

Commerce électronique et établissements de prêt

Depuis quelques mois, sur les principaux moteurs de recherche (Yahoo, Alta Vista...), la requête la plus fréquemment enregistrée n'est plus formalisable en trois lettres (*sex*), mais en deux lettres et un chiffre : MP3, soit le principal standard de compression numérique des fichiers musicaux.

Marc Minon

Dominique Gillerot

Université de Liège
Laboratoire d'étude
sur les nouvelles technologies
de l'information
et de la communication
Marc.Minon@ulg.ac.be
D.Gillerot@ulg.ac.be

Massivement, les utilisateurs cherchent en effet, non seulement sur le Web mais aussi en FTP (File Transfer Protocol), des fichiers reprenant les œuvres musicales qu'ils apprécient, de façon à les télécharger sur leur ordinateur, dans des conditions légales souvent peu claires.

Commerce électronique et biens culturels

Plus largement, depuis dix-huit mois, c'est-à-dire depuis l'émergence du commerce électronique comme phénomène de masse, on constate qu'aux côtés des voyages, des services financiers, et des produits informatiques, les biens et services culturels figurent en permanence parmi les meilleures ventes sur Internet. Certes, à l'heure actuelle, le phénomène reste très marginal. Une étude récente réalisée en France par le BIPE (Bureau d'informations et de prévisions économiques) pour le Département des études et de la prospective du ministère de la Culture et de la Communication fait, par exemple, apparaître que, malgré la médiatisation extrême dont il est l'objet, le commerce électronique, sur les marchés francophones, pèse moins de 0,2 % du chiffre d'affaires des biens et produits culturels. Sans doute vend-on donc moins aujour-

d'hui de disques et de livres sur Internet que dans les stations-service.

Ce qui n'empêche qu'on assiste à une multiplication d'initiatives, d'ailleurs très contrastées selon la qualité de leur assortiment et l'identité de leurs promoteurs : maisons d'édition, commerçants généralistes ou spécialisés, médias, « nouveaux entrants », etc. Chacun de ces acteurs parie en tout cas sur une croissance rapide du commerce électronique de biens culturels. Et, de fait, il existe une multitude de facteurs liés à la fois à la nature des comportements d'achat et des attentes des consommateurs, aux caractéristiques des produits et aux spécificités du réseau, qui donnent à penser que l'on n'en est peut-être qu'au début du mouvement.

Si cela devait effectivement être le cas, ce phénomène pourrait être à même de bouleverser fondamentalement l'économie des différentes filières culturelles, à la fois en remettant en cause la séparation classique entre pratiques amateur et professionnelle, et en transformant profondément les rapports entre les différents acteurs du secteur : auteurs/interprètes, éditeurs, distributeurs et commerçants.

Nous voudrions montrer ici que cette évolution pourrait aussi modifier profondément la position et la fonction des établissements de prêt. Pour ce faire, nous nous proposerons

de procéder en deux temps, en analysant successivement les répercussions des deux principales formes de commerce électronique sur les bibliothèques et les médiathèques. On doit bien observer en effet que, derrière le terme de « commerce électronique », se profile, en fait, une grande diversité de situations. Dans certains cas, les applications permettent certes au consommateur de passer commande et de régler celle-ci « en ligne », via un réseau de télécommunications, mais, de façon assez analogue à ce que l'on peut constater pour les services classiques de vente par correspondance, ou de vente directe, la livraison des produits reste effectuée sous forme physique. Dans d'autres, la prise de commande ne donne plus lieu à la livraison tangible d'un produit, mais à la transmission via le réseau d'informations numériques permettant à l'utilisateur d'accéder au service demandé une seule fois, ou au contraire quand il le souhaite et aussi souvent qu'il le souhaite, de façon fixe ou de façon mobile (c'est-à-dire sur des livres électroniques, des lecteurs MP3, etc.). Le commerce électronique apparaît alors comme le vecteur privilégié d'un processus de dématérialisation des échanges.

