

DENIS C. ETTIGHOFFER

e.Business Generation

LES MICRO-ENTREPRISES
GAGNENT DE L'ARGENT
SUR INTERNET

Sommaire

Préambule.....	1
Introduction.....	2
I. L'e.Business Generation (les acteurs).....	5
1.1 - L'avènement de la multinationale individuelle.....	5
1.2 - Un monde à la Prévert mais sans poésie aucune.....	7
1.3 - Usenet : l'agora du futur est un marché virtuel international.....	8
1.4 - Le boom des micro-entreprises	9
1.5 - Les micro-entrepreneurs, force vive des nations.....	10
1.6 - Les profils et « success story » de l'E.Business Generation.....	11
La Création d'European Internet Network	12
... Animal Connection	12
... La « Psychologie Globale ».....	13
1.7 - Une affaire de famille	13
1.8 - L'entreprise à durée limitée.....	14
1.9 – De nouveaux modèles économiques pour le micro-business en ligne	16
1.10 - Les « infomédiaires » : les nouveaux intermédiaires du cyberspace....	19
II. Les tactiques utilisées (les façons de faire).....	21
2.1 - Le « one to one », invention de la micro-entreprise en ligne.....	21
2.2 - Comprendre le « e.commerce » pour 104 dollars	23
2.3 - T'as pas 10 dollars ! ?.....	25
2.4 - Usenet : l'affichage commercial des « very small business ».....	25
2.5 - L'opportunisme est la règle: enquête internationale auprès des micro-entreprises.....	26
Analyse des résultats.....	27
2.6 - Une chasse en meute : l'essaimage commercial sur le Web.....	32
2.7 – La vente multi-niveaux : le MLM - Multi Level Marketing	35
Le MLM en France.....	38
2.8 – La vente pyramidale : le « Network Marketing » et les NTIC	40
2.9 - La gestion d'évènements dans le Cyberspace.....	41

III. Les techniques utilisées (les technologies qui compteront).....	44
3.1 - Les « cyberbusinessmen » doivent maîtriser les techniques de vente en ligne.....	45
3.2 - Le « push » : nouveau couponing électronique.....	45
3.3 - Le tracking pour constituer les databases : le marché du «one to one».....	46
3.4 - Net.TV.....	48
3.5 - Les assistances à la traduction.....	49
3.6 - Les offres des opérateurs : les galeries virtuelles.....	50
3.7 - Des modes de paiement favorisant la certification.....	51
3.8 - La logistique légère des entreprises virtuelles.....	52
3.9. L'outil majeur des micro-activités en ligne : les enchères en continu.....	54
IV. Les services en ligne (les affaires qui tournent).....	56
4.1. Le commerce électronique en France.....	57
Le boom Internet en chiffres :.....	58
La France un des premiers pays des services en ligne?.....	58
4.2 - Les 126 métiers des services en ligne.....	59
Les télémétiers sur Internet.....	59
4.3 - Les produits et les services consommés sur Internet.....	62
4.4 - Les activités des micro-services en ligne.....	63
Catégorie I : Services de soutien aux micro-services en ligne.....	64
Catégorie II : Création artistique.....	65
Catégorie III : Création & production artisanale.....	65
Catégorie IV : Réseaux d'affaires à valeur ajoutée.....	66
Catégorie V : Vente de produits et prestations rares.....	66
Catégorie VI : Edition.....	67
Catégorie VII : Services aux entreprises et aux collectivités.....	67
Catégorie VIII : Services à la personne, services domestiques.....	68
V. Favoriser la micro-entreprise en ligne (les conditions du succès).....	69
5.1 - Une population d'actifs mal connue, mal soutenue, qui incarne le post salariat.....	70
5.2 - La multiplication des réseaux extranets ou communautés virtuelles.....	72
5.3 – La cyber-entreprise personnelle, fer de lance de la création d'emplois nouveaux.....	73
5.4 - La micro-entreprise doit être protégée comme l'est le salariat.....	74
5.5 – Le problème principal n'est pas l'argent mais d'obtenir le soutien d'un tiers de confiance.....	76
5.6 - Pépinière ou Incubateur virtuel : une plate forme de services partagés.....	77
5.7 Renforcer la présence française dans les réseaux d'affaires internationaux ..	79
5.8 - Rester un pays attractif pour les activités à distance.....	80
5.9 - Faciliter les réseaux d'échanges d'expériences :.....	82
5.10 - Décomplexer le monde politique sera la meilleure façon de libérer l'esprit d'entreprise.....	83
VI. Conclusions : Quelques attitudes et habitudes à changer.....	86

Préambule

Le vice-président Al Gore vient récemment de résumer l'époque actuelle dans laquelle se trouve notre économie: "Pratiquement n'importe qui, muni d'une idée géniale peut s'établir à son compte et devenir la boutique du coin pour la planète entière. Ce phénomène promet de déclencher une révolution de l'esprit d'entreprise et de l'innovation, une avalanche de nouveaux produits et de services que nous pouvons encore à peine imaginer"¹. En modifiant fondamentalement la nature même de l'économie, du commerce et du marketing, le web permet de rendre solvables des services impensables autrefois et à tout individu de devenir un producteur de services en ligne.

Un phénomène nouveau fortement imprégné dans la culture anglo-saxonne, propice à l'esprit d'initiative, au "family business", où toute occasion de faire un peu d'argent est une occasion à ne pas laisser passer. Une attitude encore bien loin de la culture française traditionnelle qui mésestime volontiers les petits boulots. Alors que ces "petits boulots" s'installent aussi sur Internet, ce livre ambitionne de changer cette attitude et celles des pouvoirs publics en facilitant autant que possible la compréhension des opportunités qui s'offrent à chacun " *d'ouvrir boutique sur un coin du web!*".

Avec le soutien de la Caisse des Dépôts et Consignations, qui s'intéresse aux nouvelles formes d'emplois et activités économiques, nous avons lancé une étude approfondie sur ces pratiques en cours de développement un peu partout dans le monde. «E.Business Generation» est l'aboutissement d'investigations très poussées dans les réseaux électroniques mondiaux. Nous l'avons complété par un questionnaire auprès de ressortissants de plusieurs pays ayant lancé des micro-services ou micro-activités en ligne et que nous considérons comme exemplaires des transformations économiques induites par Internet. L'objectif était d'identifier quelques-unes des micro-activités les plus significatives suscitées par le «web», la toile. Puis de décrire les caractéristiques de ces nouveaux « *very small business* » qui s'installent sur Internet, parfois de façon éphémère, parfois comme un complément de ressources pour la famille, parfois pour tester un marché spécifique. Au final, nous avons relevé les facteurs qui pouvaient favoriser le développement du commerce électronique pour nos ressortissants, dans l'espace francophone et au-delà. Aussi avons-nous assorti nos recherches d'exemples, de « *success story* », afin d'illustrer comment certains de ces cyberentrepreneurs, partis petitement, ont réussi leur entrée dans la génération de l'e.business. Ce qui nous a permis de découvrir la volonté de certains de ces entrepreneurs de services en ligne d'être absolument discret sur leur réussite limitant en cela les exemples que nous voulions donner aux lecteurs.

Les chiffres cités viennent pour la grande majorité d'organismes spécialisés. Nous avons retenu, ci-après, ce qui nous paraissait être les tendances lourdes des transformations en cours. Néanmoins la rapidité de l'évolution des données recueillies dans le monde, ainsi que de l'extrême versatilité des propositions de micro-activités, les rend très vite obsolètes. Enfin, le grand nombre des exemples retenus rendaient impossible leur présentation dans un livre, aussi avons-nous mis en place un service d'informations complémentaire. Une option qui présente l'avantage d'une démarche adaptée à la rapidité des variations des phénomènes constatés en matière de « business » en ligne. Le résultat de nos investigations a été organisé dans une importante base d'informations constituée à cette occasion sur <http://ebusinessgeneration.com>. Notre objectif étant de constituer un outil pédagogique qui, par l'intérêt des exemples et des informations qui les accompagnent, inspirera, nous l'espérons, l'entrepreneur qui sommeille en chacun d'entre nous.

Denis Ettighoffer

¹ Introduction au discours de Jonathan Spalter, directeur général de l'Agence d'Information des Etats-Unis, le 16 février 1999 à Lyon.

Introduction

Commerce électronique: une révolution en cache une autre

Le commerce électronique a fait couler beaucoup d'encre, sans doute plus qu'il n'a rapporté de dollars pour l'instant. La plupart des sociétés qui s'intéressent au commerce électronique apprennent une nouvelle forme de distribution. Néanmoins les firmes les plus en pointe ont réalisé que le grand public était encore peu présent sur les « *virtuals marketplace* ». Les galeries marchandes généralistes n'ont pas de succès. La galerie commerciale Surf and Buy expérimentée par IBM en 1997 a finalement coûté très cher pour des résultats bien décevants. Durant trois mois les visites ont totalisé 180 000 internautes, mais seulement 1800 d'entre-eux, c'est à dire 1%, ont acheté dans la galerie. C'est mieux que la tentative de Microsoft et Hewlett Packard qui ont obtenu un score de 500 achats sur 250 000 visites dans leur galerie « e-Christmas », soit 0,2%. Mais c'est déjà de la préhistoire pour le commerce électronique qui évolue de façon fulgurante. Tout au plus peut-on retenir que le commerce électronique reste plus vigoureux dans les échanges entre entreprises: le B to B, ou Business to Business, représente 80% des échanges sur Internet. Quant au commerce électronique vers les particuliers, il reste bien modeste. En France, il représente 40 millions de francs pour 1997 et 160 millions pour 1998² selon une étude du Benchmark Group (alors que les seules dépenses publicitaires sur les sites français ont été de 110 millions de francs³), et seul un quart des sites serait rentable⁴. Bien que promise à un bel avenir sur le moyen terme, la VPC électronique vers le grand public se cherche encore.

