



Une analyse socio-technique du commerce électronique

**Intervention au colloque
2001 BOGUES Globalisme et pluralisme
Tenue à Montréal du 24 au 27 avril 2002**

*Par Jean-Paul Lafrance, directeur,
Chaire Unesco-BELL, UQAM*

Références:

J.P. Lafrance et Pierre Brouillard,
Le commerce électronique Y a-t-il un modèle québécois ?
Presses de l'Université du Québec, mai 2002

Le Commerce électronique

Il y a Internet, le grand **Réseau des réseaux**

Il y a Intranet que nous venons de voir, l'internet pour l'entreprise

Il y a Extranet, pour les clients et les fournisseurs

Maintenant l'extranet s'appelle B2B, B2C ou C2C

Ou encore **e-commerce**, pour le commerce électronique avec les consommateurs

Et affaires électroniques surtout pour le B2B

En vous parlant du commerce électronique, j'ai surtout envie de vous parler de commerce et peu d'électronique...

*Le commerce électronique, c'est d'abord et avant tout
du commerce*

Internet fournira-t-il le point de départ d'une nouvelle révolution commerciale ?

Si le CE est autre chose qu'un gadget, une passade ou un phénomène marginal pour les célibataires riches et pressés, il faudra bien poser la question à savoir si le CE est ou deviendra une nouvelle façon d'acquérir des biens et des services, si les habitudes d'achat des gens sont en train de se transformer, s'il existe un nouvel modèle d'échanges clients-distributeurs-producteurs qui est en train de se mettre en place.

En d'autres termes, comme dit Christian Licoppe de FranceTélécom R&D¹ : "Faut-il voir là une manière radicalement nouvelle d'ajuster l'offre et la demande dans le cadre du procès de distribution ? Faut-il y voir **une mise en œuvre concrète d'une nouvelle rationalité économique, encadrée dans des modes d'échange bien concrets et incorporés dans des dispositifs sociaux et matériels précis.**

¹ Licoppe, Christian, **Pratiques et trajectoires de la grande distribution dans la vente sur internet : vers un autre modèle de coordination pour le commerce électronique ?**, à paraître en décembre 2001

Le commerce a toujours accompagné l'homme
Dans la post-modernité, cela ne change pas: ce qui change,
c'est la mise en scène pour stimuler la consommation.

Nous avons connu l'ère de marché sur la place publique, la période des échoppes et des boutiques: dans l'ère moderne, les grands magasins et des self-services, les centres d'achats, et maintenant les magasins entrepôts. Nous sommes à l'heure de la **Grande distribution**

Selon Moati, la grande distribution est né du fordisme

"Au cours des grandes étapes de l'histoire économique, les mutations du commerce ont toujours été concomitantes aux transformations intervenus dans la manière de produire et de consommer les richesses. Ainsi la grande distribution a-t-elle été la distribution de masse nécessaire à l'établissement du lien entre la production et la consommation de masse qui sont au coeur du Fordisme... elle a permis la société de consommation"².

Les quatre grands principes de la Grande Distribution

- Abaissement des prix, grâce à une rationalisation extrêmement fine de tout le processus de distribution -- une **logique de volume** par l'augmentation des débits pour abaisser les coûts et les prix. En un mot, la marge de profits est faible, mais l'importance des échanges est tellement grande que le profit n'est possible que sur la masse
- Dépersonnalisation de la relation commerçant-consommateur, selon le principe que la marchandise se vend d'elle-même
- Assortiment réduit de produits (la standardisation de grandes marques), le service minimal (le self service) et un aménagement fort sommaire (instauration du style "entrepôt"),
- Marketing tout azimut dans une époque où, supporté par les médias de masse, la consommation est un loisir, sinon le principal loisir d'une société hédoniste, laïcisée. La consommation est désir et forme de rattachement social

² Moati, Philippe, **l'avenir de la grande distribution**, éditions Odile Jacob, Paris 2001, p. 15.

Sommes-nous en train de vivre les premiers soubresauts d'une nouvelle révolution commerciale ?

