

*Magistère de Sciences Sociales appliquées aux Relations Interculturelles
Paris V - Sorbonne*

3^{ème} année, 2000-2001

COMMERCE.NET OU INTERNET.COM ?

Le e-commerce, entre échanges marchands et média Internet

**Enquête réalisée sous le tutorat de Laurence BUFFET,
Magdalena JARVIN,
Elise PALOMARES**

**Directeur scientifique Dominique DESJEUX
Professeur d'anthropologie sociale et culturelle**

ARMATTE Emilie
DESBIEZ Jean-Charles
DESCHAMPS Anna
DIAZ PEDREGAL Virginie
FILLIARD Lauriane
GRYGIEL Claire
HUGUET Jérôme
JEANNEROD Tiphaine
KOWALCZYK Marta
PIERRE Magali
REY Bénédicte
SICARD Cécile
SUBREMON Hélène

*Nous tenons à remercier nos « drôles de dames » pour leurs conseils,
leurs critiques et leurs corrections, ainsi que pour leurs encouragements.*

Merci également à toutes les personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	6
CHAPITRE I : L'ACHAT EN LIGNE, UN NOUVEAU MODE DE CONSOMMATION ...	21
I – LES PRATIQUES DE CONSOMMATION SUR INTERNET	22
A) Les pratiques d'achat s'intègrent dans les pratiques générales d'Internet.....	22
1 – Internet, le Minitel, la vente par correspondance et les consommateurs.....	22
2 – Le e-commerce : Une pratique régulière d'Internet.....	24
B) La e-consommation : une pratique distinctive.....	26
1 – « Je suis à la pointe ».....	26
2 – « Le e-commerce s'adresse à une élite dont je ne suis pas ».....	27
C) La e-consommation : une pratique diversifiée.....	28
1 – Les différentes manières de e-consommer.....	28
2 – Les contraintes du support Internet : les produits que les consommateurs refusent d'acheter sur Internet.....	32
II – L'IMPRESSION DE LIBERTE DES CONSOMMATEURS	36
A) Une illusion a laquelle ils croient.....	36
1 – Le consommateur et son nouveau support de consommation	37
2 – Le consommateur et son nouveau rapport au produit et au vendeur	39
B) Entreprises : etre parfaites ou disparaître	42
1 – Les exigences du consommateur	43
2 – Internet comme outil d'information avant tout	44
C) Changement des conditons de la concurrence : le consommateur en joue beaucoup.....	46
1 – Se faire connaître	46
2 – Les stratégies.....	48
III – LES CONDITIONS DE PRESENTATION DES PRODUITS SUR INTERNET.....	51
A) Le site	51
1 – Les étapes de conception du site	51
2 – L'évolution du site.....	52
3 – Les éléments standards des sites	53
B) Le site et l'entreprise	54
1 – Ce que représente le site pour les internautes.....	54
2 – Ce que le site apprend d'une entreprise.....	55
C) Les biens et services proposés sur le site :.....	57
1 – Les produits se prêtant à la commercialisation sur Internet.....	57
2 – Les produits se prêtant moins à une commercialisation sur Internet.....	59
3 – Imposer des produits sur Internet ou faire entrer dans les mœurs certains types d'achat (achat plaisir, achat engageant, shopping sur Internet)	60
CHAPITRE II : LA REGULATION DU E-COMMERCE : NET-TEMENT DIFFERENT ?	64
I – COMMENT NAIT LA QUESTION DE LA REGULATION ?	66
A) La sécurisation des échanges désignée comme principal frein au commerce électronique.....	67
B) Données personnelles et protection de la vie privée : le tracking a l'encontre de l'intérêt des consommateurs ?	71
C) Propriétés intellectuelle et industrielle : des positions mitigées	74
D) Contenus illicites, éthique versus liberté d'expression.....	75
II – L'AUTOREGULATION	78

A) Les entrepreneurs	79
1 – L'utilisation de techniques comme gage de sécurité	79
2 – Une solution inefficace ?	80
3 – Retour a des schémas de « l'ancienne économie »	82
4 – Stratégie de revalorisation : Chartes, labels et partenariat	83
B) Les consommateurs	86
1 – L'aspect désincarné de l'échange via Internet pose la question de la confiance	86
2 – Les stratégies de protection de la vie privée	86
3 – Le choix des sites comme stratégie individuelle	87
III – MAIS QUE FAIT L'ETAT ?	89
A) La réglementation, une stratégie solitaire	89
1 – Présentation du modèle	89
2 – facteur explicatifs des limites de ce modèle	90
3 – La nécessité pour les Etats d'être présent	93
B) La co-régulation, un pragmatisme nécessaire	94
1 – Un principe de rapprochement entre les Etats, les entreprises et les internautes	94
2 – L'Etat et les entreprises dans la régulation du commerce électronique	95
3 – Les activistes et la régulation d'Internet	96
CHAPITRE III : LE E-COMMERCE, REVOLUTION OU REPRODUCTION DES PROCES COMMERCIAUX ?	100
I – LE FINANCEMENT DES ENTREPRISES DE E-COMMERCE ET SES CONSEQUENCES.	103
A) Un nouveau marché à conquérir	103
1 – Un territoire nouveau plein d'opportunités	103
2 – Plusieurs types de personnes créent des entreprises et plusieurs types d'investisseurs arrivent sur ce nouveau marché	106
B) Des difficultés qui conduisent à une réorientation de la logique d'investissement	114
1 - Le tournant de mars 2000	114
2 – L'évolution de la logique des investisseurs	116
3 – Une des réponses des start-up à l'échec de leur modèle: la « mortarisation »	119
C) Etat des lieux après la crise	120
1 – Le e-commerce n'est pas vraiment une activité rentable	120
2 – Le problème de la marque	121
3 – Les partenariats : s'allier pour optimiser les investissements	121
II – UNE GESTION PLUS PROBLEMATIQUE QU'ON NE LE CROYAIT.	123
A) La logistique, la grande oubliée des cyber-entreprises	123
1 – Une prise de conscience par défaut	124
2 – Contraintes logistiques et stratégies adoptées	128
3 – Les exigences du consommateur en termes de rapidité et d'efficacité de livraison	133
B) La relation au client	136
1 – La relation varie selon les sites	137
2 – Le degré de personnalisation se répercute sur la fréquentation et, éventuellement, la survie du site	139
3 – La capacité à satisfaire le client malgré les imprévus	141
III – LES FONCTIONS DES SITES DE E-COMMERCE : ENTRE VENTE ET VITRINE	144
A) S'implanter sur Internet, une volonté initiale de vente	144
1 – Créer un site pour faire des bénéfices	144
2 – Mais des résultats financiers très mitigés	145
B) Rester sur Internet malgré les déconvenues : une nécessité d'innovation	148
1 – La requalification des sites de click and mortar en sites-vitrines : se montrer plutôt que vendre	148
2 – Le site Web, un support d'information	149
3 – Le site web, un faire-valoir de l'entreprise en dur	150
4 – Les représentations d'Internet : le média de l'avenir	152

B) La « séquentialisation » du processus de consommation	153
1 – Un comportement d’achat non standardisé mais séquentialisé	154
2 – La complémentarité du click et du mortier : un souhait fondé sur la prévision d’une séquentialisation	156
2 – Les conséquences de la séquentialisation pour l’organisation de l’entreprise	157
CHAPITRE IV : LES ENJEUX DU E-COMMERCE	160
I – L’USAGE DE L’INTERNET COMME REVELATEUR D’UNE REPRESENTATION DU TEMPS	161
A) Le gain de temps au centre de la ferveur envers le commerce électronique	161
B) Le fantasme d’ubiquité	165
II – L’ENTREPRISE ET SES TRANSFORMATIONS	169
A) Le rapport au temps	169
1 – L’impératif de « réactivité »	169
2 – Le temps du devenir	172
B) L’organisation du travail	173
1 – La branche Internet : un secteur à part dans les entreprises « click et mortier »	173
2 – Les « e-entreprises » : des incidences sur le travail ?	174
3 – Conditions de travail et atmosphère sociale de l’entreprise	176
C) Des métiers en mutation	179
1 – L’Internet appliqué à l’entreprise comme un processus de création d’emplois	179
2 – Disparition de certains « métiers » ?	180
3 – Des activités plus créatives ?	181
D) La notion d’interface entre l’entreprise et le client	182
1 – Le contact actuel entre cyberentreprises et cyberconsommateurs	182
2 – Vers une interface physique plus qualitative – et une interface virtuelle plus utilitaire... ?	183
3 – Vers des services plus complexes ?	184
III – A PROPOS D’INTERNET : LES QUESTIONS ET DEBATS D’AUJOURD’HUI	187
A) Un bouleversement total ou juste un changement ?	187
1 – Internet vu comme une nouvelle révolution	187
2 – Internet : une innovation	188
3 – Internet reproduit le système déjà en place	189
B) Un accès à Internet pas complètement égalitaire	190
1 – Les inégalités sociales face à Internet	190
2 – Des entrepreneurs conscients de ces inégalités	192
3 – Et pour le reste du monde ?	193
CONCLUSION.....	196
BIBLIOGRAPHIE.....	199
ANNEXES.....	202
ANNEXE I : TABLEAU SIGNALÉTIQUE	203
ANNEXES II : GUIDES D’ENTRETIEN ET TABLE RONDE	206
ANNEXES III : REVUE DE PRESSE ET COMPTE-RENDUS DE CONFÉRENCES.....	218
ANNEXES IV : ILLUSTRATIONS	233

INTRODUCTION

CADRE DE L'ETUDE

« Le commerce est l'un des plus vieux métiers du monde. (C'est un) métier qui renaît à chaque technologie » écrit Dominique Hoeltgen, dans son ouvrage *Les marchands de l'Internet*. De fait, l'application d'Internet aux usages commerciaux pose en termes nouveaux la question des relations entre clients / fournisseurs, que ces clients soient des entreprises ou des particuliers. En effet, le « B2B »¹ semble faire ses preuves sur le réseau plus aisément que le « B2C »² qui connaît un développement laborieux. Cela nous conduit à nous interroger sur les conditions sociales de l'émergence du e-commerce.

Dans ce champ vaste et encore mal balisé qu'est le monde d'Internet, notre étude devrait permettre d'effectuer un premier repérage des frontières et enjeux inhérents au e-commerce. Ainsi, cette enquête s'est voulue « exploratoire », au sens où elle doit éclairer un terrain vaste et complexe. Les résultats fournis sont à considérer comme des pistes pour de futures enquêtes sur le e-commerce.

Nous nous sommes appuyés sur une première définition officielle du e-commerce, issue du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie. Dans les textes officiels, le e-commerce englobe tout « échange de données par un réseau dans un but commercial ». L'avantage de cette définition c'est qu'elle n'insiste pas tant sur la finalisation des échanges que sur la possibilité de finaliser les échanges via un réseau. Il nous a semblé nécessaire de préciser que ces échanges d'information transitaient essentiellement sur le réseau Internet³. Présenter cette définition nous offre l'occasion d'insister sur le fait que ce qui nous intéresse dans une approche sociologique du e-commerce, ce n'est pas tant le volume des transactions effectivement conclues par le biais d'Internet que les changements induits par cette possibilité apparue tout récemment pour les particuliers de conclure des transactions commerciales en ligne.

Schumpeter⁴ distingue l'invention qu'il définit comme la réalisation d'une nouvelle ressource pour l'entreprise, de l'innovation, qu'il définit comme l'intégration de cette nouvelle ressource dans un bien mis sur le marché. Nous appuyons sur Schumpeter, nous

¹ Commerce inter-entreprises.

² Commerce en direction des consommateurs particuliers.

³ D'autres canaux peuvent venir viennent se greffer « au réseau des réseaux » pour ce qui est de la circulation de ces informations à but commercial. Nous pensons notamment au téléphone, au minitel.

⁴ Ceci est rappelé par Norbert Alter dans son ouvrage *Sociologie de l'entreprise et de l'innovation* (P 14)

avons considéré que le e-commerce véhicule la question de l'innovation. En effet, pour les différents acteurs et à différents niveaux, les biens et services présents sur Internet sont marqués par une « nouvelle ressource », l'outil Internet, qui participe des modalités de l'échange. Par conséquent, il nous a paru important de nous placer dans le cadre de la question de l'innovation. La notion d'innovation s'accompagne presque inévitablement d'une réflexion sur ses conséquences. Pour notre étude, cette question se pose dans les termes suivants : le e-commerce est-il une évolution des formes de commerces telles que nous les avons connues jusqu'à présent ? Ou au contraire, dans le e-commerce, les formes de transactions connues jusqu'alors se trouvent-elles bouleversées ?

S'il nous semblait de bon sens de garder en tête la question de l'innovation, il nous paraissait tout aussi important de sortir de l'opposition évolution / révolution – question déjà largement débattue par les journalistes. Dès lors, il s'agit de ne pas se limiter à cette dichotomie. Nous avons préféré une étude plus transversale, laquelle n'élude pas la question, mais la traite de façon plus thématifiée.

ELABORATION DE LA PROBLEMATIQUE

Le sujet qui nous était proposé étant large avons procédé d'une façon analytique. Nous avons décomposé la question de départ sous forme de plusieurs questions simples, afin de cadrer notre champ d'investigation. Ces premières interrogations se sont voulues à la fois relativement intuitives, et également basées sur une revue de presse d'ampleur significative (dont les synthèses se trouvent en annexes).

La question de départ était la suivante. Il s'agissait de déterminer les conditions sociales de développement du e-commerce. Pour répondre à cette question, il fallait en effet repérer les frontières et les éléments composant le « système d'action du e-commerce », pour ensuite voir quelles étaient les dynamiques intrinsèques à l'évolution de ce système. Cette question fut donc déclinée en plusieurs sous-questions, et ce à partir de la définition que nous nous sommes donnée du e-commerce:

- D'une part, nous avons cherché à définir quels sont les acteurs du e-commerce, quels sont leurs comportements, quelles sont leurs actions, et ce qui motive leur action.

- D'autre part, nous nous sommes interrogés sur les questions relatives à la régulation sur Internet et surtout en ce qui concerne le e-commerce. Il s'agissait de voir comment les acteurs du e-commerce se positionnent par rapport aux phénomènes de fraude. Nous voulions aussi examiner quelles représentations étaient liées à la notion de vie privée sur

Internet tout en sachant que ces questions prennent sens dans un cadre plus large, celui des débats et réactions relatives aux instances de régulation.

- Par ailleurs, avons abordé des question plus « économiques ». Nous avons pensé aborder la question de la concurrence sur Internet, terme apparentant au vocabulaire économique mais que nous avons envisagé de façon sociologique du fait des jeux d'acteurs induit par la concurrence. Notre but était d'observer les jeux d'acteur dans un cadre concurrentiel spécifique, repérant quelles étaient les données prépondérantes sur Internet pour la prise de décision des entreprises et la préservation d'une marge de manœuvre.

- Enfin, nous avons envisagé le e-commerce comme analyseur des rapports sociaux afin de faire ressortir quelle représentation « des » temps (temps de travail, temps de loisir, temps contraint ou temps libres, etc.) étaient à l'œuvre dans la pratique du e-commerce. Il s'agissait aussi de voir si l'outil Internet appliqué au commerce permet une mise à disposition de « tout » pour « tous ».

PROCESSUS D'ENQUETE

Nous avons effectué une investigation par groupe d'acteurs que nous avons, plus ou moins arbitrairement, désigné acteurs fondamentaux du e-commerce. La dyade consommateur / entrepreneur est l'élément central de la relation commerciale telle que nous la connaissons. A côté des protagonistes de l'échange, nous avons introduit le groupe des experts. Parmi les experts, nous avons discerné les personnes produisant un discours sur le e-commerce et les personnes participant à la régulation des échanges sur Internet. Ainsi, nous avons construit le processus d'enquête autour de trois groupes d'acteurs : les « consommateurs », les « entrepreneurs », et les « experts ».

Dans un premier temps, nous avons recueilli les données par groupe d'acteurs de façon à mettre les comportements ses intérêts et motivations des membres de chaque groupe. Dans un second temps, afin de procéder à une analyse transversale nous permettant de croiser les points de vue des différents acteurs, nous avons repéré des thèmes communs aux différents discours. Les thèmes qui ont émergé de notre analyse sont les suivants : pratiques d'achat et de vente sur Internet, la question de la régulation, la place de l'innovation technique dans les processus commerciaux, les enjeux sociétaux relatifs au développement du e-commerce.

Différents moyens ont été mis en œuvre pour recueillir les données.

- Nous avons assisté à des conférences traitant du e-commerce. L'une d'entre elles était plus précisément centrée sur le thème des données personnelles dans le commerce électronique et dont l'intitulé était : « La nouvelle économie : réelle ou imaginaire ? » ou encore « Internet, vivre et consommer autrement »⁵.

- Nous avons constitué des revues de presse sur les aspects économiques, marketing du commerce électronique, sur les thèmes des normes et déviances ainsi que sur les rapports sociaux. Ces revues de presse ont été faites à partir d'articles tirés principalement du *Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *USA Today*, *Herald International Tribune*, *Le Monde Interactif*, *01 Informatique*.

- La lecture de quelques ouvrages plus généraux a été autant une source de données précises qu'une aide pour notre réflexion et notre analyse.

- Enfin, des entretiens semi-directifs ont été réalisés selon un guide d'entretien spécifique à chaque groupe – voir en annexe – et une table ronde a été organisée avec un groupe de consommateurs.

- Nous avons effectué au total 43 entretiens qualitatifs et une table ronde composée de six personnes, dont 4 hommes. Le recrutement des personnes interrogées en entretien s'est fait par réseau, par les contacts qui ont pu être noués lors des conférences et par Internet.

Les consommateurs

Pour être considérés comme tels, les internautes devaient avoir essayé d'acheter au moins une fois un produit sur Internet. Les consommateurs ne sont donc pas des acheteurs réguliers mais ils ont fréquenté des sites d'achats et fait la démarche qui consiste à acheter. Pour un des consommateurs, l'acte d'achat n'a pas abouti à suite à un problème venant de l'entreprise à laquelle il s'était adressé mais la volonté d'acheter sur des sites Internet n'en est pas moins présente.

En ce qui concerne le groupe de consommateur nous avons réalisé 20 entretiens. Les consommateurs interrogés ont entre 21 et 50 ans. Mais la plus grande partie de notre échantillon est composé de personnes âgées de moins de trente ans, 15 personnes sur 20. Notre échantillon est composé de 11 hommes et de 9 femmes. La plupart des personnes interrogées appartiennent à une catégorie socioprofessionnelle élevée. Il n'y a que trois personnes qui peuvent être classés dans une autre catégorie, un paysagiste, un employé, un vendeur. La

⁵ Ces deux conférences étaient organisées dans le cadre des cités de la réussite. Elles ont eu lieu 21 octobre 2000.

répartition de cet échantillon ne nous apparaît pas étonnante, l'usage du e-commerce n'étant encore qu'une pratique minoritaire, elle est, encore réservée à « l'élite » de la société, aux personnes les mieux intégrées dans la culture Web.

Parmi les consommateurs interrogés, le temps d'utilisation d'Internet varie de six mois à six ans. Cependant une majorité de consommateurs du e-commerce sont déjà des personnes habituées à l'utilisation d'Internet. En effet 17 personnes sur 20 utilisent Internet depuis au moins deux ans.

Les consommateurs, uniquement recrutés dans le réseau des enquêteurs, manquent peut-être de diversité. Il est difficile d'en juger mais cet élément est à garder en tête. Les entretiens se sont déroulés dans de bonnes conditions, il faut juste souligner que certaines des personnes rencontrées avaient peu de temps à nous consacrer et l'entretien fut parfois relégué au moment de la pause déjeuner.

Les experts

Au départ, nous avons cherché à contacter les experts institutionnels issus d'organismes comme le Conseil de la Sécurité de l'Audiovisuel ou l'Autorité de Régulation des Télécommunications ainsi que des universitaires et quelques journalistes traitant de la question. Face aux difficultés rencontrées, nous nous sommes tournés essentiellement vers les journalistes.

Pour le groupe des experts nous avons réalisé 9 entretiens, 7 entretiens avec des hommes et 2 avec des femmes. La majorité de nos experts sont des journalistes, cinq personnes sur neuf. Leur âge varie de 24 ans à 52 ans. Dans ce groupe le recrutement ne fut pas chose aisée, nous avons essuyé de nombreux refus et les entretiens quand ils ont eu lieu ne se sont pas déroulés de manière optimale. Les interviewés n'ayant que peu de temps à nous consacrer.

Les entrepreneurs

Le but était d'interroger des personnes travaillant dans les entreprises de commerce sur Internet, ou dans les départements « commerce électronique » des entreprises ayant aussi des magasins classiques. Nous nous sommes intéressés aux entreprises de « B2C » (tournées vers les consommateurs). Les personnes occupant toutes sortes de poste (du chauffeur-livreur au PDG) ont été rencontrées.

Pour les entrepreneurs, 15 personnes ont été interrogées, 12 hommes, 3 femmes. Leur âge varie de 21 à 52 ans. Les différences d'âge semblent plus importantes que pour le

groupe des consommateurs. Il faut mentionner que lors des entretiens, les producteurs considéraient parfois l'enquêteur comme un client potentiel ou comme une personne qui allait diffuser un discours pouvant selon les informations délivrées servir ou desservir leur commerce. Nous avons parfois eu l'impression qu'ils étaient dans une position défensive et justificative lorsque nous posions des questions sur les pratiques de leur entreprise.

LES LIMITES DE L'ENQUETE

Au niveau de l'analyse nous avons éprouvé des difficultés à traiter le modèle que nous avons élaboré sur la base des trois acteurs. En effet entreprises et consommateurs semblent interdépendants⁶ et donc participer du même champ. Les experts produisent un discours à partir d'une échelle plus globale. Nous avons eu des difficultés à resituer le discours l'Expert par rapport aux deux autres acteurs parce qu'il nous a fallu mettre en parallèle des discours produits à des échelles différentes. Il s'agissait d'éviter de tomber dans l'écueil qui aurait consisté à considérer le discours de l'expert comme discours d'autorité permettant de trancher les contradictions émergeant du discours des deux autres acteurs.

Une autre difficulté de cette étude, c'est que nous nous sommes basés sur une revue de presse pour constituer notre problématique et que nous avons cité des journalistes par endroits pour corroborer nos propos. Ainsi le statut attribué au discours de l'expert est équivoque dans le rapport: On le trouve à la fois comme matériaux de l'analyse (le discours des experts que nous avons interrogé) et outil d'analyse constitué au fil des articles et des ouvrages⁷ que nous avons pu lire sur le e-commerce.

⁶ L'échange économique institue les deux protagonistes dans leur rôle respectif d'offreur et de demandeur; la qualité et l'intensité des échanges économiques conditionnent la perpétuation de la relation d'échange préalablement établie.

⁷ De nombreux ouvrages portant sur le e-commerce ont été écrits par des journalistes spécialisés en économie. On citera pour exemple le journaliste prend la place attendue des chercheurs en économie. C'est la raison pour laquelle nous avons pris le parti de citer certains journalistes comme faisant autorité.

SYNTHESE DU RAPPORT

Cette étude exploratoire aborde une analyse du e-commerce, et plus précisément du commerce destiné aux consommateurs via Internet. Dans un premier chapitre, nous nous sommes intéressés aux pratiques d'achat sur Internet, du point de vue des consommateurs et des entreprises proposant leurs produits sur le Web.

La plupart des cyber-consommateurs interrogés sont des utilisateurs réguliers voire quotidiens d'Internet. En effet, les achats sur Internet, loin de s'inscrire dans le prolongement d'une pratique ancienne d'achat à distance, s'intègrent à une pratique générale et assidue d'Internet (pour des recherches d'information et le courrier électronique). Ainsi, acheter via Internet constitue une pratique distinctive : dans les représentations des consommateurs comme des cyber-entrepreneurs, le e-commerce s'adresse à une minorité innovante, dotés d'un solide capital financier et de compétences élevées en nouvelles technologies. Quant aux cyber-consommateurs occasionnels, ils ont parfois le sentiment de ne pas faire partie de cette élite, et reprochent aux sites d'achat de pratiquer des prix élevés et de proposer des produits parfois mal adaptés.

Tandis que les cyber-producteurs raisonnent en terme de concept d'achat ou de mode de distribution, les consommateurs pensent en terme de produits. Et globalement, leurs pratiques d'achat sont diversifiées : quand certains n'utilisent les ressources du Net que pour se procurer des objets exceptionnels (non distribués en France, ou bradés), d'autres remplacent les classiques courses alimentaires du samedi par de la cyber-consommation. Mais pour les uns comme les autres, l'outil Internet impose les mêmes contraintes. Notamment, certains types d'achats paraissent particulièrement adaptés à la Toile : en l'occurrence, les produits très standardisés où la surprise est minimale. Du point de vue des entreprises, les produits vendus sur catalogue, distribués en réseaux ou basés sur l'information en temps réel se prêtent tout particulièrement à la commercialisation sur Internet. D'autres produits suscitent les réticences des consommateurs : les produits qui demandent un contact sensoriel et ceux qui touchent à l'univers personnel et affectif ; auxquels s'ajoutent les produits périssables et les produits très honéreux (voitures...), comme le notent les cyber-entrepreneurs. Par ailleurs, et au grand dam des entreprises, Internet ne remplace jamais les achats « plaisir » ou « coup de cœur », qui sont faits en personne (non virtuelle), restent de l'ordre de l'imprévu, et laissent libre cours à la flânerie : ils permettent de réagir plus par rapport à des émotions que selon un choix rationnel.

Effectivement, l'achat sur Internet donne aux cyber-consommateurs un sentiment de prise de décision, de maîtrise, voire de toute-puissance. Sur internet, le consommateur ressent un sentiment de liberté. Ce sentiment repose sur trois éléments majeurs ; tout d'abord, l'impression qu'Internet est encore un espace de liberté, qui échapperait au contrôle de la législation ; ensuite, l'accessibilité du réseau, et notamment la possibilité de se connecter de n'importe où, et surtout, de chez soi, l'avantage étant alors de pouvoir faire ses achats sans avoir à se déplacer ; enfin, la certitude qu'Internet est un espace où l'on ne consomme que ce dont on a besoin, un espace de « consommation intelligente ». Ceci dit, les cyber-entrepreneurs nous invitent à émettre quelques doutes quant à cette liberté : le traçage des clients leur permet en effet de mieux connaître leur cible et ainsi de mieux orienter leur offre, et de mettre en avant des offres promotionnelles susceptibles de plaire à tel client.

Le sentiment de choix que connaît aujourd'hui le consommateur est à relier à la disponibilité de l'information sur Internet : il a tout le loisir de comparer les différentes offres. Le rapport offre/demande en est bouleversé, et l'on serait passé d'un « sender market » à un « buyer market ». Les cyber-entrepreneurs, prenant acte de cette nouvelle capacité d'information, s'accommodent de cette exigence de transparence, et élaborent des stratégies de fidélisation pour tenter de capter le consommateur volatile. L'impression d'un marché dominé par le consommateur complique la donne, pour les cyber-producteurs : il ne suffit plus au vendeur d'être performant, mais il faut nécessairement connaître l'offre de ses concurrents, dans la mesure où elle est facilement accessible à tout consommateur potentiel.

Percevant tout ce que cette situation a d'instable, les cyber-entrepreneurs s'efforcent d'élaborer un site à la hauteur. Bien plus, ils le soumettent à une évolution ponctuelle et formelle – les modifications concernent l'ergonomie du site, son design, et sa puissance en terme de trafic – ou régulière, c'est-à-dire à une remise à jour quotidienne du contenu du site. L'évolution du site se fait sur la base d'audits auprès des consommateurs et/ou sur la base de la vieille concurrentielle. Avec le site, c'est son image que l'entreprise met en jeu, tant au regard des consommateurs potentiels que des concurrents-espions. Cet effort n'est pas vain : les consommateurs considèrent que le site renseigne bien sur l'entreprise, et valorisent fortement le fait d'avoir un site Web, particulièrement quand il est de bonne qualité.

* * *

La question des pratiques de cyber-consommation nous amène directement à des enjeux éthiques et à envisager la manière dont cette consommation est régulée : à quelles réglementations la cyber-entreprise est-elle soumise et se soumet-elle ? Le deuxième

chapitre de cette étude se propose donc de traiter des questions relatives à la régulation du commerce électronique.

Si l'on envisage tout d'abord les raisons pour lesquelles la question de la régulation se pose sur Internet, il nous faut noter que la régulation naît de la désignation par différents acteurs de problèmes devant être résolus. La formulation de demandes parfois contradictoires concourt à envisager des réponses en terme de régulation. Ainsi, les débats s'organisent autour de quatre grands thèmes : la sécurisation des échanges ; la propriété intellectuelle et industrielle ; les données personnelles et le contenu des informations ; enfin, l'éthique sur internet. Pour chacun de ces débats, les acteurs adoptent des positionnements divergents, dépendants d'intérêts contradictoires, ce qui rend la question de la régulation complexe.

Il existe d'autre part trois grands modèles de régulation, celle-ci étant entreprise dans l'espoir de pouvoir influencer sur les comportements.

Le premier, l'autorégulation, est proposé par des acteurs économiques, qui dressent une analyse de leur propre système pour le réglementer. Ce modèle a d'abord pris corps dans des réponses techniques, qui concernent l'« architecture » et le fonctionnement d'Internet. Les stratégies sont alors individuelles, puisqu'elles partent de l'initiative des entrepreneurs et se cantonnent à leur propre site. Puis, sans doute pour surmonter l'échec du commerce destiné à des particuliers via Internet, ou B2C⁸, des groupements professionnels ont élaboré des normes sociales collectives sur le web, telles que les chartes et labellisations, afin de rassurer les acteurs concernés. Aujourd'hui certaines entreprises ne se limitent pas à garantir la déontologie de leurs activités par secteurs, mais se proposent d'organiser une réflexion plus large sur le devenir d'Internet.

A l'autorégulation s'ajoutent deux formes de régulation où l'Etat est davantage présent. Par souci de lisibilité et parce que cette approche procède précisément selon une logique « top/down »⁸, nous avons désigné la première, fréquemment appelée régulation, comme « réglementation ». En vertu de ce modèle, l'Etat se propose de créer les lois qu'un organisme indépendant a prescrites. Les caractéristiques associées à Internet, pris comme outil transnational, décentralisé, rapide et pluri-juridictionnel, expliquent pour beaucoup l'insuccès de cette approche, qui exacerbe l'inadéquation des procédures de l'Etat face à l'outil internet.

⁸ Business To Consumer, par distinction d'avec le Business to Business, qui concerne le commerce entre entreprises.

Quant à la co-régulation, elle apparaît comme la synthèse des deux précédents modèles, comblant ainsi, leurs limites respectives : à l'efficacité des techniques d'autorégulation s'adjoint à la légitimité des Etats. En d'autres termes, ce modèle bénéficie de l'association de la justification industrielle portée par des entreprises, et de la justification civique légitimant la présence des Etats (représentants de la société civile).

En somme, les problèmes soulevés par le commerce électronique ont créé des dynamiques de régulation où chacun des modèles traduit moins la spécificité des méthodes utilisées que l'évolution des jeux d'acteur. En effet, quelle que soit l'approche considérée, et même si c'est dans des proportions différentes, chacun utilise les mêmes moyens pour parvenir à une forme de régulation : le droit et la technique. Enfin, la construction des principaux enjeux continue de se cristalliser autour des questions d'identification des personnes, de sécurité et de liberté d'expression.

* * *

Dans un troisième temps, nous nous sommes attachés à mesurer ce qui, dans les sites de vente en ligne, signale des innovations et ce qui peut être rattaché aux modèles traditionnels de commerce. La question s'est posée avec acuité suite au krach boursier de mars 2000, qui a dévoilé certains dysfonctionnements. Cette prise de conscience des difficultés a amené une réorientation des investissements et a obligé les cyber-entreprises à développer des logiques de parade, telles que la création de magasins en dur. Depuis lors, on assiste à une véritable stratégie de « durcissement », dans le sens où les entreprises purement virtuelles à l'origine s'associent à des entreprises en dur, selon une logique d'entreprise « click and mortar »⁹. Les partenariats permettent en effet de créer des alliances autour d'une enseigne forte et assurent la visibilité de la cyber-entreprise.

Pour nous interroger sur la question de la transformation et/ou de la reproduction des modèles économiques, nous avons suivi par étapes les différents problèmes qui peuvent se poser aux cyber-entreprises : le financement, les stratégies pour perdurer sur Internet, et enfin la gestion de la logistique et des relations avec le client. A chaque étape, l'idée selon laquelle tout ce qui procède d'Internet est nouveau, voire révolutionnaire, doit être sérieusement nuancée. Au nom de l'innovation, les cyber-entrepreneurs ont voulu supprimer

⁹ La formule « click and mortar » désigne le fait que les entreprises qui existent en dur (en « brick and mortar », briques et béton) ont de plus en plus souvent tendance à ouvrir un site Web pour développer une nouvelle interface.

tout ce qui avait une once d' « ancienneté » ou semblait « trop matériel ». Mais la gestion – matérielle et humaine – reste une référence sûre pour assurer la pérennité des sites de e-commerce. Ainsi, force est de constater que, derrière ces pratiques innovantes, les anciennes structures économiques perdurent. Bien plus, le fait de négliger l'importance des « anciens » modèles économiques, qui réclamaient notamment un service logistique développé et une relation personnalisée et physique au client, est à l'origine de nombreuses faillites parmi les start-up aujourd'hui : les principaux problèmes qui se posent sont liés au fait que l'ouverture de sites a été initialement pensée dans une rupture radicale avec l'ancienne économie, alors que le modèle commercial reste le même. Les conséquences de cet « oubli » ont été telles, qu'aujourd'hui le discours s'est inversé et met l'accent sur l'importance de la logistique : quel que soit le domaine évoqué, elle entre en jeu systématiquement. De même, et contre toute attente, l'interface humaine est d'une importance considérable aux yeux des consommateurs, même si le Net en a modifié quelque peu les formes. Bien plus, elle est même un des critères par lesquels les cyber-consommateurs déterminent la qualité de service d'une entreprise : le consommateur cherche notamment à maintenir les contacts commerciaux auxquels il était habitué. Autrement dit, le e-commerce est avant tout du commerce, c'est-à-dire soumis aux mêmes lois que l'économie « traditionnelle ».

Au fond, l'innovation réside peut-être là où personne ne l'attendait : elle consiste plutôt en une capacité d'adaptation au support Internet. Les cyber-entrepreneurs remarquent deux grandes tendances qu'il serait intéressant de mettre en parallèle.

D'une part, on observe une requalification de la fonction des sites Web. En effet, alors que le but originnaire des sites de e-commerce était la vente, objectif premier de toute entreprise dans le modèle économique traditionnel, la situation financière des cyber-entreprises est fragile. Or, loin d'inciter les entreprises à se retirer de la toile, cette précarité se combine avec le désir de rester sur Internet. Les cyber-entreprises fonctionnant en « click and mortar » ont donc pris conscience de ce que leurs sites devaient prendre une toute autre fonction que la vente immédiate : notamment, une fonction de marketing, de vitrine, les sites permettant aux entreprises de montrer une façade positive, c'est-à-dire de séduire le consommateur en affichant une orientation délibérée vers la modernité et ses nouvelles technologies.

D'autre part, les cyber-entreprises dressent une analyse fine du futur cyber-consommateur : son comportement d'achat serait de moins en moins standardisé, et de plus en plus complexe. Les étapes de ce découpage du processus d'achat en de multiples

séquences dont l'ordre n'est pas préétabli sont la recherche d'informations sur le produit, le test (l'essayage) du produit, le paiement, l'échange...

Si l'on articule ces deux traits (requalification de la fonction des sites et séquentialisation du processus de consommation) qui innovent par rapport à « l'ancienne économie », on peut émettre l'hypothèse suivante : la diversification des fonctions des sites de e-commerce est une manière pour les cyber-entreprises de s'adapter à cette séquentialisation du processus de consommation. Ainsi, les entreprises s'attendent à ce que le comportement de consommation des cyber-consommateurs ne se borne plus à une décision d'achat, mais se complexifie en une multitude d'étapes dont certaines pourront être réalisées sur Internet, d'autres dans les magasins réels. Le site doit donc être en mesure de soutenir les besoins du consommateur à chacune de ces étapes (et pas seulement au moment de la vente), en lui présentant une interface séduisante.

* * *

Le dernier chapitre étudie les implications sociales des sites de e-commerce : quelles sont, d'un point de vue macro-sociologique, les représentations globales que se font les acteurs interrogés concernant les changements qu'induisent non seulement la cyber-consommation, mais encore Internet dans son ensemble ?

Tout d'abord, les cyber-consommateurs parlent abondamment des avantages procurés par l'Internet. Les usagers de l'Internet s'expriment généralement en faveur du commerce électronique, et élaborent à ce titre des discours sur la technologie et l'innovation en général.

D'une part, de telles représentations peuvent être saisies à travers l'analyseur qu'est le rapport au temps. En effet, l'étude du rapport au temps fait sens puisque c'est le temps lui-même qui nous définit comme individus « modernes » ou non. Jouer le jeu de l'urgence et de la recherche effrénée du gain de temps nous fait participer à la société contemporaine. Cet impératif exclut tous ceux qui ne partagent pas le même engouement, voire qui n'utilisent pas le même outil.

Et d'autre part, le rapport à l'espace est également un filtre pour saisir à quel point Internet est perçu comme un support innovant. En effet, le recours au commerce en ligne satisfait d'autant plus ses utilisateurs qu'il assouvit un fantasme anthropologique : celui de l'ubiquité. Cette faculté ne serait plus celle des divinités seules mais aussi celle des

individus. Le commerce électronique attirerait ses adeptes en leur faisant accéder à une démultiplication d'eux-mêmes en divers endroits.

Cette représentation du temps a des conséquences concrètes : le « dynamisme » inhérent au temps présent, et qui plus est, à la net-économie, bouleverse en effet certaines pratiques de travail et d'organisation de l'entreprise. L'impératif de réactivité et la course à l'efficacité ont effectivement des incidences sur les objectifs de productivité, de rapidité de l'innovation et d'offre de produits, objectifs auxquels la cyber-entreprise se soumet¹⁰. De ce fait, les fonctions des employés changent en prenant appui sur un nouvel outil, Internet, et les frontières entre les activités tendent à se brouiller. Plus généralement, certains imaginent qu'à terme, corrélativement à l'essor de l'Internet dans les pratiques de consommation (démarche déjà amorcée selon certains), tout un ensemble de métiers est voué à disparaître, et que d'autres tendront à se développer. De ce mouvement participerait une transformation de la notion d'interface physique/virtuelle entre l'entreprise et le client.

En définitive, les représentations relatives aux transformations qu'engendre le commerce en ligne semblent toucher l'ensemble des acteurs. Il s'agira, selon de telles représentations, de repenser les activités, les pratiques de travail et de consommation, les habitudes de distribution...

Toutes ces transformations, qu'elles soient effectives ou supposées, des représentations du temps et des pratiques de travail, autrement dit, de consommation et de production, génèrent un certain nombre de questionnements quant à l'avenir d'Internet et du e-commerce.

Tout d'abord, Internet est-il une révolution ou une évolution ? Nos interlocuteurs tendent plutôt à nuancer cette polarité et lui préfèrent la notion de « facteur de changement » (entendu comme une évolution plus que comme une révolution). Un élément de réponse est donc apporté à notre interrogation sur l'innovation : les acteurs considèrent qu'Internet se borne à reproduire les structures sociales, sans le bouleverser.

Bien plus, le média Internet joue-t-il en faveur de la mondialisation ? Face au sentiment partagé que l'Internet ne ferait que reproduire des inégalités en place, il demeure que ces préoccupations ne sont pas centrales dans les débats par rapport à celles de l'innovation technique et de la fascination de l'objet. Le constat en vertu duquel Internet reproduit, voire accentue les clivages sociaux, fait d'ailleurs partie de l'argumentaire de ceux

¹⁰ Ceci est indiqué dans la citation, et annoncé également dans certains articles spécialisés, comme par exemple : « Tendances récentes de la net-économie ; opportunités et défis pour tous », *Réalités familiales*, 2000.

qui considèrent que l'Internet et ses applications commerciales engendrent une évolution et non une révolution.

*

* *

CHAPITRE I : L'ACHAT EN LIGNE, UN NOUVEAU MODE DE CONSOMMATION

I – LES PRATIQUES DE CONSOMMATION SUR INTERNET

L'acte d'achat, au même titre que les actes de la vie quotidienne, est une pratique structurée par des logiques propres aux consommateurs. Ces logiques sont en même temps élaborées par l'individu mais aussi par les contraintes du marché, par l'offre et par l'outil Internet. En outre, les représentations des gens sur leurs pratiques d'Internet et de consommation sont révélatrices du domaine dans lequel s'insère la e-consommation et de l'image d'eux mêmes qu'ils se construisent.

A) LES PRATIQUES D'ACHAT S'INTEGRENT DANS LES PRATIQUES GENERALES D'INTERNET

La vente sur Internet, du point de vue du service se rapproche de la vente par correspondance et des services de vente proposés par le Minitel : la même absence d'interlocuteur direct, la même dissociation entre l'acte d'achat et l'obtention du produit et la même incertitude quant à l'objet commandé uniquement appréhendé à distance. Cependant, il est aussi spécifique à l'introduction d'Internet dans la vie quotidienne. Les pratiques des consommateurs ont des caractéristiques qui les lient à la vente à distance et à Internet en général.

1 - Internet, le Minitel, la vente par correspondance et les consommateurs

Les achats par correspondance, que ce soit par Minitel ou par catalogue, sont marginaux par rapport à la proportion d'achats dans le commerce traditionnel. De la même manière, les achats par Internet concernent aussi une petite proportion des pratiques d'achats. Nous nous sommes alors demandés si les e-consommateurs, personnes qui achètent par le biais d'Internet, n'étaient parmi ceux qui achetaient déjà à distance avec comme support le catalogue. Il apparaît que les achats par catalogue et ceux par Minitel ne sont pas considérés de la même manière par les e-consommateurs.

a) La concurrence entre Internet et le Minitel

Certains consommateurs sur Internet utilisaient et utilisent encore le Minitel. Il est en effet un outil français qui n'en est plus à son balbutiement. Les services proposés sont jugés performants en comparaison des mêmes services disponibles sur Internet. Marine, en ce qui concerne les services à distance proposés par sa banque, plébiscite le Minitel :

Si ma banque me permet de faire des opérations par Internet sans aller au guichet, je ne suis pas contre, mais pour l'instant, c'est le minitel qui gagne encore par rapport à Internet.

[Ta banque ne propose pas le service Internet ?]

Si, mais ça ne marche pas aussi bien. Ça ne me plaît pas, ce n'est pas encore au même niveau que le minitel : ce n'est pas encore aussi rapide et aussi efficace. A la BNP, ce sont les mêmes codes pour le téléphone et le minitel, tu peux appeler à minuit car tout est automatisé, tu peux faire tes virements et tout ce que tu veux.

[Marine, 45 ans, consultante]

En tant qu'utilisatrice du Minitel, Marine ne répugne pas la relation de distance mais au contraire, se base sur sa connaissance du Minitel pour exiger d'Internet une performance très haute. Internet avec toute la diversité de service qu'il offre apparaît parfois plus difficile à manier pour les utilisateurs du Minitel. Par ailleurs, l'effet de l'habitude entraîne parfois les utilisateurs du Minitel à y recourir sans même penser à utiliser Internet. Nicolas, pourtant grand utilisateur d'Internet, raconte :

Pour l'instant, tu ne réserves pas par le Net quand tu pars en voyage ?

Non parce qu'à la limite, on le fait par minitel, pour le train parfois. Mais tu vois, même au boulot, je n'ai jamais fait de réservation ou de paiement de billet SNCF sur Internet alors que je le fais sur minitel.

[Nicolas, 50 ans, consultant]

Malgré le coût jugé élevé du Minitel, les habitués continuent à y avoir recours : « *Même pour la bourse, des fois je vais sur le Minitel parce que c'est mieux. Mais c'est vrai que pour le prix, là par contre, tu vois la différence même si tu fais rapidement.* », nous dit Marine.

La présence du Minitel en France, souvent considéré comme un élément pouvant favoriser l'utilisation d'Internet, s'avère aussi pouvoir être un obstacle. Pour les services présents sur les deux outils, le Minitel et Internet sont en concurrence.

b) L'achat par correspondance et l'achat sur Internet : Des produits et des pratiques différents ?

Les cyber-consommateurs interrogés comparent moins souvent la vente sur Internet et la vente par correspondance, ceci surtout parce que peu d'entre eux ont eu recours à ce

moyen d'achat. La taille restreinte de notre échantillon ne nous permet pas de savoir si les acheteurs sur Internet et ceux de la vente par correspondance ne sont en général pas les mêmes mais nous pouvons par contre souligner que les quelques acheteurs par correspondance que nous avons rencontré n'ont jamais évoqué le remplacement du catalogue par le réseau Internet. En effet, leurs achats se limitaient à quelques produits spécifiques comme une encyclopédie, des produits cosmétiques ou CD. Ces achats sont ponctuels et souvent stimulés par une offre avantageuse. Paul explique :

Non [je n'ai jamais rien acheté par correspondance]... Ah si, j'étais au club Dial pendant un moment. Il t'offrait 5 CD pour 100 balles au début donc je l'avais fait pour cette grosse offre promotionnelle, c'est pas le concept qui m'intéressait en soi, c'était juste pour l'offre du début.

[Paul , 23 ans, DESS de Gestion]

Comme Paul, la plupart des personnes rencontrées se sont montrées assez peu intéressées et concernées par ce système. Elise lie son absence de pratique dans ce domaine au fait qu'elle habite en ville et qu'en France, on n'a pas l'habitude de ce genre d'achat :

Dans les agglomérations en général t'as pas le besoin, puisque tu as tout à portée de main – et puis tu peux essayer [dans des magasins]. (...) Je trouve qu'en France on n'a pas cette culture-là, tandis qu'aux Etats-Unis c'est vraiment un truc qui est répandu, c'est-à-dire ce qui est téléachat, des trucs comme ça.

[Elise, 24 ans, gère la promotion culturelle d'une troupe de théâtre]

Les représentations des consommateurs font de la vente par correspondance quelque chose qui ne leur est pas destiné soit parce qu'ils habitent en ville, soit parce que les produits ne les intéressent pas. Ils relient par contre beaucoup plus leur pratique du e-commerce à une utilisation plus large d'Internet.

2 - Le e-commerce : Une pratique régulière d'Internet

Les e-consommateurs sont des usagers réguliers de la toile. La plupart se connecte entre une demie-heure et deux heures quotidiennement et les internautes plus occasionnels y passent entre une et plusieurs heures par semaine. Cet usage répété du réseau nécessite un lieu de connexion facile d'accès. Les e-consommateurs ont en fait un ordinateur connecté à leur domicile et/ou sur leur lieu de travail.

Aller sur un site d'achats n'est jamais la première démarche que font les internautes, bien au contraire. Il faut attendre une ou plusieurs années après les premières utilisations d'Internet pour que la personne commence à acheter sur des sites. C'est une longue familiarisation avec l'outil qui précède l'acte d'achat. Quand nous demandons à Nathalie depuis combien de

temps elle utilise Internet et pour quels usages elle en fait hors les achats sur Internet, elle répond :

Ça fait depuis un an et demi – deux ans. La première fois, c'était l'été 99, chez une amie qui avait un ordinateur. Avant ça, pour moi c'était la 4^e dimension, je ne me sentais pas trop concernée alors que maintenant je ne peux plus vivre sans. Ce sont des amis qui m'ont fait découvrir, avant j'avais vu des gens l'utiliser mais c'est tout. Après, mon père a eu Internet chez lui donc je l'utilisais occasionnellement, le week-end. C'était pour regarder des conneries, des sites de loisirs comme le ciné, la musique. Je me laissais aller au gré du vent. Je n'utilisais pas trop ma boîte e-mails parce que Internet était à la fac, c'était pas facile d'y avoir accès. Les six derniers mois, j'étais en stage donc j'utilisais Internet tous les jours pendant environ une à deux heures. Je vais me connecter chez moi en janvier donc je pense que je vais m'en servir beaucoup.

[Nathalie, 23 ans, cadre]

Nathalie a effectué ses premiers achats tout récemment. Comme tous les autres, elle a commencé à utiliser régulièrement Internet au moment où elle a pu y avoir accès tous les jours, c'est à dire il y a six mois lors de son entrée sur le marché du travail. Quand cet accès est au travail, les e-consommateurs se connectent le plus souvent pour des recherches documentaires puis peu à peu élargissent leur pratique à l'envoi d'emails, la consultation de sites d'informations pour leurs loisirs et enfin l'achat de produits. L'autre entrée sur Internet est la pratique intensive de l'ordinateur familial du courrier électronique qui peu à peu se diversifie vers le loisir et l'achat. Elise explique :

Je me connecte, c'est vrai, régulièrement, c'est à dire au moins une fois par jour mais je l'utilise beaucoup pour le courrier électronique- plus que pour naviguer. Je ne suis pas quelqu'un qui va se connecter une fois par jour uniquement pour naviguer, mais par contre, le courrier énormément. (...) Maintenant, pour faire des recherches aussi. (...) je me sers aussi d'Internet parce que je me cherche un appartement, en ce moment, en location ou à acheter.

[Elise, 24 ans, gère la promotion culturelle d'une troupe de théâtre]

Ainsi, pour tous les e-consommateurs que nous avons rencontrés, les achats sur Internet rentrent plus dans le cadre d'une pratique régulière d'Internet et beaucoup moins dans une pratique d'achat à distance. Il a d'ailleurs été frappant de constater que les propos recueillis autour du e-commerce dérivait fréquemment sur un propos plus général autour d'Internet mais jamais autour de la consommation et de l'acte d'achat en général.

B) LA E-CONSOMMATION : UNE PRATIQUE DISTINCTIVE

Si le e-commerce s'intègre dans une pratique régulière, il ne concerne que très peu de personnes. Les consommateurs sont conscients de faire partie d'une minorité car leurs représentations sur le e-commerce s'organisent autour du thème de la distinction. Par contre, quand certains sentent qu'ils font parti du groupe qui se distingue, d'autres ont plutôt le sentiment de ne pas être le public visé par cette offre de service.

1 - « Je suis à la pointe »

Lors d'une table ronde de consommateurs¹¹, une des consignes proposées fut de dresser un portrait type de la personne qui consommerait beaucoup sur Internet. Nous avons pu observer à ce moment là un curieux débat qui opposait les femmes aux hommes dans le choix du sexe de cette personne. Les hommes revendiquaient un plus grand intérêt pour les nouvelles technologies qui les mènerait à plus utiliser les possibilités du e-commerce. Les femmes s'opposaient violemment à ce discours et affirmaient avoir une pratique au moins égale du e-commerce. Le débat tel qu'il s'est orienté, posait la pratique du e-commerce comme liée aux nouvelles technologies plus qu'aux pratiques de consommation en général. Ainsi, la e-consommation est perçue comme positive, les deux groupes essayant d'imposer leur sexe pour représenter le e-consommateur type.

Le débat ne prenant pas fin, nous avons proposé de discuter de ses autres caractéristiques. Il s'avère que le e-consommateur type est aux yeux de ce groupe une personne jeune et "branchée", avec un fort pouvoir d'achat. Cette personne s'intéresse de très près aux nouvelles technologies, équipe son appartement de lecteur DVD, collectionne les CD, possède une grosse télévision et plusieurs consoles de jeu. Elle part aussi en vacances au Japon ou à New-York pour se tenir informée des évolutions technologiques.

Là encore, c'est le thème de l'innovation qui est mis en avant. Les consommateurs présents à la table ronde s'estiment à la pointe du progrès, ayant des pratiques minoritaires car liées à la maîtrise de la technologie. Dans ce cadre là, les pratiques de consommation sur Internet ne sont pas stigmatisées. Cela se rapproche de l'attitude d'Arthur – consommateur, 33 ans –, pour qui l'acte de consommer dans les magasins est mal perçu mais pour qui revendique par contre sa pratique du e-commerce. Il répète à plusieurs reprises au cours de

¹¹ Table ronde du 08.11.00 à laquelle ont participé sept consommateurs âgés de 23 à 28 ans. Le thème exploré était le e-commerce.

l'entretien qu'il n'est « *pas un très gros consommateur en général.* ». Acheter sur Internet pour Arthur, est plus une action innovante qu'un acte d'achat. La e-consommation est perçue comme à part et réservée à une élite.

2 - « Le e-commerce s'adresse à une élite dont je ne suis pas »

Sur un autre mode, le discours de la distinction est apparu au cours des entretiens. Ce sont des consommateurs qui reprochent aux sites d'achats de pratiquer des prix trop élevés.

Pour eux, la consommation sur Internet est un luxe qu'ils ne peuvent pas vraiment s'offrir. Ils ne se sentent pas comme faisant partie du public visé par les sites. Nathalie explique :

[Tu as été sur des sites d'enchères ou d'achats groupés ?]

Non parce que les enchères souvent c'est pour des trucs super cher comme les voyages par exemple donc je ne me sens pas trop concernée.

[Nathalie, 23 ans, cadre]

Paul (23 ans, Dess gestion) dit aussi du commerce sur Internet que « *ce n'est pas encore très démocratique. C'est un truc de luxe, il n'y a pas encore tout le monde qui fait ses courses sur Internet.* ». Les professionnels du e-commerce ont aussi ce sentiment que le e-commerce dans sa forme actuelle n'atteint qu'une portion de la population. Le président de la société Tati SA nous dit que « *Le défi pour nous, c'est de passer d'un commerce élitiste que j'appellerais marketing de noblesse, au mass-market.* »

Les acteurs du commerce sur Internet considèrent cette pratique comme élitiste, il faut cependant remarquer que les produits consommés de cette manière sont ceux de la grande consommation.

C) LA E-CONSOMMATION : UNE PRATIQUE DIVERSIFIEE

Si les petits producteurs de produits locaux ou très spéciaux rêvent de pouvoir vendre au monde entier, il s'avère que les cyber-consommateurs s'orientent plutôt vers les produits de la grande consommation. En effet, l'outil Internet, avec toute sa spécificité, impose aussi ces contraintes. Les consommateurs utilisent les possibilités du réseau de manière diverse.

1 - Les différentes manières de e-consommer

Plusieurs types de cyber-consommateurs se distinguent. En effet, les raisons d'achat et les avantages perçus dans l'utilisation du Net ne sont pas les mêmes pour chacun d'entre eux. Il est indéniable qu'Internet ouvre de nouvelles possibilités d'achat mais il ne remplace pas toujours les pratiques classiques.

a) L'accès à de nouveaux produits

Internet permet aux internautes du monde entier d'accéder à des sites de vente de tous les pays mais aussi de comparer toute la diversité des offres. Une partie des e-consommateurs tirent partie de ces avantages qu'offre Internet sans toutefois cesser de fréquenter les grandes surfaces et magasins de leur ville. Pour ces consommateurs, le e-commerce permet d'accéder à des produits qu'ils n'auraient pu acheter autrement. Leurs achats sur Internet sont ponctuels et peu nombreux : entre un et trois produits par personne, depuis le premier achat.

- Les produits étrangers :

Ce sont le plus souvent des CD ou livres étrangers qui sont recherchés. Devant l'impossibilité de se les procurer en France dans le commerce classique, ces internautes font appel au e-commerce. Gwenaël raconte son premier et unique achat jusqu'à aujourd'hui :

J'étais devant mon ordinateur, je me suis connecté sur le site d'Oxford College. Il y avait une liste de bouquins, J'ai cliqué sur la liste de bouquins que je voulais puis je me suis rendue sur l'interface pour passer commande. J'ai essayé plusieurs fois de passer ma commande mais cela ne marchait pas, ma commande n'était pas enregistrée. J'ai donc envoyé un e-mail à l'adresse du site où j'ai envoyé ma liste et mon numéro de carte bleue. Deux jours après, j'ai reçu un mail de confirmation m'annonçant que ma commande avait bien été enregistrée. Avec les frais de port forfaitaire, cela m'est revenu plus cher, 50 francs de plus. En tout, j'ai payé 2000 francs. Mais ces livres n'existaient pas en France de toute façon. Pour se les

procurer, j'aurais dû aller en Angleterre donc en comptant le prix du voyage, j'ai fais une bonne affaire.

[Gwenaël, 24 ans, doctorant en Histoire]

Ce type de consommateur ne recherche ni le gain de temps et d'argent ni la possibilité d'être livré à domicile, c'est uniquement le produit qui l'amène vers le e-commerce. Comme Gwenaël, ces personnes sont par ailleurs assez réticentes à l'idée de faire ses achats sur Internet :

Je préfère acheter dans les magasins. Je préfère la FNAC, regarder, écouter, déambuler sans but et trouver au détour des pages un livre intéressant. On peut aussi draguer dans certains rayons. Par exemple, au rayon Histoire, il m'arrive de repérer une jeune étudiante innocente, j'entame la discussion et je lui sors ma science : succès garanti. On ne peut pas faire cela sur Internet, du moins pas encore. Regarder, flâner, c'est un plaisir qu'on ne trouve pas sur le Net.

Pour ces consommateurs, l'achat est aussi un moment de plaisir qu'il ne retrouve pas sur le Net qui reste toujours le dernier recours. Nicolas explique :

C'est pas une démarche volontariste de vouloir acheter sur Internet, y compris des choses de la vie courante. Pour moi, c'est toujours par défaut. C'est toujours quelque chose que je ne trouve pas donc je vais sur le Net. Je ne cherche pas à développer ça, c'est parce que je n'ai pas trouvé la solution.

[Nicolas, 50 ans, consultant]

- Les produits en promotion ou d'occasion :

Le réseau offre aussi un large panel de sites sélectionnant les prix les plus bas, de sites de vente d'occasions, achats groupés et autres offres promotionnelles. Les consommateurs allant sur ce genre de site recherchent des produits tels que du matériel de haute technologie ou des voyages. Ces produits ont un coût élevé et ces consommateurs ne pourraient pas se permettre de les acquérir aussi fréquemment qu'ils le souhaitent s'ils n'avaient pas de réduction.

Par exemple Paul, qui a perdu son téléphone portable cherche à en acheter un d'occasion :

Pour le téléphone portable, je cherchais un truc par cher de remplacement parce que j'avais perdu le mien. J'ai été sur i-bazar, en fait, c'est juste un truc qui centralise et après, c'est de particulier à particulier. C'est comme si c'étaient des petites annonces sauf que c'est sur Internet. C'est pas le site qui le vend, il prend juste une commission. Il doit prendre 2.5% de commission sur l'achat. (...)Je cherchais un petit téléphone de transition, pas cher. J'avais été dans des boutiques de téléphones neufs et d'occasion à Barbès et sur Internet et en fait, je suis tombé rapidement sur un truc beaucoup moins cher que ce qu'on te vend dans les magasins en dur. Après comme je cherchais un truc d'occasion, je suis allé directement sur e-bazar. J'ai pas cherché d'autres sites.

[Paul, 23 ans, DESS de Gestion de la presse écrite]

Là encore, il ne s'agit pas d'achat du quotidien mais d'achats ponctuels. Par contre Internet n'offre pas un produit totalement inaccessible autrement, mais favorise l'achat car il

est à moindre coût. C'est une motivation purement monétaire qui mène ces consommateurs vers la Toile. Quand on demande à Christophe s'il compare les prix, il répond :

Oui bien sûr parce que le but est de faire des affaires. Du moins c'est mon but, certaines personnes peuvent avoir comme but de gagner du temps et sont capables de payer plus cher un produit qu'on livre chez eux. Mais moi, je cherche avant tout de bonnes affaires, c'est pour cela que je me rends sur des sites d'échange entre particulier, de vente d'objets d'occasions. je laisse le gain de temps à d'autres, moi mon but, c'est de faire de bonnes affaires.

[Christophe, 26 ans, vendeur et musicien de bar]

Ces consommateurs ont en commun de ne pas manifester d'intérêt pour Internet dès lors que celui-ci ne fournit pas de produits aux caractéristiques spécifiques telles que leur origine étrangère, ou leur faible prix. Les limites qu'ils posent à leur usage d'Internet en matière de commerce sont dues au fait contraintes qu'imposent ce moyen d'achat.

b) Quand Internet remplace le commerce traditionnel

Les plus gros consommateurs remplacent régulièrement une partie des achats qu'ils faisaient dans le commerce traditionnel par l'achat sur Internet. L'achat de CD, billet de train, de théâtre, courses alimentaires se fait à distance, cela est plus rare pour les vêtements et les cadeaux. S'ils utilisent Internet comme le groupe précédent, ils ont aussi élargit aux achats plus quotidien. Leur choix est motivé par plusieurs éléments entrant en jeu. Bérengère explique ses achats sur Internet :

J'achète tous les produits basiques en fait, tous les produits basiques sur le Net et donc après quand j'ai des envies, des choses comme ça, je vais à la petite boutique du coin et heu, je vais, j'achète en direct, mais tout ce qui est gros, ce qui est lourd, comme des packs d'eau des machins, des trucs comme ça, tout ce qui est produit basique pour, je ne sais pas, pour ta salle de bains, pour ta cuisine, tes machins, l'essentiel, je l'achète sur le Net, ça me fait gagner du temps et puis ça m'évite de porter 15 000 trucs et puis ça m'évite de faire la queue aussi... (...) Pour moi Internet c'est vraiment le truc basique pour me simplifier la vie. (...) Une fois par semaine, je me connecte et je recommande ce qui manque.

[Bérengère, 26 ans, responsable marketing pour un éditeur de logiciels]

Bérengère en achetant sur Internet évite de porter ses courses, de faire la queue à la caisse. Ces tâches lui sont rébarbatives et acheter sur Internet permet de les minimiser. Les produits concernés sont ceux qu'il faut inévitablement acheter dans une maison, ceux de base, ceux pour lesquels le plaisir d'acheter entre très peu en compte. Internet correspond ici à l'achat pratique des produits standards. Comme l'a remarqué Jean-Pierre Loisel, directeur du département consommation au CREDOC, lors d'un entretien accordé au Nouvel Observateur : « *La limite des cybermarchés, c'est qu'ils se bornent à une offre*

fonctionnelle[...] A terme, les parisiens transféreront sans doute une partie de leurs courses sur Internet, notamment les produits lourds. »¹²

Pour les achats un peu moins quotidiens, Internet peut aussi avoir l'avantage de donner les informations sur les produits sans avoir à attendre le vendeur et sans ensuite le faire attendre lorsque le client hésite. C'est l'impression d'être indépendant et de pouvoir aller à son propre rythme, lent ou rapide selon les moments que seul le consommateur choisit.

En fait c'est pas l'achat en ligne en tant que tel qui est révolutionnaire, c'est l'accessibilité avec Internet : c'est-à-dire que je veux voir un produit, en deux ou trois clics je peux avoir toutes les références de ce produit, tandis qu'à la Fnac... t'es obligé d'attendre le vendeur. C'est clair que sur Internet, il faut chercher, ça se fait pas tout seul ; il faut lire, parfois on y passe beaucoup de temps, mais j'avoue que personnellement j'ai plus de plaisir à passer du temps sur Internet qu'à aller discuter avec un vendeur.

[Loïc, 24 ans, étudiant en informatique]

Lors de conversation, le côté impersonnel à l'ordinateur est souvent reproché, pourtant pour certains, cela représente un atout de la vente par Internet. Dans les lieux comme les magasins, il y a souvent du monde et le consommateur se sent oppressé et pressé par les gens qui attendent autour. L'achat sur Internet permet par exemple à Marianne de choisir quelles sortes de café elle veut :

Là je gère ma commande [de café] toute seule, le mec je ne lui fais pas perdre son temps en changeant plusieurs fois d'avis. Je veux dire, il y a aussi un côté pratique, où on n'est pas gêné de se planter parce qu'on recommence.

[Marianne, 30 ans, mère au foyer]

Internet n'est pas un réel plaisir mais ce groupe de consommateurs apprécie son côté pratique qui soulage leur vie d'une partie des tâches répétitives et ennuyeuses. Pour Loïc, c'est même un outil devenu banal :

Je passe tellement de temps devant Internet, que c'est un service comme un autre. (...) Non, non, c'est pas du tout ludique. Je passe quoi, 50% de mon temps devant un écran à cliquer avec la souris, alors cliquer pour acheter quelque chose ou cliquer pour faire un programme... C'est intégré dans mon environnement, quoi.

[Loïc, 24 ans, étudiant en informatique]

Ainsi, nous avons pu dégager deux degrés de la pratique de consommation sur Internet. Pourtant, qu'on achète peu ou beaucoup, personne n'utilise Internet comme seul moyen d'achat. Ces pratiques, bien que différentes, sont toutes deux limitées par les contraintes de l'outil Internet.

¹² Propos issus d'un dossier spécial sur le « Boom des services à domicile.com », *Nouvel Observateur* du 9 au 15 Novembre 2000.

2 - Les contraintes du support Internet : les produits que les consommateurs refusent d'acheter sur Internet

Si la barrière entre les objets que les consommateurs achètent sur Internet et ceux qu'ils refusent n'est pas placée au même endroit selon les personnes. Il n'en reste pas moins qu'elle se construit, s'organise autour de la même dichotomie entre l'achat plaisir et spontané pour le commerce traditionnel et le recours à Internet comme nécessité pratique. Certains produits sont mieux adaptés à leur vente sur le réseau mais les magasins traditionnels, même pour les plus enthousiastes des internautes, restent les lieux consacrés à l'achat de certains types d'objets.

a) Les objets qu'on aime toucher, sentir, essayer, palper...

Pour un certain nombre d'objets, les consommateurs ont l'habitude d'essayer ou de toucher avant de se décider à l'acheter. De tels objets se vendent difficilement par Internet. Les consommateurs associent à la consommation sur Internet tous les objets qui présentent un haut niveau de standardisation tels que les CD, le matériel informatique et hi-fi en général, les aliments à partir du moment où l'emballage et la marque sont identifiables, les voitures neuves, les billets d'avion, de cinéma, et théâtre. Les objets plus problématiques sont les vêtements, les produits frais, les livres, les objets d'art ou tout ce qui touche à l'esthétique, les meubles tels que les canapés, les fauteuils, les lits. Cependant, chaque personne a une relation spécifique avec ces différents types d'objet. Par exemple, quand nous parlons du e-essayage, technique qui permet à partir des mensurations que donne le client de former un mannequin virtuel qui essaye le vêtement à la place de la personne, Nathalie réagit :

Non, je ne voudrais pas. Techniquement c'est fort mais ce n'est pas fiable. Comment on peut savoir qu'on va être bien dans le vêtement sur Internet ? Déjà, c'est pour la même raison que je n'achète pas de vêtements par correspondance. Il faut pas avoir peur de claquer du fric parce que ça peut ne pas aller. Moi, quand j'achète une fringue, il faut que je sois sûre qu'elle me va.

