

**Francesca Martini**  
**Cinzia Tardioli**

Université de Pérougia, Italie

# **INTERNET: OPPORTUNITÉ OU UTOPIE POUR UNE ENTREPRISE?**

## **Introduction**

Le développement de la technologie Internet (appartenant aux technologies immatérielles) et des sciences auxquelles elles sont reliées a joué un rôle clé pour de nombreuses entreprises, en particulier pour celles qui interviennent sur des marchés saturés et hautement concurrentiels. L'Internet est désormais présent dans presque toutes les sociétés et permettant le développement d'une nouvelle étape économique, mieux décrit comme l'étape de la «digital economy». Le but de cet article est de quantifier statistiquement la présence d'Internet dans les entreprises italiennes, la corrélation entre la taille de l'entreprise et Internet et le rôle joué par l'«entreprise virtuelle» et le «commerce social». Le présent document examinera les effets des externalités positives liées à la technologie Internet, les problèmes liés au maintien d'un avantage concurrentiel dans un secteur très dynamique et les risques liés à la sécurité informatique.

## **1. Internet**

«Grâce à Internet, les gens découvrent et inventent de nouvelles façons de partager les connaissances pertinentes à une vitesse incroyable<sup>1</sup>». Dans ce contexte, caractérisé par l'évolution rapide des marchés, les entreprises font face à la nécessité de s'adapter pour survivre et rechercher un avantage concurrentiel.

---

<sup>1</sup> [http://www.it.wikipedia.org/wiki/The\\_Cluetrain\\_Manifesto](http://www.it.wikipedia.org/wiki/The_Cluetrain_Manifesto).

L'utilisation constante par les entreprises et la communauté mondiale des technologies numériques et de l'Internet a donné naissance à l'économie numérique «*digital economy*» (D. Tapscott, D. Ticoll, A. Lowy 1999). L'économie numérique peut être définie comme le contexte dans lequel „les transactions économiques et les fonctions qui régissent les entreprises, les institutions et les collectivités sont planifiées et exécutées à l'aide de la technologie numérique<sup>2</sup>.” Elle affecte non seulement les entreprises organisées entièrement en ligne, mais celles qui utilisent l'Internet pour créer de la valeur et prendre contact avec l'extérieur (campagnes de publicité en ligne, e-commerce, etc.) Une étude publiée par l'Istat montre que 94.3% des entreprises italiennes disposent d'une connexion internet (Figure 1).

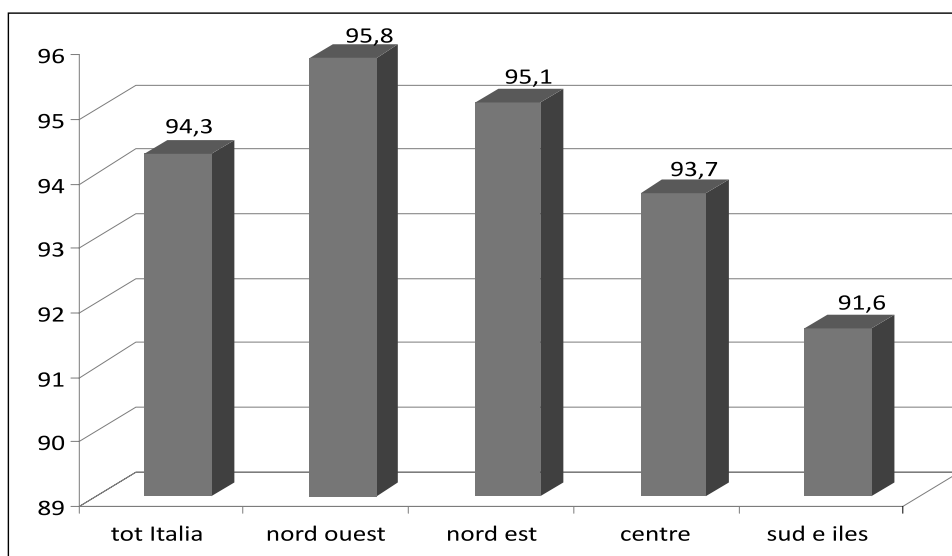


Figure 1. Diffusion des technologies dans les entreprises comptant au moins 10 salariés, par nombre d'employés et géographique ISTAT 2011

La même étude montre qu'il existe une relation importante entre Internet et la taille de l'entreprise. Presque toutes les entreprises de plus de 100 employés accèdent au réseau, le pourcentage diminue beaucoup si nous nous référons à la place des entreprises de moins de 50 salariés (93.8%) – Figure 2.