Établissements de prêt et de vente à distance de biens culturels

La croissance des ventes à distance avec prise de commande via le Web, qui représente, à l'heure actuelle, la part majeure des échanges marchands de biens culturels sur le réseau, est loin d'être neutre pour les établissements de prêt. Ceux-ci ne peuvent en

effet ignorer les caractéristiques, les forces et les limites de l'offre commerciale, qui constitue un des points majeurs du contexte et de l'environnement dans lequel ils opèrent :

- le commerce électronique est d'abord susceptible d'améliorer sensiblement l'accessibilité aux produits culturels. Même dans les endroits les plus reculés, il est désormais possible

La croissance
des ventes
à distance
avec prise
de commande
via le Web
est loin d'être neutre
pour les établissements
de prêt

d'avoir accès, en des délais réduits, à des assortiments de produits d'une largeur jusqu'ici connue par les seuls habitants des grandes villes. En ce sens, la vente à distance par Internet risque donc de venir fragiliser l'argument selon lequel une des raisons d'être des établissements de prêt serait qu'ils facilitent l'accès aux produits culturels dans des zones du territoire traditionnellement mal desservies par le commerce spécialisé ;

- la mise à disposition gratuite sur le Web, c'est-à-dire sur les sites des cybercommerçants, de moteurs de recherche très élaborés, parfois plus pointus que ceux proposés dans les établissements de prêt, constitue un autre risque pour les bibliothèques et médiathèques. Ce devrait être, à tout le moins, un puissant incitant à l'amélioration de leur offre.

Il serait cependant erroné de ne concevoir la vente à distance de biens culturels que comme un facteur de risque pour les établissements de prêt. Il y a là, de toute évidence, plus qu'une opportunité :

- le commerce électronique facilite, banalise et légitime les pratiques dites de « passager clandestin ». Rien n'empêche ainsi les établissements de prêt d'utiliser les outils disponibles sur les sites de vente en ligne, pour améliorer la qualité des conseils et du service proposés à leurs utilisateurs ;

- on peut également s'attendre au développement de sites proposant des services à valeur ajoutée spécifiquement destinés aux établissements de prêt. C'est ainsi, par exemple, que le site du libraire « historique » de la Région Rhône-Alpes, Decitre, propose aux établissements de prêt procédant à des achats en ligne de télécharger des notices, directement récupérables dans leurs bases de données ;

- enfin, le développement du commerce électronique, en facilitant les pratiques d'achats groupés, contribue aussi à renforcer la capacité de négociation des acheteurs face à leurs fournisseurs. Il est donc probable que l'on assistera, à court ou à moyen terme, à l'apparition de sites proposant aux établissements de prêt de se regrouper pour obtenir, de façon systématique ou au cas par cas, de meilleures conditions commerciales.

Vente en ligne et offre dématérialisée

Les risques et opportunités générés par le développement des ventes à distance avec prise de commande via le Web ne doivent donc pas être négligés par les responsables des établissements de prêt. Il ne faudrait cependant pas les surestimer : *in fine*, il ne s'agit, ni plus ni moins, que de l'apparition d'un nouveau canal de commercialisation des produits culturels. En revanche, à notre sens, le développement de l'offre dématérialisée – qu'elle soit le fait de maisons d'édition souhaitant entrer en contact direct avec les consommateurs, d'éditeurs ou de nouveaux acteurs, opérateurs télécoms ou constructeurs d'électronique grand public – interroge de façon frontale les établissements de prêt.

Certes, la diffusion à distance des œuvres numérisées apparaît dans le prolongement logique du passage du catalogue papier à un catalogue informatisé, puis à l'offre de celui-ci via

Internet, et semble relever quasiment naturellement de la mission des bibliothèques et des médiathèques. Néanmoins, si elle offre à celles-ci des possibilités nouvelles, la numérisation contribue aussi et surtout à brouiller les frontières et à effacer les limites jusqu'à présent admises.

Limites entre produits disponibles et produits épuisés

Le premier impact de la numérisation des œuvres – littéraires, musicales ou audiovisuelles – est de conduire à une baisse spectaculaire des coûts de production et de diffusion connus par les éditeurs, distributeurs et/ou commerçants. Il devient ainsi possible d'éditer et de commercialiser des œuvres à espoir de vente limité ou à faible taux de rotation, qu'il aurait été peu pertinent, d'un point de vue économique, de publier sous forme physique. Dans la même perspective, il devient envisageable de conserver « en catalogue » des œuvres ayant épuisé l'essentiel de leur potentiel commercial. La « fin du pilon » induite par la numérisation ne peut évidemment qu'interroger les établissements de prêt, puisqu'un des fondements de leur légitimité consistait précisément à conserver et à assurer la diffusion d'œuvres non disponibles dans le réseau commercial.