[Nathalie, 23 ans, cadre]

Pour elle, au delà de l'aspect visuel, il est important de se sentir bien dans ses vêtements. Internet ne peut lui donner cette assurance. Par contre, Christelle ne voit pas d'inconvénient à acheter des vêtements par Internet :

Je déteste essayer les vêtements. La matière, maintenant ça se voit. On te dit ce qu'il y a dedans. Et puis je ne suis pas très coquette. Je ne suis pas une fan. C'est pratique dans la vie et ça s'arrête là. C'est vraiment pour quelqu'un qui aime les habits et est plus coquette que moi. Moi ça ne m'intéresse pas.

[Christelle, 26 ans]

Par contre, pour elle, l'achat d'un livre réclame de pouvoir l'avoir dans les mains :

J'ai besoin de toucher les livres. J'ai besoin de voir la tête qu'il a. Lire en plein milieu. J'ai une manie. Quand j'achète un livre, je lis la première phrase, la dernière et ce qu'il y a au milieu. Si ça ne me plaît pas j'achète pas.

Leur relation aux vêtements est différente, l'essayage n'a pas la même valeur pour l'une ou pour l'autre. En fait, pour « *tout ce qui touche à ton quotidien et à ton univers personnel, c'est peut-être plus délicat* » affirmait Bérengère. C'est cet espèce de lien affectif que chacun tisse avec les objets qui l'entourent qui est en jeu dans l'achat sur Internet. Pour cette raison, les consommateurs se dirigent vers les objets sans surprise ou sans enjeu.

b) L'achat plaisir

L'achat plaisir est celui pour lequel le consommateur prend le temps de chercher, qui lui permet de flâner au travers de la ville, d'entamer une discussion au coin d'une rue, de tout essayer avant de se décider. Marie explique son plaisir :

Il n'y a rien de mieux pour une femme un peu déprimée d'aller dans les magasins, de dépenser plein de fric qu'on n'a pas. Et puis tu as plein de sacs. Ça a l'air chic. Les gens te regardent, « Ouh ! Elle a acheté plein de choses ! » Tu rentres chez toi et tu essaies tout devant ta glace. Et tu mets les CD que tu as acheté. C'est plus agréable, de se destresser. Même quand on n'est pas stressé. Internet c'est plus le côté pratique, moderne, technologique. C'est pas le même plaisir. (...) Je crois que le plaisir reste avec le magasin normal.

[Marie, 26 ans, cadre dans une agence de publicité]

Plus simplement, cela peut aussi être une envie d'un plat particulier ou d'une bonne bouteille de vin pour le soir, un « achat coup de cœur » comme l'appellent Bérengère et Marianne. Ce genre d'envie, non seulement ne se prévoit pas, mais les satisfaire, c'est aussi aller chercher son produit chez le commerçant en bas de chez soi.

c) L'objet qu'on ne cherche pas, qu'on ne connaît pas

Un certain nombre des achats se font un peu au hasard, quand, au détour d'un rayon un objet attire notre œil. La personne s'approche, l'examine, le feuillète ou l'écoute et on se rend compte que cela correspond à ce que l'on aime. Ce type de découverte, Internet ne la permet pas constate avec regret Marine :

Le problème avec la musique est que si tu veux aller à la découverte de quelque chose que tu ne connais pas, il faut écouter. On a un problème avec l'application qu'il te donne

gratuitement pour écouter, ça a marché un temps mais maintenant ça ne marche plus. Et du moment que tu n'as pas l'audio, ce sont que des noms que tu ne connais pas.
[Marine, 45 ans, consultante]

Visualiser tous les produits que propose un site prend du temps, surtout si l'internaute n'est pas connecté avec du haut débit. « Flâner » dans les rayons apparaît difficile et lorsque la personne ne sait pas exactement ce qu'elle cherche, Internet ne semble pas être le moyen le plus adapté.

Toutes ces contraintes liées au support Internet limitent les achats aux produits les plus standardisés. Il implique aussi une connaissance du produit recherché et une logique de prévision. Les consommateurs refusent d'acheter certains produits pour des raisons qui leur sont propres. Les entrepreneurs éprouvent aussi quelques difficultés à proposer tous les types de produits, nous verrons que si leurs raisons sont différentes, c'est souvent les mêmes produits qui posent problème. Face à ces contraintes, certains consommateurs émettent des stratégies possibles pour les contourner.

d) La séquentialisation de l'acte d'achat, une pratique de demain ?

Les consommateurs interrogés se sont souvent demandés comment profiter des avantages du e-commerce sans en supporter les inconvénients. La réponse qui s'est profilée est la séquentialisation de l'acte d'achat. Il s'agit de désolidariser l'acte de rechercher un objet et celui de l'acheter. Deux manières de procéder ont été proposées.

- L'Internet comme source d'information

Le réseau Internet pourrait servir de ressources d'information pour repérer des produits et des lieux de vente. Internet sert à présélectionner des objets qui attirent l'attention du consommateur mais celui-ci se déplace pour vérifier la qualité du produit. L'achat se fait dans le commerce traditionnel mais Internet fut le moyen de renseigner le client. Quand l'enquêteur parle du e-essayage à Paul, il envisage cette façon de l'utiliser :

C'est un peu trop virtuel à mon goût, mais ça peut être rigolo. Ça serait plus pour voir les vêtements que pour voir le petit mannequin qui s'agite. Ça te permet de voir à quoi ressemble le vêtement parce qu'une photo, tu ne vois pas à quoi ça ressemble donc c'est déjà mieux. (...) Mais, je ne ferais pas directement : Clic, j'achète. J'aurais besoin d'aller voir.
[Paul, 23 ans, DESS de Gestion]

- L'Internet pour l'achat final

L'idée de la procédure inverse est aussi émise. Après avoir prospecté ou essayé, il est possible d'utiliser le Net pour l'achat final. Ceci permet de ne pas retourner dans le magasin où le meilleur produit a été aperçu et permet par ailleurs de profiter des bas prix que proposent parfois les sites de vente. Elise est plutôt partisane de cette manière de faire :

Vraiment, si j'avais à faire l'acquisition d'un objet matériel, des sites comme I-Bazar ce serait une source d'informations au même titre qu'une autre : j'irais faire un tour dans les magasins, peut-être aussi j'irais voir les annonces sur Internet ou dans les journaux à la limite, et puis j'irais sur ce site aussi voir s'il y a un modèle que j'ai remarqué et qui était disponible - mais parce que je connais déjà le produit, qu'il me correspond ou qu'il a les qualités que j'attends. Et là, ce serait le prix qui ferait la différence.
[Elise, 24 ans, gère la promotion culturelle d'une troupe de théâtre]

Simple élucubrations ou réelles possibilités pour l'avenir du e-commerce, il n'y aura que le futur pour nous le dire. Cependant, il semble que les professionnels du e-commerce prennent cette hypothèse au sérieux.

En matière d'achats, nous venons de brosser les portraits des cyber-consommateurs, et de présenter leurs différentes pratiques. Nous avons également perçu quelles pouvaient être les différentes motivations d'achats, voire de non achat. Il y a cependant d'autres raisons, beaucoup plus liées au support que constitue Internet, qu'à la nature de l'objet et à la relation que les consommateurs entretiennent avec lui.

*

* *

II – L'IMPRESSION DE LIBERTE DES CONSOMMATEURS

Comment expliquer ce nouvel attrait pour l'achat en ligne ? Pourquoi nos interlocuteurs ont finalement penché pour ce nouveau mode de consommation ? Bien sûr il ne s'agit pas ici d'y répondre pleinement, mais de voir dans quelle mesure Internet peut procurer un sentiment de liberté qu'ils apprécient. Nous ne prétendons pas que c'est cet aspect de liberté qui incite les individus à acheter par le biais d'Internet, néanmoins, nous avons pu constater que ce thème qui revenait assez fréquemment était très important dans les discours des consommateurs et des entrepreneurs. Bien sûr pour des raisons bien différentes, que nous approfondirons.

S'il nous a semblé important de traiter ce point, parce que ce sentiment de liberté qu'éprouvent nos consommateurs est avant tout lié au support qu'est Internet.

Nous nous attacherons tout d'abord à cerner les raisons qui participent à ce sentiment pour les consommateurs, et nous brosserons également celui des entrepreneurs. Dans un deuxième temps, il s'agit plutôt de mesurer comment, grâce à Internet, la relation entre l'acheteur et le produit est différente. En effet, il s'agirait de percevoir comment ce nouveau système a permis de passer d'un « sender market » à un « buyer market ». Enfin dans un troisième temps, nous nous concentrerons sur les conditions de la concurrence qui sont engendrées par ce nouveau rapport marchand, où les difficultés principales, sont pour les entreprises de se faire connaître et de fidéliser les clients. Nous verrons donc les différentes stratégies des consommateurs et des entrepreneurs par rapport à cet aspect.

A) UNE ILLUSION A LAQUELLE ILS CROIENT

Ce sentiment de liberté est lié à plusieurs aspects pour le consommateur, mais qui sont tous reliés au nouveau support qu'est Internet. En effet le premier serait plutôt dû au fait que l'internaute, ou plutôt le cyber-consommateur - autre appellation possible du e-consommateur - peut faire ses courses de chez lui sans avoir à se déplacer.. Le second est lié à la législation, ou plutôt au manque de législation qui laisserait croire à quelques uns de nos interlocuteurs qu'Internet est encore un espace de liberté. Ce sont ces deux aspects que nous traiterons dans une première partie qui sera par conséquent presque exclusivement consacrée aux consommateurs dans la mesure où les entrepreneurs ne traitent pas beaucoup de ces aspects là en terme de liberté.

Dans une deuxième partie, nous aborderons le sentiment de liberté en lien réel avec l'offre, ce qui touche beaucoup plus directement les entrepreneurs, à savoir les différentes pressions commerciales auxquelles les consommateurs n'ont plus l'impression d'être soumis. En effet, ils ont l'impression de n'acheter que ce dont ils ont besoin, c'est pour cela que nous serions tentés de parler de « consommation intelligente », mais nous reviendrons sur ce terme.

1 - Le consommateur et son nouveau support de consommation

Comme nous l'avons signalé préalablement, notre consommateur, qui est souvent avant tout un internaute, éprouve un sentiment particulier sur Internet qui est un sentiment de liberté. Nous l'avons également précisé, ce sentiment est principalement dû à l'accessibilité particulière, et à un manque de législation.

Nous retrouvons donc une raison pratique à cette sensation de liberté liée à l'accessibilité d'Internet, et par conséquent nous observons de nouveaux moyens de consommation. En effet, beaucoup de consommateurs nous confient le bonheur qu'ils éprouvent lorsqu'ils peuvent faire des opérations boursières à vingt deux heures, de chez eux, par exemple comme Arthur. D'autres apprécient de pouvoir faire un cadeau à une amie en passant commande en chemise de nuit le soir devant son ordinateur, comme nous l'expose Laurence :

En plus, en général, quand on bosse on sort du boulot, les magasins sont fermés, le samedi si on veut y aller, c'est un véritable marathon, c'est une épreuve de force, il y a un monde fou, le fait de pouvoir rentrer, et à dix heures du soir en chemise de nuit pouvoir commander son truc, moi je trouve ça extraordinaire, vraiment extraordinaire, il n'y a vraiment aucun raison que je fasse autrement, c'était mille fois mieux. [Laurence, 25 ans]

Marianne également appréciera la possibilité qu'offre Internet par le biais de la livraison qui lui permet de ne plus avoir à se déplacer :

Oui, et quand on se fait livrer là-bas, je crois que c'est 80F aussi, et on a passé tout le temps à tourner dans les rayons, on a fait la queue et tout, et c'est pas forcément agréable parce qu'il y a cette notion d'être "obligée de faire les courses". Alors que là on est chez soi, [Marianne, 30 ans, mère au foyer]

Nous entendons bien ici, à travers ces deux citations le sentiment de choix et de confort que l'on peut associer à la liberté permise par l'achat en ligne. La notion de choix parce que le consommateur n'est plus obligé de se déplacer, et qu'il choisit par conséquent un moyen qu'il trouve plus confortable, et il le trouve plus confortable parce qu'il peut tout

faire de chez lui, et c'est somme toute beaucoup plus agréable d'attendre chez soi sa commande. C'est sans doute pour toutes ces raisons qu'il n'y a plus le même rapport aux produits achetés, comme l'évoque Bérengère :

Le fait d'être livré sans avoir fait aucune démarche d'achat ou de rapporter des gros paquets, tu as cette dimension un peu ludique qui s'installe(...), tu as l'impression d'avoir gagné quelque chose et pas avoir dépensé quelque chose vu qu'ils te l'apportent à domicile... c'est un peu comme une surprise ouais, effectivement, surtout la première fois, c'est assez génial, après tu t'habitues, mais c'est vrai que les premières fois tu as vraiment le sentiment, ouais, on t'apporte ton truc, c'est génial, ça marche, tu n'as rien fait, tu as vraiment un sentiment de puissance presque, tu te dis : « ah ben voilà j'ai gagné quelque part, j'ai gagné du temps, maintenant, je me suis pas emmerdé, c'est génial, c'est bien », je comprends cette dimension un peu de plaisir, en plus si tu achètes en plus de la Hi-Fi ou la dernière chaîne machin... [Bérengère, 26 ans]

Nous comprenons cette dimension de plaisir issu de ce nouveau confort de pratique d'achat, mais le sentiment de liberté va tout de même plus loin, dans la mesure où le consommateur se sent enfin libre d'opérer sa sélection : de choisir non seulement sa façon d'acheter comme nous l'avons vu précédemment, mais bien plus le produit qu'il achète. En effet, il peut choisir en toute conscience le site qui lui offre les meilleures conditions de vente. Nous reviendrons dans la deuxième sous partie sur cet aspect nouveau du marché de consommation, mais ce qui semble important de retenir dans cette partie pour l'instant est bien ce sentiment de choix de la part de l'individu en matière de produit.

En ce qui concerne le manque de législation, qui contribue également au sentiment de liberté, deux consommateurs nous le témoignent très bien :

Je serais pour plus de sécurité surtout, pas de législation parce que ça me plaît comme ça en tant que consommateur. Je serais une entreprise de maison de disques, ça me ferait un peu chier que tout le monde se serve sur mes CD. Mais en tant que consommateur, je préfère qu'il y ait le plus de liberté possible. Donc pour l'instant en tant qu'utilisateur plus que consommateur, je trouve que c'est bien comme ça : plus t'es libre, mieux c'est. [Paul , 23 ans]

A première vue, cet énoncé pourrait paraître paradoxal, mais il distingue la sécurité de la législation dans la mesure où cela ne renvoie pas au même réalité pour lui. En effet la législation renverrait plus à des règles auxquelles le consommateur devrait s'astreindre-ce qu'il ne veut pas-alors que plus de sécurité renverrait plus à des lois qui protègent le consommateur, ou qui contribueraient à ce que le consommateur n'ait plus de crainte sur Internet. Mais ces question qui concernent la législation seront abordées dans le chapitre suivant.

Revenons plutôt à l'expression qu'il emploie pour se décrire : ce cyber-consommateur se définit plus en tant qu'utilisateur qu'en tant que consommateur, ce

qui corrobore le fait que le commerce électronique s'inscrit plus dans une pratique d'Internet que dans une pratique de consommation. Par ailleurs, nous observons bien la dimension de liberté qui résulte de ce manque de législation où toute information ou tout document peut être accessible, c'est également ce qu'Aurélien nous confiait au cours d'un entretien :

Je voudrais bien qu'il n'y ait pas de législation là dessus parce que si ça va dans ce sens là, ça va en fait faire qu'on va pouvoir tracer beaucoup de gens, et ça ne m'intéresse pas du tout que les gens soient tracés sur Internet, je trouve que c'est pas bien déjà, je crois qu'il y a des trucs qui existent déjà, si tu tapes différents mots clés ou si tu, si tu vas sur certains sites, tu es tracé, donc je ne trouve ça pas bien, il n'y a pas de raison que l'on n'ait pas droit de faire ce qu'on veut sur Internet qui est censé être un endroit où on peut encore faire à peu près ce qu'on veut, donc législation contre les hackers, ça veut dire avoir le droit de répression sur eux, de les suivre, quand on commence à suivre les gens, on peut suivre tout le monde après... [Aurélien, 30 ans]

Bien sûr, nous reviendrons sur cet aspect dans le second chapitre, pour saisir ce qui se joue derrière tous les aspects de régulation et législation : les différents enjeux selon le système d'acteurs observé. Mais, ici, il s'agit de percevoir ou plutôt de saisir le sentiment face au support : en effet il nous importe beaucoup plus de comprendre finalement l'attrait pour Internet, et nous constatons que cela dépasse bien la simple notion de l'acte d'achat.

En effet, comme nous nous en rendons compte, d'ores et déjà au début de ce développement, pour nos interlocuteurs consommateurs, il y a bien d'autres dimensions qui sont en jeu dans cette nouvelle pratique. Nous avons vu dans la première partie les différentes raisons d'achat, qui était bien sûr beaucoup plus liées à des raisons pratiques ou sentimentales, mais dans cette partie, il s'agit bien de comprendre que ce nouvel outil engendre des sentiments bien différents que ceux de la consommation traditionnelle.

2 – Le consommateur et son nouveau rapport au produit et au vendeur

Comme nous l'avons préalablement évoqué, il semble important de préciser que nos consommateurs, ont l'impression de n'acheter par Internet que ce dont ils ont besoin : en effet, il semblerait qu'ils seraient moins soumis aux pressions commerciales qui suscitent des envies plus qu'elles ne répondent à des besoins. C'est un consommateur qui utilise le terme de « *consommation intelligente* » pour qualifier ce nouveau mode de consommation :

C'est si j'ai besoin : généralement je me connecte sur des ventes quand j'ai des besoins ; je ne vais pas y aller constamment, pour voir les nouveautés ou des choses de ce genre (...) Donc acheter systématiquement... on tombe pas dans une boucle « folie de la consommation », j'oserais dire que c'est de la consommation intelligente : avant on se déplaçait, maintenant on n'a plus besoin de se déplacer. [Loïc, 24 ans, étudiant en informatique]

Nous serions bien sûr tentés de conserver ce terme pour qualifier la consommation sur Internet dans la mesure où elle est réfléchie, où elle répond à un besoin. En outre, il semble que le consommateur ne se connecte que dans un but précis, et qu'il n'achète en ligne que ce dont il a besoin, comme nous l'ont évoqués certains interlocuteurs :

On achète moins de conneries, à partir du moment où on est sur Internet, il faut avoir une liste préétablie, savoir exactement ce qu'on veut parce que sinon on ne s'en sort pas parce qu'on ne peut pas visualiser les étalages comme c'est le cas dans la réalité, et on ne peut pas passer dans le rayon bonbon, et se dire chouette, on va acheter des bonbons, on n'y pense pas forcément, ça c'est aussi un avantage pour moi, on n'achète que ce dont on a besoin, on est moins soumis aux pressions commerciales, et grâce à cela, on se sent plus libre, on se sent moins assaillis, moi je supporte mal, j'ai des indigestions de supermarchés, je ne supportais pas, j'ai l'impression de ressortir et d'avoir acheté 10% de choses qui sont des besoins qu'on m'a créés artificiellement, qui ne sont pas des besoins, et sur Internet, il n'y a pas ça. [Laurence, 25 ans]

Il y aurait bien cette idée que sur Internet, les consommateurs ont tout le loisir de choisir, et ils ne achètent que ce qu'ils avaient prévu, mais est-il si vrai que nos consommateurs choisissent et sont si libres de choisir que ce dont ils ont besoin ? Les entrepreneurs ne trouvent-ils pas des stratégies pour les amener à acheter des produits dont ils n'ont pas forcément besoin mais qu'ils seraient susceptibles de vouloir en fonction de ce qu'ils savent de leurs clients ?

En effet, il y a deux aspects, en matière de liberté que nous évoquent les entrepreneurs : le premier est relié à la publicité, le second est lié à la nouvelle relation client-vendeur. De cette relation nous n'évoquerons dans cette sous-partie qu'un seul aspect, qui est celui de l'étude des goûts potentiels du client pour mieux le cerner et par conséquent mieux le servir.

Dans un premier temps, les entrepreneurs s'accordent à dire qu'il ne faut pas gêner le consommateur, et préfèrent de ne pas mettre trop de publicité sur leurs sites de vente, et ne pas envoyer de mailings si les clients ne font pas une demande pour les recevoir. Ceci dit, ils ne sont pas contre mettre des bandeaux publicitaires sur des fournisseurs d'accès, mais nous reviendrons sur cet aspect quand nous parlerons de différentes stratégies pour se faire connaître. Néanmoins, Charles évoque cet aspect de tranquillité laissé aux internautes :

On a pour sacro-sainte habitude de ne pas polluer nos adhérents et clients avec des mailings non sollicités. Ca c'est très clair, et très fort dans l'entreprise : on ne vous enverra pas de la pub chez vous. Enfin, de la pub entre guillemets, parce qu'en plus, vous ne verrez jamais de pub à [Nom du grand distributeur]. On a pleins de moyens de communiquer : on a le relevé de la carte [d'adhérent], on a Contact, on a Epok, on a le site Internet... Je vous en passe et des meilleures. On a énormément de fichiers clients et adhérents : il y a je ne sais pas combien de millions d'adhérents. Mais pourquoi est-ce que cela marche si bien ? C'est justement parce

qu'on ne pollue pas avec de la publicité. On ne le fait que quand c'est sollicité réellement : c'est-à-dire que sur le site, très clairement, si vous dites « je veux recevoir de l'info », vous recevez de l'info, mais si vous dites « je ne veux pas en recevoir », on ne revendra pas le fichier et on ne vous enverra pas d'info. On vous fout la paix : vous avez le droit d'être tranquille. C'est un peu notre positionnement. On ne communique que quand on estime que c'est justifié, c'est-à-dire que quand on sait que c'est susceptible de vous intéresser. [Charles, 33 ans, responsable de la rédaction d'un grand distributeur]

Bien sûr, nous entendons bien ici la stratégie des entrepreneurs qui répond bien à l'attente des consommateurs comme nous avons pu le voir, mais la question qui nous intéresse est bien la suivante : est-ce si vrai que les consommateurs sont libres ?

Il est évident qu'ils ne le sont pas autant qu'ils le pensent, dans la mesure où ils sont fichés, comme l'a évoqué Charles dans la citation ci-dessus, et comme il le précisera au cours de l'entretien :

Les gens ont une impression de pseudo-liberté sur Internet, mais c'est quelque chose de complètement faux(...) on regarde exactement les heures où vous êtes connecté, les sites que vous avez visité, vos courriers mails... Il n'y a pas d'anonymat. Enfin, si, tout est anonyme puisque'on ne connaît pas la personne, et on ne connaît que le numéro d'abonné : vous êtes un ordinateur. Mais on a aussi tout un profil : toutes les informations que vous avez données, on les a.

Et bien sûr, il est illusoire de penser que les renseignements qui sont en la possession de ces entreprises sont classés sans aucune utilisation de leur part. En effet, ces entrepreneurs nous confieront que ces renseignements servent surtout à mieux connaître le client pour mieux le servir comme nous l'avons abordé en annonçant ce thème, en mettant en avant la notion de service si importante avec l'ère Internet.

Mais nous devons tout de même émettre quelques réserves dans la mesure où ces entrepreneurs voient les enquêteurs comme des consommateurs potentiels, ils ont par conséquent tout intérêt à laisser entendre que ces renseignements servent uniquement à mieux servir la clientèle. Malgré tout, certains d'entre eux reconnaissent le bien fondé de ces renseignements dans leur stratégie marketing plus que dans une idée de service. Sylvain qui travaille dans une société de bourse en ligne, nous parlera en effet de l'intérêt de l'entreprise à conseiller correctement le client :

On n'est pas du tout agressif envers le client. C'est à dire qu'on va pas le forcer à acheter ou à vendre. Les conseils sont là... clairement, plus un client va acheter et vendre, plus ça nous arrange. Donc les conseils sont là pour déjà éviter que le client... essayer de faire en sorte que le client gagne de l'argent, parce que quand on donne un conseil, on donne le meilleur conseil possible pour que le client gagne de l'argent ; parce que plus il gagne de l'argent, plus il va passer des gros ordres, plus on va gagner de l'argent(...) nous on est gagnant à tous les coups. [Sylvain, 26 ans, vendeur dans une société de bourse en ligne]

Nous entendons très bien à la lecture de ce qui précède dans quelle mesure l'impression de liberté dans les pratiques d'achat est illusoire : les entrepreneurs savent quel est le public de leurs sites, ce que les utilisateurs achètent et pour combien, l'heure à laquelle ils se connectent. Ils sont ainsi en mesure de proposer ce qu'ils pensent être au goût de leurs visiteurs et acheteurs potentiels.

Les nouveaux logiciels permettent aux entreprises de cibler très finement leurs clients. En effet, tout service de l'entreprise a accès à la base de données clients qui s'enrichit grâce aux informations que le client donne sur lui-même, aux derniers achats qu'il a fait, aux sites qu'il a visités¹³. Par exemple celui qui aime les prix discount se voit proposer des abonnements qui commencent par 6 mois de gratuité. C'est le Consumer Relationship Management. Une des applications possibles est de faire des prix à la tête du client : Amazon a été pris en flagrant délit de « dynamic pricing. » C'est à dire qu'il vend le même article plus cher au client habitué car celui-ci est prêt à faire cet achat et on fait une offre pour séduire les autres.

Alors si certains consommateurs nous disent qu'ils n'achètent que ce dont ils ont besoin, quelques uns nous confient avoir de temps en temps des coups de cœur sur un produit qu'ils n'avaient pas prévu d'acheter en se connectant sur Internet, comme Aurélien à qui il est arrivé d'acheter des billets d'avion en tombant sur une offre promotionnelle intéressante. Cela ne nous étonnera guère dans la mesure où il existe des procédés qui permettent de personnaliser les sites en fonction du client grâce aux informations qu'on récolte à son insu. Les entrepreneurs essaient d'anticiper les désirs des consommateurs mais pour l'instant peu de sites tirent vraiment profit des informations récoltées car elles sont difficiles à trier, croiser, et rendre lisibles pour une action concrète sur le site¹⁴.

Ce qui change finalement est le sentiment de libre arbitre qui est peut-être plus important sur Internet : personne n'est là physiquement pour inciter l'individu à l'acte d'achat, ainsi il pense être plus maître de son choix que dans la vie réelle.

B) ENTREPRISES : ETRE PARFAITES OU DISPARAITRE

Nous avons perçu dans quelle mesure le client avait l'impression d'être libre sur Internet, et combien cela comptait dans le processus d'achat, ou du moins dans la démarche et le processus de décision. Nous avons également saisi que tout cela était relatif dans la

¹³ Propos recueillis dans un article du journal *Libération*, le 06 octobre 2000.

mesure où les entreprises ont des représentations distinctes de ces dernières. Mais une chose est certaine, les individus ont le choix d'acheter ou de ne pas acheter, ils peuvent en un clic changer de site s'ils trouvent quelques défauts à l'interface qu'ils ont en face d'eux. En outre, ils se montrent très exigeants quant aux avantages apportés par un achat en ligne. C'est ce que nous verrons dans une première partie. Dans une seconde partie nous aborderons la notion d'information qui est très présente avec Internet dans la mesure où ce média constitue une excellente source d'informations.

1 - Les exigences du consommateur

En effet, nous pouvons parler d'exigences en matière de cyber-consommation dans la mesure où le consommateur n'achètera sur Internet que si cela lui apporte « un plus ». Souvent ce « plus » est comme nous l'avons déjà évoqué de ne pas avoir à se déplacer, et pour quelques-uns cela suffit à préférer l'achat en ligne.

Pour nos internautes, en général, il ne fait aucun doute que si l'achat par le biais d'Internet n'apporte pas un petit plus par rapport aux magasins en dur, alors mieux vaut se déplacer. Il s'agit bien sûr en dehors du déplacement que nous venons de citer, du gain de temps, du gain financier, du service proposé... Autrement dit, tous ces aspects comptent dans le choix de nos interlocuteurs quant à leurs achats.

En ce qui concerne la question du temps, elle sera abordée de façon plus détaillée dans le quatrième chapitre, donc nous ne nous étendrons pas trop sur la question, mais il nous semblait quand même important de souligner ici que cela rentre en compte dans les critères de sélection de nos consommateurs.

Cette sélection est d'autant plus importante qu'Internet le permet très facilement puisque d'une part sans se déplacer, les internautes ont tout à portée de mains, enfin à portée de souris, et qu'ils ont par conséquent tout le loisir de comparer ce qu'ils souhaitent. En outre, il existe même des sites de comparaison qui font une partie des comparaisons à leur place, et où l'internaute n'a plus qu'à choisir en fonction des caractéristiques qu'il souhaite pour son produit. C'est le cas de Michel, un consommateur âgé de 28 ans, qui préfère acheter ses billets d'avion sur Internet parce qu'il a « une plus grande capacité de comparaison de prix et d'horaires. » C'est également le cas de Paul qui a comparé différents prix pour un téléphone, et il a finalement trouvé moins cher sur Internet que dans les « magasins en dur ».

¹⁴ Propos recueillis dans un article du journal *Herald Tribune*, du 29 Août 2000.

C'est le cas de beaucoup de nos interlocuteurs qui consomment sur Internet, par conséquent il ne présente pas grand intérêt de tous les citer, mais bien plus de retenir que pour ces derniers la comparaison est omniprésente que ce soit pour le produit ou pour le site. C'est pour cette raison que tout est pris en compte dans le choix de passer par un site de vente particulier pour un achat, comme l'explique Loïc :

En plus il y a une guerre ouverte, et c'est à celui qui fournira le meilleur service. Et ce qu'il faut savoir c'est que la personne qui a commandé sur Internet elle est susceptible de recommencer, donc à ce moment-là... Moi tout ce que je demande, c'est la même chose que dans un magasin, je veux retrouver les mêmes avantages que dans un magasin, avec le plus ; donc le plus c'est le gain de temps, les tarifs. [Loïc, 24 ans, étudiant en informatique]

Pour toutes ces raisons, le client sur Internet est peu fidèle : les consommateurs s'accordent à dire qu'ils opteront pour un autre site de vente qui offrirait de plus nets avantages. Toutefois s'ils nous le confient, ils ne nous cachent pas non plus qu'en matière de courses régulières sur Internet ils ont une liste standard qu'ils réactivent à chaque fois qu'ils passent commande. S'ils nous le précisent, c'est pour faire valoir le fait que cela leur fait gagner du temps car en dix minutes les courses sont faites, mais ils ne voient pas derrière une stratégie potentielle des fournisseurs pour fidéliser leur clientèle. Alors une fois encore cette infidélité que nous vantent les consommateurs ne serait pas elle aussi illusoire ?

2 - Internet comme outil d'information avant tout

Si les comparaisons sont fréquentes, et la volatilité du consommateur possible, c'est parce que l'information est disponible par l'intermédiaire de ce média, et que cela donne par conséquent une puissance au consommateur, qui a tout le loisir de choisir son produit et son lieu d'achat, ici son site d'achat en fonction des critères que nous avons préalablement énoncés. Cette notion de l'information change par conséquent les relations vendeur-acheteur, comme le précise un producteur, Fabien :

Les consommateurs sont très sensibles, et de plus en plus, à la qualité de l'information qu'ils obtiennent sur le produit qu'ils souhaitent acquérir. Ils sont de mieux en mieux informés. De plus, le consommateur sur Internet, et ça c'est une grande nouveauté, est de plus en plus discret : il est beaucoup moins facile à connaître que dans un magasin, où le vendeur a à faire à lui en personne, et peut anticiper sa stratégie de vente à partir de ce qu'il voit [Fabien, 45 ans, PDG d'une entreprise « clic & mortier »]

Il nous a semblé réellement pertinent de noter cette notion d'information disponible qui serait bien à l'origine du changement des relations entre vendeurs et acheteurs, c'est pour

cela que Fabien n'hésitera pas à dire qu' « *On n'est donc plus dans le sender market, mais dans le buyer market* », il l'expliquera d'ailleurs de façon plus précise :

Internet crée une nouvelle donnée pour les vendeurs, parce que désormais, la transparence est quasi-totale sur les produits et sur les prix. C'est donc le consommateur qui est en position de force, et le vendeur a moins de prise sur le consommateur, parce qu'il le connaît moins. L'objectif, pour les vendeurs de demain, c'est donc d'augmenter leur niveau de compétences, parce que leur profession va être bouleversée par l'arrivée d'Internet. D'une part, le vendeur de demain devra savoir utiliser Internet et les nouvelles technologies qui permettent de connaître le client mais aussi le concurrent, puisque désormais, il est beaucoup plus facile pour le consommateur de comparer deux offres concurrentielles. D'autre part, il s'agira pour le vendeur de mieux comprendre les besoins des clients. Par exemple, les vendeurs de demain devront savoir proposer des solutions mobiles et alternatives aux clients. Nous sommes dans un marché où l'acheteur est roi. C'est donc au vendeur de s'adapter à la fois aux besoins du client et au nouvel environnement.

Nous avons déjà conscience de ce sentiment de nouveau pouvoir de consommation des internautes, mais il est important de noter que les entreprises ne l'ignorent pas. Ainsi, elles œuvrent pour fidéliser les gens en utilisant différentes stratégies. Elles ne sont pas les mêmes selon les entreprises, évidemment, mais dans l'ensemble ce qui compte est de soigner la qualité du produit, la qualité du service, et pour cela il faut tant que possible essayer de bien connaître le client. Les grands distributeurs utilisent les informations qu'ils possèdent sur leurs clients, pour encore une fois mieux répondre à leur demande dans une optique de fidélisation, comme nous en avons déjà parlé dans la sous partie précédente.

En matière de qualité de service, il est intéressant de voir combien certaines entreprises travaillent leur image de marque à travers un service à domicile irréprochable, à savoir des horaires de livraison tenus et des chauffeurs-livreurs charmants qui garantissent l'intégralité des produits commandés. Si cela nous semble intéressant c'est parce qu'aucun de nos cyber-consommateurs ne nous a parlé de ce contact humain avec le livreur : si tous s'accordent à vanter les mérites de la livraison quand les délais sont respectés, ils se sont montrés très silencieux quant à l'aspect humain. Nous observe peut-être un décalage à ce niveau là entre les entrepreneurs et les consommateurs : les consommateurs ne voient à travers Internet qu'une opportunité d'améliorer leur condition de vie à travers un meilleur confort, quand les entrepreneurs cherchent à les séduire par tous les moyens même ceux sur lesquels ils sont peut-être peu sensibles.

Nous venons de brosser en quelque sorte un état des lieux des nouveaux rapports marchands issus par Internet : l'information disponible et la transparence contribuent au fait que le client est devenu roi. Un consultant en stratégie sur Internet nous en parle en ces mots :

Par rapport à la question de la transparence, pour le client final, Internet apporte une transparence, comme il n'y en avait pas auparavant. C'est le client qui est au pouvoir. Avant dans une banque, on demandait un prêt immobilier, elle faisait une proposition, on hésitait, on allait dans une autre pour comparer, puis une troisième et une quatrième, tu perdais une heure, deux heures, et tu choisis une banque après quatre banques. Maintenant tu vas sur Discountis.com, tu prends 20 minutes pour remplir un formulaire très long, très détaillé et une fois rempli, tu l'envoies et il y a 25 ou 30 banques qui vont traiter ce formulaire et qui vont te proposer un taux et s'engager à te donner ce prêt si les informations que tu lui as données sont bonnes. Avant les banques avaient pour politique de ne pas se piquer les clients, maintenant il y a une mise en concurrence qui est hyper simple [Laurent, 25 ans]

Il ne fait aucun doute, comme l'a souligné Fabien que le vendeur de demain devra non seulement bien connaître son client mais aussi ses concurrents, car s'il l'ignore, ses clients, eux, ne l'ignorent plus, et peuvent commander en quelques clics chez ses concurrents s'ils proposent une meilleure offre. Que deviennent alors les conditions de la concurrence ?

C) CHANGEMENT DES CONDITIONS DE LA CONCURRENCE : LE CONSOMMATEUR EN JOUE BEAUCOUP

Il est certain que si tout ce que nous avons évoqué entraîne une concurrence accrue entre les différentes entreprises, il y a des enjeux qui sont bien différents que dans la vie réelle. Le premier aspect que nous allons aborder et celui de la visibilité, ou plutôt du manque de visibilité des entreprises sur Internet et les moyens qu'elles utilisent pour y faire face. Nous verrons donc dans un premier temps ce qui peut inciter le consommateur à se rendre sur un site, et nous verrons dans un deuxième temps les différentes stratégies des entreprises. Dans le chapitre trois, nous aborderons les stratégies de ces entreprises en faisant un parallèle entre l'ancienne et la nouvelle économie, mais pour l'heure il s'agit plutôt de percevoir comment les entreprises répondent, d'une certaine manière, aux attentes de leur public puisque pour elles dans cette stratégie de concurrence, il s'agit avant tout d'être celle qui séduira le plus les clients potentiels.

1 - Se faire connaître

Comme nous l'avons souligné, la visibilité des entreprises à travers Internet n'est pas la même, par conséquent la première question qui se pose est la suivante : comment devenir

visible sur Internet ? Comment se faire connaître sur Internet ? Les consommateurs nous parlent de leur expérience et nous expliquent ce qui peut les inciter à visiter un site.

Tout d'abord la publicité peut avoir un rôle, mais pas la publicité sur Internet, plutôt la publicité à la télé, à la radio, et les affiches publicitaires dans le métro, par exemple, comme nous le confiait Laurence qui a connu la plupart des sites par la publicité avant même d'entendre parler autour d'elle. Elle n'était pas la seule à nous le dévoiler, c'est aussi le cas d'Aurélien qui nous a fait la remarque suivante :

Si tu ne te fais pas connaître heu, personne n'ira te voir, donc ouais c'est important. Pas forcément la télé parce que la télé, c'est trop mass média tu vois c'est un peu, mais la radio tu vois, ça permet d'entendre des trucs rigolos [Aurélien, 30 ans]

Mais ce qui semble marcher le mieux est bien le bouche à oreilles, certains nous le confient directement, alors que d'autres utiliseront des moyens détournés pour nous laisser entendre que ce système fonctionne bien. Ils nous diront simplement qu'ils se rendent sur des sites parce que des amis leur envoient des adresses de sites à aller voir par le biais du mail. Peu importe qu'Aurélien, Bérengère ou Arthur s'inscrivent plutôt dans un groupe ou dans un autre parce qu'avouée ou inavouée cette technique fonctionne auprès de nos internautes qui nous le déclarent quelquefois ainsi :

Ah, ça c'est terrible, ça marche du tonnerre ça, ouais, ouais, ben là en fait quand je te dis qu'on s'envoie des mails tous les jours, on s'envoie des mails avec des adresses de sites à aller voir, ça c'est heu, mais ça peut être parce que c'est beau, ça peut être parce qu'il y a un super son, ça peut être parce que heu, ouais, moi j'envoie souvent des sites et on m'envoie souvent des sites, donc ça marche du tonnerre ça. [Aurélien, 30 ans]

D'autres entreprises encore sont connues parce qu'elles existent déjà en dur, et dans la mesure où elles ont déjà une renommée, elles ont un travail de moins à fournir : souvent dans ces cas là, les individus vont sur leur site par « réflexe ». Que ce soit pour une entreprise comme la Fnac, ou des sites de cinéma, de spectacles ou la SNCF, les usagers nous parlent de cette utilisation comme une habitude, un réflexe. En effet, ils ne sauraient dire ce qui les a amenés à se rendre sur ces sites, exception faite pour la SNCF, où la démarche s'inscrit pour beaucoup à la suite du Minitel. Mais dans l'ensemble ces internautes en fonction de leur besoin peuvent se diriger directement sur les pages Web des entreprises qu'ils connaissent déjà.

Alors, bien sûr les entreprises ne sont pas insensibles à ces divers types de diffusion d'information voire de publicité, mais les stratégies ne sont évidemment pas les mêmes pour toutes, ni les arguments qu'elles mettront en avant pour justifier leur choix.

2 - Les stratégies

Prenons tout d'abord l'exemple d'un grand distributeur où l'optique la plus déterminante pour la création du site est de développer les synergies entre les magasins et le site, c'est-à-dire de se lancer dans tout ce qui fera l'essor du « *click & mortar* »¹⁵. Aussi la stratégie pour ce site Internet n'est pas très différente de celle des magasins en béton et se décline selon quatre axes principaux : augmenter le nombre de visites du site en proposant des abonnements gratuits, en étant en avant-garde des innovations sur Internet comme la fréquentation dans le but de faire venir la foule dans les magasins en dur ; l'emplacement en se situant sur des portails fréquentés comme sur des zones de trafic à bons emplacements physiques ; l'image de sérieux en se dotant d'une image de compétence et en ayant des commerciaux qualifiés et avoir un contenu éditorial considérable (40 000 pages) ; et enfin la transparence et le one-to-one¹⁶ en donnant des conseils, et des renseignements sur le produit de la façon la plus objective possible. Dans cette optique, Internet offre l'avantage de permettre au client de paramétrer ses critères de sélection. C'est en cela que l'on se dirige vers le one-to-one. Un des responsables nous l'explique de façon précise en matière de fréquentation :

Donc toute la question était de savoir comment faire venir la foule sur notre site. Pour ça, nos magasins, on les met au cœur du trafic en centre-ville, donc on s'est dit que l'on allait mettre notre site Internet au cœur du trafic. Or le trafic sur Internet est sur les portails. Donc on a mis nos magasins sur des portails. Donc on a créé une fourniture d'accès gratuit à Internet en 1999, qui s'appelait X.net, qui proposait de s'abonner gratuitement à Internet : c'était toute la vague des abonnements. On a été les premiers à le faire avant tous les autres. Et c'était la façon de mettre le magasin au cœur du trafic, en créant ce portail d'Internet [Charles, 33 ans, responsable de la rédaction d'un grand distributeur]

D'autres entreprises ont différentes stratégies qui renvoient chacune à des volontés différentes, c'est le cas d'un cybermarché¹⁷ qui a en effet trois stratégies distinctes : la première de communication qui participe au souhait de se faire connaître, la seconde est plutôt pour faire venir les clients et enfin la dernière pour les garder.

¹⁵Cette expression anglaise devient peu à peu une expression du sens commun en France. Le mot « click » renvoie au « click » de la souris et par conséquent est une image de tous les sites sur Internet, et par voie de conséquence à toutes les entreprises qui n'existent que sur Internet ; le mot « mortar » lui renvoie à l'entreprise qui n'est pas virtuelle, mais qui existe bien physiquement. Ainsi l'expression « click et mortar » est l'expression qui désigne les entreprises qui ont à la fois une existence physique et virtuelle.

¹⁶ Cette expression anglaise exprime l'idée que la vente par Internet est tellement personnalisée grâce aux indications glanées sur le consommateur qu'elle s'adresse personnellement à un client particulier.

¹⁷ Par là, nous entendons un hypermarché ou supermarché qui vend par le biais d'Internet.

La première vise à faire connaître l'entreprise, par des affiches publicitaires, dans le métro, par exemple, la radio, les relations presse, mais également de se faire aimer, par une image humoristique. Ainsi, le but de la pub n'est pas de rassurer le consommateur qui n'est apaisé qu'une fois qu'il est personnellement passé à l'acte, mais de lui faire apprécier l'image de l'entreprise.

Pour faire venir les clients, on utilise à la fois la publicité sur Internet par l'intermédiaire de bannières de publicité sur d'autres sites, le marketing direct online¹⁸ en mettant une icône du cybermarché sur des « newsletters¹⁹ » que des journaux Internet envoient à leurs abonnés ; ou bien envoyer directement des mails aux clients répertoriés, si ceux-ci l'acceptent. C'est la seule forme de marketing qui est propre à Internet. Cependant, ce cybermarché ne prétend pas encore faire du one-to-one, car cette Société manque d'information pour découper la population-cible en segments pertinents et mieux adapter son approche. Il en reste donc à du one-to-many²⁰. Enfin il fait également du marketing direct offline²¹, avec le courrier traditionnel envoyé à des particuliers, à partir de fichiers de consommateurs loués à de bases de données (la Redoute, Database...).

En dernier exemple nous souhaiterions citer une entreprise qui, en matière de stratégies de communication, pour se faire connaître, préfère ne pas avoir recours à des campagnes de publicité online ni offline, trop coûteuses et peu efficaces car elles ne fonctionnent que si la Société est déjà renommée mais privilégie plutôt le marketing « viral », c'est-à-dire le bouche-à-oreille :

On compte beaucoup sur le marketing viral, c'est-à-dire le bouche-à-oreille. Ce type de marketing marche beaucoup sur Internet. On communique uniquement online, c'est à dire sur Internet, plutôt que d'acheter bêtement des bannières de publicité et de les faire passer sur d'autres sites. On a préféré d'autres méthodes [Henri, 30 ans, PDG d'une Start-up]

Il est indéniable que ces entreprises essaient d'évaluer leur capacité et d'anticiper le mieux possible la volatilité de leurs clients. Les stratégies sont évidemment discutables sur certains points : certains diront que les affiches publicitaires destinées au grand public ne servent à rien car ce n'est pas ce public qui se rend sur les pages Web, et pour toucher sa clientèle, il faut mettre de la publicité sur Internet car c'est là qu'elle se trouve. Mais pourtant

¹⁸ Ce terme littéralement traduit signifie « en ligne », par conséquent représente tout ce qui se trouve sur les diverses pages d'Internet.

¹⁹ Lettre envoyée d'information envoyée par un journal ou par une entreprise sur Internet, qui contient des enseignes ou signatures publicitaires.

²⁰ Nous avons explicité préalablement l'expression one-to-one qui se rapproche de celle-ci : en effet ici la vente ne s'adresse pas à un particulier mais à plusieurs qui seraient susceptibles d'apprécier un même produit.

²¹ Ce terme appliqué au marketing renvoie au marketing traditionnel qui ne s'appuie pas sur le support Internet ; cela représente tout type de démarche qui ne passe pas par Internet.

nous avons vu que les cyber-consommateurs sont malgré tout sensibles à la publicité qu'ils entendent à la radio, par exemple. D'autres ne cherchent pas pour l'instant à toucher 100% de la population, car cela lui reviendrait trop cher :

Comme tous les nouveaux comportements d'achat, c'est compliqué, et ... notre objectif ce n'est pas d'aller expliquer à 100% des gens que faire ses courses sur Internet c'est vachement bien, parce que sinon ça coûterait une fortune. Expliquer un truc complexe auprès de beaucoup de gens, ça coûte très cher. donc nous on préfère se concentrer sur les gens qui sont dans la cible internautes et e-shoper qui ont déjà intégré Internet, qui ont déjà intégré le commerce électronique [Alexandre, 30 ans, Directeur de la marque].

Le cybermarché préfère en effet pour l'instant s'adresser à une population précise qu'il croit susceptible d'acheter sur Internet.

Nous avons brossé au cours de cette dernière partie, les différentes stratégies des entreprises qui, bien que différentes, sont toutes très réfléchies en fonction du marché potentiel et des moyens. Alors y a-t-il des règles strictes en matière de marketing ?

*

* *

III – LES CONDITIONS DE PRESENTATION DES PRODUITS SUR INTERNET

A) LE SITE

Nous allons voir maintenant le lieu où sont vendus les produits sur Internet ; le site des entreprises. Nous rendrons compte tour à tour de la conception et de l'évolution du site et de la valeur dont les consommateurs et les entreprises investissent le site.

1 - Les étapes de conception du site

Pour les entreprises, le site est en constante évolution. Le site n'est pas un objet fini. Il est modifié dans le temps. Nous aborderons ici la question des évolutions profondes qu'apportent les entreprises à leurs sites, laissant de côté tout ce qui touche au travail de remise à jour quasi-permanente des sites qui sont plus du domaine du marketing.

Pour les entreprises, la première version du site n'est pas forcément très élaborée. Elle vise avant tout à marquer l'acte de naissance de l'entreprise sur Internet, ayant pour fonction de mettre en rapport l'entreprise et ses clients.

Le premier temps a été le temps de la mise en place du site. C'était un temps où on voulait mettre en place un service pour les gens hors de France, pour leur rendre ce bouquin disponible ou (par rapport au livre ancien) de faire entrer en contact ces lecteurs en attente de livre et ces livres en attente de lecteurs. On recherchait une adéquation là-dedans. Et dans cette première version, tout ce qui est ergonomie, design, interactivité était vraiment réduit à son strict minimum. A cet époque, je dirais que Chapitre était un immense catalogue, c'était une base de données. Soyons très clairs, la base de données autant elle va être intéressante pour des chercheurs ou des amateurs de trucs pointus, autant c'est pas sexy.

[Sandrine, responsable de la communication sur une librairie en ligne]

Cette première version du site est ensuite améliorée. Ce qui marque le passage de la première à la deuxième version, c'est généralement un effort pour esthétiser le site, donner au site une image de marque en apportant de la couleur, des sigles, tout en veillant à rester cohérent avec l'image de l'entreprise et tout en tenant compte de contraintes intrinsèques à Internet (temps de téléchargement des images).

Aujourd'hui on est sur un site grand public même si on a un cœur de cible assez précis. En terme de positionnement, de valeurs, le site de Chapitre exprime nos valeurs de communication. Il y a une adéquation entre le site et nos valeurs de communication. Nous, on n'est pas un site où il y aura du flash, des zigouigoui. Il n'y aura pas des images qui clignotent partout. Tout ça, ce n'est pas notre corps de métier. On a un site avec des

interactivités et de vrais services interactifs proposés derrière style les lettres d'information : les conseils personnalisés.

[Sandrine]

Les changements ultérieurs apportés au site se font selon les avancées technologiques concernant Internet. Les entreprises veillent à rester à la page pour ce qui est du graphisme, remise aux nouvelles normes de sécurité, passage à des outils technologiques plus performants.

Donc on est passé de la version V1 à la version V2 et là, c'est grâce à des changements technologiques derrière qui vont nous permettre de monter davantage en puissance, de pouvoir supporter un trafic qui est de plus en plus important et puis aussi d'avoir d'autres fonctionnalités technologiques qui nous permettent de mieux connaître notre internaute, de savoir ce qu'il fait sur le site, qui nous permettent de savoir ce qu'il aime de façon à pouvoir transformer l'information en connaissance client. D'ailleurs, on a créé un département chez nous qui s'appelle « Customer Knowledge Experience » qui va encore plus loin dans la stratégie client que nous avons. Et ça, c'est vraiment un gros changement. Et ces changements là, à l'inverse des autres, ont été anticipés depuis longtemps. Ça fait pratiquement un an qu'on travaille sur cette nouvelle version.

[Laure, responsable marketing, billetterie cadeaux voyages sur Internet]

2 - L'évolution du site

Pour faire évoluer leur site, les entreprises effectuent de l'audit auprès des internautes. L'audit peut être ponctuel et organisé. Laure, responsable marketing pour une librairie sur Internet explique qu'avant le lancement de la deuxième version, l'entreprise a mis en place un groupe test pour tester le site auprès de clients fidèles. L'audit peut être plus constant dans le temps. Certaines entreprises comme le portail de boutique pour lequel travaille Guillaume, chef de projet, a intégré une rubrique « *Comment trouvez-vous notre site ?* » à la fin du bon de commande. Le fait d'intégrer la possibilité d'avoir un retour sur ce que les internautes pensent du site montre que l'entreprise est en perpétuel souci d'évolution. L'audit auprès du client n'est pas une étape test, c'est le fondement d'une évolution constante du site.

Pour ce qui est des évolutions plus précises à apporter, non plus en vue d'améliorer l'image du site auprès du client mais en vue d'améliorer la structure du site par rapport à ce que proposent les entreprises concurrentes, les entreprises effectuent aussi une veille concurrentielle. Fred, responsable de la communication pour une entreprise de lingerie explique qu'ils avaient repéré qu'il y avait beaucoup de déperdition sur le site entre le moment où le consommateur commence à mettre des produits sur son panier et le moment où il paie sa commande. L'entreprise s'est alors inspirée de la façon dont plusieurs grands sites de e-commerce présentaient l'arbre de commande pour modifier le leur.

Il y a une forte concurrence pour ce qui est des évolutions que les entreprises apportent à leur site. Les entreprises se copient les unes les autres pour avoir le meilleur site. Derrière cette lutte pour avoir le site le plus à la pointe, il y a des enjeux en terme d'image pour les entreprises. Les magazines spécialisés proposent une classification des meilleurs sites selon leur activité.

Pratiquement un an et demi après qu'on ait ouvert notre site, on a commencé à voir des articles qui disaient que le site Internet de cette banque est mieux que le notre. On s'est aperçus qu'au fur et à mesure que les nouveaux arrivants créaient des sites Internet, on était 2^{ème}, puis 5^{ème}, et puis on a pris le temps de regarder vraiment et on a vu que ce que faisaient les autres. On s'est dit, bon sang, il est vachement bien leur site, il est vachement mieux que le notre. Le notre était devenu ringard. C'est là que l'on a appris que sur Internet, il faut toujours être en mouvement. Il faut pas s'arrêter. Il faut continuer à mettre en œuvre des évolutions et compagnie, parce qu'il y a des modes. (...) Moi, mon but, en fait, c'est d'être toujours dans les 3 premiers, j'serai souvent premier. Mais être tout le temps premier, c'est pratiquement impensable sauf à être toujours en projet.

[Matthieu, directeur Internet et marketing opérationnel, banque en ligne.]

3 - Les éléments standards des sites

Les entreprises font constamment évoluer leur site en fonction de certains critères :

L'impératif d'ergonomie

C'est-à-dire la clarté de l'information, la rapidité et facilité de navigation : l'information quant à l'offre des produits présentés sur le site doit être présentée de façon claire aux internautes. L'internaute doit pouvoir repérer le produit qu'il recherche le plus rapidement possible au milieu du panel d'offre présent sur le site. Ceci implique un effort de structuration et de mise en forme de l'offre présentée sur le site par les entreprises. A titre d'exemple, on peut citer le cas d'un supermarché en ligne qui structure son offre en arborescence sur la base de trois paniers : les biens de consommation (alimentaire, épicerie, boisson, vin, produits d'hygiène et beauté, produits d'entretien pour la maison), les biens d'équipement de la maison (l'électroménager, la Hi-Fi, le son, la vidéo) et puis les biens de loisir (le sport, le jouet, le jardin).

L'internaute doit pouvoir se retrouver facilement sur le site. Avec le temps, certains éléments du site ont pu ainsi acquérir une place attendue par les internautes ; de telle sorte que le respect de l'emplacement de ces éléments est devenu une règle implicite pour les concepteurs de site. Ainsi, il est d'usage de placer l'accès aux différentes rubriques en haut, à gauche tandis que le moteur de recherche apparaîtra en haut, à droite de la page ou dans la trame de la page, sur le côté. Les consommateurs apprécient que ces règles soient respectées

sinon ils se sentent perdus ou éprouvent le sentiment de perdre du temps à chercher des éléments, imputant la responsabilité de ce préjudice à l'entreprise.

L'impératif d'esthétisme

Le respect de ces critères doit permettre à l'internaute de pouvoir au mieux utiliser le site pour l'usage qu'il veut en faire. Un site doit être esthétique dans la mesure du possible mais l'esthétisme ne doit pas nuire à ce qu'on vient y faire.

Le site doit également répondre aux standards de sécurité

Guillaume lorsqu'il est arrivé dans l'entreprise pour laquelle il travaille actuellement, a dû effectuer tout un travail de remise à jour du site pour ce qui touche aux normes de sécurité et pour ce qui touche à l'esthétique du site. Il explique :

Au départ, quand je suis arrivé, c'est le DG qui m'a appelé. Il avait un site qui était fait par une équipe technique extérieure à la boîte. C'était un site du début des années 97 qui n'était plus du tout aux normes actuelles. Il était totalement obsolète, ce site. Au fil des années, le site était resté tel quel. Il ne servait plus à rien. Il ne répondait à aucune norme technique. Le DG m'avait appelé parce que j'étais conseillé en sécurité. Déjà, je pouvais savoir tout ce qui pouvait faire peur aux internautes. Parce que je savais que les gens allaient avoir peur. Quand j'ai vu la tête du site, je me suis dit qu'il fallait tout refaire. Graphiquement le site était nul. J'ai parlé franchement au DG. Je lui ai dit qu'on allait jamais rien vendre avec un site pareil. Il m'a dit OK. Tu engages une équipe technique de développement et j'ai engagé 3 personnes au début. Maintenant, il y a 10 personnes. Ils se sont occupés à recréer le site à la norme et maintenant ils remettent continuellement le site à jour. En gros, il y a eu 3 sites :

- *Le premier site*
- *Il y a eu un deuxième site qui était plus aux normes de l'année dernière.*
- *Et maintenant on a un site avec du HTML où tout est animé, où tout bouge avec un clic de souris.*

[Guillaume, chef de projet pour un portail de boutiques sur Internet]

B) LE SITE ET L'ENTREPRISE

1 - Ce que représente le site pour les internautes

Pour les internautes, le site est perçu comme un outil communicationnel de l'entreprise :

- Le site est un outil de communication au sens large : il est assimilé au téléphone. L'absence de site signifie l'impossibilité de communiquer pour l'entreprise. L'absence de site voue l'entreprise à l'échec.

J'ai tendance à croire que bientôt, tous ceux qui n'auront pas de site feront faillite car ça isole. C'est comme le moment où le téléphone est arrivé, maintenant, c'est inimaginable qu'une entreprise puisse vivre sans téléphone. Internet c'est pareil. On ne pourra pas faire sans.
[Nathalie, 23 ans, cadre dans une association de développement local]

- Le site est un outil de communication externe pour l'entreprise : un internaute fait l'analogie entre le site d'une entreprise et sa plaquette institutionnelle (donc l'entreprise doit soigner son site). A partir de là, il se développe un réflexe auprès des consommateurs : aller voir le site Internet des entreprises chez qui ils achètent.

Le site, c'est une vraie vitrine au même titre qu'une plaquette institutionnelle d'une entreprise. C'est aussi l'image de marque des entreprises. D'ailleurs, les grosses boîtes l'ont bien compris, tu regardes leur site, en général, ils ne sont pas moches.
[Bérengère, 26 ans, consommatrice]

Une internaute le rapproche d'une campagne de pub ou d'une vitrine (rien qu'à voir une vitrine, on sait tout de suite si la boutique est chic ou cheap)

2 - Ce que le site apprend d'une entreprise

Lorsque les consommateurs vont sur une boutique en ligne, ils trouvent deux types d'information :

- de l'information concernant l'offre de l'entreprise
- de l'information concernant l'entreprise elle-même.

Explorer la boutique en ligne d'une entreprise ce n'est pas seulement l'explorer pour consommer. C'est aussi l'explorer pour savoir à quel type d'entreprise on a à faire. Entreprises et consommateurs cherchent mutuellement des informations l'un sur l'autre. L'entreprise cherche à savoir qui sont ses clients afin de toujours mieux les satisfaire. Le client cherche à savoir qui est l'entreprise à laquelle il achète les produits. L'information explicite contenue sur le site concernant l'entreprise peut le renseigner. C'est le rôle des « pages institutionnelles du site » ou de la rubrique « Qui sommes-nous ? »

Outre cette information, le site lui-même peut être utilisé par le consommateur comme une source de renseignement concernant l'entreprise. La présence ou l'absence d'un site peut être interprétée par les consommateurs de la façon suivante :

Avoir un site signifie :

- *Etre dans le coup* (Nicolas, 50 ans, consommateur)
- *Etre ouvert sur l'extérieur* (Nicolas, 50 ans, consommateur)

- Ne rien avoir à cacher²² (transparence)
- Etre moderne

Ne pas avoir de site :

- *Ne pas être dans le coup* (Nicolas, 50 ans, consommateur)
- *Ne pas chercher à s'ouvrir sur l'extérieur*, (Nicolas, 50 ans, consommateur)
- *Avoir des choses à cacher* (Nicolas, 50 ans, consommateur)
- *Etre ringard, employer des vieilles méthode*, (Nicolas, 50 ans, consommateur)
- *Etre has been*, (Béregère, 26 ans, consommatrice)
- *Craindre du boudin*, (Arthur, 33 ans, consommateur)

Pour la plupart des consommateurs, ne pas avoir de site est mal perçu. Mais quand il s'agit de savoir s'il vaut mieux ne pas avoir de site du tout ou avoir un mauvais site, la plupart considèrent qu'il vaut mieux ne pas avoir de site du tout. Si l'entreprise ne bénéficie pas d'une bonne image auprès du public, avoir un bon site, peut permettre à l'entreprise d'améliorer son image. Les personnes qui auront vu le site de l'entreprise en question réviseront leur jugement.

Moi, je trouve que Jardiland ont une image assez ringarde pour ce qui est de leur boutique. Mais ils ont fait un super site, même les professionnels s'accordent entre eux pour dire que c'est un très beau site, très réussi. Et bien pour moi, ça change l'image que j'avais de cette boîte. Je me dis qu'ils ont fait l'effort de se renouveler, ils ont fait l'effort d'être modernes, ils ont fait quelque chose de bien. Et ça, ça participe ça à l'image que j'ai déjà de la boîte.

[Samuel, 23 ans, étudiant en physique]

A l'inverse, avoir un mauvais site est la chose à ne pas faire. Les internautes retournent rarement sur un site qui les a déçus.

Le site de Lee Cooper, il était mauvais, il était moche, nul, laid, pas pratique. J'avais honte parce qu'on signe www. [l'interviewé travaille pour cette boîte de jeans et pantalons] comme tout le monde a fait très longtemps, et le site était nul et c'est pas bien. (...) C'est un gros risque parce que moi j'ai peur que certaines personnes qui sont allées voir le premier site retournent plus jamais sur ce site. Moi, ça me fait ça. Quand j'ai un mauvais a priori sur un truc, c'est catalogué direct, quelqu'un qui essaie de se faire passer pour quelque chose qu'il n'est pas, c'est pas bien. Donc tu ne le pardonnes pas facilement. Ça joue sur l'émotif, c'est les images, les sensations, on te renvoie à la figure quelque chose qui te plaît pas. T'es pas vraiment blessé mais il y a un peu de ça quand même, si tu t'attendais à quelque chose de bien. Alors t'es gravement déçu et tu zappes.

[Aurélien, 30 ans, consommateur, Graphic Designer]

Par ailleurs, les internautes interprètent le mauvais site comme « *vouloir être moderne mais ne pas être à la hauteur de la modernité à laquelle on prétend.* »

Si le site de la SNCF ça avait été un site assez neutre, s'ils avaient fait un site complètement ringard, je me serais dit, ils parlent de changement, de renouvellement,

²² Les éléments n'apparaissant pas en italique ne sont pas tirés des entretiens. Ce sont les termes qui s'opposent aux termes que nous avons relevés dans les entretiens et qui sont cités en italique ci-dessus.

de changement d'image, c'est pas forcément vrai. Pour un site raté SNCF, ça aurait nui à l'image de la boîte (...). Pour moi, il vaut mieux avoir un bon site ou ne pas en avoir. Je comprends que les gens se sentent obligés d'avoir un site, mais pour moi, c'est pas une bonne démarche d'avoir un mauvais site. Mieux vaut ne pas en avoir du tout.

[Laurence 25 ans, paysagiste]

C) LES BIENS ET SERVICES PROPOSES SUR LE SITE :

Après nous être intéressés au site des entreprises, intéressons-nous maintenant aux produits eux-mêmes. Quelles sont les modalités de l'offre sur Internet ? En quoi Internet est un support adapté ou non à la vente de ces produits ? Nous verrons ensuite à quel type d'achats ces produits renvoient. Enfin, nous verrons comment les entreprises s'arrangent pour vendre ces produits sur le net.

1 - Les produits se prêtant à la commercialisation sur Internet

Les produits qui se prêtent particulièrement bien à la commercialisation sur Internet sont :

a) Les produits qui nécessitent une recherche, les produits rares

Internet fournit les outils pour trouver les produits rares, mettant en réseau des amateurs créant ainsi des bourses de ventes ou d'échanges. Internet met aussi en réseau les producteurs de produits rares.

- Les produits alimentaires, mise en réseau de producteurs régionaux.
- Les livres épuisés
- Le marché des collections

b) Les produits dont l'achat est basé sur l'information

C'est l'information autour du produit qui motive l'achat.

- Le vin
- Les livres et CD, vidéo

Ces produits peuvent être commercialisés par catalogue. Le site est une base de donnée améliorée ou une information sur le produit est donnée de façon structurée. Internet apporte alors une plus value parce que le catalogue y est beaucoup plus important que ne le serait celui d'un vendeur en dur pour deux raisons. La première, c'est que la base de donnée est

potentiellement infinie. Les entrepreneurs peuvent y faire entrer un nombre colossal de références. La seconde raison, c'est que les e-commerçants travaillent en flux tendu avec les producteurs. Leur catalogue de référence rend compte du catalogue de tous leurs producteurs réunis. Pour le commerçant en dur, le catalogue rend compte des produits qu'il a en stock, ce qui réduit l'éventail de choix.

c) Les produits basés sur le fonctionnement en réseau

Il s'agit aussi bien de produits matériels – comme l'achat des fleurs, qui fonctionne sur la base du réseau Floritel –, que de produits immatériels comme la banque ou l'assurance, la presse. Dans le cas de la distribution de biens ou de service, la commercialisation par Internet facilite les transactions effectuées par réseau parce que l'information circule plus vite.

Prenons le cas des fleurs, la commande est passée à une boutique X appartenant au réseau. La commande sera alors transmise au fleuriste le plus proche du destinataire de la commande. Cela diminue les coûts.

Moi je passe ça par une chaîne de transmission. Donc si je reçois une commande sur mon site à l'international, moi je retransmets cette commande à une société qui s'appelle Bouquet-tel qui effectue la livraison. Je prends les frais sur mon site, les frais que je dois prendre et je retransmets la commande à la société Bouquet-tel qui effectue la commande. Je fais que l'intermédiaire.

[Mais c'est quand même vous qui fournissez le bouquet ?]

Non non. C'est T Bouquet-tel. Moi je ne peux pas préparer le bouquet et l'envoyer aux USA. Bouquet-tel c'est situé au Mans. Je passe un coup de fil et Bouquet-tel Le Mans transmet la commande à Bouquet-tel USA. Et Bouquet-tel USA transmet la commande au fleuriste le plus près de la livraison. Bouquet-tel, c'est comme Inter-tige ou Pollen-tel, c'est de transmission. C'est eux qui nous lient entre d'autres fleuristes. Donc c'est comme ça qu'on peut livrer des commandes n'importe où en France mais qui passent toujours par Bouquet-tel. Bouquet-tel c'est le centre. Nous on leur envoie des commandes et eux nous en envoient. C'est eux qui gèrent tout.

