
La cyberdistribution

William Menvielle, Denis Pettigrew et Jocelyn D. Perreault¹
Université du Québec à Trois-Rivières

Introduction

Dans son article «The Three Commercial Functions of the Internet», von Versen² met en valeur les trois rôles actuels de l'Internet. Pour l'auteur, ce médium a une fonction de contact, permettant tout à la fois un rapprochement des individus et des entreprises, que ce soit entre eux ou d'un acteur vers un autre. Dans un deuxième temps, il souligne également l'importance de considérer Internet comme un moyen de distribution, base du commerce électronique et de l'échange de produits et d'information. Finalement, il termine en mettant en valeur le rôle d'intégration joué par Internet, c'est-à-dire en engendrant les communautés et les entreprises virtuelles.

Dans l'un de nos articles précédents³, nous avons également étudié Internet sous trois aspects; comme un moyen de communication, comme un moyen de paiement et comme un moyen de distribution. C'est donc ce dernier point, commun avec l'auteur précédent, qui nous pousse à nous intéresser à cette variable du marketing-mix traditionnel et nous tenterons d'en étudier l'intégration à l'Internet.

Les échanges électroniques stipulent une réponse en temps réel au niveau de l'activité de distribution. Les clients exigent de savoir si le produit demandé est en stock et dans l'affirmative, les délais d'acheminement ainsi que son statut (en entrepôt, en cours de livraison...). Il apparaît donc que la variable «distribution» est profondément modifiée dans le contexte de l'Internet, notamment en ce qui concerne les services et les produits immatériels.

Les produits matériels ne sont pas en reste, mais on assiste à une restructuration du réseau de distribution. D'ailleurs, comme le précise Licoppe⁴, «les intermédiaires sont loin d'avoir disparu, d'autant que l'Internet

engendre sa propre espèce, celle des cybermédiateurs, qui rapprochent acheteurs et vendeurs pour des objets complexes (voitures, appartements, sites d'enchères) sans que ces produits leur appartiennent».

Ainsi, au cours de cet article, nous étudierons les principales notions qui couvrent la cyberdistribution, à savoir la désintermédiation, la réintermédiation et les cybermédiateurs. Nous aborderons par la suite la notion de la télédistribution pour finalement conclure sur les enjeux de la cyberdistribution. Nous considérerons de façon sous-jacente ce que les puristes nomment le 5^e P du marketing-mix, à savoir la personnalisation du service, comme moyen d'éviter un cannibalisme entre distribution classique et cyberdistribution.

1. Une mutation de la chaîne de valeur : la désintermédiation

Il faut rapprocher ici deux des aspects de l'Internet précédemment évoqués, qui sont le moyen de communication de l'outil d'une part ainsi que son moyen de distribution. Plusieurs thèses soutiennent que les transformations apportées dans la chaîne de valeur viennent de la facilité avec laquelle un consommateur (ou une entreprise) obtient l'information qu'il cherche sur un produit, réduisant en même temps, les coûts de recherche pour le consommateur et les profits pour les intermédiaires.

Plusieurs thèses soutiennent que les transformations apportées dans la chaîne de valeur viennent de la facilité avec laquelle un consommateur (ou une entreprise) obtient l'information qu'il cherche sur un produit, réduisant en même temps, les coûts de recherche pour le consommateur et les profits pour les intermédiaires.

Ainsi, le fait de supprimer tout ou partie des intermédiaires dans la chaîne de valeur est ce que l'on nomme la désintermédiation. Elle peut être partielle (un seul intermédiaire est «court-circuité») ou totale, lorsqu'un produit ou un service est proposé directement au consommateur par un manufacturier. Ainsi, de nombreux transporteurs aériens se passent des agences de voyages et proposent des forfaits, des promotions de dernières minute et des vols réguliers au consommateur. C'est le cas du portail Exit.ca (www.exit.ca): la désintermédiation engendre donc, dans ce cas, la vente directe.

1.1 Désintermédiation et vente directe

Le commerce électronique à destination des particuliers n'est qu'un moyen de vente complémentaire s'inscrivant dans la lignée de la vente par correspondance (VPC) et plus récemment, celui de la vente par Minitel si l'on cite le cas de la France⁵. Cette tendance est toutefois importante puisque dès 1997, l'OCDE prévoyait que 40% des magasins américains se lanceraient dans la vente en ligne en 1999⁶. Pour le deuxième trimestre de 2002, les ventes en ligne aux États-Unis ne représentaient que 1,2% des ventes totales⁷. Au Québec, pour 2001 on estimait entre 10% et 12% les entreprises disposant d'un site transactionnel, selon que l'on considère uniquement les PME⁸ ou l'ensemble des entreprises⁹.