Rien que de très normal. Les activités commerciales sur Internet n'ont supplanté que très récemment les transactions universitaires et scientifiques. Hormis pour les sociétés qui ont déjà une solide tradition de vente à distance, cette recherche de nouveaux modèles économiques concerne la majorité des firmes classiques. La plupart des entreprises font le saut de la vente à distance pour la première fois grâce à Internet. Ces sociétés font à prix fort l'expérience du commerce en ligne et rares encore sont celles qui ont pris toute la mesure de l'impact spécifique de la toile, du *web*, sur les façons de commercer. Rares sont celles qui comprennent que la révolution en cours est déjà celle de nouvelles formes de ventes, s'appuyant sur des modèles économiques nouveaux pour elles, dans un cyberspace qui ne leur est pas encore suffisamment familier. Ainsi, l'utilisation du « *tracking* » pour identifier les moindres besoins du prospect, celle des moteurs de recherche afin de trouver le produit meilleur marché, illustrent de nouveaux comportements qui perturbent l'idée que l'on se faisait de la VPC traditionnelle. Mais l'affaire se complique encore. La distribution électronique est en train de vivre sa propre révolution avec l'irruption de millions d'invités inattendus : les micro-entreprises individuelles et familiales. Le monde de la toile, d'Internet, se remplit de cyber-routards qui viennent y faire la manche, de petites entreprises qui découvrent qu'il leur est possible de créer une multinationale individuelle, d'individus qui fourmillent d'idées et tentent d'y faire fortune, de familles qui y trouvent des compléments de revenus ou, plus simplement, un excellent prétexte pour courir le monde virtuel en attendant de le faire « pour de vrai » !

² Selon IDC, la vente sur Internet représente un chiffre de 380 millions de francs pour 1998 soit environ 0,1% du commerce.

³ Source: Association Professionnelle IAB et Cabinet Pricewaterhouse Coopers *OInformatique* du 16 avril 1999.

⁴ *Les Echos* du 3 et 4 avril 1998

En modifiant fondamentalement la nature même de l'économie, du commerce et du marketing, *la toile permet à tout individu de devenir un producteur de services en ligne*. Avoir l'accès facile à des millions de consommateurs potentiels en ligne va donner des ailes à un commerce de « personne à personne ». Le « *one to one* » sera le fait d'individus qui proposeront des micro-services et les vendront des milliers de fois à des internautes dans le monde. C'est une nouvelle forme de solvabilité des services que nous découvrons sur le Net. La vraie révolution du commerce électronique est là, avec ce que nous avons désigné comme étant « *l'e.Business Generation* ».

Le post-salariat, la polyactivité et la précarité économique croissante favorisent l'entrepreneuriat familial et notamment le développement de fournitures de micro-services aux personnes et aux entreprises. Un phénomène encouragé par la possibilité qu'ont les réseaux électronique de fournir économiquement une bonne partie de ces services. Comme pour le « *business to business* » où les entreprises échangent des services dans des univers professionnels en général homogènes, ces affaires se développent dans des communautés virtuelles, entre des gens qui se font confiance, partagent langues et valeurs. Avec Internet, le commerce électronique implique une logique de confiance et de service qui nécessite de construire un espace commercial dédié à des communautés spécifiques. Communautés qui échangent autant qu'elles achètent. L'achat plaisir cohabite avec l'achat informé, utile et conscient. L'acte d'achat est utilisé aussi pour adhérer à des valeurs véhiculées par ces communautés.

Les besoins d'informations intégrées aux produits et aux services qui trouvent réponse dans l'invention des « réseaux de vente à valeur ajoutée » sont un autre aspect de cette révolution en cours du commerce électronique. Faute d'avoir bien compris le besoin de personnalisation de l'offre, nombre d'entreprises, notamment dans le service, voient leurs clients devenir infidèles. C'est sur ce point que réussissent certaines micro-entreprises. Enfin, le commerce électronique, on ne doit pas l'oublier, ce ne sont pas uniquement des CD-rom et des livres, c'est aussi de l'expertise en ligne, à la demande. Cette demande de services, de compétence en « flux tendu », va favoriser la commercialisation des micro-services auprès des entreprises et des individus. Par contre-coup, apparaît la nécessité de garantir la qualité des services et la bonne fin des transactions aux services d'affaires ou de commerce dans le monde. Nous verrons que nos multinationales individuelles auront elles-mêmes de forts besoins d'assistance pour gagner une crédibilité déjà difficile dans un contexte traditionnel.

Une profonde métamorphose du commerce électronique est en cours de gestation. Le *web* permet à chacun de nous de devenir producteur/ distributeur de services. Déjà une famille américaine sur quatre tente l'aventure du « small ou home business ». Le phénomène des micro-activités en ligne ne manquera pas de se développer rapidement partout dans le monde. Le volume du trafic sur Internet double tous les cent jours. En 1998, le monde des internautes comprend 210 millions d'habitants, nombre qui aura été pratiquement multiplié par dix entre 1995 et 1999. Dans moins de dix ans, il représentera l'équivalent de la population des Etats-Unis et de l'Europe. Les cyberconsommateurs commencent une progression spectaculaire que cherche à attirer un nombre tout aussi impressionnant de cybercommerçants. *Et ce sont les achats de moins de 10 dollars qui connaîtront une formidable croissance dans les deux décennies à venir*⁵.

Ceci dit, il ne faut nourrir aucune illusion béate. Le Net est en train de devenir, parfois au désespoir de ses inventeurs, le lieu du commerce international le plus fréquenté, le plus âpre aux gains. Le marché virtuel devient l'agora pour la vente de toutes les audaces mais aussi de tout ce que le monde est capable d'inventer dans le sordide. Poètes et auteurs de thèses savantes s'absterrent, ici on court pour vous inciter à dépenser votre bon argent. Quitte à attaquer parfois en dessous de la ceinture ou à vous arnaquer de belles manières. On vous vend plus volontiers des livres et des conseils sur les façons de faire fortune sur le Net que des solutions qui marchent. D'où d'ailleurs notre difficulté dans cette étude pour distinguer l'exotique de l'emballage du sérieux de la prestation, l'idée géniale de l'arnaque, le truc qui prend votre argent de celui qui vous en fait gagner. D'autant que les services qui marchent et qui rapportent à leurs inventeurs ne cherchent pas forcément à être célèbres.

Sur un plan plus positif, le développement des micro-activités dans les services en ligne nous ouvre de nombreuses perspectives:

- Développement de nouvelles niches solvables en matière de commerce électronique « *one to one* »

⁵ Gene DeRose, Chairman Jupiter Communications lors du séminaire « Vendre sur Internet » du 29 septembre 1997 à N.Y

- Création de nouvelles activités ou transformation marchande d'activités existants déjà.
- Développement de l'entreprise personnelle et familiale avec les micro-activités en ligne
- Développement des applications du chèque électronique
- Développement de services ou produits additionnels à des produits et services traditionnels
- Retombées positives sur l'emploi...

Pour tracer le nouveau paysage du commerce dont profitera largement *l'e.Business Generation*, nous avons découpé notre ouvrage en trois parties. La première montre comment les réseaux électroniques modifient les rapports de forces entre les acteurs, les tactiques commerciales et les techniques utilisées. La seconde présente une sélection de micro-activités que nous pensons utiles de surveiller ou de prendre pour exemple pour ceux des lecteurs qui souhaitent tenter l'aventure de l'entreprise sur Internet. La troisième, enfin trace quelques pistes pour soutenir et encourager ces aventuriers dans leurs tentatives de devenir des entreprises individuelles ou familiales internationales et surtout...rentables !

I. L'e.Business Generation (les acteurs)

L'Europe est considérée comme en retard par rapport au marché américain. Pourtant la croissance des internautes français laisse à penser que l'on atteindra plus de 5 millions de foyers en l'an 2000, 10 millions en 2002⁶. En 1997, le commerce via le *web* n'a représenté en France que 40 millions de francs (selon le Benchmark Group) par rapport au produit de la VPC, soit 55 milliards. Mais la dynamique est lancée. Le potentiel du marché de grande consommation est estimé à 8 milliards de dollars en France et à 25 milliards aux Etats-Unis pour 1999. Mais l'analyse par la seule valeur des échanges est-elle pertinente ?

Les réseaux électroniques ont bouleversé les chaînes traditionnelles de la valeur et, par dessus tout, les façons de commercer et de produire. On vend un service ou un produit avant de l'avoir fabriqué, on limite les immobilisations capitalistiques par une meilleure répartition des dépenses et des allocations de ressources. On divise par cent, voire par mille, le coût d'une transaction commerciale. Enfin on assiste à une modification complète du paysage des affaires avec l'irruption de cyberentrepreneurs qui échappent à l'analyse économique traditionnelle. Une transformation des marchés, des modes de consommations et des modèles économiques suit le développement général des services en ligne.

Quelques dizaines de sites réalisent l'essentiel du chiffres d'affaires et prospèrent sur le Net. Les investissements techniques, même relativement modérés, doivent être accompagnés de dépenses considérables en publicité et autres actions marketing qui sont vite inaccessibles à la très grande majorité des postulants pour une réussite économique type « casino ». Pour quelques sociétés emblématiques installées au sommet des cotes boursières, des centaines de milliers tentent plus modestement de tirer un profit significatif de leur entrée dans le cyberspace. Le commerce électronique entre dans une nouvelle dimension, celle du marketing « *one to one* », à l'échelle d'un marché découpé en micros segments de marché, micros segments attaqués par des micro-entreprises en ligne. Certaines se développeront mais la plupart resteront petites par la volonté de leurs propriétaires mais aussi du marché. Ce qui est certain c'est qu'elles seront au cyberspace ce que sont les « *very small business* » déjà existantes : agiles, flexibles, inventives, opportunistes et maintenant branchées! Les cyberentrepreneurs vont utiliser la toile pour y installer leurs activités en ligne et ainsi se créer leur propre emploi.

1.1 - L'avènement de la multinationale individuelle

Le réseau immobilier français de la Fnaim (7000 adhérents) propose sur son site environ 5000 offres. Il traite désormais 40% de ses transactions avec l'étranger, USA et Asie en particulier. Floritel, bien connu par les Minitélistes français traite avec le monde entier grâce à un réseau de fleuristes dont 50% sont à l'étranger. Son site Internet est maintenant en mesure d'offrir des fleurs venues d'ailleurs. Ces deux affaires symbolisent la fin des effets frontières pour les services en ligne. Le monde est leur marché. Avec le développement du téléachat, toute entreprise sur le *web* est une multinationale en puissance, y compris celle d'un simple particulier.

⁶ Estimation de Dataquest du Gartner Group qui prévoit 70 millions d'internautes européens à la même époque.