En 1997, on assiste à l'apparition du commerce électronique : c'est un nouveau modèle de consommation qu'on ne connaît pas.

Il y a deux réactions:

- 1) Les enthousiastes (les *technology minded* !) qui sont certains d'avoir trouver (enfin !) un moyen de financer le NET; tout passe par et sur la Grande Toile
- 2) un bon nombre de sceptiques qui s'interrogent sur la capacité du CE de remplacer (en partie, du moins) l'énorme infrastructure matérielle, symbolique et communicationnelle mis en place pour stimuler la consommation de masse. Comment, disent-ils, peut-on remplacer l'extraordinaire séduction de l'objet ("voir, toucher, manipuler") par un média froid (des images et des textes dans des catalogues !), comment imaginer sédentariser les gens derrière des écrans d'ordinateurs en leur enlevant l'essentiel de leurs activités de loisirs, comment révolutionner le transport à ce point que ce ne soit plus les individus qui aillent aux choses mais que les choses qui aillent aux individus, comment faire confiance à un marchand virtuel, comment... comment...

La "crise" de la Grande Distribution prend les formes suivantes:

- une série incroyable de fusions, rachats et consolidation d'entreprises du même secteur qui visent pratiquement l'élimination de la concurrence,
- la fin d'une croissance extensive (basée sur la quantité) pour une croissance intensive (basée sur la qualité). Dans l'alimentaire, on ne fait plus que du 5% et l'on ne se rattrape plus que sur la quantité,
- au lieu de la consommation des produits standardisés, on tend vers une personnalisation plus grande des besoins et une demande de consommation immatérielle ou symbolique,
- le développement de produits-services plutôt que de produits matériels.

Que nous enseigne le CE depuis deux ou trois ans ?

Grosso modo en 2001, on peut dire que 50% des familles nord-américaines sont branchées et communiquent quelques fois par semaine grâce à Internet. La moitié de la population a une pratique interactive, au moins dans le secteur financier qui est le domaine en émergence depuis au moins dix ans.

Ainsi comme il n'y a pas de différence marquée entre l'usage des guichets automatiques et le télébanque par Internet, on peut donc supposer qu'une telle pratique n'est pas rébarbative à l'usager moyen.

En octobre 2001, 18 % des adultes québécois utilisent Internet pour les transactions bancaires , mais 13 % des adultes québécois ont déjà fait un achat sur Internet.

La réussite du commerce électronique dans les services et des produits numérisables va nettement plus vite que dans les secteurs où il faut manipuler des produits matériels.

C'est pourquoi il nous est apparu fondamental de catégoriser ainsi:

- Les produits financiers et d'assurances
- Les produits liés au voyage (transporteurs, agences, grossistes, etc)
- Les produits culturels (livres, CD, jeux, informatique, vidéo, etc)
- Les produits de grande variété (loisirs, bricolage, jardinage, électroménager, sports, etc)
- Les produits périssables (l'alimentaire, les fleurs, etc)
- Par manque de temps, nous n'avons pas analysé les produits-services (les services gouvernementaux, par exemple, le conseil, les services d'information, etc).

Il est bien clair que le secteur des produits financiers est le plus avancé et le plus répandu; primo parce que la télébanque a une histoire vieille de 10 ou 15 ans, secundo, la banque et l'assurance est un système à peu près complètement dématérialisé -- l'argent étant à la limite un échange d'informations. Plus un secteur est dématérialisé, plus il est facile de réussir dans le CE qui est d'abord et avant tout une **manipulation d'informations**. La vente des produits du voyage fait de grands progrès, parce qu'il s'agit essentiellement d'échange d'informations, le billet-papier étant la dernière chose qui est en train de disparaître au profit d'un numéro de réservation. Le secteur des produits culturels est en profonde mutation. Le disque depuis l'arrivée de *Napster* est en voie de dématérialisation; il prend la destination des réseaux, et il serait étonnant que la vidéo, le jeu, le livre et la télévision ne prennent pas le même chemin dans un avenir prochain. En ce moment, les produits culturels ont l'avantage d'être des produits peu chers et n'impliquant pas une décision d'achat trop contraignante. Ce qui caractérisent les produits du bricolage, jardinage, etc, c'est l'extrême diversité des produits offerts et la nécessité du conseil au client. La force du CE réside dans sa capacité à fournir l'information au client, à l'ère où les vendeurs compétents sont rares et chers, sa faiblesse est dans les difficultés de livrer à un coût raisonnable les produits à domicile.