Pour certaines entreprises comme *Sears*, dont le site Web est l'un des sites de magasinage préférés par les Canadiens¹⁰, ce moyen ne constitue qu'un outil complémentaire en parallèle de la vente en magasin ou la vente par catalogue, mais touchant une nouvelle niche du marché. La vente directe est d'ailleurs le moyen qui a permis le succès d'entreprises comme *Dell*, proposant à l'origine un service téléphonique, avant d'ouvrir un site marchand sur Internet (www.dell.ca). Un autre modèle de vente directe a été testé par *Canadian Tire* (www.canadiantire.ca), qui est y allé plus progressivement. Dans un premier temps, l'entreprise a bâti un site promotionnel permettant d'imprimer une liste de magasinage donnant droit à de l'argent *Canadian Tire* supplémentaire lorsque le client se présentait personnellement en magasin avec son inventaire de produits à acheter. Progressivement, l'entreprise a mis au point un site transactionnel offrant de l'argent électronique en récompense pour tout achat en ligne, de même que certains incitatifs comme la livraison gratuite.

Enfin, dans le domaine de l'épicerie, seule IGA (www.iga.net) permet actuellement un achat en ligne au

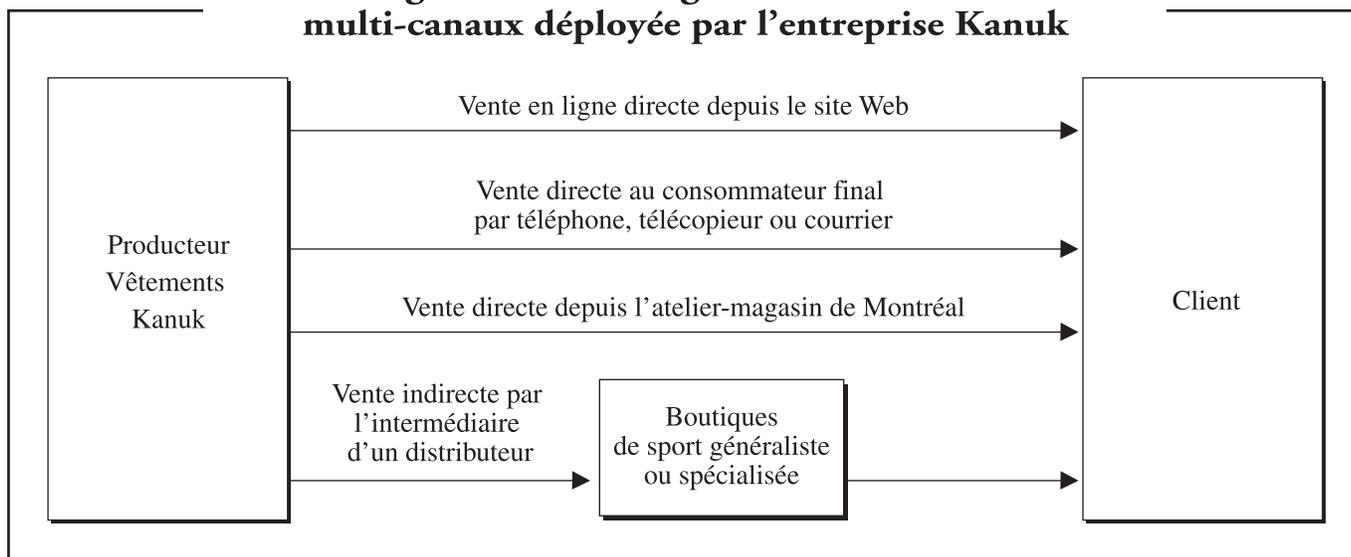
Québec, ses concurrents se limitant à des sites informationnels et/ou corporatifs. Donc, comme on le voit, même les géants de la distribution au Québec ont des attitudes modérées, voire timorées parfois, quant à l'utilisation de l'Internet pour recevoir les commandes de leurs clients. Dans certains cas, comme *Dell* ou *Sears*, cette adaptation s'est faite plus naturellement, les entreprises étant spécialisées dans la vente par correspondance par téléphone ou par courrier.

Enfin, un manufacturier peut, comme dans le cas de *Dell*, opter pour la vente directe en ligne, tout en conservant d'autres moyens de distribution. Ainsi, *Kanuk* (www.kanuk.com), qui fabrique depuis les années 1970 des vêtements adaptés au climat québécois, a opté pour une stratégie de distribution comportant plusieurs canaux. Les adeptes connaissent tous le magasin de la rue Rachel à Montréal, où ils peuvent essayer et acheter leurs produits préférés. Pour ceux qui ne peuvent se déplacer, qui n'ont pas adopté les nouvelles technologies et qui n'aiment pas magasiner, le catalogue reste le moyen idéal pour prendre connaissance de la nouvelle collection et commander par téléphone, courrier ou télécopieur. Par ailleurs, les produits se retrouvent également chez de nombreux intermédiaires (des boutiques de sport principalement). Enfin dernièrement, le site Web constitue l'autre moyen de passer commande d'un produit tant désiré.