Au Québec, 52% des créations de nouveaux emplois sont le fait de travailleurs indépendants dont le nombre croissant est dû pour une large part aux opportunités nouvelles offertes par les services en ligne et le travail à distance. Ils sont des *networkers*, une génération de nouveaux entrants, plutôt jeunes et férus de nouvelles technologies, aussi à l'aise avec leurs applications que nous l'étions pour gonfler le moteur de nos « deudeuches » dans les années 60. Ils sont les nouveaux citoyens du *web*. Ils sont à l'aise avec les ordinateurs et les outils de la modernité et ils comptent bien s'en servir comme atout dans leur vie professionnelle. Les *networkers* se distinguent de l'ensemble des français par leur attitude vis à vis de la société. En effet, le degré d'utilisation des nouveaux outils, que sont les micros ordinateurs et les réseaux comme Internet, structure leur comportement aussi sûrement que le niveau de revenus ou l'appartenance politique. Tout d'abord les superconnectés sont massivement favorables au libéralisme économique. L'ouverture au monde, la curiosité, le souci de se remettre en cause et de se confronter avec des opinions différentes sont d'autres traits de leur caractère. Leurs attitudes : massivement pro-européens, dubitatifs face aux partis, démocrates dans l'âme, plutôt réticents à voter, militants de l'économie de marché, favorables à la mondialisation, opposés à la pression fiscale, prêts à gagner moins pour vivre mieux, disposés à s'expatrier, attachés au parapluie social (sécu) mais désireux d'investir en bourse, actifs et lucides face aux médias, distants face à la religion, dévoreurs de livres, prudents devant la science, favorables à l'apprentissage de l'esprit critique, majoritairement optimistes, se sentant responsables d'eux-mêmes et de leur avenir.

Bref, le cybernaute entrepreneur est un indépendant, un créateur de son propre job, un international qui privilégie coopération et flexibilité afin de rendre son affaire plus rentable. Il n'est pas forcément, contrairement à ce que l'on pourrait croire un peu vite, un spécialiste des ordinateurs et des réseaux électroniques. Jean-Luc Matau s'est pris de passion pour le web après la vente de son hôtel dans les années 90. Il a « commencé à réfléchir sur l'opportunité d'entreprendre une activité en rapport avec son expérience professionnelle et son désir d'indépendance ». Après une période d'autoformation et de lectures assidues d'ouvrages sur le Net, il lance « Appart in France », site spécialisé dans la location de meublés et la location temporaire. Le site ne possède pas au départ de base de données ni de système de paiement sécurisé mais ils sont prévus dès que le site aura atteint un certain degré de maturité. Le site reçoit de nombreuses demandes de la part d'étrangers. Fort de l'expérience de création d'Appart in France⁷, J-L Matau vient de signer un premier contrat de réalisation d'un site de présentation des hôtels affiliés pour une chaîne hôtelière italienne. Grâce à ce contrat, J-L Mateau peut créer son 2^{ème} site, Alba-Net, dédié à l'activité de création et d'hébergement. « *Ce site, il fallait l'héberger. Je me suis arrêté sur une solution au Canada où les services et les tarifs sont plus compétitifs qu'en France. Seul inconvénient : les temps de connexion peuvent être longs. Pour améliorer le graphisme, je vais faire appel à des travailleurs indépendants. Maintenant l'embauche d'un commercial intermittent serait l'idéal* ».

Le commerce électronique tire les applications Internet un peu partout dans le monde y compris dans les pays en voie de développement. Le commerce électronique destiné aux particuliers sera multiplié par près de 4 d'ici à 2002 et celui entre entreprises par 10, dépassant les 200 milliards de \$. Les entreprises n'auront pas le choix dans la plupart des cas, elles devront travailler à l'international. Déjà, l'espace francophone ou francophile recouvre environ 500 millions de personnes avec qui il est possible de faire des affaires. Les cybercommerçants ou les cyberentrepreneurs comprennent vite que les cyberconsommateurs ne sont plus dans un espace réduit à l'hexagone. Ils y ont intérêt car leur hexagone est encore un peu frileux en ce qui concerne la maîtrise de la télévie, du « télébusiness ». Selon une récente enquête du Crédoc, 62% des Français se sentent peu ou pas du tout attirés par les produits comportant une innovation technologique⁸. Géographiquement, les habitants d'Ile-de-France sont les plus intéressés par l'innovation : 48% d'entre eux y sont favorables. Ce pourcentage décroît nettement dans les communes rurales : 71% des personnes vivant dans des communes de moins de 2000 habitants ne ressentent pas d'attraction particulière pour ces produits innovants. Par contre, la population sensible à la technologie est en général plus jeune, plus aisée et plus diplômée que la moyenne. Un comportement à rapprocher de l'intérêt que les Français portent à Internet : plus important dans les couches de population jeunes et diplômées.

⁷ <http://appart-in-france.com> et <http://alba-net.com>

⁸ L'innovation technologique ne séduit pas le consommateur français, *Les Echos* Mercredi 25 novembre 1998

Quand on voit la débauche d'inventivité et de recherche, aux Etats-Unis, dans des produits et services qui facilitent la vie et le business sur Internet, faut-il craindre que la frilosité des Français face à l'innovation ne les prédisposent pas à se comporter en conquérants sur les marchés ouverts par Internet ? Nous ne le croyons pas. Nous constatons qu'en dehors de l'agitation médiatique, qui fait désormais l'ordinaire de la société de l'information, une minorité agissante d'entrepreneurs fait entrer la France dans le troisième millénaire. Par contre nous savons que cette minorité se sent bien seule parfois.

1.2 - Un monde à la Prévert mais sans poésie aucune

Des morceaux du mur de Berlin, des rayons de soleil, des gravures de Norman Rockwell, une lithographie de Picasso, des voitures de collaborateurs de chez Renault, de l'huile d'olive Extra Vierge, des autographes de personnalités célèbres, des livres des années 1890, des histoires cochonnes à la demande, des histoires de familles écrites pour les générations futures, des landaus dignes de jouer dans Potemkine, tout se vend ! On vend des sons, des adresses, du marketing minute, des parfums aphrodisiaques pour moins de 20 dollars. Il y a longtemps que l'on a trouvé des concurrents au viagra sur la toile. Les propositions « chaudes » envahissent même le forum dédié à Hilary Clinton.

On s'y chamaille. Des généalogistes annoncent qu'une équipe de 30 bénévoles cessent de participer à des forums spécialisés pour cause de médisance, d'autres cherchent désespérément des ascendants ou des descendances. On s'y interpelle : comment devenir « tatoueur artistique » ? ! On y rit, les humoristes ont leurs fichiers d'envois et leurs forums pour faire connaître la dernière. On y proteste aussi. Sur tout et n'importe quoi, l'essentiel est mélangé au dérisoire, le cocasse au drame le plus sordide. On y flique aussi. Pour quelques dollars on vous propose des micro caméras indétectables pour surveiller vos proches, vos amis et vos ennemis à partir de votre écran d'ordinateur. Depuis plusieurs mois, la banque fondée par Henri Wells et William Fargo en 1852, diffuse en ligne une dizaine de photos de suspects en cavale. Ces braqueurs de banque et autres émetteurs de chèques en bois font l'objet de récompenses : entre 1000\$ et 5000\$. Un numéro 800 (appel gratuit) est proposé aux délateurs dont l'anonymat est garanti. Un anonymat que d'autres recherchent soigneusement au point de n'échanger que par des messages cryptés très impressionnants. Le cyberspace reflète bien le monde réel. Le pire cotoie le meilleur. L'abominable cohabite avec la générosité lorsqu'il s'agit d'aider un petit garçon qui a besoin d'un sang très particulier pour l'aider à lutter contre le virus HLA.

Les gogos côtoient les voyous et les familles comme les individus y déploient leurs talents pour attirer le chaland virtuel, le passant que l'on essaiera de retenir par toutes sortes de techniques, par toutes sortes de tactiques. Il ne suffit plus d'être présent sur le Web, il faut inventer mille ruses pour intéresser le « cyberchaland » et gagner des clientèles. Un espace marchand d'opportunités nouvelles vient de se créer. Vous pouvez ainsi acheter des cigarettes hors taxes⁹, une nouvelle identité, une double nationalité, un permis de conduire, des énergisants, des dopants, des médicaments interdits ou en vente contrôlée en France ! Tout ce qui peut se vendre, se négocier, se troquer à distance est en train de s'installer sur Usenet et Internet. Des millions d'individus vont essayer d'y gagner un peu d'argent. La vrai « *one to one* » est en train de naître dans les « *networks* » du monde entier. La toile, après quelques années de résistance, a été envahie par les marchands. L'humour se vend, la surveillance est monnayée, même les façons de faire de l'argent font l'objet d'un commerce lucratif. Les régions et les pays font assaut de charme et les dames de petite vertu ne sont pas les dernières à vouloir le numéro de votre carte bleue. Bref l'imagination est au pouvoir et le désir de millions de gens de gagner un peu d'argent sur le Net leur donne des ailes. Des ailes qui sont aussi françaises.

⁹ Voir <http://pageweb.com/smoke/>

1.3 - Usenet : l'agora du futur est un marché virtuel international

Ryu Murakami, auteur japonais des « Bébés de la Consigne », vient de faire un gros succès en publiant son dernier roman « Tokyo Decadence » sur le Net. Le succès tient sans doute à ce que le roman tient du porno exotique et aux dessins qui l'accompagnent¹⁰. L'auteur discute avec ses lecteurs ce qui rend l'écriture et l'évolution des personnages de ses livres plus passionnants. Il est en prise directe avec son marché qui influencera peu son écriture mais qui, l'auteur ne s'en cache pas, lui donne l'occasion d'améliorer sa notoriété internationale (son livre est sorti sur le Net traduit en anglais) et la vente de ses ouvrages. Le site de Ryu est une faible illustration des possibilités offertes par les 5000 groupes de discussion et de vente à distance sur Usenet. Les plus spécialisés sont les groupes commençant par « *biz.marketplace* » suivi du sujet qui fait transaction, music, discussion (sur le business en ligne), international (offres/ demandes), services (le plus souvent de supports aux *networkers*). Le seul forum biz.télétravail. représente des milliers d'annonces de travail, de recherche de partenariats, d'offres ou de demandes de services. Mais on trouve des propositions commerciales dans quasi tous les groupes à l'exception peut-être des thèmes les plus scientifiques – et encore !

