

# BVA

Printemps 2000  
Numéro 6

BULLETIN VALEUR AJOUTÉE

La technologie,  
catalyseur de  
produits et  
de services  
bancaires  
novateurs



™ Marque de commerce de La Banque de Nouvelle-Écosse.

**Des solutions novatrices pour vous aider à faire prospérer votre entreprise**



**2** Portail vertical –  
L’approvisionnement sur  
le Web



**4** Solution  
intelligente ! –  
Un projet pilote  
de cartes à puce



**7** Tableau – Les  
activités en direct  
des Canadiens

# Mot

DE LA


## Rédaction

La technologie a été, et continue d'être, un catalyseur de produits et de services novateurs. Dans ce numéro du *BVA*, nous vous présentons de nouvelles offres de la Banque Scotia rendues possibles grâce à des applications de pointe.

Notre article de fond porte sur la carte VISA Cash de la Banque Scotia, carte «à puce» pouvant être «rechargée» avec de l'argent provenant d'un compte bancaire, qui fait actuellement l'objet d'un projet pilote couronné de succès à Barrie, en Ontario. Plus de 40 % de la population de la ville ayant adopté la carte comme mode de paiement, il ne fait aucun doute qu'il s'agit d'une nouvelle technologie qui a vraiment frappé l'imagination du public.

Nous vous parlons aussi du Rapprochement Scotia Plus, service de rapprochement de chèques de la Banque Scotia, et de quelle façon il aide les clients à contrôler l'incidence de la fraude par chèques. Nous vous parlons aussi de la très intéressante nouvelle offre de service de la Banque Scotia et de Microsoft, et par quel moyen nos ressources combinées changent le commerce électronique au nord du 49<sup>e</sup> parallèle. Finalement, dans le cadre de notre rubrique Dans le prochain numéro, nous vous donnons un aperçu de l'efficacité et des économies que les entreprises qui concluent des opérations à l'étranger peuvent réaliser grâce aux clubs de services bancaires.

Il y a chaque jour des entreprises qui percent et qui n'auraient pu exister sans Internet, et des gens qui ont sans cesse de nouvelles idées. Nous voulons continuer d'utiliser et de soutenir les nouvelles technologies pour créer des services qui créent de la valeur pour nos clients – pour vous simplifier la conduite de vos affaires, quelles qu'elles soient.



J. Drew Brown  
Vice-président principal,  
Services bancaires électroniques,  
Clientèles commerciale et  
grandes entreprises

## Portail vertical : L'approvisionnement à l'ère du commerce électronique

**G**âce à Internet, les consommateurs peuvent parcourir le monde à la recherche des prix les plus bas pour tout, des livres et des disques compacts aux voitures et aux vacances – en direct et en temps réel. Aujourd'hui, la grande entreprise s'y met.

Parmi les dernières tendances dans le commerce électronique, on retrouve le développement de portails spécialisés pour l'industrie à intégration verticale, ou portails verticaux. Les portails verticaux, aussi appelés marchés virtuels, sont des lieux de rassemblement pour l'ensemble d'une industrie. Ils servent les groupes de l'industrie non seulement en tant que source de nouvelles et d'information, mais aussi en servant de support au commerce électronique inter-entreprises unissant les acheteurs aux vendeurs et permettant des opérations.

Ces marchés en ligne permettent aux entreprises d'exercer une surveillance plus efficace des prix et de la disponibilité des produits et, en théorie du moins, de réduire les coûts d'approvisionnement. Forrester Research estime que le commerce électronique inter-entreprises passera de 109 milliards de dollars en 1999 à 1,3 billion de dollars en 2003.

Les avantages de la vitesse plus grande, du moindre coût et de la facilité d'utilisation propres à Internet n'ont pas seulement amélioré l'accès à du matériel de toutes sortes, mais ont aussi surclassé les avantages de l'ancêtre câblé du commerce électronique, l'EDI (Échange de données informatisées). Si, par exemple, une entreprise a besoin d'articles courants comme des crayons, un employé peut aller dans Internet, naviguer dans différents catalogues en direct, trouver le prix le plus bas et

passer une commande. Toutes les notifications pertinentes à propos de la livraison et du paiement peuvent être établies électroniquement avec les autorisations appropriées, et l'opération peut être exécutée en quelques minutes.