Économies d'échelle VS Économies d'envergure

Le déplacement d'une rationalité commerciale fondée sur les **économies d'échelle** vers une rationalité commerciale fondée sur les **économies d'envergure**, où la question de vendre des produits au maximum de clients est remplacée par celle de vendre à un même client l'ensemble des prestations dont il a besoin.

L'objectif dans le commerce électronique est de vendre à un même client un maximum de choses (à l'inverse du modèle précédent où il fallait vendre à un maximum de clients). C'est le "***bundling***" – ce que les Français appellent **l'offre de bouquets**, assemblage inextricable de produits et de services à travers une structuration de filières et des modes de partenariat très diversifiées.

L'importance de la logistique amont et la logistique aval.

Au début, l'on a cru que le CE pouvait faire baisser les prix, étant donné l'absence de magasin en dur; ce fut souvent un argument de vente qui, il faut le dire, ne tint pas la route longtemps, mais il est parfois encore invoqué, vu l'extrême confusion de l'offre (voir entre autres la comparaison entre les prix des forfaits voyage en ligne et hors ligne.

Là où la grande distribution optimise les **flux logistiques amont** massifiés, fait venir à elle les clients, leur laisse le soin de préparer leur commande et de repartir avec les produits achetés, le commerce électronique doit, pour être en mesure de traiter individuellement chaque commande, déployer **une logistique aval** qui s'ajoute à la logistique amont et qui nécessairement génératrice d'un surcoût par rapport au commerce physique

Logistique amont:

- Pour le commerce traditionnel, le magasin, la présentation des produits, les vendeurs, le paiement,
- Pour le commerce électronique, le site, le catalogue et les systèmes d'entreposage des données, le centre d'appel et le centre de réponse au courrier électronique.

Logistique aval:

- Pour le commerce traditionnel: peu de travail, le client assurant lui-même le magasinage, le transport et l'entreposage
- Pour le commerce électronique, le "picking", le transport et la distribution vers le client.

L'effet de désintermédiation et l'automatisation des tâches.

La grande économie que réalise l'entreprise dans le commerce électronique est dans la désintermédiation, i.e. la suppression de toute une série d'intermédiaires nécessaires à la prestation du service, par exemple, les guichetières dans la Banque, les agents d'assurances, les agents de voyage, les vendeurs de toutes sortes. Le CE amène donc à terme l'entreprise à redéployer ses opérations, à effectuer une opération en profondeur de réingénierie. L'exemple se trouve sans contredit dans le système bancaire où la révolution a déjà eu lieu. Écoutons un responsable chez *Banque.com* :

« Dans les jours de grande affluence, nous desservons environ 950 personnes par succursale. À pareille date, nous répondons à 120,000 clients sur notre site Web. Pour satisfaire cette demande dans une succursale, il faudrait mobiliser 1,200 caissières. »

Et pour le voyage... Se dirige-t-on vers la disparition annoncée des intermédiaires que sont les agences de voyages³ ? Et pour l'assurance⁴

³ voir chapitre 3: **La menace de la perte d'emplois**

⁴ voir chapitre 2 l'exemple de *AssuranceDirect.com*

Le Commerce électronique dans les produits culturels

À la naissance du commerce électronique, ce qui a enflammé l'imagination des journalistes et des futurologues, c'est la naissance fulgurante des commerces entièrement virtuels, tels les *Amazon.com* , les *e-Bay* , les *CDNow* , etc. Il ne serait plus nécessaire d'avoir un magasin en dur pour se bâtir une clientèle à la grandeur de la planète...

"*Amazon.com* a représenté pendant longtemps le modèle parfait du modèle marchand centré sur Internet (internet-based business)".