Plusieurs dizaines de milliers de propositions et de demandes passent tous les jours sur Usenet : *le commerce électronique de l'e.Business Generation ne passe pas seulement par Internet mais par Usenet*. Tous les jours de milliers d'annonces vous invitent, en prétextant un commentaire, dans un groupe de discussion quelconque, à vous connecter sur un site toujours plus séduisant, bref, plus-que-plus-que-mieux-que-mieux. Et ça marche. Les bannières de liaison vous attendent avec les propositions les plus saugrenues, les plus inventives ou les plus barbantes, mais toujours en entretenant un mouvement brownien permanent de curiosité ou d'étonnement devant le génie inventif de quelques uns. C'est sans doute sur Usenet, que se forge les tendances du business du futur : « marketing minute » en ligne, mise à disposition de compétences ponctuelles, assistance et logistique à la demande, création des nouveaux marchés de la formation à distance. Les réseaux électroniques lancent par dessus les mers et les continents des nouveaux navigateurs virtuels qui partent à la conquête d'un monde tout aussi virtuel : le cyberspace. Le troc des colporteurs sauvages du Net rappelle d'autres temps. On y échange des dons contre des recettes de cakes, des collections de cartes de crédits, des adresses pour aller en vacances. Et surtout on y invente de nouvelles pratiques du partage de l'intelligence et des compétences à l'exemple de Linux.

Thomas Malone, professeur de la prestigieuse Harvard Business School en fait un sujet d'étude, qui vient d'être repris par *l'Expansion Management Review* de décembre 1998. Linux est un produit improbable. Il est le premier exemple d'une construction née de l'intelligence collective, d'un projet qui se construit grâce à un réseau de bénévoles du monde entier qui prennent en charge une partie des développements... Ils se retrouvent tous dans une même communion d'esprit : il s'agit d'une remise en cause du fonctionnement économique de notre société. Sans être vraiment libertaires, ils valorisent l'échange et l'entraide. Pour eux, le travail coopératif ne doit pas être source de bénéfices. C'est « je rends des services mais je ne prends que ce dont j'ai besoin pour fonctionner ». On peut rentrer dans cette communauté pour 24h puis la quitter, il n'y a pas ici astreinte de corps. Ceux qui ne se comportent pas correctement, par exemple des développeurs qui ont essayé de se faire payer, se voient dénoncés dans tous les « *newsgroups* » et leur réputation est faite. Voici comment se prennent les décisions dans une communauté aussi informelle : quelqu'un a dit un jour « je vais faire un serveur Web, que l'on pourra proposer comme un logiciel libre, dans le package Linux. » Il a commencé à le programmer puis l'a mis dans le domaine public et a présenté une page Web à ce sujet. Un autre est arrivé, lui a dit « j'ai essayé ton logiciel. Très bien, mais tu devrais rajouter cela. Attends, je te le fais ». Cela a fait boule de neige. A la place du "copyright", ils avaient inventé... le "*copyleft*"! Je prends ce qui est adapté, je l'améliore si possible pour le mettre à la disposition de tous, le reste disparaît.

¹⁰ Voir <http://t-decadence.com>

Le cyberspace marchand nous renvoie à des époques anciennes où l'acte de troc était la première manifestation de la vie sociale et économique. Les tribus, les régions, les nations et les cultures se sont connues, métissées grâce à l'acte de commerce. Pendant la guerre froide, la catastrophe a été évitée par des personnalités des deux bords qui voulaient préserver des liens commerciaux entre l'Est et l'Ouest. Au début des années 1990, des milliers d'entreprises européennes, arabes et israéliennes ont su cohabiter dans le cadre de foires commerciales, de lieux d'échanges et de rencontres au sein de l'organisation Europartenariat favorisant ainsi le processus de paix. Le Cyberspace sera pour l'individu du XXI^e siècle ce qu'ont été les grandes voies de navigation et de circulation pour les navigateurs et les marchands de la Renaissance. L'aventure de la « terra incognita » est entrée dans tous les foyers. Nous n'avons plus à donner des lettres de créances à nos commerçants. Chacun maintenant peut se lancer dans l'aventure du « business » électronique et inventer son service en ligne tout en contribuant à une meilleure connaissance de son voisin du bout du monde.

Monnaie virtuelle

Sur le site d'Internet de la ville de Parthenay un Service d'Echange Local est en place. Ce SEL est animé par le Service Inter-génération et Loisirs. Les unités de comptes sont le PESe, Parthenay Echange Service.

Qu'est-ce qu'un Système d'Echanges Local ? Chacun possède des moyens, des compétences, des biens ou du temps libre qu'il peut échanger. Lucie prête son four à porcelaine à Martin. Elle est créditée de 40 PESe. Elle "achète" à Julien les disques de Dalida qui manquent à sa collection. Elle est débitée de 35 PESe, il lui reste 5 PESe. Une convention passée avec les SELs de NIORT et de BRIOUX du Département des Deux Sèvres, permet aux membres des trois SELs du département d'échanger entre eux. On peut aussi participer à des bourses d'échanges. Pour en savoir plus, visitez le site national des S.E.L¹¹.

Il est clair que le réseau Internet favorise les "échanges marchandises" et le troc de services. Bien que le troc entre entreprises soit illégal (seuls les particuliers peuvent y recourir) des organisations gagnent leur vie en jouant le rôle de chambre de compensation. La société de compensation AEC, créée en 1993 pour les échanges marchandises dans le secteur des médias réalise 160 millions de chiffre d'affaires. TEC offre des possibilités d'échanges plus diversifiées. A partir de là, rien d'étonnant à ce qu'une petite société -anglaise- la Beenz Company propose une monnaie virtuelle, le Beenz, afin de simplifier les problèmes de sécurité du commerce électronique sur le web. se propose de faire office, contre une commission de transaction, de chambre de compensation entre les vendeurs et les acheteurs.

1.4 - Le boom des micro-entreprises

À l'instar des États-Unis et du Canada, le développement des SoHo (Small Office-Home Office, petites entreprises à domicile dont l'activité s'appuie sur les NTIC) est déjà une réalité en France. Plus d'un million d'entreprises, de travailleurs intellectuels, consultants, informaticiens, agents commerciaux, rentrent aujourd'hui dans ce cadre (20 à 25 millions aux États-Unis). Déjà mûre aux États-Unis, la vague des SoHo touche la France où des entrepreneurs d'un nouveau type préfigurent l'économie et le travail de demain. Le « home businessman » américain est un travailleur intellectuel (knowledge worker), consultant informaticien, concepteur, analyste, agent. Il a souvent une carrière derrière lui. Mais ce peut être aussi un adolescent vissé à Internet (kidpreneur) ou une mère de famille suractive (momprenneur). Ils ont en commun d'être connectés. Si certains se développent, c'est dans le cadre d'un réseau cyber-relié. Les experts estiment que la moitié des emplois nouveaux créés outre-Atlantique le sont par des SoHo et qu'un foyer américain sur quatre génère une activité économique. Les SoHo s'organisent en réseau et regroupent leurs achats. De grandes firmes comme Xerox ou IBM réorganisent leurs structures commerciales et marketing pour proposer une offre de produits et de services spécifiques à ce type d'entreprises.

¹¹ . Voir <http://seldefrance.org> ou le site SEL'IDAIRE

En l'an 2000, aux USA, 27,2 millions de SoHo emploieront 50 millions de travailleurs à domicile. Pendant ce temps, depuis 1982, les 500 géants, de General Electric à ATT, ont perdu 4,5 millions d'emplois¹². Les grands groupes continuent à licencier à tour de bras ; ils réemploient leurs cadres en indépendants pour économiser sur les couvertures sociales et les plans de retraite tout en disposant de la matière grise. L'Amérique laborieuse ne s'en plaint pas, au contraire : les quelques 500 000 lecteurs du magazine *Home Office Computing* sondés en avril 97 sont clairs : près de 30% ont installé leur affaire à la maison par « ras-le-bol de la vie en entreprise » et 20% à la suite d'un licenciement et ils en sont fiers. En France, 77% des SoHo - ou Entreprise A Domicile (EAD) - exercent dans les services : on y retrouve bien sûr la grande famille des consultants et des « webistes¹³ » mais aussi des avocats des grandes firmes, les brokers des salles de marché qui se réinstallent au domicile. Les EAD compose une population de 1,3 million de personnes en France dont 42% dispose d'un ordinateur. Ce sont à 54% des hommes, 68% ont un diplôme de niveau secondaire et dispose d'un revenu moyen de 300 000 fr. par foyer¹⁴. Aquarelle, le service en ligne de vente de bouquets composés, plus de 40 millions de Francs de chiffres d'affaires, a été fondé par un énarque en 1987. Cette entreprise qui expédie ses bouquets dans le monde entier est aujourd'hui un exemple de réussite en matière de services en ligne. En d'autres termes, le tertiaire supérieur prend en charge le cyberspace afin d'y développer ses talents et ses affaires en dehors des entreprises traditionnelles. Les organisations virtuelles « *corporate* » ou communautés virtuelles, composées d'individus à forte intensité de connaissance, organisées et mobilisées autour d'une thème professionnel, se multiplient à toute allure, leur force aussi.

1.5 - Les micro-entrepreneurs, force vive des nations

Les « micro-entrepreneurs » sont déjà 8 millions à la tête d'une affaire aux Etats-Unis. Ils sont chaque jour 1400 à se jeter à l'eau. IBM estime qu'ils représenteront 40% des entreprises américaines d'ici à l'an 2000, générant 2300 milliards de dollars de CA, contre seulement 72,8 milliards en 1994. Contrairement à la France, les micro-entrepreneurs sont considérés aux Etats-Unis comme une force vive de la nation. Ils représentent une force politique et économique organisée et reconnue. Environ 200 regroupements d'entrepreneurs à domicile fédèrent la profession. HBI (Home Business Institute) compte 40 000 membres ; AAHBB (American Association of Home Based Business), née en 1991, fédère 17 groupements régionaux ; RMHBBA (Rocky Mountains Home Based Business Association) organise depuis 4 ans dans le Colorado un salon national de SoHo.

En France, les micro-entrepreneurs seraient déjà entre 700 000 et 1,2 millions, dont une bonne part de femmes. Mais les relais politiques restés sur des modèles économiques classiques considèrent encore avec une certaine condescendance ces entrepreneurs à domicile. Même si, ça et là, quelques personnalités, comme Francis Lorentz, auteur d'un rapport sur le commerce électronique et qui vient de prendre la présidence d'une association de soutien « défi start-up¹⁵ », considèrent qu'il faut soutenir les « jeunes entrepreneurs héros de la nouvelle société », une bonne part des technocrates dans les ministères raisonnent encore en termes de grandes structures et d'effets macro-économiques.