<sup>2</sup> S. Vicari: *Economia della virtualità*. Egea, Milano 2001.

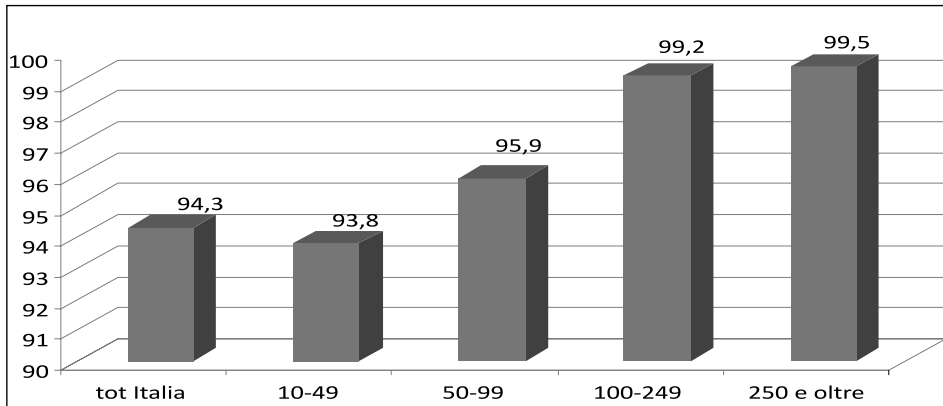


Figure 2. Diffusion des technologies dans les entreprises, ISTAT 2011

Les TIC permettent à l'information d'être distribuée et partagée entre les différents acteurs du système économique d'une manière la plus rapide et pragmatique. À cet égard, on observe que «l'économie de la connaissance est différente de l'économie de l'information qui triomphait il y a des années<sup>3</sup>». En substance, «la connaissance ne peut pas être transmise, mais seulement créée. Elle a une valeur nettement supérieure à l'information, compte tenu de sa plus grande complexité et rigueur<sup>4</sup>». La diffusion d'une nouvelle façon de faire des affaires, l'entreprise virtuelle, se traduit par la création de rentabilité et de valeur ajoutée par la création et le partage des processus de production de connaissances, ce qui a conduit à une nouvelle étape du capitalisme, un capitalisme de la quatrième génération – Tableau 1.

Tableau 1

## Les caractéristiques des différentes étapes du capitalisme

Paradigmes	Dénomination	Force motrice	Technologie	Type d'entreprise
Premier	mécanisation rapide	Énergie Hydroélectrique et thermique	Chaleur émanant d'une source isolée	entreprise compétitive
Deuxième	production en série	Énergie électrique	réseaux de distribution d'énergie	Entreprise managériale
Troisième	automatisation	Information	ordinateur relié à des machines	Entreprise évolutionniste
Quatrième	réseau de production	connaissance	réseaux connectés de connaissance	entreprise virtuelle

Source: S. Vicari: *Economia della virtualità*. Egea, Milano 2001.

<sup>3</sup> «Économie du savoir», entretien avec Enzo Rullani économiste, professeur de stratégie à l'Université Ca 'Foscari de Venise.

<sup>4</sup> E. Prandelli, G. Verona: Op. cit., p. 30.

Il ne fait aucun doute que l'Internet a changé la façon dont nous communiquons et diffusons les connaissances à travers le monde.

## 2. Externalités positives

Le réseau est une technologie immatérielle (fondée sur le savoir) qui bénéficie des effets d'externalités positives. À cet égard, en effet, «alors que les technologies et les équipements sont soumis à des rendements décroissants, elles, les réseaux ne connaissent pas les coûts marginaux décroissants, mais témoignent souvent d'une utilité marginale croissante»<sup>5</sup>.

L'avantage de l'utilisation de la technologie numérique tend à amplifier l'effet des externalités positives qui caractérisent le secteur des TIC et permettent la diffusion rapide de l'information.