Amazon.com a étonné le monde entier :

- avec le taux de croissance de sa clientèle qui a augmenté de 1000% par année pendant quelques années,
- le caractère virtuel de cette entreprise venue de nulle part
- et l'espoir de concurrencer le marché traditionnel du livre, du disque et des autres produits standards.

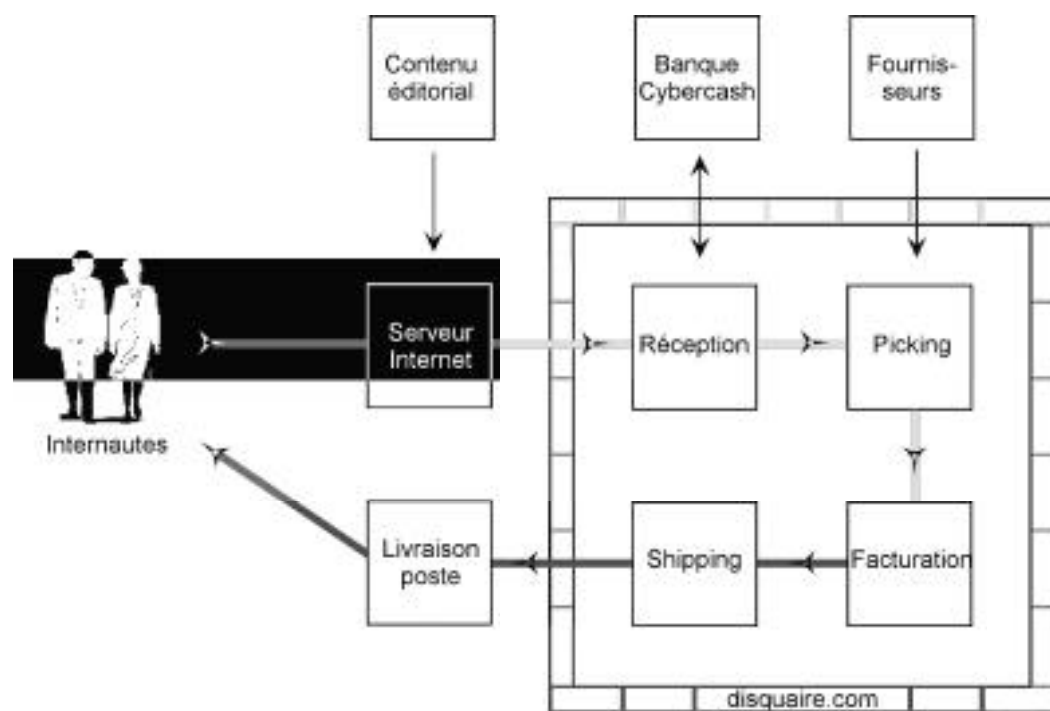
Mais il y a une limite à ce modèle à très faible marge de profit (on murmure maintenant qu'*Amazon.com* est un éléphant aux pieds d'argile qui perd toujours plus d'argent en faisant plus de transactions); ces marges restent faibles en raison des coûts directs importants: approvisionnement auprès d'intermédiaires, coûts de distribution, rabais commercial consenti pour attirer les clients, coûts liés à la fidélisation de ses clients, etc. L'entreprise virtuelle est rattrapée par la gestion du matériel qu'elle devait en principe éviter (ce qui faisait en fait l'originalité de sa formule!), l'importance des cours d'approvisionnement et de distribution.

Le modèle d'Amazon est-il transposable ?