«Le principal impact de cette utilisation de la technologie sera la réalisation d'améliorations opérationnelles soutenues qui abaisseront les coûts en réduisant le nombre d'étapes dans la chaîne d'approvisionnement», dit Phil Griffiths, vice-président, Commerce électronique à la Banque Scotia.

### GeoCommerce Inc., des capacités de commerce électronique de bout en bout

GeoCommerce Inc. est un exemple de portail vertical en action. L'entreprise basée à Toronto exploite deux sites servant deux communautés à intégration verticale distinctes quoique reliées : MineOnline.com, développé pour le secteur minier mondial; et GeophysicsOnline.com, pour le secteur de l'exploration géophysique.

*Suite à la page 6*



# Une façon pratique d'envisager la prévention de la fraude

**La** fraude par chèque est devenue un phénomène de plus en plus courant dans notre société, en grande partie par la faute de la technologie moderne. Les avancées technologiques dans les domaines de la reproduction couleur et de l'édition ont en effet rendu plus facile la production de faux chèques, et les criminels tirent parti de la technologie offerte pour acquérir malhonnêtement des biens au détriment de certaines des plus grandes entreprises canadiennes.

## Fraude au cours d'opérations courantes

Les entreprises, dont les institutions financières, sont depuis longtemps conscientes des possibilités que soient présentés des chèques falsifiés durant des opérations financières courantes. Bien que la Banque Scotia ait toujours eu des systèmes en place pour parer à la fraude par chèque, l'augmentation de ce type de crime l'a suffisamment inquiétée pour qu'elle veuille en faire plus sur le plan de la prévention.

«La fraude touche la sécurité de toutes les institutions financières, et l'érosion de notre système entraîne éventuellement des coûts plus élevés pour les biens et services, dit Fred Ward, directeur, Solutions pour l'entreprise à la Banque Scotia. Décourager la fraude au moyen de toutes les mesures de sécurité pouvant être appliquées est simplement une question de saine gestion des affaires.»

Le service de rapprochement de chèques Rapprochement Scotia Plus de la Banque Scotia est un moyen mis à la disposition de la clientèle commerciale pour se protéger contre les risques de fraude. Une fois inscrit au service, qui est facturé à titre de composant d'un ensemble de services mensuels, le client transmet à la Banque un fichier électronique quotidien de tous les chèques émis. La Banque Scotia procède alors au rapprochement en vérifiant que chaque opération par chèque figure au fichier électronique du client, et marque d'un indicateur tout cas suspect afin que le client puisse en être immédiatement avisé et que les opérations soient arrêtées.

## Victoire sans peine de McCain Foods sur la fraude

Bien que le service Rapprochement Scotia Plus soit offert depuis nombre d'années à la clientèle commerciale de la Banque Scotia, il semble souvent n'attirer l'attention des clients qu'une fois une fraude par chèque commise à leur endroit. Par exemple, McCain Foods – client de la Banque Scotia depuis 42 ans – a commencé à utiliser le service il y a six mois, après qu'un incident soit survenu à l'une de ses sociétés affiliées. Le fraudeur avait obtenu une copie d'un chèque de l'entreprise, en avait tiré une copie, changé le montant qui y figurait et essayé d'encaisser le chèque.

«L'entreprise n'a pas contesté d'opérations tant que les montants d'argent en cause étaient relativement insignifiants, dit Fred

Ward. Il a fallu un incident mettant en jeu une somme plus importante pour que les directeurs de l'entreprise y prêtent attention, ce qui est typique pour de nombreux clients.»

Le service Rapprochement Scotia Plus exerce un effet dissuasif contre la fraude du fait qu'en grande partie les tâches de rapprochement des chèques ne sont plus accomplies manuellement.

Depuis que l'entreprise a adhéré au Rapprochement Scotia Plus, Troy Stone, directeur des Services financiers pour McCain Foods, est très satisfait des résultats et dit que récemment un plus grand nombre de tentatives de fraude ont pu être prévenues.