Les externalités peuvent être définies comme «les effets positifs ou négatifs que les acteurs économiques ont sur le bien-être d'une autre personne et qui ne sont donc pas réglementés par le mécanisme des prix»<sup>6</sup>. Une «externalité survient lorsque le comportement d'un agent par rapport à un autre s'effectue sans qu'il y ait une compensation monétaire»<sup>7</sup>. Il y a donc une externalité positive lorsque l'augmentation du nombre de sujets qui participent au réseau, détermine, directement ou indirectement, un avantage pour le compte de chaque participant. Par conséquent, l'augmentation constante du nombre de personnes utilisant la même technologie détermine, pour chaque personne impliquée, un avantage qui va en augmentant progressivement. Cela est-il vraiment le cas, ou existe-t-il une limite supérieure aux rendements des externalités positives? Robert Metcalfe souligne que l'utilité d'une technologie de réseau pour un seul utilisateur est égale au carré du nombre d'utilisateurs. Comme le montre le graphique ci-dessous, l'utilité associée à l'adoption d'une technologie spécifique, prend la forme d'une parabole et croît de façon exponentielle par rapport au nombre d'utilisateurs. Pour profiter pleinement des externalités positives associées à l'adoption d'une technologie, il est nécessaire d'atteindre une «masse critique» qui permet d'activer l'effet utilitariste exprimé par la loi de Metcalfe – Figure 3.

<sup>5</sup> E. Prandelli, G. Verona: *Marketing in rete – oltre internet verso il nuovo marketing*. McGraw-Hill, 2006, p. 30.

<sup>6</sup> *Modelli di governance e processi di cambiamento nelle public utilities*. Ed. R. Mercurio, M. Martinez. Franco Angeli, Milano 2010, p. 25.

<sup>7</sup> *Economia, Organizzazione e Management*. Ed. P. Milgrom, J. Roberts. Il Mulino, Bologna 1994.

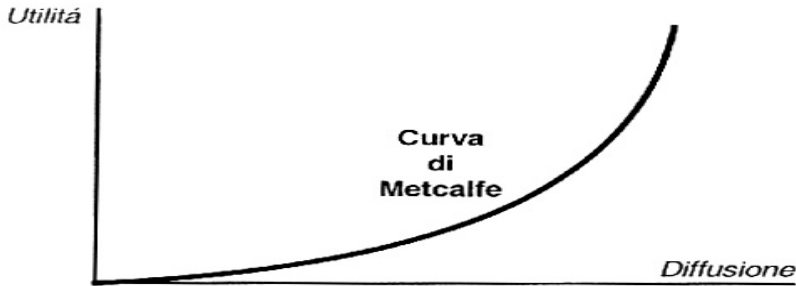


Figure 3. La loi de Metcalfe

Fonte: L. Downes, C. Mui: *Unleashing the Killer App. Digital Strategies for Market Dominance*. Harvard Business School Press, New York 1998.

L'intuition de Metcalf est donc que «la valeur d'un réseau, en fonction du flux de communication qu'il rend possible, est approximativement proportionnelle au carré du nombre d'utilisateurs.<sup>8</sup>» Mais les externalités ne sont pas toujours positives, en effet, la présence d'externalités génère des formes d'inefficacité économique parce que le sujet ne prend pas en compte les effets résultant, en termes de coûts et de bénéfices, pour d'autres personnes<sup>9</sup>.

Que se passe-t-il si le marché est entré dans une nouvelle technologie?

Tout d'abord, si le bénéfice obtenu par la nouvelle technologie est plus élevé que l'année précédente, la réaction des consommateurs sera immédiate et les entreprises seront en mesure s'adapter aux nouvelles exigences du marché pour ne pas être pénalisées. De la même façon, les personnes qui n'ont pas les ressources économiques et les compétences techniques nécessaires pour s'adapter rapidement à la nouvelle technologie seront exclues du nouvel environnement. L'utilité obtenue par l'adoption d'une technologie particulière est un concept statique. Le profit à long terme ne dépend que de la capacité des opérateurs à s'adapter rapidement aux conditions changeantes du marché, et par conséquent de la propension au changement des entreprises individuelles. Il n'est pas surprenant, selon certains experts, que l'avantage concurrentiel soit le moyen «distinctif d'une société de se prémunir, de se défendre et de se développer au fil du temps, avec une plus grande intensité que ses rivaux»<sup>10</sup>. Dans cette perspective, donc, l'adoption de technologies liées au secteur des TIC peut représenter une opportunité, mais en même temps une utopie en raison de la recherche continue d'un équilibre du marché.

<sup>8</sup> E. Rullani: *New/Net/Knowledge Economy*. "Economia e politica industriale" 2001, No. 110.

