

2004

Vient de paraître: "Strategies for e-business Creating value through electronic and mobile commerce" (Jelassi and Enders, 2004)

Carine Dominguez

IAE de Grenoble, carine.dominguez-pery@iae.upmf-grenoble.fr

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/sim>

Recommended Citation

Dominguez, Carine (2004) "Vient de paraître: "Strategies for e-business Creating value through electronic and mobile commerce" (Jelassi and Enders, 2004)," *Systèmes d'Information et Management*: Vol. 9 : Iss. 3 , Article 6.
Available at: <http://aisel.aisnet.org/sim/vol9/iss3/6>

This material is brought to you by the Journals at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Systèmes d'Information et Management by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

VIENT DE PARAÎTRE

Strategies for e-business Creating value through electronic and mobile commerce

Tawfic JELASSI et Albrecht ENDERS

Le e-business est mort, vive le e-business ! Si d'aucuns pourraient penser qu'il est trop tard pour publier un ouvrage sur le e-business, Tawfik Jelassi, professeur de e-business et de technologie de l'information à l'École Nationale des Ponts Chaussées (Paris) et à l'INSEAD (Fontainebleau), et Albrecht Enders, associé au Boston Consulting Group de Cologne (Allemagne) nous en apportent la preuve contraire.

En couvrant les différentes étapes de la mise en place de la révolution du e-business, depuis les premiers projets e-business (en 1992-1993), en passant par l'âge d'or d'Internet (1996-2000) à l'éclatement de la bulle (en 2000), jusqu'à la période de consolidation actuelle (de 2001 à aujourd'hui), cet ouvrage nous apporte la vision synthétique nécessaire qui permet de lier les concepts classiques du management stratégique à la réalité du vécu du e-business dans les entreprises. Entre la stabilité des concepts de stratégie et de management et l'illusion de la nouveauté apportée par la médiatisation de l'offre technologique, l'ouvrage nous permet de prendre le recul nécessaire pour aborder avec esprit critique les changements indéniables amenés par l'ère de l'électronisation du commerce dont nous ne sommes qu'aux débuts.

L'ouvrage, écrit en anglais, s'adresse aussi bien aux praticiens, seniors managers, stratèges, entrepreneurs, consul-

tants, étudiants en master, MBA ou en formation continue. Il peut également servir de support à l'enseignement des formations en management général, et plus particulièrement à celles spécialisées dans le e-business, e-commerce, management des technologies, marketing, entrepreneuriat et stratégie.

La découverte de l'ouvrage se structure en quatre parties.

La partie 1 (55 pages) introduit les concepts clés du e-business et de son évolution historique (chapitre 1) et montre en quoi les concepts et études de cas présentées dans l'ouvrage permettent de favoriser la créativité et l'esprit d'analyse des managers (chapitre 2). Les auteurs définissent le e-business comme l'utilisation de moyens électroniques pour mettre en œuvre les activités à l'intérieur et à l'extérieur d'une entreprise (p. 4). Le commerce électronique est alors défini comme un sous-ensemble du e-business qui s'attache au bon fonctionnement des transactions d'achat et de vente de produits et services aux moyens d'Internet et de tout autre réseau de télécommunication (p. 4).

La partie 2 (125 pages) propose un cadre conceptuel pour la formulation des stratégies e-business. Elle inclut une analyse des effets d'Internet sur l'environnement macro-économique et sur les structures industrielles (chapitre 3), une

segmentation des marchés du e-business (chapitre 4), une analyse du concept de création de valeur appliquée au e-business (chapitre 5), une typologie des différentes stratégies mises en œuvre pour créer de la valeur dans les marchés électroniques (chapitre 6), une analyse des effets d'Internet sur la définition du métier de l'entreprise (économie d'échelle et de champ, la gestion du temps pour déterminer l'entrée sur un nouveau marché – chapitre 7) et sur ses frontières verticales (question du « faire ou faire faire », déconstruction de la chaîne de valeur – chapitre 8) et enfin sur les choix organisationnels des activités e-business au sein des entreprises (chapitre 9).

La partie 3 (13 pages), en lien avec la partie 2, propose un plan de route opérationnel, sous la forme de six questions clés que doivent se poser toutes les entreprises qui envisagent la mise en œuvre d'une stratégie e-business.

Enfin, la partie 4 (405 pages) est dédiée aux études de cas. Dans un premier temps, les auteurs présentent les principaux thèmes abordés (le e-gouvernement, la e-éducation, le B2C dans la distribution, le B2C dans les services financiers, le B2C dans l'industrie manufacturière, le B2C dans l'industrie des médias, le B2B et les places de marché électroniques, le C2C, le P2P, le commerce électronique mobile) et font le lien avec les études de cas qui viennent illustrer ces thématiques. Dans un deuxième temps, les études de cas sont développées sur 10-15 pages.

A travers le traitement des principales thématiques du e-business, se dégagent les grandes forces de l'ouvrage. Tout d'abord sa pédagogie, qui résulte d'un effort de structuration et de liens continus entre concepts et pratiques, dégage une forte impression de cohérence générale. Chaque chapitre est introduit par

un résumé des principaux points développés, les noms et thématiques des études de cas à relier au chapitre, ainsi que les éléments d'apprentissage à acquérir. Les concepts sont présentés à travers des articles de recherche fondateurs et illustrés par des articles du *Financial Times* et des schémas. Enfin, les conclusions des chapitres invitent à la réflexion et à l'esprit critique avec un résumé, la présentation d'opinions critiques, des questions de compréhension de cours, des questions de discussion de cours, des références bibliographiques et des références de sites web pour approfondir. Ensuite, sa focalisation sur le périmètre européen comme point de référence pour illustrer les concepts (les cas sont choisis parmi des entreprises européennes). Enfin, la plus grande partie de l'ouvrage est consacrée à la présentation de 28 études de cas (pour la plupart issues de l'INSEAD) qui permettent d'illustrer en profondeur les différentes applications d'un phénomène encore peu décrit, l'électronisation du commerce.

On peut toutefois noter que l'ouvrage pêche parfois par l'ambition du projet : couvrir de façon exhaustive les différentes réalités du commerce électronique tout en apportant recul et analyse critique. Celle-ci fait défaut lorsque les auteurs décrivent l'émergence de nouveaux business model dont les évolutions sont incertaines. Ainsi, certaines études de cas font référence à des recherches effectuées courant 1995-2001 qui n'ont pas été actualisées avant publication. Les dernières évolutions de ces entreprises auraient permis d'aller au bout des analyses des difficultés et parfois des échecs des entreprises du e-business. Une perspective d'amélioration de l'ouvrage serait donc d'actualiser les études de cas, et de mettre en parallèle les succès et échecs des entreprises retenues avec une analyse complémentaire des entreprises

concurrentes qui ont survécu aux premières années du e-business.

On ne peut que conclure par une note positive sur cet ouvrage qui propose une synthèse unique sur l'évolution du commerce électronique en Europe. A l'image

du sujet traité, il promet d'utiliser Internet comme média pour apporter aux lecteurs des outils pédagogiques et des articles de référence à travers la mise à disposition du site dédié à l'ouvrage :

www.booksites.net/jelassi

Par Carine DOMINGUEZ
CRGNA-LAGON, Université de Nantes