[Julien, 21 ans, artisan fleuriste pour une fleuristerie en ligne]

Pour ce qui est des services comme la banque ou l'assurance, les informations circulent plus facilement d'une agence à l'autre optimisant ainsi la prestation client.

2 – Les produits se prêtant moins à une commercialisation sur Internet

Certains produits se prêtent moins à la commercialisation sur Internet. On peut citer les produits frais et l'exemple d'un scandale arrivé avec de la viande avariée mentionné par Julien. L'entreprise a soustraité la livraison des produits et n'a donc pas pu contrôler la qualité des produits livrés:

Je pense à Auguste S qui nous a fait un peu de tort. J'en parle maintenant, mais pour les besoins de l'exposé. Donc Auguste S nous a vendu des marchandises avariées. On l'a su immédiatement. On a eu la répression des fraudes. On a retiré les produits du site et sans préavis, on a viré Auguste S de Shopping Internet. On s'est excusé auprès des clients. On leur a donné des bons d'achat aux clients et tout ça. Il y a des clients qui se sont plaints. « Tiens, il y a une drôle d'odeur avec la viande ». Et puis on a eu la répression des fraude qui ne pardonne pas ce genre de choses. Donc nous, on s'en est bien tirés mais je crois qu'Auguste S s'en est beaucoup moins bien tiré. Nous, on n'est qu'intermédiaires. Etant donné que c'est Auguste S qui livrait les clients, on ne pouvait pas savoir qu'il livrait des produits de très mauvaise qualité.

[Guillaume, chef de projet pour un portail de boutiques sur Internet]

Ce scandale soulève le problème du transport des produits frais. Comment être sûr qu'il arrive en état à destination ?

On peut citer aussi les vêtements, les parfums, les produits qui nécessitent d'être essayés avant d'être adoptés.

La grande difficulté, et c'est d'ailleurs la première que vous auriez pu me poser « mais comment peut-on acheter de la lingerie en ligne ? ». C'était peut-être le sens de votre question « pourquoi avoir choisi la lingerie », au final. C'est vrai qu'à chaque fois que j'en parle, la première réaction des gens c'est : « de la lingerie, tu vends la lingerie sur Internet ! ». Les gens sont vraiment étonnés. Après je commence à expliquer quelles sont les différentes fonctionnalités qu'on a sur le site : on a cette partie conseil, on a l'assistantel, on a un zoom (et vous avez pu voir ça) qui permet une vision en 3D qui est d'une précision assez étonnante parce que quand on voit le produit en plein écran, la pièce de lingerie dans tous ses détails, on a presque l'impression de pouvoir toucher le produit.

[Fred, 32 ans, responsable de la communication pour un site de lingerie sur Internet]

Les entreprises tentent de palier aux difficultés tenant aux produits frais ou aux produits qu'il est nécessaire d'essayer avant d'acheter – attention portée au suivi de la livraison, développement de technique permettant de visualiser le produit comme si on était en sa présence.

3 – Imposer des produits sur Internet ou faire entrer dans les mœurs certains types d’achat (achat plaisir, achat engageant, shopping sur Internet)

Une réflexion en terme de produits (quels sont les produits susceptibles ou non de vendre sur Internet) a ses limites. Au lieu de réfléchir en terme de produits, mieux vaut réfléchir un terme de type d’achats. Les achats engageants parce qu’ils engagent sur le long terme (maison, prêt, voiture) et/ ou parce qu’ils mettent en jeu de grosses sommes (ordinateur, Hi-Fi, électroménager) sont encore peu nombreux sur Internet.

Le crédit immobilier par exemple, c’est un acte important dans la vie des gens, et pour certains, ils ont besoin de s’asseoir autour d’une table. C’est vrai que souscrire un prêt immobilier par téléphone ou sur Internet, c’est pas encore complètement entré dans les mœurs. Mais par exemple, la bourse, c’est complètement entré dans les mœurs, du moins dans notre type de population

[Matthieu, directeur Internet et marketing opérationnel d’une banque en ligne]

De la même façon, Internet ne remplacera pas les achats plaisir comme aller chercher le pain, le journal, flâner dans une librairie ou le plaisir d’aller faire les boutiques.

L’un des enjeux pour le développement du e-commerce va être de développer l’achat plaisir en ligne, l’achat flânerie, à côté de l’achat corvée qui est déjà répandu. Il va s’agir de fournir aux personnes qui n’en ont pas le temps, la possibilité de faire les boutiques en ligne. C’est l’idée qui sous-tend le principe du magasin de lingerie en ligne de la librairie virtuelle ou de la banque en ligne.

Pour le magasin de lingerie, comme l’explique Fred, responsable de la communication, il s’agit de permettre, via Internet, à des femmes actives qui n’ont pas le temps de courir les magasins le soir après le travail, de s’acheter elles aussi de la lingerie. Il s’agit par ailleurs de fournir aux personnes habitants des lieux reculés de trouver la même offre que dans une grande ville.

Pour Sandrine, Responsable de la communication, il s’agit de proposer un service de libraire à l’internaute. Certes, le rapport ne sera jamais le même qu’avec le libraire de quartier mais il s’agit de s’inspirer du type de rapport que l’on entretient avec les commerçants du réel pour les transposer à Internet.

Il en est de même pour la banque. Il s’agit de retrouver la relation personnalisée du client à son banquier avec les avantages qu’apportent Internet.

Le premier problème, c'est de faire valoir et connaître la plus value qu'apporte Internet. Sur Internet, vous trouvez des entreprises multi-services comme vous n'en trouverez pas dans le commerce en dur.

On sait que la plupart des banques n'ont pas de vrais services Internet, on sait que la plupart proposent du temps différé par exemple. Tout ça, on le sait, c'est difficile à démontrer. Ils ne sont pas au temps réel. Quand on s'est lancé sur la banque par téléphone, toutes les banques ont dit qu'ils avaient des call center. (...) Ou alors ils vont vous dire qu'ils sont ouverts 24h/24 ; la plupart ne sont pas ouverts 24h/24, mais ils ont un minitel qui marche 24h/24. Les banques françaises sont vachement défensives pour défendre leur offre. En dehors de ça, on a effectivement des concurrents qui sont toutes les banques qui disent qu'elles font de l'Internet. (...) Mais nous, on est généraliste de l'Internet, et eux, généralement, c'est des spécialistes du crédit, de l'assurance vie. On a aussi de vrais concurrents qui font le même métier que nous. Et nous, on n'attend que ça. (...). On a besoin d'avoir des compétiteurs qui sont comme nous .
[Matthieu, directeur Internet et marketing opérationnel d'une banque en ligne]

La seconde difficulté, c'est que s'enracinent ces concepts d'achats – achat plaisir, shopping – sur Internet. Le portail de boutique en ligne pour lequel travaille Guillaume s'est développé un peu dans l'idée de démontrer à tous que l'on pouvait tout vendre sur Internet. L'idée, c'est de faire une Samaritaine sur Internet. Sa politique de développement sert une sorte de propagande pour le développement du e-commerce. D'autres entreprises déclarent – non sans exagération – voir avec les concurrents, car l'arrivée de ces derniers contribue à faire entrer dans les esprits que l'on peut aussi acheter ce type de produits sur Internet.

Donc aujourd'hui, d'un point de vue consommateur, on n'a pas le réflexe de se dire « je peux acheter de la lingerie sur Internet ». Si vous prenez par contre les livres ou les CD : entre la FNAC, Alapage, CDiscount, Chapitre, déjà rien que ceux-là, en 5 secondes, c'est eux qui me viennent à l'esprit mais je pourrais vous en citer encore dix autres. En bref, tout le monde sait qu'on peut acheter des livres sur internet. Du vin aussi. C'est la folie le nombre de pubs qui a pour acheter du vin sur internet. Dans les sites de vin vous avez Rouge et noir, Wineandco, C'est ma cave. Là aussi, on peut dire que ça c'est installé dans l'esprit des gens qui savent qu'ils peuvent acheter du vin, des voyages, des livres. Mais ils ne peuvent pas acheter de la lingerie. Donc il y a aussi un phénomène d'offre, qui va sensibiliser et créer des réflexes auprès des consommateurs français. (...) Et quand je sais qu'Orcanta arrive bientôt en ligne et qu'il va bientôt vendre sur le net, je peux vous dire que je suis content. Orcanta, ça va vraiment légitimer et crédibiliser l'achat de lingerie sur internet.
[Fred, responsable de la communication, vente de lingerie sur Internet]

Pour parler de l'offre sur Internet, il est important de se demander quels produits se trouvent sur Internet mais surtout à quel type d'achat ces produits renvoient. L'innovation se juge moins en fonction de la nature de l'offre mais en fonction du type d'achat dont cette offre se veut représentative.

*

* *

Nous avons réfléchi au cours de ce chapitre à ce qu'est la e-consommation voyant quelles sont les attentes des consommateurs et quelles sont les relations nouvelles qui se tissent autour du produit -produit dont la vente ne s'accompagne plus toujours de la présence physique d'un vendeur. Le vendeur n'étant pas nécessairement sollicité, il se doit d'anticiper d'autant plus les attentes de ses nouveaux consommateurs pour être sûr de conserver son marché.

La question de départ était de savoir dans quelle mesure la cyberconsommation s'intégrait dans une pratique générale d'Internet ou dans une pratique de consommation. Suite à notre enquête, nous pouvons dire que les pratiques d'achat sur Internet ne se conçoivent pas sans une pratique importante d'Internet en général, et l'acte d'achat se fait seulement lorsque l'outil est maîtrisé.

Lors de la rédaction, il nous a paru important d'aborder la question de la liberté au regard de deux choses :

- La première est une considération générale sur l'offre de biens et services sur Internet. Cette offre nous paraissait importante.
- La seconde chose c'était une impression que nous avons eu à la fin du terrain. C'est l'impression de volatilité, de papillonnage des consommateurs.

Lors d'une conférence, le professeur Daniel COHEN soulevait l'idée qu'il ne faudrait peut-être pas croire à cette infidélité du consommateur, qui se ferait rattraper par les stratégies des entrepreneurs :

« L'ère d'Internet est seulement en apparence l'ère de la transparence. Car ce qui est en train de se constituer, c'est une société où le consommateur va progressivement être fidélisé derrière des programmes d'achat. Pour vous donner une idée par exemple de ce que je veux vous dire ici, quand vous prenez fréquemment l'avion aujourd'hui, on vous donne une carte de fidélité qui fait que, naturellement, vous avez intérêt à toujours voler avec la même compagnie. Il y a une domiciliation progressive de consommateur autour d'une filiale de consommation. C'est au fond l'anti-marché car, progressivement, le consommateur devient le captif de ses propres habitudes et il rentre dans une filière où l'on va essayer de construire, sur mesure comme je l'indiquais tout à l'heure, un certain nombre de programmes d'achat mais qui ne le mettront pas en situation d'arbitrer facilement entre les différents sites de consommateurs[...] Le mythe serait de croire que l'on va rentrer dans le marché plein ; je pense au contraire que l'on va plutôt rentrer dans une généralisation de ces cartes de fidélité qui vont fidéliser le consommateur et ne plus lui laisser réellement de choix »²³.

Prenant en compte les propos de Daniel Cohen, peut-être faudrait-il éviter de s'interroger sur le caractère illusoire ou non de ce sentiment de liberté. Au lieu de parler

²³ Cercle Périclès, Conférence-débat au Sénat, le lundi 20 septembre 2000, avec le professeur Daniel COHEN, sur le thème « Mythes et paradoxes de la nouvelle économie ».

d'une aliénation inconsciente du cyberconsommateur, peut-être serait-il plus intéressant voir en quoi le support Internet modifie la donne pour ce qui est de la relation de l'entreprise à ses clients, et du consommateur à l'entreprise auprès de laquelle il s'approvisionne.

D'après l'étude des conditions de commercialisation des biens et services sur Internet tout porte à croire que l'outil Internet est à l'origine d'un nouveau type de relation commerciale. Dans un sens, le schéma classique reste opératoire. Les entreprises sont toujours aussi avides de renseignements sur leur clientèle à des fins marketing et elles se servent de l'outil Internet pour recueillir toutes ces informations²⁴. Pour comprendre ce qui fait la spécificité de la relation commerciale qui se noue sur Internet, il faut se placer du point de vue du consommateur. L'attitude de ce dernier a semble-t-il changé. Le consommateur est de plus en plus en quête d'information sur l'entreprise à laquelle il achète ses produits. C'est le site des entreprises qui est à la fois le lieu de cette quête mutuelle de renseignements (entreprise / client et vice versa) et l'enjeu de cette quête de renseignement (l'entreprise modifiera le site en fonction des données émanant de sa clientèle cible / le client choisira ou non de rester fidèle à une entreprise en fonction de l'appréciation qu'il portera sur son site).

*

* *

²⁴On évoquera ici les différentes méthodes de pistage employées par les entreprises une fois que le consommateur est entré sur leur site. Ces méthodes sont plus clairement expliquées dans le chapitre II.

**CHAPITRE II : LA REGULATION DU
E-COMMERCE : NET-TEMENT
DIFFERENT ?**

Internet est une technologie en évolution constante non stabilisée. Ses frontières sont floues, peu définies. Dans un tel contexte la régulation pose problème. En effet comment réguler un espace transfrontalier ? Comment réguler un média en perpétuelle évolution. Avant de tenter de répondre à ces interrogations revenons sur la définition du terme régulation. La régulation sociale selon la définition du Larousse désigne :

L'ensemble des pressions directes ou indirectes exercées sur les membres individuels ou collectifs d'un groupe ou d'une société pour corriger leurs écarts de comportement, d'expression ou d'attitude à l'égard des règles et normes adoptées par le groupe social ou la société considérée. La régulation sociale diffère de l'influence sociale par son exercice conscient et délibéré, exercé au nom du groupe ou de la société, par des organes spécifiques ou non spécifiques.

Pour traiter de la question de la régulation, nous nous proposons dans un premier temps de réfléchir aux problèmes définis comme tels amenant à la question de la régulation, pour dans un second temps étudier les réponses proposées par les différents acteurs à leur niveau (autorégulation) ; ceci nous amenant dans un troisième temps à la régulation par la législation et la co-régulation.

*

* *

I – COMMENT NAIT LA QUESTION DE LA REGULATION ?

La question de la régulation ne va pas de soi, elle naît de la désignation par différents acteurs de “ problèmes ” qui doivent être résolus. Ainsi, les acteurs posent un ensemble de demandes qui peuvent être contradictoires entre elles mais qui ensemble concourent à envisager des réponses en terme de régulation.

Sans aborder la question des différents types de solutions proposées par les différents acteurs pour répondre à ces questions, (qui fera l’objet de notre deuxième partie) nous nous proposons ici de tenter de mieux cerner quels sont les éléments qui sont désignés comme posant problème et par qui. D’une façon générale, les questions relatives à Internet et au commerce électronique peuvent se poser en terme de manque de crédibilité que l’on attribue à tel ou tel « problème », sujet à débat entre différents acteurs. Ainsi déclare un producteur de site de commerce en ligne :

Aujourd’hui le e-commerce en France, ça représente pas grand-chose. C’est pour ça que les gens comme Amazon et cetera, c’est très bien qu’ils arrivent parce que... ça donne confiance aux gens. Et surtout ça fixe... un niveau d’exigence qui est au-delà de tout ce qu’on pouvait imaginer avant. Parce que ce qui décrédibilise complètement le secteur, ce sont les bévues, les erreurs de marchands qui ne st pas crédibles au début. Donc ça c’est vrai que c’est certainement pas des petits sites comme nous qui allons établir une crédibilité dans l’esprit du public, mais en tout cas nous on est les premiers à en bénéficier. [Antoni, 27 ans]

Parmi les thèmes abordés par les acteurs interrogés et qui légitimeraient une approche en terme de régulation, nous avons relevé les suivants : la sécurisation des échanges, les propriétés intellectuelle et industrielle, les données personnelles et enfin les contenus illégaux et l’éthique sur Internet.

A) LA SECURISATION DES ECHANGES DESIGNEE COMME PRINCIPAL FREIN AU COMMERCE ELECTRONIQUE

La sécurisation des échanges est de loin le thème qui occupe la plus grande place dans les débats. Ainsi, consommateurs, entrepreneurs et experts s'accordent pour dire que le principal frein au commerce électronique est le manque de sécurisation des échanges²⁵.

Du point de vue des consommateurs, les craintes sont portées vers le numéro de carte de bancaire et son possible piratage par des hackers mal intentionnés. Ainsi, on peut souvent entendre des affirmations de ce type :

Bon le truc qui me faisait un peu flipper c'était de filer le numéro de carte bleue, parce qu'ils peuvent débiter ce qu'ils veulent à partir du moment où ils ont ton numéro. Mais jusque-là ça s'est bien passé.

[Marianne, 30 ans, mère au foyer]

[Est-ce que vous achetez... par paiement bancaire sur les sites?]

Ben c'est ce qui me bloque, moi.

[Pourquoi?]

Ben parce que... finalement, il paraît que c'est moins dangereux que le téléphone, mais... parce qu'au téléphone on sait jamais qui on a, mais... je sais pas c'est... comme tout le monde, quoi. C'est pour ça que sur c-mescourses il y a pas de problèmes parce que je paie avec mon chèque ou ma carte bleue à la maison. Mais c'est le 1er frein, et c'est normal quoi. Et puis les Français ont moins l'habitude que les Américains de payer, de faire de la vente à distance, de tout ça quoi. ”

[Alexandre, 30 ans, directeur de marque]

Une inquiétude semble en effet régner quant à une possible utilisation frauduleuse des données bancaires stockées sur Internet. Toutefois, chez les personnes que nous avons interrogées, cette inquiétude, quoique présente, est beaucoup plus limitée. Leur argumentaire se veut même rassurant, ils souhaitent relativiser cette peur du piratage :

J'ai payé par carte, j'ai payé par carte ouais, mais ça ne me pose pas vraiment de problème de payer par carte mais parce que je suis bien renseignée, je sais que j'ai plus de risques de me faire voler mon porte-feuilles dans le métro qu'on me pique mon numéro de carte bleue sur le Net, mais c'est vrai que je le fais parce qu'il faut le faire, si je pouvais envoyer un chèque pour moi ça serait mieux, en général, mais ça ne me pose pas de problème particulier, mais je comprends tout à fait que ça puisse en poser aux gens, moi ça ne me pose pas de problème parce qu'on m'a expliqué qu'il y avait vraiment peu de risques, que c'était hyper contrôlé, que c'était sécurisé et compagnie donc voilà, mais à mon avis cela ne résout pas le problème je pense que c'est un frein considérable à l'achat sur Internet donc je pense qu'envoyer un chèque est beaucoup mieux, et beaucoup plus rassurant pour beaucoup de gens et je le comprends tout à fait.

[Laurence, 25 ans]

²⁵ Nous ne cherchons pas déterminer les raisons *réelles* de l'échec relatif du commerce électronique mais bien à exposer les raisons *qui font sens* pour les acteurs.

Allant dans le même sens, l'un des experts que nous avons rencontrés affirme qu'il y a moins de risques de se faire pirater ses coordonnées sur Internet qu'avec un banal ticket de caisse :

Le premier problème et le vrai problème c'est la négligence du porteur de la carte bancaire. Il y a une quinzaine d'année je me suis abonné à un journal qui s'appelait Comput aux États-Unis, Comput était une revue informatique sur Apple, Comodor et Atari. Pour s'abonner, il fallait mettre son numéro de carte American Express sur une carte postale, j'ai donc mis mes 16 chiffres d'American Express sur une carte postale qui a été lue au tri à Paris, qui a été lue je ne sais pas où, qui a été triée à New York qui a été lue aussi et j'ai reçu mes journaux sans jamais avoir mon numéro de carte piraté. Et il était pas protégé du tout. Les gens qui prenaient de l'argent au distributeur jusqu'à il y a quelques mois quand le ticket sortait, il y avait les 16 chiffres de la carte bancaire plus la date de validité. C'est à dire que n'importe quelle personne qui ramassait 3 ou 4 tickets par terre, pouvait faire du Minitel rose avec les dames ou avec les messieurs, essayer de commander à la Redoute, et pouvait essayer de se faire livrer tout ce qui se fait à distance. Certains commerçants ont encore un lecteur de carte bancaire qui les chiffres de la carte, la date de validité et parfois le nom du porteur. Les gens qui laissent traîner leur ticket ont plus de chance de se voir pirater leur carte bancaire que ceux qui payent sur Internet. Parce que pour un hacker essayer de récupérer un numéro de carte bancaire 16 chiffres, cryptée en 512 bits, c'est le niveau maximum de cryptage actuellement il faut une centaine d'ordinateurs et un mois sans cesse devant l'ordinateur pour décrypter le numéro de la carte bancaire. Ça veut dire simplement que tout le monde va pirater à l'endroit le plus simple.

[Bruno, 52 ans, directeur général d'une société de paiement sécurisé – expert]

Pourtant, malgré leur façon de relativiser les risques, qui est somme toute normale puisque ce sont des personnes qui ont déjà effectué un achat en ligne, donc qui ont dépassé ces appréhensions, les consommateurs adoptent une conduite stratégique pour les limiter ces risques. L'un des éléments de cette stratégie est de n'aller que sur des sites connus, balisés, pour faire leurs achats en ligne. Cette pratique, que nous développerons en deuxième partie, montre que la précaution est toujours de règle :

Il y a toujours cet aspect de sécurisation de la carte, et cetera, mais bon, je crois que comparativement tu as plus de chance de te faire piquer ta carte par un pickpocket ou de te faire agresser à un guichet de banque que d'avoir un problème sur le Net, en fait cette barrière je l'ai franchie assez rapidement à partir du moment où j'ai commandé des billets et que je n'avais pas le moindre problème, après je me suis dit ben, à aller voir ailleurs et regarder ce qui se passait et à faire des achats, mais je zonais effectivement quand même, c'est pas du n'importe quoi, je suis pas non plus, je ne suis jamais allée par exemple sur Boo.com ou des choses comme ça (...) Je n'ai pas eu peur, j'ai franchi assez facilement la barrière de la sécurité justement, peut-être parce que je crois qu'il faut vivre avec son temps, et puis de toute manière s'il veut t'arriver quelque chose il va t'arriver quelque chose, et puis ça te servira de leçon, enfin je pense qu'il faut arrêter aussi de se... Ben pour l'instant je n'ai pas de problème et puis je crois que statistiquement heu, je n'ai pas énormément de chances d'avoir des problèmes, ça doit être, je ne sais pas mais un internaute sur un milliard, enfin sur x millions, pour moi ce n'est pas...

[Bérengère]

On ne va que sur des sites connus. On n'est pas des super internautes, (...) on ne va pas chercher sur le petit site qui vient de sortir.

[Marianne]

Cette inquiétude est notamment relayée par la presse qui ne manque pas de signaler toutes les fraudes. Ainsi on peut lire dans un encart du journal *Libération* du 16 mars 2000 :

(...) L'Internet est une véritable passoire pour les paiements. Les premières alarmes ont été lancées l'an dernier (Libération du 4 mai 1999), et la fraude n'y fait qu'empirer. Alors que le volume des transactions réglées par carte sur le Net ne représentaient que 1% environ des transactions, les litiges associés pèsent pour une moitié dans les fraudes.

Les propriétaires de sites, eux, cherchent à relativiser les dangers de l'achat en ligne et valorisent les systèmes de sécurité mis en place :

Le problème de la sécurisation du paiement concerne un aspect technique mais aussi un aspect psychologique. Les questions que les consommateurs se posent sont de cet ordre : est-ce que d'autres personnes vont pouvoir utiliser ma carte de crédit ? Et c'est à ce niveau-là que j'aimerais rappeler que la nouvelle technologie a prévu des garde-fou contre ce genre d'abus. Ainsi, acheter sur Internet, c'est comme traverser un mur de feu. Mais pour atteindre ce mur de feu, il faut passer par un tunnel, et ce tunnel est codé, si bien que l'accès aux données de la carte de crédit sont presque inviolables. C'est la même question avec les données que les consommateurs donnent aux entreprises dont ils sont les clients : tout le monde ne peut avoir accès à ces données, car les codes du tunnel sont impossibles à déchiffrer par un tiers. Notre rôle, à nous les entreprises, c'est aussi de s'assurer de ce que la protection des données soit sûre 24h/24.

[Fabien, 45 ans, PDG d'une grande entreprise « click & mortar »]

Mais les entrepreneurs ont conscience que la question de la sécurité des échanges pourrait constituer le frein majeur à l'essor du commerce électronique. Alors que l'on attendait un décollage rapide des achats sur Internet et que des investissements massifs ont été effectués fin 1999 sur le B2C, les résultats prévus ne furent pas au rendez-vous. Les investisseurs après une période d'euphorie retirèrent massivement leurs fonds et les reportèrent quelques mois plus tard en partie sur le B2B, provoquant ce que les spécialistes ont nommé par la suite le « krach de mars 2000 ».

Pour l'un des « experts » que nous avons rencontré, ce problème de sécurité se pose d'ailleurs davantage pour le B2C que pour le B2B :

Un des freins du B2C c'est la peur qu'ont les gens de perdre leur numéro de carte, qu'on leur débite leur compte. De l'autre côté, il y a un problème pour les commerçants. Dans le B2B, les gens se connaissent, on peut connaître le bilan financier, savoir qui vous êtes auprès du tribunal de commerce. Dans le B2C, on ne sait pas si en face de vous vous avez une société qui est bidon, qui promet de vendre des choses qui n'existent pas, et de l'autre côté, on ne sait pas qui vous êtes, il n'y a pas d'authentification.

[Yves, 45 ans, professeur-chercheur]

Le député Christian Paul, dans son rapport remis au Premier ministre le 29 juin 2000²⁶ va jusqu'à parler d'absence d'un dispositif de sécurité solide :

²⁶ *Du droit des libertés sur l'Internet. La corégulation, contribution française pour une régulation mondiale.* Rapport remis au Premier ministre par Christian Paul, député de la Nièvre, le 29 juin 2000.

(...)La divulgation d'un numéro de carte bancaire rencontre ainsi, en l'absence d'un dispositif de sécurité solide, de nombreuses réticences face aux risques de 'piratage' de ces données même si l'utilisateur n'est pas in fine responsable de l'utilisation indue de son compte bancaire. De leur côté, les commerçants ne bénéficient d'aucune garantie de paiement (sauf dans le cadre du système de lecteur de cartes bancaires à domicile Cyber-Comm) et disposent de peu de moyens d'action en cas de problème intervenant au-delà de nos frontières.

On peut alors s'interroger sur les raisons pour lesquelles les consommateurs que nous avons rencontrés, malgré un discours concernant la sécurité sur Internet plutôt alarmiste, se positionnent systématiquement dans le sens d'une dédramatisation, allant parfois jusqu'à une certaine valorisation de certains types de piratage :

[Les hackers] ont contribué à créer cette grande peur et le manque de confiance sur Internet. L'influence à laquelle je pense : c'est très bien si on a des électrons libres, qui n'ont pas les mains liées par quelques réglementations à la con et qui peuvent se permettre d'aller foutre la pagaille chez un site de commerce qui abuserait. On retombe dans le vieux truc des vigilances. C'est bien, c'est une espèce de contre pouvoir non maîtrisable, qui est nécessaire, comme les radios libres. Ca n'a pas duré car les radios commerciales ont gagnées, mais j'espère que ça ne se passera pas comme ça sur Internet ils ont un rôle à jouer.

[Jerry, 30 ans, journaliste spécialisé sécurité]

Le piratage n'est plus envisagé comme une déviance nuisible aux individus et aux sociétés mais comme un contre-pouvoir souhaitable pour contrebalancer la trop grande hégémonie de certaines entreprises, rappelant ainsi l'image mythique de David et Goliath

Mais l'on pourrait faire remarquer que les consommateurs, lorsqu'ils valorisent le piratage, ils ne font pas nécessairement référence au piratage bancaire, mais plutôt au piratage de sites qui concerne moins les internautes. Pourtant, l'un des consommateurs allant toujours dans le même sens d'une valorisation du piratage, évoque la question du numéro de carte bleue :

C'est très instructif [le piratage], ça fait avancer les choses. Je crois que l'exemple le plus beau, c'est dernièrement les cartes de crédit, où on a montré que c'était cassable. Pour moi un système qui est bien sécurisé, c'est qu'on peut mettre en ligne tout le système, toute l'architecture de cryptage ; s'il y a des gens qui arrivent à le casser ça veut dire qu'il était pas fiable, alors que si des gens le mettent en ligne ça veut dire que c'est un système qui est très, très, très fiable (...) il y a des gens qui se font braquer dans la rue et on prend leur sac à main, personnellement je préfère que ce soit un pirate informatique qui me pique mon numéro ! Quelque part je me dirai " il a cogité ses neurones pour y arriver ", mais bon c'est très, très rare.

[Loïc, 24 ans, étudiant en informatique]

On pourrait alors avancer l'idée que la demande de régulation concernant les problèmes de sécurité émane davantage des entreprises de commerce en ligne qui souhaitent étendre leur clientèle et sécuriser les échanges existants, que des consommateurs, mieux protégés en cas de fraude et relativisant les risques encourus. Toutefois, les personnes que nous avons interrogé sont des consommateurs qui ont " fait le pas " de mettre leur numéro de

carte bleue sur Internet, on peut donc supposer que face au discours dramatisant des médias, ils sont poussés à surenchérir dans la justification de leur pratique en minimisant les risques en cours. Nous verrons alors que leur discours concernant la question des données personnelles est très différent, loin de relativiser les risques encourus, ils manifestent une certaine inquiétude quant à l'usage de leurs données personnelles que certains dénoncent comme une atteinte à leur vie privée effectuée par les entreprises.

B) DONNEES PERSONNELLES ET PROTECTION DE LA VIE PRIVEE : LE TRACKING A L'ENCONTRE DE L'INTERET DES CONSOMMATEURS ?

Alors que l'on considérait très souvent le réseau Internet comme un espace anonyme, de récents débats concernant les pratiques de traçage des internautes par les entreprises ont montré que la navigation sur Internet laissait des traces sur chaque site visité, permettant de reconstituer une sorte de profil de l'individu en fonction de ses préférences. Christian Paul, dans son rapport²⁷ précise :

La facilité des intrusions ou divulgations de données à caractère personnel est apparue comme une menace pour la vie privée, les libertés individuelles et publiques. En effet, le réseau est fondé sur un principe de communication d'adresse à adresse qui rend possible, sinon facile, l'identification des personnes. Sur le web, des " traces invisibles " qui défient les principes de la protection des données permettent de dresser des profils comportementaux, un " fichage " de l'individu constitué à partir de données collectées à son insu.

Ces données personnelles sont une source d'information très riche pour les entreprises qui souhaitent cibler de plus en plus leurs publicités en effectuant un profil des internautes en fonction de données personnelles mais également des sites visités.

Selon Cécile Alvergnat, commissaire à la CNIL (Commission nationale informatique et libertés), il existe différents moyens de récupérer des données sur les internautes :

« - avec vos données de connexion, c'est à dire votre adresse IP qui renvoie à votre numéro de téléphone

- en utilisant certains logiciels spécifiques, sortes de moteurs de recherche, outils qui mettent « en fiche » tout ce que vous faites sur Internet (même la durée de lecture d'une page donnée...)
- avec ce que vous-mêmes vous déclarez en remplissant des questionnaires

- grâce aux « cookies » qui suivent toute votre navigation »

La question du « pistage » des internautes par certaines entreprises a définitivement remis en question l'idée d'anonymat sur Internet. Relayée de façon massive par les médias, cette question suscite beaucoup de débats et de craintes de la part des consommateurs. Sans revenir aux deux premiers moyens de collectés des données (l'adresse IP étant un caractère intrinsèque au système de navigation, et l'utilisation de logiciels spécifiques peu connue donc peu reprise dans le discours par les consommateurs), nous souhaitons revenir plus en détail sur les deux derniers éléments.

Selon un article du *Canard Enchaîné*²⁸, les cookies sont des sortes de « mouchards » sur Internet :

A chaque fois qu'un internaute se connecte sur un site qu'il n'a jamais encore visité, celui-ci installe sur le disque dur de son ordinateur un " cookie ", c'est-à-dire un vulgaire mouchard (...) Grâce à eux, le Webmaster du site sur lequel vous vous connectez saura combien de fois par semaine (ou par jour) vous vous connectez, combien de temps vous restez, ce qui vous intéresse.

Les consommateurs, quel que soit leur niveau de connaissance de la question, adoptent une attitude méfiante à l'égard des cookies et des questionnaires à remplir :

[Des informations sur moi], j'en donne le moins possible. Par exemple, sur AOL, la fiche de renseignements, j'ai juste mis mon nom. Je refuse tous les cookies. J'ai pris la protection maximum sur la configuration d'Internet explorer : les cookies sont systématiquement refusés. D'ailleurs pour des sites de vente parfois on t'empêche de continuer si tu n'acceptes aucun cookie. Donc si j'ai envie de continuer, je libère le truc et j'accepte un cookie temporaire.

[Nicolas, 50ans]

[Les cookies], j'en ai déjà entendu parler. Mais je sais aussi que c'est possible de le faire supprimer, mais il faut être très, très calé en informatique, ce qui est loin d'être mon cas. Enfin ce truc-là c'est vraiment n'importe quoi, exactement ce que je déteste.

[Samuel, 21 ans, étudiant en physique]

Alors que la question des cookies semble en partie méconnue des personnes que nous avons interrogées, la façon de remplir les questionnaires et la question des croisements de fichiers retient davantage leur attention:

Oui, ce qui m'embête aussi, c'est de donner ses coordonnées, parce qu'après on reçoit de la pub, des trucs comme ça ; mais on a le moyen aussi en général de ne pas les donner, il faut cocher une case pour préciser qu'on n'a pas envie que ses coordonnées soient données à d'autres sites. Voilà c'est ça le truc, moi je les coche pas.

[Elise, 24 ans, gère la promotion culturelle d'une troupe de théâtre]

²⁷ Opus cit.

²⁸ *La folie Internet. L'envers de la Toile*. Les dossiers du Canard enchaîné, n°75, Avril 2000

La question du croisement et de la vente des fichiers semble davantage se poser en raison du support qu'est Internet, bien que le problème se posait auparavant :

Ça, ça fait longtemps que ça existe, des questionnaires, tu en reçois toujours chez toi mais la différence[sur Internet], c'est que c'est pas toi qui décide ou non de répondre. Quoi que, les ventes de fichier existaient aussi déjà. Après, c'est vrai que sur le net, c'est beaucoup plus facile de croiser les infos et le contrôle devient de plus en plus complexe. Il y a bien la CNIL mais son efficacité est toute relative, ils sont vraiment pas beaucoup.
[Sandrine, 24 ans, journaliste]

L'un des entrepreneurs que nous avons rencontrés est allé jusqu'à dire en fin d'entretien :

Il faut commander une fois, je regarderai si... je regarderai si vous avez commandé sur les bases. J'ai pas le droit normalement mais...!
[Alexandre, 30 ans, directeur de marque]

Pourtant, cette façon de révéler ce type de pratiques est rare de la part des entrepreneurs, qui adoptent un argumentaire spécifique pour expliquer l'usage des données personnelles comme allant dans le sens d'une meilleure adaptation de l'offre aux désirs des consommateurs. Il s'agit de leur proposer des biens ou services qui correspondent réellement à leurs attentes. Ces pratiques, correspondent selon la journaliste Cécile Ducourtieux²⁹, au *concept de l'entreprise organisée autour du client* :

Des années 60 aux années 80, la stratégie des entreprises était fondée sur l'élaboration d'un produit, le destinataire final de l'objet étant superbement ignoré. Aujourd'hui, dans un monde où seul le service au client permet de différencier une offre, les entreprises ne devraient plus leur supériorité qu'à leur capacité à prendre la température de la demande mieux que d'autres.

On peut alors faire la remarque que cette personnalisation de l'offre³⁰ est tout à l'avantage des consommateurs qui ne se plaignent pas de se voir offrir des biens et services qui correspondent à leurs besoins. Ainsi la question des données personnelles est à double tranchant pour le consommateur. Cécile Alvergnat, commissaire à la CNIL³¹, répond à cette observation en signalant qu'il ne faut pas déplacer le problème : celui-ci ne réside pas dans le fait que les entreprises disposent d'informations sur leurs clients (réels ou potentiels), mais dans le fait que ces informations soient récoltées à l'insu des individus concernés. On pourrait dire, pour faire une transition avec le paragraphe suivant concernant les propriétés intellectuelles et industrielles, que les consommateurs sont « propriétaires » des données les

²⁹ Ducourtieux Cécile, « A la conquête du client internaute ». *Le Monde interactif*, mercredi 4 octobre 2000, p1.

³⁰ La question de la relation au client fait l'objet d'un développement spécifique dans notre troisième chapitre.

³¹ Opus cit.

concernant, et que c'est à eux de choisir dans quelle mesure et sous quelles conditions ils souhaitent qu'elles soient diffusées.

C) PROPRIETES INTELLECTUELLE ET INDUSTRIELLE : DES POSITIONS MITIGÉES

L'une des caractéristiques du support Internet est de permettre une rapidité de transmission des informations accessibles au plus grand nombre, leur donnant un caractère à la fois universel et incontrôlable. Cet aspect de diffusion rapide d'informations sur un réseau en expansion constante est à la fois l'atout principal d'Internet et la source d'un certain nombre de « problèmes » dus à une difficulté à contrôler ces échanges d'informations. Ainsi, si l'on a souvent mis en exergue la gratuité d'Internet, des enjeux économiques viennent contredire cette vision presque idyllique d'Internet, avec les débats relatifs aux propriétés intellectuelle, industrielle et droits d'auteurs, renvoyant à des informations « non gratuites ». L'un des entrepreneurs que nous avons rencontrés témoigne d'un cas de « copiage » mais conclut de façon étonnante. Témoignant une expérience concrète de copiage dont il a été victime, il termine son récit non pas en préconisant davantage de répression ou de contrôle comme on aurait pu s'y attendre, mais en montrant l'aspect valorisant du copiage pour le « copié »:

C'est effroyable, parce que la propriété industrielle là-dessus elle est... J'ai des exemples, il y a des sites... Je sais pas si vous avez vu, il y a une banque qui s'appelle banque AGF qui s'est lancée. Il y a des écrans, les écrans de virement par exemple, je peux vous dire, je peux le jurer sur ma tête, j'ai passé des heures à le... on était plein, mais à discuter, à chipoter, 'on va le mettre là', 'non c'est pas logique, on va le mettre là...' On a passé des heures à tester, pour que ça marche bien et cetera, bon ben je veux dire, c'est exactement le même, mais le même au centimètre près. Qu'est-ce que vous voulez faire là-dessus, c'est très très litigieux, ils pourront vous dire 'mais attendez, c'est évident, c'est comme ça qu'il fallait le faire'. Ce qui est pas vrai, je sais bien que par ailleurs... C'est la loi du genre. Sur Internet, tout le monde copie tout le monde. Il faut pas être... Il faut être ouvert ; je crois qu'il faut l'admettre ce truc-là. Il faut l'admettre, et il faut savoir s'en servir. Moi j'aime bien penser que les gens copient le site qu'on va jeter à la poubelle dans un mois ; qu'ils soient contents d'être arrivés... et voir " ah merde, ils ont recommencé. " (...) C'est pas gênant, il faut l'admettre. Non, la propriété... se protéger contre ça c'est quasiment injouable. et puis ça serait... honnêtement ça serait ringard de... de mettre des trucs... On doit être copié, on est copié. Il vaut mieux être dans l'état du copié, ce qui prouve quelque chose, que d'être dans le pur état du copieur ; mais on copie aussi, hein, je veux dire, je pense que vraiment tout le monde se copie, même sans s'en rendre compte.

[Matthieu, 36 ans, entrepreneur]

Il est en effet étonnant d'entendre ce créateur de sites conclure de façon mitigée sur la copie alors qu'elle va à l'encontre de ses intérêts économiques. Cette relativisation vient du fait que d'autres paramètres entrent en jeu dans le jugement qu'émet cette personne sur la copie. Le fait d'être copié est aussi la preuve de la qualité du travail réalisé, cela a donc un côté valorisant. Ce simple exemple illustre une fois de plus les contradictions propres à chaque individu qui est traversé par diverses exigences : réussite économique, mais également reconnaissance et valorisation professionnelle et sociale, etc. Ainsi certains consommateurs n'hésitent pas à indiquer qu'ils ont intérêt à certaines formes de piratage soient possible, tout en redoutant celles qui les menacent directement :

Moi, je suis plutôt favorable au piratage mais pas à n'importe quoi. Le fait que certaines personnes nous fournissent des clés pour avoir des CD gratuits ou des logiciels je trouve que c'est plutôt chouette. Mais ceux qui envoient des virus c'est moins bien. Les pirates me permettent d'avoir canal plus à l'œil. C'est de la débrouille, les CD et les logiciels sont trop chers, on se débrouille pour se les procurer de façon détournée. C'est le business. La débrouille du moment que cela nuit à aucune personne en particulier, c'est pas grave. C'est comme la vente de drogue douce dans les cités, cela permet à certains jeunes de se procurer de l'argent et d'éviter de faire de plus grosse connerie. C'est la débrouille, il y a les doués et les autres ceux qui payent (rire). Moi cela ne me fait pas peur, les particuliers n'ont rien à craindre c'est plutôt les multinationales qui devraient s'inquiéter. (...) Je ne suis pas pour plus de contrôle. Le fait que Napster devienne payant cela m'énerve. De tout façon c'est impossible à faire. Il faudrait contrôler tous les sites de tous les pays. Cela fait des millions de site c'est impossible. Il faut qu'une police soit créée sur Internet et qu'elle s'occupe des vrais problèmes. Pas de la personne qui pirate un logiciel, ou un CD. Mais du pédophile, du nazi, de celui qui envoie des virus et nuit à autrui.

[Christophe]

On peut voir ainsi que les demandes en matière de régulation ont des aspects contradictoires pour un même individu. Les questions liées à la sécurité ne sont pas simples, et sont traitées de façon différentielle par les acteurs selon les intérêts en jeu. Ainsi les consommateurs veulent que les sites de commerce en ligne soient plus sécurisés, mais ils ne sont pas contre le copiage de fichiers musicaux.

Dans la partie suivante traitant des questions de contenus illicites, nous verrons que différentes exigences s'opposent également pour les acteurs : la liberté d'expression contre la morale, l'éthique, rendant encore une fois complexe la question de la régulation.

D) CONTENUS ILLICITES, ETHIQUE VERSUS LIBERTE D'EXPRESSION

Le dernier grand thème que nous avons relevé dans les discours des enquêtés et dans quelques organes de presse, renvoie à la question du caractère illégal de certains contenus ; les plus couramment cités étant les sites nazis et les sites pédophiles. Les consommateurs expriment leurs craintes quant à l'accessibilité de ces sites pour leurs enfants davantage que pour eux mêmes :

C'est sûr qu'il y a peut-être trop de liberté du coup : quand tu vois le nombre de sites pédophiles, nazis, qui sont sur Internet... Le manque de législation qu'il y a aussi, c'est sûr ! J'ai pas d'enfants pour l'instant, mais c'est vrai que ça m'embêterait qu'ils puissent avoir accès à ce genre de site.

[Elise, 24 ans, gère la promotion culturelle d'une troupe de théâtre]

Et ce consommateur d'ajouter :

En plus, tomber sur un site pédophile par erreur, ça peut vous emmener en taule ! Je trouve ça un peu lamentable. On y est pas encore, à la cyberpolice.

[Loïc, 24 ans, étudiant en informatique]

Leur demande de régulation paraît alors claire :

Enfin c'est vrai il faut légiférer pour les sites d'images, avec tout ce qui est pédophilie... L'autre fois avec une copine on regardait des photos de voitures, et il y avait " Jeunesse " ; je me suis dit que ça devait être des voitures en Lego et tout, et en fin de compte "Jeunesse" c'était que des photos d'enfants.(...) Il faut contrôler, contrôler les sites qui sont louches – moi j'ai appelé les flics pour le site dont je t'ai parlé, Jeunesse, et ils m'ont dit « on peut rien faire », voilà.

[Marianne, 30 ans, mère au foyer]

Pourtant la question de l'éthique s'oppose avec la question de la liberté d'expression, et certaines personnes restent mitigées quant à la nécessité de réguler les contenus d'Internet :

C'est à chacun de se déterminer. Le libre arbitre doit jouer. Il faut avoir un esprit critique. Ce n'est pas parce qu'il existe des sites nazis ou pédophiles qu'automatiquement on devient pédophile. Il faut arrêter avec ces faux problèmes, les gens ne sont pas des crétins décervelés. On est assez grand pour choisir nous-mêmes. Je suis pour la liberté.

[Gwenaël, 24 ans, doctorant en Histoire]

Ce consommateur trouve qu'il est à la fois choquant de réguler et de ne pas réguler :

C'est choquant dans les deux cas. Ça me choque qu'on vende des objets nazis. D'un autre côté, trouve que c'est nazi d'interdire l'accès à une info à une partie de la population. C'est franchouillard, c'est l'esprit obtus franchouillard si ce n'est pas nazi. Au même titre qu'on impose 40 % de musique française sur les radios. On veut faire le bonheur des gens malgré eux, ça c'est à la base de tous les fascismes.

Dans les deux cas c'est choquant. Je ne sais pas ce qu'il faut faire, on est sur le point d'équilibre. ou alors on supprime dans tous les pays. Mais dire que dans tel pays on a pas le droit, c'est du fascisme. On a l'habitude en France. On fait de la musique de merde, et on oblige les gens à écouter. Le cinéma français est moribond, parce qu'on ne fait pas de bons

films en général. On surtaxe les autres films pour payer les merdes. J'ai une opinion très mondialiste.

[Jerry, 30 ans, journaliste spécialisé sécurité]

L'affaire Yahoo, société condamnée pour avoir hébergé des sites de vente d'objets nazis, a posé le problème des différences de législations entre les pays pour le réseau transfrontalier qu'est Internet. Le site Yahoo.com est américain, mais les internautes peuvent être français. Le tribunal a tranché en faveur d'un filtrage des internautes pouvant accéder aux sites en fonction des lois en vigueur dans le pays. Mais sans entrer dans les détails juridiques de cette affaire, nous pouvons relever le fait que les débats renvoient à des questions de différences culturelles. C'est en tous cas souvent en ces termes que les acteurs en parlent :

On se rend compte qu'Internet permet la création d'un monde, d'un vrai monde, qui est transnational et que c'est bien chiant parce qu'il y a des valeurs qui étaient défendues dans certaines nations et qui ne sont pas défendues de la même manière dans d'autres nations. Les Etats-Unis disent, vous pouvez faire tout ce que vous voulez, penser tout ce que vous voulez penser tant que vous dans vos faits ne nuisez pas à la liberté d'autrui. En France et en Europe, on a vécu la seconde guerre mondiale de façon forte, et on a surtout vécu l'extermination des juifs. On a choisi d'interdire la vente des... ce que je pense, c'est que ces deux modèles qui s'affrontent. Internet la dedans, ce n'est rien. C'est un monde virtuel. Cette translation, tu peux rien faire. Tu ne peux pas bloquer l'accès de Français au site de vente aux enchères de Yahoo.

[Laurent, 25 ans, consultant stratégie Internet]

L'analyse de ces différents débats montre que la question de la régulation est bien posée, mais de façon complexe, car en plus des divergences entre les différents acteurs, des contradictions propres aux individus se font jour. A cette diversité de demandes de régulation correspond une diversité en terme de réponses proposées, se situant à différents niveaux : les stratégies individuelles comprises dans une démarche générale d'autorégulation (deuxième partie) mais également la régulation par la législation et la co-régulation.

*

* *

II – L'AUTOREGULATION

Dans le cadre spécifique d'Internet, le besoin de régulation est né comme nous l'avons vu dans la première partie, des pressions de l'opinion publique concernant des problèmes liés à l'éthique, au respect de la vie privée et à la sécurité. Ce sont donc ces problèmes spécifiques qui vont amener les acteurs sociaux à réagir et entraîner la régulation de l'espace Internet.

Cependant contrairement à d'autres espaces de régulation, Internet de part sa nouveauté ne dispose pas encore d'un ensemble de référents forts, de normes et de valeurs auxquelles les acteurs puissent se référer. Les acteurs sociaux du e-commerce disposant de cet espace de liberté, de cette marge de manœuvre vont par conséquent se forger leurs propres normes sans référence explicite à l'intérêt général, c'est ce que nous tenterons de décrire ici sous le terme d'autorégulation. Comme le souligne le rapport remis au premier ministre Christian Paul, au député de la Nièvre, le 29 juin 2000 :

L'autorégulation des entreprises est une donnée incontournable dans le paysage du commerce électronique qui s'invente et se bâtit. D'autres approches fondées depuis l'origine de l'Internet sur la responsabilité individuelle ou les pratiques communautaires ont également acquis droit de cité.

Nous nous intéresserons donc à cette forme de régulation concernant les consommateurs et les entrepreneurs à travers les réponses apportées aux problèmes posés. Plus précisément nous analyserons l'autorégulation à travers le prisme des entrepreneurs et des consommateurs.

Dans la première moitié de notre exposé nous développerons le thème de l'autorégulation au niveau des entrepreneurs. Puis nous ferons de même par la suite en analysant l'autorégulation au niveau des consommateurs.

A) LES ENTREPRENEURS

En ce qui concerne les entrepreneurs la sécurité constitue avec la vitesse l'un des enjeux majeurs du développement du e-commerce. En effet selon les entrepreneurs, le e-commerce ne pourra se développer et se populariser sans prise en compte du souci de sécurité exprimé par une grande partie de la population, sous peine de rester une pratique minoritaire réservée à une élite « branchée ». La prise en compte de la sécurité du consommateur est donc une des conditions essentielles du développement futur du e-commerce. Ainsi l'un de nos interviewés souligne cette idée avec force :

Je souhaite ajouter qu'il y a deux éléments importants pour les consommateurs, sur Internet : la vitesse et la sécurité. La sécurité est un grand thème, et ce thème de la sécurité recouvre en fait trois étapes majeures, pour le consommateur : premièrement, l'Identification des consommateurs ; elle se fait dès le moment où ils donnent le numéro de leur carte de crédit. Deuxièmement, l'Authentification, qui consiste à donner la preuve digitale et numérique de qui je suis, en tant que consommateur. Enfin, l'Autorisation, c'est-à-dire en quelque sorte, le fait de demander au client dans quelles limites on pourra utiliser les données qu'il nous fournit sur Internet. Chacune de ces étapes peut poser problème et c'est là que nous avons à intervenir pour sécuriser ces trois étapes. Les futurs vendeurs, que sont les e-traders, vont devoir maîtriser les trois étapes que j'appelle IAA.
[Fabien, 45ans, PDG d'une grande entreprise « click & mortar »]

La réponse concernant la sécurité est un aspect essentiel de l'autorégulation. En répondant à cette demande, les entrepreneurs espèrent améliorer l'état de confiance concernant le commerce sur Internet. Cependant bien que la majorité des entrepreneurs s'accordent pour définir la sécurité comme essentielle à la régulation, leurs solutions pour y remédier diffèrent.

1 - L'utilisation de techniques comme gage de sécurité

Les solutions adoptées sont spécifiques à l'outil Internet, tels la signature électronique ou les chèques électroniques. De nombreux entrepreneurs, pour contrer la fraude et faire diminuer le sentiment d'insécurité sur Internet, vont privilégier dans leur réponse l'outil Internet et utiliser des systèmes tels que le réseau virtuel :

Une des solutions est de créer un réseau virtuel privé, c'est-à-dire qui concerne personnellement chaque client », la signature ou le chèque électronique.
[Fabien]

Ces solutions sont spécifiques à Internet, elles appartiennent au cyberspace et au monde virtuel et n'ont pas été utilisées auparavant dans les relations commerciales

« classiques ». Un de nos enquêtés au cours d'une entrevue a tenté de nous expliquer le fonctionnement de la signature électronique. La signature électronique fonctionne comme un système de clefs publiques ou privées. Dans ce système on possède une clef privée qui nous est personnelle. On code son message et une autre personne décode ce système avec sa clef publique.

Toujours dans le même ordre d'idée, des sociétés ont été créées sur le net. pour éviter la phase papier, les chèques et les billets. Le principe du « E cash » c'est de fonctionner de manière anonyme de la même façon qu'un billet qui ne laisse pas de trace..

Cependant comme le souligne notre interlocuteur, plus loin dans l'entretien, ce système a aussi ses failles. La personne qui crée ce système possède tout de même une adresse IP, il peut donc par conséquent être suivi, et identifié. Dans le même ordre d'idée les spécialistes de la sécurité connaissent ses failles. En effet, si je veux sécuriser une banque il faut en connaître aussi ses faiblesses chaque responsable de sécurité peut donc devenir par sa connaissance du système de sécurité un hacker en puissance. Cette remarque faite par notre interlocuteur fait écho, à certaines reconversions de hackers dans le domaine de la sécurité sur Internet. Cette solution, outre le problème posé concernant sa fiabilité, entraîne aussi un problème de régulation à un niveau plus global. En effet, on peut s'interroger sur la viabilité de ce système. L'Etat français, se trouvant en concurrence directe avec ce type d'entreprise puisqu'il était jusqu'à présent seul autorisé à battre monnaie, acceptera-t-il demain de se voir concurrencer par certaines entreprises du net alors même que cette tâche lui était jusqu'à présent réservé ?

2 - Une solution inefficace ?

Les experts sont loin de partager les solutions préconisées par les entrepreneurs. Ils soulignent dans nos entretiens le caractère illusoire de la sécurité électronique. En effet, même si la signature électronique ou le chèque électronique peuvent dans un premier temps améliorer la sécurisation du réseau, cette sécurisation ne dure qu'un temps : les Hackers, même s'ils ne possèdent pas le statut hiérarchique de certains spécialistes du Net, maîtrisent l'outil Internet et d'une certaine manière, pour reprendre un terme Crozérien., la zone d'incertitude.

La solution technique pour sécuriser le réseau comporte donc des failles qui s'expliquent en partie par la compétence des pirates qui maîtrisent une zone d'incertitude.

Leur compétence technique leur permet en fait d'intervenir dans la régulation. En effet, certains pirates améliorent la sécurité des sites en les prévenant de leur failles puis en les attaquant par la suite, s'ils n'ont pas effectué les modifications nécessaires. Leurs compétences techniques leur fournissent donc un rôle à jouer dans la régulation, alors même qu'ils ne possèdent aucun statut hiérarchique donné leur permettant d'influer sur les prises de décision relatives à Internet .

Mais aussi par son fonctionnement en réseau qui rend toute forme de cryptage ou de contrôle difficilement réalisable. Ainsi un entrepreneur nous soulignait-il, sous couvert d'anonymat, les difficultés du cryptage concernant les CD-rom. Carole nous précise la difficulté de cryptage concernant la musique pour lui serait de crypter la musique :

Soit on enregistre et ça s'autodétruit, mais ça c'est du bidon, il suffit de le copier sur un CD ROM réinscriptible... c'est seulement valable pour un gamin de 12 ans. Le cryptage aussi c'est bidon par ce que la MIT vient de montrer que les 5 procédés de cryptage qui étaient proposés par l'industrie phonographique aux Etats Unis ne résiste pas 10 secondes à quelqu'un qui connaît le système de cryptage, tout se casse comme un rien. C'est complètement illusoire.

[Carole, 48 ans, journaliste]

Un autre journaliste expert en sécurité, Jerry, souligne la vacuité du système de sécurisation :

Les infrastructures de sécurisation ne sont pas au point. C'est clair que utiliser juste SSL pour envoyer son Numéro de carte bleue, et le voir stocké sur la base de données d'un vendeur dont on ne connaît rien, ça ne rassure, ça fait beaucoup de points qui rendent la chose totalement inutile. La sécurité c'est pas du tout au point. On veut donner accès au plus grand nombre, donc on se base sur des technologies auxquelles le plus grand nombre a accès. Donc on peut se reposer sur des technologies, ça fait un nivellement par le bas et donc il faut utiliser les technologies les plus basiques. De l'autre côté, on veut sécuriser tout ça, et les technologies les plus basiques ne fonctionnent pas. On se retrouve à vouloir donner un accès sécurisé, à partir d'un fournisseur traditionnel, en utilisant SSL qui fait de son mieux, mais on ne peut pas faire de chiffrement fort, on ne peut pas faire d'authentification forte, on ne peut pas mettre une petite tablette java qui pourrait faire du chiffrement directement depuis le navigateur, et pas simplement établir une connexion chiffrée à l'origine, il y a beaucoup de choses qui ne sont pas possibles, car ça ne marcherait qu'avec 10 % de la population. Ça ne serait pas rentable, donc c'est par rapport au matériel ou aux logiciels de la population, c'est par rapport à ce dont la population la plus large dispose. C'est pas un sous équipement, c'est un équipement standard, quand on achète un PC, on a Word, on a Explorer, Windows, si on est un peu rebelle, on va mettre Netscape, mais ça s'arrête là. Et ce n'est pas suffisant pour faire du commerce sécurisé. Le problème, c'est que les gens qui prennent la démarche pour être sécurisés, sont vraiment très peu nombreux. Donc les gens qui font du commerce, vont s'adapter à monsieur tout le monde, mais pas de manière sécurisée. C'est une sorte de cercle vicieux, le plus grand nombre n'est pas très équipé, mais c'est là qu'on peut se faire le plus de sous si il y a des sous à faire. Mais c'est pas sécurisé.

L'intervention de cet expert souligne l'ambiguïté de la solution technique. En effet, la solution technique même si elle permet de diminuer sensiblement les risques de fraude entraîne du même coup d'autres inconvénients. La complexification du réseau aurait pour

corollaire un accroissement des difficultés d'accès du grand public non spécialiste des techniques d'Internet et donc vraisemblablement une baisse de la fréquentation des sites spécialisés dans le e-commerce. L'un des responsables d'un grand distributeur abonde dans ce sens quand il précise :

Après, la sécurité à 100%, ça n'existe pas. Même dans les distributeurs automatiques, il y a des choses qui ne fonctionnent pas bien. C'est aux organismes financiers d'expliquer et de mettre au point des systèmes. Il y a une problématique qui est très forte : à un moment donné, on avait envisagé d'équiper tous nos adhérents d'un lecteur qu'ils mettraient sur leur ordinateur et qui permettrait un encaissement complètement sécurisé. Mais cela aurait signifié que ce n'était pas sécurisé pour tous ceux qui n'ont pas ce lecteur ! Donc on n'achète pas ! Ce sont des problématiques qui sont un peu difficiles à gérer.

[Charles, 33 ans, responsable de la rédaction d'un grand distributeur]

Il existe donc une tension entre le désir d'une part d'utiliser des techniques informatiques performantes pour sécuriser le réseau et d'autre part le souhait d'élargir son panel de consommateurs. En effet, le commerce en ligne semble nécessiter plus d'insertion dans le réseau à distance que n'en nécessite la vente par correspondance. La consommation sur Internet s'inscrit le plus souvent dans une pratique régulière du Net. « Il faut connaître pour consommer. » Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, les personnes consommatrices sur Internet sont en quelque sorte, selon notre hypothèse les plus intégrés à « la culture web » la pratique du e-commerce s'inscrit selon nous le plus souvent dans une pratique plus large d'Internet, multiplier les barrières techniques ne pourra à terme que faire diminuer les capacités d'accès de l'acteur non initié à la pratique d'Internet, et engendrera vraisemblablement une diminution du nombre de consommateurs.

3 - Retour a des schémas de « l'ancienne économie »

D'autres personnes dans nos entretiens reviennent à des solutions plus « basiques » ne s'appuyant pas sur le développement technique d'Internet. Certains Entrepreneurs, comme le souligne Robert, vont employer dans leurs consommation des schémas de l'ancienne économie :

Pour le rassurer sur le paiement, on a encore à faire. Et puis il y a des gens que l'on peut rassurer, et il y a ceux que l'on ne rassurera jamais. Pour ceux-ci, on a ouvert le paiement par téléphone, comme ça si vous ne voulez pas payer par Internet, vous pouvez donner votre numéro de carte de crédit par téléphone, ce qui est encore plus dangereux, mais les clients ne s'en rendent pas compte et ils paient. Ensuite, tout au fil du parcours de commande, on envoie des messages qui sont rassurants, enfin des messages informatifs sur ce qu'on fait pour sécuriser le paiement. Il n'y a aucune crainte. Et puis en plus, on a souscrit une assurance auprès d'Axa, qui couvre les fraudes éventuelles. Voilà...

[Robert, 34 ans, directeur marketing pour un cybermarché]

Ainsi afin de rassurer le consommateur, ils vont proposer le paiement par téléphone, qui est moins sécurisé selon l'un des directeurs marketing mais plus sécurisant, envoyer des messages informatifs à chaque étape de la commande, ou souscrire à une assurance qui couvrira les frais en cas de vol de numéro de carte bleue. Les entrepreneurs utilisent aussi d'autres techniques utilisées dans la vente par correspondance, comme le scellage des colis ou le cerclage des cartons ainsi que le paiement à la livraison.

4 - Stratégie de revalorisation : Chartes, labels et partenariat

Une autre technique pour rassurer les consommateurs est utilisée par les entrepreneurs elle consiste à redorer l'image des entreprises auprès des consommateurs. Pour ce faire les entreprises utilisent plusieurs techniques.

a) Les chartes

En signant des chartes les entreprises tentent de se démarquer, de « moraliser » le secteur d'Internet, d'affirmer ainsi certaines valeurs dans un monde « sans foi ni loi ». Ainsi l'un de nos enquêtés, Yves, souligne certaines initiatives comme le P3P qui garantit au consommateur le respect de sa vie privée en donnant uniquement les informations qu'il désire divulguer. Le protocole P3P – Platform for Privacy Preferences –, a pour objet de faciliter les échanges et la négociation entre un site web et son utilisateur à propos du recueil et de l'utilisation des données personnelles.

Les chartes, comme le souligne plus loin Yves, sont essentiellement faites pour « *rassurer le consommateur concernant l'utilisation de fichier personnel et les cookies.* »

Certains acteurs du e-commerce tentent de réguler le système en proposant une charte d'autorégulation. Cette charte décrite dans le journal *Le Monde* prévoit entre autre la création « d'un conseil d'Internet » qui aura pour devoir d'informer, de prévenir et de réguler. Cette association sera composée de trois collègues : les fournisseurs de contenu – presse, éditeurs, banques, commerçants –, les prestataires techniques ainsi qu'un comité éthique composé de représentants de la société. Sur la base de réclamation le conseil pourra adresser des avis aux contrevenants, il pourra aussi demander aux prestataires de supprimer ou de bloquer l'accès à ce contenu, il pourra enfin s'il le désire saisir le parquet (*Le Monde*

10/02/97, www.planet.net/code-Internet>..). Cependant ce type d'organisation pose problème, en effet cette charte ne tient compte que des intérêts des signataires et ne prend pas en compte l'intérêt général ; l'Etat est laissé de côté.

La constitution de charte est une forme plus élaborée d'autorégulation que les simples réponses interindividuelles décrites précédemment. En s'associant les acteurs sociaux tentent d'exprimer leur intérêt de créer leurs propres systèmes de normes et de pouvoir châtier les contrevenants.

D'autres consommateurs d'Internet dans le même ordre d'idée tente de créer un esprit Internet en adoptant une certaine éthique, ainsi de nombreux sites de chat ou autres forum prône la « netiquette ». La netiquette est une sorte de conduite plus ou moins formalisée, censée régir les relations inter-individuelles en ligne. C'est une sorte de code de bonne conduite les contrevenants refusant ces règles peuvent être exclus du groupe . La netiquette est plutôt réservé aux usagers d'Internet. Les professionnels peuvent eux aussi édicter des règles : c'est ainsi que Charles – responsable de la rédaction d'un grand distributeur –, nous précise que sur le site pour lequel il travaille, la publicité est proscrite.

b) Le label

Il est utilisé pour redorer l'image de certaines entreprises, assurer leur image de marque et garantir leur sérieux. La labélisation est une démarche déontologique complémentaire de celle qui consiste à édicter un code de bonne conduite. Elle a pour but de procurer de l'information à l'internaute en étiquetant les pages de façon à garantir le respect de règles déontologiques, à identifier la nature du contenu proposé ou encore à garantir l'identité du fournisseur d'un site.

Cette démarche d'autorégulation permet de répondre aux préoccupations des Internaute, que ce soit en matière de contenu préjudiciable – à filtrer pour les mineurs en fonction des choix des parents –, de protection de la vie privé ou de fiabilité des transactions en ligne. Le label agit en fait comme signe, symbole de la confiance il est censé en terme de communication redorer l'image d'une entreprise, garantir son sérieux, « sa bonne moralité ».

Enfin il permet de diminuer le degré d'incertitude du consommateur concernant le produit lié en particulier au contact virtuel – on ne peut pas l'essayer. Les labels permettent de « savoir ce que l'on achète », d'incarner l'objet dans une relation désincarnée. Ils servent

aussi à garantir la confidentialité des données personnelles fournies et à répondre d'une certaine manière à la peur de fichage souvent exprimée sur Internet.

La labélisation apparaît ainsi comme une forme souple de certification destinée à identifier les opérateurs qui s'engagent à offrir des garanties particulières répondant à des préoccupations des Internaute. Cette démarche peut être comparé à la démarche qualité dans le commerce traditionnel, on essaie comme pour les labels bio de rassurer le consommateur. Même si les angoisses sont provoquées par des éléments différents. Les labels sur Internet comme dans l'économie traditionnelle répond à certaines angoisses exprimées par les consommateurs. Cette labélisation peut être mise en place soit par des associations professionnelles, comme le montre l'exemple de l'initiative 1@belsite – lancée dans le cadre du conseil National du Commerce et de l'Institut International du commerce électronique par la FCD et la FEVAD, l'initiative label site est un label proposé aux entreprises qui accepteront de se soumettre à des règles déontologiques précises en matière de commerce électronique.

c) Le partenariat

Les entrepreneurs en ligne peuvent enfin conclure des partenariats avec certaines entreprises, pour rassurer le consommateur qui sera ainsi en terrain connu. C'est ce que souligne l'un de nos interviewé Henri, PDG de start-up :

Sur [notre site], c'est un peu différent : comme notre cible est la famille, on a axé notre partenariat sur la recherche de la qualité et sur l'image de marque. Par exemple, on voulait proposer le service de fleurs ; mais plutôt que de travailler avec Aquarelle.com, que notre cible ne connaît pas forcément, on a signé avec Interflora. Notre cible peut avoir peur de la sécurité du paiement, ou de ne pas être livré à temps... Parce qu'Interflora, les gens ont tous commandé des fleurs à Interflora par téléphone ou en allant dans une boutique affiliée à Interflora

B) LES CONSOMMATEURS

1 - L'aspect désincarné de l'échange via Internet pose la question de la confiance

Dans la revue *Réseaux*³², Christian Licoppe souligne dans un article les spécificités du commerce en ligne :

Le commerce électronique dans sa version de base, c'est à dire une relation désincarnée via le site avec une marque qui n'est parfois connue qu'à travers son existence en ligne et la visibilité qu'elle se donne à travers sa politique de communication, semble proposer une expérience de vente à distance où la distance est encore accrue vis-à-vis de la vente par correspondance, y compris par Minitel. Là où le Minitel demandait un terminal, mais venait grosso modo lisser dans les dispositifs de la téléphonie, le commerce en ligne demande du côté de l'internaute de rassembler toutes les conditions de l'accès à Internet.. Or, le caractère désincarné de la transaction, l'espace ainsi ouvert impose d'autant plus d'institutions qui viennent garantir la confiance dans la transaction où les différentes étapes se déroulent toujours plus à un contrôle direct et où, du fait de la multiplicité des acteurs amenés à intervenir dans la transaction pour parvenir à une clôture acceptable et négociée, l'acte de vente ou d'achat en ligne ne peut être réduit à une transaction bilatérale, mais doit être conçu comme un échange généralisé fortement socialisé.