<sup>9</sup> P. Milgrom, J. Roberts: *Economia, Organizzazione e Management*. Il Mulino, Bologna 1994.

<sup>10</sup> E. Valdani: *Marketing strategico. Un'impresa proattiva per sviluppare capacità market driving e valore*. Etas, 2003.

### 3. Le commerce social

Le commerce social peut être défini comme l'évolution du web 2.0<sup>11</sup> dans le sens du commerce en ligne (e-commerce), ce qui permet une plus grande interactivité et la participation des clients, à travers les blogs, les systèmes de wiki et le partage d'articles écrits par des membres de la communauté<sup>12</sup>. Les grandes entreprises comme eBay e-commerce développent des systèmes qui permettent aux membres de leur communauté de communiquer les uns avec les autres. Le commerce social, encore négligeable en termes de volumes générés, s'avère un outil particulièrement efficace pour associer les clients et augmenter leur fidélité<sup>13</sup>. Le réseau social le plus utilisé dans le monde et en Italie, semble être Facebook. Cette plate-forme sociale est un outil précieux pour les entreprises. Facebook est en fait utilisé par 84%<sup>14</sup> des commerçants, suivi par Twitter avec 70%<sup>15</sup>, il est intéressant de noter que plus de 50% des commerçants sont actifs sur Youtube tandis qu'un sur trois est présent sur le nouveau réseau social Google+ et Pinterest<sup>16</sup> – Figure 4.

---

<sup>11</sup> Le terme a été inventé par Tim O'Reilly<sup>1</sup> en 2004 et fait référence à la deuxième génération de services basés sur Internet, tels que les réseaux sociaux, les wikis et les nouveaux outils participatifs de communication. Le Web 2.0 est un terme utilisé pour indiquer un état de l'évolution du World Wide Web, par rapport à un état antérieur. Il montre comment le Web 2.0, l'ensemble de toutes les applications en ligne qui permettent un haut niveau d'interaction entre le site et l'utilisateur tels que les blogs, les forums, les chats, les wikis, les plates-formes de partage de médias comme Flickr, YouTube, Vimeo, les réseaux sociaux comme Facebook, Myspace, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, etc. généralement obtenues par des techniques de programmation appropriées appartenant au paradigme du Web Web dynamique, par opposition au Web statique dite ou Web 1.0.

<sup>12</sup> [http://www.it.wikipedia.org/wiki/Social\\_commerce](http://www.it.wikipedia.org/wiki/Social_commerce).

<sup>13</sup> Une enquête menée par le Politecnico di Milano - Département de la gestion Ingénierie (Octobre 2012) montre qu'environ 90% des commerçants ont développé une forte présence sur les réseaux sociaux. Parmi ceux-ci, 80% sont actifs sur au moins deux réseaux sociaux (par exemple Genertel, Grimaldi Lines, M. Prix, prénatale), 60% sur au moins 3 (par exemple Alitalia, Darty, Furla, Glamoo) et 35% sur au moins 4 (par exemple, Costa Croisières, téléphone direct, Dolce & Gabbana, Intimissimi, Vodafone)

<sup>14</sup> <http://www.osservatori.tv>, la consommation 2012 en Italie: offline -2%, +18% en ligne ... mais le jeu est multi-canal!

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid.