Le modèle d'*Amazon.com* serait efficace, s'il n'y avait pas un produit matériel à livrer, évidemment ! Le commerce électronique réussit merveilleusement bien dans le secteur des produits financiers ou dans le secteur des produits du voyage, parce que ces industries sont en train de réaliser la dématérialisation de leurs services. La même chose est-elle en train d'arriver dans le domaine culturel ? C'est loin d'être sûr, car plusieurs obstacles freinent encore cette tendance:

- 3) La technologie n'est pas encore mûr et les réseaux ne sont pas suffisamment performants. L'arrivée de **MP3** a donné le coup d'envoi de l'utilisation d'Internet pour distribuer les CD de musique. Mais le **livre en ligne** demeure encore une pratique confidentielle; sur Internet circulent de **courts métrages**, mais on est encore loin de la circulation de **films** long métrage ou d'émissions de **télévision**. Le mouvement est cependant en marche et la croissance d'Internet est exponentielle.
- 4) On n'a pas trouvé encore le moyen de faire payer les internautes pour les produits culturels; le succès de *Napster* est attribuable aux pratiques de piratage qu'il a instaurées, les vidéos que l'on retrouve sur Internet sont en fait des films publicitaires qui tentent de se financer par des produits en aval et les quelques livres vendus sur le NET renvoient encore à des pratiques volontaristes et éthiques des consommateurs
- 5) D'autres obstacles se dressent encore à la dématérialisation de l'industrie culturelle, comme le contexte réglementaire spécifique à chacune des catégories de produits culturels ou l'intégration l'industrie en conglomérat multimédia

Le circuit de la vente par le commerce électronique



Les relation entre réel et virtuel, entre le commerce traditionnel en magasin et le cybercommerce

Y a-t-il une filiation entre le virtuel et le réel, entre le site Web et le magasin "brick & mortar" d'une entreprise traditionnelle? Ces problèmes ne peuvent être dissociée des problèmes de **logistique** qui sont caractéristiques de ce type d'activités:

- la gestion physique des produits commercialisés, soit la réception, la mise en inventaire et l'expédition de la marchandise;
- la constitution d'une base de données fonctionnelle et son interface web,
- le catalogue électronique qui devient le magasin virtuel à travers lequel circulent les clients.

C'est une question de confiance du consommateur à l'égard la bonne réputation dont jouissent leurs magasins.

Mais il y a **synergie entre les deux plates-formes commerciales, réelle et virtuelle**

**Le dilemme entre l'entrepôt et l'étal de magasin
pour la distribution des produits**

La logistique du CE

Faire du commerce électronique dans le secteur des produits culturels sur Internet, nécessite plus qu'un site web où l'on expose ses marchandises, il faut aussi être capable de livrer les commandes dans le plus bref délai, sans quoi les clients iront ailleurs pour obtenir un meilleur service. Cette logistique n'existe pas, elle doit être créée en fonction des particularités du C.E. et aussi pouvoir s'adapter au rythme de l'évolution du projet. Généralement les cybercommerçants empruntent la même démarche, remarque un développeur de site.

« Tout le monde fait un peu la même chose, ils mettent en ligne le "front end" qui devient leur site Web. Puis ils attendent les résultats. En fonction de l'achalandage, ensuite ils mettent en place le "back office", un "back end" qui va permettre la gestion du "picking" et du "shipping", c'est-à-dire la gestion de l'inventaire. »

Cette période de transition donne lieu à un métissage de procédés qui évolueront vers une automatisation.

Magasinons-nous de la même façon dans le monde réel et dans le monde virtuel ?

Il s'agissait de répondre à la question suivante : en quoi les médiations des magasins traditionnels sont-elles différentes de celles des sites de commerce électronique ? Pour ce faire, nous avons repéré, à la suite de L. Lohse et Peter Spiller, huit (8) catégories identifiées comme étant des éléments communs entre les magasins et les sites. Ils sont classés en fonction des thèmes suivants :

- la vitrine,
- la disposition et le plan,
- les étagères et les présentoirs,
- l'ambiance,
- le vendeur,
- les soldes et les promotions,
- les relations avec les produits
- et la caisse.

En fait, il y a quatre grands **groupes de consommateurs**

- Il y a d'abord les personnes n'allant ni magasiner et ni acheter en ligne.

- Ensuite, il y a les divers types d'internautes, à savoir
 - ceux qui magasinent en boutique, mais achètent en ligne,
 - ceux qui magasinent en ligne, mais achètent en magasin,
 - mais aussi les clients qui magasinent et achètent en ligne.