L'entreprise a donc diversifié ses moyens de distribution, en utilisant à la fois les formes traditionnelles et électroniques mises à sa disposition et en jumelant la vente directe à la vente par l'intermédiaire d'une boutique de sport. Une évolution possible de la stratégie serait de trouver d'autres partenaires intermédiaires distribuant leurs produits de façon électronique. *Sears* pourrait jouer le rôle de cet intermédiaire, tout comme *Michel Pratte Sport* (www.michelprattesport.com), un spécialiste des produits de sport d'hiver. La figure 1 ci-après résume la stratégie de distribution multi-canaux déployée par *Kanuk*.

Ces stratégies gagnantes montrent toutefois les choix auxquels les entreprises doivent faire face. À l'inverse, pour celles qui ne font pas de vente directe, ces pratiques exemplaires peuvent inciter leurs décideurs à opter pour une nouvelle stratégie visant à intégrer le commerce électronique dans la stratégie globale de l'entreprise. Entre distribution et cyberdistribution, le dilemme auxquels les dirigeants font face est de savoir comment

Figure 1 : La stratégie de distribution multi-canaux déployée par l'entreprise Kanuk



faire cohabiter divers modes de vente (en magasin, en ligne...) sans avoir à subir l'effet de cannibalisme. Une des réponses est d'opter pour la personnalisation lorsque les produits sont vendus en ligne.

Entre distribution et cyberdistribution, le dilemme auxquels les dirigeants font face est de savoir comment faire cohabiter divers modes de vente (en magasin, en ligne...) sans avoir à subir l'effet de cannibalisme.

1.2 Désintermédiation et personnalisation

Une approche de la désintermédiation a été testée dans le passé par le manufacturier de jeans *Levi's*. Alors qu'Internet était dans l'air du temps, *Levi's* avait opté pour la commercialisation de ses produits en ligne (<http://www.levi.com>) tout en continuant de distribuer ses produits à travers son réseau de vente traditionnel. Le fabricant de jeans s'était engagé dans la distribution de jeans sur-mesure sur Internet, concept original pour l'heure. Le client donnait ses mensurations, commandait ainsi un produit entièrement personnalisé pour un prix très voisin d'un jeans normal et recevait son pantalon quelques jours plus tard par la poste. Mais, devant l'hostilité des détaillants qui se sentaient clairement menacés et estimaient que les ventes en ligne court-circuitaient leur réseau physique, *Levi's* fit machine arrière et

aujourd'hui, il faut se rendre dans des boutiques physiques pour commander un jeans sur mesure.

D'ailleurs, dans le domaine vestimentaire, *Mon Mannequin Virtuel inc.* (www.monmannequinvirtuel.com) est le chef de file en matière de personnalisation. Désormais, chez lui, le client peut essayer les vêtements sur un mannequin créé en fonction de ses mensurations avant de les acheter en ligne auprès des boutiques virtuelles partenaires (*Bryant, Land's End, Glamour, The Wedding Channel, Orvis, Blair,...*). Comme le précise le site Web de l'entreprise, les clients achètent plus et retournent moins d'articles, procurant des avantages indéniables aux entreprises ayant adopté cette technologie.

Une autre forme de personnalisation est proposée par les libraires virtuels comme *Amazon* (www.amazon.ca) ou *Gallimard Montréal* (www.gallimardmontreal.com) où un agent virtuel donne ses conseils de lecture. Dans les deux cas, un agent intelligent fait des suggestions en fonction des livres sélectionnés par l'internaute. Cette approche de la personnalisation n'est pas sans rappeler les conseils que les vendeurs donnent dans un commerce traditionnel. Il s'agit ici d'une forme d'adaptation de la force de vente à l'Internet. Le dernier point, et non le moindre pour la librairie *Amazon*, concerne la distribution à proprement parler où un internaute peut offrir des livres à une tierce personne : cette dernière recevra la commande, emballée avec un petit mot, alors que le client ayant commandé les livres se chargera de la facture.

De fil en aiguille, la distribution prend des formes parfois inconnues dans le monde physique, alors que dans d'autres cas, elle adapte les pratiques du monde physique au monde virtuel.

1.3 Désintermédiation et conquête de nouveaux marchés

Lorsqu'on évoque Internet, il va sans dire que l'on parle de façon sous-jacente d'un accès illimité à tous les marchés mondiaux. *Amazon* a profité de cette porte ouverte pour se faire connaître par des centaines de milliers d'internautes des quatre coins de la planète. Un tel avantage peut devenir un levier de développement considérable pour de nombreuses PME.

Nous pensons toutefois que les nouveaux marchés s'ouvrent principalement pour des entreprises proposant un produit unique ou à forte valeur ajoutée, pour lequel elles ont développé une expertise. Ainsi, le site français *Fromages.com* (www.fromages.com) connaît une croissance fulgurante en s'étant associé à un petit producteur breton à proximité, qui livre des produits frais quotidiennement, et en ayant recours aux services d'un logisticien. Plus de 75 % des commandes viennent de l'étranger: les commandes en provenance des États-Unis sont honorées dans les 24 heures, tandis que les Japonais reçoivent leurs fromages au bout de 48 heures. Ce qui attire les visiteurs, c'est la possibilité de pouvoir obtenir un produit de qualité, fabriqué dans un terroir reconnu comme le fleuron du fromage, tout en payant un prix abordable, bien moins cher que s'ils achetaient sur leur propre marché indigène.