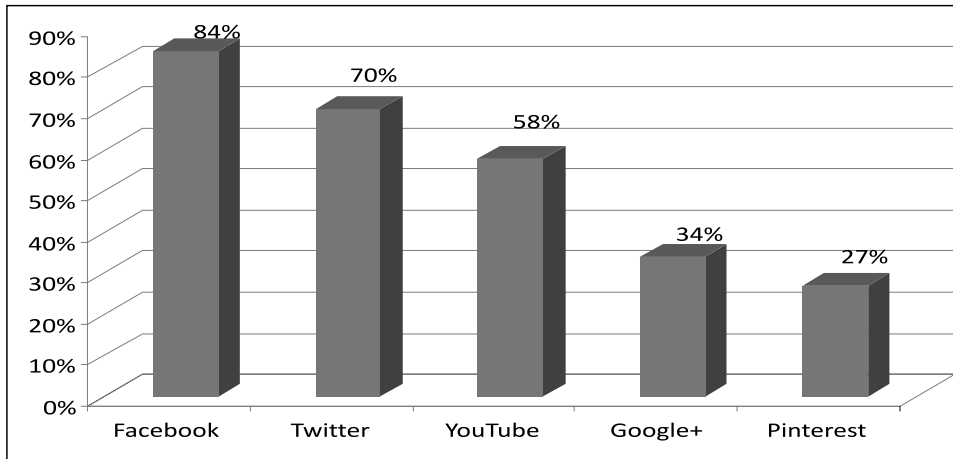


Figure 4. Le nouveau e-commerce: approche multi-canal Politecnico di Milano 2012

La présence de multiples canaux sociaux peut accroître leur visibilité et en même temps leur procurer un certain nombre d'avantages. Avec Youtube, vous avez la possibilité d'exploiter le potentiel des promotions vidéo (publicité de marque), leur aptitude à démontrer efficacement les caractéristiques des produits et services, à éduquer et former le client à l'utilisation de produits et services) à susciter des émotions dans le processus d'achat du client). Avec Google + vous obtiendrez des avantages significatifs en termes d'indexation permettant d'être en première position dans les pages des moteurs de recherche et ainsi être plus facilement trouvé par le client qui initie la recherche. Pinterest, fondée en 2010, est basé sur l'idée de créer un catalogue en ligne qui permet aux utilisateurs de gérer une collection d'images sur la base de thèmes prédéfinis ou générés par eux. Le nom dérive de l'union des mots anglais *pin* (bloquer) et des *interest* (intérêts)<sup>17</sup>. Grâce à une navigation simple, commence un processus de sélection naturelle du produit sur le réseau social menant au site de e-commerce. Les canaux sociaux d'information sont maintenant largement utilisés pour créer un flux de communication dans la période précédant l'achat et dans l'étape suivante. L'utilisation des réseaux sociaux vise donc à sensibiliser le produit/service, à créer la curiosité du client jusqu'à l'émouvoir et l'amener à l'achat. En Italie, il ya très peu d'entreprises qui permettent de boucler l'ensemble du processus jusqu'à l'émission d'un ordre d'achat sur une plate-forme sociale.

<sup>17</sup> <http://www.it.wikipedia.org/wiki/Pinterest>.

### 3.1. Mais est-ce vraiment une nouveauté?

Malgré le passage à l'ère du numérique, beaucoup de choses sont restées les mêmes. Même en présence d'une véritable révolution, les processus de décision et les mécanismes cérébraux n'ont pas changé. Le processus d'achat est étroitement lié à la confiance<sup>18</sup> qui détermine le succès ou l'échec de toute relation, professionnelle ou privée. La création et le maintien d'une relation fructueuse et durable avec le client dépend de facteurs intangibles comme le sentiment de responsabilité envers les clients, l'expertise et les connaissances, la disponibilité, la courtoisie, la communication, la crédibilité, la connaissance des besoins et des réalités de la clientèle qui vont générer un sentiment de confiance rentable contribuant à augmenter le sentiment de satisfaction perçue par le client. Il est facile de penser qu'il est simple et naturel dans le marché réel de développer un sentiment de confiance et de crédibilité. Dans le commerce en ligne il n'y a pas beaucoup de différence. Comme indiqué par les chercheurs, «la confiance accordée à quelqu'un n'est pas toujours le résultat d'une évaluation complexe, mais plutôt le résultat d'une évaluation intuitive basée sur des valeurs positives perçues. En d'autres termes, la confiance peut être considérée comme le lien qui unit les gens qui partagent la même identité sociale et ont des moyens comparables d'évaluer une situation donnée<sup>19</sup>».

Même dans le marché électronique, la confiance et la crédibilité revêtent une importance primordiale. Selon la définition classique de Fogg<sup>20</sup>, la crédibilité est une qualité perçue, c'est une évaluation qui repose sur plusieurs dimensions, y compris la fiabilité et l'expérience:

- Fiabilité: se réfère à l'éthique de l'objet en cours d'évaluation, au fait qu'il est ou non perçu comme bien intentionné et sincère;
- Expérience se réfère aux connaissances et aux compétences.

Pour qu'une personne ou une technologie soit considérée comme fiable, elle doit obtenir une évaluation positive par rapport aux deux dimensions.

Dans le cas du Web 2.0, la crédibilité de la fonction est affectée, positivement ou négativement, par la crédibilité même de l'information publiée, par l'évaluation donnée par les acheteurs précédents et par les opinions de millions de personnes qui parlent de leur expérience de et de leur perception.