«Grâce au service Rapprochement Scotia Plus, la Banque a mis à jour des tentatives de fraude et arrêté les chèques avant la

Suite à la page 6



LE SERVICE DE RAPPROCHEMENT DE  
CHÈQUES RAPPROCHEMENT SCOTIA  
PLUS DE LA BANQUE SCOTIA AIDE  
LES ENTREPRISES À SE PROTÉGER  
CONTRE LES RISQUES DE FRAUDE.

# Solution intelligente ! La ville de Barrie, en Ontario, un «terrain d'expérimentation» d'un projet pilote de cartes à puce des plus réussis

La ville de Barrie, en Ontario, est un modèle pour le reste du monde en tant que société «sans espèces», si l'on se fie à la réponse enthousiaste au projet pilote de la carte VISA Cash\* de la Banque Scotia. Depuis le lancement du projet pilote en octobre 1997, plus de 50 000 personnes, soit 48 % de la population de la ville, ont commencé à utiliser ces cartes «à puce» comme mode de paiement.

Conçue en partenariat avec VISA Canada, la carte VISA Cash de la Banque Scotia n'est pas une carte de crédit. Il s'agit plutôt d'une carte à puce qui permet aux utilisateurs d'y charger de l'argent depuis des bornes de réapprovisionnement qui virent électroniquement des fonds de leurs comptes bancaires. En glissant leur carte de Paiement direct Interac® dans la borne de réapprovisionnement pour accéder à leurs comptes-chèques ou à leurs comptes d'épargne, les utilisateurs n'ont qu'à choisir le compte et la somme qu'ils veulent virer à leur carte.

On trouve actuellement 100 bornes de réapprovisionnement dans la région de Barrie. Ce sont avant tout les commerces traitant un grand nombre d'opérations d'un montant peu élevé qui sont visés, comme les établissements de restauration minute ou les dépanneurs. Présentement, 350 commerçants participent au projet pilote. Ce nouveau mode de paiement est accepté par les sociétés de transport public de Barrie, de même que par un grand nombre de distributeurs automatiques et de machines de laverie automatique.

Le succès du projet pilote à Barrie peut être attribué à l'approche marketing de la Banque Scotia, dit Bryce Hutt, directeur principal, Programmes de cartes à puce à la Banque Scotia. «Ayant tiré des leçons de projets pilotes antérieurs, nous avons

décidé dès le début de ne pas limiter l'utilisation de la carte aux seuls clients existants de la Banque. En offrant une carte rechargeable «sans nom» que tout titulaire de carte Interac pouvait utiliser par l'intermédiaire d'une variété de canaux de distribution, nous avons vraiment ouvert le marché.»

## Au Georgian College, la carte d'étudiant et la carte VISA Cash ne font plus qu'une

Une des raisons du choix de Barrie comme lieu d'expérimentation de la carte à puce de la Banque Scotia est la présence du Georgian College dans cette ville, les jeunes adultes représentant une composante démographique clé sur la place du marché en plus d'être «ouverts» aux nouvelles technologies. Heureux hasard, le personnel administratif du Georgian College cherchait justement des moyens d'améliorer l'accès par la carte d'étudiant lorsque la Banque Scotia a approché l'établissement pour lui proposer de se joindre aux commerçants participants.

Comme le souligne Cathy Neuss, la registraire adjointe du collège : «Nous savions que la carte VISA Cash fonctionnerait bien dans nos points de vente au détail, comme par exemple la librairie, alors nous avons muni les étudiants de cartes et avons installé des appareils permettant de les regarnir. La réaction a été si unanimement positive que nous avons demandé à la Banque Scotia d'étendre l'utilisation aux distributeurs automatiques et aux photocopieuses. Finalement, nous avons trouvé naturel de jumeler la carte VISA Cash et la carte d'étudiant.» Ainsi, le Georgian College émet la carte d'étudiant/VISA Cash depuis l'automne 1998. Au début, l'utilisation de la carte

était limitée au campus de Barrie, mais aujourd'hui la carte a aussi cours aux campus d'Orillia et d'Owen Sound et une carte destinée au personnel du Georgian College est en voie de développement.