Au Québec, des PME spécialisées dans leur domaine respectif peuvent faire valoir leur plus-value par cet intermédiaire. Il est possible d'imaginer qu'à terme, une telle initiative puisse être suivie par la coopérative de sirop d'érable *Citadelle* (www.citadelle-camp.com) dont les produits reflètent bien le savoir-faire québécois en la matière. S'ils sont considérés comme un produit courant dans la province, ils demeurent un produit de luxe dans plusieurs marchés étrangers. À l'instar de *Fromages.com*, la cyberdistribution pourrait permettre aux consommateurs de se procurer un produit, rare sur leur marché, à un coût moindre que celui acheté localement. Avant de mettre en place une telle action, il conviendrait de chiffrer le marché du sirop d'érable ailleurs !

2. La recomposition de la chaîne de valeur : la réintermédiation et la naissance des cybermédiaires

Précisons tout de suite, que la notion de cybermédiaires est un terme très large. Ainsi, pour certains auteurs¹¹, les cybermédiaires sont des nouveaux intermédiaires de la chaîne de valeur, ayant un lien direct entre le producteur et le consommateur. Les auteurs listent à cet égard les portails (fournissant de l'information sur divers sujets et de nombreux liens sur divers sites Internet ou dédiés à un secteur d'activité), les moteurs de recherche, les centres d'achats et les magasins électroniques, les éditeurs électroniques (proposant des magazines en ligne), les intermédiaires financiers, les agents intelligents...

Les cybermédiaires sont des nouveaux intermédiaires de la chaîne de valeur, ayant un lien direct entre le producteur et le consommateur.

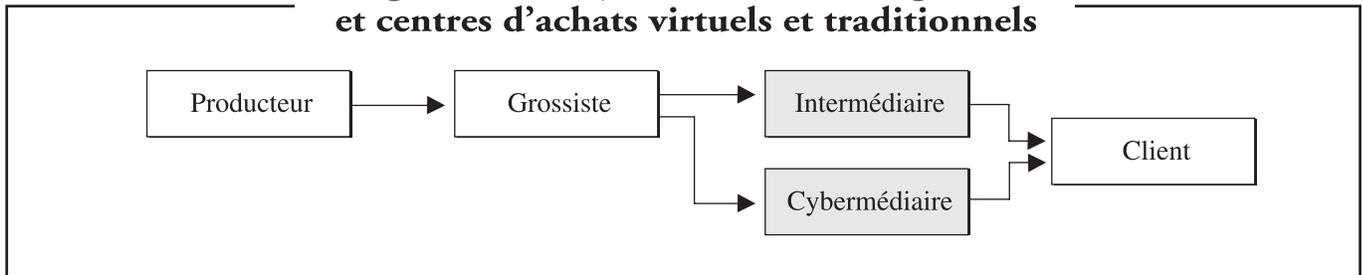
De cette liste non exhaustive, nous nous intéresserons uniquement à la chaîne de distribution traditionnelle, profondément modifiée par l'émergence d'Internet, puisque c'est le seul modèle de notre liste qui affecte l'entreprise. Ainsi, nous n'aborderons pas les agents intelligents ni les moteurs de recherche. Nous nous concentrerons plutôt sur les boutiques électroniques, les centres d'achats virtuels et, dans le domaine de la logistique, sur les nouveaux intermédiaires tels que les «e-logisticiens».

2.1 Les magasins et les centres d'achats virtuels

Nous avons rappelé qu'environ 10% des entreprises québécoises possèdent un site transactionnel¹², et que très rares sont les entreprises qui réalisent leurs activités uniquement dans le monde virtuel. Plus rares encore sont les centres d'achat qui exploitent une activité virtuelle.

Mis au point avec *Desjardins, Rue des Achats* (www.ruedesachats.com) est un centre d'achat virtuel offrant au cyberconsommateur une pléiade de boutiques virtuelles. Le principal avantage de ce modèle d'affaire est identique à son homologue physique: il permet de regrouper en un même espace, ici en l'occurrence, un même site, plusieurs commerces. Le consommateur

Figure 2: Les cybermédiaires: magasins et centres d'achats virtuels et traditionnels



trouve ainsi, sur un même portail, un ensemble de boutiques électroniques lui proposant divers produits. Ainsi, le consommateur, n'ayant pas à «surfer», et restant sur le même site, procure des revenus plus intéressants au gestionnaire de ce centre d'achat.

Dans certains cas, les commerces de «brique et de mortier»¹³ ont intégré ce concept de virtualité pour proposer les avantages liés à cette nouvelle technologie: ils sont ainsi devenus des commerces «clic et mortier». En optant pour cette dualité (magasin physique et électronique), ils ont développé deux stratégies complémentaires. Dans un premier temps, ces entreprises vendent aux consommateurs traditionnels et vont ensuite chercher un nouveau type de clientèle ne magasinant pas de façon traditionnelle. La figure 2 ci-après illustre le double circuit de distribution qu'une entreprise (ici, un détaillant) peut mettre en place.