L'auteur, dans ce court extrait, souligne le caractère désincarné de l'échange sur Internet. Pour se rassurer le consommateur doit donc faire appel à de nombreuses institutions qui valident son choix. La consommation sur Internet n'est pas anodine, elle suppose d'une part une connaissance de l'outil Internet, mais aussi l'usage d'un réseau social qui permet d'une certaine manière de valider ou non leurs choix.

2 - Les stratégies de protection de la vie privée

Pour préserver leur vie privée, les utilisateurs d'Internet utilisent différentes stratégies suivant leur degré de compétence. Certaines personnes comme Loïc, étudiant en informatique, vont utiliser des logiciels :

J'ai des petits logiciels qui effacent toute trace de mon passage sur les sites. Parce qu'ils envoient sur les ordinateurs ce qu'on appelle les cookies.

D'autres maîtrisant moins cette technique choisissent de ne répondre à aucun questionnaire pour ainsi ne pas être fiché et pouvoir continuer à surfer tranquille. C'est ce que souligne Aurélien :

C'est comme du couponning ou quand tu remplis des petits coupons ou des choses comme ça en format papier, c'est exactement la même chose et puis ces sites ils vivent de la publicité

³² Licoppe Christian, " Commerce électronique, la question de la vente aux particuliers sur l'Internet " busines to consumers " ". *Réseaux*, n°18, 2000. pp. 359-585

très souvent donc il faut bien qu'ils puissent justifier aux gens qui mettent de l'argent sur le site pour avoir de la publicité, du passage et du ciblage des gens qui viennent sur leur site donc moi ça ne me dérange pas, surtout que maintenant il y a des champs que tu n'es pas obligé de remplir, qui sont peut-être un peu plus personnels donc donner ton adresse e-mail, ce c'est pas quelque chose qui me dérange, là où effectivement ça me dérangerait plus, s'il y a des [premières] qui sont souvent très fouillées, parfois je ne remplis pas parce que j'estime que, mais bon tu as le choix face à ça donc, je pense que l'internaute il est quand même mature donc il sait dire oui ou dire non...

La protection des données personnelles résulte donc d'un choix que tous ne font pas. Certains laissent même leurs coordonnées souhaitant recevoir des offres compatibles avec leurs besoins.

Cependant, on peut émettre l'hypothèse que les personnes utilisatrices du e-commerce, grâce à leur connaissance de l'outil Internet, dédramatisent le problème de fichage. Leurs compétences techniques leur permettant, si elles le désirent, de se prémunir contre les inconvénients du Tracking.

3 - Le choix des sites comme stratégie individuelle

En ce qui concerne le choix des sites, là encore le consommateur n'agit pas par hasard. Il établit certains critères, fait une sélection afin de limiter l'incertitude d'avancer en terrain connu. La plupart des personnes interrogées font le plus souvent appel à des entreprises ayant déjà fait leur preuve et possédant certains « signes de réussite ». Ainsi Samuel nous dit :

Il y a beaucoup de monde sur ibazar, beaucoup du monde des pays francophones notamment. Donc s'il y a du monde qui y va a priori, c'est bon signe, c'est qu'il y a des choses et des prix intéressants des affaires à faire.
[Samuel, 21 ans, étudiant en physique]

Les enquêtés peuvent aussi choisir certains sites, parce qu'ils ont fait leur preuve dans l'ancienne économie, ou qu'ils ont vu une publicité, quoi qu'il en soit, les consommateurs ne choisissent pas leurs sites d'achats par hasard ils leur faut des signes qui garantissent leur sérieux. Dans tous les cas de figure la consommation sur Internet nécessite des compétences spécifiques. Il faut à la fois disposer de compétences techniques savoir se servir d'un ordinateur, d'Internet mais aussi d'un réseau social conséquent afin de disposer de l'information nécessaire à l'achat en ligne.

Dans cette partie nous nous sommes attachés à décrire les différentes formes d'autorégulation, que l'on peut séparer en différents niveaux. Le niveau individuel, et le niveau collectif. Le premier niveau de régulation est constitué par les stratégies individuelles, spontanées, apportées par les acteurs à un problème donné. L'autre niveau de régulation est constitué par les réponses collectives plus élaborés. les stratégies collectives employées pour répondre à un problème. Cependant les formes de régulation étudiée dans ce chapitre ne prennent en compte que l'intérêt des groupes en présence. Il ne s'intéresse qu'aux enjeux économiques et sa régulation et avant tout économique. Les autres formes de régulation que nous étudierons dans la prochaine partie essaie de sortir de cette relation marchande, en se plaçant davantage du côté de l'intérêt général.

*

* *

III – MAIS QUE FAIT L'ETAT ?

Dans cette partie, nous nous proposons d'étudier la façon dont l'Etat tente de répondre aux demandes complexes et souvent contradictoires des différents acteurs du commerce électronique et de l'Internet en général. Notre analyse ne se limitera pas en effet au commerce en ligne car la délimitation, par la réglementation, entre web marchand et non marchand est d'une part l'un des enjeux de la régulation et d'autre part l'une des principales raisons de la présence des Etats.

Cette approche nous permettra également d'apporter des éléments de réflexion au sujet des processus d'influence mutuels entre le commerce et internet. Notre démarche partant d'une restitution des approches de différents gouvernements, nous procédons ici à un changement d'échelle d'observation et passons ainsi du micro au macro social.

A) LA REGLEMENTATION, UNE STRATEGIE SOLITAIRE

1 - Présentation du modèle

Ce modèle peut être présenté de la manière suivante: le droit est écrit par l'Etat et prescrit par des autorités administratives indépendantes. Les acteurs qui préconisent ce type de solution sont ceux qui s'en chargeraient ; à savoir les acteurs institutionnels et certains gouvernements.

L'Australie est le premier pays démocratique à avoir adopté cette solution. Elle a créé une instance, *l'Australian Broadcasting Authority*, dont l'objectif est de protéger enfants et personnes « sensibles » de la pornographie, de l'incitation à la haine et autres contenus illégaux ou immoraux. La méthode est une classification des sites Web sur le modèle des films et vidéos : C R (interdit), X (pour adultes) et R (moralement condamnable). En termes d'effectifs, cette instance créée en juin 1999 disposait en août 2000 de cinq personnes qui se consacrent à « recevoir les plaintes et dénonciations des aspirants censeurs » [Jean-Michel, grand reporter]. Ces employés doivent ainsi dresser une liste des sites que les hébergeurs doivent refuser ou fermer.

Il est à noter que ces mêmes hébergeurs australiens sont tenus de faire la publicité des systèmes de filtrage. En effet, privilégier l'approche réglementaire ne signifie pas exclure les autres moyens, en particulier technique, qui favorisent le but visé par ces réglementations.

Ce modèle, privilégiant l'intervention de l'Etat, est plus fréquemment appelé régulation. La régulation est l'une des fonctions qui traditionnellement est assurée par l'Etat. Jacques Chevallier, professeur de droit public et de science politique, estime en effet que la régulation est une fonction essentielle, avec la symbolisation et la domination, à la cohésion sociale dont l'Etat est le garant. L'auteur la définit comme « *l'harmonisation des comportements et la résolution des conflits sociaux* »³³

Si nous avons privilégié le terme de réglementation, c'est pour différentes raisons. D'une part, le mot régulation est un anglicisme qui dans sa traduction littérale signifie réglementation. D'autre part, au regard des différentes revues de presse et entretiens, de nombreux acteurs désapprouvent ce modèle et la simple utilisation du mot réglementation suffit à le discréditer :

Franchement faut qu'il arrête, c'est toujours les mêmes qui veulent tout imposer tout seul, d'en haut, c'est pas de la régulation qu'ils font, ils veulent tout réglementer.
[Christophe, 26 ans, vendeur et musicien de bar – consommateur]

Ainsi, le terme de réglementation traduit le ressentiment négatif des acteurs éprouvés à l'égard de ce type d'approche où l'Etat prétend à l'exclusivité. Néanmoins, la France semble avoir été tenté par cette approche et l'évolution de jugement porté sur ce modèle(2a) nous apparaît comme révélateur de la désaffection qu'il soulève au-delà de cette lecture affective. En sortant du cas français, nous allons restituer d'autres approches(2) visant à rendre compte du constat suivant: excepté l'Australie, aucun gouvernement occidental ne semble aujourd'hui vouloir résoudre seul les questions soulevées par la régulation du commerce électronique.

2 - facteur explicatifs des limites de ce modèle

a) Le cas français ou la perte de contrôle d'une zone d'incertitude

Ainsi, différentes initiatives françaises s'inscrivant dans cette approche ont vu le jour – le terme de régulation est alors privilégié. La France est en effet dotée de différentes

³³ Jacques Chevallier, in S. Cordelier, *le nouvel état du monde*, 1999

structures qui pouvaient prétendre être l'organisme indépendant de régulation d'Internet. C'est le cas de l'Autorité de Régulation des Télécommunications qui est compétente en ce qui concerne les infrastructures et plus encore du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en ce qui concerne le commerce électronique. Elle est en effet dotée d'une compétence de principe sur les services de l'Internet ne ressortissant pas de la correspondance privée.

Conscient de cette possibilité, son président, Hervé Bourges, a organisé sous l'égide de l'ONU, en octobre 1999, le Sommet Mondial des Régulateurs. Aujourd'hui, le dernier rapport parlementaire, rendu en avril 2000 et commandité par le premier ministre estime que concernant le CSA, « *une nouvelle modification de la loi de 1986 sera nécessaire pour exclure sans ambiguïté les usages de l'Internet, y compris les usages de l'audiovisuel- de son champ d'intervention.* »

Les acteurs politiques et institutionnels n'agissant pas dans un vide social, nous pouvons tenter d'analyser cette évolution de l'attitude de l'Etat à partir d'une approche crozérienne.

Ainsi, en terme d'analyse stratégique, en passant de la télévision et de la radio à Internet, le CSA perd la maîtrise d'une zone d'incertitude : l'attribution de la rareté structurelle des fréquences. En effet, cette rareté, qui confère un pouvoir particulier à quiconque dispose du droit d'occuper une part de l'espace, disparaît sur Internet où l'étendue de l'espace n'est pas une limite. Ainsi, les enjeux autour desquels s'établissent le système d'action autour des questions de régulation ne se cristallise pas sur l'attribution d'une portion du territoire.

Cette illustration par rapport au CSA nous permet de rappeler qu'au sein d'un système d'action, un seul groupe d'acteur, ici l'Etat et ses représentants, ne peut prétendre décider de la configuration des relations de pouvoir que si celui-ci possède l'ensemble des zones d'incertitudes. Cette remarque, naïvement théorique, correspond cependant à notre lecture de la stratégie initiale de l'Etat français.

b) L'Etat face aux évolutions sociétales

Les éléments de définition de la situation visant à comprendre les difficultés rencontrés par les Etats pour faire vivre ce modèle ne manque pas. Afin de présenter ceux qui nous paraissent les plus prégnants, nous restituons ici de nouveau les analyses de Jacques Chevallier. Ainsi, cette attitude de la société civile et des acteurs économiques ne

constituerait pas, une spécificité propre à Internet. En effet, cet auteur considère que l'accroissement des échanges, marchands ou non, au niveau international, a rendu poreuses les frontières, symboliques et physiques, qui délimitaient la sphère d'influence des Etats. Dès lors, « *leur capacité de régulation devient du même coup aléatoire et les équilibres sociaux et économiques échappent désormais largement à leur maîtrise.* »

c) L'Etat face aux spécificités d'Internet

Partons maintenant des analyses de Eric Labbé, membre du Centre de recherche en Droit Public de l'université de Montréal. L'auteur soutient que l'architecture d'Internet infère sur les représentations que l'on s'en fait, en particulier lorsqu'il est question de régulation. Ainsi, les caractéristiques à partir desquelles on aime à se représenter Internet sont les suivantes :

- Le réseau est placé sous le signe de la vitesse, il est transnational et décentralisé. Autant de caractéristiques qui, en négatif, définissent l'Etat et expliqueraient son incapacité à agir dessus.
- Quant au droit, moyen d'action privilégié de l'Etat, il serait également victime d'incapacité en raison de deux autres caractéristiques associés à la toile : l'anonymat et la *plurijuridictionnalité*.
- Il est à noter qu'avant de considérer le Web comme non gérable en raison du trop grand nombre de lois se superposant de manière convergente ou contradictoire, il était tout aussi ingérable à cause du vide juridique qui le caractérisait.

Ces différentes représentations ont aujourd'hui imprégné les acteurs institutionnels. A titre d'illustration, le rapport parlementaire de Christian Paul reprend nombre de ces caractéristiques pour appréhender Internet et estime, par exemple que « *le temps d'Internet n'est pas celui des institutions.* » Précisons ici qu'il ne s'agit pas de dénoncer une prétendue absurdité de ces représentations mais simplement rendre compte de leur prégnance.

Ainsi, l'Etat ne serait pas compétent, entendu au sens de capacité, et « *le coup de Chirac avec son mulot est emblématique du retard des politiques.* » [Jean-Michel, grand reporter].

De même, l'amendement Bloche qui souhaitait que les hébergeurs de sites prennent « *des diligences appropriées* » – notion invalidée par le conseil constitutionnel –, est chronologiquement apparu après l'affaire opposant Estelle Halliday à altern.org. Ce procès a conduit à la fermeture de ce dernier, considéré comme un symbole de l'Internet gratuit et

indépendant. Là encore, pour les tenants d'un « Internet libre », la lenteur et l'incompétence des politiques seraient à contraster avec la rapidité de réaction des internautes pour protester contre cette décision de justice. Ils ont en effet massivement et rapidement réagi à cette décision en "inondant" de mails différents sites institutionnels concernés par cette affaire.

3 – La nécessité pour les Etats d'être présent

a) Le cas de la Chine : un souci d'image par rapport à Internet

Si, à minima, Internet cristallise l'évolution de nos sociétés, l'Etat se doit d'être présent sur Internet. Ainsi, la Chine, qui semble privilégier une approche en terme réglementaire, vise à « *créer une bonne image de la Chine à l'étranger* »³⁴. Leur analyse de ce nouveau support, qu'il s'agit d'investir, est qu'Internet propose « *des informations saines, modernes et profitables mais aussi réactionnaires, superstitieuses et pornographiques.* » Ainsi, si Internet est synonyme de modernité et de profit, il peut également être un média d'opinion susceptible de créer des normes sociales allant à l'encontre de la sécurité des Etats. Il s'agira dès lors d'être attentif aux contenus. Cette présentation volontairement caricatural donne à voir la possible tension entre régulation du commerce électronique et liberté d'expression.(B,1b)

A ce jour, le gouvernement semble connaître les mêmes problèmes d'effectifs que l'Australie où le profil de personnes recherchées est le suivant : « *des experts dotés d'une haute conscience politique, d'un bon sens de l'information, d'une bonne connaissance de l'Internet et des langues étrangères.* »

Intéressons-nous maintenant à l'enjeu financier spécifique au commerce en ligne.

b) Un enjeu financier par rapport au commerce électronique

Pourtant, malgré l'ensemble de ces éléments qui tendent à discréditer l'Etat et ses représentants, sa présence sur le Web marchand est, pour elle, un enjeu crucial en terme de ressources financières. Les deux principaux éléments qui donnent à voir cet enjeu sont la TVA et la possibilité de mise en place de monnaie électronique. Ces « menaces » proviennent des Etats-Unis. En ce qui concerne la TVA, les Etats-Unis ont reconduit leur

³⁴ Déclaration d'un haut fonctionnaire chinois *Libération* du 10/08/2000.

moratoire qui suspend leur taxation sur le commerce en ligne. Cela correspond à un manque à gagner non négligeable.

En ce qui concerne la monnaie électronique, Robert Guttman, membre de l'école française de régulation, spécialiste des monnaies estime d'une part que « la monnaie privée terrorise les banques centrales »³⁵ et, toujours selon lui, à juste titre car « *la monnaie virtuelle échappera aux banques centrales. Pour la première fois, nous serons confrontés à l'absence d'un système de paiement international.* »

Nos compétences en théorie économique sont limitées et nos seuls éléments de contextualisation de ce discours d'expert est que l'auteur argumente la difficulté d'adaptation des états face à cette nouvelle situation au regard de deux caractéristiques d'Internet : son caractère transnational et la rapidité des échanges qu'il permet.

B) LA CO-REGULATION, UN PRAGMATISME NECESSAIRE

1 - Un principe de rapprochement entre les Etats, les entreprises et les internautes

La France, qui revendique la paternité de cette approche, souhaitait, en la personne de son premier ministre, « *constituer une mission de préfiguration, en concertation avec les représentants des pouvoirs publics, des éditeurs de contenus, des prestataires de services en ligne, des utilisateurs et des intermédiaires techniques de l'Internet. Celle-ci aura pour tâche de définir les contours exact des compétences que pourrait exercer le futur organisme de « corégulation », ainsi que les modalités concrètes de sa mise en œuvre.* »

Le résultat est un Forum des Droits sur l'Internet, à mi-chemin entre un comité d'éthique et un forum de discussion géant, accessible à tous les internautes. L'invitation en direction des internautes à participer ce Forum peut être à rapprocher des analyses de JM Charon, sociologue des médias. Il estime en effet qu' « *il existe des mobilisations (sur Internet) mais, mal identifiées, elles sont des ersatz de lobbying auprès des pouvoirs économiques et politiques (...)[et, en outre], la consultation peut devenir un marketing sans enjeu.* »

³⁵ *Transfert*, novembre 2000)

Quoi qu'il en soit, le forum, financé totalement par des fonds publics, serait piloté par quinze membres – le conseil permanent –, certains nommés par les pouvoirs publics et d'autres élus par des représentants des associations professionnelles et non professionnelles. Son but est d'apporter une expertise en amont du processus législatif. Ainsi, les questions traitées devront, selon son concepteur, le député Christian Paul, consulter le gouvernement pour « vérifier l'existence d'un accord au moins tacite sur l'ouverture de la discussion » (in Transfert, juin 2000). Ensuite, chaque synthèse des débats doit être approuvée par le conseil à la majorité qualifiée – 11 personnes sur 15 –, jusqu'à une décision finale qui donnera lieu à une recommandation. Ainsi, ce lieu ne sera pas producteur de loi, ni même de certification. A l'inverse, l'Etat comme le souligne le rapport Paul, entend encourager le développement de l'arsenal de l'autorégulation tout en favorisant également la production, par le parlement, de loi.

2 - L'Etat et les entreprises dans la régulation du commerce électronique

a) Justification et intérêts du partage des responsabilités entre l'Etat et les entreprises

Le résultat actuel de ce jeu d'acteur peut être illustré par les propos de Jacques Chirac qui définit la co-régulation comme un « contrat moral passé entre l'Etat et les entreprises et fondé sur le partage des responsabilités » (cité in Transfert, mai 2000).

L'approche fonctionnaliste ne s'étonnerait pas du partage des responsabilités entre le monde professionnel et l'Etat ; qui à terme voit l'apparition de corporation défendant des intérêts catégoriels mais aussi permettant une médiation entre l'Etat et la société.

Avant d'en restituer les intérêts respectifs, analysons, après Boltanski, les justifications qui participent à rendre possible ce rapprochement et l'explique en partie. Ainsi, l'Etat est, selon le mythe républicain, l'incarnation du peuple et le garant de l'intérêt collectif (justification civique). Il a donc la légitimité nécessaire pour aborder les questions d'ordre éthique et sociétal. Ceci est plus difficilement le cas des entreprises même si certaines d'entre elles, comme le groupe Vivendi, organisent des forums de discussion sur le devenir d'internet. En revanche, les entreprises peuvent affirmer leur légitimité en proposant des réponses rapides et efficace (justification industrielle)

Quant aux intérêts de chacun des deux acteurs, pour les entreprises, il s'agit de rassurer les consommateurs qui n'ont pas réagi de la manière dont les acteurs économiques l'avaient anticipée. Se rapprocher de l'Etat, garant de la sécurité, peut être un moyen de

rassurer le citoyen et qu'il devienne enfin un cyberconsommateur. L'Etat, quant à lui, a, à minima, l'objectif d'être présent sur l'incontournable réseau. Ces deux éléments sont loin d'épuiser les raisons de ce rapprochement.

b) La difficile délimitation du territoire du commerce électronique

En effet, si cette démarche n'est pas réellement novatrice, c'est sa mise en application qui est beaucoup plus délicate ; comment définir de manière légitime et adaptée la responsabilité des acteurs du commerce électronique ?

Afin de présenter les récentes réponses juridiques et plus encore les enjeux que ça alimentent, nous partirons de la directive européenne sur le commerce électronique du 8 juin 2000, analysé par Maître Cyril Rojinsky, avocat à la cour de Paris. Cette directive, émise par l'exécutif européen, a pour vocation de constituer un socle commun de règles pour l'ensemble des acteurs du e-commerce en Europe. L'un des objectifs est d'apporter une réponse aux distorsions de concurrence dues aux différences de réglementation au sein des Etats membres dans le domaine de la responsabilité des « *prestataires intermédiaires*. »

D'après cet avocat, cette directive concerne un plus grand nombre d'acteurs que ceux du commerce électronique puisqu'elle inclue les prestataires de services fournissant gratuitement des informations en ligne et s'interroge alors « *sur l'impact d'un texte relatif au commerce électronique sur les principes applicables en matière de liberté d'expression*. » A ses yeux, il s'agit là d'une confusion opérée entre la régulation du commerce en ligne et le droit de la communication. L'auteur restitue cette même tension sur la question de l'anonymat. Ainsi, cette réponse réglementaire ne permettrait pas de proposer une distinction efficace entre Web marchand et non marchand. Les questions de liberté d'expression et d'identification des personnes restent alors ouvertes. Enfin, l'auteur s'interroge sur l'efficacité d'une réponse européenne qui s'insère dans un espace transnational ignorant, en parti, les frontières.

Ainsi, au regard de cette analyse, si les demandes sociales ont fait naître différentes réponses en terme de régulation, les réponses apportées continue de faire vivre les mêmes questions.

3 – Les activistes et la régulation d'Internet

a) Justification, zone d'incertitude et scénario alarmiste

Les questions précédemment abordées ne sont pas uniquement portées par les acteurs économiques, juridiques et politiques. En effet, les activistes – contraction entre les termes « hacker » et « militant » –, se présentent comme des représentants de la société civile et légitiment ainsi leur participation à ces enjeux.

Ils considèrent que la convergence d'intérêt entre les gouvernants et les marchands, en particulier en ce qui concerne l'identification des personnes et la régulation des contenus, représente une menace sur le devenir d'Internet qui, avec la signature et le passeport électronique, ainsi que la frontiérisation d'Internet, conduirait à privilégier les échanges marchands aux échanges d'idées. .

Eveillant la crainte, la sympathie, l'enthousiasme ou l'utopie, leur présence participe fortement à la configuration des jeux d'acteurs, en particulier sur la prégnance de la question de la sécurité.

Par ailleurs, plus encore qu'une justification civique, leur influence sur les questions de régulation provient, pour nombre d'entre eux, d'une forte compétence informatique. Ce dernier élément va nous servir à introduire les analyses sur la régulation outre atlantique.

De façon schématique, il semblerait que ce soit Lawrence Lessig,³⁶ qui est fourni les termes du débat. Le lien avec les activistes peut être fait au regard de la façon dont il envisage l'avenir d'Internet. Il estime en effet qu'Internet est un environnement totalement contrôlable et pense que « le commerce mettra en place une architecture de contrôle avec le soutien des gouvernements » (ibid) . Sans nécessairement épouser ces conclusions, il nous paraît intéressant de présenter son approche de la régulation car elle ferait autorité sur la façon d'appréhender les questions de régulation sur internet.

b) La prégnance de la technique sur les questions de régulation

Lawrence Lessig, diplômé de l'université de Yale, professeur de droit à l'université de Chicago puis de Harvard propose une théorie normative du cyberspace. Pour cela, il redéfinit la régulation de manière non spécifique à Internet. Ainsi, selon lui, le comportement dans le monde réel est régulé par quatre types de contraintes :

- La loi où l'Etat applique une sanction directe à celui qui la transgresse.
- Les normes sociales, qu'il illustre en écrivant que nous pouvons acheter un journal mais pas un ami. La sanction, en cas de transgression, émane alors d'une collectivité.

³⁶ Lessig Lawrence, *Code and other laws of cyberspace*, basic books,1999)

- le marché où la contrainte s'exprime par l'attribution d'un prix et régule ainsi le comportement économique.
- L' « architecture » ou code, qui est le monde réel. Ainsi, si un objet est très lourd, c'est une contrainte à la volonté de le voler ou encore une voie ferrée entre deux quartiers est une contrainte aux relations entre leur habitants.

Ces contraintes sur un même objet se complètent ou s'opposent et ensemble forment un effet régulateur. L'auteur prend l'exemple d'une régulation contre le tabac : une loi pourrait interdire l'usage du tabac, taxer davantage le tabac afin d'en augmenter le prix et décourager sa consommation. La régulation serait ici indirecte et viserait l'usage du tabac par le biais du marché. Troisième type de contrainte, l'Etat pourrait lancer une campagne de sensibilisation sur les dangers du tabac pour influencer sur les normes sociales qui pourrait ainsi influencer sur les comportements. Enfin, la loi pourrait réglementer la quantité de nicotine de manière à ce qu'elle ait un goût totalement différent. La loi interviendrait alors sur le « code » de la cigarette et ainsi par une contrainte indirecte pourrait arriver à modifier le comportement.

La plus forte efficacité d'une de ces quatre contraintes dépend du contexte. Sur Internet, selon l'auteur, c'est le code qui est le plus efficace. Ainsi l'architecture du réseau Internet est un construit sur lequel on peut intervenir.

En d'autre terme, la technique peut être instrumentalisée à des fins particulières. En ce sens, Lessig serait le premier à avoir été à l'encontre des conceptions selon lesquelles le réseau est ingouvernable.

Ce qui semble faire débat, c'est de savoir si la technique peut être totalement instrumentée ou si cette technique dispose d'une relative autonomie. Cette thèse défendue par Eric Labbé³⁷ postule que non seulement les techniques – de filtrage, par exemple – influent d'une part sur les comportements mais aussi que l'architecture du réseau, décentralisé, influence sur la façon dont on envisage de le réguler. Ainsi, en « *ce qui concerne la régulation d'Internet, on assiste à l'élaboration systématique de normes techniques libérales.* »

Par rapport à notre problématique générale sur la rencontre entre le commerce et Internet, cette approche de la régulation au centre de laquelle se trouve la question de la technique permet de reformuler notre questionnement de la manière suivante : la technique

³⁷ Labbé Eric, « la technique dans la sphère de la normativité : aperçu d'un mode de régulation autonome », *juriscom.net*, novembre 2000)

n'est-elle qu'un instrument au service des aspirations de ceux qui se l'approprient ou bien possède-t-elle une relative autonomie qui en retour influence ceux qui l'utilisent ?

*

* *

La régulation sur Internet est un problème complexe. Comme nous l'avons vu, les demandes de régulation sont nombreuses et quelquefois contradictoires. L'analyse des différents débats montre que la question de la régulation est bien posée, mais de façon complexe, car en plus des divergences entre les différents acteurs, des contradictions propres aux individus se font jour, et à la diversité des demandes en matière de régulation correspond une diversité en matière de réponse.

A un premier niveau se situe l'autorégulation qui regroupe les stratégies individuelles qui défendent davantage les intérêts particuliers et des stratégies plus collectives qui prétendent davantage à l'intérêt collectif. Ce niveau révèle malgré tout ses limites et la légitimité d'une régulation de l'extérieur par la réglementation, se fait jour. Envisagé comme principale élément de réponses, ce modèle, porté par les Etats, n'a pas les moyens de ses ambitions. Est-ce le fait d'une évolution sociétale ou d'une spécificité propre à Internet ; la question reste ouverte. Quant à la co-régulation, qui associe davantage l'ensemble des acteurs d'Internet et propose un partage des responsabilités entre les Etats et les entreprises, elle résout moins les questions soulevées par le souci de réguler le commerce électronique qu'elle ne traduit l'évolution des jeux d'acteurs. La question d'une délimitation opérationnelle entre web marchand et non marchand demeure ouverte ainsi que celle de savoir si Internet, entendu comme une technique, influence davantage les manières de concevoir le commerce que le commerce n'influence l'usage d'Internet.

*

* *

**CHAPITRE III : LE E-COMMERCE,
REVOLUTION OU REPRODUCTION DES
PROCES COMMERCIAUX ?**

L'objectif de ce chapitre est de mesurer la part de l'innovation et la part de la reproduction des modèles traditionnels de commerce dans les sites de vente en ligne. En effet, il est possible de repérer des pratiques innovantes sur le Web (par exemple, un fonctionnement de partenariat spécifique), ou encore un usage de masse de pratiques autrefois marginales (notamment, l'appel au capital-risque), éléments qui nous permettraient d'en déduire une originalité des cyber-entreprises par rapport à ce qu'elles nomment « l'ancienne économie »³⁸. Le fait d'avoir un site sur Internet inciterait alors les entreprises à l'innovation.

Cependant, derrière ces pratiques innovantes, les anciennes structures économiques perdurent. Bien plus, le fait de négliger l'importance des « anciens » modèles économiques, qui impliquaient notamment un service logistique développé, est à l'origine de nombreuses faillites. Autrement dit, et c'est cet oubli qui provoque la faillite de nombreuses start-up aujourd'hui, le e-commerce est avant tout du commerce, c'est-à-dire soumis aux mêmes contraintes que l'économie traditionnelle. Une littérature abondante soulève ce genre de questionnements, retraçant bien les préoccupations des cyber-entrepreneurs. Ainsi, Fabrice MATEO³⁹ cite un cyber-entrepreneur notant qu'il est « d'autant moins facile [d'entreprendre] que les modèles de « l'ancienne » économie sont incompatibles avec les nouvelles technologies. ». Ce chef de cyber-entreprise, s'il a le tort d'opposer sans recul les deux formes d'économie (l'ancienne et la nouvelle), a cependant le mérite de noter que ce qui crée la difficulté pour les cyber-entrepreneurs, les « entrepreneutes », « ce n'est pas de trouver de l'argent, mais c'est (...) de savoir entreprendre. Pas facile quand on a une vingtaine d'années et pas forcément des études de commerce ou de gestion derrière soi, de gérer des dizaines de millions de francs qu'on vous livre sur un plateau en vous arrosant de 'Vous et votre idée êtes formidables'. »

Une telle remarque, prononcée par un cyber-entrepreneur au site très en vogue, est emblématique de l'analyse que l'on peut faire du e-commerce à deux niveaux. D'une part, elle montre que les déconvenues du e-commerce s'expliquent par un manque de formation

³⁸ Le terme « ancienne » économie est assez polémique, car il porte un jugement de valeur, ce qui est moderne étant mieux connoté que le suranné, dans une société qui valorise plus la modernité que l'expérience acquise au fil du temps. Cependant, nous persistons à l'utiliser, car il retranscrit bien un des enjeux de notre problématique : mesurer en quoi ce que l'on pourrait tenir pour un cadre « ancien » (par exemple, la logistique) resurgit avec une telle prégnance dans le e-commerce que l'impératif de valoriser la logistique est un des traits innovants du e-commerce.

³⁹ Fabrice MATEO, 2000, *Les métiers du Net*, Rebondir, Guides Pratiques.

commerciale des entrepreneurs, lacune qui va décider des problèmes rencontrés : les principaux problèmes qui se posent sont liés au fait que l'ouverture de site a été initialement pensée comme constituant une rupture radicale avec "l'ancienne économie", alors que le modèle commercial reste le même. D'autre part, nous voyons ici que certains cyber-entrepreneurs participent au mythe qui consiste à opposer « ancienne » et « nouvelle économie ». Un tel mythe demande à être interrogé, et c'est ce que nous allons faire dans ce chapitre.

La logique de ce chapitre est de s'interroger sur la question de la transformation et/ou de la reproduction des modèles économiques en suivant par étapes les différents problèmes qui peuvent se poser aux cyber-entreprises : le financement, les stratégies pour perdurer sur Internet, et enfin la gestion de la logistique et des relations avec le client. Dans toutes ces étapes, nous avons constaté que l'idée selon laquelle tout ce qui procède d'Internet est nouveau, voire révolutionnaire, doit être sérieusement nuancée. Dans une dernière partie, nous nous demanderons à quoi sert en somme un site Internet pour une Société qui fait du B2C⁴⁰ : la vente est-elle première ? Ou la fonction des sites d'entreprises ne réside-t-elle pas dans la vitrine qu'ils constituent pour celles-ci ?

*

* *

⁴⁰ Le terme de B2C caractérise le e-commerce destiné aux particuliers. C'est une expression assez familière et largement importée des Etats-Unis

I – LE FINANCEMENT DES ENTREPRISES DE E-COMMERCE ET SES CONSEQUENCES.

Les récentes difficultés du e-commerce ont un lien direct avec les logiques d'investissement de chacun des acteurs de la « nouvelle économie ».

L'entreprise phare de la « nouvelle économie » avait, il y a quelques années – ou même quelques mois –, un modèle d'investissement basé sur la prise de part de marché, et dont l'objectif était de prendre rapidement de la valeur en bourse et d'être revendu. Le but était la spéculation. Aujourd'hui ce modèle est remis en cause car il n'est pas durable. Les entreprises purement basées sur la spéculation font faillite et les investisseurs deviennent plus prudent. Ils ne croient plus à la seule potentialité du marché du e-commerce, ils veulent que les entreprises soient bénéficiaires par rapport aux ventes. Dans le nouveau modèle, il y a une recherche de bénéfices par la vente en ligne. Pour cela l'entreprise doit être gérée correctement. Cette gestion doit considérer tous les aspects du commerce qui ont été négligés dans le modèle « spéculatif ».

A) UN NOUVEAU MARCHÉ À CONQUÉRIR

L'Internet est apparu comme un nouveau territoire pour le commerce, une mine de cyber-consommateurs allaient acheter sans limite tout ce qu'il y aurait à vendre sur l'Internet.

1 - Un territoire nouveau plein d'opportunités

Dans la deuxième moitié des années 90, de plus en plus de personnes ont accès à l'Internet en France. Le passage d'un l'Internet communautaire à un l'Internet plus généralisé suscite l'émergence du commerce sur ce nouveau médium :

On avait une masse de gens qui arrivaient dans un environnement nouveau, qui étaient bien spécifiques, qui avaient tel et tel intérêt et qui avaient beaucoup de sous. C'est l'effet de masse qui attire les vendeurs.

[Jerry, journaliste, 30 ans]

Les internautes présentent un marché bien spécifique qui a les moyens de consommer, en effet, ils possèdent un ordinateur, ce qui est souvent synonyme d'un certain niveau de revenus :

Des gens qui ont déjà acheté un ordinateur, qui ont suffisamment de sous pour l'entretenir, donc c'est très ciblé, donc tout était là pour qu'on se retrouve avec des vendeurs avides de gagner beaucoup d'argent.

[Jerry, journaliste, 30 ans]

Les entreprises s'attendent à ce que les modèles de l'économie traditionnelle soient valables. Comme nous dit le responsable d'un grand distributeur, on a comparé l'arrivée des ordinateurs dans les foyers à l'arrivée des voitures, on s'est dit que les gens possèdent maintenant un nouveau équipement qui est l'ordinateur, et il va permettre d'accéder de façon logique à une nouvelle forme de consommation, comme l'arrivée de la voiture a permis un développement des supermarchés :

A la fin des années 50, tout le monde avait une voiture, donc on s'est dit « tiens, ils ont tous des voitures, alors on va acheter des hangars pour mettre des produits et les leur vendre puisqu'ils peuvent se déplacer. » Donc on a inventé les hypermarchés. Et là, maintenant, on est en train de se dire : « Maintenant, ils ont tous des ordinateurs, donc on va leur permettre d'acheter sur Internet, et on va leur montrer que c'est moins cher puisqu'il n'y a pas de frais de déplacement. »

[Charles, responsable de rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

L'impression qu'on pouvait toucher énormément de gens à moindres frais, via l'Internet, a donné l'illusion que le e-commerce se développerait de façon exponentielle, car il semblait qu'il suffisait qu'une personne ait une connexion l'Internet pour qu'elle se mette à consommer :

Les vendeurs ont vu qu'il y avait beaucoup de gens facilement accessibles, car ça ne coûte pas beaucoup d'argent de toucher des gens sur l'Internet commercialement parlant, une audience accessible, facile à cibler et très peu chère à toucher, c'est le nirvana pour les vendeurs.

[Jerry, journaliste, 30 ans]

L'ordinateur et les modems entrant peu à peu dans les foyers, il apparaissait naturel que la population se mette à consommer via l'Internet. C'est donc le marché des particuliers qui serait permettrait au commerce électronique de se développer :

On s'attendait à ce que tous les consommateurs deviennent très rapidement des cyber-consommateurs (...) il y a quelques années, on pensait que la nouvelle économie allait principalement concerner le B to C.

[Fabien, Pdg de Click & Mort, 52 ans]

Récemment encore les entreprises ne se rendaient pas compte des freins possibles qui pourraient émerger, elles n'avaient pas conscience des problèmes inhérents à la mise en application concrète de ce nouveau mode de consommation.

Il y a un an, en novembre à peu près, en Europe, on considérait que le e-commerce, le B2C, avait un potentiel illimité.

[Willie, journaliste, 26ans]

L'investissement massif dans les entreprises de e-commerce a commencé du fait de ce que les économistes appellent le coût d'opportunité, c'est-à-dire « *Combien potentiellement je perds en investissant pas dans quelque chose qui a un fort potentiel de hausse, donc c'est combien je rate en ne bougeant pas.* » [Willie, journaliste, 26ans]

La logique première de l'investissement dans le e-commerce : prendre des parts de marché. L'évidence du passage massif à la e-consommation a eu d'énormes conséquences sur les marchés financiers qui craignaient de rester à la traîne.

Puisque tout le monde voulait conquérir des parts de marché, il y a eu beaucoup de spéculation autour de ce marché apparemment immense. On prévoyait que ce mode de consommation allait concerner la majorité de particuliers, et que chacun d'entre eux dépenserait des sommes assez importantes via l'Internet. Ainsi, tout abonné à l'Internet est un e-consommateur potentiel. L'abonné a été valorisé : on lui a attribué une valeur en fonction de ce que potentiellement il va dépenser dans l'année sur l'Internet par rapport à l'offre disponible sur les sites qui lui sont accessibles. C'est cette valeur attribuée à l'abonné qui a déterminé la valeur boursière de certaines entreprises (ce calcul était souvent trop optimiste et ne tenait pas compte du fait que ce n'est pas parce qu'il y a une offre qui se crée sur un site que elle va engendrer automatiquement des achats) :

Il faut comprendre la valorisation et c'est par exemple un abonné à Liberty Surf, c'est valorisé 30 000fr, ça veut dire que par exemple on pense que je sais pas sur 4 ans, ce mec va consommer cette somme. Par exemple le type qui va sur le site de sport de canal plus, on se dit, il va acheter ses chaussures de foot, c'est tel prix et puis un maillot et un short et tu fais la somme. Donc ça, c'est le prix unitaire et après tu multiplies par le nombre d'actions et t'as la valorisation. Sauf que d'une part le budget de l'abonné n'est pas extensif et que rien ne dit que ses chaussures que c'est pas parce qu'il peut acheter des chaussures sur le site, qu'il va pas aller au magasin à côté de chez lui.

[Willie, journaliste, 26ans]

L'extension de l'ordinateur et de l'Internet à une partie croissante de la population ouvre aux entreprises un nouveau canal pour communiquer et vendre. Il faut investir ce canal au plus vite pour en tirer le meilleur parti. De nombreuses entreprises sont créées et les financiers investissent les yeux fermés.

Cette configuration particulière est un élément important de ce qu'on appelle aujourd'hui la « nouvelle économie. » Après avoir parlé des croyances à l'origine de l'émergence des entreprises en B2C, nous allons essayer de différencier les acteurs principaux de cette émergence et donc mettre un doigt sur les différents modèles financiers et économiques qui composent la nouvelle économie.

2 - Plusieurs types de personnes créent des entreprises et plusieurs types d'investisseurs arrivent sur ce nouveau marché

Dans les lignes qui suivent, nous essayerons de distinguer trois modèles d'entreprises de la nouvelle économie et leur mode de financement. Nous tenterons tout d'abord de définir ce qu'est une start-up, son mode de financement qui consiste à faire appel à des investisseurs extérieurs et nous discuterons la pérennité de ce modèle. Nous verrons ensuite le cas des entreprises qui existent en dur et qui ont ouvert une branche e-commerce. Cet autre modèle n'a pas les mêmes implications en matière de financement, puisque ce sont les entreprises qui investissent. Dans un troisième temps nous distinguerons les structures importantes, des petites structures avec peu de moyens financiers, implantées sur le Net.

Nous discuterons les avantages de chacune de ces structures, leurs particularités et ce qui à travers chacun de ces modèles justifie l'appellation de nouvelle économie.

a) Le modèle le plus médiatisé de l'entreprise de e-commerce : la start-up

Ce modèle allie un domaine, les nouvelles technologies et un mode de financement. Ce modèle est la référence quand on parle de nouvelle économie, il n'est cependant pas le seul.

Le mot « start-up » était déjà connu au siècle dernier pour désigner des sociétés qui avaient une croissance rapide et dont l'objectif à court terme était l'introduction en bourse. Ce terme est devenu très à la mode pour parler des sociétés qui se créent ces 5 dernières années notamment dans le e-commerce. Nous verrons que ce mot est utilisé de façon assez libre, mais qu'il est possible de créer un modèle type de la start-up en terme de secteur, d'investissement, de stratégie financière et de mode de communication.

Certaines personnes emploient le terme de « start-up » pour désigner des entreprises dont l'activité est liée à l'Internet. Définition de start-up : l'utilisation du mot start-up peut

englober une réalité assez large, toutes les sociétés du e-commerce tendant à être appelée ainsi.

La vitesse à laquelle la société se développe peut être un critère :

Start-up, cela désigne une Société qui se développe très vite.
[Henri, PDG start-up, 30 ans]

Une société où le projet est monté rapidement et qui embauche très vite beaucoup de personnes comme nous le confie le responsable de marketing d'un cybermarché :

Si une start-up est une Société qui fait appel à de l'argent frais qui vient d'un capital-risqueur, on est pas du tout une start-up. Notre argent vient de Cora : on n'a pas fait appel à des fonds levés : de ce point de vue là, on n'est pas une start-up. En revanche, on est une start-up dans le sens où on travaille sur l'Internet et que l'on est une nouvelle Société, et on est 40 employés, et on a monté le projet en 6 mois, voilà.
[Robert, 31 ans]

Une des caractéristiques des start-up de l'ère Internet, est leur mode de financement particulier, et le recours à ce qu'on appelle dans le langage de la finance le « capital risque », et dans le monde du Net, les « Business Angeles », ou « capital-.riskers » :

Certains emploient aussi le terme de start-up pour une Société qui va inventer un nouveau système d'aquarium, par exemple, à cause de son financement. C'est lié à un mode de financement atypique : c'est l'appel à du capital risque pour se développer rapidement.
[Henri, PDG start-up, 30 ans]

Pour certains, une start-up est une société qui n'existe que sur l'Internet, et cela car il y a un lien avec le mode de financement.

Start-up, c'est surtout une société sur Internet. Une start-up est forcément une dotcom, donc n'existe que sur Internet, ou alors a un métier qui est lié à l'Internet : vous pouvez avoir une Société de technologies, qui va fabriquer des solutions logiciels.
[Henri, PDG start-up, 30 ans]

Malgré une utilisation assez libre du mot « start-up » dans le langage courant, il y a un modèle de la start-up sur lequel on peut se mettre d'accord. Une entreprise de e-commerce qui s'est créée de toutes pièces en partant d'une idée, ayant recours au capital risque, qui n'existe que sur l'Internet et dont l'objectif premier est une entrée en bourse est typiquement une start-up.

Dans ce modèle il y a l'entreprise qui a l'idée et il y a ceux qui financent :

Déjà, une start-up, c'est une entreprise qui a une idée, un business plan mais qui pour la mettre en application a besoin de fonds.
[Willie, journaliste, 26 ans]

Parmi les sociétés de e-commerce que nous avons rencontrées, Clicfamily est une start-up type : en quelques mois il y a eu un passage d'un projet sur papier à une SA bien réelle, par le biais d'une entreprise chargée de lever les fonds, Talento:

On existe depuis juillet dernier. On travaille sur le projet depuis le mois de janvier 2000, mais on a constitué la SA au mois de juillet 2000. La Société a été montée en juin et Talento a fait une levée de capital en juillet 2000.

[Henri, PDG start-up, 30 ans]

Des sociétés se consacrent au financement de ces start-up, elles ont la capacité de mobiliser des sommes importantes en un temps réduit :

On est soutenu par SCSY, qui est un groupe américain assez important qui peut faire des levées de fonds de million de dollars sans sourciller.

[Guillaume, chef de projet shopping Internet]

L'introduction de ces start-up en bourse présente un enjeu important. Pour savoir qu'est-ce qui fait que les gens vont investir dans une entreprise ou dans une autre, il faut comprendre comment se fait l'introduction en bourse. L'entreprise doit être une S.A. et donc posséder un certain capital. Pour une entreprise qui part de rien, il faut des fonds : « Ceux qui vont apporter ces fonds sont des capitals-riskers » (Willie, journaliste, 26ans]

Qui a été assez fou pour financer [notre site] ? Très bonne question. On a fait un premier tour de financement en mars dernier. On a un investisseur qui est un capital risker qui s'appelle Zouckventures, qui est un fonds de capital risker européen qui est basé à Londres.

[Fred, responsable de la communication pour un site de lingerie]

Les financiers qui fournissent ces fonds sont donc appelés les « capital riskers. » Ils permettent à la société de se développer rapidement, d'investir dans la publicité et de survivre avant d'être rentables et de se financer toutes seules :

Ils nous ont apportés quelques millions d'euros ce qui nous a permis de lancer le site et d'avoir une campagne de communication assez importante puisqu'on a fait du 4 par 3 et qu'on a fait une campagne de communication dans la presse féminine à l'échelon. Ça nous permet d'être tranquilles pendant encore quelques longs mois avant de devoir faire un deuxième tour de financement

[Fred]

Ces capital-riskers tireront leur épingle du jeu quand la start-up deviendra rentable :

Il espère revendre ses participations à un meilleur prix que celui auquel il les avait achetées. Et donc d'ici un an, deux ans, je n'en sais rien, le capital risker revendra et il fera son bénéfice là-dessus. C'est le principe de tout ce qui est capital risque. Et c'est le principe de base, le fondement de la nouvelle économie je dirais.

[Fred]

Ils n'investissent que s'ils croient tirer un bénéfice important, « ils veulent un retour rapide et conséquent sur leur investissement, ça peut être environ du par 1000 en 4,5 ans. ».

[Willie, journaliste, 26ans]

Ces capital-riskers, pour être en mesure de fournir de l'argent à des entreprises prometteuses, sont organisés entre eux :

Ce sont des financiers qui regroupent des fonds d'investissement. C'est à dire qu'eux-mêmes, se font financer par d'autres financiers. Ça fait une espèce de chaîne. Vous connaissez Europe At Web, le fonds de Bernard Arnaud, c'est typiquement un fonds de capital risque.

[Fred, responsable de la communication pour un site de lingerie sur Internet, 32 ans]

Quand l'investisseur accompagne une start-up dans son développement en lui fournissant du conseil et l'expérience, on l'appelle un « incubateur » (d'ailleurs, dans le même registre, certains appellent les start-up « jeunes pousses »). Les start-up peuvent préférer ce type d'investisseur, car il leur offre en plus du financement, une assistance qui serait très coûteuse s'ils devaient faire appel à quelqu'un d'extérieur. Ainsi la start-up Clicfamily a fait appel à Talento qui lui a fourni des conseils dans plusieurs domaines :

Comme investisseurs, on avait le choix, et on a choisi Talento parce que Talento a la double approche : ils donnent de l'argent, mais ils ont aussi une logique de conseil. C'est ce qu'on appelle un incubateur. C'est-à-dire que les associés de Talento ont tous un profil différent : communication, marketing, informatique, juridique... Et à tout moment, on peut leur demander conseil. C'est comme si on avait un cabinet de conseil qui travaillait pour nous à temps plein, sauf qu'on ne les paie pas, puisqu'ils sont dans Clicfamily.

[Henri, PDG start-up, 30 ans]

L'investissement dans ces start-up vient en partie des banques d'affaires qui investissent dans les entreprises qu'elles aident à entrer en bourse:

Les banques d'affaires qui sont quasiment incontournables parce qu'elles investissent beaucoup et c'est un relais incontournable pour l'entrée en bourse d'une Start-up.

[Willie, journaliste, 26 ans]

Une start-up peut avoir plusieurs partenaires financiers, comme ce site de vente à la dernière minute qui est financé par des grandes entreprises existant dans plusieurs pays – lui permettant de s'élargir à une échelle internationale :

Il y a eu trois levées de fonds, trois tours de financement. Dans le capital, on a de gros investisseurs comme Vivendi, comme Deutsch Télécom comme Sony, comme Mitsubishi, comme Price Line. Ce sont des partenaires financiers. Il y a des partenaires économiques sur lesquels on s'appuie pour avoir des accords. C'est par exemple Bass-Hotel, c'est une chaîne hôtelière avec qui on a des accords dans le secteur des fournitures d'offre sur le site. Ce sont des gens qui vont nous aider à propulser [notre marque] en Europe ou voire à l'échelle mondiale parce que ce ne sont pas des acteurs qui ne sont implantés qu'au niveau local.

[Julien, 21 ans, artisan fleuriste sur Internet]

L'entrée en bourse est un enjeu important qui permet aux entreprises de perdurer en attendant de faire des bénéfices :

Et puis nous sommes cotés en Bourse depuis mars 2000, sur le marché du Nasdaq et sur la bourse de Londres. On a levé 1,4 milliards ce qui nous permet aujourd'hui d'avoir une solidité financière assez conséquente et ce qui nous laisse voir l'avenir de manière assez sereine. Aujourd'hui, on a suffisamment de difficultés.

[Julien]

L'investissement le plus connu pour les start-up est le capital risque, il peut venir de banques d'affaires ou d'autres partenaires financiers. Au premier abord le mariage entre capital risker et start-up se fait de façon équiprobable, ces deux acteurs peuvent se rencontrer librement au cours de soirées organisées à cet effet, traditionnellement les premiers mardis du mois, c'est pourquoi on les appelle les « First Tuesday ». Ces soirées symbolisent la libre entreprise et la transparence du marché des financements. Cependant tous les financements ne se font pas au gré de ces rencontres fortuites. L'insertion dans le système social biaise cette apparente égalité des chances pour entreprendre.

Le premier biais vient de la gestion de l'incertitude. En effet, les investisseurs ont besoin de s'appuyer sur des critères pour décider s'ils vont accepter de financer une entreprise ou non. Profitant de la demande de certitudes, des intermédiaires peuvent s'immiscer entre capital riskers et start-up, « *c'est les cabinets de conseil qui font l'interface entre les start-up et les capitals-riskers.* » [Willie, journaliste, 26ans] Ces cabinets de conseil peuvent jouer un rôle important dans les décisions des investisseurs.

Au delà même des intermédiaires, l'investissement se fait souvent par le réseau du créateur de l'entreprise :

L'argent vient d'investisseurs privés, qui sont des... essentiellement des gens que connaissaient les fondateurs en fait, donc les gens qu'on a contacté pour fonder la société.
[Antoni, entrepreneur, 27 ans]

Cela peut être des personnes avec qui il y a déjà eu une collaboration financière, comme pour la société Pikado :

Ce sont des gens fortunés, avec lesquels nos cofondateurs avaient des relations... dans d'autres affaires aussi d'ailleurs, ils ont pas seulement financé Pikado.
[Antoni, entrepreneur, 27 ans]

Ou plus simplement, les investisseurs peuvent être des gens de la famille :

C'est le père de mon patron qui a fait le premier investissement. Lui, il était président d'un groupe qui a démarré aux USA, à Los Angeles et à Miami. Il avait pour but de prendre des entreprises sous son aile, de leur donner un capital pour qu'elle se débrouillent par la suite (qu'elles aient un rendement, des parts de marché). C'est de là qu'est venu le capital de l'entreprise. C'est pour ça que je vous disais au début que c'était une entreprise familiale.
[Un entrepreneur]

L'argent peut venir de ceux qui ont quelque chose à vendre et qui veulent profiter de la structure qu'offre la start-up sur l'Internet :

Les autres investisseurs, si on veut, ce sont nos fournisseurs. Quand ils donnent leurs frais d'inscription, ils investissent un peu dans la société.

[Guillaume, portail de boutiques sur Internet]

Ce dernier nous amène à parler d'un deuxième modèle, c'est à dire les entreprises qui existent déjà en dehors de l'Internet et qui veulent se mettre en ligne.

L'investissement dans le B2C peut être le fait d'entreprises qui veulent se diversifier : l'investissement vient est interne, et peut aussi entrer en bourse pour financer leur nouvelle branche :

On se finance(...) par les bénéfices de l'activité institutionnelle. Il y a eu par ailleurs une augmentation du capital qui a servi à financer ça, par l'intermédiaire de l'introduction en bourse.

[Sylvain, société de bourse en ligne, 26 ans]

Dans ce cas il y a une entrée en bourse comme pour les start-up, les entreprises en dur qui se mettent sur l'Internet ont des différences de fonctionnement comparé aux start-up : c'est ce que nous allons développer dans le paragraphe suivant.

b) Les sites de vente des entreprises de l'ancienne économie

Les entreprises traditionnelles ont aussi monté des sites de vente de leurs produits, elles ont souvent une logique différente, qui porte à plus long terme.

On distingue habituellement les entreprises qui sont présentes uniquement sur Internet, des groupes de l'ancienne économie qui ont un site de vente.

Les entreprises qui sont présente uniquement sur l'Internet sont appelées « dotcom » ou bien « click », les groupes de « l'ancienne économie » qui ont un site de vente sont appelés des « dotcorp » ou « click & mortar. » :

Vous avez les « dotcom » et les « dotcorp ». En dotcom, c'est typiquement [notre site], c'est-à-dire qu'on n'existe que sur Internet. Les dotcorp sont des Sociétés qui existent aussi dans le monde réel et qui montent leur site sur Internet, en ayant la double activité.

[Henri, PDG start-up, 30 ans]

Plusieurs des entreprises de B2C que nous avons rencontrées sont des « click & mortar. » Il en est ainsi d'un groupe de distribution qui, dans une logique de diversification, a créé un cybermarché :

Notre cybermarché est une Société qui appartient à un groupe de distribution français, un petit groupe qui s'appelle [X]. Il y a des hypermarchés [X], c'est-à-dire que c'est un distributeur ; il a des supermarchés qui s'appellent [Y], des jardineries qui s'appellent [Z], et [le groupe] a décidé, dans sa logique de diversification, de lancer une dernière enseigne, dite de commerce électronique.

[Robert, directeur marketing d'un cybermarché, 31 ans]

BNP-Paribas aussi se diversifie en créant une filiale banque directe :

Nous on est filiale de Paribas au départ, qui croyait en l'expérience d'une BD, et BNP-Paribas, maintenant que ça a fusionné, ils croient en l'expérience d'une BD. Mais ils croient aussi que la banque avec des réseaux ça marche bien, parce que c'est le cœur de leur métier. C'est très dur aujourd'hui d'avoir sous la même marque deux offres. » [Matthieu, entrepreneur, 36ans]

Le groupe Casino détient un « cybermarché » et se réclame de la « vieille économie » car l'investissement ne fait pas intervenir le capital risque :

C'est le groupe Casino qui... Tous les cybermarchés sont détenus à 100% par des groupes de distribution, ce qui est un peu différents de beaucoup de boîtes l'Internet qui sont financées par des... venture-capitalistes, donc en français des capitaux riskers. Donc nous c'est du 100% vieille économie.

[Alexandre, directeur de marque, 30 ans]

Il semble en effet que la logique des « click & mortar » diffère de celle des start-up. Certains investisseurs ont visé sur le court terme alors que les industriels ont plutôt misé sur le long terme. Cela se traduit par le fait que certaines entreprises ont procédé à des dépenses importantes en personnel et en publicité sans que cela soit justifié et plusieurs de ces sociétés parties de rien se sont effondrées, alors que les groupes « anciens » veulent durer jusqu'à ce que la part e-commerce dans le commerce global commence à être vraiment significative :

Les investisseurs... ont plutôt été moins regardants sur la manière dont les... dont les start-up ont dépensé leur argent, que les vrais industriels. Parce que les vrais industriels ils ont... déjà des comptes, avec les reportings aux actionnaires et cetera. Les capitaux-riskers, ils sont dans une logique plus d'investissement court terme, en se disant de toute façon, j'investis sur 10 boîtes, il y en a une qui devrait rattraper la donne, et puis, je ferai plein de fric dessus, et les autres, je m'en fous de perdre de l'argent. Donc dans ce contexte là, ils ont pas été très regardants jusqu'à maintenant sur la manière dont l'argent était dépensé, c'est pour ça qu'il y a plein de campagnes de pubs, où les gens recrutent, recrutent, recrutent, sans que ce soit très rentable. Nous on est dans une autre logique, on est dans une logique plus moyen terme, où les gros groupes de distribution savent que le e-commerce pèsera un jour 5% ou même 15% du business, et donc ils sont là pour durer, donc ils ont pas la même logique. Donc c'est plus contraignant à moyen terme, en fait. » [Alexandre]

Le succès de certaines entreprises de e-commerce qui possèdent aussi une assise en dur peu avoir plusieurs explication :

- D'une part, une raison structurelle : les entreprises en « click & mortar » sont souvent des structures anciennes :

Il y a eu la phase de développement avec plein de « purs players », comme on dit, enfin des gens qui sont l'Internet à 100%, et puis finalement il y a beaucoup d'entreprises qui disparaissent. Les gros, ou les gens qui, dans la vieille économie ont déjà installé leur business, finalement reprennent le leadership ; et je crois qu'il y a des études qui disent que plus de 50% des ventes qui sont faites sur Internet, sont faites par des entreprises qui existaient déjà dans la vraie économie.

[Alexandre]

- Un des avantages des Sociétés qui fonctionnent en « click & mortar » est notamment de bénéficier de la logistique dont disposent leurs magasins en dur : tout n'est pas à réinventer,

Par exemple, la distribution bénéficie d'une gestion intégrée, et de l'expérience de stockage du groupe en dur :

Les produits sont achetés comme pour les supermarchés et hypermarchés du groupe Casino, par la centrale d'achats Opéra. Donc ça, c'est intégré, on va dire. (...) On n'a aucun lien qui soit de nature à nous freiner dans le développement. Au contraire, on utilise les synergies quand il y en a, donc on achète par la centrale d'achat Opéra, on s'appuie sur les supermarchés, on s'appuie des fois sur l'informatique du groupe, mais quand on doit faire le truc en interne, et c'est 95% de notre activité, on le fait de manière complètement autonome. Donc ça donne une super souplesse, parce qu'on utilise les forces, et puis on essaie de pas utiliser les faiblesses d'un gros groupe. C'est aussi pour ça que tous les « click & mortar » ont un super avantage, c'est que on n'a pas tout à recommencer à zéro, à tout réinventer, la logistique, les systèmes informatiques, tout ça c'est hyper compliqué. Hyper, hyper compliqué ».

[Alexandre, directeur de marque, 30 ans]

Le modèle de la « click & mortar » nous montre que la transition entre commerce traditionnel et e-commerce n'est pas forcément une rupture totale avec les vieux modèles :

Donc je pense effectivement que le monde traditionnel peut jouer une part importante. Il arrive doucement sur le net mais je pense qu'ils vont bien marcher. En plus, ils ont toute une expérience de marketing direct qui sera extrêmement valorisée pour se positionner sur le net.

[Julien, artisan fleuriste sur Internet]

Une autre distinction nous a été signalée par nos interviewés, c'est celle entre ceux qui ont eu de gros moyens pour créer leur site de e-commerce, et les autres, les « petits ».

c) La différence entre les gros et les petits investissements

L'Internet permet à de petites structures de perdurer, notamment si elles sont très spécialisées, et répondent à une demande pointue :

L'Internet c'est super pour les petits, ça permet à quelqu'un qui n'a pas trop de moyens ni de ressources de toucher beaucoup de monde, de se singulariser et d'être au même niveau qu'un autre groupe. (...) Il y a des niches à exploiter sur Internet.

[Jerry, journaliste, 30 ans]

Ne pas investir beaucoup permet d'être plus vite bénéficiaire, Jerry explique ainsi le succès du site fromages.com et la faillite de Clust :

Pour gagner des sous avec le B2C, il faut une petite structure et de grandes marges. Si on investit beaucoup, on met longtemps à rentabiliser. Fromages.com distribue des fromages partout dans le monde, alors que Clust a fait faillite.

Il faut être petit avec une vraie niche, une spécialité, sinon ça ne marche pas.

La distinction peut se faire entre les généralistes qui seraient plutôt les acteurs de l'ancienne économie et spécialistes de niches qui sont plutôt les start-up et les petites structures. « *On peut diviser la carte entre les grands de l'ancienne économie (Fnac.com, Houra, ...) face à eux il y a les acteurs de niches, qui ne voient pas aussi grand : Black Orange qui vend des logiciels à télécharger, c'est vraiment très spécialisé.* », ajoute Jerry.

Un entrepreneur pense que pour certains domaines, seuls ceux qui misent sur les niches, c'est-à-dire qui sont fortement spécialisées, vont s'en sortir, alors que pour la consommation de masse, ce sont les entreprises en « click & mortar » qui pourront s'affirmer.

Certains concurrents se sont placés plus rapidement que d'autres sur Internet, mais là, on va assister au retour des grosses maisons. Par exemple, un des plus gros sites de e-commerce en France est la Fnac. Ils ont vraiment pris le tournant au bon moment. Et je pense qu'ils auront des concurrents sur certaines niches, c'est à dire parmi les Sociétés qui arrivent vraiment à fidéliser une communauté particulière qui échappera aux grands magasins. Seuls ceux-là pourront s'en sortir, c'est à dire ceux qui misent sur des niches. Pour la consommation de masse au contraire, je pense que seuls les acteurs déjà présents dans le dur vont s'affirmer sur Internet.

[Henri, PDG start-up, 30 ans]

Les intermédiaires ne sont pas les mêmes selon l'importance de l'investissement :

- Pour les grosses structures, il y a une série d'entreprises différentes qui participent à la mise en place, « *il y a des vendeurs de solution, ceux qui intègrent les deux : solution et conseil, et ceux qui ne font que le conseil* » [Jerry, journaliste, 30 ans]

- Les petites structures se débrouillent en interne :

Les vendeurs de niche débutent avec leur propre serveur, mais dans la majorité des cas il y a un audit effectué avant la mise en place.

Aujourd'hui il n'y a pas de modèle unique de l'investissement dans le B2C. Comme nous l'avons suggéré dans les paragraphes suivants, les espérances de départ ne se sont pas toutes concrétisées. Nous allons voir dans la partie suivante les difficultés que connaît le e-commerce.

B) DES DIFFICULTES QUI CONDUISENT A UNE REORIENTATION DE LA LOGIQUE D'INVESTISSEMENT.

1 - Le tournant de mars 2000

a) Le crack boursier

En mars 2000 il y a eu une chute des valeurs technologiques en bourse:

On était à une époque au mois de mars où le marché américain était en train de se retourner complètement [% à la conjoncture], où il y a des très fortes chutes dans les actions, en particulier dans les valeurs technologiques, c'était la 1ère grosse chute, la 2ème elle est en train de se... probablement de se dérouler en ce moment. Il y a des sociétés qui ont atteint des sommets de 250\$ qui se retrouvent à 2, là, 2\$, ça fait très, très, très mal. [Antoni, entrepreneur, 27 ans]

Il y a eu un revirement dans la logique des investisseurs en mars 2000, les prévisions face au potentiel de croissance du marché du « B2C » ont été revues à la baisse :

*Mi-mars, il y a eu une prise de conscience globale
Les banques d'affaires ont commencé à s'inquiéter, à se dire que c'était pas très réaliste et que le potentiel de hausse n'était pas énorme et que vendre maintenant c'était pas si mal et après il y a eu une réorientation progressive vers le « B2B ».
[Willie, journaliste, 26ans]*

Trouver des investisseurs est devenu difficile du jour au lendemain :

*Nous, on a vraiment vu toute l'évolution des mentalités des capital-riskers, puisqu'on a commencé à chercher des fonds en février, c'est-à-dire avant le krach de mars. Là, on nous ouvrait les portes partout : tout le monde voulait nous financer. Les gens investissaient à tout va pour prendre des parts de marché et être présents. Au mois de mars, ça c'est carrément refroidi.
[Henri, PDG start-up, 30 ans]*

Un entrepreneur nous parle de mini-crack, et constate les investisseurs sont devenus réticents pour financer des projets :

*On assiste actuellement à un mini-crack dans le secteur de la nouvelle économie. En effet, nous nous étions quelque peu trompés sur les prévisions de boom de ce secteur. A partir de mai-juin, tout le monde s'est arrêté de financer les projets, c'était plus difficile.
[Fabien, PDG d'une grande entreprise « click & mortar », 52 ans]*

Les sociétés de e-commerce ont perdu leur valeur en bourse du jour au lendemain et les investissements en ont pris un coup:

*Il y a quelques mois ou un peu plus d'un mois c'était très facile de lever plus de 100 millions de \$, et aujourd'hui une société qui a 600 000 clients, qui a un CA quotidien d'un million cinq cent mille francs français n'arrive même pas à se revendre pour 5 millions. Ça ça veut dire qu'il y a un revirement extrêmement brutal dans la mentalité.
[Antoni, entrepreneur, 27 ans]*

Les capital-riskers deviennent prudent et les entreprises doivent trouver des capitaux ailleurs :

Donc clairement, nous, notre volonté c'était pas du tout d'aller voir des capitaux riskers, parce que, eux, ils commençaient déjà à avoir très peur, et je pense pas qu'ils étaient près à nous écouter. Donc on est parti dans une direction complètement différente, on a financé notre site avec des capitaux privés.

