comme une relation contractuelle, avec engagement sur des résultats, entre un prestataire spécialisé et son client, en vue d'opérer, de gérer et d'exploiter tout ou partie de son système d'information. Le terme d'externalisation est également employé pour l'infogérance.
• Infomaster	Nom donné par INPUT à l'administrateur de l'information de l'intranet d'une entreprise.
• Intranet	Intranet utilise les outils et les technologies de l'internet, ensemble de normes ou de protocoles permettant aux réseaux de communiquer entre eux, et les applique au domaine privé de l'entreprise. Composante à usage privé, intranet peut s'appuyer sur l'infrastructure de communication d'internet (raccordement de sites distants par exemple) mais tout aussi bien en être complètement déconnectée.
• IP	Abréviation de « Internet Protocol ». Protocole standard et de base de l'internet. Il permet de transmettre des paquets de données entre les différents postes clients.
• ISP	Abréviation de « Internet Service Provider ». Fournisseur de services à internet (comprenant la fourniture d'accès et des services associés).
• Java	Langage de programmation objet conçu par Sun et utilisé dans le développement d'applets (voir ce terme).





<b>K, L, M</b>	
• LAN	Abréviation de « Local Area Network ». Réseau local couvrant une zone géographique limitée, telle qu'un bâtiment ou un site, et interconnectant des équipements informatiques (micro-ordinateurs, serveurs, périphériques, etc.) entre eux.
• Liaison Spécialisée (LS)	Liaison louée par un opérateur de télécommunications. La mise à disposition exclusive d'une telle liaison permet à l'utilisateur abonné d'être relié en permanence à des sites distants.
• Multimédia	Ensemble d'informations et de données de tout type (texte, son, image animée ou non) regroupées et/ou consultables sur un même support.
<b>N, O, P</b>	
• Navigateur	Voir « browser ».
• NC	Abréviation de « Network Computer ».
• Newsgroup	Groupe de discussion accessible via les fournisseurs de services en ligne (CompuServe, AOL, Infonie, etc.) ou internet. Voir aussi forum.
• NOS	Abréviation de « Network Operating System ». Logiciel d'exploitation et d'administration d'un réseau local.
• Outsourcing	Voir externalisation.
<b>Q, R, S</b>	
• RNIS	Abréviation de « Réseau Numérique à Intégration de Services ».
• RTC	Abréviation de « Réseau Téléphonique Commuté ».
• SGML	Abréviation de « Standard Generalised Markup Language ». Langage de mise en forme de documents dont HTML est un sous-ensemble.
• SI	Abréviation pour Système d'Information.



• SM2I	Acronyme de Sociétés de Maintenance et d'Ingénierie Informatique.
• SMTP	Abréviation de « Simple Mail Transfer Protocol ». Protocole de transfert de données entre les différentes messageries internet.
• SNMP	Abréviation de « Simple Network Management Protocol ». Protocole de supervision à distance des équipements réseaux (passerelles, ponts, routeurs, onduleurs, adaptateurs, concentrateurs, etc.).
• SSII	Acronyme de Sociétés de Services et d'Ingénierie Informatique.
• Surfer	Naviguer de site en site sur le Web.
• S/W	Abréviation pour « Software » ou logiciel.
<b>T, U, V</b>	
• TCP	Abréviation de « Transmission Control Protocol ». Protocole de transport qui prend en charge l'information à transmettre et la découpe en paquets numérotés. Le protocole IP (voir ce terme) s'occupe de l'adressage et de la manière dont les paquets sont transmis. Arrivée à destination, les paquets d'information sont repris en charge par TCP qui les collecte, les ordonne et en extrait les données.
• Téléservices	« Toute prestation de service à valeur ajoutée entre entités juridiques distinctes, utilisant les outils de télécommunications », Thierry Breton, 1994. Dans le domaine des services informatiques, regroupe des tâches comme la télédistribution, le télémonitoring, la télémaintenance, etc.
• UNIX	Système d'exploitation multi-utilisateur et multi-tâche, développé dans les années 70. Système ouvert par opposition aux systèmes propriétaires.
• URL	Abréviation de « Uniform Resource Location ». Désigne l'adresse standardisée d'un site Web ou d'une page Web. L'URL se compose de 3 parties : <ul style="list-style-type: none"> <li>• type de service consulté (http, ftp, gopher, etc.),</li> <li>• le nom du serveur ou du domaine consulté,</li> <li>• l'emplacement du document dans la chaîne générale des données.</li> </ul>