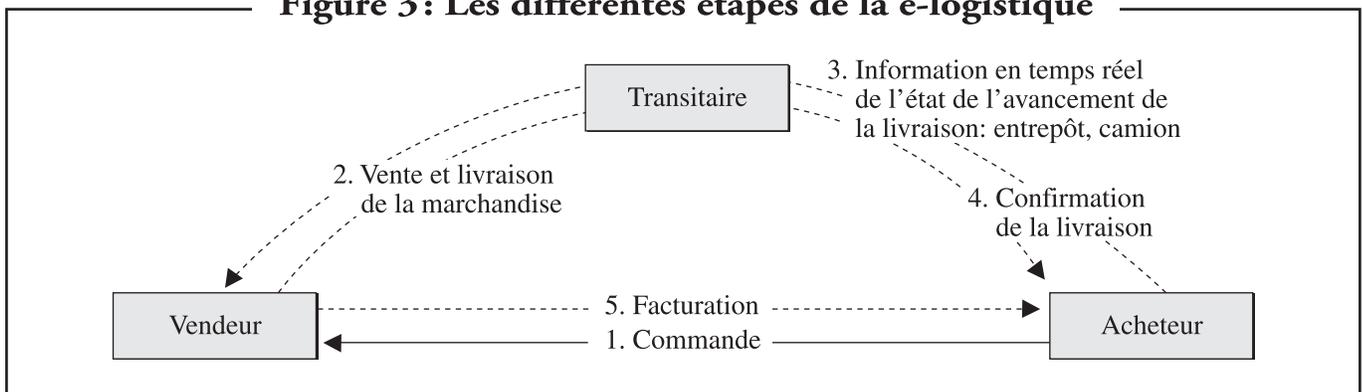
Finalement, le choix d'une stratégie de distribution électronique offre des avantages uniques à l'acheteur, comme une «disponibilité 7 jours par semaine, 24 heures par jour», l'inutilité de prendre son «véhicule, de le garer, de rentrer dans un magasin...» ou encore l'avantage de profiter de «prix généralement plus bas»¹⁴.

2.2 Vers une nouvelle logistique du virtuel ?

Quelle que soit l'activité observée, la livraison d'un produit tangible implique une considération nouvelle de la chaîne logistique. Malgré la suppression de certains intermédiaires dans la chaîne de valeur, la logistique demeure une étape cruciale. Si les étapes habituelles (commande, envoi de factures, paiement, demande d'enlèvement des produits) du B2B ou du B2C¹⁵ peuvent se faire de façon électronique, il n'en demeure pas moins que l'étape de la distribution (livraison en juste à temps à un client, à autre entreprise ou au consommateur final) suppose plusieurs opérations d'ordre matériel et une collaboration directe de l'entreprise de fabrication.

Ce nouvel aspect des affaires électroniques entraîne nécessairement deux applications directes: le *tracing* et le rôle des *cyber-transitaires*. Le *tracing* se définit comme la capacité de retrouver l'historique, l'utilisation ou la localisation d'une entité au moyen d'identifications enregistrées. Les enjeux pour une entreprise ayant recours à cette technique sont de taille lors d'une cybervente (Figure 3). En effet, la confirmation de la livraison entraîne le déclenchement de la facturation seulement si le produit a été livré en bonne et due forme.

Figure 3: Les différentes étapes de la e-logistique



Durant toute la période transport, le client tout comme le vendeur peuvent s'informer de l'état de l'avancement de la livraison: lieu où se trouve la cargaison et heure prévue pour la livraison. Le vendeur (client du transitaire), peut s'engager en offrant un service supplémentaire de garantie de livraison dans un temps donné; l'acheteur a alors l'avantage de connaître précisément la date et l'heure de livraison de sa marchandise.

La PME Québécoise AVELTECH (<http://www.aveltech.ca>) a développé un logiciel de positionnement géographique avec transmission de données et de la voix. Ce logiciel est dédié notamment aux entreprises de logistique désireuses de connaître en temps réel le positionnement géographique d'un camion contenant une cargaison.

En outre, le système de transmission de données permet d'offrir des informations telles que :

- Modification d'un itinéraire de transport pour la prise en charge de colis, chargement et déchargement chez un autre client;
- Information rétroactive auprès du client pour lui donner l'état et la situation de son expédition;
- Avertissement du transporteur dans le cas d'un incident (accident, travaux,...) afin de lui permettre de modifier son itinéraire et de se rendre à temps chez le client.

L'industrie du transport de colis prospère depuis quelques années, notamment grâce au développement des activités sur Internet. Comme nous venons de le voir, elle joue un rôle essentiel dans les relations d'affaires, quels que soient les autres acteurs impliqués dans le processus d'achat.