Limites entre don, prêt et vente

La dématérialisation n'entraîne pas uniquement une baisse des coûts de production et de diffusion des œuvres; elle va également entraîner une profonde modification des fonctions de production des maisons d'édition et de tous les acteurs proposant des œuvres – littéraires, musicales ou vidéo – « en ligne ». Jusqu'à présent, les activités d'édition et de commercialisation des biens culturels comportaient évidemment une part de coûts fixes, mais l'économie du secteur connaissait majoritairement des coûts variables, liés au paiement

des droits d'auteur, ainsi qu'aux frais d'impression, de livraison et de mise en vente. Avec la dématérialisation, l'édition d'une œuvre se définit désormais comme une activité de coûts fixes.

Les politiques tarifaires des acteurs chargés de la commercialisation de ces produits ne pourront que tenir compte de cette transformation. Alors que jusqu'à présent, le prix d'équilibre d'un produit était fixé par les fonctions de recettes et de coûts marginaux, désormais, la rationalité

La dématérialisation
va entraîner
une profonde
modification
des fonctions
de production
des maisons
d'édition
et de tous les acteurs
proposant des œuvres
« en ligne »

économique va pousser les acteurs à multiplier les formules tarifaires et à opter pour des politiques dites de discrimination par les prix.

Le coût de diffusion d'une œuvre sur le réseau étant quasiment proche de zéro, les acteurs chercheront inmanquablement à combiner diverses formules tarifaires, de façon à maximiser leurs recettes. L'exemple des encyclopédies donne à penser que l'on assistera, sur un modèle économique proche de celui de la télévision « gratuite », à un recours accru au financement indirect. L'offre gratuite pourra aussi concerner des extraits de façon à permettre aux utilisateurs de mieux apprécier les qualités spécifiques des œuvres qui les intéressent. D'autres opérateurs opteront

pour des formules de paiement à la consommation ou, à l'inverse, pour des formules basées sur le principe de l'abonnement.

Dans ce contexte, il sera de plus en plus difficile d'identifier ce qui ressortit au modèle du don, au modèle du prêt et au modèle de la vente. Alors que, jusqu'à présent, les limites étaient claires entre établissements de prêt – qui mettaient à disposition une œuvre pour une durée limitée – et établissements de vente – qui mettaient la même œuvre à disposition, pour une somme forfaitaire, et pour une durée illimitée –, l'offre dématérialisée va venir ébranler toutes les certitudes.

Limites géographiques et notion de proximité

Jusqu'à présent, sauf exception majeure, autant les établissements de prêt que les commerces « physiques » comptaient l'essentiel de leurs usagers ou clients dans une zone géographique déterminée. Les spécialistes du marketing utilisent d'ailleurs un terme très évocateur pour caractériser et qualifier cet état de fait : la « zone de chalandise ».

Internet et le commerce électronique sous forme dématérialisée, en constituant de puissants facteurs de globalisation des marchés et des pratiques vont contribuer à faire éclater cette notion de « zone de chalandise ». Un site de vente dématérialisée n'est plus lié d'aucune façon au territoire ou au marché géographique sur lequel il est implanté. C'est d'ailleurs ce qui permet l'émergence de sites ultra-spécialisés, proposant des œuvres intéressant des cibles extrêmement minoritaires, mais réparties sur plusieurs marchés nationaux.

La logique de « proximité », jusqu'à présent capitale autant pour les commerçants culturels que pour les établissements de prêt, va sans doute s'estomper au profit d'une logique de spécialisation : spécialisation « produit » mais davantage

encore spécialisation « client ». À l'avenir, développer un site de commerce électronique pour les enfants de 5 à 7 ans, pour les femmes enceintes, ou pour les amateurs de *snowboard*, aura plus de sens que de développer un site pour les habitants de telle ville ou de telle commune ; et l'on aperçoit difficilement comment les établissements de prêt pourront éviter d'être interrogés par cette évolution.

Un nécessaire repositionnement des établissements de prêt ?