<sup>18</sup> Attitude envers les autres ou pour eux-mêmes, qui résulte d'une évaluation positive des faits, les circonstances, les relations, elle confie à d'autres personnes le moyen de produire un sentiment de sécurité et de confort, Treccani.

<sup>19</sup> *Comportamento del consumatore e scelte strategiche delle imprese – il ruolo del contesto*. Ed. F. Cabiddu. Franco Angeli, Milano 2007, p. 95.

<sup>20</sup> Psychologue expérimentale et directeur du Laboratoire de la technologie persuasive à l'Université de Stanford.



## 4. Internet est-il vraiment une bonne chose pour les entreprises?

La propagation du Web 2.0 dans ses diverses formes a révélé que, malgré les nombreuses possibilités d'améliorer l'efficacité des différents processus d'affaires, l'utilisation de ces instruments comporte aussi plusieurs risques. Alors que la visibilité sur le web facilite la communication et le marketing, de l'autre côté, il expose l'entreprise et les utilisateurs individuels à des risques considérables, avec des effets négatifs sur la crédibilité et la réputation, pour ne pas mentionner les conséquences juridiques possibles. Aujourd'hui, il ya des risques qui n'existaient pas il ya quelques années: e-mail qui sans réponse, campagnes de protestation sur le réseau dirigées par des clients mécontents, commentaires sur les salariés web et leurs griefs, blogueurs qui veulent se faire entendre, vol d'identité, atteinte à la vie privée. Directement et indirectement les usagers fournissent des informations sur les entreprises et leurs produits, sur leur transparence, les valeurs qui les guident, leur capacité de leur gestion<sup>21</sup>.

Les réseaux sociaux agissent comme lieu de contact „pour des amis et des amis d'amis”. On estime que facebook est disponible dans plus de 70 langues et fin 2012 a eu plus d'un milliard d'utilisateurs actifs<sup>22</sup>. Qu'est-ce que génère un jugement négatif sur une entreprise en particulier? Dans le réseau tout fonctionne très rapidement et les effets sont amplifiés avec des conséquences néfastes pour l'image de l'entreprise. Les entreprises doivent prendre acte de cette situation: elles peuvent choisir d'utiliser ou non ces outils pour améliorer l'efficacité de leurs processus, mais elles doivent être au courant des informations sont transmises sur le réseau et qui concernent les fondamentaux de leur entreprise. Un autre élément important est lié à la protection de l'information: cette nouvelle flexibilité expose les utilisateurs et les entreprises à de nouvelles menaces cybernétiques; tablette smart-phone accélèrent l'échange d'informations entre employés et entre employés et tiers, incitent les gens à se connecter à Internet plus souvent et à accéder aux plates-formes de communication et aux réseaux sociaux, impliquant une multitude d'applications, ce qui augmente la quantité de données potentiellement vulnérables. Les réseaux sociaux, la mobilité et le «cloud» afin d'exposer les actifs des entreprises à de nouveaux risques, contestent les méthodes de sécurité traditionnelles qui sous-estiment trop souvent le flux de données de sortie<sup>23</sup>. Les en-

<sup>21</sup> Information Tecnology e percorsi evolutivi del Management, Energiee3. L'Azienda e il web 20.0: opportunità e rischi. Dr. Armando Sternieri, pag. 8.

<sup>22</sup> <http://www.wikipedia.org/wiki/Facebbok>.

<sup>23</sup> Priorità dei CIO: una nuova strategia di sicurezza per affrontare il cambiamento, Data Manager mars 2013.

treprises sur le web font souvent l'objet d'attaques frontales conçues pour dérober des données sensibles et confidentielles qui peuvent impliquer un préjudice financier important. Il est d'abord nécessaire de protéger les informations internes qui représentent un véritable atout de gestion. La sécurité devient une priorité sur laquelle on doit investir pour prévenir les incursions extérieures qui ont accès aux données strictement confidentielles et en cas de contamination virale peuvent porter atteinte à la fonctionnalité des systèmes internes, mais cela représente un coût trop important, pour les entreprises. Ces coûts, avant l'avènement de l'ère de la numérisation, n'avaient aucune raison d'exister dans les comptes financiers des entreprises.