Par ailleurs, l'apparition de cette nouvelle fonction a permis à certaines entreprises de modifier leurs activités. Dans certains cas, ces dernières ne détiennent plus les produits qu'elles vendent; ces derniers étant stockés chez le fournisseur ou le producteur, elles se contentent de mettre en relation la demande avec l'offre et de trouver les transitaires adéquats pour expédier la marchandise chez le client. C'est la principale différence qui existe entre *Dell* et *Amazon*. Alors que le fabricant d'ordinateurs procède de cette façon, *Amazon* centralise toutes les commandes dans un entrepôt, d'où les produits sont ensuite réexpédiés aux acheteurs.

3. La télédistribution : une application de la cyberdistribution aux entreprises des services

Alors que la vente directe révolutionne principalement les échanges de biens matériels, la télédistribution met l'emphase sur l'échange et le transfert d'informations et de services. C'est le cas des institutions financières, des sociétés de courtage, des distributeurs de produits immatériels (image, son, vidéo,...).

Dans le domaine financier, les banques et les caisses ont ouvert des sites corporatifs ayant un double objectif: donner de l'information sur l'entreprise et proposer aux clients (entreprises et particuliers) de pouvoir réaliser leurs transactions commerciales en ligne. Les modèles électroniques proposés par les institutions financières englobent les trois niveaux du marketing en ce sens que les flux informationnels, relationnels et transactionnels sont présents.

Les modèles électroniques proposés par les institutions financières englobent les trois niveaux du marketing en ce sens que les flux informationnels, relationnels et transactionnels sont présents.

Le flux informationnel donne de l'information générale sur l'institution financière et les produits qu'elle commercialise. Le flux relationnel permet au client, une fois adhéré au système, de vérifier ses comptes et de correspondre avec l'institution pour toutes les questions relatives à ses placements, ses découverts, ses droits et obligations. À cet égard, une aide en ligne permet de répondre à la plupart de ses questions. Finalement, et s'il le désire, il peut effectuer ses transactions en ligne et payer des comptes tels que ceux de téléphone, d'électricité ou de carte de crédit (flux transactionnel). La Banque Nationale du Canada (<http://www.bnc.ca>) ou encore Desjardins (<http://www.desjardins.com>) proposent de tels services. Desjardins propose d'ailleurs le service AccèsD™, un service télématique disponible par ligne téléphonique ou via Internet. Il permet de vérifier le montant de ses comptes, d'effectuer des virements entre folio et bien évidemment de payer ses factures en ligne. C'est également le cas avec la BNC. En plus de pouvoir vérifier l'état de ses différents comptes, faire des virements de fonds et payer ses factures par téléphone (TelNat), on peut le faire par internet. De plus, internet permet de pouvoir vérifier l'état de ses différents comptes – actifs, passifs et hypothèque...

Au niveau de la distribution d'information, les firmes de courtages ont bénéficié de ce créneau pour proposer leurs modèles d'affaires. Dans certains cas, on a même vu l'apparition de portails spécialisés délivrant de l'information de type «push» auprès du consommateur, une fois que ce dernier se soit inscrit sur la liste de diffusion des «newsletters». Dans le domaine financier, le portail Webfinance (<http://www.webfinance.com>) est l'exemple d'un tel modèle. Par ailleurs, des spécialistes interviennent pour prodiguer divers conseils sur les placements et les investissements. Ainsi, selon le profil du client, de l'information sur les REER, les prêts étudiants, l'acquisition d'une première maison... sont disponibles en temps réel. Dans le but d'obtenir un complément d'information, le consommateur a tout loisir de correspondre avec les chroniqueurs pour en savoir plus.

Pour certaines entreprises, un site Internet constitue un puissant levier de développement. Les biens immatériels comme la musique, la vidéo ou encore les images constituent des exemples pouvant transiter par le réseau mondial en l'espace de quelques secondes. Dans le domaine de la musique, certains formats se sont imposés comme des standards permettant d'être lus par n'importe quel ordinateur pourvu de logiciels spécialisés.

La plupart des stations de radio ou de télévision ont opté pour un site Web sur lequel elles permettent aux auditeurs de suivre leur programme favori, de la même façon qu'avec un récepteur conventionnel. Grâce à des logiciels standards comme *RealPlayer* ou *Windows Media Player*, le consommateur peut aujourd'hui écouter ses stations favorites, sans faire l'acquisition d'un récepteur conventionnel. Ainsi, *Radio Canada* (<http://www.radio-Canada.ca>) propose les grands titres sous forme de reportage de quelques minutes en format *RealAudio*. De la même façon, la station *RockDétente* (<http://www.rockdetente.com>), répartie à travers la province, diffuse ses émissions au format *RealPlayer* ou *Windows Media Player*.

Les éditeurs de logiciels ne sont pas en reste et proposent eux aussi leur propre site sur lequel il est possible de télécharger des versions améliorées («*upgrade*») de certains logiciels. Ainsi, *Microsoft*® (<http://www.microsoft.com>) offre la possibilité de télécharger gratuitement des fichiers permettant de mettre à jour les logiciels édités par la célèbre firme de

Bill Gates. Que ce soit pour l'encyclopédie *Encarta* ou encore pour optimiser les performances de *Windows* (nouvelles composantes) ou de *Word* (nouveaux modèles), l'utilisateur bénéficie d'un support gratuit appréciable.