[Antoni, entrepreneur, 27 ans]

Certains ont l'impression qu'il n'y a plus personne pour investir dans le e-commerce :

Mais aujourd'hui, c'est ça qui est important, c'est que la réalité financière est une réalité financière qui est assez désastreuse dans la mesure où aujourd'hui plus personne investi...

[Antoni]

b) Le mythe de la start-up est fortement ébranlé

Un journaliste spécialisé nous dit qu'une bonne partie des start-up étaient des escroqueries montées par des opportunistes qui ne connaissent rien à la gestion de l'entreprise et qui se sont fait passer pour des experts :

Les start-up, on les appelle les Start down. C'est encore un cliché. Il n'y a pas d'opposition entre nouvelle et ancienne économie. Il y a des entreprises qui ont un bon business modèle, un bon business plan, et les autres, les opportunistes qui ont profités d'un effet de mode pour monter des escroqueries. La plupart des start-up c'était des escroqueries. Lever 100 ou 120 millions de francs pour vendre des robes de mariées sur un site, on ne peut pas appeler ça autrement que des escroqueries. Confier de l'argent à des gens qui se présentent comme des grands gourous de la nouvelle économie, et qui sont des gens qui ont six mois d'expérience après une grande école de commerce et aucune expérience de ce qu'est la gestion d'une entreprise au quotidien. C'est totalement aberrant.

[Jerry, journaliste, 30 ans]

2 - L'évolution de la logique des investisseurs

Aujourd'hui l'investisseur est plus prudent et plus pragmatique, il s'attache plus à la solidité d'un marché qu'à un incertain potentiel.

a) L'investissement dans la nouvelle économie n'a pas disparu, mais il a changé de forme

Il y a un changement de logique des investisseurs qui prennent conscience que le potentiel soi-disant illimité du e-commerce ne se développe pas aussi vite que prévu, car l'arrivée précipitée des entreprises de e-commerce les a fait négliger les problèmes concrets de son implantation.

Ce changement de perception rend les investisseurs plus prudents, ils cherchent des marchés plus solides, la sélection des entreprises dans lesquelles ils investissent se fait plus consciencieusement et certains abandonnent le « B2C » pour le « B2B ». Un entrepreneur nous indique que le volume des investissements dans la nouvelle économie est en croissance constante. Il y a cependant eu un changement dans la nature de ces investissements, au dépend du « B2C » :

Et aujourd'hui, les capital-riskers sont légion et il y a de plus en plus d'argent qui s'investit dans le web. On a eu beau dire qu'il y a eu crack et qu'il n'y a plus du tout de financement comme autrefois, les modes de financement ont pu changer, il y en a peut-être moins dans le B to C et dans le e-commerce mais il y en a toujours dans d'autres domaines comme le wap, le B to B et des choses comme ça. Mais je ne suis pas inquiet pour les capital riskers. Ils ont de quoi faire des affaires juteuses dans tout ce qui est e-économie.

[Fred, responsable de la communication pour un site de lingerie sur Internet, 32 ans]

Le « B2C » est le secteur qui semblait au départ avoir le plus gros potentiel, cependant les investissements dans le « B2B » sont privilégiés aujourd'hui:

On pensait que les cyber-consommateurs seraient massivement des particuliers. Or on se rend compte à l'heure actuelle que ce qui occupe la majeure partie des transactions sur le Net, c'est le « B2B », c'est-à-dire le Business to Business. Ce secteur semble aujourd'hui nettement plus sûr pour développer le secteur de la nouvelle économie.

[Fabien, PDG d'une grande entreprise « click & mortar », 52 ans]

Les entreprises qui font du « B2B » fonctionnent avec plus d'argent et font appel à des experts :

Le commerce particulier, c'est la première chose qui est sortie, avec pleins de gens qui voulaient innover, qui étaient inventifs et qui mettaient de leur temps libre, le commerce entre entreprises c'est pas du tout ça, elles mettent beaucoup d'argent, font appel à des experts.

[Laurent, consultant, 25 ans – expert]

Le e-commerce en « B2B » fait moins de marges, mais représente un marché plus stable et plus solide, avec des volumes importants :

La différence avec le « B2B », c'est que les entreprises, elles ont des besoins dont on est plus sûr et qu'elles ont des moyens. Donc c'est un marché où les marges sont plus faibles que sur le « B2C » mais c'est un marché plus solide, plus réaliste et avec un volume énorme.

[Willie, journaliste, 26ans]

Ceux qui investissent espèrent en tirer des bénéfices, or actuellement il n'y a que « B2B » qui soit rentable :

Le « B2B » c'est là qu'il y a de l'argent aujourd'hui, donc c'est ce qui marche. En « B2C », on en est à une espèce de statut co, tout le monde est en train de ramer pour essayer de trouver des clients, on cherche des business modèles, ça ne marche pas de toute façon, les sites d'achat groupés comme Clust, font faillite les uns après les autres, et ceux qui ne font pas faillite se tournent vers le « B2B ».

[Jerry, journaliste, 30 ans]

b) Le passage d'une logique de prise de part de marché, qui consiste à croire en un potentiel à une logique de bénéfices

Un entrepreneur nous précise que l'objectif premier des investisseurs qui ont aidés à financer son entreprise était de prendre des parts de marché, c'est-à-dire de détenir des parts de sa société, en faisant passer les bénéfices au second plan. Ce n'est plus la logique des investisseurs aujourd'hui, ceux-ci sélectionnent les projets avec plus de rigueur et veulent être assurés de gagner de l'argent rapidement :

Maintenant, ils vont sélectionner des projets qui ont des chances de gagner des revenus le plus rapidement possible, alors qu'avant, ils investissaient dans des projets qui vont prendre des parts de marché, même si les bénéfices étaient moins rapides. Talento a investi plusieurs millions dans Clicfamily, contre des parts de marché de notre SA. C'est-à-dire que les fondateurs ont X % et Talento a X % de la Société.

[Henri, PDG start-up, 30 ans]

La raison pour laquelle la prise de part de marché apparaît comme peu intéressante pour les investisseurs aujourd'hui, c'est qu'un internaute n'est jamais acquis, il peut partir du jour au lendemain car on ne sait pas le fidéliser. Ainsi notre entrepreneur nous explique que LibertySurf, en misant beaucoup d'argent pour avoir des membres en leur donnant un accès gratuit à L'Internet, était perdant. Le fait d'avoir beaucoup de membres est insuffisant pour réussir, d'autant plus que l'acquisition de ces membres a souvent un coût élevé :

La logique est d'arrêter de prendre des parts de marché à des coûts exorbitants. Et l'Internet est très peu captif : tout le monde se rend compte de ça. Si vous avez investi des millions et des millions pour avoir 10 000 membres, ces membres-là peuvent partir du jour au lendemain ; je pense en particulier aux fournisseurs d'accès comme Libertysurf qui ont tous donné l'accès gratuit à Internet, mais c'était à perte : C'était pour avoir 100 000 membres et prendre des parts de marché. Mais aujourd'hui, rien n'empêche quelqu'un qui est sur Libertysurf de prendre un autre kit de connexion et partir sur AOL, et c'est fini pour Libertysurf. Donc maintenant, les investisseurs qui misaient sur ces projets-là sont beaucoup plus attentifs au business model, c'est-à-dire à toutes les sources de revenus. Et on est plus dans une logique de bénéfices que de prise de part de marché.

[Henri, PDG start-up, 30 ans]

Un autre entrepreneur nous explique que les garanties demandées par les investisseurs ont évolué par rapport à il y a 2 ans : la première garantie demandée était en terme de marketing : il fallait garantir la visibilité de la nouvelle entreprise, et ça paraissait suffisant. Aujourd'hui, il y a une exigence de nombre de visiteurs et surtout de chiffre d'affaires :

Je pense que les 6 prochains mois vont être un peu difficiles. Dans le marketing, on le voit. On le voit parce que les annonceurs investissent de moins en moins ou mieux, on va dire.

Chaque franc dépensé et ça c'est vrai, chaque franc dépensé doit générer tant de francs en termes de revenu. On est vraiment dans un soucis de rentabilité, en tout cas pour ce qui concerne Last minute que se soit en terme d'abonnés (donc de personnes qui vont servir de médiateurs) ou en terme de chiffre d'affaire qui va être généré. C'est important. Et on le voit par rapport aux partenaires avec qui on traite. On voit que le marché a évolué et on voit que les gens ne sont plus prêts à mettre des sommes phénoménales sur la table sans avoir de garanties. Jusqu'à présent c'est vrai qu'on voulait seulement la visibilité. Maintenant on veut aller plus loin, on veut d'autres garanties, la garantie de chiffre d'affaire, on veut la garantie de visiteurs. On a d'autres critères après. Ça dépend des entreprises. Mais on ne peut plus partir dans l'abstrait comme on l'a fait ces 2 dernières années.
[Julien, artisan fleuriste sur Internet]

La désillusion face au potentiel du e-commerce n'a pas touché tous le monde, certains entrepreneurs y croient :

Il n'en reste pas moins que la réalité... de marché, pas financière mais de marché, sur un secteur, donc sur un secteur comme les animaux de compagnie, elle a pas changé. Parce que c'est un secteur qui est toujours en croissance, les marges ne sont pas en train de se détériorer, mais qui est toujours aussi fragmenté qu'avant. Clairement, dès que le volume montera, on a un potentiel.
[Antoni, entrepreneur, 27 ans]

3 – Une des réponse des start-up à l'échec de leur modèle: la « mortarisation »

Nous avons pris la liberté de créer ce néologisme, qui nous apparaissait comme reflétant parfaitement un phénomène qui nous a été rapporté. Par « mortarisation », nous voulons parler de la tendance qu'on les entreprises qui n'existent que sur Internet (Click) à développer des structures de distribution plus traditionnelles, et donc à fonctionner comme des « click & mortar ».

Posséder des magasins en dur présente un avantage majeur : fournir une interface qui rassure le client. Il y a une difficulté à fonctionner en tout virtuel.

Je voudrais citer l'exemple des Etats Unis, qui ont découvert le Click & Mort Ce système est une bonne prévision de ce qui va se passer de ce côté de l'Atlantique : on ne peut pas fonctionner en « tout virtuel », mais on va reconstruire une partie de notre commerce en béton. Il restera toujours du non-virtuel. On va vers un métissage.
[Président de Ford France]

Un exemple intéressant de cette « mortarisation » : des sites de vente en ligne comme Houra ou bien Digitall.fr ont publié un catalogue papier des produits qui sont disponibles en ligne, sur le modèle des catalogues de VPC...

C) ETAT DES LIEUX APRES LA CRISE

1 - Le e-commerce n'est pas vraiment une activité rentable

Tout le monde le répète, il n'y a pas de bénéfices pour les sites qui font leur chiffre par rapport aux ventes de produits. Les entreprises qui résistent le mieux sont les « click & mortar », cependant, comme nous le dit un entrepreneur, son site n'est pas une exception, il ne fait pas bénéfices, mais l'activité traditionnelle de l'entreprise finance l'activité sur l'Internet :

Pour l'instant l'activité en ligne n'est pas bénéficiaire. Donc c'est... c'est clair, même si on est resté prudent, justement, avec des tarifs pas forcément super agressifs, mais compétitifs, c'est... tout notre profit est généré par l'activité institutionnelle. C'est justement ce qui nous évite de nous endetter, et de... d'avoir une situation financière instable. Parce que... L'avantage de notre situation, c'est que si on était uniquement sur une activité Internet, je pense qu'on peut dire qu'on serait cuit assez rapidement, parce qu'on serait condamné à trouver des clients, à avoir une rentabilité, et alors à emprunter, emprunter, et on risquerait de faire faillite d'un moment à l'autre si les clients n'arrivaient pas. Et il y a rien qui assurerait la pérennité de la société en fait.

[Sylvain, société de bourse en ligne, 26 ans]

Une des explications de la moindre létalité du « click & mortar » consiste en un financement constant par la branche en dur.

Le commerce électronique permet grâce à la technologie de réduire les coûts fixes par une automatisation, le coût de la gestion des clients n'est pas proportionnel à leur nombre, il est avantageux pour les entreprises d'en avoir beaucoup :

L'atout propre aux cyber-entreprises dont la spécificité est d'être sur l'Internet : elles ont moins de coûts fixes (...) Si vous voulez, on a un rythme de croissance à peu près de 30% de nouveaux clients par an. (...) Pourquoi, parce que c'est l'Internet qui prend le relais. Et là, bon, c'est que un investissement en machines, qui est beaucoup plus simple, et qui est pas linéaire, quoi. (...) Pour gérer deux fois plus de clients, on n'a pas besoin de deux fois plus d'argent.

[Matthieu, entrepreneur, 36 ans]

Cependant certains investissements sont coûteux et les frais de fonctionnement ne sont pas nuls, cet entrepreneur nous hiérarchise ses dépenses : le marketing passe en premier, suivi de la logistique et du personnel. Il sous-traite la logistique afin de réaliser des économies :

La première source de coûts, se sont les coûts marketing, c'est ce que je dépense. La deuxième source de coûts, se sont les coûts logistiques. Et la troisième source de coûts, se sont les coûts de personnel. Aujourd'hui, nous, on a des coûts assez réduits puisqu'on est 16 ou 17 personnes pour une société qui est présente à la fois en France et en Grande Bretagne, c'est assez fort parce qu'il y en a très peu je crois qui ont fait ça avec aussi peu de monde. On a vraiment réduit les coûts au niveau du personnel. Et au niveau logistique, on s'est bien débrouillés. On a un système logistique qui est plutôt bien fait et qui coûte pas très cher. Et au niveau marketing, ben ça coûte cher mais ça produit des effets tangibles.

(...) Ben on a tout ce qui est informatique et base de donnée qui est en interne. Bon, la logistique, on le sous-traite. Et du coup, ça coûte beaucoup moins cher.

[Fred, responsable de la communication pour un site de lingerie, 32 ans]

Certains coûts ont été négligés par les entreprises, notamment en ce qui concerne la logistique et la gestion de clients. Certaines ont investi beaucoup dans la publicité, ce qui a grevé tout leur budget.

Dans les lignes qui suivent nous évoquerons rapidement les enjeux autour de la marque et les partenariats spécifiques (surtout autour de la communication) qui ont cours entre les entreprises sur l'Internet. Après un modèle on mettait où on misait tout sur la publicité, il y a une forte tendance à faire des économies et à élaborer toutes sortes de stratégies pour se faire voir sans dépenser une fortune et donc de pouvoir investir ailleurs et peut-être faire des bénéfices.

2 - Le problème de la marque

Le développement des marques à surtout servis attirer des investisseurs, et ont grevé le budget de certaines start-up qui ont fait faillite.

Le développement de la marque – cf. toutes les grandes campagnes d'affichage qui ont été lancées par les start-up –, sur laquelle portait tous les investissements, doit être remis à une place plus raisonnable, au moins du point de vue des investissements qui doivent tenir compte du fait que le e-commerce touche encore peu de personnes, et que le retour sur investissement est long.

3 - Les partenariats : s'allier pour optimiser les investissements

Des partenariats spécifiques se sont instaurés : un portail qui à de la notoriété héberge de nombreux petits sites qui se servent de sa visibilité pour montrer leurs produits.

C'est un enjeu important pour les entreprises d'être bien référencer.

Une deuxième sorte de partenariat consiste à faire des échanges de bannières entre des sites qui s'adressent à un même public.

Dans les paragraphes suivants nous allons évoquer la logistique et la gestion des clients et nous verrons dans quelle mesure il y a eu des erreurs commises par les entreprises dans ces deux domaines.

*

* *

II – UNE GESTION PLUS PROBLEMATIQUE QU’ON NE LE CROYAIT.

A vouloir tout fonder sur des concepts novateurs, incarnant par-là la « nouvelle économie », les cyber-entrepreneurs ont tenté de faire table rase de ce qui, à leurs yeux, caractérisait l’« ancienne économie » : l’innovation se devait d’être révolutionnaire pour être digne d’Internet, toute trace d’« ancienne structure » constituait un frein – pour ne pas dire un handicap. Cependant, les problèmes rencontrés et les lendemains qui (dé)chantent ont fait réaliser aux pourfendeurs de l’« ancienne économie » que tout ne peut passer par un câble d’ordinateur ; la gestion matérielle et humaine, qui se complexifie avec le support Internet – contrairement aux prédictions –, ne se met pas en place d’un coup de clic magique... Des stratégies, même innovantes, ne peuvent pas s’appuyer uniquement sur du vide.

Au nom de l’innovation, on a donc voulu supprimer tout ce qui avait une once d’« ancienneté » ou semblait « trop matériel ». Mais n’existeraient-ils pas certaines règles propres à toutes formes de commerce, et dont le respect permet de perdurer ? Pourquoi penser le changement en terme de révolution et considérer comme obsolète le fait de s’appuyer sur des structures existantes et bien rôdées ?

Voyons plutôt comment la gestion – matérielle et humaine –, reste une contrainte incontournable pour ce qui est de la pérennité des sites de e-commerce.

A) LA LOGISTIQUE, LA GRANDE OUBLIEE DES CYBER-ENTREPRISES

Aux balbutiements du commerce électronique, la logistique a été purement et simplement supprimée par les cyber-entreprises qui, dans leur volonté d’innovation, ont oublié qu’elle était néanmoins essentielle. Les conséquences de cet « oubli » ont été telles qu’aujourd’hui le discours s’est inversé et met l’accent sur l’importance de la logistique : quel que soit le domaine évoqué, elle entre en jeu systématiquement.

1 - Une prise de conscience par défaut

C'est après avoir rencontré bien des écueils que les cyber-entrepreneurs ont réalisé que l'on ne pouvait supprimer radicalement ce moyen de gestion matérielle.

a) L'oubli de la logistique au nom de l'innovation

Selon la définition du *Nouveau Petit Robert*, la logistique est un « ensemble de moyens et de méthodes concernant l'organisation d'un service, d'une entreprise et spécialement les flux de matières avant, pendant et après une production » ; le logisticien doit donc « optimiser les flux matériels traités par une production. »

Or, l'aspect matériel était bien la dernière chose à laquelle voulaient s'attacher les cyber-entrepreneurs, le commerce électronique étant avant tout « électronique » et donc virtuel :

Il y a des problèmes de sérieux et de professionnalisme. Par exemple dans l'enthousiasme qu'il y a eu pour le commerce électronique, les mecs ont oublié le côté logistique, les problèmes de stockage, c'est pas si virtuel que ça, c'est juste un moyen d'acheter des choses.
[Michel, 24 ans, service société d'un journal consacré au Net]

Cette erreur témoigne de la quasi-inconscience des débuts, que l'on a vu se manifester déjà dans un investissement à haut risque ; l'euphorie était telle que l'on en a oublié l'essentiel, à savoir l'aspect commercial !

Dans « commerce électronique », le mot important c'est « commerce », c'est pas tellement « électronique ». Dans le commerce, il y a une partie qui s'appelle la logistique. S'il y a une livraison, il y a toute une chaîne logistique.
[Michel, 28 ans, cadre dans un Ministère – consommateur]

L'éviction de cet aspect a tout naturellement conduit à celle de la logistique ; la façade Internet, avec tout l'imaginaire qu'elle recouvre, a favorisé la mise en avant de la virtualité au détriment de la gestion matérielle, pourtant inévitable dès lors que l'on parle de commerce et surtout de livraisons :

On parle aujourd'hui de la « Révolution Internet », on parle informatique, on parle de « nouvelles technologies » mais en bout de chaîne, il faut des hommes et des femmes qui mettent les livres dans les cartons et qui les expédient.
[Sandrine, 27 ans, responsable de la communication pour une librairie en ligne]

Les cyber-entrepreneurs croyaient pouvoir se passer de livraison, en oubliant que la vente de produits matériels, même sur Internet, nécessite un appui logistique...

Aussi électronique et nouveau soit-il, cette forme de commerce n'échappe pas aux « anciennes » contraintes – et en particulier matérielles ! Les tentatives de faire sans elles ont inmanquablement mené à des situations problématiques, pour ne pas dire ingérables.

b) Les problèmes rencontrés

Les consommateurs ont été les premiers à subir et ont ainsi pris conscience du décalage qui existait entre la vénération des nouvelles technologies et les nécessités logistiques. Quand cette dernière ne suit pas les promesses, cela jette le discrédit sur les sites de vente, ainsi que l'explique l'un des internautes :

Je crois que le problème aujourd'hui, on a beaucoup misé sur les nouvelles technologies, mais on se rend quand même compte que derrière le matériel pour le gérer, on est un peu bloqué, il paraît qu'il y a eu pas mal de problèmes à Noël dernier parce que les sites Web avaient lancé des trucs, et puis derrière pour livrer, si ça arrivait le lendemain de Noël, c'était pas terrible, les gens se sont rendu compte qu'il y avait une problématique là...

[Arthur, 33 ans, consultant en informatique].

En général, ce sont la gestion des stocks et des flux – n'est-ce pas ce qui caractérise justement la logistique ? –, ainsi que la livraison, qui ont été problématiques. Le cas le plus classique est l'inadéquation entre la commande effectuée et le stock disponible ; les autres déboires les plus courants concernent les retards de livraisons, les erreurs dans l'envoi des produits commandés, ou encore le prolongement des délais de livraison.

J'ai essayé d'acheter deux fois sur [un même site] mais ça n'a jamais marché. Une fois ils ont pris mon code de CB, ils étaient d'accord pour la transaction mais après, ils m'ont envoyé un mail pour me dire qu'il ne pouvait pas se procurer le CD donc ils m'ont envoyé un CD cadeau pour me dédommager. (...) La deuxième fois, c'était une VO que j'avais commandé, elle n'est jamais arrivée. J'ai mailé pour savoir ce qu'il se passait et ils m'ont répondu qu'ils étaient désolés mais que la boîte était en faillite. J'aurais toujours pu attendre si je n'avais pas demandé ce qu'il se passait. Ça avait pourtant l'air d'un site béton.

[Nathalie, 23 ans, cadre dans une association de développement local]

On a déjà reçu un DVD qui n'était pas du tout celui qu'on avait commandé, mais alors pas du tout ! Je crois qu'on avait commandé « L'arme fatale 4 » ou un truc du genre, et on a dû recevoir un film d'horreur. Mais c'est marrant parce que quand on achète aux enchères à des particuliers il n'y a pas de soucis, et quand on les achète avec des magasins on a des problèmes !

[Marianne, 30 ans, mère au foyer]

Si les erreurs sont parfois minimes et peuvent être prises avec le sourire, à l'instar de Marianne, d'autres sont cependant beaucoup plus conséquentes, que ce soit pour l'acheteur ou le vendeur : la faillite du site évoqué par Nathalie a peut-être été provoquée par une mauvaise gestion logistique. Par ailleurs, la sanction du consommateur est en général sans appel et ne se fait pas attendre : tout comme le zapping des internautes insatisfaits des

ergonomies de sites, les clients insatisfaits des services d'un site l'éliminent définitivement de leurs références. Un site a ainsi été cité à plusieurs reprises pour sa logistique qui laisse à désirer. Aurélien est particulièrement véhément à cet égard, il évoque « *le suivi merdique* » de son cas par le site, qui n'a pas eu le réflexe de le prévenir du retard de sa livraison ; son produit se serait égaré, et à chacun de ses appels on lui répondait de manière évasive, sans que cela soit suivi d'effet par ailleurs...

(...) La Hi-Fi que j'ai achetée là, par exemple j'ai eu d'énORMES problèmes de livraison, ça a mis, au lieu d'être livré en 48 heures comme c'était écrit, et bien ça a mis deux semaines et demie, ouais, l'horreur, je crois que j'ai enchaîné la totalité des galères avec ce truc. (...) Et eux, je n'y retourne plus par contre, maintenant c'est fini, c'est sûr, ils m'ont trop planté sur ce coup là.

Ils ont du mal à gérer le fait qu'une partie ait été livrée, pas l'autre, c'est ce qu'ils ont dit, (...) ça m'a bloqué deux fois deux heures pour rien, (...) je n'ai pas aimé leur site, enfin leur service.

[Aurélien, 30 ans, Graphic Designer]

La manière confuse dont a été traité le problème donne une impression d'incompétence de la part du site en question, ce qui décourage le consommateur et le dissuade de recommencer l'expérience.

c) L'importance de la logistique

Tous ces problèmes ont révélé, par défaut, l'importance de la logistique pour le e-commerce. A tel point que c'est la nature de la livraison qui détermine quels sont les produits-phares sur le Net – ce sont les produits lourds, encombrants ou encore liés aux nécessités quotidiennes et rébarbatives comme les courses :

*[Et parmi ces biens de grande consommation, est-ce qu'il y a des produits-phares ?]
Oui. Les produits-phares ne se repèrent pas en termes de marque, mais c'est la nature-même du service de livraison à domicile qui veut ça : les produits-phares sont les produits pondéreux : le pack d'eau, de jus d'orange, de lait, les couches, la lessive... Voilà.*

[Robert, 34 ans, directeur marketing d'un cybermarché]

La logistique va donc jusqu'à influencer l'activité des sites : on ne peut pas faire n'importe quel site de vente en ligne, certains produits demandent un coût logistique trop élevé par rapport au service offert – c'est ce qu'explique Yves plus loin avec l'exemple des cassettes vidéo à louer.

Aujourd'hui, on revient donc sur l'euphorie passée pour pondérer : tout ne peut être entièrement virtuel, il existera toujours des tâches que seuls des hommes peuvent accomplir,

surtout lorsqu'il s'agit de biens matériels – les sites qui vendent des biens immatériels sont exempts de ces problèmes de gestion. Sandrine, responsable de communication, évoquait ainsi la « chaîne logistique » qui se trouve derrière toute activité commerciale. L'inversion du discours est telle que les cyber-entrepreneurs vont jusqu'à reconnaître que malgré tout ils restent dans le domaine – ancien ? – de la VPC :

Je vous rappelle que nous sommes une entreprise de VPC à la base, il ne faut pas perdre cette idée-là de l'esprit. Malgré le canal de distribution Internet, [notre site] reste une société de vente par correspondance du livre. Cela veut dire que si merveilleux pourront être le site ou l'animation éditoriale, vous pourrez avoir l'impression d'avoir tous les livres existant à portée de clic de souris, si en terme logistique ça ne suit pas, ça ne sert strictement à rien.

[Sandrine, 27 ans, responsable de la communication pour une librairie en ligne]

La logistique et l'innovation Internet ne sont pas incompatibles, au contraire celle-ci doit suivre le rythme soutenu qu'impose l'instantanéité de ce nouveau support. Elle est d'autant plus importante que le site sera purement virtuel – sans support en dur : s'il vend des biens matériels, les problèmes de stockage et de gestion des flux deviennent particulièrement prégnants.

Je prends Amazon, j'ai commandé aux Etats-Unis et leur logistique n'était pas encore au point, ils étaient en train de s'installer, et j'ai des amis qui ont eu des retours à faire.

[Loïc, 24 ans, étudiant en informatique]

Ces sites qui n'existent physiquement que sur Internet, et pour qui le tout virtuel semblait aisément réalisable, ont finalement pris conscience de l'importance d'un appui logistique – Amazon a d'ailleurs construit un entrepôt, la gestion en flux tendus étant devenue trop problématique.

Dorénavant, la logistique a pris une importance telle qu'elle devient une des préoccupations majeures de nos cyber-entrepreneurs ; le désir de la supprimer au nom de l'innovation n'est plus de mise, ils cherchent au contraire à la peaufiner afin de la rendre la plus efficace possible. Cette volte-face n'est pas pour autant synonyme d'un refus de l'innovation, elle réside dans d'autres aspects tels que l'émergence de nouveaux métiers au sein de l'entreprise ou encore la modification de certains d'entre eux.⁴¹

⁴¹ Voir dans le chapitre IV, « Des métiers en mutation ».

2 – Contraintes logistiques et stratégies adoptées

Si la plupart des contraintes logistiques se retrouvent dans la VPC « classique », certaines sont intrinsèquement liées au support Internet ; et c'est la capacité des cyber-entreprises à s'adapter à ce nouveau contexte qui va faire la différence entre celles qui perdureront et les autres.

a) Les contraintes logistiques sont les mêmes qu'auparavant, avec des variantes liées au Net

Tout ce qui concerne la livraison de produits frais ou surgelés, les problèmes de circulation ou de digicode, la non conformité des produits livrés, la ponctualité, etc., est caractéristique de la VPC en général :

Il y a plein de domaines où la logistique pose énormément de problèmes. Par exemple la livraison du frais dans certains supermarchés. Par exemple les surgelés. Comment livrer, parce que le surgelé, une demi-heure après, il est foutu. On parle du problème des derniers 10 mètres, c'est à dire du digicode à la porte de l'appartement. Beaucoup de commerce électronique échoue à cause de ce problème. Soit vous prenez des rendez-vous qui sont fixes, mais à Paris, pour circuler avec une camionnette...

[Yves, 45 ans, professeur-chercheur – « expert »]

Et de plus il arrive que le produit ne soit pas conforme aux règles de l'acheteur. On achète à distance, y'a une photo, c'est soit un produit connu, soit un produit un peu moins connu qui a attiré les gens par le faible coût.

[Bruno, 52 ans, directeur général d'une société de paiement sécurisé – « expert »]

Les liens avec les fournisseurs sont même parfois identiques à ceux qu'aurait un magasin équivalent en dur :

Du côté commercial, bien sûr il y a un contrat commercial avec les éditeurs au niveau des charges, des rabais, des volumes, mais tout comme dans une librairie classique.

[Sandrine, 27 ans, responsable de la communication pour une librairie en ligne]

Par ailleurs, les cyber-entreprises s'appuient toujours sur des « anciens » réseaux de communication et de transport, ce qui les rend en partie dépendantes de ces structures et des imprévus qui leurs sont propres. C'est ainsi que les délais postaux vont avoir une influence sur les délais de livraison, et le coût élevé de certains modes d'envoi – comme « Chronopost », par exemple –, se répercute ensuite sur celui de la logistique :

Par exemple, quand la Fnac livre un livre de poche qui coûte 29 francs à Marseille, ils en ont pour 38 francs de Chronopost. Simplement, comme un concurrent a lancé la livraison gratuite, la Fnac a dû suivre. Et depuis, la livraison est gratuite. Non, mais livrer un livre et livrer de 7 cartons de 48 produits, ce n'est pas pareil. Nous, on s'attache à faire payer le client pour la livraison.(...) Les frais de logistique et de préparation de commande sont énormes.

[Robert, 34 ans, directeur marketing d'un cybermarché]

C'est à nous de faire en sorte que la commande soit réalisée le plus rapidement possible mais il faut savoir qu'il y a de toute manière des délais postaux et des délais de traitement de commande à respecter.

[Sandrine, 27 ans, responsable communication pour une librairie en ligne]

Le coût logistique peut alors devenir prohibitif, ainsi que nous l'avions vu avec Yves précédemment ; il va déterminer le type de produits et de services offerts sur un site de vente :

On ne peut pas faire n'importe quel site de vente en ligne. Par exemple on m'avait demandé de faire un site de location de cassettes vidéo. J'ai dit à cette personne qu'il y avait un distributeur de cassettes vidéo, c'est 10 francs la location de cassettes. Or lui il aurait à payer le coursier, etc. C'est un modèle économique qui n'est pas valable. Il y a beaucoup de choses que l'on peut imaginer mais qui ne sont pas faisables

[Yves, 45 ans, professeur-chercheur]

Les produits qui ont un faible coût et sont facilement disponibles n'ont aucun intérêt à se trouver sur un site de vente en ligne, car non seulement passer par Internet n'offre pas d'avantage au consommateur, mais le vendeur se retrouve de son côté avec un coût logistique démesuré en comparaison avec ce que le produit lui fera gagner.

Tous ces soucis restent liés de manière générale aux aléas de l'achat à distance, mais ils sont parfois accentués en raison des exigences du canal Internet ; les difficultés de gestion sont alors accrues. Cette situation est d'autant plus problématique que très peu de logisticiens sont formés aux nouvelles contraintes liées à Internet : les quantités de stockage et de livraison sont décuplées, alors que les délais sont raccourcis...

C'est un appel d'offres, lancé bien avant le lancement auprès plein de logisticiens. On pensait qu'il y en aurait plein, mais en fait, il n'y en avait pas beaucoup qui étaient prétendants, parce que c'est un nouveau métier que de préparer des commandes pour des particuliers et de préparer 40 articles qui ne sont pas rassemblés. A la Redoute, ce sont deux articles en moyenne, et ici c'est 40.

[Robert, 34 ans, responsable marketing d'un cybermarché]

Les délais plus courts sont réclamés par le consommateur, qui souhaite que l'acquisition de son achat corresponde à sa démarche générale sur le Net⁴². L'ouverture des frontières que permet Internet a également une influence sur les délais de livraison, qui varient en fonction de la distance ; la multiplication des commandes lointaines ajoute une difficulté supplémentaire au niveau de la gestion logistique, ainsi que nous l'explique Sandrine pour sa librairie en ligne :

On considère qu'il faut deux jours pour traiter la commande – refaire venir les livres ou des éditeurs en livre neuf ou de nos partenaires en livres anciens. C'est clair que si vous habitez au centre de Paris, vous aurez votre commande en deux jours. C'est clair que si vous habitez au Canada, si vous nous commandez un bouquin de la Presse Universitaire Nancéenne et

⁴² Voir dans le Chapitre IV, le rapport au temps avec Internet.

qu'on doit vous le renvoyer à Toronto, ça met plus de cinq jours ; ça met en moyenne un bon dix jours.

Les problèmes de stockage sont ici particulièrement prégnants : ils ont été pris à la légère au tout début, en ne pensant qu'au virtuel et à la disponibilité – supposée – des fournisseurs. Or, il existe de nombreux impondérables :

Souvent sur Internet, les gens ont des toutes petites boutiques, ils proposent un produit avec un prix cassé, on l'achète et lui il l'a pas en stock. Parce que s'il avait en stock tous les produits qu'il a dans son stock, il serait ruiné par son stock. Mais il se dit « le fournisseur lui il doit l'avoir, il peut me le fournir en trois jours, comme ça j'ai huit jours pour le livrer, ça me laisse encore cinq jours pour l'expédier. » Malheureusement il arrive des moments où le fournisseur n'en a plus, il peut pas le livrer avant 15 jours, la personne qui a commandé, elle est débitée depuis huit jours et elle a toujours pas son produit (...).

[Bruno, 52 ans, directeur général d'une société de paiement sécurisé – « expert »]

Travailler en flux tendus renforce la dépendance vis-à-vis des fournisseurs ; certes cela permet, en n'ayant pas de stock, de supprimer tout ce qui est logistique lourde. Mais certains préfèrent constituer des stocks et ne garder les flux tendus que comme période transitoire, de test de nouveaux produits :

Si on n'a pas le produit en stock et qu'on voit que cette commande ressort souvent, au début, on travaille en flux tendu. Par exemple, on achète 3 unités à Philips. Et on les revend avec une petite marge (vu que sur le high-tech on a une marge très réduite qui doit être de l'ordre de 3%). On joue le rôle d'intermédiaire. On achète du stock chez Philips et on le revend. Si c'est une commande qui revient très souvent, on achète un énorme stock. On achète 100 ou 200 unités.

[Guillaume, 22 ans, chef de projet pour un portail de boutiques sur Internet]

Afin de contourner ces contraintes lourdes, qu'elles soient directement liées ou non au support Internet, les cyber-entreprises vont développer des stratégies ; toutefois, toutes les stratégies logistiques ne sont pas réactives, certaines entreprises s'étaient déjà préparées – ce qui n'a pas exclu pour autant la nécessité de s'adapter aux particularités d'Internet.

b) Des stratégies logistiques « à l'ancienne » mais adaptées au support Internet

Les entreprises de VPC ainsi que les « clic & mortier », qui se sont installées sur le Net, avaient dès le départ une logistique bien rôdée ; elles savaient par expérience qu'il fallait accorder de l'importance à une bonne gestion des flux et des stocks – ce sont les sites purement « clic » qui ont voulu tout misé sur le virtuel. Les entreprises de VPC sont bien-sûr celles pour qui la logistique reste inchangée malgré l'installation sur le Net, et dont la compétence en la matière est reconnue par le consommateur notamment :

Je dirais que d'une manière ou d'une autre ça dépend énormément de la logistique qu'il y a derrière : si la boîte est bien rôdée, style La Redoute ou Les 3 Suisses, il n'y aura aucun retour.

[Loïc, 24 ans, étudiant en informatique]

Il y a des créneaux qui fonctionnent. La VPC ça fonctionne, les vêtements par correspondance ça marche bien pour les grands groupes.

[Yves, 45 ans, professeur-chercheur – « expert »]

Les entreprises ayant un magasin en dur derrière profitent de cette opportunité pour s'appuyer dessus ; a fortiori, celles qui avaient déjà l'habitude d'effectuer des livraisons se trouvent en position de force par rapport aux autres. C'est ainsi que LaFnac.com a résolu ses problèmes de stock mais aussi de relations avec le fournisseur, en allant puiser directement dans son magasin les produits commandés ; le site peut également savoir très précisément par ce biais ce qui est disponible ou non, et dans quels délais.

Oui.. Nous, on a développé depuis le début notre propre logistique. Parce qu'évidemment, ce qui fait la force de la Fnac, derrière, c'est aussi sa centrale d'achat. Donc on a la centrale d'achat. Il y a eu plusieurs modèles qui ont été développés, et le modèle qui est mis en place actuellement, c'est d'aller faire du picking en magasin.

[Charles, 33 ans, responsable de la rédaction d'un grand distributeur]

Lorsque l'appui sur le dur n'existe pas, il est possible de le fabriquer ! C'est la solution adoptée par Amazon, entreprise « clic » qui s'est trouvée contrainte de construire des entrepôts afin de mieux gérer ses problèmes de stock et de flux et ainsi de baisser ses propres coûts de livraisons :

La distribution coûte effectivement très cher aux entreprises. Notamment, Amazon a décidé d'ouvrir un grand entrepôt, pour pouvoir modifier son système de distribution. C'est ce que l'on est obligé de faire pour ne pas sombrer sous le coût de la logistique : les coûts de livraison sont vraiment très élevés.

[Fabien, 45 ans, PDG d'une grande entreprise « clic & mortier »]

C'est également le cas du portail de boutiques :

On a un stock en Plaine Saint-Denis. Ce stock nous permet d'assurer un retard de livraison.

[Guillaume, 22 ans, chef de projet pour un portail de boutiques sur Internet]

En définitive, s'opère un retour aux stratégies logistiques habituelles... Car travailler uniquement en flux tendu peut mener aux problèmes que nous avons vus et à une situation inconfortable où la dépendance vis-à-vis du fournisseur est forte.

La sous-traitance peut sembler un bon compromis entre les flux tendus et les stocks « démentiels » [Sandrine, responsable de communication pour une librairie en ligne], mais elle a également ses inconvénients. Notamment, le vendeur n'est pas assuré de la qualité de service de son sous-traitant, ce qui peut lui être très préjudiciable :

La préparation de commandes est sous-traitée, de même que la livraison. Et ce n'est pas évident d'avoir une qualité de service optimale avec de la sous-traitance.

[Robert, 34 ans, directeur marketing d'un cybermarché]

Un chef de projet évoque également le cas d'un boucher qui a livré de la viande avariée pour son site... Outre la sous-traitance, certaines cyber-entreprises ont choisi de faire appel à des logisticiens pour mettre tous les atouts de leur côté et avoir une bonne efficacité logistique – c'est le cas d'un cybermarché, dont Robert est directeur marketing.

Mais Internet et ses contraintes impliquent de nouvelles stratégies ; l'innovation technologique permet ainsi aux sites « clic & mortier » de ne plus dépendre des sous-traitants et de maximiser les impératifs logistiques en s'appuyant sur leur maison mère, mais aussi et surtout en employant des méthodes ayant déjà fait leurs preuves :

Parce que c'est très beau sur le papier, mais c'est très complexe à mettre en œuvre, surtout quand on traite des volumes de clients, de pages, de visites comme on le fait à la Fnac. Tout prend une ampleur assez phénoménale à la Fnac, si bien que l'on a été obligé de développer nos propres technologies.(...) Donc on a monté une logistique qui pallie à cette inadéquation due à notre logistique de guerre avec des grosses machines qui envoient vers des lieux de distribution.

[Et cette logistique nouvelle est dédiée à Internet, alors ?]

Oui, elle est dédiée à Internet uniquement. C'est un entrepôt qui est un peu plus loin.

[Charles, 33 ans, responsable de la rédaction d'un grand distributeur]

De plus, cette alliance entre « anciennes » méthodes et « nouvelles » permet de contourner le « problème » Internet.

En ce qui concerne plus précisément la livraison, son organisation minutieuse est un gage de réussite pour l'entreprise ; le but est de devancer tous les problèmes susceptibles d'intervenir afin de ne pas être pris de cours – ce qui est indispensable dans la relation à entretenir avec le client⁴³. Tout est fait pour faciliter le travail du chauffeur-livreur, mais cette aide est en lien étroit avec une volonté d'efficacité et de respect des délais :

Si tu veux, les briefings qu'ils nous font, cela concerne surtout les problèmes que l'on est amené à rencontrer chez les clients, et puis des problèmes internes entre chauffeurs et Société. Par exemple, quand on va livrer un client, sur un bon de commande, on a quand même un maximum de renseignements : quel étage, si c'est une maison ou un appartement, un code d'accès s'il y a, et divers, par exemple, livrer à partir de la rue d'à côté parce que l'adresse mentionnée ne permet qu'un accès difficile... Tout pour faciliter le travail du chauffeur.

[Louis, 31 ans, chauffeur-livreur pour un cybermarché]

La réduction de la distance est impérative pour pouvoir livrer un grand nombre de clients :

⁴³ Voir plus loin, toujours dans la gestion, « La relation au client ».

Dans la tournée que l'on a là, on n'a que des livraisons dans le XVème : on ne va pas faire un XVème à 18h et le XIIème à 19h. Parce qu'il faut que l'on ait un maximum de trois clients en une heure. Donc il faut que ce soit ciblé. Le maximum, c'est trois clients à la même heure.

Enfin, tisser un réseau de livraison avec des relais permet d'être opérationnel à une grande échelle. Ce n'est pas comme la sous-traitance, car ici la première étape n'est pas déléguée, ce qui assure un gage de qualité en ce qui concerne les produits livrés – contrairement à ce qui s'est passé lors la livraison de viande avariée pour le portail de boutiques.

Si on a une commande à Marseille, la commande est préparée dans notre entrepôt, mais maintenant, on a suffisamment de commandes chaque jour pour envoyer quotidiennement un camion avec des commandes au départ de Paris, qui circule la nuit. Et là, il y a des transporteurs locaux qui les livrent aux clients.

[Robert, 34 ans, directeur marketing d'un cybermarché]

La livraison est la partie finale de l'organisation logistique, son aboutissement ; elle est donc minutieusement préparée car il ne faudrait pas qu'elle fasse s'écrouler l'édifice qui a été mis en place en amont...

La prise en compte de la logistique révèle l'importance d'un appui en dur pour les cyber-entreprises, cela leur permet de ne pas être prises au dépourvu. Internet exerce une grande influence : c'est sa méconnaissance, la prétention de bien maîtriser cet outil, qui ont entraîné la plupart des problèmes logistiques. Certaines transformations ou adaptations de cet « ancien » mode de gestion ont été nécessaires afin d'être adapté au support Internet. Ces innovations, pourtant loin des projets du début du e-commerce, permettent de rester efficace ; efficacité d'autant plus importante que le consommateur est particulièrement exigeant.

3 - Les exigences du consommateur en termes de rapidité et d'efficacité de livraison

Le consommateur a tout à fait conscience des défaillances logistiques, d'autant plus que la plupart du temps c'est lui qui en subit les conséquences. Malgré cette « compréhension », il n'en est pas plus indulgent, bien au contraire : les sites doivent répondre à leurs promesses, aux attentes qu'ils ont suscitées. Cette exigence de l'acheteur est ainsi venue renforcer la prépondérance de la logistique, car c'est d'elle que dépend la satisfaction ou non du consommateur.

a) Une norme de rapidité liée à la symbolique d'Internet

Sur Internet tout va vite, et c'est plus particulièrement sur les sites de vente que les repères habituels sont bouleversés : tout peut se faire de manière simultanée ou presque, entre le moment où l'on se rend sur un site et celui où l'on règle avec sa carte bancaire. La norme, c'est donc la rapidité, à l'image de l'instantanéité du Net et du paiement, mais aussi de l'imaginaire véhiculé autour du e-commerce – la publicité d'Amazon par exemple vante les vertus du « one clic », et plus particulièrement le fait qu'en un clic de souris les cadeaux de Noël se retrouvent au pied du sapin...

[A propos de la livraison des courses] :

Ouais, ouais, c'est livré le lendemain, alors attends non, c'était livré le soir même, avec un créneau horaire et tout ; enfin le délire quoi, un truc très bien. C'est un peu normal, tu vois c'est des courses, donc c'est vrai que c'est pour des gens qui veulent manger...

[Aurélien, 30 ans, Graphic Designer]

Les délais de livraisons sont donc jugés un peu trop longs dès lors qu'ils atteignent la semaine, et excessifs au-delà. L'acquisition de l'objet doit être à l'image d'Internet, le consommateur s'attend à ce qu'il soit livré avec une rapidité qui corresponde à toute sa démarche préparatoire ; bien qu'il sache pertinemment qu'un certain délai est nécessaire, il se doit d'être le plus court possible :

En fait j'étais très déçue avec Amazon. Le prix n'était pas si cher mais c'est les délais de livraison. Ça a pris au moins deux semaines. (...) Chaque fois ça a été plus long que prévu. A côté de chaque bouquin il y a un nombre de jour. Ça dépend si c'est en stock, s'il faut le commander.

[Marie, 26 ans, cadre dans une agence de publicité]

Ça aussi [les délais de livraison] c'est important, parce qu'il y en a qui me demandaient deux semaines et ça ne m'a pas plu ; je voulais l'avoir tout de suite quoi, en 48 heures ce n'est pas tout de suite mais c'est pas loin d'être tout de suite, et voilà c'est important. Tout rentre en compte, mais d'abord, c'était à matos égal, un prix meilleur, avec une livraison rapide ...

[Aurélien]

Bon, c'est vrai que c'est pas rapide, tu n'as pas tes courses deux heures après, tu les as dans 48 heures – si tout va bien le lendemain, mais si tu le fais un tard le soir tu les as le surlendemain. Tu as intérêt à avoir deux, trois trucs en réserve dans ton frigo !

[Marianne, 30 ans, mère au foyer]

L'indulgence existe néanmoins à l'égard des sites qui sont déjà régulièrement fréquentés par le consommateur – il considérera alors qu'il s'agit d'un incident si les délais sont plus longs que prévus –, mais aussi pour ceux qui prennent la peine de prévenir : s'il sait à quoi s'attendre, l'acheteur tolérera l'attente, mais si celle-ci devient confuse comme pour Aurélien...

[Le fait qu'à chaque fois que tu as essayé d'acheter tu n'as pas réussi, t'a un peu refroidi sur les sites d'achat ou pas ?]

Ouais, c'est un peu dissuasif, c'est décevant. Je pense que je continuerai pour des trucs que je ne trouve pas dans les magasins en dur mais bon... Ils te parlent de trucs et après, ils ne sont pas capables d'assumer.

[Nathalie, 23 ans, cadre dans une association de développement local]

En définitive, seuls les sites proposant des produits qui ne sont accessibles que sur le Net n'ont pas ce genre de préoccupation : ils savent que quoi qu'il advienne, le client attendra la livraison de son achat car il n'aura pas d'autre moyen de se le procurer.

Cependant, cela n'empêche pas la plupart des cyber-entrepreneurs d'être vigilants, car ils dépeignent le consommateur comme quelqu'un de très exigeant et dont les sanctions parfois négatives sont craintes.

b) Le consommateur est perçu comme un personnage capricieux et exigeant

Le producteur s'efforce alors de diminuer ses délais de livraison :

On considère qu'il y a plus de 95 % des commandes qui sont traitées dans un délai de 5 jours.

[Sandrine, 27 ans, responsable de la communication pour une librairie en ligne]

Pour le chauffeur-livreur, ces exigences de délais se traduisent donc en impératifs de rapidité et d'efficacité : il doit préparer son circuit, référencer chaque adresse afin de les localiser plus rapidement une fois qu'il sera sur la route ; le tout pour perdre le moins de temps possible :

Comme le camion est chargé, on va dans un petit coin, on prend notre plan de Paris et on fait chaque bon : on regarde les adresses et on repère en marquant sur le bon les références du plan (...) On se facilite le boulot, parce qu'il faut que l'on perde un minimum de temps.

[Louis, 31 ans, chauffeur-livreur pour un cybermarché]

Le consommateur est donc perçu comme quelqu'un de capricieux, mais là encore ce comportement est associé à l'imaginaire autour du Net et des capacités :

Et sur le livre comme sur le livre ancien, il est trois heures du mat ; vous êtes insomniaque, vous n'arrivez pas à dormir, vous avez de commander un bouquin et toutes les librairies sont fermées. Vous allez sur [notre site], vous commandez un livre en cinq minutes. Attendre trois jours que le bouquin arrive chez vous – trois jours, c'est quand même un délai acceptable –, alors que vous voulez ce livre absolument, trois jours, ce sont des délais qui semblent un peu longs pour les internautes.

[Sandrine, 27 ans, responsable de la communication pour une librairie en ligne]

Ainsi que nous l'avons vu dans la première grande partie, les consommateurs sur Internet sont avant tout des usagers d'Internet, cela se traduit par leur attachement à la

rapidité, qui soumet le vendeur à des rythmes soutenus. Liée à Internet, cette rapidité est intégrée de manière exigeante par le cyber-consommateur et constitue ainsi une nouvelle contrainte logistique.

Cependant, le moyen de paiement peut constituer une parade pour le vendeur qui, sous couvert de garantir la validité des règlements, peut ainsi s'accorder des échéances de commandes et de livraisons plus variées ; ce qui lui donne davantage de marge de manœuvre :

Au niveau logistique, on va quand même attendre que le chèque arrive avant d'envoyer la commande. On a peur de recevoir des faux chèques. (...) On n'a pas envie d'envoyer des produits pour lesquels on ne va rien recevoir en retour. Donc on va attendre le chèque avant d'envoyer les produits mais ça ne changera pas grand chose. Au lieu de vérifier la validité de la carte bleue, la déléguée clientèle n'aura qu'à attendre le chèque. Ce sera beaucoup plus simple.

[Guillaume, 22 ans, chef de projet pour un portail de boutiques sur Internet]

C'est ainsi que cette différenciation des modes de paiement se répercute à la fois sur la logistique et sur la relation au client : ceux qui règlent par carte bancaire seront « privilégiés » dans la mesure où leur cas sera traité immédiatement :

En fait, en tant que commerçant, à la base on ne peut pas se permettre de faire venir des ouvrages sans être sûr que la personne a réglé – sauf cas extrême⁴⁴. (...) On passe prioritairement les commandes qui sont déjà réglées, bien entendu, et on attend la réception du chèque pour passer les autres commandes [aux éditeurs].

[Sandrine, 27 ans, responsable de la communication pour une librairie en ligne]

B) LA RELATION AU CLIENT

Internet aurait dû révolutionner les rapports sociaux et commerciaux, les dépersonnaliser et supprimer les interfaces humaines, selon les discours émergeant lors des débuts du Net. Or ces rapports humains n'ont jamais été aussi importants aux yeux des consommateurs, même si le Net en a modifié quelque peu les formes. Mais ceux qui en font fi sont durement sanctionnés par les clients eux-mêmes. Quand l'innovation ne se trouve pas là où on l'attendait...

⁴⁴ En l'occurrence, pour les livres anciens il n'y a aucun risque car on sait que la personne ne le trouvera pas ailleurs.

1 – La relation varie selon les sites

Le producteur tout comme le client n'ont pas les mêmes attentes à l'égard des sites, en raison des différentes fonctions qu'ils assurent : il est essentiel de différencier les sites qui vendent des biens matériels ou immatériels, ceux qui constituent de simples passerelles entre particuliers ou sont au contraire en contact avec le client... Car nous avons vu que non seulement les problèmes logistiques ne sont pas les mêmes, mais l'importance accordée au service après-vente varie elle aussi.

La véritable innovation réside chez les sites passerelles et ceux de ventes aux enchères de billets d'avion. En effet, les premiers offrent aux internautes la possibilité de se trouver simultanément entre acheteurs et vendeurs, et de constituer leurs propres enchères. Il n'existe aucune autre structure dans le dur comparable à ce genre de site, qui par ailleurs assure une certaine régulation au niveau des individus qui le fréquentent, mais aussi au niveau des produits proposés. Il est certain que le consommateur qui achète aux enchères sur ce genre de site n'aura pas les mêmes exigences de délais de livraison qu'ailleurs, pour la bonne et simple raison qu'il s'arrange avec le vendeur pour la transaction. Les possibilités de recours sont également réduites, en tout cas vis-à-vis du site, car celui-ci n'est qu'un intermédiaire, une plate-forme de rencontre. Dans cette situation, le consommateur ne peut rendre le site responsable de l'échec d'une transaction ; et réciproquement, malgré son droit de regard pour veiller un minimum à l'équité des échanges qui s'y déroulent, le site n'a pas de contact particulier avec les internautes qui le fréquentent – d'autant plus que l'anonymat y est de mise.

Dans ce reportage on voyait toutes les dimensions des enchères, le côté bonnes affaires, l'aspect ludique et le sérieux puisque la personne qui avait effectué un achat à bien reçu l'achat à la date fixé. J'aime bien aussi le fait que ce soit de particulier à particulier c'est plus souple pour les délais de livraison, on peut s'arranger avec la personne.

[Florence, 21 ans, étudiante en Droit]

Les ventes aux enchères de billets d'avion ont cette particularité qu'elles se déroulent sur des sites d'agences de voyage ou de compagnies aériennes, qui mettent elles-mêmes en vente ces billets ; il existe donc une structure derrière, une instance vers laquelle se tourner en cas de problème. Celle-ci entretient d'ailleurs un lien plus étroit avec le consommateur, qui ne peut régler que par carte bleue et perd ainsi son anonymat :

C'est un moyen de s'engager ; c'est pour inciter les gens à ne pas faire des enchères simplement pour le plaisir : si tu remportes ils prélèvent automatiquement.

[Elise, 24 ans, gère la promotion culturelle d'une troupe de théâtre]

La disparition du commissaire priseur est la principale caractéristique commune de ces sites, et certains internautes la retrouvent dans les sites de ventes aux enchères en salle, où grâce à Internet l'atmosphère rigide et très réglementée s'efface là aussi. Ce qui pousse d'ailleurs certaines personnes comme Elise à s'y rendre, alors qu'elles n'y seraient jamais allées « dans la réalité » :

Et puis par rapport à la salle des ventes, il y a le côté complètement impersonnel, il n'y a pas vingt personnes autour de moi que je ne connais pas, je ne suis pas intimidée, je peux me retirer quand je veux de la vente...

Pour les autres sites, ils ne sont ni plus ni moins que de la VPC ; les consommateurs ont donc des exigences qui sont les mêmes que vis-à-vis de la VPC plus « classique », mais avec l'attente du petit plus que fournit Internet : la rapidité et l'étendue de l'information, ainsi qu'un moindre coût. De manière générale, les sites qui ont un contact avec les individus proposent des préférences tarifaires ou des promotions que l'on retrouve dans des magasins en dur ou des structures de VPC :

Donc au niveau des frais postaux, tout dépend des périodes ; il y a une animation commerciale et marketing. Par exemple pour Noël, tous les frais de port vont être offerts. Sinon, on a l'habitude de scinder les frais de port en fonction des publics. Par exemple, si vous commandez des livres scolaires en septembre on vous offre les frais de port.

[Sandrine, 27 ans, responsable de la communication pour une librairie en ligne]

Ils cherchent également à tenir compte de l'avis des personnes qui viennent sur leur site :

Donc comment on sait ce que les gens veulent : ils le déclarent sur « ma fnac ». Donc cela paramètre à la fois l'affichage sur le site et les infos qu'ils reçoivent dans leur boîte mail.

[Charles, 33 ans, responsable de la rédaction d'un grand distributeur]

Ces sites essaient donc de maintenir les liens commerciaux habituels qui existent entre vendeur et acheteur.

Cependant, si le consommateur a bien conscience de ces différences entre les sites, son exigence envers les sites de vente de biens matériels n'en est que plus accrue ; et plus les enjeux sont importants pour lui, plus il recherchera un contact personnalisé avec le site qu'il fréquente.

2 - Le degré de personnalisation se répercute sur la fréquentation et, éventuellement, la survie du site

La personnalisation est ici évoquée de manière toute relative, il s'agit davantage de la manifestation d'une certaine considération vis-à-vis du consommateur que d'une personnalisation des offres de produits. Il y a personnalisation ici au sens où le consommateur n'a pas le sentiment d'être considéré comme un client *standard* et anonyme. Cela concerne les sites qui ont un certain contact avec le client.

La personnalisation entre en jeu aussi bien au moment de la visite du site et de la commande, que lors de la livraison ou du service après-vente. Non seulement les consommateurs la recherchent, mais les cyber-entrepreneurs la développent eux aussi de leur côté : ils essaient de faire en sorte que le client aie le sentiment que quelqu'un, de l'autre côté de l'écran, est en train de s'occuper de leur cas. Et prévenir des contretemps est la moindre des choses.

On donne un questionnaire à nos clients par rapport à la qualité des produits.
[Guillaume, 22 ans, chef de projet pour un portail de boutiques sur Internet]

On a lancé un service intitulé « suivi de commandes en ligne » qui fait que quand vous passez une commande sur [notre site], en fonction des livres que vous avez sélectionnés, vous êtes averti à deux jours près de la disponibilité des ouvrages. (...) Pour des bouquins comme l'exemple de la Presse Universitaire Nancéenne, on alerte le client en lui disant que ce genre d'ouvrage va demander de notre part environ dix jours pour la recherche et le traitement de la commande. Donc pour le client, il n'y a pas vraiment de surprise.
[Sandrine, 27 ans, responsable de la communication pour une librairie en ligne]

Les chauffeurs-livreurs suivent une formation à Internet d'une demi-heure, afin qu'ils soient capables ensuite de répondre aux questions des clients. De plus, en cherchant à les faire livrer régulièrement aux mêmes endroits, le cyber-entrepreneur maintient une interface humaine reconnaissable par le client :

En moyenne, ils essaient de faire en sorte que chaque personne soit attribuée à un secteur, parce que c'est vrai que dans ce genre de livraisons, on est souvent amené, au bout d'un moment, à avoir les mêmes clients ; et c'est vrai que quand tu es livré, tu aimes bien avoir toujours la même tête qui vienne : tu me connais, en plus lui il sait où tu es... C'est une facilité aussi au niveau du chauffeur.
[Louis, 31 ans, chauffeur-livreur pour un cybermarché]

A cet égard, les sites qui révèlent une trop grande standardisation au niveau de la relation au client, seront impitoyablement supprimés des « favoris » – ou n'y entreront jamais. Le consommateur a besoin de garder des repères, et ceux du commerce « classique » sont pour lui une garantie. Entre autres, il a besoin de *se* sentir personnalisé, au sens où il recherche l'attention – ou du moins l'impression qu'on en a pour lui :

[Est-ce que vous avez déjà eu des problèmes ?]

Oui. J'ai fait une commande sur un site que je n'utilise plus du tout. J'ai commandé des bandes dessinées. Le problème c'est que vous ne recevez que des réponses automatiques qui vous disent que votre commande est traitée. Alors qu'au bout de deux semaines, vous recevez une autre réponse qui vous dit qu'elle n'est pas traitée. (...) Quand on vous dit de repasser la même commande alors que vous n'avez aucun engagement sur le temps de traitement... Vous avez l'impression que le message qu'on vous envoie c'est « Revenez à la case départ ». On ne vous dit même pas que maintenant vous allez l'avoir dans les 48 heures. C'est un système de traitement du client qui n'est pas très personnalisé et qui ne donne pas vraiment confiance.

[Michel, 28 ans, cadre dans un Ministère]

Ce n'est pas la standardisation en soi qui est désagréable, c'est le fait qu'elle conduise à une incompétence de la part du site et qu'elle révèle par là ses dysfonctionnements ; Michel poursuit :

Tout va bien tant que tout est simple et que vous avez l'information sous la main. Mais quand vous voulez une information complémentaire, la plupart du temps... (...) On voit bien que dans la réactivité qu'il y a derrière c'est pas habituel que les gens posent des questions !

Mais c'est également le fait que cette standardisation conduise à des situations absurdes, au point que le consommateur se demande si l'on n'est pas en train de chercher à le tourner en ridicule :

J'ai gueulé, j'ai téléphoné, tout ça, ils m'ont dit que j'aurais 50 francs de réduction pour je ne sais pas quoi, enfin ridicule, quoi. (...) C'était trois milles, deux milles huit ou un truc comme ça, quoi, trois milles balles quasiment, (...) et c'est vrai que cinquante francs c'est un peu léger.

[Aurélien, 30 ans, Graphic Designer]

La sanction est d'autant plus dure que le site est nouveau pour le consommateur – et donc moins bien connu que ceux vis-à-vis desquels il est fidèle et plus indulgent :

C'est aussi une question de relation au site que vous fréquentez. J'achète par exemple beaucoup de CD au même endroit. S'il m'arrivait que je ne reçoive pas mes CD après un laps de temps, je vais me dire que c'est les circonstances. Ça me gênerait moins que là c'était la première fois que j'achetais sur ce site là. Du coup je n'y vais plus. C'est peut être un peu absurde, parce que c'était conjoncturel sans doute.

[Michel, 28 ans, cadre dans un Ministère]

Après le dernier message, je n'ai pas voulu aller plus loin je n'ai pas essayé de joindre quiconque. Ce que j'en ai reçu c'est qu'il n'y a pas de traitement personnalisé. En plus c'est un traitement automatique dans le sens où ça donnait l'impression que l'erreur était normale et qu'on ne vous offrait rien en compensation du fait que l'erreur n'était quand même pas tout à fait normale.

[Aurélien]

Contre toute attente, le cyber-consommateur n'est pas déshumanisé, il recherche au contraire à se raccrocher à des rapports marchands qu'il connaît bien ; plus l'électronique tente de prendre le pas sur le reste, plus le consommateur s'y oppose. Et les

cyber-entrepreneurs qui ne répondent pas à cette demande sont impitoyablement sanctionnés. Leur capacité à satisfaire le client malgré tout est un critère qui permet de mesurer le degré de personnalisation.

3 – La capacité à satisfaire le client malgré les imprévus

Il s'agit bien souvent de remédier aux problèmes liés aux erreurs de logistique : problèmes d'épuisement de stock, de retard ou d'erreur de livraison... Nous avons vu précédemment que les problèmes mal assumés et mal réglés par les cyber-entrepreneurs étaient sévèrement sanctionnés par les consommateurs ; ces derniers attendent en effet un minimum de respect et de responsabilité de la part des sites qu'ils fréquentent. Aurélien illustre ainsi son propos – au sujet de l'offre ridicule de cinquante francs pour le « dédommager » de l'égarement de son produit –, en comparant avec une situation similaire mais dans un magasin en dur :

Bon la comparaison n'a rien à voir, mais Ikéa c'est à peu près la même chose, bon je n'ai pas commandé sur Ikéa, je voulais le faire, mais la dernière fois, je m'étais fait livrer un lit et ça a merdé, je ne sais pas quoi, enfin ils se sont gourés ce n'est pas arrivé le bon jour, enfin voilà problème, et eux pareil, ils m'ont envoyé un bon pour un café chez Ikéa, tu vois c'est ridicule aussi, c'est pas à la hauteur des emmerdes qu'il y a derrière.

Mais il s'agit de situations relativement marginales et extrêmes, la plupart du temps les problèmes se règlent dans de meilleures conditions. Et le client, s'il est exigeant, sait reconnaître les prouesses logistiques des vendeurs et leur efficacité de gestion :

Même si ça a pris deux semaines j'étais très contente. « Ça marche, c'est incroyable la technologie ! » Maintenant je suis un peu blasée. (...) Peut-être que ça aurait été plus rapide d'aller dans un magasin. Mais tu imagines toute la logistique derrière. Tu te demandes...
[Marie, 26 ans, cadre dans une agence de publicité]

Donc là il n'y a pas de problème [en cas de retour], ils prennent, ils ouvrent le paquet, ils renvoient et ils envoient un mail pour une demande de retour et celui-ci se fait sans problème.
[Loïc, 24 ans, étudiant en informatique]

C'est ainsi qu'un contretemps, même désagréable, ne sera pas nécessairement préjudiciable pour le site, du moment que le problème sera résolu de manière efficace, avec une bonne volonté manifeste et en toute transparence ; c'est ce qui s'est passé pour Loïc :

Eh bien justement, c'est à ce moment-là [lors de mon premier achat] que j'ai eu mon premier déboire, où j'ai été obligé de renvoyer, et j'ai été tellement impressionné par la qualité de service...

Ayant conscience de cette exigence du consommateur, le cyber-entrepreneur s'efforce alors d'être rigoureux et d'avoir des solutions adaptées aux problèmes qu'il est

susceptible de rencontrer. En ce qui concerne la ponctualité dans les livraisons, par exemple, le client doit être impérativement prévenu en cas de retard, mais par la direction – le chauffeur-livreur doit juste l'estimer et le lui signaler, sous peine de se faire « taper sur les doigts ». Il en va de même pour les avances :

Nous, en tant que chauffeurs, on a le numéro du client, mais on ne doit pas appeler. Par exemple, pour le client que l'on vient de faire, on a pris de l'avance, parce qu'il devait être livré à 18h ; donc on a appelé la Société. J'ai appelé mon responsable et je lui ai dit : « Voilà, on a pris de l'avance dans ma tournée. On est en face de tel immeuble de telle personne. Est-ce que ce serait possible de l'appeler pour voir s'il est là et si ça l'arrangerait que l'on fasse la livraison maintenant ? » Et alors eux, ils nous demandent le numéro de téléphone du client, avec le nom du client, et ils l'appellent : « Voilà, notre chauffeur a pris un peu d'avance dans sa tournée. Est-ce que ça vous intéresse d'être livré maintenant ? » Et neuf fois sur dix, s'il est là, ça l'intéresse. Au contraire, il est content ! Comme ça il est tranquille.