Pourtant, la « carte de visite » de ces TPE montre que le mouvement est puissant car il correspond à des aspirations fortes : la volonté de se soustraire à l'univers angoissant de la grande entreprise, le désir de retomber sur ses pieds après une perte d'emploi, l'aspiration à mener une vie plus équilibrée, loin des métropoles, l'ambition de réussir par soi-même sans pour autant sacrifier sa vie personnelle :

¹² Rapport de la Small Business Administration, sorte de ministère des PME, en 1996

¹³ Concepteurs de sites

¹⁴ IDC-Link de Février 1994, voir aussi enquête de l'Ifop pour le compte de l'agence « En personne » en 1997

¹⁵ Voir <http://defi-start-up.com>

- Ceci explique l'importance croissante des femmes entrepreneurs. Elles constituent une population qui monte faute de s'insérer dans les modèles traditionnels du management d'entreprises. Au Canada, elles sont à l'origine des deux tiers des créations d'entreprises. Une étude du « *European Women's Management Development Network* » estime que lors du changement de siècle, les femmes seront 50% à diriger des PME contre 3% dans les années 60¹⁶. Elles portent aux services Internet un intérêt d'autant plus important qu'elles peuvent en faire une Entreprise A Domicile.
- 70% des EAD ont plus de 3 ans d'existence, il s'agit donc bien d'une tendance qui s'installe. Ce marché des SoHo dans le domaine de l'informatique communicante est estimé à 70 milliards de dollars aux Etats-Unis.
- 58% des Entrepreneurs A Domicile ont entre 25 et 44 ans ; 42% sont salariés, VRP ou autres ; leur localisation se répartit approximativement par quart entre l'agglomération parisienne, les villes de + de 100 000 habitants, les villes entre 2000 et 100 000 habitants et les villes de moins de 2000 habitants (46% dans les villes en deçà de 100 000 habitants).
- Les entrepreneurs à domicile ne sont pas identifiés au sein du monde des artisans et professions libérales. La seule indication précise se lit dans une étude réalisée par l'observatoire d'Alptis, une caisse d'assurances lyonnaise pour les indépendants : deux catégories de cette population ont explosé : les patrons employant plus de 10 salariés (+ 34,5%) et les libéraux (+ 63%), composés des professions de santé, experts-comptables, conseils financiers, ingénieurs, urbanistes, consultants et autres professions intellectuelles. Début 1997, la mission services du secrétariat d'Etat aux PME a dénombré plus de 30 000 informaticiens à domicile.

Un signe ne trompe pas. Les TPE ou « *small business* » intéressent les grandes entreprises d'informatique, de bureautique et de distribution. Certaines se préparent déjà à modifier leurs stratégies marketing à l'intention de cette nouvelle clientèle. Le marché des entreprises à domicile est devenu porteur : leur taux d'équipement en bureautique et informatique est à mi-chemin entre celui des particuliers et celui des PME. Infrastructures télécoms, aménagement du territoire, services de proximité, éducation, immobilier devront compter avec cette nouvelle génération de travailleurs indépendants. La création d'entreprises a concerné 541 000 emplois en 1996. Le chiffre d'affaires moyen de ces nouvelles entreprises est de 3 millions de Francs et l'investissement moyen est de 148 000 Fr¹⁷.

1.6 - Les profils et « success story » de l'E.Business Generation

Bien sûr, rares sont les contes de fées comme celui vécu par Mirabilis qui passe d'une petite entreprise israélienne en création à 280 millions de dollars (1,7 milliard de francs) en deux ans. Son éditeur a lancé l'application ICQ¹⁸ (*I seek you*), logiciel de recherche pour dialogue en temps réel qui comptait plusieurs millions d'utilisateurs dans le monde avant d'être racheté par AOL. Mais la volonté d'inventer de nouvelles façons de vivre et de travailler, parfois en transformant un hobby en entreprise, motive fortement les cyberentrepreneurs comme le montre ce voyage au coeur de l'e.Business Generation...

¹⁶ Margaret Coles, *The Observer Londres* repris dans *Courrier International* du 12 avril 1995)

¹⁷ (source ECPE 91).

¹⁸ Voir <http://icq.com>

La Création d'European Internet Network

« Après la chute du communisme, de nombreux jeunes américains, y compris moi-même et ma femme Gina, se sont rendus en Europe centrale à la recherche d'affaires à faire. Nous nous sommes installés à Prague, République Tchèque, où nous avons bâti une petite affaire de traduction en anglais. Nous avons démarré avec environ 5000\$ en sus de notre appartement pragois. Quand Internet devint viable, nous avons converti notre service en site Internet, « Europe Centrale en ligne » et nous avons commencé à publier un magazine électronique destiné aux gens de par le monde qui s'intéressent à l'Europe centrale. Six mois après, nous lançâmes un service comparable en Russie ; six mois après, en Chine; et récemment nous avons lancé un moteur de recherche en chinois ».

« Gina et moi venons d'ouvrir un bureau E.I.N (European Internet Network) à Beijing. Je crois que nous serons une des premières sociétés d'édition privée américaine sur Internet à être active en Chine. Aujourd'hui, nous avons une équipe de 45 personnes. Maintenant que nous avons des bureaux à l'étranger, l'E-mail est notre principal mode de communication interne. Un serveur Windows NT desservant 45 postes constitue notre réseau interne. Le plus grand avantage est le partage des ressources et de l'information. Et nous gagnons un temps fou. La technologie nous permet d'offrir des informations vidéo partout dans le monde sans gros investissement. Nos sites enregistrent plus d'un million de consultations de pages par mois et cela augmente de 10 % chaque mois. La publicité et les autres revenus augmentent aussi rapidement. Nous avons développé l'E.I.N pour en faire l'une des sociétés d'édition sur Internet leader en Europe »¹⁹...

... Animal Connection

« J'ai démarré mon affaire il y a 3 ans, avec mon frère qui travaille pour une société de serveur et m'a permis de disposer d'un site Web gratuit. Je voulais diffuser des informations sur la communication télépathique avec les animaux. Voilà d'où je partais. Je devins ensuite distributeur des nourritures pour chat et chien Flint River Ranch et j'installai un site Web sur nos produits et services. Lorsque j'ai rajouté à ma gamme d'autres produits pour animaux, je les ai aussi rajoutés sur le site. Le site s'est développé pour inclure une librairie sur les animaux et Noah, le moteur de recherche dédié aux sites animaliers qui reçoit des centaines d'appels chaque jour. L'affaire de nourriture pour chien et chat a très bien marché ; suffisamment pour que je puisse quitter mon job. Tout s'est fait sur Internet. Tandis que les autres distributeurs de la même marque ramaient pour obtenir de nouveaux clients, Internet a été ma seule source de clientèle et de nouveaux distributeurs. Flint River Ranch dit que je suis dans les 10% de ses meilleurs distributeurs et le seul qui ait fait un succès fondé seulement sur Internet ».

« Puis j'ai été nager avec des dauphins en liberté ... et ma vie a changé pour toujours. De retour de ce périple, je fondais une nouvelle société, « Le divin Dauphin ». Je commençai à organiser mes propres voyages aux Bahamas et j'ai rajouté des histoires, des photos et de l'information au sujet de mes voyages, sur un site Web qui s'est mis rapidement à grossir. Mon site sur les dauphins à présent reçoit plus d'appels qu'aucun de mes autres sites. Maintenant, je reçois des nouvelles du monde entier de gens qui s'intéressent à mes plongées avec les dauphins et je reçois des lettres presque tous les jours de gens qui ont été touchés par quelque chose sur mon site Web. J'ai été référencé dans l'Internet Café il y a environ un an. Je cherche maintenant à installer un maximum de liaisons avec d'autres sites pour faire connaître mon site et m'amener davantage de clients. Je reste motivé car je fais ce que j'aime vraiment : fournir des produits « de santé » pour animaux et emmener les gens vers des aventures qui changent la vie, avec les dauphins et les baleines. S'il n'y avait pas Internet, je ne serais pas en train de faire le tour du globe pour nager avec les dauphins et les baleines. Et à présent, je me rends au Costa Rica pour développer mes circuits « nages avec les dauphins en liberté » en les combinant avec une aventure dans la forêt vierge. Travailler sur Internet m'a permis de gagner ma vie et de voyager dans d'autres pays tout en continuant à servir mes clients et à faire tourner mon affaire »²⁰...

¹⁹ Témoignage forum <http://microsoft.com/smallbiz/su> 1997

²⁰ Très beau site donnant vraiment envie d'aller nager avec les dauphins. Rare.

... **La « Psychologie Globale »**

« Nous disons de nous que nous sommes une société « parvenue » parce que nous avons démarré avec très peu et que nous n'avons pas reçu beaucoup d'aide quand nous avons essayé de nous faire connaître. En tant qu'affaire insolite –de la psychologie par e-mail et téléphone en utilisant le Web comme une sorte de vitrine principale- aucune banque ou organisme de prêt n'a voulu nous donner un sou et peu ont cru que nous étions dans le vrai ».

« Je pratique la psychologie depuis plus de 25 ans et j'ai également passé environ 20 ans dans l'univers informatique : d'abord en concevant puis en packageant et en vendant des systèmes clé en main. Quand mon associé et moi avons découvert Internet, il y a 4 ans, nous sûmes que c'était l'endroit adapté pour notre activité. Non seulement il nous permet de toucher une plus large audience, mais il nous permet aussi d'échanger avec d'autres dans nos domaines, de publier nos travaux et nos cours ; à partir de là, selon notre mission, améliorer la vie d'autrui par nos visions. Sans ressources marketing, nous avons du faire preuve de créativité dans l'utilisation de notre temps et énergie et de toutes les ressources gratuites disponibles. Depuis 2 ans, nos sites reçoivent quelques 500 visiteurs par jour. Ces sites furent jugés comme les meilleurs du genre, surtout parce que Global Psychics apporte à nos lecteurs un contenu utile. Notre équipe de base comprend six administrateurs, psychologues chevronnés, et une douzaine de psychologues freelance travaillent pour nous. Nous organisons des événements pour la corporation et des manifestations privées et nous sommes aujourd'hui bien connus de certains dans la sphère financière. Nous attribuons notre succès au fait de disposer des bons outils. La technologie a rendu notre succès possible. Sans elle, nous serions encore en train (...) de nous battre pour nous en sortir. Grâce à elle, nous pouvons servir des clients dans le monde entier (...) sans avoir à investir dans un bureau... Sur Internet, nous avons trouvé des amis pour nous tuyauter sur l'utilisation basique des outils et, avant que nous en ayons appris l'usage, le trafic et les ventes se sont mis à doubler tous les quelques mois »²¹.