Ainsi, derrière les éléments que nous venons de voir, la cyberdistribution soulève quelques enjeux majeurs, enjeux que nous passerons en revue dans cette dernière partie.

4. Les enjeux de la cyberdistribution

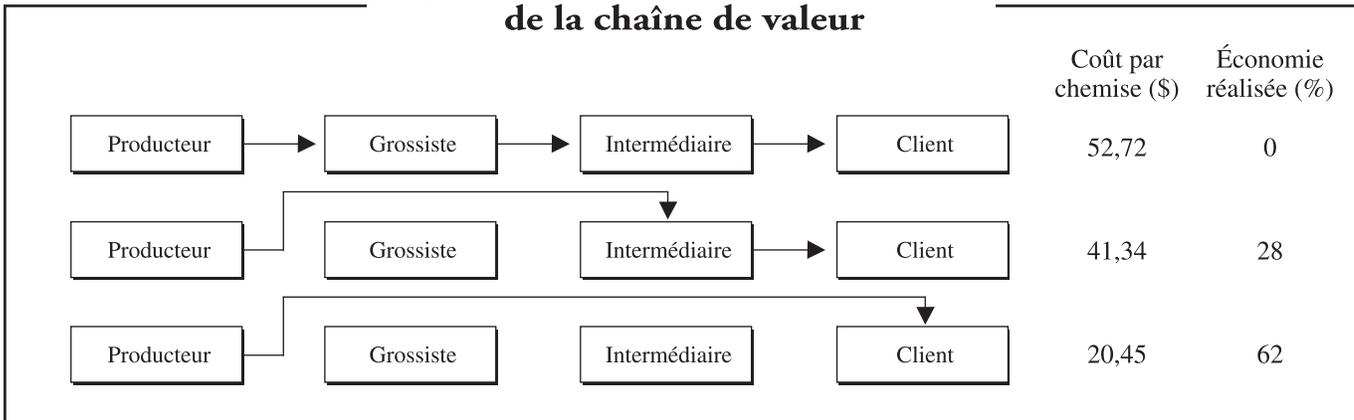
La cyberdistribution procure au moins trois types d'enjeux au consommateur. Dans un premier temps, le consommateur fera face à un plus grand nombre d'intermédiaires qui, rivalisant sur ce nouveau marché, proposeront des prix bas.

Dans un deuxième temps, la modification de la chaîne de valeur et la réduction du nombre d'intermédiaires entraînera la réduction des coûts de distribution et des coûts de transaction tout à la fois. En effet, nous tenons à préciser que l'impartition de services de la chaîne de distribution permet d'épargner des coûts que l'entreprise peut répercuter sur le prix du produit ou du service qu'elle propose. À terme, en raison d'une économie d'échelles, les produits achetés via le commerce électronique seront meilleurs marchés que les articles achetés dans des commerces traditionnels.

Prenons l'exemple du prix d'une chemise qui, selon le type de chaîne logistique à travers laquelle elle est achetée, permet de faire économiser jusqu'à 62% au consommateur final (figure 4). Cette réduction des coûts ne peut que nous faire militer en faveur d'une reconfiguration de la chaîne logistique dans laquelle certains nouveaux intermédiaires apparaîtront, certes, mais avec un rôle bien spécifique, tandis que d'autres verront leur condition cesser; c'est la notion de désintermédiation.

Par ailleurs, si l'un des freins de ces nouvelles technologies est la livraison des produits physiques, en raison du décalage existant entre l'acquisition du produit et sa jouissance, il n'en demeure par moins que les entreprises optant pour des modèles d'affaires basés sur les nouvelles technologies doivent renverser la tendance en tirant partie de l'inconvénient que pose la distribution.

Figure 4: Les choix de distribution de la chaîne de valeur



Si dans le cas de l'information ou celui des services-conseils, la livraison se fait quasi instantanément, en ce qui concerne les produits, la livraison, bien que personnalisable à tout point de vue, nécessite de passer par la voie traditionnelle.

Le consommateur peut choisir le mode de livraison qui l'intéresse, à savoir la poste traditionnelle ou encore le recours à des logisticiens spécialisés tels que *FedEx* ou *UPS*. Toutefois, pour concurrencer ces entreprises spécialisées, le site Web de *Postes Canada* permet un service de suivi des colis: du dépôt auprès d'un bureau postal, à l'acheminement, en passant par le traitement du colis, les étapes peuvent être suivies sur le site Web par l'expéditeur de la marchandise ou de la lettre.

Amazon propose ainsi trois modes d'expédition des livres, en personnalisant l'envoi en permettant à l'acheteur de faire emballer son produit comme cadeau et même de l'expédier à une adresse différente de celle de l'acheteur. Au niveau des produits immatériels comme la musique, l'utilisateur a gré de télécharger les morceaux qu'il désire et composer ses propres disques. En ce sens, suivant ces deux exemples, la distribution est véritablement personnalisée.