[Louis, 31 ans, chauffeur-livreur pour un cybermarché]

Comme nous l'avons vu au début de cette analyse, le client est véritablement roi, et tout est mis en œuvre pour manifester le plus d'égards possible. Il est même parfois nécessaire d'adopter des solutions radicales, afin de s'assurer une qualité optimale de service et, du coup, la fidélité du client :

Nous, on est parti sur la base de 48 heures. Les clients le savent. S'il y a une erreur dans les délais de livraison (...) on rembourse les frais de port (...) et en plus, on offre une partie des produits. Pour être exact, on offre 360 francs sur les produits. Mais ça arrive rarement qu'on dépasse les cinq jours pour la livraison.

[Vous êtes prêts à mettre la main au porte-monnaie si les délais de livraison ne sont pas respectés.]

Exactement.

[Pourquoi?]

Pour que les clients reviennent. Parce qu'un mec qui va attendre dix jours pour avoir un mini-disque, il reviendra jamais. Il préférera aller sur matériel.net ou ailleurs. On préfère largement garder les clients.

[Guillaume, 22 ans, chef de projet pour un grand distributeur]

Nous voyons ici toute l'importance de la relation au client, qui peut permettre de « rattraper » les problèmes logistiques survenus en amont. La gestion des rapports entretenus avec le client est un facteur déterminant pour le bon développement ou non d'un site de e-commerce.

*

* *

La logistique et la relation au client sont deux facettes du commerce qui étaient censées être supprimées par l'avènement du e-commerce ; le virtuel devait pouvoir subvenir

à tout. Or, ni les cyber-entrepreneurs, ni les consommateurs, n'étaient prêts pour un tel renversement de situation : d'une part pour des raisons évidentes de gestion matérielle, et d'autre part parce que le consommateur conserve malgré tout certains réflexes et cherche notamment à maintenir les contacts commerciaux auxquels il était habitué. L'innovation réside peut-être là où personne ne l'attendait : elle consiste plutôt en une capacité d'adaptation au support Internet, ce dernier guidant par ailleurs les exigences du cyber-consommateur.

Tout repose donc sur cette gestion que l'on a voulu paradoxalement supprimer ! Logistique et rapport au client sont en étroite relation, chacun faisant écho à l'autre. Ce qui est ici le plus flagrant est la prégnance de l'exigence du consommateur, plus que l'innovation que le Net était censé entraîner : en dernier lieu, c'est la sanction du consommateur qui décide de la pérennité des sites de e-commerce. Devant une telle fragilité et une telle précarité, nous pouvons nous demander quelles sont les fonctions réelles des sites de vente en ligne : s'agit-il uniquement de vente ?

*

* *

III – LES FONCTIONS DES SITES DE E-COMMERCE : ENTRE VENTE ET VITRINE

Un site de e-commerce est le site d'une entreprise dont l'objectif est de faire du commerce via le support Internet. Le but originare des sites de e-commerce est donc la vente, a priori. Cependant, les résultats financiers peu satisfaisants de la plupart des sites de e-commerce nous amènent à nous demander si l'outil Internet n'aurait pas d'autres fonctions que de permettre des ventes immédiates. En somme, qu'est-ce qui pousse les entreprises, et notamment celles qui fonctionnent en « click and mortar » et auraient donc la possibilité de procéder autrement, à dépenser leur énergie et leur capital pour rester sur un support qui leur coûte plus qu'il ne leur rapporte ?

A) S'IMPLANTER SUR INTERNET, UNE VOLONTE INITIALE DE VENTE

1 - Créer un site pour faire des bénéfices

On peut postuler, a priori, que l'objectif de toute entreprise est de réaliser des marges de bénéfices. Les entreprises de commerce en ligne n'échappent pas à cette loi.

L'objectif de Houra est de représenter, à l'horizon de 2-3 ans, en nombre de clients et en nombre de commandes, la taille de 3 hypermarchés : c'est clairement un objectif de rentabilité.

[Robert, Directeur Marketing d'un cybermarché, 34 ans]

Il s'agit notamment, pour les cyber-entreprises filiales de grands groupes existant en dur, de développer une autre activité, permettant d'élargir la clientèle. L'outil Internet est une opportunité pour faire des bénéfices.

Le commerce électronique est pour [le groupe Casino, qui a créé notre cybermarché] une façon de gagner des parts de marché et des nouveaux clients sur les territoires où ils ne sont pas, ou d'en voler aux autres.

[Robert]

La difficulté du marketing sur Internet tient justement au fait que le but d'un site est bel et bien la vente : il faut conquérir de nouveaux clients.

Au niveau du off line, a souci de créer une identité de marque et puis au niveau du on-line on essaie de transformer cette identité de marque en génération de trafic. Puis du trafic en membre. Et de membre en visiteur. De visiteur en acheteur et d'acheteur en client régulier. C'est vraiment ce cercle vertueux qui implique (surtout quand on est une société sur Internet), d'avoir un marketing assez régulier dans le temps et bien pensé également.

[Laure, Responsable Marketing dans un site d'achats de dernière minute]

Par conséquent, pour certaines entreprises qui fonctionnent en click and mortar, Internet est une activité supplémentaire et parallèle ; l'ouverture d'un site est décidée dans l'optique initiale de réaliser des profits. La présence sur Internet est donc initialement une opportunité plus qu'une nécessité.

L'objectif c'était de faire de cette marque commerciale Internet, un centre de profit à part, pour poursuivre la croissance de la société principale. Le but c'est que l'activité soit rentable à 2-3 ans, quoi. C'était pas tant une question de présence. Parce qu'en fait, notre activité institutionnelle ne nous obligeait pas du tout à avoir une présence sur Internet, on pouvait rester comme ça, et puis continuer à travailler avec des grandes banques, des compagnies d'assurance, enfin... C'est pas du tout le même style de clientèle, c'est une diversification pour un centre de profit supplémentaire. On a constaté que le marché était en forte croissance, qu'il se développait de plus en plus, qu'il y avait peut-être une opportunité à jouer, on a tenté le coup, et... on verra ce que ça va donner.

[Sylvain, Vendeur/action dans une Société de bourse en ligne, 26 ans]

Certaines entreprises parviennent à une réussite immédiate grâce à leur site de e-commerce. Ainsi, l'impératif est de faire en sorte de remporter le plus de clients possibles. Dans cette optique, deux stratégies différentes sont à l'œuvre: soit l'entreprise insiste sur une stratégie de communication coûteuse, qui lui permettra à terme (selon ses espoirs) de gagner une clientèle; soit l'entreprise fait en sorte, en réduisant d'autres coûts, de faire du bénéfice immédiat.

On sait qu'on peut, qu'on doit, gagner de l'argent plus qu'on doit en perdre. On ne fait pas un pari sur l'avenir. Dès cette année, on gagne de l'argent sur nos clients, c'est-à-dire chaque client nous rapporte plus d'argent qu'il nous en coûte. Notre modèle à nous, c'est d'arriver à avoir des prix canons, parce que ça nous coûte moins cher d'être centralisé, de ne pas avoir d'agences...(...). Nous un nouveau client on est content de l'avoir, on se dit pas merde il va nous coûter plus de pognon que si on l'avait pas eu. Il y a des exemples, par exemple en Angleterre il y a une banque qui s'appelle Egg, qui donne (...) plus de rémunération qu'elle n'achète l'argent. Parce qu'elle achète des clients. Elle se dit « un jour (...), je gagnerai de l'argent, je trouverai le moyen de diminuer la rémunération et tout ça. » C'est pas le cas, nous on gagne de l'argent sur chacun des produits.

[Matthieu, Entrepreneur, 36 ans]

2 - Mais des résultats financiers très mitigés

Cependant, il faut différencier la réussite commerciale, que les cyber-entreprises atteignent en général, de la réussite financière, qui est beaucoup plus rare et problématique.

Cela dit, il faut avoir un volume critique pour payer l'immobilier l'informatique et compagnie, et ce qui nous coûte aujourd'hui parce qu'on n'est pas bénéficiaire, c'est que... (...). On continue à faire de la publicité, on continue à essayer d'avoir de nouveaux clients.

[Matthieu, Entrepreneur, 36 ans]

Ainsi, l'écart entre la rentabilité commerciale et la rentabilité financière est aussi grand que celui qui sépare profits et pertes : les entreprises les plus rentables sont elles-mêmes financièrement déficitaires.

A l'heure actuelle, on en perd beaucoup [d'argent]. C'est pour cela que je parlais de pari. On est encore dans une phase d'investissement et d'achat de parts de marché. Mais en tous cas, commercialement, ça marche bien. Financièrement, les investissements de départ sont lourds à amortir, mais en tous cas, la croissance en nombre de clients et en commandes est très bonne. Le site a 10 mois d'existence, et on a 40 000 clients. Et les clients ont passé un total de 100 000 commandes, depuis que le site est ouvert.

[Robert, Directeur Marketing d'un cybermarché, 34 ans]

Si les réussites commerciales incitent les cyber-entreprises à rester sur le Web, les pertes financières pourraient en décourager plus d'une. Ainsi, il semble que les entreprises qui font du B2C aient mis cet objectif de côté : la plupart sont largement déficitaires. Les taux de transformation sur le Web sont très faibles. Aussi certains PDG préfèrent-ils réduire au maximum les dépenses concernant le site de leur entreprise.

Internet suscite de nouvelles dépenses pour certaines entreprises qui n'ont pas compris que la qualité ne passe pas forcément par des prix élevés. La Redoute, par exemple, dépense 30 millions pour faire son site, mais n'a réalisé que 1,5% de ses ventes par le Net ! C'est très peu rentable. Le vendeur dont les produits se vendent à la fois sur le Net et aussi en réel ne doit pas négliger sa stratégie en dur au simple profit de sites Web peu rentables. C'est la politique pour laquelle mon entreprise a opté, parce que nous savons qu'Internet ne prendra jamais le pas. Notre campagne Web a été effectuée à coûts minimaux..

[Fabien, PDG grande entreprise « click and mortar », 45 ans],

La vente et la réalisation de marges n'est alors qu'un horizon, c'est-à-dire un objectif sur le long terme. Ce n'est donc que sur le long terme, que la présence de l'entreprise sur Internet constitue une stratégie de vente.

A partir du moment où une Société indépendante montée de toutes pièces ou une Société filiale d'un groupe se lance dans le commerce électronique, aujourd'hui, c'est encore un pari : ce n'est pas une décision motivée par des faits très tangibles, par une perspective assurée de rentabilité. C'est un pari, comme pas mal de groupes font des paris pour l'avenir en se disant : « Ca nous permettra de gagner de l'argent. » Parce qu'aujourd'hui, Internet, ça frémit, dans l'environnement du grand public, tant en termes d'utilisateurs que d'acheteurs sur Internet. Si la croissance se confirme et continue sur 2-3-4-10 ans., un grand nombre de foyers seront équipés d'Internet, qui est un média très approprié au commerce. Voilà. Internet est un nouveau canal de vente, et un nouveau canal de vente peut potentiellement apporter de la valeur au Groupe.

[Robert, Directeur Marketing d'un Cybermarché, 34 ans]

Mais, dans l'ensemble, les sites de e-commerce ne rapportent pas grand-chose, voire rien pour le moment. Ainsi, lors d'une conférence-débat organisée par le Sénat le 20 septembre 2000, le Professeur Daniel Cohen synthétise bien ces difficultés :

La Société Amazon vend ses livres sans marge de rentabilité, donc en perdant un argent fou. (...) Ses pertes aujourd'hui correspondent à 30% de son chiffre d'affaires. Ce que les professionnels savent, c'est que pour devenir prospères, les Sociétés qui vendent en ligne ont besoin de rentrer dans un système où elles offrent non seulement un bien au meilleur rapport qualité/prix, mais un système de biens à l'intérieur duquel on va pouvoir extraire une rente proportionnée aux aspirations du consommateur.

Cependant, ces sites sont une vitrine laissant présager de l'insertion de l'entreprise dans la modernité. Les Sociétés continuent donc d'y faire de gros investissements. Dans l'immédiat, le but des sites de e-commerce est la vitrine, la communication. Cette communication est le préalable pour des ventes espérées, mais qui restent encore de l'ordre de la prospective.

Aussi les faillites des start-up se sont-elles multipliées, car elles ne font pas de vente : on a donc bien la preuve a contrario qu'Internet ne sert que de vitrine. Lorsque les magasins en dur ne sont pas là, l'entreprise s'effondre.

Il y a eu une génération spontanée de gens qui se sont mis à vendre des produits, mais cela n'a pas toujours marché. Je pense que dans les 3-4 années à venir, il va y avoir un écrémage, parce que (...) cela coûte extrêmement cher de faire un site Internet. La Fnac a investi 300 millions de Francs pour son site Internet, ce qui est assez conséquent, sans être le plus démesuré de tous. Honnêtement, je ne crois pas à un CD-and-Co, à un Rue-du-Commerce, c'est-à-dire à une concurrence de toutes ces entreprises qui se sont dit : « on va faire la même chose que la Fnac, mais en spécialisant sur un rayon, on va lever des fonds et ça va rouler. » Les modèles économiques sur Internet, ce n'est pas de vendre les produits. Très clairement, ce n'est pas ça qui rapporte du fric : c'est la pub ; ce sont d'autres modèles. Donc nous on perd de l'argent et on le sait. En revanche, on a tout intérêt à être présent très tôt sur ce marché, dans la mesure où on a 57 magasins en France et une bonne vingtaine à l'étranger.

[Charles, responsable de la Rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

Ironie du sort, par conséquent, que cette « nouvelle économie » se fasse rattraper par la prétendue « ancienne »: finalement, à terme, les grandes groupes, existant déjà en dur, sont nettement plus aptes à perdurer sur le Web, puisque ce sont les seules à disposer d'une organisation assez solide pour se le permettre.

Ce n'est que dans une perspective de plus long terme qu'Internet devrait permettre au e-commerce de devenir vraiment du commerce, et pas seulement une façade servant à montrer le degré de modernisme de la Société en question.

B) RESTER SUR INTERNET MALGRE LES DECONVENUES : UNE NECESSITE D'INNOVATION

1 - La requalification des sites de click and mortar en sites-vitrines : se montrer plutôt que vendre

Les cyber-entreprises restent sur le Web, alors même que certaines (celles qui existent aussi en dur) pourraient se retirer de la Toile, pour limiter les pertes. A court terme, l'objectif des entreprises qui sont sur Internet ne réside donc pas dans la vente mais dans le fait de se montrer par le canal du Web, qui est donc un support média.

[Enquêteur : Pourtant, ils disent tous que ce n'est pas rentable du tout...]
Oui, mais il faut être présent. Pour l'instant, ce n'est pas rentable, parce qu'il n'y a pas assez d'acheteurs, mais quand il y aura plus d'acheteurs, ce sera très rentable.

[Henri, PDG Start-up, 30 ans]

Internet ne permet pas aux entreprises de réaliser des taux avantageux de vente, pour l'instant, comme le remarque ce Président d'un grand groupe automobile.

Internet fournit aujourd'hui beaucoup d'informations, pour les entreprises, mais ne permet pas de réaliser des ventes. Dans le secteur qui me concerne, l'automobile, nous ne vendons rien à proprement parler par Internet ; il s'agit plutôt de discuter et de négocier par Internet, mais la transaction n'est jamais menée jusqu'à sa fin par le Web.

[Fabien, PDG grande entreprise « click & mortar », 45 ans]

Bien plus, les entreprises sur Internet vont être soumises à une stratégie du petit prix. Les ventes sur Internet sont donc peu rentables.

Internet oblige à plus de transparence. Or la transparence, on le sait bien en tant que vendeurs, ne facilite pas l'augmentation mécanique des ventes, loin de là : les clients sont de mieux en mieux informés et recherchent les produits les moins chers. Ce n'est donc pas Internet qui permettra de faire des marges, d'autant que la logistique coûte très cher.

[Fabien, PDG grande entreprise click and mortar, 45 ans]

Etre moderne est un impératif qui n'est pas encore compatible avec l'idée de faire des marges grâce à la vente. Cependant, les entreprises ne font pas de bénéfices mais continuent d'investir sur leurs sites de e-commerce.

Voilà 5 ans que Tati est sur le Net. Nous avons un bon site commercial, qui manifeste une certaine originalité et propose beaucoup d'avantages pour le consommateur. Quant à dire que ce site Web nous permet de réaliser des ventes directes et « online », je n'irais pas jusque là. Vous savez, pour l'instant, personne ne gagne rien sur Internet, et pourtant beaucoup d'argent y est investi et continue d'être investi !

[Fabien]

Le Web ne permettant pas de réaliser des ventes, la nouveauté du e-commerce ne réside donc pas dans l'explosion des ventes, mais dans la spirale ascendante de l'innovation : Internet mettrait les entreprises dans un processus d'émulation technologique propice à une meilleure qualité des produits.

Internet n'augmente pas les marges de profit pour les entreprises. Ce n'est pas là qu'il faut chercher l'innovation d'Internet. Elle réside plutôt dans le fait qu'Internet va pousser à l'innovation, car les entreprises se comparent entre elles en temps réel. Par conséquent, cela stimule les activités des vendeurs, dans que l'on puisse affirmer que les marges brutes vont réellement augmenter pour autant.

[Fabien, PDG grande entreprise click and mortar, 45 ans]

Les cyber-entreprises entendent en effet s'inscrire dans la modernité par le fait d'être sur le Web. Il leur faut anticiper les mouvances. L'avenir du e-commerce est vu (et espéré) comme radieux.

Il faut ajouter que le taux de vente sur Internet est très faible ; mais le taux de visite des sites de vente online est très élevé, en revanche. Finalement, et c'est ce qui importe aujourd'hui, Internet va produire des clients, à plus ou moins long terme.

[Fabien]

2 – Le site Web, un support d'information

Ainsi, dans l'état actuel des choses, les entreprises qui fonctionnent aussi en mortier ont dû restreindre leur ambition de bénéfices, et considèrent désormais le Web comme un moyen de mener des campagnes de communication réussies.

De ce fait, l'innovation prime le fait de « faire du chiffre ». Dans le même esprit, l'annonce d'un événement prime la vente du produit : ce qui compte sur Internet, c'est de montrer que l'on est à la page. Plus que la vente, le site Web de l'entreprise a pour fonction d'annoncer des actions événementielles : Internet reprend son rôle de support média moderne plus que de canal de vente.

On a reproché pendant longtemps à Fnac.fr de ne pas mettre suffisamment les produits en avant et donc de ne pas inciter à les vendre. Donc quand vous vous connectez sur www.fnac.com, vous ne voyez que des produits. C'était pour dire que l'on est aussi là pour vendre : « on est aussi des commerçants, on n'est pas juste un lieu de dialogue. » Très clairement, cette option est abandonnée petit à petit, parce que l'on s'aperçoit que ce qui intéresse les gens, ce n'est pas le produit, mais l'événement. Donc en gros, ce qu'on avait prévu de réserver à l'événementiel d'actualité sur www.fnac.net, va très certainement être remonté sur www.fnac.com.

[Charles, responsable de la Rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

C'est cette fonction informative d'Internet qui permettra, à terme, de réaliser des ventes dans l'esprit des responsables d'entreprises.

Les produits qui sont présentés sur le site ne sont pas vendus très clairement, enfin ne sont pas plus vendus : ce n'est pas parce qu'il y a une sur-exposition que les gens achètent. En revanche, quand ils sont enrichis, c'est-à-dire que l'on explique ce que c'est, et notamment en produits techniques, alors là, c'est très très fort. Les ventes sont multipliées de façon conséquente. Voilà.

[Charles, responsable de la Rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

3 - Le site web, un faire-valoir de l'entreprise en dur

Si l'on postule donc que les sites Internet ne servent pas une stratégie de vente mais de pure communication, alors on doit en déduire que les sites Internet des entreprises qui fonctionnent en click and mortar leur servent de faire-valoir.

Les banques se tournent de plus en plus vers des activités virtuelles. Et je tiens à ajouter, pour montrer que les deux formes de commerce ne sont pas à opposer mais s'intègrent dans des logiques complémentaires, que les services virtuels qu'elles proposent s'adressent aux mêmes clients que ceux qui se rendent à la banque et effectuent leurs opérations par contact physique. Les entreprises vont devoir suivre la même évolution que les banques. Et même pour les banques, on constate que le volume des transactions n'augmente pas avec Internet, mais reste le même.

[Fabien, PDG grande entreprise click and mortar, 45 ans]

De même que le magazine Epok a pour vocation de faire venir les gens en magasins, de même nous aussi ; on publie une centaine de pages par jour propres au site.

[Charles, responsable de la Rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

Sur Internet, on trouve une clientèle différente de celle des magasins. De ce fait, le site n'empiète pas sur le chiffre des magasins, puisqu'il ne concerne pas la même clientèle. Ainsi, le site Internet de certaines grandes entreprises fonctionnant en click and mortar gagnerait une clientèle éloigné des points de vente, ce qui signifie qu'un site Internet qui gagne des parts de marché n'en retire pas aux magasins qui appartiennent au même groupe que lui.

Notre site sur Internet est complémentaire au mortar. (...) Et l'on a tout intérêt à jouer les synergies avec les magasins. Parce que c'est tout à fait dans l'intérêt du client. Après, ce sont de sombres histoires de rivalités. C'est vrai que chaque magasin a un chiffre d'affaires à réaliser, donc forcément, on se pique des clients. Mais quand on étudie, il faut savoir que 80% de nos clients sont au-delà de la zone 4, c'est-à-dire à plus d'une demi-heure d'un magasin Fnac. Donc c'est bien que l'on a une véritable complémentarité. On a énormément d'expatriés qui sont francophones et francophiles, et qui achètent sur notre site parce qu'ils habitent en Afrique ou en Australie.

[Charles, responsable de la Rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

Ce qui menace, ce n'est pas le concurrent « commercial », mais c'est le concurrent « électronique ». Le e-commerce renvoie donc plus à Internet qu'au commerce. Par exemple, Amazon, site uniquement en click, est le plus gros concurrent de la Fnac, et son arrivée a été très redoutée. A présent, le succès de la Fnac ne fait plus de doute.

[Enquêteur : Et votre concurrent, c'est plutôt Virgin ou plutôt Amazon?]

C'est très clairement Amazon : Virgin n'est pas un concurrent clairement identifié pour nous. Virgin n'a pas du tout la même force que nous, en France. Pour nous, sur le Net, la grosse frayeur de nos dirigeants, ça a été Amazon.fr. Mais très clairement, depuis qu'ils sont là, nos visites ont augmenté et notre chiffre d'affaires aussi, donc...

[Charles, responsable de la Rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

D'où le fait que le rapport avec les entreprises en dur ne soit pas à analyser sur le mode de la concurrence mais de la complémentarité : les cyber-entreprises, et notamment celles qui réalisent du click and mortar, servent les entreprises en dur plutôt qu'elles ne les concurrencent.

Selon le responsable de la Fnac, les start-up ne peuvent être des concurrents sérieux pour la Fnac pour la raison suivante : la fonction d'un site Internet n'étant pas de vendre (ni de réaliser du chiffre d'affaire), mais de se faire de la pub (pur marketing), une entreprise ne peut pas espérer vivre de ses ventes online si elle n'a pas déjà une renommée et une stabilité financière. En effet, le site Internet ne sert que de vitrine et d'interface en vue d'une vente en magasin. Par conséquent, s'il n'y a pas de magasin, les ventes sont compromises, d'autant que rien ne retiendra un client sur un site dont il ne connaît pas l'enseigne.

Par conséquent, les concurrents des sites qui sont en ligne ne sont pas les magasins en dur qui vendraient le même produit, mais les autres magasins en ligne qui vendent le même concept, en quelque sorte : le concept de consommation en ligne et donc de modernité. Ainsi, il faut en déduire à une complémentarité plutôt qu'à une concurrence entre les sites et les magasins en dur des Sociétés clic and mortar, car les premiers sont une vitrine pour les seconds.

Je ne pense pas que le e-commerce soit un concurrent de l'économie traditionnelle ; c'est un nouvel outil.

[Henri, PDG Start-up, 30 ans]

Par exemple, le site de la Fnac réalise un chiffre d'affaire dérisoire, c'est-à-dire qu'il vend lui-même très peu de produits.

La part du e-commerce dans le chiffre d'affaire global de la Fnac est infime. Contrairement à ce que tout le monde peut penser et croire. On a autant de visites par jour qu'un magasin comme la Fnac du Forum des Halles, mais on a un taux de transformation sans commune mesure.

[Charles, responsable de la Rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

L'objectif de ce site n'est donc pas à chercher dans le taux de transformation, mais dans l'incitation à ce que les clients se rendent dans les magasins. En effet, si les clients n'achètent pas sur Internet, ils sont cependant très nombreux (80 000 par jour) à visiter ce site, ce qui signifie que toute information qui s'y trouve sera lue par un nombre considérable de personnes. Aussi le responsable Rédaction de dire que « Fnac.com » n'est pas seulement un magasin (c'est-à-dire un site marchand) mais aussi un média : il sert à faire connaître les produits et à médiatiser l'image des magasins.

4 - Les représentations d'Internet : le média de l'avenir

Dans les représentations des cyber-entrepreneurs, Internet est principalement un nouveau média. Mais cela ne revient pas à minimiser son importance : c'est le média de l'avenir, dans l'esprit des cyber-entrepreneurs⁴⁵.

Mais d'ici à 10 ans, il se peut que l'on ait de plus en plus recours à Internet. Bientôt, l'e-commerce va pénétrer dans le commerce de détail, car le consommateur va prendre la mesure des avantages que cela recèle : il va pouvoir acheter en étant mieux renseigné. Le but du vendeur, ce n'est pas de se cantonner à une seule stratégie, mais d'être présent sur le plus de média possible : Internet, le béton...

[Fabien, PDG grande entreprise click and mortar, 45 ans]

Puisque l'on se situe dans le domaine de la prospective, tous les espoirs sont perdus pour les entreprises, qui, non sans un brin de mégalomanie, entendent privilégier la modernité.

Tout cela est en train de monter en puissance. Je pense demain, vous aurez sur le site l'intégralité des produits que vous trouvez dans une Fnac. Parce que le but est bien de créer la plus grande Fnac du monde, ouverte 24h sur 24.

[Charles, responsable de la Rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

L'intérêt d'Internet réside donc dans l'innovation, mais non pas dans l'espoir de faire du chiffre. Internet est un média plutôt qu'un support de vente. Les entreprises acceptent en effet de créer des sites à perte, car elles planifient des bénéfices sur le long terme. A court terme, une grande entreprise se doit d'être présente sur le média de l'avenir.

En ouvrant ce site, on avait très clairement des business-plans identifiés. On savait que l'on allait perdre de l'argent par rapport au mortier. C'est-à-dire que nos activités de vente ne couvrent pas les frais de personnel, de locaux... Internet, c'est un investissement. Peut-être qu'en 2004, on fera du chiffre. Pour l'instant, on a des taux de croissance pharamineux :

⁴⁵ Il nous faut mentionner à ce titre que les cyber-entrepreneurs nous ont souvent tenus pour des consommateurs potentiels, lors des entretiens. Ceci explique sans doute pour une part le fait qu'il insistent si fortement sur l'avenir optimiste du Web: pour eux, prédire un avenir radieux, c'est inciter le consommateur potentiel à y croire, et donc le rassurer, ce qui est une stratégie détournée de vente.

entre 300 et 400%. Mais on reste encore une petite structure par rapport aux magasins Fnac. En termes de volume de vente et de chiffre d'affaire, on représente un tout petit magasin. Mais en revanche, on a une visibilité mondiale et permanente. C'est pour cela que la partie média est très importante, parmi les fonctions de ce site. Donc, quand vous avez un média qui est aussi fort, vous êtes obligé d'investir.

[Charles, responsable de la Rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

Ainsi, pourquoi créer une cyber-entreprise ? Pour s'inscrire dans la mouvance et répondre à un impératif de modernisation : si Internet représente pour les consommateurs potentiels la modernité dans ce qu'elle a d'attirant, alors il s'agit pour les entreprises d'être présentes sur la Toile. Le credo des entreprises serait le suivant : « si le client va sur Internet, nous l'y suivrons ! »

Et si ces gens-là qui ont beaucoup d'argent, qui sont jeunes, qui ont du fric, ils vont sur Internet, il faut être sur Internet. Sinon, c'est une catastrophe, on les perd. Alors après le problème c'est que sur Internet aujourd'hui, on gagne pas autant d'argent. Il faut pas les perdre, mais en fait ils nous font perdre de l'argent. Donc c'est une vision moyen terme, c'est de se dire qu'il faut être sur place, le marché est en train de se développer, et le pourcentage de gens qui sont connectés sur Internet progresse, très fortement, le pourcentage de gens qui, au sein des internautes, commence à acheter sur Internet progresse aussi, donc c'est une vision moyen terme. Et quand les volumes vont venir, quand il y aura des sites qui seront plus faciles, quand les gens auront adapté de plus en plus le service, ça deviendra profitable. »

[Alexandre, Directeur de marque, 30 Ans]

Finalement, l'ouverture d'un site Internet, pour les cyber-entreprises, répond à deux fonctions : sur le long terme, la vente, et sur le court terme, la constitution d'un site-vitrine. L'oscillation entre ces deux fonctions se comprend par l'interprétation que ces entreprises se font du comportement du futur cyber-consommateur. En effet, elles considèrent que le processus de consommation sur Internet ne sera plus seulement un processus d'achat, mais qu'il va se segmenter en plusieurs phases. Aussi leurs sites se doivent-ils de tenir compte de cette « séquentialisation » prévue du processus de consommation.

B) LA « SEQUENTIALISATION » DU PROCESSUS DE CONSOMMATION

1 - Un comportement d'achat non standardisé mais séquentialisé

Pour bien s'inscrire dans la mouvance, les cyber-entreprises envisagent de mieux connaître les attentes supposées du cyber-client et d'y satisfaire par anticipation. Pour ce faire, elles anticipent quel sera son comportement. Notamment, les entreprises considèrent que l'on va vers une «séquentialisation» des étapes de la consommation : le cyber-client pourra acheter sur Internet et se renseigner en magasin, ou au contraire se renseigner sur Internet puis acheter en personne... On peut noter deux usages d'Internet : s'informer sur le produit et l'acheter.

Moi je dirais que l'Internet est sûrement très bien pour la première étape, détecter un truc à un endroit. Après tu vas l'essayer quelque part, ou alors tu te fais livrer, tu l'essaies et tu peux le renvoyer comme La Redoute, mais enfin il faut du temps, il faut le redéposer à la poste... L'électronique, probablement, quand tu sais ce que tu veux, les disques et les livres. Quand on sait ce qu'on veut, en fait Internet est un moyen de faire l'acte d'achat, un moyen de choisir.

[Arthur, 33 ans]

Un responsable de la rédaction d'un site qui compte parmi les plus fréquentés du Web considère que l'on ne se dirige pas vers des processus d'achat standardisés, mais que les acheteurs pourront soit acheter de leur bureau après avoir vu le produit en magasin, soit acheter en magasin après s'être renseigné en ligne... En effet, Internet permet de séquencer toutes les étapes de la consommation (renseignements sur le produit, contact visuel, commande, paiement, livraison), chacune pouvant être effectuée sur le Web ou dans un magasin.

Il y a plusieurs attitudes dans les façons de faire. Moi mon mail est sur le site de la Fnac, et je reçois parfois des messages de clients qui m'expliquent : « voilà, je suis allé à la Fnac du Forum, je suis revenu me renseigner un peu sur le site, je suis passé à Toulouse et je suis allé faire un tour à la Fnac... » Ils sont accro à la Fnac. Donc ce sont des façons d'acheter qui sont différentes en fonction des acheteurs ; on n'a pas de typologie précise là-dessus.

[Charles, responsable de la Rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

Les étapes du processus de consommation sont multiples et variées, voire variables.

Quand vous êtes en magasin, vous avez fait la démarche de venir. Alors on va vous proposer de vous envoyer le livre s'il n'est pas là. Et c'est plus transparent pour le client, de lui montrer le site Internet une fois qu'il se trouve en magasin sans pouvoir acheter son livre. Il faut voir le site Internet comme un outil d'aide à la vente, c'est-à-dire « Regardez, voilà, vous êtes sur le sommaire ; ce produit vous intéresse, vous êtes sûr que vous le voulez. Allez payer avec votre carte bleue en caisse et vous le recevrez à domicile. » C'est la complémentarité de base que l'on peut souhaiter. Après, on peut imaginer une complémentarité dans l'autre sens : vous êtes au bureau, vous commandez le dernier disque de Madonna, et comme en rentrant chez vous, vous passez devant la Fnac Etoile, vous allez prendre votre disque commandé à un point de livraison express. Ce sont des véritables complémentarités.

[Charles, responsable de la Rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

Autrement dit, il y a une complexification du processus de consommation, puisque l'on assiste à une séparation (physique, spatiale) des étapes de la consommation : prise de connaissance du produit, recherche d'information sur le produit, essayage et ajustements, décision d'achat, paiement...

Certains clients ne sont pas gênés par le fait de faire tout le circuit de l'achat par Internet. D'autres préfèrent combiner les deux, et enfin, d'autres souhaitent tout effectuer par contact physique.

[Fabien, PDG grande entreprise click and mortar, 45 ans]

En effet, Internet impulse une tendance à la spécialisation des comportements d'achat. Ainsi, comme il y aura plusieurs sortes de clients, et que la clientèle a tendance à être de plus en plus segmentée, l'entreprise entend s'adapter.

Il y a deux sortes de clients : certains sont très bien informés et pour eux, Internet n'est pas un obstacle, mais ils acceptent de se renseigner par Internet. Et d'autres préfèrent le contact humain. En réalité, on va assister dans les années à venir à une segmentation du comportement du consommateur, ce qui va accroître les difficultés d'adaptation de l'entreprise vendeuse.

[Fabien]

Par conséquent, Internet est un outil d'aide à la vente en magasin. Il s'agit donc, pour les cyber-entrepreneurs, de prendre la mesure de cette complémentarité totale entre les deux dimensions (réel / virtuel) et de montrer que les magasins en dur et les magasins virtuels doivent collaborer au lieu de ramener à elles les bénéficiaires. L'entreprise se fait un point d'honneur de tirer profit de la «séquentialisation» des étapes de la consommation qu'elle a analysée. Cette pratique du client la soumet à un nouvel impératif, celui d'une complémentarité entre le click et le mortar.

Je tiens à signaler que rien ne laisse présager que l'on se dirigerait vers un « tout virtuel ». Je pense au contraire que l'on se dirige vers un mixe des deux modes d'économie. Beaucoup de passions sont liées à l'achat de biens tels que les automobiles, et la vente est très difficile par Internet, de ce fait.

[Fabien, PDG grande entreprise click and mortar, 45 ans]

L'une et/ou l'autre de ces étapes peuvent être confiées au Web. Et c'est là que réside la grande nouveauté : il n'y a pas de procès unique d'achat.

Je suis en train de chercher une guitare pour un copain, et pour l'instant je cherche pour voir. (...)Donc je vais chercher là sur le Net une guitare ; après je ne sais pas si je vais l'acheter sur Internet ou si je vais aller voir dans un magasin parce que Yvan et Annette (des amis, qui font également des achats sur Internet) quand ils ont acheté leur caméra vidéo la dernière fois, ils étaient en rupture de stock sur Internet. Par contre il y avait une adresse du magasin à Paris, ils ont fini par aller au magasin, et là ils l'ont eu, par contre ils ont fait la démarche sur Internet, ce qui n'est pas ma démarche la plus souvent faite. D'habitude les

gens vont sur les magasins pour voir un peu toutes les info techniques sur le truc, et ils vont l'acheter sur le Net parce que c'est moins cher.

[Aurélien, 30 ans, Graphic Designer – consommateur]

Pour le consommateur, l'intérêt qu'il y a à surfer sur le Web est d'éviter de se rendre dans un magasin, pour éviter les problèmes de distance et d'ennui.

Par exemple Darty, je n'ai aucun problème à aller chez eux. (...) Ikéa, je commanderais sur le site sans problème parce que Ikéa, c'est loin, donc heu, ça c'est galère, Darty, c'est juste à côté de chez moi quasiment donc je marche pendant un quart d'heure, et je suis dans un magasin Darty. Mais je vais voir sur le site de Darty de temps en temps parce qu'on cherchait un frigo, voilà, plutôt que d'aller me faire chier dans un de leur magasin, je suis allé voir sur leur site.

[Arthur, 33 ans, consultant]

2 - La complémentarité du click et du mortar : un souhait fondé sur la prévision d'une séquentialisation

La création du site de la Fnac s'inscrit dans une stratégie click and mortar, c'est-à-dire dans l'optique de faire venir les gens en magasin plutôt que de les inciter à acheter online. Par conséquent, revendiquer une telle stratégie montre que le lieu où la transaction se concrétise par un paiement importe peu, puisque les phases de décision d'achat peuvent avoir été antérieures et que ce sont celles-ci qui comptent.

Ces concepts sont intégrés dans une optique click and mortar, c'est-à-dire que toutes les synergies que l'on peut imaginer entre les magasins et le site Internet et vice-versa, et tous les avantages que les clients peuvent retirer dans le fait qu'il y ait à la fois des magasins et un site Internet sont envisagés.

[Charles, responsable de la Rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

Ainsi, la «séquentialisation» des étapes de la consommation impose une complémentarité du click et du mortar.

Aujourd'hui, il y a 160 millions de personnes qui se rendent dans des lieux commerciaux pour consommer. Mais le e-commerce ne représentera jamais plus de 15% des ventes, en France. C'est pour cela que cela irait contre notre stratégie que d'opposer le e-commerce à la vente physique. Il faut prendre ces deux voies comme complémentaires. Car ils sont complémentaires, pour le client : cela lui permet de combiner une meilleure information sur le produit avec le plaisir de l'achat en personne, une fois qu'il est bien renseigné. [Fabien, PDG grande entreprise « click and mortar », 45 ans]

Il est dur pour l'entreprise de s'adapter à cette «séquentialisation», et c'est sans doute là une véritable innovation. Il y a là non seulement une nouveauté dans les pratiques d'achat, mais en outre une innovation consciente pour les entreprises qui prennent acte de cette nouveauté et s'en servent à des fins marchandes.

Il faut vous imaginer rentrer dans une Fnac et demander un titre qui n'est pas présent dans les rayons, mais pouvoir regarder sur Internet sa couverture, etc, et le commander auprès du vendeur, passer en caisse en magasin et vous faire livrer par nos services. Ca, ce sont des synergies que l'on va mettre en place, mais qui sont compliquées, parce que l'entreprise doit vraiment prendre un virage Internet.

[Charles, responsable de la Rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

Malgré cette complémentarité théorique, les services gérant la partie virtuelle des grands groupes seraient en concurrence avec les services plus anciens, qui ne réussiraient pas à prendre acte de la complémentarité du dur et du virtuel.

Et les magasins nous vivent comme un concurrent, parce que c'est vrai qu'il y a eu une très forte pression de François Henri Pinault pour développer la Fnac sur Internet. Pour vous dire, on a même changé de logo : « Fnac.com », maintenant. C'est à mon sens un peu ridicule...

[Charles]

Cette «séquentialisation» explique le fait que le e-commerce ne soit ni seulement une technique de vente, ni seulement une stratégie de communication, mais les deux à la fois, puisque la cyber-entreprise doit faire face à des attentes variées du consommateur, et donc s'y adapter en multipliant les fonctions du média, Internet, sur lequel elle prend appui.

Cette «séquentialisation» est utilisée pour faire du profit, puisqu'elle permet de mieux connaître le client.

Par conséquent, je pense que le vendeur aura toujours un très grande place dans le circuit commercial. Simplement, il ne fera plus confiance à ce qu'il voit, mais il va devoir se servir, sur le lieu de vente, qui peut être virtuel, de bases de données ; c'est ce qui va lui permettre de faire des simulations de vente. Finalement, Internet va lui servir comme outil de force de vente. (...) Je ne pense pas que les vendeurs aient moins de facilité pour connaître le client, au contraire : au contact du terrain, pourront mieux connaître les attentes des clients en temps réel, grâce aux nouveaux outils.

[Fabien, PDG Grande Entreprise « click and mortar », 45 ans]

2 - Les conséquences de la séquentialisation pour l'organisation de l'entreprise

Les avantages d'Internet, en termes de vente, ne résideraient pas là où on les attendait : on n'observe pas une frénésie soudaine du consommateur pour tout ce qui se vend sur Internet, mais la hausse du taux de transformation s'explique plutôt par le fait que les vendeurs connectés au Web ont des stratégies de vente mieux adaptées, car ils se sentent intégrés au projet d'achat, disposant d'une meilleure connaissance du produit.

Tati-Vacances est une des branches de Tati SA qui fonctionne le mieux sur le Web. Tati-Vacances n'a pas de magasins, mais réalise l'ensemble de ses ventes soit par téléphone, soit par Internet. Or Tati-Vacances réalise 20% de ses ventes sur Internet. Mais attention, cela ne veut pas dire que les clients ont payé leur produit par le Net, mais simplement qu'ils

ont effectué une des étapes sur Internet : ils se sont par exemple informés sur Internet, et ensuite ont téléphoné pour réserver leur billet d'avion par téléphone. Et il est intéressant de signaler que l'on a constaté la chose suivante : les meilleurs télévendeurs de Tati-Vacances sont ceux qui pouvaient visibiliser le lieu de vacances sur Internet, en parallèle ! Vous voyez qu'il y a de véritables avancées grâce à Internet, mais pas forcément là où on l'attendait.
[Fabien, PDG grande entreprise « click and mortar », 45 ans]

Le fait de se trouver sur Internet accélérerait la mixtion de deux fonctions qui étaient traditionnellement bien distinctes dans les entreprises.

Jusqu'à présent, on peut dire que les forces commerciales, qu'il s'agisse de forces de vente ou de développement économique, étaient distinctes des forces Marketing. Mais la grande innovation à laquelle Internet nous pousse, c'est à fondre les deux. C'est la grande nouveauté.
[Xavier, Directeur d'un incubateur, 32 ans]

Le grand changement, pour nos commerciaux, ce sera donc qu'ils devront avoir plus de compétences marketing qu'aujourd'hui.
[Fabien]

Ainsi, les entreprises s'attendent à ce que le comportement de consommation des cyber-consommateurs ne se borne plus à une décision d'achat, mais se complexifie en une multitude d'étapes dont certaines pourront être réalisées sur Internet, d'autres dans les magasins réels. Cette réflexion prospective a deux conséquences majeures :

D'une part, les cyber-entreprises fonctionnant en click and mortar ont dû réviser leur volonté initiale de faire du bénéfice direct par Internet, au profit d'une vision sur le plus long terme ; dans l'immédiat, le site Web d'une entreprise fonctionnant en click and mortar ne lui sert qu'à montrer une façade positive, c'est-à-dire à séduire la consommateur en affichant une orientation claire vers la modernité et ses nouvelles technologies ;

D'autre part, cette séquentialisation nous met face à un changement dans l'organisation interne de l'entreprise. La création d'un site Internet a donc pour conséquence une modification de la structure de l'entreprise, et le Chapitre IV entend étudier les implications sociales du e-commerce.

*

* *

Pour les entreprises, Internet est un lieu d'investissement massif, et le B2C a été il y a encore un an, un terrain très fertile pour l'émergence de nouvelles entreprises. Le krach boursier de mars 2000 a cependant dévoilé des dysfonctionnements tant dans

l'investissement que dans le fonctionnement interne de ces entreprises (problèmes de logistique et de relations avec le client...). Et ces problèmes ont mis les entreprises face à la question que nous avons examinée dans ce chapitre, la question de la reproduction/révolution du procès commercial : les échecs sont causés par le fait que l'on ait négligé des secteurs tout à fait traditionnels, tels que la logistique ; tout se passe comme si les entreprises avaient omis de prendre en compte certains impératifs qui valaient aussi dans « l'ancienne économie ». Cette prise de conscience des difficultés a amené une réorientation de la logique d'investissement et a obligé les cyber-entreprises à développer des logiques de parade, telles que la création de magasins en dur. Dans la même optique, nous assistons à une requalification de certains sites de vente en sites vitrine : les cyber-entreprises ne se leurrent plus sur leur capacité de vente, mais préfèrent miser, sur le court terme, sur un site d'entreprise qu'elles considèrent avant tout comme une vitrine.

Notre objectif ici était de mesurer la part de l'innovation et la part de la reproduction des modèles traditionnels de commerce dans les sites de vente en ligne. Or il y a bien de l'innovation dans les sites Web des cyber-entreprises, mais elle se situe plutôt dans des éléments où elles ne l'attendaient pas : notamment, dans le fait que les cyber-entreprises aient à prendre en compte de manière criante les problèmes de logistique ; ou encore, dans le fait que les sites des entreprises ne sont plus à comprendre seulement comme des lieux d'achat, mais aussi comme des vitrines devant satisfaire les attentes d'un client, dont le mode de consommation est de plus en plus complexe. Le chapitre suivant se propose d'analyser les implications sociales de l'émergence du e-commerce.

*

* *

CHAPITRE IV : LES ENJEUX DU E-COMMERCE

I – L'USAGE DE L'INTERNET COMME REVELATEUR D'UNE REPRESENTATION DU TEMPS

A) LE GAIN DE TEMPS AU CENTRE DE LA FERVEUR ENVERS LE COMMERCE ELECTRONIQUE

Force est de constater la forte tendance dans les usages évoqués lors d'entretiens que le gain de temps, la vitesse des manipulations, la rapidité d'actions étaient au centre d'un argumentaire en faveur du commerce électronique. En effet, de prime abord, l'achat en ligne permet de consacrer peu de temps à des tâches quotidiennes peu valorisées. Ce qui fait gagner du temps c'est qu'avec une bonne maîtrise de cet outil les consommateurs s'évitent de se déplacer, de rencontrer la foule, de recommencer toujours les mêmes actions : l'exemple parfait étant celui des courses alimentaires. Charles, en tant que consommateur, expose clairement que ce qui influe son choix du commerce électronique c'est l'intérêt qu'il trouve à être livré chez lui ou ailleurs.

Ce sont des choses qui peuvent vous faciliter la vie. C'est s'adapter. [...] La vie moderne ce n'est plus ça ! On n'a plus le temps. Les femmes travaillent.
[Charles, 33 ans, responsable de la rédaction d'un grand distributeur]

Acheter sur Internet participe donc à la volonté de gagner du temps. Or le gain de temps est synonyme de qualité de vie. Il est alors sous-entendu que les consommateurs aspirent grâce à Internet à un nouveau mode de consommation. Effectivement, tous disent que leurs contraintes sont suffisamment nombreuses et oppressantes pour qu'ils s'accordent des petites choses qui améliorent le quotidien. Et acheter sur Internet des produits aussi variés que des courses alimentaires, des billets de train ou d'avions, des CD ou des livres contribuent à cette recherche d'abolition des obligations quotidiennes.

Ainsi nous pouvons faire l'hypothèse que la consommation n'est pas simplement utilitaire mais aussi et avant tout une source de plaisir. *Libération* nous en rend compte dans sa publication datée du 4 août 2000. Ainsi, la société revendiquerait de consommer pour le plaisir en vue de son épanouissement. La consommation ne serait plus quelque chose de caché. Elle ne serait plus source de culpabilité. Donc, l'idée qu'on se facilite la vie pour prendre du plaisir à faire autre chose n'est plus un problème. Et les professionnels de la publicité et du marketing l'ont bien compris puisqu'ils communiquent dans ce sens. Ainsi,

les publicités des sites *houra.fr* a pour idée forte « c'est de la paresse, et alors ! ». Alors que *Télémarket.fr* met en scène des familles qui consacrent désormais leur temps libre à bien vivre ensemble ; scène rehaussée d'un slogan : « Faites vos provisions de temps libres » (se reporter aux annexes pour l'image publicitaire). Lors d'un entretien avec Christelle, cette consommatrice nous parle de cette consommation – étrangère à toute contrainte, source de plaisir, à laquelle elle croit, quitte à déboursier un peu plus d'argent qu'avant.

[Est-ce que tu dépenses plus d'argent ?]

Je crois que le prix doit rester le même. J'ai regardé. [...] Pour tout ce qui est alimentaire de base c'est la même chose. Et tu rajoutes le prix de la livraison. Et le pourboire que je vais donner au livreur. Mais ça c'est avec plaisir que je le fais pour m'éviter de me trimbaler les trois packs d'eau et la litière du chat. Et tout ce qui est lourd et chiant à porter. Ça va être un peu plus cher mais c'est avec plaisir que je le mets pour mon confort.

[Christelle, 26 ans, employée dans l'hôtellerie]

Le confort est donc la motivation première qui pousse ces internautes à acheter sur Internet. D'ailleurs, Christelle ajoutera un peu plus tard que ce système lui sied d'autant plus que pour elle la qualité de vie que cela lui procure est inestimable :

On gagne du temps pour faire autre chose. Maintenant quoi. Je ne sais pas. Je ne sais pas ce que je fais de plus. Mais je reste sur ce truc : je gagne de temps. Maintenant est-ce que c'est réel ou pas, il faudrait que je mesure. (...) Oui, on en a l'impression et c'est l'essentiel. L'essentiel c'est que tu as l'impression que ton confort c'est bien. Alors après ce que tu vas faire avec ce temps. Tu en fais peut-être moins qu'avant d'ailleurs. Peut-être tu passes plus de temps là-dessus plutôt que sortir. Moi je vois qu'une évolution positive possible.

Sur le plan du sentiment de liberté croissant évoqué ici, les avis divergent à mesure que l'on observe les pratiques du quotidien. Certes, les consommateurs ressentent plus de liberté du fait des offres alternatives et sources de plus grand confort qui leur sont proposées et de leur regard positif sur une technologie qu'ils pensent maîtriser. Mais à la lumière des discours tenus au cours d'une table ronde rassemblant des acheteurs et des non-acheteurs sur le net, il est à préjuger qu'il serait bon de nuancer cet engouement vers le e-commerce. En effet, leurs discours sur leur rapport à l'innovation étaient clairement ceux d'une aliénation et d'une dépendance à la technologie :

[Si je vous dis « innovation » ?]

(...) Plus on innove, plus on est dépendant de ce qu'il faut recharger. C'est mieux et c'est pire avec le portable. On a l'impression que c'est de la liberté, mais c'est beaucoup de frime. On peut être joint partout. Ça dépanne bien mais... Souvent ça ne marche pas quand on en a besoin à cause des réseaux, par exemple. C'est quand même une liberté parce quand je n'ai pas envie d'être joint, j'éteins... C'est vrai que je l'ai acheté quand je cherchais du boulot. C'était moins de stress mais ça en rajoutait un autre.

[Extrait de la table ronde]

De plus, cette préoccupation de gagner du temps crée une double lecture des tâches quotidiennes. Certaines activités doivent se faire rapidement et ne pas trop empiéter sur

d'autres activités. Ainsi, certaines composantes de la vie quotidienne sont dans les discours de chacun valorisées ou dévalorisées. Or cette frontière entre ce qui mérite qu'on y consacre du temps et ce qui doit se faire vite est assez mouvante. Mais elle existe toujours. Ce qui fait que quelque chose mérite ou non notre attention est le plus souvent exprimée par le rapport à la personne qui est alors engagée. Une relation entre individus qui n'est pas considérée comme source d'enrichissement ou d'échange n'occupe que peu d'importance et peut être évitée donc supprimée. Laurence explique ainsi les modalités de ces relations choisies entre les différents commerçants de son quartier.

La rapidité, le fait d'être chez soi, et le fait que ce soit moins fatiguant donc plus pratique, c'est un confort à mon avis supérieur, mais je ne suis pas une fanatique des courses, je n'ai besoin de comparer dans les rayons pendant dix minutes les produits, je sais exactement ce que je veux et la rapport, le fait de voir la caissière ne me fait aucun plaisir donc vraiment, le contact humain en matière de courses, moi je n'y crois pas du tout donc les gens qui expliquent qu'avec le commerce électronique, il n'y a plus de contact humain donc, on ne voit plus personne, on reste chez soi, ça me paraît complètement faux, au contraire le contact humain, il va être complètement différent, il va être réel parce qu'on ne va plus aller se faire engueuler par la caissière au supermarché, mais au contraire parce qu'on ne s'est pas fait engueuler par la caissière du supermarché, on va prendre le temps d'aller chez le boucher du coin qui est super sympa, qui va parler pendant dix minutes de son produit, avec qui on va refaire le monde, et que je vais voir une fois par semaine, et que je vais connaître. Et je vais m'offrir le luxe d'acheter un produit plus cher et de meilleure qualité.

[Laurence, 25 ans, paysagiste]

Cette tendance contemporaine qui régit les relations aux autres a été approchée par François de Singly, notamment dans son ouvrage *le Soi, le couple et la famille*. Ces rapports à autrui répondraient à une logique d'élection. Les individus se sont institués maîtres de choisir les relations qu'ils souhaitent entretenir avec leurs proches et leur entourage. Or ce qui observable au sein de la famille est transposable aux relations sociales plus largement. Les personnes que nous avons rencontrées nous ont fait part, à plusieurs reprises, de leur choix de privilégier telle ou telle relation plutôt qu'une autre parce qu'elle y gagnait plus. Certains nous diront ainsi ne pas chercher l'interaction avec la caissière du supermarché mais apprécier le contact qui se crée avec le livreur des courses réalisées sur Internet. Ou encore, prendre le temps de faire ses courses dans son quartier et d'apprécier l'accueil et les conseils des petits commerçants. Ils en concluent donc que cette économie a toujours sa raison d'être puisqu'elle a déjà subi la concurrence des hypermarchés et que cette concurrence du commerce électronique ne représente pas véritablement un réel danger.

Enfin le sentiment de gagner du temps est aussi synonyme d'être moderne. Ainsi, l'outil Internet est d'autant plus apprécié qu'il est considéré comme pratique –facilitant la vie, et moderne – ce qui permet de rester à la page. Les cyberconsommateurs utilisent donc Internet parce qu'il satisfait ce besoin de sentir qu'ils ne perdent pas de temps tout en étant

modernes, au courant de ce qui se passe. Marie, tout au long de l'entretien, exprime clairement cette obsession de ne jamais rater la moindre nouveauté, d'être dans le coup ce qu'Internet lui permet de faire avec beaucoup de facilité.

[Quel avantage tu y trouves ?]

Eviter la foule, c'est clair. (...) L'avantage c'est que tu es tranquille. C'est une aventure de cliquer sur le site. C'est intéressant. Tu te sens moderne. C'est technologique. Tu te sens plus dans le coup.

[Marie, 26 ans, cadre]

Cette volonté d'être moderne a d'autres conséquences. L'une des plus flagrantes et qui a retenu l'attention de différents chercheurs est celle du peu de tolérance face aux dysfonctionnements des outils, et dont la lenteur fait partie.

Sean Pillot de Chenecey dans une conférence consacrée au marketing à l'adresse des enfants lie cette concentration d'énergie autour du gain de temps avec le désir de vivre dans ce siècle, de connaître la « culture jeune ». Il s'opérerait une compression du temps, une accélération de la vie. Et les nouveaux médias tel que l'Internet participe de ce mouvement général. Ainsi les nouvelles technologies permettent de rassurer les individus en leur offrant en peu d'efforts, peu de temps, d'énormes possibilités. Leur niveau d'exigence élevé à un très haut degré ne leur fait plus supporter la moindre contrariété, et notamment le moindre délai dans les actions qu'ils ont à accomplir ou qu'ils ont commandées. leur propre engagement dans ce gain de temps qui se traduit notamment par des activités multi-tâches construit un univers de simultanéité. Ainsi, leurs tâches se trouvent être presque mécanisées ; ce qui ne supporte pas la moindre déficience. C'est pourquoi, une page Web qui se télécharge trop lentement, une commande retardée ou à laquelle il n'a pas été donné suite engendre des frustrations importantes chez les consommateurs puisqu'elles rompent l'univers de coordination dans lequel ils évoluent. D'ailleurs Benoît illustre cette tendance quand il nous décrit son utilisation générale de l'Internet. Attendre que son ordinateur s'allume et se connecte sur Internet prenait quelques minutes, ce qui devenait intolérable.

[Ça fait six mois que tu es sur haut débit ?]

Ça change tes manières de vivre, tes réflexes. Avant j'étais sur communication normale et via un modem. Je gardais mon ordinateur éteint. Là je le laisse allumer 24 heures sur 24 à cause d'Internet. ça c'est important. C'est-à-dire que ... un ordinateur à allumer et à éteindre, ça prend du temps. Par rapport à ça je le laisse toujours allumer. C'est pour avoir accès facilement à Internet. Quand j'étais sur RTC, sur téléphone, ça prenait deux minutes pour s'allumer puis il fallait que je me connecte !! tut, tut, tut... et puis après il fallait télécharger à vitesse lente. Ça prend du temps et tu payes. [...] En fait toutes ces étapes me freinaient. Maintenant c'est différent. On a besoin de quelque chose, on est connecté. Il y a juste à cliquer sur un bouton et hop ! C'est parti !

[Benoît, 29 ans, cadre]

D'autres chercheurs qui ont participé à une conférence sur le thème « Vitesse et vie sociale » sont arrivés à la conclusion que « *l'emprise de la vitesse, dans les sociétés capitalistes qui postulent une rationalité économique basée sur la rentabilité temporelle, s'affirme plus que jamais.* ». Le mouvement général qui ferait que la vitesse est à ce point valorisée par rapport à la lenteur serait, alors, l'effet d'une intériorisation des normes du libéralisme économique qui régit les sociétés contemporaines. Or l'Internet est l'outil rêvé pour qui souhaite rationaliser ses efforts afin de ne rien faire d'inutile. Ce qu'aiment les utilisateurs d'Internet c'est qu'ils ont l'impression d'être les maîtres du processus de connexion à la toile et que son accès leur permet d'aller directement là où ils veulent aller. Certes, parfois ils regrettent la lenteur de certaines machines ou l'encombrement de certains sites mais ce n'est que pour les comparer à d'autres outils encore plus performants.

Ainsi les détracteurs de l'Internet mettent avant tout l'accent sur l'idée qu'il ne nous rend qu'un peu plus servile aux systèmes de globalisation. Jean-Marc SALMON dans son ouvrage, *Un monde à grande vitesse. Globalisation, mode d'emploi*, dénonce la compression du temps comme l'effet pervers de la globalisation. Nos vies à toute vitesse deviennent la manifestation de notre assujettissement aux lois de la globalisation. La contraction du temps qu'il souligne ne fait que bouleverser nos vies de façon qui lui semble néfaste. Il prend l'exemple des produits frais dans les supermarchés. Il constate qu'il semble tout naturel d'avoir des produits frais en provenance du monde entier dans les supermarchés de quartier. En revanche, il paraît inconcevable que leur approvisionnement ne se fasse pas toujours en de bonnes conditions en de façon irrégulière. Tout ceci semble normal. Ceci vient d'un premier corollaire à l'importance accordée au temps : la négation de l'espace.

B) LE FANTASME D'UBIQUITE

A l'écoute de ce que disent les différents acteurs engagés dans le monde des nouvelles technologies, il revient un même argument envers l'Internet : nous avons accès au monde entier sans nous déplacer. De son domicile, l'internaute a la possibilité de naviguer à travers les sites du monde entier et donc d'acheter des produits du monde entier parfois

moins chers. Cette capacité de pouvoir avoir chez soi ce qui existe de l'autre côté de la planète n'a pas fini d'étonner les cyberconsommateurs. Cette fascination de la facilité avec laquelle les choses viennent à eux a des conséquences assez nettes sur leurs représentations. Comme nous l'avons vu plus haut, qui dit « facilité » dit accès simple donc processus rapide. Or cette concentration sur l'élément temporel crée un déséquilibre dans notre rapport à l'espace. Ainsi le rapport temps/ espace se trouve transformé.

Peter DRUCKER par un parallèle intéressant explique comment notre perception de l'espace se trouve diminuée par les dernières avancées technologiques. C'est dans son article « Beyond the Information Revolution », qu'il développe sa thèse. En effet, en faisant un parallèle entre la révolution de l'information et la révolution industrielle, il est amené à comparer Internet et le rail. En 1829, l'arrivée du rail provoque de profondes transformations de l'économie, de la société et de la politique. Or, le rail fut à cette époque à la fois à l'origine d'une nouvelle économie mais aussi d'un changement dans notre perception des distances. Par un transport plus rapide, les distances semblent se réduire sous l'effet d'une durée raccourcie par la vitesse de mouvement. De même, la révolution de l'information n'aurait pas tout changé mais aurait simplement routinisé ou banalisé certains procédés naguère plus compliqués. En effet, aujourd'hui l'utilisation d'un logiciel permet à un homme de fournir le travail de plusieurs. Ainsi, le commerce électronique est à la révolution de l'information ce que le rail est à la révolution industrielle. Dans la nouvelle perception des distances créée par le rail, l'humanité maîtrisait les distances. Aujourd'hui dans la nouvelle perception des distances créée par le commerce électronique, la distance a disparu. Le déplacement est infini et virtuel et le temps de plus en plus court.

Or, cette disparition de la contrainte spatiale comporte des conséquences très claires dans la représentation que les utilisateurs ont de leur outil. L'espace n'est plus un obstacle aujourd'hui puisque le réseau Internet le nie. L'espace n'existe plus : le réseau est mondial et on y navigue d'un point fixe.

[C'est quoi les avantages d'Internet ?]

C'est que je n'ai pas besoin de me déplacer. Ceci dit, je ne suis peut-être pas un bon consommateur, parce qu'étant parisien, j'ai tout à portée de main

[Charles, 33 ans, responsable de la rédaction d'un grand distributeur]

En fait, derrière l'idée que l'absence de déplacement fait gagner du temps il y a surtout le sentiment de s'être évité le désagrément du déplacement. Ainsi de nombreuses

tâches ne nécessitent plus qu'on se déplace puisque les services sur la toile proposent aux consommateurs de leur éviter cet effort par la livraison à domicile.

Alors que l'internaute se trouve dans un même lieu (le plus souvent à son domicile) il a la capacité de commander des choses qui lui seront apportées chez lui. Lui ne s'est pas déplacé mais ses ordres ont été effectués dans divers endroits afin de converger vers lui. Il délègue donc certaines actions à des tiers, afin de ne récolter que le produit.

Par ailleurs, il est possible de poser l'hypothèse que cette unité de lieu conquise, les internautes aient toujours l'impression de se déplacer. En effet, dans divers entretiens, nous retrouvons des vocables du mouvement : « *naviguer* », « *je suis allé faire mes courses* », « *je suis allé voir le site de la Fnac* ». Il est ainsi envisageable que le commerce électronique parmi les autres possibilités que nous offrent Internet satisfasse un fantasme d'ubiquité puisque grâce à cet outil ils peuvent être à la fois chez eux et dans un supermarché, chez un libraire ou chez un antiquaire !

Par l'oubli de la contrainte spatiale se crée un nouveau phénomène qui a été très largement observé chez les consommateurs autant que chez ceux qui ont entrepris d'ouvrir des services nouveaux sur Internet : l'oubli de la contrainte logistique. Cette question a été développée plus haut. Ce sur quoi nous souhaiterions insister ce sont les conditions intrinsèques aux représentations de l'Internet qui ont été exprimées et qui favorisent un tel oubli. Par une position de toute puissance face à son ordinateur et par la stupéfaction des ouvertures qui lui sont offertes, l'internaute oublie rapidement le processus qui est nécessaire derrière ces commandes. On lui communique et il le pense, que d'un simple click, il peut avoir accès à une information importante et passer commande. La facilité poussée à l'extrême de la navigation sur le net fait oublier ce qui reste immuable malgré les immenses innovations qui ont vu jour : l'espace. Ainsi, le manque d'organisation, et des délais dépassés sont les plus grandes frustrations exprimées à l'encontre du commerce en ligne. Marie ne comprend pas qu'il faille plus de huit jours avant de recevoir un ouvrage de Grande-Bretagne introuvable en France.

Il y avait une surtaxe de frais de port. C'était à peu près 18 francs. En fait j'étais très déçue avec Amazon. Le prix n'était pas si cher mais c'est les délais de livraison. Ça a pris au moins deux semaines. J'ai appelé et on m'a dit que c'était envoyé. La première fois je me suis dit que c'était juste comme ça. Chaque fois ça a été plus long que prévu. A côté de chaque bouquin il y a un nombre de jour. Ça dépend si c'est en stock, s'il faut le commander.

[Marie, 26 ans, cadre]

En définitive, cet outil extraordinaire qu'est le commerce électronique et son support l'Internet ont des implications de taille quant à nos représentations spatio-temporelles. Loin de représenter un danger, il nous semble plus vraisemblable de rejoindre Peter Drucker dans sa démonstration et de considérer que toute innovation par sa diffusion même crée des modifications qui ne sont que des prolongements de cadres pré-existants. Il ne s'agirait donc pas ici d'une redéfinition complète d'un rapport aux temps mais plutôt du prolongement d'un processus enclenché par l'influence prégnante des innovations.

La redéfinition des représentations du temps semble donc accompagner les pratiques de consommation, d'achat et de vente sur l'Internet. Pour l'entreprise aussi, l'introduction de l'Internet est significative. Nous évoquerons ici un certain nombre de tendances relatives au monde de l'entreprise : en quoi le rapport au temps est significatif aussi pour l'entreprise ; quelles sont les tendances de transformations internes à l'entreprise en terme d'organisation du travail ; quelles sont les visions projectives développées relativement aux « métiers », ainsi qu'à la notion d'interface, laquelle est imaginée différente pour l'avenir.

*

* *

II – L'ENTREPRISE ET SES TRANSFORMATIONS

A) LE RAPPORT AU TEMPS

1 - L'impératif de « réactivité »

Le terme de « réactivité » est très présent dès lors que l'on s'intéresse au e-commerce. Il s'agit de la capacité de l'entreprise à réagir vite, et bien. L'impératif de réactivité se décline à différents niveaux.

a) En interne

C'est en effet l'une des possibilités offertes par l'outil internet que de pouvoir réagir vite. Et c'est, semble-t-il, l'une des normes du e-commerce que de devoir réagir vite. Cette faculté à réagir plus vite est adoptée en interne par les entreprises (au travers de systèmes d'intranet le plus souvent), pour rendre les communications internes plus simples, plus rapides, et aussi moins coûteuses. Beaucoup d'entrepreneurs voient un gain réel, à la fois en temps et en argent, en supprimant les fax, les photocopies à distribuer aux membres du personnel, etc. Ils estiment donc gagner en temps, mais aussi en souplesse :

Je crois qu'Internet est un outil formidable pour l'interactivité et la rapidité de prise de commandes. Cet outil existe déjà, il est déjà mis en place.

[Henri, PDG d'une start-up, 30 ans].