1.7 - Une affaire de famille

Ils ont commencé dans un garage, une cave, en squattant un morceau du domaine familial. « Ils », les millions d'entrepreneurs qui se sont lancés un beau jour dans leur projet avec, dans la grande majorité des cas, le soutien et la complicité de leur famille. Car, on l'oublie parfois, la famille est la première des cellules économiques entrepreneuriales. C'est elle qui mobilise le réseau d'amitiés et de relations qui va soutenir l'audacieux, le guider, le conseiller éventuellement. C'est dans le cercle familial que s'invente, sous la pression des nécessités économiques le plus souvent, les petites entreprises qui entrent discrètement dans notre univers quotidien. La plupart ne connaîtront pas la gloire d'un entrefilet dans une revue spécialisée, ni ne gagneront vraiment beaucoup d'argent. D'ailleurs beaucoup des initiatives lancées sur le Net le sont comme une activité d'appoint pour le budget familial.

Tous ces entrepreneurs n'avaient pas la fibre pour inventer les ordinateurs du futur mais la plupart ont inventé leur « emploi ». Les « chichis²² » de notre enfance, avec-beaucoup-de-sucre-merci, venait de l'imagination d'une mère de famille qui savait gagner sa vie en vous proposant des gourmandises sur le chemin de l'école avec le concours de toute sa maisonnée. Des millions d'hommes et de femmes ont lancé ainsi des activités qui se sont parfois transformées en de grandes entreprises ayant joué un rôle historique dans le développement économique d'une région.

²¹ Site insolite, très riche, visuel, avec plein de ramifications : interprétation d'un rêve = 25\$, interprétation à deux psys = 45\$; voyages « new age » dans des lieux magiques, telluriques ; galerie marchande spécialisée dans les produits diététiques ou magiques ; arts divinatoires ; médecins douces genre iridologie ou réflexologie

²² Beignets canellés par le passage dans une extrudeuse culinaire

Aujourd'hui, parmi le champ des possibles, les entrepreneurs disposent du cyberspace pour trouver des astuces afin de gagner leur vie. Les magasins virtuels fleurissent tout au long des autoroutes de l'information et de nombreux réalisateurs de sites vous proposent leur talent pour les rendre aussi attractifs que possible. L'e.Business Generation s'appuie beaucoup sur la cellule familiale pour se développer à partir d'activités artisanales mises en ligne : sur le Net on vous propose des tissages, du travail au crochet, de quoi fabriquer des poupées, des laines spéciales, des aquariums en verre de Murano en Italie, ou encore des « *magnetic photos pockets* » pour coller sur votre réfrigérateur. L'astuce peut consister à vendre grâce à Internet des surplus informatiques à bon prix, à proposer de numériser des photos et des documents ou à faire le traiteur en utilisant les avantages d'Internet pour faciliter la vente des plats préparés. Martin Winston, chargé des relations publiques, avait remarqué que les communiqués de presse déjà entièrement rédigés et envoyés à tout le monde était d'une efficacité limitée qu'il estimait à 4% (taux de publication totale ou partielle par rapport au nombre d'envois). Dix ans plus tard, il créait avec son épouse « Newstips Inc » depuis leur maison de Novelty, dans l'Ohio. Martin Wilston rassemble les informations que lui donnent ses clients, ses relations, etc.. pour éditer toutes les semaines une lettre spécialisée de cinq pages. En un paragraphe, il annonce un nouveau produit, un nouveau service et il conclut par un nom et un numéro de téléphone pour recevoir d'avantages d'informations. Cette lettre est distribuée automatiquement à plus de 2000 journalistes par la messagerie de CompuServe pour 15 dollars contre 4000 dollars auparavant²³.

Ce serait une erreur de sous estimer les « *family business* ». Le « *Family Business Center* » d'Arthur Andersen, suit ces entreprises depuis une trentaine d'années. Lors de sa dernière enquête, en 1995, les 3000 entreprises familiales qui ont répondu représentaient un chiffres d'affaires total de 67 milliard de dollars. De nombreuses universités sponsorisent des recherches sur les entreprises familiales. Grâce à ces études américaines l'on sait que 41% d'entre-elles emploient une femme membre de la famille, qu'une sur cinq ont un membre de la famille salarié à plein temps et que deux sur trois emploient un membre de la famille à temps partiel. Ces entreprises constituent un marché spécifique pour les assurances, les grandes écoles, les consultants qui multiplient les sites en ligne pour les soutenir. En France, la dynamique de la création d'activités issues de la cellule économique familiale reste très peu connue des pouvoirs publics, des banques et du public tout court. Les travaux sur ce sujet montrent que le management familial d'une entreprise est largement aussi performant que le management moderne de type capitalistique²⁴. Mais là n'est pas le débat. Par dessus tout on a découvert que le désir d'indépendance croissait avec le temps et que de plus en plus d'hommes et de femmes ne supportent plus les assujettissements du monde salarial. Et que le droit à l'échec, à essayer d'autres modèles que la subordination à son chef, est aussi pérnissant que le droit au travail et à la sécurité.

1.8 - L'entreprise à durée limitée

Auto-Coop était un site français dédié à la vente de voitures d'occasion reposant sur des accords avec des revendeurs de véhicules à faible kilométrage (loueurs, sociétés de crédit-bail...) : le site servait pour rapprocher l'offre de la demande. Jean-Louis Yaïch, se définissait lui même comme artisan. Concepteur du site, il prenait en tant qu'intermédiaire 5000 F par vente. Cette commission comprenait l'accompagnement des clients sur le lieu de vente. Selon la revue *Netsurf* de juillet 1998, sans stock, sans fonds et sans investissement, cet entrepreneur parvenait, après 6 mois d'exercice, à se verser un salaire même modeste suite à la vente d'une douzaine de voitures. Aujourd'hui le site a disparu. L'expérience n'a pas marché alors que, nous le verrons plus loin, la même idée exploitée différemment sera un succès. En France une telle histoire est le signe d'un échec, dans d'autres pays c'est le signe de la vitalité de son économie à tenter par toutes sortes de façons de créer des entreprises et des emplois.

Pour l'APCE (Agence Pour la Création d'Entreprises) le taux moyen français de pérennité de 50% à 5 ans dissimule des situations très diverses. Les reprises ont un taux de survie et de continuité plus fort :

²³ *Computer Magazine* de février 1995

²⁴ Voir travaux de José Allouche et Bruno Amann

Taux de survie des nouvelles entreprises			
	Créations ex-nihilo	Reprises	Créations et reprises
Taux de survie à 5 ans	46%	57%	49%
Taux de continuité à 5 ans	50%	81%	57%

Taux de survie selon les activités						
Commerce réparat°	Hôtel,café, restaurant	Construct°	Industr.	IAA	Transport	Services aux entreprises
36%	40%	45%	48%	49%	50%	52%

Le profil du dirigeant influe sur la pérennité des entreprises (enquête Omega sur 3000 entreprises créées ou reprises en 90/91) : les indépendants et cadres ont un taux de survie à 3 ans d'environ 75%, pour 65% aux employés-ouvriers. Les bacs + 3 ont un taux de survie à 3 ans de 74% contre 69% aux CAP. Par ailleurs, 70 % de ceux qui ont fait appel au conseil sont toujours en activité, contre 58% pour ceux qui n'ont pas fait appel. Enfin, 73% des 41 à 50 ans sont toujours en activité contre 52% pour les moins de 25 ans. La pérennité des entreprises augmente proportionnellement à l'âge. MacKinsey, pour sa part, dans une étude dérangeante de 1997, indique que le taux d'échec des chiffres officiels n'est pas forcément pertinent car ces derniers interprètent la mort de l'entreprise quant il ne s'agit en fait que de la transformation de ses statuts.

Nous devons comprendre que la croissance des tentatives que font quelques hommes plus entreprenants que d'autres est déjà un signe de succès et un triomphe si leur nombre augmente. Avec le cybercommerce, nous devons admettre et modifier rapidement notre vision statistique de la mortalité des entreprises. En matière de créations d'entreprises, l'entreprise à « durée limitée » s'inscrit dans une vision entrepreneuriale d'une nation dynamique. Les pouvoirs publics réagissent régulièrement sur le thème de la réduction de la mortalité des jeunes entreprises. Ce réflexe n'est pas le bon. Le problème est qu'il y ait croissance des postulants qui seront confrontés aux échecs mais aussi à des expériences positives. Le sait-on, 80% des entreprises créées aux Etats-Unis meurent avant leur premier anniversaire. Selon les estimations de la « Small Business Administration », plus des trois quart des 800 000 sociétés créées en 1987 ayant au moins un salarié, avaient disparu, entre 1988 et 1989. La France doit adapter sa culture à l'entreprise à durée limitée, à « l'entreprise instrument », à l'entreprise jetable.

1.9 – De nouveaux modèles économiques pour le micro-business en ligne

Le modèle traditionnel du commerce en ligne ne nous paraît pas cerner les courants d'affaires qui s'organisent de façon parfois très discrète sur le Net. Selon divers organismes d'études, dont le cabinet américain Forrester Research, le « e.commerce » de la vieille Europe restera à la traîne avec 65 milliards de dollars de transactions contre 206 milliards pour les Etats-Unis en 2001. Pas de raison de s'inquiéter. Le commerce extérieur européen reste dynamique. Le *e.business* ne se résume pas à la VPC électronique, ni à imaginer un modèle économique unique qui serait illustré par le succès de la vente de CD, de livres et de voyages ou qui s'adapterait à l'ensemble des situations des transactions d'affaires sur Internet. Face à la déferlante des données chiffrées comment ne pas être intrigué par la faible différence entre le nombre des connexions professionnelles sur Internet - qui inclut le *business to business* - qui étaient de 27 millions en 1996 contre 22 millions pour le secteur domestique. Et comment expliquer qu'en 2001, les connexions professionnelles passeront à 136 millions contre 125 millions pour le secteur domestique, soit une différence de moins de 10% sinon par une demande de connexions privées²⁵ bien plus dynamique que ne le laisse voir les valeurs du commerce électronique "traditionnel"! Nos chères têtes blondes l'ont bien compris. Nombre d'enseignants américains s'inquiète de la propension de certains élèves à gagner de l'argent en vendant des devoirs tout fait sur Internet²⁶.