Conclusion

Comme nous venons de le voir, la cyberdistribution a des impacts à la fois pour les particuliers tout comme les entreprises. Dans un article de décembre 2000, le magazine québécois de protection des consommateurs¹⁶ avait fait un test auprès d'une trentaine de sites Web transactionnels pour tester leur efficacité. Les résultats

furent plutôt décevants. Marchandises non parvenues à destination, non réponses aux plaintes des consommateurs pour ces produits non parvenus... bref, la cyberdistribution souffrait encore de quelques problèmes, que l'on peut excuser en prétextant la jeunesse de ce nouveau mode de vie qu'est l'Internet.

Il n'en demeure pas moins que cette faute est plutôt attribuable à de mauvaises stratégies de la part des entreprises ayant mis en place des sites électroniques plutôt qu'à des ratés du système; la technique n'est pas prise à défaut. La cyberdistribution propose donc de nouveaux défis à de nombreuses entreprises, qu'elles soient des intermédiaires de la chaîne de valeur ou bien des grossistes. Nous pensons que ces derniers devront assurément justifier leur rôle incontournable dans un canal de distribution. Charge à eux de prouver et de trouver comment se rendre indispensables à la distribution de produits et de services.

Notes et références

- 1 William Menvielle, est présentement étudiant au DBA à l'UQTR. Denis Pettigrew et Jocelyn D. Perreault sont tous deux professeurs de marketing à l'UQTR.
- 2 Von Versen, K. (1998). «The Three Commercial Functions of the Internet», *Electronic Markets*. Vol. 8, N° 4.
- 3 Menvielle, W., D. Pettigrew et J.D. Perreault (2002). «Le cyberproduit comme conjugaison du produit au monde virtuel: une génération de nouvelle valeur ajoutée», *Organisations et territoires*. Vol. 11, N° 2, printemps-été, pp. 63-71.
- 4 Licoppe, C. (2000). «Commerce électronique: mythes et réalités», *La recherche*. N° 328, février, tiré de <http://www.larecherche.fr/data/328/03280881.html>

-
- 5 Le Minitel est un service téléphonique informatisé français permettant à l'utilisateur d'obtenir de l'information texte via un récepteur semblable à un micro-ordinateur. Il est considéré en Europe, comme l'un des premiers modèles de commerce électronique (Rapport de l'OCDE sur l'expérience française du Minitel : <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/infosoc/prod/minitelf.htm>). À titre d'exemple, on peut souligner qu'en 1994, 1.2 millions de foyers français avaient utilisé le Minitel pour acheter un produit alors que dans la même année, seuls 800 000 foyers américains avaient utilisé Internet pour effectuer au moins une transaction marchande. Certains considèrent d'ailleurs le Minitel comme la première expérience fructueuse de commerce électronique menée au sein d'un pays. Source : Westland, C. J. Theodore et H.K. Clark (1999). *Global Electronic Commerce Theory and Case Studies*. Cambridge (Massachusetts), The MIT Press, p. 1.
 - 6 L'observateur de l'OCDE (1997). « Quand le commerce devient électronique ». N° 208, octobre-novembre.
 - 7 U.S. Census Bureau (2002). « Retail E-Commerce Sales In Second Quarter 2002 Were \$10.2 Billion, Up 24.2 Percent ». Août.
 - 8 Institut de la statistique du Québec (2001). « Rapport d'enquête sur l'adoption du commerce électronique par les PME québécoises ». Mars.
 - 9 Bégin, L., A. Tchokogué et H. Boisvert (2001). *Pour un déploiement stratégique du commerce électronique*. St-Hyacinthe (Québec), Isabelle Quentin Éditeur.
 - 10 Media Metrix (2001). « December 2000 Total Canada at Home Web Use Report ». Janvier.
 - 11 Sarkar, M., B. Butler et C. Steinfield (1995). « Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace ». Présentation faite à l'ACM, Vol. 1, N° 3, tiré de <http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue3/sarkar.html>
 - 12 Le niveau de fonctionnalité varie énormément d'un site à l'autre. Alors que certains sites transactionnels permettent un paiement sécurisé en ligne, d'autres sont transactionnels dans la mesure où ils proposent un bon de commande uniquement.
 - 13 Nous avons traduit littéralement l'expression anglaise « brick and mortar » signifiant un commerce ayant uniquement un site physique (une boutique traditionnelle), par opposition aux commerces « click and mortar » ayant à la fois un site électronique, en parallèle d'un commerce traditionnel.
 - 14 Kotler, P. (1999). *Le Marketing selon Kotler*. Paris, Éditions Village Mondial.
 - 15 B2B ou encore B-to-B est un acronyme anglais signifiant « business to business » : entre entreprises. De la même façon, B2C signifie « business to consumer » : entre entreprise et consommateur.
 - 16 Protégez-vous (2000). « E que c'est cher ». Décembre.