Dans un environnement diamétralement opposé à celui d'il y a dix ans, comment une petite entreprise fondée et établie dans l'ère analogique peut-elle devenir une entreprise «digitale»? Peut-elle créer quelques nouveaux concepts, insérer de nouveaux professionnels et traiter des problèmes jusque-là inconnus? Le changement dans la structure des marchés a rendu moins rentables certains modèles d'affaires entraînant la cessation des nombreuses entreprises qui n'ont pas su s'adapter à ce chaos du marché qu'est l'Internet. Les externalités positives obtenues par le développement des TIC sont des «paradis» à court terme, qui peuvent se transformer en véritables utopies si l'entreprise n'est pas en mesure de faire en un effort supplémentaire, à savoir celui de la volonté constante de changer et mettre à jour. Tout est orienté dans la même direction, mais peut-être un jour viendra-t-il où nous aurons la nostalgie des petits détaillants qui, en même temps que leurs produits, offraient aussi un sourire et parfois une histoire du passé.

## BIBLIOGRAPHIE

- Biella A., Borzini G.: *L'evoluzione del sistema agenziale verso la vendita on line*. Franco Angeli, Milano 2003.
- Cabiddu F.: *Comportamento del consumatore e scelte strategiche delle imprese – il ruolo del contesto*. Franco Angeli, Milano 2007.
- Cesana R.: *Editori e librai nell'era digitale. Dalla distribuzione tradizionale al commercio elettronico*. Franco Angeli, Milano 2010.
- Data Manager: *La rivista professionale dell'information & Communication Technology*. mensile, marzo 2013.
- Downes L., Mui C.: *Unleashing the Killer App. Digital Strategies for Market Dominance*. Harvard Business School Press, New York 1998.

- Istat: *Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese*, report 2011.
- Mercurio R., Martinez M.: *Modelli di governance e processi di cambiamento nelle public utilities*. Franco Angeli, Milano 2010.
- Milgrom P., Roberts J.: *Economia, Organizzazione e Management*. Il Mulino, Bologna 1994.
- Politecnico di Milano: *Dipartimento di ingegneria gestionale, School of Management*. Osservatorio e-commerce B2b, Ottobre 2012.
- Prandelli E., Verona G.: *Marketing in rete – oltre internet verso il nuovo marketing*. McGraw-Hill, 2006.
- Rullani E.: *New/Net/Knowledge Economy*. “Economia e politica industriale” 2001, No. 110.
- Rullani E.: *L'Economia della Conoscenza*, intervista Università Ca' Foscari di Venezia.
- Sternieri A.: *Information Technology e percorsi evolutivi del Management, Energie3. L'Azienda e il web 20.0: opportunità e rischi*. Rivista italiana di ragioneria e di economia aziendale - settembre - ottobre 2009.
- Taverniti G.: *SEO power. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*. Hoepli 2013.
- Valdani E.: *Marketing strategico. Un'impresa proattiva per sviluppare capacità market driving e valore*. Etas, 2003.
- Vicari S.: *Economia della virtualità*. Egea, Milano 2001.
- [http://www.wikipedia.org/wiki/The\\_Cluetrain\\_Manifesto](http://www.wikipedia.org/wiki/The_Cluetrain_Manifesto).
- <http://www.wikipedia.org/wiki/Pinterest>.
- <http://www.wikipedia.org/wiki/Facebbok>.

## INTERNET: OPPORTUNITÉ OU UTOPIE POUR UNE ENTREPRISE?

### Résumé

Le progrès industriel et commercial a permis le développement de deux catégories de technologies qui se divisent en technologies matérielles et en technologies immatérielles. La science de l'économie nous enseigne que les technologies matérielles sont soumises à des retours économiques décroissants, tandis que les technologies immatérielles se caractérisent par des rendements croissants. La nouvelle technologie Internet (qui utilise le canal de l'information et le canal de la connaissance) est utilisée dans les diffé-

---

rents secteurs des entreprises: logistique, marketing, promotion etc. Cette nouvelle technologie a permis à de nombreuses entreprises d'éviter de quitter le marché, d'améliorer et de surmonter de nombreuses limites territoriales et culturelles. L'utilité liée à la valeur de l'information et de la connaissance tend à être amplifiée en raison de l'effet des externalités positives, mais sommes-nous vraiment certain qu'il n'existe aucune limite à cette croissance? Que l'on n'arrive à un point où la technologie et Internet, au lieu d'apporter des marges positives, détruisent la richesse? Est-il possible de revenir au point de départ? Ce sont les questions que se posent les entrepreneurs qui désormais «sont dans le jeu».

Mots-clés: Internet, entreprise