Les services en ligne agissent puissamment pour modifier l'ensemble des chaînes de la valeur des entreprises et même les entreprises les plus expérimentées reconnaissent que nombre d'inconnues gagnent encore les bénéfices envisagés. Pour tout dire, nous restons convaincus que, face aux nombreuses incertitudes du marché et des comportements des cyberconsommateurs, lorsqu'il s'agit de se lancer dans un service en ligne, les actionnaires des *start-up* n'ont plus d'espérance de rentabiliser leurs investissements que la petite entreprise ou l'individu. Enfin, nous ne croyons pas au retard de la France, ou de quiconque, en ce domaine. Ce qui compte, c'est de savoir si nous avons des leaders en nombre significatif en train d'explorer ces nouveaux modèles économiques.

Internet ouvre de nouvelles niches pour la création d'activités en ligne. Il a la capacité fédératrice de solvabiliser de micros besoins, des prestations qui, prises isolément, n'auraient jamais pu entrer dans le champ économique. Ce phénomène de catalyse de forces économiquement faibles, désigné sous le terme « d'économie d'atmosphère », est la particularité la plus remarquable du Net. Il donne vie à des espaces marchands complètement nouveaux, inimaginables autrefois. Les forces faibles de l'univers du cyberspace proposent des constructions économiques complètement improbables dans l'économie traditionnelle. Ce qui permet à Yves Riquet, maniaque du bas couture, d'envisager de sauver le dernier métier à tisser français et le troisième existant dans le monde. Il compte contacter les 153 sites et forums de discussion des fanatiques du bas afin de leur vendre sa production par correspondance²⁷.

²⁵ En France, le nombre de connexions professionnelles étaient de 0,4 millions en 1996 contre 0,2 pour les connexions domestiques. Et respectivement de 2,5 millions contre 2,1 millions en 2001. (Evaluation que je pense très sous-estimée)

²⁶ voir <http://cheater.com>

²⁷ Détails « *Libération* » du 27 décembre 1998

En quittant un statut quasi confidentiel de services réservés à des privilégiés ou à quelques initiés, des entreprises peuvent vendre plus facilement des prestations dont la demande locale reste rare. Par exemple, l'analyse des agios payés par un individu ou une petite entreprise à sa banque: . Lancer des services en ligne pour fédérer des diasporas de nationaux et favoriser les affaires de leurs ressortissants est en train de devenir banal, tout comme de proposer des services très pointus d'assistance à des internautes distants de milliers de kilomètres²⁸. Plus que de commerce électronique, il faut parler de réseaux d'affaires. Les centrales d'achats virtuelles vont renforcer encore la puissance et le poids des consommateurs par rapport à la production. Un citoyen suisse a imaginé de créer une association d'usagers qui lui a donné délégation pour négocier les achats de fuel. Ce dernier utilisant Internet pour ses affaires a réduit le coût de 18% en prenant 2% de commissions sur les achats. De leurs côtés, les voyagistes longtemps inquiets de l'impact d'Internet sur la désintermédiation l'utilisent aujourd'hui pour, soit vendre leurs billets aux enchères, soit inviter les acheteurs à faire leurs propositions d'achats pour des billets invendus récupérés auprès des compagnies aériennes. Des intermédiaires nouveaux comme Priceline.com²⁹ exploite ce créneau : ici on gagne sa vie en réduisant un coût d'achat, pas en augmentant la valeur du commerce, fut-il électronique.

Changement d'orientation des flux qui transforme les règles de la compétition, bouleversement des rapports de forces entre les acteurs, modification des seuils d'accès pour les producteurs de services entrants, diminution du coût de conversion pour les clients qui deviennent infidèles, nouveaux types de profits, tous les facteurs clés stratégiques du modèle de Porter ou de Mac Ferlan sont impliqués et chahutés par *l'e.business*. La rupture des modèles tient au fait qu'Internet représente un moyen économique pour vendre des services et des produits de si faible valeur qu'il n'aurait pas été possible de les vendre autrement. Le coût commercial étant dérisoire, tout un chacun peut se lancer dans l'aventure pour gagner quelques francs.

La « Netéconomie », pour reprendre l'expression de Jean-Michel Billaut³⁰, constitue un réservoir nouveau de création de richesses pour les cyberentrepreneurs dont on mesure encore mal les implications socio-économiques. L'aventure individuelle y devient possible, le chiffre d'affaires est un gain marginal mais complémentaire et les trocs de services permettent de limiter les échanges monétaires. Comment insérer ces dizaines de milliers de cyberentrepreneurs pour lesquels le Net est un espace d'aventures marchandes dans une économie traditionnelle ? C'est presque un gag d'apprendre que les animateurs « d'American Fancy Rat and Mouse Association » peuvent gagner un peu d'argent en vendant des documentations, des magazines, des livres, des tee-shirts consacrés aux rats et aux souris ! En montant global, si le « business to business » sur Internet reste et restera largement dominant dans les échanges commerciaux en ligne, l'analyse de la valeur doit être un peu différente pour les courants d'affaires générés par et entre particuliers (EAD ou TPE) ou entre particuliers et entreprises. Pour plusieurs raisons :

- Le surplus de richesses gagné par les services d'affaires en ligne facilite directement l'économie des ménages, les ordres de grandeurs n'ont rien à voir avec le commerce électronique classique.
- La notoriété des services d'un cyberentrepreneur a des effets incidents favorables aux affaires plus traditionnelles. Ceci explique pourquoi des services en ligne non profitables sont maintenus : ils apportent du chiffre d'affaires indirect.
- Les valeurs économiques entre opérateurs individuels (*one to one*) représentent des marges bien plus importantes que la vente de biens ou de services traditionnels par la VPC électronique.
- Les affaires en ligne sont en partie hermétiques. Une part d'entre-elles échappe à la mesure économique statistique classique (trocs, échanges défiscalisés, vente de particulier à particulier, commerce invisible...)
- Les courants d'affaires correspondent à des marchés très fragmentés, très pointus, qui échappent à l'entreprise et aux modes de commercialisation traditionnels.

²⁸ Voir réseau français de la mobilité

²⁹ Voir <http://priceline.com>

³⁰ Responsable de « l'Atelier », outil de veille de Paribas, président du Club de l'Arche (<http://atelier.fr>)

- Ces services opportunistes sont extrêmement volatils, encore difficiles à suivre et à cerner précisément par un instrument de surveillance spécialisé sans investissement considérable.
- Volontairement ou involontairement, les parties prenantes ne donnent pas la mesure de leurs gains. Par exemple, l'animateur d'un groupement d'achat se paie par un pourcentage sur l'économie globale réalisée par les acheteurs.

La maison d'édition virtuelle

Donner aux jeunes auteurs une chance que les éditeurs classiques délivrent avec parcimonie, tel est le pari d'Olivier Gainon, créateur de Cylibris Editions. Cette maison d'édition tournera sans stock, évitant les intermédiaires, disposera du web pour seule vitrine et lancera les impressions de livres à la demande³¹. Grâce à des accords avec deux imprimeurs, Cylibris peut sortir des livres de 200 pages, par lot de 20 exemplaires, pour 58 F. L'auteur avec qui est signé un contrat d'édition reçoit ses 10% sur chaque vente, tandis que l'imprimeur s'accapare un bon 70%, le reste allant à l'éditeur. Cylibris obéit aux règles classiques de l'édition : un comité de lecture qui n'accorde son aval qu'à un dixième des manuscrits reçus. Le site est par ailleurs d'une grande richesse documentaire qui le rend digne de figurer dans les bookmark des internautes. Par ce système, Cylibris³² réussit à produire un livre pour un prix de revient de 1000 F environ, au lieu des 50 000 F pour un éditeur traditionnel tenu à des tirages conséquents afin d'être considéré par la chaîne de distribution. Revers de la médaille : les auteurs de Cylibris aimeraient aussi voir leurs oeuvres diffusées en librairie.

Leur site réellement interactif, propose aux lecteurs de ses livres un espace « critiques », aux auteurs un « forum » et même la possibilité pour tous d'écrire un « roman virtuel » à plusieurs mains. Depuis plus d'un an, chaque mois, un nouvel auteur rajoute un chapitre à ce livre dont la trame et les personnages ne sont pas définis mais laissés à l'imagination des nombreux auteurs. Toutefois, on se demande s'il ne pourrait pas davantage exploiter les possibilités du réseau. En effet, la position de Cybrilis semble « bâtarde » : étant confidentiel, il ne draine pas beaucoup de visiteurs/acheteurs potentiels et par ailleurs, vendant ses livres moins de 100 F il ne gagne à chaque fois que peu d'argent. Son intérêt serait sans doute de travailler davantage avec les grandes maisons d'éditions auxquelles il peut vendre la valeur ajoutée en dénichant de nouveaux auteurs, leur offrir un comité de lecture qui pourrait être le reflet des goûts du public s'il en ouvre les portes à tous ses visiteurs. En quelque sorte être le « front office » d'un éditeur classique, dont il pourrait par ailleurs vendre les livres. A Washington, l'éditeur National Academy Press a ainsi publié sur Internet 1700 titres de son catalogue (non téléchargeables) et vu ses ventes... augmenter de 17% l'année suivante!

³¹ Netsurf n° 26, Mai 1998, Dominique Hoeltgen

³² Voir <http://editions-cylibris.com>

1.10 - Les « infomédiaires » : les nouveaux intermédiaires du cyberspace

Créée en 1997, chapitre.com est aujourd'hui plus qu'une société vendant grâce au Net des livres rares ayant le plus souvent disparus des étalages. Surtout chapitre.com est devenu un réseau spécialisé de libraires et autres passionnés dans la recherche d'ouvrages anciens. Grâce à son réseau de professionnels, des livres introuvables autrement sont commercialisés dans le monde entier, multipliant par dix le chiffre d'affaires de la société. Ces vendeurs très spécialisés installés sur le web sont des infomédiaires³³. Même avec la toile on ne peut tout traiter en direct ni même connaître toute l'information très spécialisée dont on a besoin pour travailler. Les infomédiaires³⁴ sont des organisateurs de communautés d'acheteurs, de clientèles qui seront louées ou vendues à des entreprises qui ont ciblé ces communautés comme clients potentiels. est un exemple de ces réseaux hyperspécialisés qui simplifie la vie aux acteurs économiques en facilitant la rencontre entre l'offre et la demande. Les infomédiaires sont des spécialistes de leurs marchés. Ils connaissent des micros marchés sur le bout du doigt. Le site français, MHR Viande³⁵, connu des spécialistes, est une étonnante démonstration de ce que peut faire un bon professionnel avec Internet pour "organiser son marché". L'auteur de MHR a fait de son site une véritable encyclopédie des métiers de la viande, des entreprises, des emplois, des prix et cours du jour, des technologies, des recettes de cuisines, la réglementation, des statistiques et un historique de la filière viande. Impressionnant.