«Le Georgian College a reçu des visiteurs d'aussi loin que du Japon, du Royaume-Uni et du Mexique qui s'intéressent à la façon dont nous utilisons la technologie des cartes à puce, ajoute Cathy Neuss. Nous laissons aux étudiants le soin de leur faire faire le tour des lieux et, invariablement, ceux-ci font valoir que l'avantage du système de carte VISA Cash est qu'il leur permet de gérer et de contrôler leurs finances personnelles. Cet aspect compte beaucoup pour les étudiants et les cartes de crédit n'offrent pas cet avantage.»

## Révolution dans les transports publics de Barrie

Les commerçants apprécient eux aussi les avantages de la carte VISA Cash. Les opérations effectuées au moyen de la carte sont traitées plus rapidement, puisque les données n'ont pas à être transmises à distance; elles passent de la puce de la carte à celle du terminal par connexion directe. Autre avantage, les bornes de réapprovisionnement des cartes situées dans les commerces ne contiennent pas d'argent liquide et ne nécessitent qu'un minimum d'entretien. Qui plus est, la puce électronique qu'intègre la carte peut, outre les montants des opérations, emmagasiner d'autres renseignements liés à l'opération – ce qui permet d'envisager de multiples autres applications.

La ville de Barrie a rapidement saisi les avantages que pouvait représenter la technologie sur le plan des capacités de suivi de l'utilisation, essentielles pour la gestion efficace de ses activités de

transport. George Kaveckas, responsable de la circulation, des liaisons et du stationnement pour la ville de Barrie, explique que son service a travaillé avec la Banque Scotia afin de développer une application de transport conçue pour des communautés plus petites et de tailles moyennes.

«Durant la première phase du projet pilote, nous avons pourvu les autobus de terminaux électroniques d'encaissement du prix des billets afin de permettre aux usagers de payer leur passage avec la carte VISA Cash, explique George Kaveckas. Durant la deuxième phase, qui s'est déroulée en septembre 1999, les usagers des transports publics de la ville

de Barrie ont pu acheter des titres de transport avec leur carte VISA Cash ou d'autres modes de paiement, grâce à l'encodage de la puce électronique de leur carte VISA Cash. Nous comptons réaliser des économies substantielles grâce à ce système sur le plan de la réduction de nos coûts généraux et de la rationalisation de l'administration, du fait que nous n'aurons plus à imprimer et à émettre de cartes. De plus, la vérification électronique des titres de transport dans l'autobus gagnera en efficacité.»

Plus intéressant encore, la société des transports publics de Barrie est maintenant en mesure d'offrir des forfaits adaptés aux besoins des usagers.

«Les cartes peuvent maintenant porter différentes dates d'entrée en vigueur, ajoute George Kaveckas, ce qui signifie que nous pouvons vendre des cartes de sept ou de quatorze jours sans limite de passages, des cartes mensuelles, des cartes à passage unique qui sont achetées à l'avance en groupe de cinq, dix ou vingt passages.» George Kaveckas mentionne aussi les possibilités de comarketing qu'offre la technologie. «Nous nous chercherons des partenaires parmi d'autres détaillants afin d'offrir des promotions, des réductions ou des récompenses destinées à nos usagers assidus.»

### Plans d'avenir

Le projet pilote de cartes à puce mené à Barrie est toujours source de nouvelles expérimentations, selon Bryce Hutt. «Nos entreprises clientes nous ont questionnés sur les possibilités en matière de programmes de fidélisation. Comme la carte à puce intégrée se prête bien à ce type d'application, nous avons procédé à un premier essai avec une carte multi-applications en collaboration avec 18 commerçants dans 22 points de vente à Barrie.»

Bryce Hutt dit que les clients intéressés, comme les gros détaillants, les salles de cinéma et les chaînes de restauration minute, sont très souples quant au programme de fidélisation qu'ils souhaiteraient adopter. «Nous sommes en mesure de concevoir un programme qui répond aux besoins du commerçant, dit-il, qu'il s'agisse d'accumuler des points échangeables contre des articles ou des services, ou de tout autre système de récompense.»