Sauf à admettre une remise en cause radicale de la légitimité des établissements de prêt, ce brouillage progressif des frontières et des limites qui, jusqu'à présent, balisaient l'univers de nos certitudes ne pourra qu'amener les bibliothèques et les médiathèques à redéfinir leur positionnement et à revoir leurs modes de fonctionnement. À cet égard, l'éventail des possibles est largement ouvert.

Il convient d'abord sans doute de repenser l'articulation entre secteur privé et secteur public. La perspective existe en effet de voir le développement du « réseau des réseaux » se traduire par une extension de la sphère marchande au secteur du prêt des biens et produits culturels. Les moyens – techniques et financiers – dont disposent les établissements de prêt pour faire face au développement du commerce électronique

étant limités, ce processus doit-il nécessairement être combattu ? Ou des formes nouvelles de partenariat entre acteurs privés et publics peuvent-elles être imaginées ? Et à quelles conditions ?

La numérisation des ouvrages pose la question de l'organisation des différents établissements de prêt et de leur coordination

Par ailleurs, la numérisation des ouvrages pose également la question de l'organisation des différents établissements de prêt et de leur coordination.

Les opérations de numérisation, notamment, doivent-elles être centralisées ou convient-il, au contraire, de privilégier l'autonomie des établissements de prêt au risque de voir se dupliquer certaines activités ? Cette question dépasse d'ailleurs les frontières et mériterait d'être posée non seulement au niveau national mais aussi au niveau international.

Comment enfin, dans un contexte marqué par l'essor du commerce électronique, les fonctions d'information, de conseil et d'aide à la recherche pourront-elles être assurées ? Actuellement, le fonctionnement des bibliothèques et médiathèques semble essentiellement guidé par une logique de prescription, les responsables des établissements de prêt sélectionnant des œuvres, les mettant à disposition des usagers, et essayant d'orienter les choix de ceux-ci. En ce sens, on est exactement dans ce que les férus d'Internet appellent la logique du « *push* ». La question est de savoir si, à terme, le développement du réseau ne va pas inciter les établissements de prêt à s'insérer davantage dans la logique dite du « *pull* », c'est-à-dire à accepter d'être les mandataires de leurs utilisateurs, pour rechercher des

informations dans les divers sites de commerce électronique, développés par des maisons d'édition ou par d'autres acteurs.

Dès à présent, des sites musicaux et des librairies en ligne proposent, après avoir identifié le « profil » des utilisateurs, c'est-à-dire leurs caractéristiques et leurs champs d'intérêt, de leur adresser des informations et renseignements personnalisés (conseils de lecture ou musicaux). Sera-ce demain aussi le rôle des établissements de prêt ? Et, le cas échéant, quelle devra être la spécificité de leurs services par rapport à l'offre marchande ?

Janvier 2000

BIBLIOGRAPHIE

Bureau d'informations et de prévisions économiques (BIPE). – *Les produits culturels face au commerce électronique. Le produit éditorial dans la nouvelle économie.* – Paris : Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études et de la prospective (à paraître).

Brynjolfsson, E.; Smith, M. – *Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers.* – Cambridge : MIT Sloan School of Management, May 1999 (<http://ecommerce.mit.edu/papers/friction>).

Commission Européenne. – « Stratégies induites par le contenu et le commerce sur les réseaux mondiaux, Construire l'économie des réseaux en Europe ». – *INFO 2000* – Luxembourg : DG XIII/E, 1998.

Darnton, Robert. – « The New Age of the Book », *The New York Review of Books*, March 18, 1999 (<http://www.nybooks.com>).

Gille, L. – *Les Technologies de l'information et l'intermédiation des marchés.* – Boulogne-Billancourt : BIPE, 1998.

Lebert, M.-F. – *De l'imprimé à Internet.* – Thèse de Doctorat à l'École pratique des hautes études. – Paris : Ed. 00h00, Paris, 1999.

Varian, Hal; Shapiro, Carl. – *Économie de l'information, Guide stratégique des réseaux.* – Bruxelles : Ed. De Boeck ; Paris : 00h00, 1999.

Vettraino-Soulard, Marie-Claude. – *Les Enjeux culturels d'Internet.* – Paris : Hachette Education, 1998.