L'application en interne de l'outil Internet tend, pour les entrepreneurs, à améliorer l'efficacité de leur entreprise. En simplifiant, et en accélérant la communication interne, l'entreprise souhaite améliorer sa capacité d'adaptation. Elle s'efforce ainsi d'être plus dynamique dans son fonctionnement d'une façon générale, afin notamment d'être plus rapide en ce qui concerne les prises de décisions.

b) Par rapport au concurrent

De fait, la réactivité en interne, qui vise à rendre l'entreprise plus efficace, se comprend en grande partie par rapport aux concurrents. L'entreprise qui s'appuie sur Internet pour son activité se sent plus apte à réagir, en premier lieu par rapport aux concurrents dits « traditionnels » :

Le marché financier, c'est déjà quelque chose où il faut être très réactif, très rapide, pour être présent à tout moment. Et pour l'instant l'avantage qu'on a par rapport aux banques de réseaux classiques, c'est justement d'être sur Internet ; nous on fonctionne plus en temps réel. Le client qui passe son ordre dans une banque de réseau, il va peut-être se passer une demi-heure, une heure, peut-être plus avant que son ordre arrive sur le marché.

[Sylvain, vendeur action dans une société de bourse en ligne, 26 ans]

Mais si la réactivité apparaît encore comme un avantage concurrentiel par rapport aux acteurs « traditionnels » (quoique ceux-ci se tournent de plus en plus vers Internet afin de rester concurrentiels), elle est un impératif de survie par rapport aux « e-concurrents ». L'entreprise alors se doit de réagir au moins aussi vite que son concurrent, lequel dispose du même support pour son activité. La réactivité en interne peut alors être un élément qui fait la différence. Dominique Hoeltgen, dans son livre *Les marchands de l'Internet* (1996), parle même « d'hyperréactivité » des entreprises présentes sur Internet. Une forme de « course contre la montre » est présente à ce niveau, dans laquelle chacun s'efforce de réagir plus vite, au plus près du « temps réel », pour mieux satisfaire le client.

c) Par rapport à l'internaute

Comme nous l'avons vu dans une partie précédente, le client sur Internet est exigeant. Il attend avant tout de gagner du temps, d'être bien et vite servi. Il n'hésite pas à faire jouer la concurrence afin de choisir le service qui lui donne satisfaction, ce qui accroît l'impératif de réactivité de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Pour l'entreprise, la « satisfaction » de l'utilisateur se décline en effet notamment en terme de capacité de l'entreprise à réagir :

Il faut que les entreprises s'organisent en interne pour répondre de telle ou telle façon ; maintenant il y a une pression permanente pour que la dernière offre soit publiée en permanence sur le site.

[Laurent, consultant en stratégies sur Internet, 25 ans]

Afin d'intéresser le « prospect », c'est-à-dire le visiteur qui pour l'entreprise est un client potentiel, celle-ci se doit de renvoyer une image dynamique, et réactive, c'est-à-dire notamment de mettre en ligne des offres ou des informations récentes, et de les changer très régulièrement. Elle se doit aussi, pour satisfaire un client à la recherche d'efficacité, de réagir vite à la commande de celui-ci, de répondre rapidement s'il envoie un mail... L'entreprise doit s'efforcer, pour satisfaire tant le prospect que le client, de leur donner le sentiment qu'ils ne vont pas perdre du temps, c'est-à-dire qu'elle va traiter en « temps réel » leur demande. La notion de « temps réel » est en effet au cœur des efforts de l'entreprise, et des exigences du client. Elle implique une course à l'efficacité de chaque service, et place la

réactivité au cœur des impératifs de l'entreprise. Celle-ci doit réagir vite en interne, et par rapport à ses concurrents, afin que le visiteur puisse devenir client.

d) La place du site

Le site joue en ce sens un rôle primordial. Pour l'utilisateur, le site doit être rapide, c'est-à-dire qu'il doit également être pratique. Il doit être constitué de telle sorte que le client n'ait pas à perdre du temps en recherchant quelque chose, en réalisant une commande, etc. C'est lui qui se fait le vecteur de la capacité à réagir de l'entreprise, notamment par la mise à jour des offres et des informations :

Maintenant on fait tout en interne en ce qui concerne le site. Cela nous permet d'être très réactif par la suite. Aujourd'hui un site web se doit d'être très dynamique, et même plus dynamique qu'une boutique. On a un renouvellement des choses qui se trouvent sur la homepage toutes les deux semaines, soit parce que ce sont des nouveautés, soit parce ce que ce sont de nouvelles promotions...

[Fred, site de vente de lingerie, 32 ans]

Le site est aussi le vecteur de la capacité à être interactive de l'entreprise, c'est-à-dire à réagir vite par rapport à l'utilisateur. Sa conception, aussi, doit être actualisée en permanence, tant les modes se succèdent vite. L'impératif de changement existe donc en continu pour les « e-entreprises ». Elles doivent faire preuve de réactivité à chaque étape de leur fonctionnement, et notamment au travers de leur site, qui tend à déterminer leur image auprès des utilisateurs. Un autre interviewé, à propos du rythme de développement sur Internet, parle de « webyear » :

Les choses se démodent très vite ; on dit qu'une « webyear » c'est trois mois. (...) Mais on a appris comme ça, par expérience. Sur Internet il faut toujours être en mouvement, il faut continuer à mettre en œuvre des évolutions et compagnie.

[Matthieu, entrepreneur, 36 ans].

Ainsi, le temps de l'entreprise se calque sur celui des concurrents, et sur celui des consommateurs. Plus qu'ailleurs, les entreprises sur Internet sont tributaires d'un flux continu d'innovations⁴⁶, si elles veulent préserver leur image, et intéresser des utilisateurs dont elles estiment qu'ils exigent rapidité, efficacité, et qu'ils sont adeptes de nouveauté.

⁴⁶ Cela se retrouve dans le discours de plusieurs interviewés, et est également postulé dans un dossier du *Courrier International*, n°488 du 9 au 15 Mars 2000 : « Nouvelle économie : plus dur sera le krach », par Michael J. Mandel.

2 - Le temps du devenir

Le temps, pour les entreprises, ne se décline pas seulement en terme de réactivité ; il se décline aussi en terme de temps du devenir. En effet, les entreprises œuvrant sur Internet, se développant autour d'innovations, ne peuvent se prononcer quant à leur propre réussite, à leur devenir, et ce même à court terme. Norbert Alter, dans son livre *Sociologie de l'entreprise et de l'innovation*, écrit que l'innovation⁴⁷ suppose « *de constantes modifications des techniques, des structures et des relations sociales* » (p.11). Ce qui est au cœur des transformations amorcées dans les « e-sociétés ». Pour lui, cela correspond au fait qu'il s'agit alors d'inventer une forme d'organisation « *sans modèle de référence clairement établi* ».

De fait, l'incertitude quant au développement des entreprises se lançant sur Internet (qu'elles soient « click » ou « click & mortar ») est importante, et elles-mêmes ne savent à quoi s'attendre :

Au début c'était plus une logique de test, pour tout le monde, pour les concurrents et pour nous. On savait pas trop quel volume ça allait faire... Quand on s'est lancé en 1999 sur Lyon, les gens du groupe pouvaient pas imaginer ce que ça allait devenir, on n'avait pas tellement de visibilité, donc c'était un test (...) il y a eu au départ... quelques problèmes de ruptures, maintenant c'est réglé .

[Alexandre, directeur de la marque pour un cybermarché, 30 ans]

Les « e-entreprises » n'ont donc pas encore vraiment « d'histoire »⁴⁸. Les entrepreneurs ont peu de recul, et avancent en terrain incertain. Certains le disent : ils apprennent par expérimentation. « *On ne peut prévoir à l'avance la manière dont [l'innovation] va se dérouler. (...) [On oublie trop souvent] un aspect caractéristique de ces transformations : la montée des incertitudes techniques, économiques et organisationnelles liées au développement de l'innovation* », écrit encore Alter (p.14). Ceci explique pour lui la faible capacité des entreprises à programmer leur changement (p.5), et la nécessaire phase d'apprentissage par laquelle elles passent (qui est le plus souvent suivie, ex post, par une phase de rationalisation, d'institutionnalisation du changement). Pour Alter, donc, l'innovation tend à précéder l'organisation, et ces entreprises avancent sans modèle de référence clairement défini.

⁴⁷ Dans ce livre, il reprend la distinction opérée par Schumpeter entre « invention », définie comme la « réalisation d'une nouvelle ressource pour l'entreprise », et « innovation », définie comme « l'intégration de cette nouvelle ressource dans un bien mis sur le marché ».

⁴⁸ Ce manque de recul est évoqué dans les entretiens réalisés en particulier avec les experts et les entrepreneurs. Par ailleurs, certains articles le pointent aussi, comme ici James K. Glassman qui parle de cette absence « d'histoire » dans l'*International Herald Tribune* du 3 Mai 1999.

Par ailleurs, Arnaud Dufour, un économiste, souligne dans son ouvrage *Le cybermarketing* que passer à Internet implique aussi l'intégration de « *compétences spécifiques à l'utilisation commerciale de ces nouveaux outils.* » Mais la rapidité inhérente aux développements sur Internet semble pousser les entreprises à prendre des décisions rapidement, alors même qu'elles ne connaissent pas, et ne maîtrisent pas, tous les paramètres qu'elles voudraient :

Pour ce qui est de « qui est en ligne, qui n'est pas en ligne », on n'a pas fait ce raisonnement-là [pour cibler le public], parce que si on attend d'avoir 10 sites concurrents... le 11^{ème} n'est pas sûr de réussir en fait. (...) Aujourd'hui, tout ce qu'on peut faire, on essaie de le faire le plus vite possible dans la mesure des moyens qui sont disponibles. (...) Mais c'est difficile d'être profitable vite, parce que la migration se fait assez lentement par rapport à ce qui était prévu. Et les investisseurs ont tendance à devenir nerveux...

[Antoni, entrepreneur, 27 ans]

L'incertitude quant au temps du devenir est globale pour les entreprises. Elles doivent compter avec des paramètres qu'elles ne maîtrisent pas, comme le temps des investisseurs, lesquels tendent à durcir leurs attentes depuis Mars 2000, comme le temps des consommateurs, qui ne semblent pas venir à Internet aussi vite que ce que prévoyaient certaines entreprises, comme les « compétences spécifiques » à intégrer... Pour les entreprises, se développer sur Internet implique une réorganisation de toutes leurs activités, soit une restructuration plus ou moins progressive de toutes l'entreprise. Malgré les efforts qu'elles déploient pour programmer le changement, une grande incertitude caractérise pour elles le temps du devenir, qui repose ainsi sur de nombreux paramètres non maîtrisés.

B) L'ORGANISATION DU TRAVAIL

1 - La branche Internet : un secteur à part dans les entreprises « click et mortar »

En se tournant vers la « nouvelle » économie, les entreprises entrent dans une restructuration progressive de leurs activités, de leur fonctionnement. L'organisation matérielle peut déjà en témoigner. Le plus souvent, le secteur Internet est séparé géographiquement des autres départements et services de l'entreprise. Les locaux de ce secteur ne sont pas destinés à l'accueil des clients, et ne sont donc pas pensés en ce sens (ce qui représente aussi des frais en moins pour l'entreprise). L'informatique y prend la plus

grande place. Cependant, ce secteur est en contact direct avec la direction générale, voire avec toutes les directions de la société :

Prendre le virage d'Internet, pour une entreprise, c'est repenser toute son organisation. (...) Pour nous, l'optique qui a été prise ça a été de créer une filiale, qui est 100% propriété de la société. Et on travaille avec toutes les directions du siège de la société très étroitement. On travaille également en étroite collaboration avec les magasins. Donc on est un peu un fédérateur du siège de la société et de ses magasins. On est à la fois un magasin et un média.
[Charles, responsable de la rédaction Internet d'un grand distributeur, 33 ans]

Par ce fonctionnement, la filiale, ou la branche Internet, est relativement autonome, et peut être beaucoup plus réactive du fait qu'elle s'efforce de se passer des « *lourdeurs administratives* » (selon l'expression d'Alexandre, directeur de la marque pour un cybermarché). La relation entre le groupe et la branche Internet correspond à une organisation différente des relations au sein de l'entreprise, et n'est sans doute pas évidente à gérer (elle peut même apparaître comme une zone problématique à certains journalistes⁴⁹). Quoiqu'il en soit, il semble bien qu'avec l'introduction d'Internet, les relations entre siège et filiales, voire entre services et direction puissent être modifiées, ce que pointe également Dominique Hoeltgen : « *Le pouvoir respectif du siège et des filiales peut être affecté par l'introduction d'Internet* » (P77). Ainsi, outre les restructurations des pratiques de vente, ou autre stratégies concurrentielles ou marketing qui ont pu être évoquées dans des parties précédentes, la « nouvelle » économie semble avoir engagé les entreprises dans une transformation de leur structure même.

2 - Les « e-entreprises⁵⁰ » : des incidences sur le travail ?

a) Un même outil de travail : brouillage des fonctions ?

Un premier élément rapporté à plusieurs reprises (notamment pas les entrepreneurs) est la tendance à la polyvalence des travailleurs. Surtout aux débuts de l'entreprise, lorsque les équipes ne sont pas encore formées ni un petit peu stabilisées, il apparaît que chacun travaille un peu sur tout, selon les besoins du moment. Un spécialiste en développement de

⁴⁹ Laure Belot, dans *Le Monde* du 25 Avril 2000 pointe en effet l'importance pour les entreprises de trouver la « bonne » distance entre le « projet Internet et la maison-mère ».

⁵⁰ Ici : « click » et « click & mortar ».

l'entreprise pourra par exemple travailler à la conception du site, ou à la négociation de contrats avec les fournisseurs⁵¹. Si cette polyvalence au moment du lancement ne semble pas spécifique à Internet (toute entreprise jeune repose en effet au départ sur la capacité de ses premiers membres à « lancer la machine »), elle ne semble pas non plus spécifique au seul moment du lancement de l'entreprise. En effet, les membres d'une même équipe partagent souvent un même outil de travail, ce qui semble brouiller un peu la spécificité des fonctions de chacun :

Un journaliste n'a pas de rotative, dans la presse papier, [et donc il ne sait pas la gérer], alors que chez nous, le journaliste a un ordinateur, exactement le même que celui dont se sert la personne qui va publier au final. On assiste un peu à des dérives de ce genre, en fonction des fluctuations des besoins. S'il manque un graphiste, on va s'improviser graphiste ; s'il manque quelqu'un pour publier, on va s'improviser publicateur. Enfin, pour les choses qui sont assez simples à faire. Cela amène un peu une confusion des genres, parce qu'avec Internet, vous avez le même outil, en fait, qui est l'ordinateur. Et puis tout le monde a une compétence informatique.

[Charles, responsable de la rédaction Internet d'un grand distributeur, 33 ans]

Ainsi, même une fois les équipes relativement constituées, une certaine tendance à la polyvalence des individus, et au brouillage de leurs fonctions respectives peut se faire jour. Cette tendance s'inscrit par ailleurs dans un esprit d'efficacité, dans lequel l'absence d'un individu ne doit pas paralyser la mission de l'entreprise. On retrouve ici l'idée selon laquelle les innovations liées à l'Internet, soit le support des activités, peuvent prendre le pas sur l'aspect commercial de ces mêmes activités.

b) Changement dans les relations hiérarchiques ?

Avec l'Internet comme outil de bon nombre des employés, chacun tend à disposer de davantage d'informations et de données, ce qui semble pouvoir introduire un biais dans les relations hiérarchiques. D'après Norbert Alter en effet : « *la rétention de l'information est un moyen de gouvernement sur lequel butte les politiques informatiques.* » Par ailleurs, un article du Monde Diplomatique⁵² pointe le fait que cette masse de données et d'informations désormais dévolue aux salariés ne jouent pas nécessairement en leur faveur au final. Ce point de vue de la journaliste se situe en marge d'un point de vue purement « sociologique ». Si nous ne développerons pas ici cet aspect des choses, la question est cependant posée des

⁵¹ Exemple basé sur un entretien réalisé avec Antoni, entrepreneur, 27 ans (start-up qui vend des produits pour animaux de compagnie).

⁵² « Temps modernes version Internet », Martine Bulard, *Le Monde Diplomatique*, Décembre 2000

incidences, sur les relations hiérarchiques, de la quantité importante d'informations et de données qui sont accessibles, et/ou transmises aux membres d'une entreprise.

Mais par ailleurs, la communication entre membres de l'entreprise s'effectuant de plus en plus par e-mails, la question se pose de savoir comment est employé cet outil dans les relations hiérarchiques. Pour Matthieu [entrepreneur, 36 ans], cela participe d'un déclin des hiérarchies formelles. Lui-même est directeur Internet et multimédia de la société dans laquelle il travaille, et dit apprécier (malgré les abus inévitables) l'aspect moins formel et moins rigide de la communication par e-mail. Par exemple, les membres du personnel peuvent s'adresser directement à lui, lui faire part de problèmes et d'idées directement, ce qui sans le courrier électronique aurait été plus difficile, voire impossible. Précisons cependant qu'il s'agit là d'un point de vue d'entrepreneur, que ne partagent pas nécessairement tous les employés : s'il devient effectivement possible de s'adresser directement à un supérieur, il n'est pas certain que cette pratique soit admise par tous dans l'entreprise.

De fait, si nous ne disposons pas d'assez d'éléments pour voir comment les échanges en sont modifiés, il semble que l'outil Internet et ses applications pour l'entreprise soient souvent au centre des échanges, et qu'ils participent d'une façon différente de s'adresser à autrui.

3 - Conditions de travail et atmosphère sociale de l'entreprise

a) Atmosphère de l'entreprise

L'atmosphère sociale de l'entreprise semble affectée par l'introduction d'Internet, et les impératifs qui lui sont liés. La pression qui pèse sur les entreprises, comme nous avons pu le développer dans les parties précédentes, semble accrue sur Internet par rapport au « monde réel ». L'entreprise n'a pas vraiment droit à l'erreur : elle doit avant tout satisfaire son client, et cela implique pour elle de maîtriser tous les niveaux de son activité. Par ailleurs, de cette pression participe le rythme très élevé de l'Internet, auquel doivent se plier toutes les catégories d'employés. Il semble que l'on puisse cependant distinguer deux groupes de salariés.

D'une part, le niveau le plus élevé hiérarchiquement comprend les fonctions telles le « webmaster », le directeur « webmarketing », etc. Ces salariés (qui sont parfois fondateurs

de l'entreprise) travaillent spécifiquement autour des applications de l'outil Internet dans l'entreprise. Ils semblent être autonomes dans leur travail. Si au départ leurs fonctions sont différentes, il semble qu'ils soient parfois amenés à travailler ensemble, autour du site par exemple. L'ambiance entre eux est détendue ; les relations se constituent autant entre « pairs » que par rapport au travail. Beaucoup d'entretiens se sont déroulés dans les locaux des entreprises, où nous avons pu nous rendre compte de l'ambiance « joueuse » qui règne entre collègues (« *les webdesigners sont très... joueurs* », dira un interviewé alors que ses collègues nous observent un instant d'un air amusé). Certains qualifient cette ambiance « d'esprit start-up » pour signifier qu'au travail s'associent des échanges moins formels, plus personnels, où les personnes peuvent se « laisser aller » (certaines anecdotes nous sont rapportées, comme les boutades entre collègues, un « patron » qui met la main aux fesses de son employé de façon humoristique...). Malgré cela, une pression constante repose sur ces salariés : ils doivent être productifs, réactifs, et efficaces : « *[il faut] aller directement à l'essentiel, le mot d'ordre c'est l'efficacité, la rapidité* » (Sylvain, vendeur action dans une société de bourse en ligne, 26 ans).

Ces impératifs impliquent, pour la plupart de ces salariés, des horaires de travail très conséquents. L'atmosphère, de manière générale, est donc à la fois détendue et oppressante. Par ailleurs, les formes de rémunération (salaires fixes plus primes, stock-options...) ne suffisent pas toujours à compenser aux yeux des salariés les horaires chargés et le stress permanent, et ce quelque soit leur statut dans l'entreprise. Lors du lancement des sites en particulier, les nuits blanches ne sont pas rares (quoique cela ne soit pas spécifique aux e-entreprises). Une certaine stabilisation des horaires peut se faire jour par la suite, mais les journées comptent souvent 10 heures de travail :

[Je travaille] environ 35 heures par jour ! Ca s'est un peu calmé, et puis j'ai mis le « hola », mais sur Internet ça ne s'arrête jamais (...). Dans les phases de lancement, ça m'est arrivé de rentrer chez moi à 8 heures du matin, et de croiser ma copine dans l'escalier. Ce n'est plus comme ça maintenant, je travaille 10 heures par jour à peu près.
[Charles, responsable de la rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

D'autre part, tout un ensemble de salariés représentent le « back office » : il s'agit des téléconseillers, des manutentionnaires, des chauffeurs-livreurs, etc. Pour eux l'ambiance semble beaucoup moins détendue. Les téléconseillers, notamment, ont des pratiques de travail que Serge Halimi présente comme étant parfois hautement réglementées et rationalisées, comme étant une autre forme de taylorisme – « Cyberdamnés », in *Le Monde Diplomatique*, février 2000. Même si cet article prend nettement position, et qu'il ne s'agit donc pas d'un point de vue « sociologique », il décrit comment les téléconseillers sont tenus

à certaines règles, en terme de vocabulaire (mots à utiliser ou non), de temps passé avec chaque client, de publicité à faire auprès du client... Les chauffeurs-livreurs quant à eux ne sont pas libres d'organiser leur travail, ce qui rappelle l'impératif de ne pas « perturber » le client :

Par exemple, maintenant j'ai un client à livrer ici dans le 15^{ème}, et à 22 heures je vais avoir un autre client dans le même immeuble ; mais à 22 heures. Donc je vais revenir ici une 2^{ème} fois (...). Quand c'est l'heure qui suit, [je peux m'arranger avec le responsable], mais pas pour 22 heures.

[Louis, chauffeur livreur pour un cybermarché, 31 ans]

Les impératifs d'Internet, et en particulier l'impératif de ménager le client, tendent ainsi à se répercuter sur l'ensemble des salariés. Cependant, selon leur position et leurs tâches dans l'entreprise, ceux-ci le vivent plus ou moins bien.

b) Un « cas d'école » autour des transformations sociales dans l'entreprise

Comme nous l'avons vu plus haut, les conditions de travail dans les entreprises Internet ne sont pas toujours faciles à supporter pour les employés. Plusieurs personnes que nous avons interrogées nous ont parlé d'un cas précis de dénonciation de ces conditions de travail, l'une d'entre elles l'a même qualifié de « cas d'école ».

Ubisoft, une start-up, a créé un secteur pour développer des logiciels. Les jeunes employés se sentaient exploités et contestaient leurs horaires et conditions de travail. Ils ont créé un site pirate, Ubifree, dans lequel ils dénonçaient leurs conditions de travail et les déboires qu'ils avaient eu avec la Direction. Pour qu'ils acceptent de fermer le site la Direction a été obligée de renégocier les conditions de travail. Ils ont ainsi pu obtenir rapidement les améliorations qu'ils souhaitaient.

Quand les employés d'Ubisoft constituent un site où les gens peuvent raconter les pratiques à la con d'Ubisoft... La révolution c'est Internet.

[Jerry, journaliste spécialisé sécurité, 30 ans]

Le syndicalisme traditionnel n'existe pas et il y a, je ne sais pas s'il existe encore, un syndicat à Ubisoft... C'est Ubifree, et les employés peuvent dire ce qu'ils veulent dessus. Mais je crois qu'il s'agit aujourd'hui d'un syndicalisme de mobilisation, plus ponctuel et pragmatique, et le web est un super outil pour ça.

[Willie, service économie d'un magazine sur Internet, 26 ans]

La flexibilité de plus en plus grande des horaires de travail apparaît être une tendance générale en émergence (temps partiel, horaires aménagés, horaires décalés, atypiques...), qu'Internet reprend à son compte. A cette flexibilité s'associe, sur Internet, la grande réactivité demandée aux employés. Si les niveaux de rémunération, pour une même activité,

peuvent parfois se révéler plus élevés sur Internet, cela permet de compenser un stress important au travail.

C) DES METIERS EN MUTATION

1 - L'Internet appliqué à l'entreprise comme un processus de création d'emplois

Internet et ses applications commerciales apparaissent actuellement davantage comme une « manne », en terme d'emplois, que comme un processus de réduction du nombre d'emplois :

C'est vrai qu'il y a des professions qui vont disparaître, il y a des catégories qui vont disparaître, mais d'un autre côté pour l'instant ça crée tellement d'emplois que si on fait la balance, c'est encore largement gagnant.

[Bruno, directeur général d'une société de paiement sécurisé, 52 ans – « expert »]

En effet, dans une même entreprise aujourd'hui, les « métiers » traditionnels et les « compétences » spécifiques à Internet se côtoient, et ne s'excluent pas mutuellement.

Certaines fonctions, dans les e-entreprises, restent nécessaires comme elles le sont dans les entreprises dites traditionnelles : « *Il y a toujours le relationnel qui est présent, même si on est une cyberentreprise, on sait qu'on a encore besoin de ce relationnel aujourd'hui.* » (Laure, responsable marketing pour un site de billetterie, voyages, cadeaux). Le service client n'est pas en soi une activité nouvelle : il est nécessaire à toute entreprise. Son importance, cependant, tend à s'accroître sur Internet. En effet, comme nous avons pu le voir dans une partie précédente, l'entreprise sur Internet accorde un soin particulier à son service après-vente. Ceci est lié au caractère « désincarné » de la relation au client sur Internet, qui rend le service client particulièrement significatif de cette relation. Cette activité déjà existante revêt alors une importance particulière sur Internet.

D'autres activités semblent pouvoir être qualifiées de nouvelles. Antoni (entrepreneur, 27 ans), par exemple, explique que dans sa société, une personne est spécifiquement responsable de gérer les « programmes d'affiliation » (recruter des sites affiliés). De fait, ces activités « nouvelles » sont spécifiques à Internet :

Le site n'a pas bougé depuis sa création. (...) C'est une société qui est trop petite pour pouvoir embaucher quelqu'un. Mais il faudrait vraiment une personne qui soit spécialisée là-dedans, qui ne fasse quasiment que ça toute la journée. Et là le site serait à la pointe.

[Julien, artisan fleuriste ayant ouvert un site]

Certaines activités ainsi se développent dans les « e-entreprises », et se définissent par rapport à l'outil Internet et ses applications commerciales. En ce sens, le e-commerce semble actuellement perçu comme un processus créateur d'emplois, tant en quantité qu'en qualité (c'est-à-dire en type d'emplois).

2 - Disparition de certains « métiers » ?

Mais à cette vision une autre se confronte : la question est en effet soulevée, dans l'une des citations ci-dessus, de la disparition de certains « métiers ». De fait, les entreprises investissant de façon croissante sur la technique, il est de plus en plus possible de traiter de plus gros volumes en employant moins de personnel (Matthieu, directeur Internet et multimédia, 36 ans). En fait, le déclin de certaines activités suite à une forme d'automatisation des tâches est un processus depuis longtemps amorcé. Il semble que l'introduction de l'Internet dans les entreprises s'inscrivent dans un tel mouvement (et à la fois dans un processus (pour l'instant) de création d'emplois). Arnaud Dufour (1998, p. 106) écrit à ce sujet que « *l'impact effectif des réseaux informatiques sur l'emploi est complexe à évaluer. Il est certain que le développement des services en ligne crée des postes de travail, tout comme le développement du Minitel en a générés. Néanmoins, certaines activités, qui étaient auparavant réalisés par des employés, sont automatisées par ces technologies.* »

Certaines activités restent attribuées à des personnes, comme par exemple la préparation ou l'emballage des commandes. Mais, tout comme le processus d'automatisation tend à « menacer » certaines catégories de personnel, l'arrivée d'Internet dans les entreprises les questionne. Les activités administratives comme le secrétariat notamment, comprennent des tâches qui sont facilitées par Internet, et qui de ce fait ne sont plus conçues comme impossibles à gérer personnellement :

Quand je me déplace, il y a des secrétaires, tout ça, il y a des gens qui font réserver leur billet, non, moi je vais trouver mon billet qui va bien avec mon hôtel qui va bien, sur Internet.
[Matthieu, entrepreneur, 36 ans]

De même, par exemple, le fait que plus aucun fax ni papiers ne circulent dans certaines entreprises où l'Intranet est imposé, ainsi que le développement des échanges électroniques entre entreprises, tendent à supprimer les tâches comme le photocopiage, ou la distribution du courrier d'entreprise. De fait, l'activité de secrétaire par exemple ne semble pas avoir le même avenir auprès de jeunes cadres qui prennent l'habitude de gérer seuls leurs

affaires. Il s'agit cependant là d'une vision que l'on peut qualifier de projective, dans la mesure où les activités qui seraient menacées par les systèmes d'Intranet et d'Internet n'ont pas encore disparues. Mais la tendance est cependant déjà amorcée, dans la mesure où les ordinateurs et les phénomènes d'automatisation permettent de supprimer certaines tâches auparavant dévolues à des personnes.

3 - Des activités plus créatives ?

Arnaud Dufour, dans son ouvrage intitulé *Internet*, estime qu'un « cocktail de compétences spécialisées » est nécessaire dans une entreprise qui se lance sur internet. Pour lui, « cette palette de compétences esquisse les caractéristiques de nouveaux métiers hybrides entre l'artistique et le technique » (p. 94). Les « nouveaux métiers » du e-commerce s'inspireraient alors tant des « métiers » existants que des spécificités d'internet. L'aspect de créativité qu'il suggère semble cependant plus discutable. Certaines activités, de fait, semblent pouvoir être qualifiées de créatives, dans le sens où elles font appel à l'intuition de la personne, et où celle-ci est relativement libre d'organiser son travail.

Mais, si toutes les catégories d'emplois sont concernés par l'outil internet, du cadre au « manutentionnaire consultant en temps réel l'état des stocks⁵³ », toutes ne semblent pas inviter à être « créatif » pour l'entreprise. De fait, certaines activités dans les e-entreprises ne sont pas différentes de celles présentes dans le « monde réel » ; elles s'appuient simplement sur des outils différents. Si cela peut chambouler les façons de travailler, il n'est pas certain que les activités y gagnent en créativité.

⁵³ « Temps modernes version Internet », par Martine Bulard, *Le Monde Diplomatique*, Décembre 2000

D) LA NOTION D'INTERFACE ENTRE L'ENTREPRISE ET LE CLIENT

1 - Le contact actuel entre cyberentreprises et cyberconsommateurs

Sur Internet, la notion de « contact » entre le client et l'entrepreneur semble changer de sens. De fait, l'interface n'est plus physique mais virtuelle. Les clients contactent l'entreprise au travers du site, par e-mail, ou par téléphone (lequel devient alors le seul contact de vive voix possible). Pour certains, ce changement dans l'interface client-entreprise, et plus généralement cette transformation de la notion de contact n'est pas problématique. L'Internet de façon générale leur semble au contraire permettre une plus grande interactivité, et dans cette perspective, l'entreprise et le consommateur y gagnent.

Par ailleurs, cette absence de contact physique semble participer du gain de liberté des consommateurs. De fait, ceux-ci se sentent plus libres de faire jouer la concurrence ; comme exposé dans une partie précédente, il est en effet plus facile de visiter un site concurrent que de se rendre physiquement dans la boutique concurrente. Mais il semble aussi que les consommateurs puissent se sentir plus libres dans la mesure où aucun interlocuteur physique ne peut leur faire reproche, par exemple, de commencer sans le terminer un processus d'achat (ce qui n'est pas le cas dans un magasin « physique », où il est plutôt mal vu de commencer à choisir des articles et de les abandonner en cours de route).

Pour les entreprises, le fait de ne « *pas être conçu pour que les gens se déplacent* » (Matthieu, entrepreneur, 36 ans) est en un sens un gain, puisqu'elles n'ont pas à assurer un accueil, ni à prévoir à cet effet des infrastructures, etc. Mais l'interface « virtuelle » avec leur client ne joue pas nécessairement en leur faveur. Plusieurs entreprises considèrent par exemple que la relation téléphonique, ou électronique, n'enlève rien au pouvoir de réclamation des clients... bien au contraire :

[Les gens peuvent se dire] « *si je suis pas content, comment je fais ?* » *Aujourd'hui, on peut très bien gueuler très fort téléphone, ça marche aussi bien qu'en vrai ; voire mieux. D'ailleurs on se lâche peut-être plus par téléphone.*

[Matthieu, entrepreneur, 36 ans]

L'absence de contact physique semble aussi freiner, dans certains cas, le développement d'une relation de proximité ; c'est ce qu'explique Sylvain (vendeur action dans une société de bourse en ligne, 26 ans) : « *c'est l'inconvénient d'Internet. Quand tu connais le gars, tu*

*lui dis bon attends, la dernière fois c'est moi qui t'ai arrangé, ce coup-ci c'est à toi de me dépanner. »*⁵⁴

Par ailleurs, pour les entreprises, l'absence de rencontre physique semble aller de paire avec une obligation de « se montrer », et de faire preuve de réactivité, pour rassurer le client. Comme développé dans une partie précédente en effet, l'existence de l'entreprise est pour le client essentiellement virtuelle, et cela peut être source de méfiance. Des entrepreneurs nous ont notamment rapporté des appels téléphoniques visant à vérifier l'existence de l'entreprise, à tester sa structure et son fonctionnement, etc. L'entreprise s'efforce en ce sens de développer une plate-forme téléphonique efficace, de réagir rapidement aux mails des utilisateurs, afin de combler le vide que semble laisser l'absence de contact physique. Il s'agit alors pour l'entreprise de pallier à cela en existant fortement par les autres moyens de communication qu'elle met à disposition des internautes, et d'accompagner ceux-ci dans cette transformation de la notion d'interface.

2 - Vers une interface physique plus qualitative - et une interface virtuelle plus utilitaire... ?

Acheter des billets de transport, de spectacle, réaliser un virement... Autant d'opérations usuellement dévolues aux guichets, auxquels les consommateurs se rendent et devant lesquels ils attendent leur tour. Le guichetier est d'ailleurs défini par le dictionnaire Larousse comme un « *employé qui est en rapport constant avec le public* ». Mais peut-être faudra-t-il bientôt dire : « ...auxquels les consommateurs se *rendaient* et devant lesquels ils *attendaient* »... Certains de nos interlocuteurs développent en effet une vision projective dans laquelle la notion d'accueil se transforme :

Le métier des agences il va changer je pense. Les gens [ne passeront plus] dans leur banque pour faire un virement. Pour aller faire autre chose, et dans un univers plus convivial. J'espère que la tendance ça va être de la qualité de vie, c'est-à-dire que vous allez attendre dans un salon, et... A mon avis, c'est comme ça que ça va évoluer. Faire la queue devant un guichet, j'espère que Internet va tuer ça ! (...) Je pense que notre arrivée va faire bouger un peu les choses, et... ils vont sans doute aller vers plus de qualité de services. (...) On aura peut-être besoin d'un meilleur service pour un truc... différent. Et pas cet espèce d'accueil affreux, là, où on fait la queue, à s'agacer. Je pense que ça devrait changer. Et puis ça devrait changer les métiers des gens. Ce qui est sympa, ce qu'ils font généralement quand vous ouvrez un compte et qu'ils ne font plus après, c'est d'être accueilli autour d'une table.

⁵⁴ En ce qui concerne les transactions boursières, de petits écarts peuvent s'opérer, en faveur du client ou de l'entreprise selon les cas.

C'est ça qu'on aimerait avoir, dans une agence. (...) Donc je pense qu'à l'inverse, il y aura aussi un vrai retour à du service de proximité, du vrai service dans le monde réel.
[Matthieu, entrepreneur, 36 ans]

L'interface entreprise-client, dans une telle représentation, prend un tout autre sens que celle offerte par le guichet. Elle deviendrait plus qualitative, plus « humaine », arrivant en complément des services classiques alors « internetisés ».

Le guichet représente une certaine conception de l'efficacité, de la rationalisation. Les tâches y sont bien définies, répétitives, parfois à réaliser en un temps défini... des tâches quasi-tayloriennes. Dans la vision projective déclinée précédemment, il semble qu'une certaine destandardisation des tâches s'opère, pour aller vers des services plus complexes et plus qualitatifs. Les métiers de bureaux, globalement, se déferaient des besoins fonctionnels, alors dévolus à l'Internet, pour se tourner vers des rapports plus qualitatifs. Ceci ne va pas à l'encontre de ce qui a été développé dans une partie précédente autour de la relation au client sur Internet ; la revalorisation du contact humain ne va en effet pas à l'encontre d'une importance très grande accordée au type de relation que l'e-entreprise s'efforce d'entretenir avec son client. On irait, alors, et parallèlement à l'importance de la relation au client sur Internet, vers une revalorisation du contact humain, moins fréquent mais plus qualitatif.

Cependant, si le concept de guichet est imaginé de cette façon, Internet tend parallèlement à développer certaines activités qui semblent plutôt tendre vers une forme de standardisation du travail, comme le téléconseil, l'activité de traitement systématique de tous les mails reçus par l'entreprise, etc. Lesquelles activités ne tendent pas vers une destandardisation des activités, ni vers un contact revalorisé ; le contact, pour les téléconseillers, est quantitatif et utilitaire. Un autre exemple est à trouver avec les chauffeurs livreurs (entretien réalisé avec Louis, chauffeur-livreur pour un cybermarché, 31 ans). Ceux-ci n'entrent jamais en contact téléphonique avec le client : si par exemple il souhaite combiner différemment les livraisons à effectuer, le chauffeur livreur est tenu de contacter son responsable, qui contactera alors le client par voie électronique. Le contact entre le livreur et le client est alors limité au sens strict à sa fonction utilitaire.

Ainsi, si Internet, par certains côtés, est imaginé comme le support d'une conception plus qualitative de l'accueil, il tend aussi par d'autres côtés à reproduire des schémas très standardisés de travail.

3 - Vers des services plus complexes ?

Le discours projectif précédent imagine donc des contacts physiques moins fréquents entre le client et l'entreprise, mais plus qualitatifs, et pour des services différents. Ceci laisse à penser qu'alors, les services offerts seraient aussi plus complexes, nécessitant une discussion, voire, peut-être, une adaptation au cas par cas (que le client serait justement venu discuter à l'agence)... Sans nécessairement aller aussi loin dans la projection, certaines « solutions » sont envisagées par nos interlocuteurs :

Après c'est à Internet d'imaginer des modèles : se faire livrer au bureau, comme ça vous n'avez pas à poireauter à la Poste, ou alors retirer le produit au magasin qui est près de chez moi super rapidement en se garant en double file...

[Charles, responsable de la rédaction d'un grand distributeur, 33 ans]

Se faire livrer au bureau, ou en un lieu pratique pour soi : autant d'idées qui, en soi, ne sont pas nouvelles. Comme exposé dans une partie précédente, sur Internet, ce ne sont pas tant les produits offerts qui sont innovants que les combinaisons selon lesquelles ils sont proposés. De la même façon, faut-il prévoir des formes de distribution différentes, comme le suggère l'interlocuteur précédemment cité ? Si l'on poursuit dans cette logique, on peut alors imaginer que n'importe quel magasin « physique » proche de chez soi serait par exemple équipé pour recevoir en dépôt un produit quelconque que l'on aurait commandé sur Internet...

Les visions projectives ainsi développées ne nous renseignent pas vraiment sur le devenir des magasins « en dur ». Mais ceux-ci ne semblent pas condamnés à disparaître, ni par les consommateurs, ni par les entrepreneurs. De fait, on imaginerait alors une forme d'interaction, et d'interdépendance entre les deux types d'offres, celle présente sur Internet et celle présente dans le « monde réel ». Sur Internet, les offres tendent déjà à s'appuyer sur des faiblesses, ou des dysfonctionnements existants à différents niveaux dans le « monde physique ». Antoni, qui a créé une entreprise vendant des produits pour animaux de compagnie, explique par exemple que l'offre de son entreprise est appuyée sur des dysfonctionnements de la distribution dans le « monde réel » : celle-ci, dit-il, est fragmentée, et ne facilite pas l'accès à l'information pour les détenteurs d'animaux de compagnie ; son offre sur Internet, à l'inverse, se veut globale, tant en terme de produits que l'on peut commander, qu'en terme d'informations qu'il s'efforce de centraliser. Mais de la même façon, si les magasins « physiques » ne semblent pas condamnés à disparaître, ceux-ci tendront peut-être à adapter leur offre de services, en s'efforçant par exemple de développer les aspects que l'Internet, de par sa forme, ne peut promouvoir. Ceci s'inscrit de fait dans ce que nous avons appelé, dans le chapitre III, la « mortarisation ».

La concrétisation de telles pratiques nécessiterait des changements d'organisation impliquant l'ensemble des acteurs. Mais surtout, sans doute, elle nécessiterait une familiarité plus grande de ces mêmes acteurs à de telles pratiques. Sans doute l'apprentissage est-il en cours, au travers des services et transformations déjà en place, et vers lesquels se tourne peu à peu l'ensemble des acteurs.

Ainsi, l'application d'Internet dans l'entreprise est un vecteur de certaines transformations, ainsi que de certaines représentations quant à l'avenir du e-commerce. Les impératifs qui se développent pour l'entreprise, lesquels sont liés aux exigences des consommateurs, tendent à influencer sur les façons de s'organiser dans l'entreprise. Par extension, ces tendances sont perçues comme parties prenantes d'une évolution de l'ensemble du système social. Cela nourrit un certain nombre de débats quant aux conséquences du développement de l'internet.

*

* *

III – A PROPOS D’INTERNET : LES QUESTIONS ET DEBATS D’AUJOURD’HUI

Il semble que l’on ne puisse pas parler du e-commerce sans que le sujet en revienne à Internet. D’ailleurs, tous les cyberconsommateurs se considèrent avant tout comme des internautes et leurs pratiques d’achats en ligne s’intègrent dans une pratique du Net en général. De même, dans leur discours, les experts ont beaucoup de mal à s’en tenir au e-commerce sans élargir rapidement le sujet à Internet. Nous pouvons donc à ce stade étendre un peu la réflexion à Internet et voir quelles sont les grandes questions qui s’y rattachent aujourd’hui.

A) UN BOULEVERSEMENT TOTAL OU JUSTE UN CHANGEMENT ?

1 – Internet vu comme une nouvelle révolution

Depuis deux ans, Internet est un des sujets privilégiés des médias, les émissions, les articles, les documentaires et les débats se succèdent⁵⁵. Il semble que le Web véhicule l’utopie d’un monde nouveau, meilleur et que ce mythe soit repris par la publicité, les médias et les hommes politiques. L’idée qu’Internet permettrait une nouvelle révolution est, par exemple, vantée par la publicité d’un fournisseur d’accès qui se sert de grands révolutionnaires tels que Lénine, Che Guevara et Zapata.

On peut lire un peu partout que la nouvelle économie va remplacer l’ancienne, que la l’humanité va être en contact permanent grâce à “ la société mondiale de l’information ”, des projets de e-éducation vont mettre le savoir à la portée de tous et l’on prévoit même des e-gouvernements avec des élections en ligne. Ainsi, un certain nombre de promesses semblent être faites et en premier lieu celle d’un monde meilleur, plus transparent, plus démocratique, plus libre, plus solidaire et avec plus de savoir, plus de richesse, plus d’emplois, et plus de pouvoir pour le consommateur et le citoyen. Certaines personnes interrogées au cours de l’enquête semblent aussi enthousiastes à propos de la révolution possible grâce à Internet.

⁵⁵ Ces idées sont reprises de l’analyse de la revue de presse sur le e-commerce présentée en annexe 3.

Oui, c'est vraiment une révolution parce que l'ordinateur, ça permet vraiment d'accéder au monde entier. Donc vraiment on a accès à tout vraiment plus vite. On a accès aux offres d'emplois, mieux que l'ANPE, au point que l'ANPE a fait un stress d'enfer.
[Bruno, Directeur Général d'une société de paiement sécurisé, 52 ans]

...je m'oriente vers l'éducation, et l'Internet sera un vecteur énorme qui va bouleverser les systèmes de formation et d'éducation de nos sociétés parce que le droit à l'éducation c'est quelque chose d'important, avec Internet les gens vont pouvoir accéder aux choses qu'ils n'ont pas aujourd'hui, d'ailleurs ça va remettre en cause l'éducation nationale...
[Arthur, consommateur, 33 ans]

2 - Internet : une innovation

Certains refusent de considérer Internet comme une *révolution* et préfèrent la notion d'*évolution*. Le premier terme leur semble trop fort pour parler du Web. Pour ces personnes l'arrivée d'Internet a permis des changements au niveau économique, social et pour tout ce qui concerne la diffusion de l'information, mais cela n'a pas révolutionné le monde.

J'ai un peu peur du terme révolution. Je pense que c'est un outil de changement très fort, il va pousser les entreprises à changer, ça c'est sûr, mais le terme révolution est beaucoup trop fort. Il y a eu une période d'euphorie, c'est un accélérateur de changement, mais une révolution je ne sais pas trop.
[Carole, journaliste, 48 ans]

C'est (révolution) un terme qui m'évoque les trente glorieuses, non je crois pas, c'est une extension des possibilités, c'est un nouveau support, c'est tout.
[Sandrine, service juridique d'un magazine de société centré sur le Web, 24 ans]

Avec l'économie numérique, selon moi, il n'y a pas de révolution parce qu'une révolution est censée toucher tout le monde, je parlerais plutôt d'évolution.
[Fabien, PDG d'une grande entreprise « click & mortar », 52 ans]

Comme cela a été fait dans les parties précédentes on peut envisager Internet comme une innovation. Jean-Pierre Olivier de Sardan (1998), considère comme innovation « toute greffe de techniques, de savoirs, ou de modes d'organisation inédits sur des techniques, des savoirs et modes d'organisation déjà en place. »

En reprenant cette définition, il semble que l'on puisse envisager Internet et le e-commerce comme des innovations. Bien que le précurseur du réseau Internet soit apparu à la fin des années 60, il a fallu un certain nombre d'innovations techniques pour aboutir à l'outil que nous connaissons aujourd'hui. A titre d'exemple, nous pouvons citer les logiciels de navigation, les fibres optiques, les satellites et les techniques de numérisation de la ligne des abonnés.

De même, le e-commerce a été rendu possible grâce à l'utilisation de nouvelles méthodes, et de nouveaux modes d'organisation sur la base du commerce traditionnel. Les boutiques sont devenues virtuelles, le stock doit être repensé autrement, les consommateurs passent leur commande et reçoivent leurs produits chez eux (cela est apparu avec la VPC), mais surtout certains aspects du marketing et de la communication sont modifiés afin de pouvoir atteindre les consommateurs.

Jean-Pierre Olivier de Sardan explique que pour comprendre les phénomènes liés à une innovation, il faut la situer dans son contexte « sociétal », c'est à dire procéder à une analyse de la société avec ses conflits politiques, économiques et symboliques qui transforment alors l'innovation en enjeu. Toute innovation transiterait par des « porteurs sociaux » qui occupent une certaine place dans la structure sociale et qui la diffuse au reste de la société. De plus, les divers « groupes sociaux » que l'on peut distinguer ne sont pas dotés des mêmes ressources, ne subissent pas les mêmes contraintes et ne partagent pas toujours les mêmes valeurs. L'introduction d'une innovation risque donc de servir certains intérêts et d'en contrarier d'autres.

3 - Internet reproduit le système déjà en place.

Même si, comme Pierre Lévy (2000), certains pensent qu'Internet va révolutionner le monde et que « *nous inventons une nouvelle civilisation* », il semble qu'une innovation conservant une base de ce qui existait déjà, on ne peut pas considérer que la société va être totalement transformée. La plupart des personnes que nous avons interrogées nous ont fait remarquer que ce n'est pas parce qu'Internet était arrivé que tout allait changer.

Je ne suis pas sûre que ça change fondamentalement les relations humaines. Le mec qui est isolé est isolé, Internet ou pas Internet.

[Marine, consommatrice, 45 ans]

Moi que ce soit dans le domaine de l'information, de la culture et de la vente, Internet n'apporte rien de nouveau par rapport à des comportements... C'est à dire qu'il y a des gens qui chercheront à t'arnaquer et il y a des gens qui chercheront à promouvoir un produit mais qui est un bon produit... parce que je sais qu'Internet obéit aux mêmes règles financières et économiques que le commerce.

[Nicolas, consommateur, 50 ans]

Les consommateurs semblent donc certains que les acteurs et les objectifs sont les mêmes sur Internet que dans le commerce traditionnel. Les experts tiennent à peu près le même discours. Par contre certains entrepreneurs ont une position parfois plus enthousiaste à

ce niveau – comme nous l’avons vu dans la partie II de ce chapitre au sujet des entreprises. Ils ont l’impression que de nouveaux rapports humains peuvent être mis en place, que les relations hiérarchiques sont différentes et plus égalitaires dans les start-up.

Par rapport à d’autres boîtes, il y a une très bonne mentalité ; il n’y a pas ou peu de chasse gardée : tout le monde peut tout faire. Il y a un bon esprit d’équipe, il n’y a pas de tâches ingrates ou de tâches nobles, ou du moins tout le monde fait des tâches ingrates.

[Robert, Directeur marketing cybermarché, 34 ans]

De même, un cadre expliquait à l’enquêtrice qu’il lui arrivait de finir la journée à l’entrepôt pour aider à mettre les commandes dans les colis. Il paraissait content de montrer qu’il était prêt à faire des tâches qui peuvent sembler « indignes » de son statut. Mais l’enquêtrice remarqua à la fin de l’entretien qu’il n’avait pas du tout la même attitude pour dire au revoir à ses collègues et aux personnes qui sont au standard téléphonique. Pour les premiers il était très amical et décontracté alors que pour les seconds il était beaucoup plus formel.

On peut penser à travers cet exemple que la hiérarchie n’a pas totalement disparue mais qu’elle apparaît peut être sous d’autres formes, elle se montre et se dit autrement. Même si certains indicateurs hiérarchiques ne se rencontrent plus, d’autres les ont remplacés. Il semble que se soient les codes et les frontières qui aient changé.

B) UN ACCES A INTERNET PAS COMPLETEMENT EGALITAIRE

1 - Les inégalités sociales face à Internet

Si la société n’est pas totalement transformée, alors il y a reproduction de certaines structures. Comme nous l’avons vu plus haut, une innovation risque de servir certains intérêts et d’en contrarier d’autres, c’est à dire que tout le monde n’a pas la même chance devant Internet. On peut donc retrouver dans l’environnement du Net les mêmes enjeux, les mêmes acteurs et les mêmes inégalités...que dans le commerce traditionnel. Au regard de nos entretiens, de la revue de presse et de certaines lectures, on peut même penser que les inégalités déjà existantes sont exacerbées par l’arrivée d’Internet.

Dans un ouvrage collectif publié par l'OCDE⁵⁶ (1999) les auteurs expliquent que les conditions d'accès physique au réseau influenceront sur l'adoption du commerce électronique, notamment pour les consommateurs et les PME situés en dehors des centres urbains du monde développé. Des enquêtes ont montré qu'il existe une forte corrélation entre le fait de posséder un ordinateur et d'utiliser Internet, et le revenu des ménages. Les auteurs de ce collectif font la conclusion suivante :

« De ce fait, les ménages ayant les revenus les plus élevés ont plus de possibilités de bénéficier du commerce électronique que ceux qui sont moins fortunés. »

Ainsi la pratique du Net serait réservée à une certaine catégorie de la population : les plus fortunés. Aujourd'hui être connecté chez soi signifie d'avoir un ordinateur, et de payer les communications téléphoniques. De plus, il faut être familiarisé avec le matériel informatique et avoir quelques connaissances dans ce domaine. Cela implique d'avoir un certain niveau de formation ou d'avoir la possibilité que quelqu'un nous explique comment s'en servir. Avoir accès à Internet de chez soi est encore considéré comme un luxe.

Dans la première partie de cette étude nous avons remarqué qu'utiliser Internet pour faire ses achats pouvait représenter une pratique distinctive. Les consommateurs soulignent qu'il n'est pas encore à la portée de tous d'avoir accès à Internet et de pouvoir acheter en ligne.

[A la limite, pour acheter sur Internet tu attendrais que ce soit moins cher ?]

Ou d'avoir un salaire. C'est pas encore très démocratique, c'est un truc de luxe. Il n'y a pas tout le monde qui fait ses courses sur Internet.

[Paul, consommateur, 23 ans]

Contrairement à une vision qui est véhiculée, ainsi Internet ne serait pas encore l'outil démocratique, auquel tout le monde semble rêver. Quelques chiffres permettent de donner un aperçu du paysage Internet en France. Une étude de MMXI⁵⁷ concernant la consommation du Net en France a montré qu'il y avait aujourd'hui 4, 615 millions d'internautes à domicile.

Selon une étude⁵⁸ réalisée par Motivaction et le Benchmark Group durant l'été 1998, les cyberconsommateurs français sont pour 83 % des hommes, plutôt jeunes (30 % ont entre 30 et 40 ans), parisiens (pour 34 % d'entre eux), cadres ou exerçant une profession libérale (59

⁵⁶ OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economiques.

⁵⁷ Résultats publiés dans *e-business magazine* de novembre 2000

⁵⁸ Résultats publiés dans *Le Monde* du 15 mars 1999

% d'entre eux) et dont les revenus annuels sont supérieurs à 200 000 francs (39 % ont des revenus supérieurs à 250 000 francs).

On peut aujourd'hui nuancer ces chiffres grâce à une enquête de Netobserver France – dont les résultats ont été publiés dans *Net Pro en novembre 2000*. –, sur les internautes anciens (qui surfent depuis plus de deux ans) et les nouveaux : il semble que la population internet devienne plus représentative de la population française avec plus de femmes (53 contre 26 %), étant moins riche (la proportion de cadres chute de 34 à 7 %) et moins parisienne.

Ces inégalités face à l'accès à Internet ne se retrouvent pas seulement dans les pratiques d'achats en ligne, mais peuvent aussi avoir des répercussions dans la vie des citoyens. Par exemple, un article de Libération du 28 septembre 2000 soulevait ce problème à propos d'un référendum qui aurait pu être effectué par Internet pour limiter l'abstention. Les électeurs voteraient peut-être plus s'ils pouvaient le faire de chez eux, mais cela implique que tout le monde puisse le faire. Bien sûr, il s'agissait là d'une expérience dans un quartier, mais l'on peut imaginer que cette pratique, qui peut paraître attirante, soit étudiée plus sérieusement. Or, comme nous l'avons vu, il y a environ 4 millions d'internautes à domicile, c'est un faible taux si l'enjeu concerne tous les citoyens (ici une élection). Utiliser Internet pour quelque chose qui implique une grande partie de la population risque d'en défavoriser certains.

2 - Des entrepreneurs conscients de ces inégalités

Il semble que les entrepreneurs aient, eux aussi, conscience de ces inégalités dans l'accès à Internet. Ils sont plusieurs à nous avoir dit qu'Internet n'était pas encore accessible à tous et qu'une grande partie de la population était mise de côté.

Certes nous sommes là devant un problème d'exclusion. Internet n'est définitivement pas un outil, actuellement pour les classes défavorisées. Mais c'est un problème qui se pose dès aujourd'hui dans l'économie traditionnelle. Et l'on peut penser que cela va aller en s'accroissant, effectivement, avec Internet.

[Fabien, PDG d'une grande entreprise « klik & mortar », 52 ans]

Les entrepreneurs sont donc obligés de diviser la population et de cibler de façon très précise les personnes auxquelles ils s'adressent. Cela peut paraître contradictoire avec la notion d'Internet qui a la possibilité d'établir un contact avec n'importe qui, n'importe où dans le monde. Mais en se limitant à certains marchés les entreprises espèrent pour l'instant occuper le terrain du Net, en attendant une évolution qui leur permette d'élargir leur champ d'action.

...pour l'instant Internet c'est : on se tourne vers ceux qui ont les moyens et donc ce sont des gens qui font déjà vivre ce produit parce qu'ils ont les moyens. Il n'est pas sur que la masse complète de l'ensemble du monde avancera avec la même célérité, tout simplement parce qu'on fait avancer déjà la manne financière, bien sûr pour commencer...Avec l'Internet de masse on arrivera à les fidéliser, même s'ils ne dépensent pas, en les fidélisant on va créer une communauté qui va dépenser.

[Bruno, Directeur d'une société de paiement sécurisé, 52 ans – « expert »]

Les entreprises pensent qu'un moyen possible pour toucher le plus de consommateurs possible serait de faciliter l'accès à Internet soit en le fournissant gratuitement, soit en utilisant un autre support que l'ordinateur. Si les gens n'ont plus de problèmes d'accès, ils devraient consommer plus facilement.

Il faut que les gens aient un accès généralisé à Internet. Vivendi a toute une politique qui va dans ce sens là, et Ford se dirige progressivement vers la même innovation ; il s'agit de fournir l'accès à Internet à tous ses employés.

[Fabien, PDG d'une grande entreprise « klik & mortar », 52 ans]

Je compte beaucoup sur la télé, parce que tout le monde a une télé, alors comme ça tout le monde aura un accès facile à Internet, sans avoir à acheter d'ordinateur.

[Henri, PDG start-up, 30 ans]

Une autre solution envisagée par les producteurs est « d'éduquer » les consommateurs, de leur donner le maximum d'informations et de leur apprendre à se servir d'Internet, éventuellement grâce à des médiateurs.

La solution que je propose...c'est d'éduquer les gens. Cela signifie que les chefs d'entreprise vont devoir se faire connaître du grand public et pour ouvrir leur site à la connaissance du plus grand nombre.

[Fabien]

Une solution que l'on pourrait proposer consisterait à former des agents médiateurs qui proposeraient à ces personnes de les aider. Cela pourrait se faire dans des lieux semi-publics, tels que les crèches et la Poste...

[Xavier, Directeur d'un incubateur, 32 ans]

3 – Et pour le reste du monde ?

Les innovations techniques étant le nouveau pôle autour duquel les différences sociales se cristallisent, si l'on n'a pas accès aux moyens techniques, on ne peut pas avoir accès à toutes les possibilités que le support apporte. Dans le discours sur Internet on entend beaucoup parler de mondialisation, de globalisation, de « communication entre les êtres humains », mais il semble qu'il faudrait nuancer un peu ces affirmations.

En effet, le mot « Web » définit un réseau étendu à toute la planète, or il semble qu'il y ait des nœuds plus ou moins denses. Mêmes aux Etats-Unis, pays le plus en avance pour la diffusion d'Internet, certaines régions ne sont pas encore connectées. Certaines régions du

monde n'ont pas encore le téléphone et l'électricité, elles ne peuvent donc pas avoir accès à Internet.

Certes, Internet est un support, mais comme nous l'avons montré, il est peut être à l'origine de modifications, et ceux qui n'ont pas accès à l'outils ne pourront pas bénéficier des avantages, et risquent de se trouver en décalage par rapport à ceux qui sont déjà connectés. On peut se demander s'il n'y a pas un risque de voir l'écart entre « pays riches » et « pays pauvres » se creuser encore un peu.

Comme pour le problème de distinction sociale que nous avons vu précédemment, certaines personnes interrogées semblent assez sensibles à la situation mondiale.

Il y a encore beaucoup de choses à venir, mais seulement pour ceux qui sont branchés. Ça ne représente qu'une toute petite partie de la population mondiale, il y a un risque de fracture digitale. C'est une société à double niveau qui continue de se créer. Avec Internet on parle de mondialisation rapide, de diffusion des informations, on a l'impression que la terre entière va être connectée, mais ce n'est valable que pour ceux qui ont les moyens de s'équiper. Internet ne sera pas pire que le téléphone. En Afrique il n'y a pas beaucoup de téléphone, ce sera pareil pour Internet

[Carole, journaliste, 48 ans]

Dans cet extrait d'entretien l'expression « fracture digitale » est utilisée, c'est une façon très symbolique et très forte d'exprimer la crainte de voir les inégalités se reproduire. Les personnes qui utilisent de telles expressions se situent dans un contexte idéologique et politique particulier. Le terme « fracture » met l'accent sur le fait que certains sont exclus du système et qu'il faudrait les réintégrer au système, les remettre sur le « bon chemin », celui de la normalité et de la modernité. Une autre approche définit le même phénomène en termes d'inégalités, là il n'y a pas de cassure, de discontinuité, tout fait partie du même système. C'est comme s'il y avait un paradoxe et qu'Internet était capable du meilleur, comme du pire. Dans les entretiens nous avons pu trouver d'autres expressions de ce genre, toutes plus imagées les unes que les autres.

Oui je pense que c'est un problème qui va se poser avec de plus en plus d'acuité. Il va y avoir une fracture numérique de plus en plus grande.

[Xavier, Directeur d'un incubateur, 32 ans]

Mais c'est vrai que l'on peut parler de fracture numérique. Et même je pense qu'il s'agit là d'une fracture neuronique.

[Fabien, PDG d'une grande entreprise « click & mortar », 52 ans]

Ainsi, tout en facilitant un grand nombre d'activités, en faisant gagner du temps, en diffusant largement l'information et en simplifiant certains échanges, Internet semble ne pas pouvoir guérir tous les maux de la planète (comme certains en ont l'utopie) et les

accentuerait même selon certaines personnes. Il y a encore une très nette différence entre ce qui est possible de faire avec cet outil et ce qui est effectivement fait aujourd'hui.

Cette idée d'étendre Internet à toute la planète est reprise par Dominique Hoeltgen (1996) qui s'interroge sur l'origine de l'idée qu'Internet permettrait une mondialisation du commerce. L'auteur explique que le commerce de détail reste un service de proximité et le passage par le Web ne changera rien. Les quelques disques ou livres achetés aux Etats-Unis restent des exceptions et ne modifieront pas la donne. Il semble que notre époque voit les services de proximités se multiplier, et qu'en France les sites régionaux sont de plus en plus nombreux.

*

* *

Force est de constater qu'aujourd'hui, Internet et le e-commerce sont très présents dans les esprits. Cependant, et nos interlocuteurs le reconnaissent volontiers, un écart certain existe entre la masse de propos générés autour de ce phénomène, et la pratique réelle qui en est faite. Dans cet environnement très mouvant, en plein développement, il apparaît difficile de saisir toutes les logiques inhérentes au e-commerce. Nous avons tenté, ici, d'en dresser quelques unes car comme nous l'avons mentionné à l'appui de Jean-Pierre Olivier de Sardan, il s'agit de replacer le phénomène d'innovation dans son « contexte sociétal ». Ainsi, pour mieux comprendre les conditions du développement de cette innovation qu'est le e-commerce, nous avons, dans cette étude, tenté de mieux appréhender son environnement, ses acteurs et ses enjeux. C'est en situant une innovation dans son contexte politique, économique, social et symbolique que l'on peut apercevoir les phénomènes d'acceptation ou de refus, ainsi que les représentations et pratiques qui lui sont liés.

*

* *

CONCLUSION

En conclusion, il s'agit de replacer notre étude dans une problématique plus large et de proposer d'autres angles d'approche pour une étude du e-commerce. L'émergence du e-commerce en tant qu'innovation, repose la question du changement social. Derrière la question des conditions sociales de développement du e-commerce on retrouve le questionnement des sociologues du XIXème siècle face à la révolution industrielle. Il s'agissait de voir quelles seraient les conséquences économiques et sociales du mouvement d'industrialisation né en Angleterre et qui s'est étendu au reste de l'Europe au début du XIXème siècle. Aujourd'hui comme hier, il s'agit de qualifier le changement et d'en déterminer la dynamique.

Il existe 4 moyens de régler le comportement des individus: la loi, les normes sociales, le marché, le code – ce qui est lié aux caractéristiques du support sur lequel on travaille. L'accumulation de ces trois éléments produit un effet régulateur. Selon le contexte dans lequel on se situe, le rôle de ces différents éléments est plus ou moins prédominant. Sur Internet, c'est l'influence du code qui est prédominante. Ainsi, une étude sur les entreprises qui ont choisi de se développer en totalité ou en partie sur le Net ne peut faire l'économie d'une étude de la notion d'expertise technique liée à Internet. Il s'agirait de définir la notion d'expertise technique et de mettre à jour les conditions de production, de diffusion et d'application de savoir au sein des entreprises.

Avec l'accroissement du réseau Internet, le volume et la vitesse des transactions augmentent. L'une des pistes à développer pour une future étude sur le e-commerce serait le thème de la vitesse. Au niveau de la prise de décision de l'entreprise, notre étude a montré que les entreprises devaient faire un compromis entre la prise de décision et les calculs préalables à l'action tant le temps est une ressource précieuse. Le temps devenant une ressource rare, les entreprises s'entourent d'acteurs de façon à maximiser le temps réservé à la prise de décision. Il serait bon de voir quels sont les experts dont s'entourent les entreprises et de quelle façon ces experts interviennent dans la prise de décision des entreprises. Il serait alors judicieux d'interroger des formateurs, des consultants.

On assiste à une inflation du nombre des termes relatifs au monde d'Internet qui témoigne de l'engouement suscité par Internet auprès des médias. La logique de formation de ces termes nouveaux est la suivante. C'est l'adjonction des préfixes « net », « cyber » ou encore « web » à un terme renvoyant à un élément du réel. Cette logique de formation des mots montre que l'on considère Internet comme le pendant du monde en dur. Nous sommes nous aussi tombés dans l'écueil d'employer ces termes créés artificiellement, n'ayant pas de vocabulaire spécifique à disposition. S'il ne propose pas de termes plus appropriés au monde

de l'Internet, nous espérons que ce travail aura contribué à une meilleure connaissance des caractéristiques du monde virtuel. On peut penser que cernant mieux le « signifié », on pourra dans quelques temps lui trouver un « signifiant » approprié. Ainsi, on peut espérer qu'avec l'accroissement des travaux sur Internet, un vocabulaire spécifique à cet univers voit bientôt le jour.

BIBLIOGRAPHIE

ALLAB Slimane, SWYNGEDAUF Nicolas, TALANDIER Dominique, *La logistique et les nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Paris, Economica, 2000.

ALTER Norbert, *Sociologie de l'entreprise et de l'innovation*, Paris, PUF, coll. « Premier cycle », 1996.

ALTER Norbert, *L'innovation ordinaire*, Paris, PUF, ? ?

BENSOUSSAN Alain et LE ROUX Yves, *Cryptologie et signature électronique*, Paris, Hermes, 1999.

BREESE Pierre, *Guide juridique de l'Internet et du commerce électronique*, Cahors, Vuibert, 2000.

BRETON Philippe , *Le culte d'Internet*, Paris, La Découverte, 2000

DE SINGLY François, *Le Soi, le Couple et la Famille*

DRUCKER Peter « Beyond the information Revolution » in *The Atlantic Monthly*, Volume 284 N°4, octobre 1999.

DUFOUR Arnaud, *Le cybermarketing. Intégrer Internet dans la stratégie d'entreprise*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? » , 1997.

DUFOUR Arnaud, *Internet*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1998, 1^{ère} édition 1995.