Bryce Hutt souligne également que le projet pilote de cartes à puce a été étendu à un programme de formation industrielle offert dans une importante usine canadienne de fabrication automobile. «Nous cherchons de nouvelles façons d'offrir une valeur ajoutée aux commerçants et aux consommateurs. En devenant un chef de file en matière d'applications pour la technologie des cartes à puce, la Banque Scotia s'assure une position enviable sur le marché pour les années à venir.»



CATHY NEUSS, REGISTRAIRE ADJOINTE AU GEORGIAN COLLEGE.

\* La Banque de Nouvelle-Écosse, usager autorisé de cette marque.  
 VISA Int./Usager lic. La Banque de Nouvelle-Écosse.  
 © Marque déposée de VISA Canada Interac Inc.

# Des solutions de commerce électronique signées Banque Scotia et Microsoft pour les entreprises

Suite de la page 2

## Portail vertical

En plus de fournir des renseignements courants et utiles intéressant spécialement ces secteurs et un moyen pour les gens de communiquer entre eux dans Internet en ayant recours à la technologie en place, ces portails verticaux offrent des capacités de commerce électronique de bout en bout – achat, vente, vérification de crédit et traitement des opérations.

Le président de GeoCommerce, Terry McConnell, dit que les associations et les fournisseurs de l'industrie accueillent avec enthousiasme l'initiative du commerce électronique. «Le service à la clientèle lié à nos activités de commerce électronique est bien en place et fort affairé, dit Terry McConnell. Le catalogue en direct dans MineOnline.com représente actuellement des centaines de fournisseurs et 2,5 millions de produits, allant du matériel lourd aux trombones.» GeoCommerce compte sur les importantes économies éventuelles à l'égard des coûts d'approvisionnement pour faire prospérer ses affaires sur ses portails verticaux – lesquels pourraient s'avérer de véritables mines d'or.

**La** Banque Scotia et Microsoft se sont entendus pour mettre au point une solution de commerce électronique polyvalente et économique destinée spécialement aux petites et moyennes entreprises canadiennes. Les services offerts pourraient aller de la conception de sites de magasin virtuel et de l'hébergement de sites aux produits de paiement des commerçants et aux services de marketing électroniques par l'intermédiaire d'une source unique fiable.

Les commerçants pourront fonctionner en direct et créer un magasin virtuel, charger leurs propres produits dans un catalogue et ouvrir un compte commerçant Internet auprès de la Banque Scotia pour le traitement des opérations VISA – tout cela en quelques clics. La nouvelle solution de commerce électronique s'appuie sur un modèle, mais ce modèle est évolutif, convenant parfaitement aux entreprises qui veulent adapter la solution à leurs

besoins actuels et futurs en matière de commerce électronique.

Microsoft et la Banque Scotia croient que le moment est bien choisi pour la mise en place d'une solution de commerce électronique rapidement utilisable et entièrement canadienne. Le Canada, compte tenu de sa vaste étendue et de son petit marché, est prêt pour une avancée du commerce électronique. On estime en effet que 90 % des acheteurs canadiens en direct cherchent sciemment des sites Internet canadiens lorsqu'ils magasinent en direct, mais que seulement 38 % concluent finalement une opération auprès d'une entreprise canadienne.\*

\* Tiré de «Preparing for E-Business», Angus Reid/Deloitte and Touche, mars 1999 et de «Browse, bandwidth and breakfast – The Canadian Face on the Web», Angus Reid, septembre 1999.

Suite de la page 3

## Une façon pratique d'envisager la prévention de la fraude

compensation, dit Troy Stone. Nos mesures de sécurité internes antérieures étaient technologiquement rudimentaires en comparaison – appliquées par des personnes, et non des systèmes. Le service Rapprochement Scotia Plus est un processus de vérification beaucoup plus fiable, et il nous a certainement fait économiser de l'argent.»

### La Maritime : traitement interne et sécurité améliorés

La Maritime, Compagnie d'Assurance-Vie, un autre client de longue date de la Banque Scotia, a commencé à utiliser le service

Rapprochement Scotia Plus il y a douze mois. La Maritime émet couramment des chèques pour le règlement des demandes qui lui sont présentées. Après un incident mettant en cause un chèque falsifié, la société a adopté le service Rapprochement Scotia Plus pour renforcer ses mesures de sécurité.

