



Les trois méprises du commerce électronique

par Bernard Beauzamy

16 /LE MONDE/ VENDREDI 5 NOVEMBRE 1999

HORIZONS

Le commerce électronique est, à l'heure actuelle, en pleine confusion. On lit d'innombrables publicités sur le «e-business», qui apparaît, aux naïfs du moins, comme le commerce du XXI^e, siècle. En fait, aucune entreprise, à ce jour, n'a réussi à équilibrer ses comptes en ce qui concerne ses activités en ce domaine. Même celles qui, en apparence, ont une activité particulièrement adaptée (je pense à la librairie amazon) restent largement déficitaires. Il est intéressant, à ce stade, de s'en demander les raisons: y a-t-il réellement un marché solvable ? Comment le toucher? La fréquentation d'Internet commence à se démocratiser, mais elle restait jusqu'à un passé récent l'apanage d'un public restreint, constitué d'adeptes de l'informatique. C'est d'autant plus vrai que l'on remonte dans le temps. Or ce public restreint a ses règles, ses lois, ses coutumes et son mode de vie. Ce sont surtout des universitaires, des chercheurs (les premiers utilisateurs d'Internet), pour qui tout est nécessairement gratuit. Il reste une trace très profonde, dans l'idéologie dominante de ce groupe : la mise en commun de logiciels sur lesquels tout le monde travaille. Citons la « Free Software Foundation », et bien d'autres exemples, comme témoignage de cette idéologie. A l'inverse, les produits Microsoft sont honnis parce qu'ils sont à la fois «grand public» et payants. Un annonceur ordinaire entend parler des chiffres de fréquentation sur Internet : il y voit une source de profits potentiels. Il raisonne, et c'est là la première grande méprise, comme s'il s'agissait d'un public neutre. Il est intéressant de mettre des panneaux publicitaires au voisinage d'un site où viennent beaucoup de visiteurs : l'Arc de Triomphe, le Mont-Saint-Michel, Disneyland, etc. Mais le public qui visite Internet n'est pas neutre : c'est un public idéologiquement décidé à ne pas payer. La publicité n'a pas du tout le même impact.

Avec l'extension de la fréquentation viendra bien sûr un public plus large, de plus en plus composé de consommateurs ordinaires, et le biais original disparaîtra d'ici à quelques années. Mais il est encore très présent et explique dans une large mesure les échecs actuels. Le commerce se développera lorsque les annonceurs présenteront leurs offres de manière intéressante pour le public ; aujourd'hui, c'est loin d'être le cas. L'aspect «planétaire» est précisément ce qui interdit, paradoxalement, le développement du «e-business», et ceci très peu de gens l'ont compris. C'est la seconde grande méprise.

Si vous rédigez une publicité, elle doit s'adresser à un public précis: la cible, comme disent les publicitaires. Vous êtes vendeur de voitures d'occasion dans la région de Mont-de-Marsan ? Vous vous adresserez aux habitants de la région, susceptibles d'avoir besoin d'une voiture, et vous leur expliquerez en quoi vos prestations vont leur donner satisfaction. A quoi vous sert que votre site Web soit accessible à un médecin du Caucase ? Regardez n'importe quel site Web : vous verrez qu'il a des ambitions planétaires et s'adresse à l'univers entier; les publicités d'IBM sont là pour conforter cette impression. Mais s'il s'adresse à tout le monde, il ne s'adresse à personne, et échoue misérablement ! Un site Web ne peut être, à l'heure actuelle, qu'un complément à une publicité traditionnelle : vous diffusez comme d'habitude des brochures, des mailings... et vous attirez l'attention sur votre site, lequel est remis à jour périodiquement. C'est ce que font les vendeurs de matériel informatique (DELL, Compaq, NEC, etc.) et, à mon avis, ils s'y prennent bien parce qu'ils ont la chance d'avoir un produit compris de manière universelle. Mais plus votre produit est dépendant d'une culture, de goûts particuliers, d'habitudes locales, et moins votre site Web sera utile : il peut servir tout au plus de lien avec votre clientèle, en proposant plus rapidement des nouveautés. Plus vous lui demanderez, et plus vous serez déçu, parce que l'effort financier que vous affecterez à ce média sera autant que vous soustrairez à la publicité traditionnelle.

Beaucoup de gens pensent -troisième méprise!- que si le commerce électronique ne se développe pas mieux c'est parce que le paiement n'est pas sécurisé. Ils réclament à cor et à cri le développement de moyens de cryptographie. Mais le paiement sécurisé existe ; les moyens sont amplement suffisants. De plus, vous pouvez demander au public une fois qu'il a repéré un article attrayant sur le site Web, de payer autrement: soit en faxant son numéro de carte de crédit si, réellement, il est allergique à l'idée de le mettre sur le Net, soit tout simplement en envoyant un chèque par la poste pour confirmer la commande.'L'idée selon laquelle les freins au développement du commerce électronique ont à voir avec la sécurisation des paiements est totalement dénuée de fondement. Il faudra probablement quelques années, et d'innombrables déceptions, pour qu'Internet prenne sa juste place parmi les moyens de communication. S'il permet à chacun de chercher n'importe quoi, il permet aussi à chacun d'exposer n'importe quoi, d'où engorgement du trafic et surabondance d'informations, souvent fausses, toujours superficielles. L'Internet d'aujourd'hui relève plus de la poubelle que du catalogue.

Bernard Beauzamy est président-directeur général de la Société de calcul mathématique (SCM).