• Vidéotex	Système de visualisation de textes provenant de banque de données.
• VRML	Abréviation de « Virtual Reality Modeling Language ». Langage de développement permettant de concevoir des mondes virtuels interactifs en trois dimensions (3D) accessibles en temps réel dans une page Web.
<b>W, X, Y, Z</b>	
• WAN	Abréviation de « Wide Area Network ». Réseau étendu interconnectant des sites géographiquement distants, contrairement à un réseau local.
• Web	Système d'information réparti, basé sur des documents en hypertexte (format HTML).
• WWW	Abréviation de « World Wide Web », i.e. « la toile d'araignée mondiale », aussi dénommé W3. Voir Web.
• Workflow	Gestion optimisée de la circulation et du flux de l'information.
• X.25	Protocole d'accès aux réseaux publics de commutation par paquets.



(page blanche)





## C

## Index

A, B	
• Agences de communication	67, 73, 86
• Administrateur d'information	90, 91
• Allium	79, 82
• Amdahl	79, 82
• America On Line	70, 71
• Axime	79, 82
• Axone	69, 79, 82
• Bull	51, 66, 69, 79, 82
C, D	
• Cap Gemini	66, 69, 76, 79, 82
• Conseil	9, 10, 17, 19, 51, 53, 54, 55, 59, 72
• CompuServe	70, 71, 79, 82
• Constructeur(s)	24, 63, 64, 65, 67, 68, 72, 86
• Designers	63, 67, 73, 86
• Digital	51, 79, 82
• Distributeur(s)	63, 64, 73



<b>E, F</b>	
• Editeurs	55, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 86, 91
• EDS	80, 83
• EUnet	70, 71, 80, 83
• Euriware	80, 83
• Fournisseurs d'accès à internet	64, 66, 67, 70, 71, 73, 78
• FranceNet	70, 71, 80, 83
• France Telecom	66, 70, 71, 76, 80, 83
• Fusion(s)	86, 87, 89
<b>G, H</b>	
• Grolier Interactive	70, 71, 80, 83
• Groupware	16, 23, 30, 50, 51, 85, 89
• Hébergement	9, 10, 19, 85
• Help-desk	10, 16
• HP (Hewlett-Packard)	51, 80, 83
<b>I, J, K</b>	
• IAP(s)	63, 65, 66, 71, 86
• IBM (Groupe)	66, 69, 71, 80, 83
• ICL Sorbus	76, 80, 83
• Imaginet	70, 71, 80, 83
• Infogérance	65, 90, 91
• Infomaster	90, 91
• Ingénierie	9, 10, 17, 19, 45, 59, 65



• Internet	2, 13, 15, 18, 21, 27, 32, 34, 51, 63, 64, 65, 66, 71, 73, 77, 78, 88, 89
• Internet-Way	70, 71, 80, 83
• ISP(s)	63, 65, 66, 71, 86
<b>L, M, N</b>	
• Lotus	66, 69, 76, 80, 83, 89
• Lotus Notes	51, 89
• Messagerie	13, 16, 17, 18, 21, 29, 30, 59
• Microsoft	50, 51, 66, 69, 76, 80, 83, 89, 90
• NCR	80, 83
• Netscape	51, 66, 69, 76, 83, 89
• Novell	66, 69, 76, 83, 89
<b>O, P</b>	
• Partenariat	52, 65, 86
• Projet(s) intranet	6, 14, 22, 23, 24, 25, 26, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 46, 49, 67, 69
• Oléane	70, 71, 80, 83
• Olivetti	80, 83
• Opérateurs de télécoms	63, 64, 65, 66, 67, 72, 86
• Oracle	66, 76, 80, 83, 89
• Organisation	13, 21, 31, 39, 41, 43, 47, 72, 77, 85, 90
<b>Q, R, S, T</b>	
• Responsable intranet	6, 35, 36, 37
• Siemens Nixdorf	81, 84



• SG2	81, 84
• Société (s) de maintenance	73, 79, 80, 81
• SSII	63, 65, 79, 80, 81
• Solution	9, 19, 21, 30, 33, 45, 47, 52, 54, 55, 63, 64, 65, 68, 75, 77, 86, 87, 89
• Steria	81, 84
• Sun	51, 66, 69, 76, 81, 84
• Syseca - TFM	81, 84
• Telcos	voir <i>Opérateurs de télécoms</i>
• Thomainfor	81, 84
<b>U, V, W, X, Y, Z</b>	
• Unilog	81, 84
• Unysis	81, 84
• Vidéotex	34, 92
• Web	9, 13, 16, 17, 18, 19, 21, 29, 30, 59, 65, 67, 73, 76, 78, 85, 86, 90, 91
• WorldNet	70, 71, 81, 84