«L'utilisation du système a donné des résultats immédiats, dit Paul Brigley, directeur de l'information financière pour La Maritime. Nous avons maintenant un plus grand contrôle sur cet aspect de nos activités financières. Les problèmes sont identifiés rapidement, dans les 24 heures.

C'est un excellent service, et il nous fait vraiment économiser de l'argent.»

Un avantage inattendu du service Rapprochement Scotia Plus est un traitement plus efficace des opérations financières – avantage que Paul Brigley apprécie personnellement. «Avant l'utilisation du service Rapprochement Scotia Plus, le rapprochement était fait mensuellement – maintenant il est fait quotidiennement. Cela a certainement contribué à une mesure plus précise de la situation financière courante de la société, ce qui me rend la tâche un peu plus facile.»

# Un tableau des activités en direct des Canadiens

**On** estime qu'il y a trois «catégories» d'utilisateurs Internet au Canada. Ces catégories se composent de gens :

- qui ont un accès Internet – 12,7 millions d'utilisateurs;
- qui naviguent dans Internet au moins une heure par semaine – 9,7 millions d'utilisateurs;
- qui ont un accès Internet à la maison – 8,8 millions d'utilisateurs.

Pour ce qui est de l'accès Internet, 20 % des Canadiens ont un accès Internet à la maison, 15 % ont un accès sur leur lieu de travail, et 17 % ont un accès à la maison et sur leur lieu de travail.

C'est depuis la maison que les Canadiens disent naviguer le plus souvent dans Internet, dans une proportion de 78 %, contre 20 % qui mentionnent leur lieu de travail comme l'endroit où ils accèdent le plus à Internet.

On estime à 8,2 heures par semaine le temps de navigation des Canadiens dans Internet, le plus souvent en soirée pour la moitié d'entre eux, puis le matin et l'après-midi.

Comparés au courriel, que 91 % des Canadiens branchés disent utiliser fréquemment, et à la navigation dans Internet,

que 74 % disent faire souvent, les opérations financières en direct, que 21 % des Canadiens font et les activités de commerce électronique, menées fréquemment par seulement 2 % d'entre eux, font encore figure de relatives nouveautés.

Même parmi les actuels acheteurs en direct, seulement 5 % disent qu'ils font fréquemment des achats en direct, ou qu'ils magasinent dans une même mesure en direct (19 %).

Les utilisateurs d'expérience représentent seulement 26 % des utilisateurs d'Internet, mais ils comptent pour 40 % de toutes les opérations de commerce électronique en direct et pour 38 % du total des dépenses reliées au commerce électronique au Canada au cours des dernières années.

La majorité des utilisateurs Internet d'expérience ont fait des achats en direct (59 %), alors que les nouveaux utilisateurs (moins d'un an d'utilisation)

ont acheté en direct dans une proportion plus de deux fois moindre (25 %).

Il en est de même pour les services bancaires en direct (45 % contre 19 %).

Les dépenses annuelles moyennes des Canadiens branchés ont été de 422 \$ pour les douze mois précédant la présente étude, ce qui porte les dépenses estimatives reliées au commerce électronique au Canada entre 1,1 milliard de dollars et 1,3 milliard de dollars en 1998.

Parmi les Canadiens qui ont fait des achats en direct, ils sont relativement peu nombreux ceux qui ne l'ont fait qu'une fois (18 %) au cours de l'année passée, et 39 % ont fait des achats en direct à au moins quatre occasions.

*Tiré de «Preparing for E-Business», Angus Reid/Deloitte and Touche, mars 1999 et de «Browse, bandwidth and breakfast – The Canadian Face on the Web», Angus Reid, septembre 1999.*



# Les clubs de services bancaires : une formule efficace et économique pour la gestion de trésorerie à l'étranger

De plus en plus, les entreprises qui s'établissent ou prennent de l'expansion à l'étranger trouvent que les clubs de services bancaires internationaux sont la formule la plus efficace et la plus économique pour assurer la gestion de trésorerie à l'étranger.