FOUCHARD Gilles, *E-commerce, la stratégie gagnante*, Paris, Osman Eyrolles Multimédia, coll. « Confidentiel et stratégique », 2000.

GASPARINI Giovanni, « Vitesse et vie sociale » et « Une vie sociale à vitesse choisie ? » in *Information sur les sciences sociales*, Vol 39, N°3, septembre 2000. SAGE Publications, publiée par la Maison de l'Homme et l'EHESS et le CNRS.

GODELUCK Solveig, *Le boom de la netéconomie. Comment Internet bouleverse les règles du jeu économique*, Paris, La Découverte, 2000.

HOELTGEN Dominique, *Les marchands de l'Internet*, Paris, Les éditions du téléphone, 1996.

JEAN-BAPTISTE Michelle, *Créer et exploiter un commerce électronique*, Paris, Litec, 1998.

LACROIX Guy, *Le mirage Internet. Enjeux économiques et sociaux*, Paris, Vigot, 1999.

LEVY Pierre, *World philosophie*, Paris, Odile Jacob, 2000

MATEO Fabrice, *Les métiers du Net*, Paris, coll. « Guides Pratiques » de la revue *Rebondir*, juin 2000.

O.C.D.E., *Les incidences économiques et sociales du commerce électronique*, Paris, 1999.

OLIVIER DE SARDAN Jean-Pierre, *Anthropologie et développement*, Paris, Apad-Karthala, 1998.

OULLION Jean-Michel, *Le guide Internet*, Paris, L'Étudiant, coll. « Guides pratiques de l'Étudiant », 1999.

SALMON Jean-Marc, *Un monde à grande vitesse. Globalisation, mode d'emploi*, Seuil, essais, Paris, novembre 2000.

VITALIS André (sous la direction de), *Médias et Nouvelles Technologies. Pour une socio-politique des usages*, Editions Apogée. Collections « médias et Nouvelles technologies ».
1994. 159 pages

OUVRAGES COLLECTIFS, NUMEROS SPECIAUX DE REVUES :

Internet aspects juridiques, Ouvrage collectif dirigé par BENSOUSSAN Alain, Paris, Hermes, 1996.

« Internet, un nouveau mode de communication ? », *Revue Réseaux n°97, vol 17, 1999*

La folie Internet. L'envers de la Toile. *Les dossiers du Canard enchaîné, n°75, Avril 2000.*

ANNEXES

ANNEXE I : TABLEAU SIGNALÉTIQUE

N°	Prénom	Age	Sexe	Profession	Situation matrimoniale	Utilisation D'Internet
C.1	Christelle	26 ANS	Féminin	Employé dans l'hôtellerie	Vit maritalement	Un an d'utilisation d'Internet Utilisation moyenne
C.2	Michel	28 ANS	Masculin	Fonctionnaire (cadre)	Marié	Trois ans d'Internet
C.3	Marie	26 ANS	Féminin	Cadre dans une agence de publicité	Célibataire	Deux ans et demies Grande utilisatrice
C.4	Benoît	29 ANS	Masculin	Cadre dans une entreprise de service informatique	Célibataire	Six ans d'Internet
C.5	Nicolas	50 ANS	Masculin	Consultant en management de l'immobilier	Marié sans enfant	Trois ans Utilisateur moyen
C.6	Marine	45 ANS	Féminin	Consultant sur les questions liées à l'environnement dans le secteur de la construction	Marié sans enfant	Trois ans Utilisatrice moyenne
C.7	Paul	23ANS	Masculin	Dess Gestion de la presse écrite en recherche d'emploi.	A une copine	Trois ans Utilisateur moyen
C.8	Nathalie	23 ANS	Féminin	Commence en CDI dans une association de développement locale	Célibataire	Un an et demi utilisatrice moyenne
C.9	Aurélien	33ANS	Masculin	Consultant en informatique.	Célibataire	Cinq ans D'Internet
C.10	Bérengère	26 ANS	Féminin	Responsable marketing	Vie maritale	Cinq ans d'Internet
C.11	Arthur	33 ANS	Masculin	Graphique, designer	Célibataire	Quatre ans d'utilisation d'Internet
C.12	Laurence	25 ANS	Féminin	Paysagiste	Marié sans enfant	Deux ans d'utilisation d'Internet
C.13	Samuel	24 ANS	Masculin	Etudiant en Licence Physique	Célibataire	Plus de deux ans Petit utilisateur d'Internet
C.14	Marianne	30 ANS	Féminin	Mère au foyer (étude de Droit, mari médecin)	Marié deux enfants	Trois ans Petite utilisatrice D'Internet
C.15	Elise	24 ANS	Féminin	Gestion de la promotion culturelle d'une troupe de théâtre	Célibataire	Plus de deux ans Utilisatrice moyenne d'Internet
C.16	Loïc	24 ANS	Masculin	Elève ingénieur en informatique	Célibataire	Six ans Grand utilisateur D'Internet

C.17	Florence	21 ANS	Féminin	Etudiante en licence de droit.	Célibataire	Six mois Petit Utilisateur D'Internet
C18	Gwénaél	24 ANS	Masculin	Etudiant en thèse d'histoire et en Deug de droit.	Célibataire	Trois ans Utilisateur moyen d'Internet
C.19	Christophe	26 ANS	Masculin	Vendeur et musicien de bar.	Célibataire	Quatre ans Utilisateur moyen d'Internet
C20	Eric	26 ANS	Masculin	Responsable d'une équipe d'animation de site sur Internet	Célibataire	Environ Six ans Grand utilisateur
P.1	Alexandre	30ANS	Masculin	Directeur de la marque.	célibataire	
P.2	Mathieu	36 ANS	Masculin	Entrepreneur	Vit avec son ami sans enfant	
P.3	Sylvain	26 ANS	Masculin	Vendeur/action dans une société de bourse en ligne	célibataire	
P.4	Antony	27 ANS	Masculin	Entrepreneur	Vit avec son ami sans enfant	
P.5	Fabien (conférence)	52 ANS	Masculin	PDG d'une grande entreprise click and mortar.		
P.6	Charles	33 ANS	Masculin	Responsable de la rédaction d'un grand distributeur		
P.7	Louis	31 ANS	Masculin	Chauffeur-livreur		
P.8	Robert		Masculin	Directeur marketing		
P.9	Henri	30 ANS	Masculin	PDG start-up		
P.10	Fred	30 ANS	Masculin	Responsable de la communication dans une entreprise "Clic" vente de lingerie sur Internet	Marié, un enfant en bas âge	
P.11	Julien	21 ANS	Masculin	Gérant de magasin. Entreprise clic and mortar. Fleuriste sur Internet	Célibataire	
P.12	Laure	26 ANS	Féminin	Responsable marketing on line.	Célibataire	
P.13	Sandrine	27 ANS	Féminin	Responsable de la communication.	Célibataire	
P.14	Guillaume	22 ANS	Masculin	Chef de projet	Célibataire	
E.1	Willis	26 ANS	Masculin	S'occupe d'une association		
E.2	Sandrine	24 ans	Féminin	Etudiante en histoire. Piges pour libération, France 3, Transfert		

E.3	Michel	24 ANS	Masculin	Journaliste à Transfert		
E.4	Jean-michel	27 ANS	Masculin	Grand reporter.		
E.5	Jérôme	45 ANS	Masculin	Professeur	Concubinage	
E.6	Laurent	25 ANS	Masculin	Consultant auprès de grandes entreprises.		
E.7	Jerry	30 ANS	Masculin	Journaliste spécialisé dans la nouvelle technologie et la sécurité informatique.		
E.8	Carole	48 ANS	Féminin	Journaliste		
E.9	Bruno	52 ANS	Masculin	Directeur général d'une société de paiement sécurisé		

ANNEXES II : GUIDES D'ENTRETIEN ET TABLE RONDE

GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES CONSOMMATEURS

I – Internet

- Depuis combien de temps utilisez-vous Internet ?
- Où vous connectez-vous ? A quels moments de la journée ?
- A quelle fréquence vous connectez-vous ? Pour quels motifs ?
- Quels types de sites visitez-vous le plus souvent ?
- Combien de temps y consacrez-vous ?

II – Usage du e-commerce

- Allez-vous souvent sur des sites de vente ? Et achetez-vous souvent ? Quels avantages y voyez-vous ? Si non, pourquoi ?
- Qu'achetez-vous sur ces sites ? A quelle fréquence ?
- Quels sont les sites que vous préférez consulter ? (*sites purement virtuels ou reliés au « dur »*)
- Comment avez-vous connu ces sites ? (*pub, bouche à oreille, moteurs de recherche...*)
- Etes-vous « fidèle » à certains sites ?
- Comparez-vous les offres de différents sites ? Avec des magasins « classiques » ?
- Que comparez-vous ? (*prix, qualité, service après vente, rapidité de livraison...*) Que privilégiez-vous ?
- Quels sont vos critères déterminants pour un achat ?
- Participez-vous à des enchères ? A des achats groupés ? Pourquoi ?
- Comment réglez-vous ? Où et quand vous faites-vous livrer ? Avez-vous déjà eu recours au service après vente ?
- Avez-vous eu un problème quelconque ?
- Vous sentez-vous en sécurité lors d'un achat sur Internet ? Pourquoi ? (*visibilité, fraude...*)

III – La première et la dernière fois

- Vous rappelez-vous la première fois que vous êtes allé sur un site d'achat ? Vous rappelez-vous votre premier achat ? Comment avez-vous eu l'idée ?
- Quel était votre premier achat ? Quel était le prix ? Etait-ce plus ou moins cher que dans un magasin ?
- Avez-vous été satisfait de cette acquisition ? Pourquoi ?

- Pouvez-vous me raconter votre dernier achat ? faire tout l'itinéraire d'achat (*quoi, quel prix, sur quel site...*)
- Votre pratique d'achat sur Internet a-t-elle évolué ? (*type de produit, fréquence, sites...*)
- A l'avenir, pensez-vous faire de plus en plus d'achat sur Internet ? Comment est-ce que vous voyez l'avenir du e-commerce ?
- Avant l'arrivée d'Internet, où et comment effectuiez-vous vos achats ? (*commerces traditionnels, VPC, Minitel, téléachat, quels produits sur chaque...*)

IV – Le e-commerce en famille

- Qui consulte Internet à la maison ? Est-ce que les enfants y ont accès ? Et le e-commerce ?
- Dans le cas de courses régulières, comment ça se passe ? (*Une liste ? Qui commande ? Qui a eu l'idée...*) Comparez avec les courses dans les grandes surfaces.

V – Représentations

- Prenez-vous plaisir à acheter en ligne ?
- Pensez-vous qu'Internet améliore l'image de marque des entreprises ?
- Que pensez-vous des sites qui demandent certains renseignements et enregistrent chacun de vos achats en vue de vous proposer des produits et des services qui peuvent vous plaire ?
- Quelle est votre opinion sur les discours qui mettent en garde contre les dangers et les excès d'Internet ?
- Qu'est ce que vous n'achèteriez surtout pas sur Internet ? Pourquoi ? S'il était possible d'essayer virtuellement des vêtements ou des voitures, le feriez-vous ?
- Est-ce que l'usage d'Internet permet de rompre l'isolement ou au contraire isole un peu plus les gens ?
- Que pensez-vous du piratage ? (*si vous en êtes un, qu'est ce qu'il fait ? Comment ? Pourquoi ?*)
- Quelle est votre opinion sur l'absence de législation et de contrôle des sites sur Internet ? Voudriez-vous que cela soit plus légiféré ? Comment et sur quoi ?

VI – Fiche signalétique

- Age
- Sexe
- Situation professionnelle
- Situation familiale
- Résidence principale
- Nombre d'années d'usage d'Internet. Vous considérez-vous comme un petit, moyen, grand, utilisateur d'Internet ?
- Nombre d'années d'achat en ligne

GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES EXPERTS

On fait une étude sur le e-commerce, on voudrait connaître votre avis en tant que spécialiste du sujet.

1) Formation

Parcours professionnel. Pouvez-vous nous expliquer ce que vous faites ?

Comment en êtes-vous arrivé à Internet ? (*Cheminement*)

Quel est selon vous votre domaine de spécialisation ?

2) Comment définiriez-vous le e-commerce ?

Quels sont à vos yeux les termes importants qui permettent d'appréhender l'environnement du e-commerce ?

Définition des termes : net-économie, le B to C, nouvelles technologies.

3) Quels sont à vos yeux les moments importants du développement du e-commerce ?

4) On entend beaucoup parler dans les médias des problèmes qu'il y a eu avec Yahoo et Napster, qu'en pensez-vous ?

Questions de législation.

5) Quels sont d'après vous les principaux acteurs du e-commerce ?

Est-ce que vous pourriez les placer sur un schéma ?

Quels sont d'après vous les principaux enjeux et problèmes qui structurent ces relations ?

Confiance – sécurité – identité/identification – régulation – piratage.

Exemple : consommateurs, producteurs, pirates, institutions => schéma d'action avec relations, problèmes éventuels.

6) Comment vous positionnez-vous sur ce schéma ?

- à titre professionnel
- à titre personnel (*moralement, éthiquement*)

7) A votre avis, y a-t-il un impact du e-commerce ?

- sur le fonctionnement des entreprises
- sur l'économie globale
- sur la vie quotidienne

8) Et pour Internet en général ?

- dans la diffusion de l'information
- dans les rapports humains
- dans la démocratisation
- dans la vie quotidienne

9) Pour vous quel est l'avenir du e-commerce ?

Quelle en serait votre vision idéale ?

10) Pour vous quel est l'avenir d'Internet ? (*Police virtuelle, juridiction virtuelle*)

Quelle en serait votre vision idéale ?

11) Dans les médias on parle d'une nouvelle révolution industrielle, qu'en pensez-vous ?

GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES ENTREPRENEURS

Hypothèses :

- Secteur en pleine expansion, mais difficile de percer dans cette multitude de start-up. De ce fait, une des questions est celle des stratégies mises en œuvre pour sortir du lot, dans un contexte de concurrence forte.
- Définir les contours du e-commerce : la télévente y entre-t-elle ? Et l'achat par correspondance ? Et les transactions par minitel ? Et les services de conseil au client, même s'il ne se finalisent pas par des achats immédiats ? Car selon la définition officielle, oui ! Le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie définit en effet le e-commerce comme « l'échange de données par un réseau dans un but commercial ».
- Pour qualifier le e-commerce, doit-on parler de révolution ou d'évolution des modes de commerce ? Mesurer la distance entre la nouvelle économie et l'économie plus traditionnelle, sans parler d'une « ancienne » économie (car ce serait signer un arrêt de mort qui n'est pas prêt d'advenir).
- Le e-commerce n'est pas vraiment un instrument de vente, car il ne permet pas encore de réaliser des marges, mais plutôt un outil qui sert aux Sociétés à prouver qu'elles sont à la page. C'est donc un outil marketing, une nouvelle stratégie de vente, plutôt qu'une révolution de la vente.

Population interrogée :

- Des chefs d'entreprises traditionnelles qui développent aussi un site de e-commerce.
- Des chefs d'entreprises de la nouvelle économie qui sont uniquement sur internet, ou du moins qui étaient seulement sur internet au départ (l'installation sur un site « réel » pouvant être une stratégie mise en œuvre plus tard). Par exemple, interroger des PDG de start-up.
- Des Directeurs-marketing ou des Directeurs-Communication d'entreprises qui ont un portail sur Internet, car ils seront mieux renseignés sur la relation de leur entreprise au client final.
- Des Directeurs d'Etudes, pour savoir quelle connaissance du client les chefs d'entreprises attendent d'eux.
- Des « petites mains » du e-commerce, par exemple un livreur soumis aux impératifs de l'employeur et aux contraintes logistiques. Il peut aussi y avoir des télévendeurs ; ou ceux qui préparent les colis à envoyer...
- Des concepteurs multimédias qui ont réalisé des sites web de e-commerce.
- Des directeurs du service Logistique.

Consigne :

Je fais partie d'un groupe d'étudiants du magistère de sciences sociales de Paris V. Sorbonne.

Nous réalisons actuellement une étude sur le e-commerce. Nous aimerions savoir :

- *Ce qu'apporte le e-commerce à votre entreprise.*
- *Comment fonctionne votre entreprise de e-commerce.*

I – Identification de la Société et de la personne interrogée

- 1) Quel produit votre Société vend-elle ? Depuis quand existe-elle ?
- 2) Quelle est votre fonction dans cette Société ?

- 3) Pourquoi s'est-elle lancée dans le secteur du e-commerce, à l'origine ?
- 4) En quoi votre Société est-elle une cyber-entreprise ?
- 5) A quelles entreprises avez-vous affaire en amont et en aval de votre activité ?
- 6) Votre entreprise est-elle entièrement consacrée à cette forme-ci de commerce ?
- 7) Y a-t-il un Département e-commerce dans votre Société ? Comment s'appelle-t-il ?
- 8) Comment l'avez-vous intégré à la structure préalable ?
- 9) Les résultats obtenus sont-ils à la mesure de vos attentes initiales ?

- 10) Pourriez-vous me donner votre définition du e-commerce ?
- 11) Quels sont selon vous les acteurs du e-commerce ?
- 12) Si l'on prend le e-commerce comme un jeu, qui en sont les grands gagnants ?

II – Changements par rapport au commerce traditionnel

- 1) Avez-vous créé de nouveaux produits pour votre activité de commerce en ligne ? Avez-vous renommé certains de vos anciens produits ?
- 2) Quels sont les produits qui se prêtent le mieux/ne se prêtent pas au e-commerce ? Pourquoi ?
- 3) Qu'est-ce qui différencie le e-commerce du commerce traditionnel ? Sur quels points plus précis repérez-vous des différences entre e-commerce et commerce traditionnel ? Les processus de vente, par exemple, y sont-ils les mêmes ?
- 4) Vos stratégies dans le e-commerce diffèrent-elles de votre stratégies traditionnelle ? Pour ce qui est de la communication sur les produits ? De la sensibilisation des clients ? Du ciblage des clients (sont-ce les mêmes ?) De la tonalité de vos campagnes de communication-produits ?
- 5) En somme, voyez-vous le e-commerce et le commerce traditionnel comme complémentaires ou concurrents ?
- 6) Pensez-vous que le e-commerce ait drainé une nouvelle clientèle ? Ou incite-t-il simplement la clientèle à acheter davantage ?
- 7) Connaissez-vous des difficultés spécifiques dans votre activité de e-commerce ? (Logistiques, juridiques)
- 8) Quels sont les avantages que le e-commerce apporte aux entreprises ? Et les inconvénients ?

III – Rapport à la concurrence

- 1) En quoi la concurrence dans le domaine de la net-économie diffère-t-elle de la concurrence dans l'économie traditionnelle ? Comment y faites-vous face ?
- 2) Quels sont vos rapports avec vos concurrents ? Quels sont vos atouts par rapport à eux ? Et leurs atouts par rapport à vous ? Leur présence menace-t-elle l'existence de votre entreprise ?
- 3) Peut-on parler de concurrence déloyale sur le Net ?

- 4) Avez-vous déjà engagé des partenariats avec d'autres entreprises du e-commerce ? Depuis quand ? Lesquels ? Pour faire face à quoi ?
- 5) En quoi ce partenariat consiste-t-il ? En êtes-vous satisfait ? Quelles contraintes vous impose-t-il ?
- 6) Ces sociétés sont-elles aussi vos concurrents ?

IV – La législation

- 1) Pour créer votre site, avez-vous dû faire face à certaines contraintes juridiques ? Lesquelles (loi sur la presse, sur la VPC...) ?
- 2) La législation en vigueur vous impose-t-elle un cadre pour structurer vos activités ? Et pour élaborer votre site ? Cette législation a-t-elle évolué depuis la création de votre entreprise ?
- 3) Comment vous y êtes-vous adapté ? Êtes-vous favorable à cette législation ?
- 4) A quel type de fraude votre Société est-elle confrontée ? Pouvez-vous me parler de cas concrets où vous avez été victime de fraude ? Quel type de préjudice avez-vous subi (moral, financier, retombées sur le client...) ?
- 5) Votre société a-t-elle déjà connu des litiges ? En quelles occasions (pourquoi, quand, contre qui...) ?
- 6) Quels sont vos rapports avec la CNIL ?
- 7) Comment assurez-vous la sécurité de vos clients sur le site ? Quels risques pourraient-ils encourir ?
- 8) Pensez-vous que la législation en vigueur est suffisante pour les protéger ?
- 9) Avez-vous déjà entendu parler de l@bel-site? Qu'en pensez-vous ?

V – Economie

1) Click

- Financement

- a) Comment avez-vous financé la création de votre site (apports perso, investisseurs ...) ?
- b) Quelles sont les attentes de vos investisseurs ? Quel droit de regard ont-ils sur vos activités ?
- c) Certains de vos investisseurs sont-ils des annonceurs ? Avez-vous déjà refusé un annonceur ? Pourquoi (respect image site) ?

2) Click and mortar

- Structure de l'entreprise

- a) Suite à la création de votre site de e-commerce, de nouveaux postes ont-ils été créés ? Lesquels ? Quelles fonctions se sont développées ?
- b) Avez-vous consacré un département entier de votre entreprise au e-commerce ? Qui y travaille (anciens ou nouveaux employés) ?
- c) Comment ce département s'intègre-t-il au sein de votre entreprise ?

3) Les deux cas

- *Retombées économiques*

- a) Au départ, qu'attendiez-vous de la création de votre activité de e-commerce ?
- b) Les résultats obtenus sont-ils à la mesure de vos attentes initiales ? En d'autres termes, aujourd'hui, quels espoirs placez-vous dans votre activité de e-commerce ?

- c) Comment évaluez-vous la rentabilité de votre activité de e-commerce ? Quelles sont vos prévisions quand à la rentabilité de cette activité ? Dans quelles mesure ces prévisions sont-elles fiables ?

VI – Marketing et communication

- 1) Mesurez-vous la fréquentation de votre site ? Pourquoi accorder de l'importance au taux de fréquentation du site ?

- 2) Votre Société développe-t-elle des stratégies commerciales particulières pour réaliser les actions suivantes :
 - 2.1 se faire connaître du public ? Bannières, enseignes, campagnes de publicité...
 - 2.2 séduire le client , notamment, quelle politique tarifaire adoptez-vous?
 - fidéliser le client
 - 2.3 réaliser (ex : un SAV et un service de conseil en ligne pour le client)

- 3) Pouvez-vous détailler ces stratégies, en vous appuyant sur l'exemple de votre Société ?

- 4) Votre Société a-t-elle déjà réalisé des actions événementielles marketing, du fait qu'elle est sur Internet ? Lesquelles ?
- 5) Ou encore, pensez-vous que le e-essayage soit un bon outil de communication ?

- 6) Quelle connaissance de vos cyberclients avez-vous ? Par quels moyens l'obtenez-vous ?
- 7) Que pensez-vous de la traçabilité des clients ? Quelles techniques de Electronic Customer Relationship Management avez-vous ?

VII – Relation au client

- 1) Quel est le profil de votre clientèle ? Quel type de clientèle visez-vous ? Comment la connaissez-vous ?
- 2) Quel type de relations essayez-vous d'instaurer avec votre client ? Comment vous y prenez-vous ? Personnalisez-vous vos produits en fonction de vos clients ? (offre)
- 3) Proposez-vous à vos clients une aide en ligne ? Une formation à internet ?

VIII – Votre site de e-commerce : description et évolution

- 1) Aviez-vous déjà un site avant de vous lancer dans le e-commerce ? En quoi cette nouvelle activité de e-commerce a-t-elle modifié votre site initial ?
- 2) Quels éléments avez-vous particulièrement soigné sur votre site de e-commerce ? Pourquoi teniez-vous à avoir un site ? Qu'attendez-vous de ce site ?

3) Mise à jour : Vous arrive-t-il de modifier votre site ? Pourquoi ? En quelles occasions ?

4) Hébergement de liens hypertexte :

4.1 Pourquoi avez-vous choisi de faire figurer ces liens plutôt que d'autres ?

4.3 Dans quelle mesure vous sentez-vous responsable du contenu des pages reliées à votre site ?

5) Fichier clients et cookies :

5.1 Vous servez-vous des info que vos clients vous donnent sur le net pour enrichir votre fichier client ?

5.2 Dans quelle mesure utilisez-vous et diffusez-vous les informations de votre fichier client ?

5.3 Certains de vos e-partenaires vous font-ils bénéficier de leur connaissance du client ? Sous quelles formes ?

5.4 Pouvez-vous m'expliquer, concrètement, en quoi consiste un cookie ? En avez-vous usage ?

IX – Le e-producteur comme cyber-consommateur

1) Personnellement, êtes-vous souvent en position d'acheter par Internet ? Et de consulter des offres ? Vous arrive-t-il de payer un produit par carte de crédit sur Internet ? Pour quelle sorte de produit ?

2) A quoi êtes-vous sensible quand vous êtes dans la position du cyber-consommateur ? (A la qualité du site ? A la variété des produits proposés ? A la réactivité des entreprises ? Quels sont les sites de e-commerce que vous fréquentez le plus souvent ?) Qu'est-ce que vous appréciez dans ces sites ?

3) Personnellement, acceptez-vous de vous laisser identifier (et tracer) quand vous êtes sur un site de e-commerce ? Pourquoi ?

4) Que reprocheriez-vous aux sites de e-commerce, en tant que cyberconsommateur ?

5) En définitive, comment envisagez-vous l'avenir du e-commerce ?

Fiche signalétique

Interviewé(e)

1 Sexe

2 Age

3 Situation familiale

4 Niveau d'étude

5 Formation

6 Profession

7 Salaire

8 Temps de travail hebdo

9 Autres formes de rémunération

10 Nombre d'années travaillées (en tout, dans l'entreprise)

11 Perspectives personnelles attendues

Entreprise

12 Secteur d'activité

13 Nombre approximatif d'employés

14 Chiffre d'affaire annuel. (Part du e-commerce dans le CA pour le click and mortar)

SYNTHESE DE LA TABLE RONDE AVEC LES CONSOMMATEURS

PARTIE I : EVOCATIONS. SI JE VOUS DIS...

Commerce électronique

- toujours en référence au commerce « classique » : soit comme reproduction/soit comme opposition
- virtualité, « achats impersonnels »
- achats routinisés, produits standardisés et avec faible degré d'incertitude.

consommation électronique

- pas uniquement des produits, mais aussi des services
- nouvelles formes d'échanges relancées – troc, occasion entre particuliers

Nouvelles technologies

- Référence aux caractéristiques d'Internet, notamment la mondialisation et l'information
- Référence à l'innovation – idée de laboratoire, de genèse
- A la nouvelle économie et start-up

Innovation

- objets (nouveaux) liés à la communication
- l'innovation est perçue comme instable, elle doit s'inscrire dans la durée pour être réellement performante
- évocation du futur, plus ou moins fantasmé

E- essayage

- Aspect gadget et ludique ⇒ Leurre. No comment...
- Produit desservi

Fraude

- ça n'arrive qu'aux autres, en l'occurrence les grosses entreprises
- Relativisée, voire perçue comme quelque chose de positif- elle fait vivre ceux qui travaillent de la sécurité
- C'est l'ignorance quoi entraîne la peur de la fraude

Pirates

- Notion à double face : « gentils »- au départ prouesses technologiques, méchant volonté de nuire
- Pour relativisée : connaissent tous un minimum Internet

Vie privée et commerce électronique

- Problème pris à la légère : après tout, si les cookies permettent de cibler les pubs qui nous intéressent...
- Critique concernant plus ce qu'il faut/ ne faut pas faire soi même, et non le principe de traçage en lui même.

MAGASIN EN DUR	TELE-ACHAT	CATALOGUE VPC	INTERNET
<ul style="list-style-type: none"> - Objets standardisés mais aussi et surtout non standardisés, lunettes, voitures, vêtements... (La standardisation des produits peut être très personnelle : tout le monde ne la voit pas dans les mêmes produits) - gros objets 	<p>Ne savent pas ce que c'est : les exemples concernent la vpc classique ou bien la tv elle meme</p>	<ul style="list-style-type: none"> - achat à distance - colis - voyage, image - echantillons 	<ul style="list-style-type: none"> -objets standardisés -objets immatériels, liés au numérique - objets plus petits (cd, billetterie)

PARTIE II : CONCASSAGE. QUELS SONT LES...

Objets du e-commerce

- Tout ce qui est lié à l'achat sur Internet, mais centré sur l'électronique et l'informatique : moyen de paiement
- Moyen d'accès sur le Net

Lieux du e-commerce

Tous les lieux traditionnels ou on a accès à Internet

Odeurs

Néant

Couleurs

Restent liées à l'outil informatique.

Sons

Idem

Temps du e-commerce

- On ne gagne pas toujours du temps sur Internet/ on peut aussi prendre son temps

Moments du e-commerce

- Intemporel, permet de rompre avec les cadres classiques.

Personne du e-commerce

- Reste une élite –pratique de distinction, surtout des jeunes
- Choix des liens sociaux : volonté de n'avoir que des contacts agréables.
- Gagner du temps et faciliter le quotidien.

COMMENT ASSOCIEZ-VOUS...

Consommation et temps de la journée

- D'emblée associée à la consommation électronique :
- Selon lieu de travail, on peut consacrer plus ou moins de temps du e-commerce
- Au retour à la maison, on oublie tout ce qui est ordinaire
- Au contraire on se consacre au e-commerce avec plaisir

Consommation et vacances

- Soit on éjecte le Net
- Soit on va jusqu'à envoyer des e-mails à la place des cartes postales.

Consommation et week-end

- Tout ce qui est loisir et ludique
- Le reste est fait au boulot

Consommation et retraite

- Distinction des générations
- Les vieux d'aujourd'hui ont besoin de concret, virtuel
- Les jeunes y seront plus familiarisés.

PARTIE III : PORTRAIT CHINOIS. SI LE E-COMMERCE ETAIT...

Moyen de transport

- modernité et ses aléas
- Rapidité
- Logistique

Personne célèbre

- Image des grandes entreprises, idée de gigantisme et tentaculaire
- Image de la publicité concernant Internet

Musique

- musique « de jeunes »
- musique numérique
- musique passe-partout

Fête

- Celles associées à la consommation, fêtes commerciales
- Celles liées directement à Internet

Film

- Aspect technique : image de synthèse
- Aspect symbolique : ce qui entoure la pratique d'Internet

Fleur

- On retrouve l'aspect envahissant tentaculaire
- Double tranchant : génial mais pas sans risque
- S'intègre de plus en plus à notre quotidien

ANNEXES III : REVUE DE PRESSE ET COMPTE-RENDUS DE CONFERENCES

REVUE DE PRESSE SUR LE MARKETING

Le e-commerce apparaît aujourd'hui comme un nouveau marché à conquérir. Les entreprises développent des stratégies pour prendre leur part du gâteau de la nouvelle économie. Le marketing est une techniques prisée pour développer le e-commerce : trois stratégies ont été répertoriées : la séduction, le traçage, et le fait de rassurer le client.

COMMENT SEDUIRE LE CLIENT ?

- *L'initier à Internet*

Publicité de l'Espace Vivendi "Internet, ça ne sert à rien" : La but et de former les gens à Internet en les faisant naviguer gratuitement. En effet, la propagation d'un produit sur le Net dépend directement du nombre d'Internautes. Vivendi cherche donc à imprégner la population d'une culture Web.

- *Proposer de nouveaux produits et nouveaux services :*

Publicité de Phonefree.com : Eviter de téléphoner en contactant n'importe qui par le Web (mails, téléconférence, appels vidéo...) Plus de factures de téléphone ! Plus d'intermédiaires à payer.

Courrier International, 13 au 19 juil. 2000 : Le journal israélien Ha'aretz propose quotidiennement des traductions anglaises de ses articles sur son site. Il fait aussi un site de petites annonces réactualisé toutes les heures.

Libération, le 19 nov 1999 : Le site des Galeries Lafayette propose à partir du 2 déc de e-essayer ses vêtements sur son site. En rentrant ses mensurations, un modèle virtuel se forme et essaye pour le client les vêtements disponibles. Les Galeries espèrent ainsi attirer toutes celles qui en ont marre d'attendre pour essayer, celle qui sont trop timides et celles qui habite loin de leurs magasins.

USA Today, le 19 nov 1999 : Le Net permet à de petits producteurs de produits très spécialisés (articles de mariages par ex) de proposer ses produits au monde entier.

- *Faire des Bas prix : élargir la clientèle potentielle*

USA Today, le 19 nov 99 : Certains sites ont séduits les agriculteurs en vendant des produits et des machines agricoles à très bas prix, prix que les circuits traditionnels ne peuvent concurrencer. En fait, 75% des agriculteurs qui gagnent plus de \$250 000 utilisent Internet et ces nouveaux services sont très appréciés.

- ***Jouer sur les avantages du Web***

Le Monde Interactif, 25 oct 2000 : Certains sites de e-commerce permettent de court-circuiter le passage obligatoire par un serveur qui centralise les info. C'est le "pair to pair" ce qui signifie que les internautes s'échange les infos d'ordi à ordi sans passer par un serveur central. Pas de contrôle possible par ce système qu'utilise déjà Napster, Gnutella, Scour, Applesance. C'est l'idéal d'un Web autogéré qui transparait ici.

USA Today, 30 Aout 2000 : Création d'un site ou plusieurs compagnies aérienne partenaires permettent à leurs clients réguliers de dépenser leurs "miles" accumulés en réduction sur des marchandises variées au lieu de les utiliser sur des vols. Le Web permet de faciliter les équivalences et les associations de plusieurs compagnies.

COMMENT RASSURER LE CLIENT ?

- ***Garantir la qualité et la sécurité :***

Libération, le 08.12.99. : Aux premières assises du commerce électronique, les professionnels ont conclu qu'il fallait rassurer le client pour espérer vendre en ligne. C'est la FEVAD (fédération des entreprises de vente à distance) qui a créé un label : l@bel-site, qui montre que les sites s'engagent à respecter des norme de qualité et de sécurité.

- ***Humaniser les relations :***

USA Today, le 07.10.99 : les gens veulent des contacts humains et qu'on prennent soin d'eux même par Internet. Le problème majeur est qu'il n'y a pas de service d'assistance sur Internet.

L'Express Multimédia, 24.02.00 : Houra parie sur l'humanisation de ses vendeurs virtuels et affiche le portrait des chefs de rayon sur le site. Amazon quant à lui insiste sur la disponibilité de nombreux livres et l'apparente simplicité de commande en ligne. Les pharmacies en ligne aux USA ont du succès car il n'y a plus besoin de se déplacer et il existe un service de conseils en ligne. Leur réputation est cependant ternie par des sites dont les entreprises sont basées hors des USA, qui vendent des médicaments sans réclamer d'ordonnances.

COMMENT TRACKER LE CLIENT ?

- ***Les différents moyens :***

Le Monde Interactif, 04 oct 2000 : Il existe différents types de collecte d'info :

Méthode active : nécessite la complicité de l'Internaute (remplir un questionnaire, abonnement à un mailing liste ou pour recevoir de la documentation...) Méthode détournée : échanger un avis contre une récompense. Méthode cachée : le tracking, pistage de l'internaute grâce à des logiciel qui le suive et enregistre informations.

- ***Les bases de données et les cookies :***

Le Figaro, le 09 mai 2000 : Dans les 5 ans le e-commerce sera multiplié par 20. Pour séduire les clients, il y a débauche de moyens marketing comme la pub et les affiches mais il y a surtout une énorme récolte d'information sur le consommateur pour mieux le cibler.

Libération du 06 oct 2000 : Les nouveaux logiciels permettent aux entreprises de cibler très finement leurs clients. En effet, tout service de l'entreprise a accès à la base de données clients qui s'enrichit grâce aux infos qu'il donne de lui-même, aux derniers achats qu'il a fait, aux sites qu'il a visités.

Ex : Celui qui aime les prix discount se voit proposer des abonnements qui commencent par 6 mois de gratuité. C'est le Consumer Relationship Management. Une des applications possibles est de faire des prix à la tête du client : Amazon a été pris en flagrant délit de « dynamic pricing. » C'est à dire qu'il vend le même article plus cher au client habitué car celui-ci est prêt à faire cet achat et on fait une offre pour séduire les autres.

Herald Tribune, 29.08.00 : Procédé qui permet de personnaliser les sites en fonction du client grâce aux informations qu'on récolte à son insu. On essaie d'anticiper les désirs des consommateurs mais pour l'instant peu de sites tirent vraiment profit des infos récoltées car elles sont difficiles à trier, croiser, et rendre lisible pour une action concrète sur le site.

Libération, 2 et 3 sept 2000 : Les nouvelles technologies permettent de s'immiscer dans la vie privée des consommateurs parfois au-delà des lois : Possibilité de savoir ce que les gens vont voir sur Internet en vue de créer des publicités personnalisées.

Le Monde Interactif, 04 oct 2000 : Autrefois l'épicier connaissait son client puis il y a eu la distribution de masse donc on a mis en place le marketing et le service après-vente. La vente sur Internet accentue le phénomène car on peut faire du recueil et de l'analyse automatique des informations sur les clients. C'est l'Electronic Customer Relationship Management. Les avantages sont la possibilité de réactualiser immédiatement les données, le traçage des pages Internet consultées, personnalisation possible de l'offre, e-mail marketing. La relation ne sera pas one to one en temps réel mais one to few en un temps acceptable semble possible. Le problème est que cela reste coûteux et difficile à mettre en place d'une part, et ensuite cela suppose que le consommateur joue le jeu en ne refusant pas de donner des informations. Un problème de confiance se pose.

En conclusion :

QUI SONT LES ACTEURS ?

01 Informatique, 24 déc 97 : le cyberconsommateur est très volage, il a recours à Internet pour acquérir des produits informatiques en premier, de loisir en second, et de culture enfin. Ceci s'explique par le fait que les cyberconsommateurs étaient encore à l'époque presque que des informaticiens et par le fait que l'achat de ces produits ne demande pas de contact avec une personne réelle.

L'achat sur Internet, comme ailleurs n'est pas impulsif, on arrive pas par hasard sur un site. Il est donc important pour les entreprises de mettre leurs pubs sur des sites fréquentés. Le problème est que pour l'instant les bandeaux de pub semblent avoir assez peu d'impact.

Libération, 31 mars 2000 : la nouvelle orientation des marchés en faveur de la nouvelle économie oblige les patrons à se positionner sur le Net. Typologie :

Les enthousiastes : Ils veulent profiter de l'étiquette nouvelle économie et investissent dedans. (Accor)

Les critiques : Ils doutent des capacités du net à créer des emplois et proposer des vrais produits (Michelin, Lafarge)

Les pragmatiques : Ils s'adaptent en modifiant leurs structure interne pour la rendre moins hiérarchique et lui donner plus de souplesse. Même s'il ne vendent pas encore sur le Net, ils vont s'y mettre car c'est une stratégie marketing. (Pinault, printemps, La redoute)

COMMENT UTILISER INTERNET ?

- *Vendre des produits par le Net :*

ref inconnues : ce sont les sites de voyage tourisme qui marchent le mieux car beaucoup ne viennent pas du commerce traditionnel mais déjà du minitel et vente par catalogue. Leurs produits se vendent bien parce que ce sont des produits immatériels, à coût unitaire élevé. La transaction est plus rapide que dans une agence, la comparaison entre les prix est facile et des services d'informations sur les visas, les vaccins et les pays sont proposés en complément.

Libération, 22 sept 2000 : il existe des doutes quant aux capacités de vendre on line. Problème économique du point de vue du producteur : distribution et logistique coûteuse, consommateurs peu confiants, peu d'Internautes encore.

Problème par secteurs : Pour les voyages, les frais de locations sont réduits mais les marges sont faibles. Pour les sites d'annonces : On doit facturer le coût au candidat mais pas à l'entreprise. Pour les banques : C'est complexe, coûteux et pas rentable parce que pas assez de clients. Pour la musique : Le demande est forte mais les consommateurs refusent de payer. Pour les achats groupés, il n'y a pas assez d'utilisateurs.

- *Drainer des consommateurs vers les magasins en dur*

01 Informatique, 24 déc 97 : le e-commerce ne signifie pas la mort du commerce traditionnel et il peut même servir à orienter les internautes vers les magasins car le Net est un outil d'information et de comparaison.

- *Tester des nouveaux produits avant de les commercialiser :*

USA Today, 30 aout 2000 : Le test de produits sur Internet peut sembler séduisant aux entreprises peu sûre de leurs nouveautés cependant il existe plusieurs problèmes. D'abord si les internautes s'engouent de cet article, ils peuvent être déçus par son manque de disponibilité. Deuxièmement, il reste toujours très difficile d'orienter les internautes vers son site. Les coûts en publicité peuvent s'avérer aussi élevés que pour la vente traditionnelle.

- *Améliorer son entreprise en créant une culture Web :*

Libération, 26 mai 2000 : La stratégie de Vivendi est d'équiper ses salariés en ordinateurs reliés au Net pour qu'ils se familiarise et donc que la productivité et la compétence de la boîte augmente.

Cette revue de presse est faite à partir d'articles de journaux français, américains et anglais recueillis entre juillet 1999 et octobre 2000.

La majorité des articles pris en compte abordent une question qui semble centrale, celle des relations entre la nouvelle économie et ce qu'on appelle aujourd'hui l'économie traditionnelle. Cette relation n'est en aucun cas linéaire, mais est caractérisé par une grande diversité de modèles.

Un parallèle est fait par certains journalistes entre l'engouement pour le commerce électronique et la ruée vers l'or. Il semble que les deux situations présente des caractéristiques communes :

- Précipitation vers « le bon filon »
- Apparition d'une sorte d'euphorie générale qui influence des investissements totalement irrationnels.

Il semble qu'en ce qui concerne le commerce électronique le bon filon ne soit pas encore connu, nous manquons encore d'expérience et recul. Cependant, certaines conclusions peuvent être faites grâce aux premiers résultats en France et grâce à l'observation de la situation nord-américaine, deux ans en avance par rapport à l'Europe.

Quelques chiffres : aujourd'hui le commerce électronique est à 20 % seulement du B to C, et représente 1 % du commerce de détail.

A) TENDANCES GENERALES : ECONOMIE TRADITIONNELLE / NOUVELLE ECONOMIE

Secteurs et produits

Pour l'entreprise, certains secteurs présents sur Internet ne sont pas du tout rentables. Il peut s'agir, d'une part, d'une stratégie à long terme qui leur permet de se faire connaître auprès du public et de fidéliser une clientèle potentielle. Par exemple, les consommateurs se servent des cybermarchés pour acheter seulement des produits lourds tel que le lait ou l'eau. Le coût est alors supérieur au revenu pour les entreprises. Celles-ci misent sur un investissement qu'elles espèrent rentable un jour.

D'autre part, « l'insuccès » de certains sites est très lié à l'attitude des consommateurs. La vente de tous les produits nécessaires aux animaux de compagnie sur un même site, par exemple, ne semble pas présenter d'intérêt particulier pour les consommateurs. Pour d'autres produits qui pourraient être rentables pour les entreprises les consommateurs ne semblent pas prêts à les acheter sur Internet. Le produit frais est sûrement l'un des derniers produits que les gens acceptent de se procurer par le commerce électronique. Ils préfèrent pouvoir toucher, voir ou sentir l'objet avant de l'acheter.

Les produits qui se vendent bien sur Internet sont les disques, les livres, les logiciels, les billets d'avion et les services de banques et assurance. Le succès de ces biens est du soit au fait qu'il s'agisse de biens immatériels qui n'ont donc pas besoin d'être touché et vu, soit que le consommateur sait précisément ce qu'il veut. Ces produits sont rentables pour les entreprises (moins de problèmes de logistiques que pour des produits périssables) et le consommateur y trouve des avantages.

Sur Internet on peut trouver différentes structures d'entreprises qui fonctionnent plus ou moins bien :

- Les ventes aux enchères : sites dans lesquels des particuliers proposent à d'autres particuliers des produits. L'entreprise est là pour centraliser les offres et les demandes, elle est payée grâce à une commission prise sur la vente de l'objet. Ce type de structure est relativement rentable car il n'y a pas de problème de stock et de livraison (ce sont les particuliers qui s'en occupent).
- Les achats groupés : une société propose à des particuliers de se regrouper pour acheter un même objet. Ceci permet de commander en groupe et d'obtenir des réductions sur le prix de l'article. Ces sites n'ont pas eu le succès escompté car les personnes ne veulent pas toujours exactement le même produit et il n'y a donc pas suffisamment de monde pour obtenir des baisses de prix intéressantes. Pourtant, ce système présente l'avantage de ne pas avoir besoin de stock puisqu'il n'achète que ce qui est déjà commandé.
- Les banques : elles fonctionnent relativement bien sur Internet puisqu'elles ne proposent que des services. Elles n'ont pas de problèmes de stockage et de livraison. De plus, elles ne proposent que des biens immatériels et le consommateur n'a pas peur « d'être tromper sur la marchandise ».

La Bourse

La nouvelle économie a eu très rapidement de gros impacts sur la Bourse, et l'on a pu assister à un véritable engouement pour les start-up. Les actions ont été survalorisées car sociétés étaient jugées non pas sur leur chiffre d'affaire ou sur leurs bénéfices, mais sur l'originalité de l'idée et sur la fréquentation du site, c'est à dire sur le nombre de visiteurs. Les investisseurs n'étaient pas très regardant sur la qualité de la société car ils espéraient de gros profits quelque soit la nature du projet.

En Avril 2000, une sorte de krach boursier se produit et les valeurs subissent une baisse de cotation en bourse. Les investisseurs se méfient et font plus attention à l'endroit où ils placent leur argent. Ils répartissent mieux leurs investissements et attendent que la start-up fasse ses preuves. Dans Libération du 9 mai 2000, on peut lire que les problèmes des start-up étaient dus à une démesure financière, à des fondateurs « mégalo » et à un développement incontrôlé. Certains détails étaient laissés de côté et l'on pouvait assister à une désorganisation totale des sociétés, avec des gros problèmes de management. Les investisseurs se seraient emballés sans faire attention aux dépenses et ont finalement aboutit à un dérapage financier incontrôlé.

La concurrence

Les sociétés qui ont ouvert un site marchand se trouve face à une concurrence beaucoup plus rude. Ils n'y a pas de législation qui permettent de réguler ce problème. De plus ils ne maîtrisent pas les comportements des consommateurs, ils ne peuvent rien prévoir et ont beaucoup de mal à mettre en place des stratégies de fidélisation.

Nous pouvons donc relever certaines stratégies pour lutter contre cette concurrence sévère. Les sociétés passent des accords avec des fournisseurs d'accès pour que leur site soit présent sur le portail. Ils s'approprient mutuellement des clients, l'un gagne une vitrine sur le Net et l'autre des internautes. Par exemple Banque Directe est présent sur le portail de Yahoo.

L'un des critères majeurs de concurrence réside dans la rapidité des entreprises. Ce n'est plus une lutte entre les grands et les petits mais entre les rapides et ceux qui le sont moins. Les entreprises se doivent donc d'être très réactive. Puis, sont prises en compte les compétences personnelles de la société, son efficacité, ses services en plus (par exemple livraison gratuit ou dans les 24 heures). La lisibilité du site est un autre facteur important. Il se doit d'être rapide à télécharger et simple d'utilisation. Si les cyberconsommateurs estiment que ça leur prend trop de temps ils changent tout de suite de site.

Changements sociaux

De gros bouleversements sont prévus au niveau social et surtout dans les questions d'emplois, mais les pronostics restent très flous. Le rapport de la mission Lorentz prévoit qu'en Allemagne, en France, en Italie et au Royaume Unis, trois millions d'emplois seront supprimés entre 1998 et 2005, puis 6 millions seront créés entre 2005 et 2010.

Le Monde du 21 janvier 2000 nous dit que 500 000 emplois liés à l'économie des réseaux seront créés d'ici 2002, mais que de nombreux emplois vont disparaître. Ainsi l'importance de la révolution des réseaux dépendra de la réponse des individus et des entreprises en matière de formation et de mobilité.

L'OCDE rapporte qu'à long terme la conjugaison de nouveaux produits, de l'accès à un marché élargi, de gains de revenu et de prix plus faibles conduira à des créations d'emplois.

Selon plusieurs source les emplois menacés sont plutôt liés à l'administratif et dans des secteurs qui risquent d'être touchés par l'arrivée du e-commerce tels que les agences de voyage, les banques, la Poste...etc. Par contre les créations d'emplois seraient plutôt dues au développement des secteurs des matériels et des logiciels nécessaires à Internet. Mais une grande partie des ces outils ne sera pas fabriquée en France.

Le e-commerce va bouleverser les compétences et les conditions de travail, les temps partiels et CDD risquent de se développer de plus en plus dans l'avenir. On ne peut pas prévoir aujourd'hui quels seront exactement les changements au niveau social, mais tous les secteurs sont concernés et ils seront très importants.

B) AU NIVEAU DE L'ENTREPRISE

La pressions sur les entreprises

Les entreprises ont été en quelques sortes obligée de se mettre au e-commerce, elles ont senti une pression. Il leur fallait plus qu'un simple site qui permettrait de se faire connaître il leur fallait un site marchand. Les sociétés ont ressenti charge tout d'abord de la part de leurs investisseurs qui souhaitent que l'entreprise soit dans la « nouvelle économie », cela leur donne un potentiel plus important. Les entreprises se doivent aussi d'être visible pour le client et de faire très attention à leur image, c'est à dire qu'elles doivent faire de suffisamment de pub pour se faire connaître et améliorer leur site le plus possible. Enfin, une dernière pression vient des partenaires qui sont très exigeant au niveau des liens, et pour lesquels l'entreprise se doit de faire les meilleurs résultats possible, sinon l'accord risque d'être rompu.

Restructuration de l'entreprise

On peut apercevoir deux sortes de stratégies venant des entreprises pour passer à la nouvelle économie. Les sociétés ont créés une activité annexe à leur activité de base, ou bien elles ont transposé leur ancienne activité directement sur Internet. Dans les deux cas les entreprises sont obligées de faire un certain nombre de changements dans leur organisation et dans leur structure.

Elles offrent des formations à leur personnel car elles utilisent de nouveaux outils et nouveaux supports, elles ont donc besoins de nouvelles compétences. De plus, elles demandent à leurs employés une grande polyvalence, qu'il faut parfois perfectionner avec des stages.

Les entreprises sont obligées de faire un certain nombre d'investissements, dans du matériels car elles ne disposaient pas toujours de tout ce qui est nécessaire pour être présent sur Internet, ou elles se sont lancées dans une autre activité et doivent donc s'équiper. D'autres fois, les sociétés sont obligées de déléguer une partie du travail car elles n'ont pas les moyens matériels ni l'expérience pour le faire. Ainsi, souvent une partie des investissements part dans des sociétés de sous-traitance qui s'occupent de la maintenance informatique, ou de toute la logistique.

Problèmes concrets du e-commerce

La logistique est une des difficultés qui résiste encore aujourd'hui et qui a été un peu négligée au début. Avec un site marchand on doit encore penser à la commande, à la préparation du colis, au stockage des produits et à la livraison. Il faut donc que les entreprises repensent une nouvelle filière, un nouvel itinéraire, pour gérer leurs commandes. Même si certaines étapes sont virtuelles, il reste des actions très concrètes et physiques qu'il ne faut pas négliger.

Sur Internet les entreprises se trouvent face à de gros problèmes de confiance avec leurs clients. Elles se doivent donc d'être transparente à ce niveau là et de mettre en place tous les dispositifs afin de sécuriser les clients. Mais les hackers continuent et les sociétés ne savent pas toujours comment lutter contre les piratages et ne peuvent donc jamais être certaines de leur système de sécurité.

Des problèmes de compatibilité entre les fournisseurs et ses clients peuvent apparaître. Les différents sites ne sont pas toujours compatibles avec les ordinateurs des consommateurs, il devient donc impossible de charger le site et donc impossible d'acheter. De plus, les entreprises ont tendance à vouloir les sites les plus beaux possibles, sans se soucier du temps de chargements ou de la présence des logiciels nécessaires à leur site sur les ordinateurs des internautes. Elles peuvent perdre des clients juste parce qu'ils ne peuvent pas avoir accès au site.

Actuellement il est très difficile de faire des prévisions sur le devenir du e-commerce. Nous sommes encore au tout début et il n'y a pour l'instant que des incertitudes, des questions ou des problèmes non résolus. Mais tout le monde se prête au jeu, et essaie d'avancer un peu dans le brouillard.

|

|

COMPTE-RENDU DE LA JOURNEE CONFERENCE SUR LE THEME DU COMMERCE ELECTRONIQUE ET DES DONNEES PERSONNELLES (VENDREDI 1^{ER} DECEMBRE)

Premier intervenant : Cécile ALVERGNAT, Commissaire à la CNIL
(calvergnat@echangeur.fr)

Définition du e-commerce assez large : c'est le commerce de biens, d'informations et de services. Ce sont tous les échanges, aussi bien le B2B que le B2C.

Nous assistons à de nouvelles formes d'échange, en raison de :

- l'accès à Internet : en France 7 millions de personnes ont accès à Internet, dans le monde 90 millions.
- Convergence des supports : Des terminaux différents peuvent servir de support pour l'Internet, comme le e-book, le palm pilot, le téléphone WAP... En France, 13 milliards de francs sont dépensés par le biais du Minitel. Le commerce à distance se fait encore très largement par les service audiotel. Là où le Minitel ne se servait que de l'écrit pour transmettre de l'information, l'Internet a le son, l'image et l'écrit.
- Convergence des réseaux : Internet par le téléphone, satellite, câble et bientôt réseau électrique.

1. Internet n'est pas un monde stable

Internet est une technologie en évolution constante, non stabilisée. Chaque nouvelle technologie engendre de nouveaux usages. A peine maîtrise-t-on une technologie qu'elle est déjà dépassée.

- Cela change la vision du temps. Temps change par exemple avec les e-mails, que l'on reçoit au jour le jour. Si on ne les lit pas pendant quelques jours, cela ne va pas avec cette nouvelle temporalité : on se retrouve avec une grande quantité de mails à lire.
- Internet change également la donne en matière d'espace : Il traverse les frontières, or les pays ont des législations différentes.
- De nouvelles adaptations des techniques de marketing, de publicité et de commerce apparaissent

2. Commerce, modes de transport et de communication

Chaque modification dans le mode de transport a eu un impact sur le commerce.

- A été le cas des trains qui ont transformé les échanges et permis à certains commerce de se développer.
- De même la voiture peut être considérée comme à l'origine des centres commerciaux en périphérie. De la même façon Internet induit de nouveaux modes de commerce. D'un commerce adressé au plus grand nombre (consommation de masse) on passe à un mode de commerce personnalisé, où le client est au centre.

⇒ On effectue alors un marketing personnalisé et pour cela on cherche à récupérer des infos sur les personnes, les clients. C'est le marketing One to One.

Plusieurs phénomènes :

Le « push » : on « pousse » les produits vers le client, par exemple « alertes » des listes de diffusion

Le « pull » : c'est le client qui vient chercher l'information

Publipostage électronique :

Il s'agit de publicité, voire de catalogue de produits envoyé sur le courrier électronique des individus. Coûte très peu cher pour les entreprises : les coûts du marketing sont déportés sur le client qui paie sa connexion en ouvrant son message. C'est lui qui éventuellement imprime ce qui l'intéresse. L'entreprise n'a pas de frais d'impression, etc.

Pour effectuer ce publipostage, plusieurs possibilités pour l'entreprise :

- soit elle se sert de ses fichiers de clients
- soit elle achète des fichiers à une autre entreprise, sachant que les personnes ayant formulé leur opposition à ce que leurs coordonnées soient communiquées à un tiers (qu'ils soient vendus) ne doivent pas y figurer
- soit elle récupère des fichiers de données personnelles qu'elle « aspire » de façon illégale sur Internet.

3. Toute connexion et navigation sur Internet laisse des traces

Comment peut-on vous « suivre », obtenir des données sur vous :

- avec vos données de connexion, c'est à dire votre adresse IP qui renvoie à votre numéro de téléphone
- avec ce que vous même vous déclarez en remplissant des questionnaires
- grâce aux « cookies » qui suivent toute votre navigation
- en utilisant certains logiciels spécifiques, sortes de moteurs de recherche, outils qui mettent « en fiche » tout ce que vous faites sur Internet (même la durée de lecture d'une page donnée...)

Pour ceux qui croient qu'il s'agit de paranoïa, allez voir le site de la CNIL (www.cnil.fr) qui permet de faire une simulation pour voir ce que l'on sait sur vous. Rubrique « vos traces »

On peut penser que c'est la fin de l'anonymat sur Internet...

4. Tracés par votre portable

De façon générale, de nombreuses technologies de surveillance existent, comme la technologie de la triangulation qui permet grâce à trois bornes de localiser très précisément (à moins de 10 mètres) un téléphone portable.

Aux USA, 45% des entreprises surveillent/contrôlent la messagerie et la navigation de leurs employés. Cas de la société ORANGE en Grande Bretagne qui a licencié 60 personnes parce qu'elles avaient visité des sites pornographiques depuis l'ordinateur de leur travail.

5. Biométrie

Permet de reconnaître une personne par des données physiques ou comportementales : grâce à l'iris, la voix, le doigt... (cf. signature digitale, vient d'être mise au point et est commercialisée par une entreprise française)

Renvoie à la problématique de la signature électronique. Création de certificats qui délivrent un numéro avec un système de cryptage et qui permet de certifier que c'est bien vous.

Il n'est pas gênant que l'on ait des données sur vous pour vous envoyer des publicités, mais ce qui est important, c'est que cela ne soit pas fait à votre insu. Tout se situe là, il faut votre accord.

Deux cas de figure :

Ce qu'on appelle « **Opt In** » : on ne peut rien m'envoyer si je n'ai pas donné un accord préalable

Ce qu'on appelle « **Opt Out** » : on ne peut rien faire sans m'informer au préalable.

L'idéal serait que la loi aille dans le sens d'un Opt In obligatoire. Opt Out n'est pas suffisant. En ce moment on travaille à la transposition en France de la directive européenne de 1995. Il faut que les personnes se mobilisent, il faut faire du lobbying pour faire avancer la loi dans le bon sens, pour protéger les libertés individuelles.

La directive de 1995 sur les données personnelles et la vie privée :

- la Directive sur le commerce électronique traite du publipostage et évoque les cas de litige.
- Il existe des technologies qui rendent possibles ce droit. Grâce au P3P, il est possible de paramétrer des informations personnelles communicables. L'OCDE a, par ailleurs, développé le logiciel WIZARD pour les entreprises. Il s'agit d'une déclaration de leurs politiques en matières de données personnelles. Or, par la recherche du plus petit dénominateur, les logiciels internationaux en arrivent à violer les lois européennes.
- Charte et Label. Les sites Labelsite, Webtrust, Veritas, CNCV (Association du cadre de vie) sont consacrés aux entreprises. Ils équivalent à la déclaration des entreprises sur leurs conditions de vente, le respect de la vie privée, leurs traitements des données personnelles. Mais, ce ne sont que des déclarations d'intention. Or la CNIL demande à ce que ces labels soient appliqués. Elle demande à ce que qu'il y ait un label européen.

Rappel sur la **loi du 6 janvier 1978** relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

Les principes de base concernant les données personnelles :

- **principe de finalité** : les données ne doivent pas être utilisées pour une autre finalité que celle qui a été définie au départ

- **principe de proportion** : il doit y avoir proportionnalité entre les informations demandées et la finalité (il y a des questionnaires très fournis non justifiés)
- **principe de légalité** : les données ne doivent pas être collectées à l'insu des individus, sans une information et un accord préalables.
- **principe de transparence** : chaque personne a un droit d'accès et de modifications des données le concernant (il suffit d'en faire la demande auprès de l'entreprise)
- **droit à l'oubli** : La durée de conservation des données est toujours limitée, elle est définie en fonction de la finalité.

Deux cas :

Pour les **établissements publics**, collectivités territoriales ou personne morale de droit privé gérant un service public : tout traitement automatisé d'informations nominatives est soumis à l'**autorisation préalable** de la CNIL

Pour les **établissements privés** : tout traitement automatisé d'informations nominatives doit faire l'objet d'une **déclaration préalable** auprès de la CNIL.

Mais actuellement, il pourrait être question avec la transposition de la directive européenne de 95, que tout ne soit soumis qu'à une déclaration. Est en négociation.

6. Conclusion

Il n'est pas question de ne plus vouloir se servir d'Internet mais il est important de se former à l'usage de ce nouvel outil. Mieux connaître pour mieux s'en servir, mieux l'appréhender. Il faut enseigner une conscience citoyenne à l'internaute. Les risques de fascination exacerbée ou de peur sont facilement franchis.

CONFERENCE DU 21 OCTOBRE 2000 A L'OCCASION DE LA 9^{EME} CITE DE LA REUSSITE A LA SORBONNE. LA NOUVELLE ECONOMIE : ENTRE FANTASME ET REALITE ?

Voici ce qu'il ressort de cette conférence de manière assez synthétique. Cette conférence était beaucoup plus destinée aux économistes des grandes écoles de commerce qu'à des sociologues, néanmoins pour découvrir ce que recouvre notre sujet, certains des thèmes abordés se révèlent être intéressants.

Jacques Combet, qui travaille sur les mobiles pense qu'il y a des possibilités incroyables de création de valeurs, avec Internet même s'il y a tout de même une épreuve de la réalité. En effet selon lui, les agences doivent faire attention quand elles donnent des notes aux entreprises.

Le PDG de Liberty Surf nous parle de la bourse qui les malmène, aujourd'hui son entreprise est beaucoup plus solide qu'il y a quelques mois, mais ils ont beaucoup de mal à être écoutés : s'ils n'avaient pas fait leur entrée en bourse au moment où ils l'ont fait, ils seraient beaucoup plus inquiets aujourd'hui.

Philippe Lemoine des Galeries Lafayette pense qu'il y a eu une bulle financière en bourse mais pas à cause du Net. Il n'oppose pas l'économie en terme de fantasme et de réalité mais plutôt en termes de click et mortier. Il soulignera par conséquent que les Galeries Lafayette ne sont pas que du mortier, il y a du désir, de l'impalpable. Etrangement il n'évoquera cependant pas le site des Galeries Lafayette pour illustrer plus précisément cette distinction entre le click et mortier.

Sur Minuit.com, oo.com, il y a des réflexions sur la nouvelle économie et l'ancienne économie, mais qu'est-ce que l'ancienne économie ?

Marc Lassus estime qu'une nouvelle énergie est en train de converger, un monde nouveau sans frontière. Il lui semble d'ailleurs que c'est un fondement important que l'on découvre : *des gens ont cru que c'était une ruée vers l'or, il y a de l'or mais les gens sont partis vite de façon désordonnée, il faut donc attendre que ça se tasse. Aujourd'hui, on croit aux sociétés qui vont fournir beaucoup, les start-up ont permis peut-être plus de créativité qu'ailleurs, mais aussi plus d'abus de gestion, c'est une véritable industrialisation qui se met en place...*

Mais, il ajoutera que les Start-up ont toujours existé : *il y en a toujours eu, on a maintenant un mot américain pour les définir, c'est peut-être plus facile pour les banques, mais dans les grands groupes on travaille beaucoup.*

On peut parler de nouvelle économie parce qu'elle allie deux choses, selon lui : les nouvelles technologies et une consommation instantanée. Cela implique une nouvelle organisation du travail : pour lui la nouvelle économie est avant tout une transformation des mentalités, qui conduit à la polyvalence au sein des entreprises. Selon lui, la secrétaire va disparaître parce que tout le monde s'écrit par e-mail.

Selon Philippe Lemoine, en effet, on ne peut pas parler de nouvelle économie sans parler de nouvelles mentalités. Selon un économiste, auquel il fera allusion, la croissance revient en même temps que la libération de la technique, notamment par un moyen de transport : *quand il y a eu des pures machines à produire, on n'est entré en période de croissance que quand il y a eu la machine à vapeur ou le chemin de fer.*

Pour être plus explicite, il expose qu'une innovation ne permet pas forcément une augmentation de la croissance, l'économiste dont il nous parle constate que cette innovation

doit s'accompagner de moyens de diffusion. Cela peut être les moyens de transport comme il l'illustre, ou avec Internet, cela peut être le réseau ainsi constitué.

La technique ne suffit pas expliquer les choses, les nouveaux entrepreneurs ont plus d'audace ; un site qui marche beaucoup marche par appel d'offres : un acheteur souhaite un produit, il le définit à ce site, qui l'envoie à 50 concessionnaires, partenaires qui disent s'ils l'on ou non, comme autobytel.com.

Les banques n'étaient pas intéressées par les titres mais par les projets, ce sont les banques qui ont gagné le plus d'argent.

Selon le PDG de Liberty Surf, les trois vainqueurs de cet espace sont les spéculateurs, les investisseurs qui ont agi vite et les consommateurs. Selon lui, dans nouvelle économie il y a deux notions : celle d'économie qui impose un modèle, et la notion nouvelle qui implique que *l'on est dans quelque chose de nouveau, et donc que ce n'est pas facile à appréhender que ce soit pour les médias ou pour nous.*

Internet va représenter une grande part du marché, mais comme un média, comme les radios : elles aussi avaient investi beaucoup et c'est grâce à la publicité qu'elles ont gagné de l'argent. Selon lui, c'est de la même façon que les entreprises sur Internet peuvent gagner de l'argent. Liberty Surf est à la fois fournisseur d'accès, mais aussi opérateur télécoms, cela permet à l'entreprise de toucher de l'argent sur les communications téléphoniques.

Liberty Surf est en mesure de préciser la répartition de son chiffre d'affaire : 53 % du chiffre d'affaire est lié à Internet, dont 60 % provient de la publicité, le reste vient de l'interconnexion.

Selon Philippe Lemoine, en matière de commerce électronique, il y a une différence de volume, comme pour le courtage « on line », ou comme on l'a vu tout à l'heure pour les voitures, pour d'autres domaines plus petits comme l'alimentaire (le leur), ils font 20 millions de chiffre d'affaire par mois.

Il ne faut pas limiter le débat de la nouvelle économie aux domaines de la bourses. Par exemple Napster qui est un site monté par un jeune homme de 19 ans pour recevoir de la musique par MP3, Philippe Lemoine nous interpelle : *ce n'est pas un site qui permet de télécharger mais un site sur lequel se trouve un catalogue qui permet d'écouter les morceaux de musique souhaités, en allant le chercher sur un ordinateur en réseau : alors c'est du commerce ou non ?*

Pour conclure, un des intervenant évoquera un sujet un tout petit peu éloigné de l'économie : *les problèmes de la nouvelle économie rejoignent les questions de citoyens, comme Yahoo et le problème des sites nazis : les journaux ont reprochés au juge qui a interdit ces pages d'être un poseur de barbelés dans le cyberspace !*

ANNEXES IV : ILLUSTRATIONS