Les clubs de services bancaires internationaux regroupent des banques affiliées dans différents pays qui se fournissent mutuellement des services convenus et qui fournissent des services convenus aux clients des unes et des autres banques membres. Selon l'entente touchant la prestation de services entre les affiliées, les clubs de services bancaires peuvent grandement rationaliser et contrôler les coûts afférents à la gestion de trésorerie à l'étranger. Le plus gros «club», IBOS, dont la Banque Scotia est le seul

membre canadien, est basé à Londres, en Angleterre et regroupe quinze banques de premier plan.

Un des avantages clés de ces clubs est qu'ils vous donnent un accès direct aux services d'une banque locale et de son réseau de succursales. Par exemple, les clients de la Banque Scotia menant des opérations au Mexique peuvent s'adresser à la banque mexicaine affiliée à la Banque Scotia, Banco Inverlat N.A., et à ses 400 succursales pour virer des fonds, payer des fournisseurs, gérer la feuille de paie et plus. Non seulement ce type d'infrastructure de services bancaires toute faite procure à une entreprise un plus grand contrôle sur ses devises étrangères et ses liquidités, il rend également possible la conduite d'affaires dans une variété d'endroits et facilite l'expansion régionale.

Il n'est donc pas étonnant que les clubs de services bancaires deviennent une solution de rechange prisée aux grandes banques internationales qui ne peuvent pas toujours offrir la même souplesse et la même gamme de services.

Habituellement, au lieu de fournir un accès direct aux infrastructures des banques étrangères, beaucoup de banques internationales offrent ce qu'on appelle des «services stratifiés».

Elles servent d'intermédiaires, fournissant des structures de gestion de trésorerie à partir de banques étrangères pour le compte de leurs clients qui n'ont pas de contact avec ces fournisseurs et traitent exclusivement avec le bureau de la succursale de la banque internationale. Cela ajoute une autre strate de services qui peut entraîner une baisse d'efficacité et une hausse des coûts bancaires.

En plus d'éliminer le besoin de services stratifiés, les clubs de services bancaires offrent un autre avantage important : toute banque du réseau peut prendre des dispositions concernant des services auprès de toutes les banques membres par l'intermédiaire d'un point de contact unique.

Par exemple, les clients de la Banque Scotia peuvent ouvrir des comptes à l'étranger auprès de n'importe laquelle des quinze banques membres IBOS par l'intermédiaire de leur succursale de la Banque Scotia au Canada.

Nous examinerons plus à fond les différents clubs de services bancaires internationaux et les services qu'ils offrent dans le prochain numéro du BVA.

# BVA

BULLETIN VALEUR AJOUTÉE

Le BVA de la Banque Scotia est produit par Services bancaires électroniques, Clientèles commerciale et grandes entreprises de la Banque Scotia à l'intention de ses clients commerciaux. L'information qui y est présentée est présumée provenir de sources fiables. Toutefois, ni la Banque, ni aucun de ses employés n'engage sa responsabilité quant à l'exactitude des renseignements fournis.

#### Éditeur

J. Drew Brown, vice-président principal et chef de la division Services bancaires électroniques, Clientèles commerciale et grandes entreprises

#### Rédactrice

Lisa Hartley, directrice, Communications et marketing, Services bancaires électroniques, Clientèles commerciale et grandes entreprises  
Téléphone : (416) 866-7053

Faites-nous part de vos commentaires !

Adresse postale : Banque Scotia,  
Services bancaires électroniques, Clientèles  
commerciale et grandes entreprises  
44, rue King Ouest, Toronto (Ontario) M5H 1H1  
Courriel : [cashmanagement@scotiabank.ca](mailto:cashmanagement@scotiabank.ca)  
Télécopieur : (416) 933-2382

Site Web : <http://www.banquescotia.ca/ScotiabankFr/ctms>

MC Marque de commerce de  
La Banque de Nouvelle-Écosse.

Tous les autres noms de produits et services sont des marques de commerce ou des marques déposées de leurs propriétaires respectifs. L'affichage de marques de commerce dans cette publication n'implique pas forcément la concession d'une licence.

© La Banque de Nouvelle-Écosse, 2000

*Banque Scotia*  
*Services bancaires électroniques*  
44, rue King Ouest  
Toronto (Ontario) M5H 1H1