Dans les forums d'Usenet, les services offerts sur « *biz marketplace.non-computer* » rappellent l'importance d'utiliser des intermédiaires chevronnés, constitués de petites équipes de courtiers très spécialisés en matières de transactions et de droit international des affaires, acceptant de se payer aux résultats.³⁶ On assiste à la montée en puissance d'offres de prospection sur le Net. Des petits cabinets, s'appuyant sur des logiciels de *tracking* sophistiqués et aussi des fichiers très travaillés, envoient dans les boîtes à lettres des internautes des offres de services pour le compte de leurs clients. Les prestations comprennent la fidélisation et l'animation de la clientèle par des micro-entreprises qui travaillent la communication personnalisée. Ce sont des « infomédiaires » qui traitent l'information, lui donnent une valeur ajoutée spécifique et aident le cyberentrepreneur à en tirer le meilleur profit. L'ensemble de ces acteurs économiques constitue ainsi un réseau intelligent qui leur permet de partager avec leurs clients et fournisseurs des informations et des services à valeur ajoutée.

Procar, entreprise en ligne de vente de voitures, mise moins sur la vente que sur la constitution d'un réseau extranet spécialisé, ouvert à la fois au grand public et aux concessionnaires. En constituant ce réseau, Procar met à leur disposition, pour 12 000 F/an, une bourse d'échange de voitures d'occasion qui leur permet de diminuer leurs stocks immobilisés et d'annoncer directement auprès des internautes leurs offres du moment. Les membres du réseau disposent aussi d'informations sectorielles spécialisées qui facilitent leur commercial. « *La plupart du temps, nous effectuons aussi l'installation du micro et de l'accès Internet, car 65% des concessionnaires n'en sont pas équipés* » précise Jean Triomphe, ancien patron de l'ensemble des concessionnaires Renault de France et dirigeant du site. Procar³⁷ annonce un chiffre d'affaires de 12 MF pour 1998 et vise l'équilibre pour début 1999. Une douzaine de véhicules par mois s'échangent sur son site. Il est prêt à investir massivement pour augmenter sa visibilité sur le réseau. E-annonces est un autre exemple de galerie marchande qui se présente comme un show-room pour y présenter les modèles à la vente.

³³ Netsurf, mai 1999

³⁴ Jeffrey Rayport, professeur d'Harvard Business School serait l'inventeur du terme selon Netpro de janvier 1999

³⁵ Voir <http://mhr-viandes.com>

³⁶ Voir pour exemple <http://amity-link.com>

³⁷ Voir <http://procar.com>

La société Carsat, développe avec Canal Pro, filiale de Canal Plus, la vente de voitures d'occasion aux enchères par voie satellite. Chaque acheteur dispose d'un PC équipé audio-vidéo et du terminal numérique qui permet la liaison satellite avec la salle de vente qui envoie les propositions (photos, prix de base, rapport techniques des experts) au fur et à mesure de la présentation des lots sur la partie gauche de l'écran. La partie droite de l'écran du PC retransmet en direct le déroulement de la vente. Ici c'est une profession entière qui adapte l'ensemble de sa chaîne systémique pour créer ensemble de la valeur ajoutée (ou valeur ajoutée conjuguée) au mieux de leur intérêts et de celui de leurs clients.

De fait, les EAD ou les TPE, qui s'ouvrent à l'international, ont tout profit à savoir s'associer avec ces réseaux de vente à valeur ajoutée, à ces entreprises d'intermédiations très spécialisées qui favorisent le marchandage électronique en canalisant la majeure partie des connexions et se rémunèrent par la publicité et la promotion. Les cyberentrepreneurs ont conscience de la fragilité de leur micro-activités, pour eux le partenariat en réseaux d'activités professionnels devient primordial: ils contribuent à mettre de l'intelligence dans les réseaux, dans *l'e.business*. Dans cette perspective, nous verrons ci-après les différentes tactiques qu'ils utilisent pour développer leur affaires.

II. Les tactiques utilisées (les façons de faire)

Comme les marchés classiques, les marchés d'Internet peuvent être segmentés. Chacun peut être incarné dans une plate-forme de bouquets de services spécialisés, à forte valeur ajoutée et accessible par le réseau. Le réseau de Microsoft propose ainsi des pôles qui ont des noms de cités spécialisées, Expédia pour les voyages, Carpoint pour les ventes de voitures, Cinemania pour le cinéma, Music central pour la musique ... En France, de nombreux acteurs ont déjà des démarches similaires, à l'exemple du Crédit Mutuel de Bretagne avec Citélis ou de Paribas avec son Centre d'Affaires virtuel dédié aux entreprises. Les grands acteurs du Net rêvent de dominer certains de ces pôles d'activités à distance. Ils savent que la vente d'abonnements ne fonctionne pas bien sur la toile aussi visent-ils les marchés de la publicité locale (66 milliards de dollars), de la vente des billets d'avions (100 milliards de dollars), de la vente de voitures (334 milliards de dollars), des ventes de détail en ligne (1200 milliards de dollars)³⁸ !

Mais les experts sont d'accord sur le fait qu'il est impossible qu'un acteur puisse désormais avoir une position de monopole sur un segment de marché quelconque. La raison tient vraisemblablement à la très grande disparité des services à valeur ajoutée conjugués. Il s'agit de services systémiques qui font appel à de nombreux acteurs partenaires pour offrir un ensemble de prestations complémentaires. Par exemple, le voyageur qui commercialise aussi la location des voitures, des hôtels et des excursions ; le vendeur de voitures qui offre des assurances et de l'entretien. Sur Internet, le service à valeur ajoutée conjuguée, c'est le serveur de CD qui vous envoie sur celui de son partenaire qui, lui, vend des livres et qui donne vos coordonnées à un fournisseur de Tynet pour des offres de logiciels, etc. Des chaînes de services conjugués se construisent au grès des partenariats qui s'organisent autour du client, du chaland électronique.

2.1 - Le « one to one », invention de la micro-entreprise en ligne

L'offre du service de vente à valeur ajoutée devient possible parce que la toile permet de diminuer de façon considérable le coût commercial. Un coût, on l'oublie souvent, qui représente entre 30 et 60% du prix selon l'importance du rôle des intermédiaires. La possibilité d'obtenir des remises importantes paraît être un moteur pour le cybercommerce de détail mais cet avantage est rapidement perdu compte tenu du coût logistique de la livraison et du service après vente. Le client roi dispose d'une visibilité sur les prix comme jamais dans l'histoire du commerce. Voilà pourquoi, la seule différenciation par les prix devient rapidement intenable sur le Net. Les moteurs de recherche sont capables de comparer automatiquement le prix de certains produits et prestations³⁹. « *Sur le Net la notion de zone de chalandise disparaît, explique Jean-Philippe Javel, consultant chez Valoris Groupe. Si vous vendez des produits très identifiables par leur marque, vous vous retrouvez en concurrence avec la terre entière.* » Le client peut surfer d'un site à l'autre (en pratique, cependant, pas plus de 2 ou 3) pour comparer les prix. L'utilisation croissante des moteurs de comparaisons automatique de prix sur Internet donne une chance supplémentaire aux petits producteurs décidés à se battre sur les prix comparativement aux grandes marques. Aussi, plus que jamais, il faut singulariser son offre autrement que par les prix, resserrer les liens avec son client et savoir se distinguer des concurrents en proposant la vente de produits rares et chers, difficiles à trouver à côté de chez soi, en fournissant de l'information incorporée au service ou au produit.

³⁸ source Multimédias vigie USA, mars 98

³⁹ Acscs, une start-up allemande propose au cyberconsommateur de rechercher le prix le plus juste. Le même ouvrage vendu 44,95 dollars chez Powells est proposé par un concurrent à 20,7 dollars chez A1Books qui livre deux semaines plus tard que le premier. Voir aussi <http://comparenet.com>

En markettage on fait allusion au coût de l'achat pour le client. Si, indépendamment du prix du produit ou de la prestation, le prix à payer par le client pour se procurer ou utiliser ce produit ou cette prestation est trop élevé, ce dernier ne passe pas à l'acte. Dans ce contexte, le « one to one », qui sert mieux le client en diminuant le coût d'accès au service ou au produit, sera le fer de lance de la micro-entreprise en ligne. Deux types de vente directe connaissent un succès croissant. Le premier s'appuie sur un réseau de correspondants de proximité (Avon, Tupperware...), qui utilise le couponing et crée, grâce aux vendeurs à domicile, une relation privilégiée avec le client. Le second passe par une prestation très personnalisée disponible en ligne et qui donne l'impression au client d'être unique.

S'il est bien difficile pour une très petite entreprise de constituer un important réseau de représentants, il lui est plus facile de disposer d'outils facilitant la fourniture d'une prestation en ligne très personnalisée. L'informatique aidant, des biens matériels ou immatériels vont pouvoir être plus facilement commercialisés sous une forme « personnalisée », à la demande. C'est le cas de fragments de musique ou de vidéo et de partitions musicales à la demande. Déjà un site britannique propose un tel service de commercialisation de CD audio où l'acheteur choisit les morceaux qui composent son programme. Les applications de vidéo à la demande suivront. Et pourquoi pas l'Édition Littéraire ? Le site propose par exemple de télécharger l'édition numérique d'un ouvrage littéraire afin de le lire ou de l'imprimer ; puis éventuellement de passer commande de l'exemplaire papier de l'ouvrage pour une livraison à domicile. Un excellent moyen pour imprimer à la demande des textes du domaine public comme des inédits non publiés.

Les produits et services en ligne à la demande se multiplient et sont très présents, dans notre panel, dans les rubriques « les services à la personne et aux entreprises ». Par exemple pour trouver du personnel d'accueil à la carte et choisir une hôtesse et sa tenue : www.beston.com/France et pour télécharger ses morceaux de musique préférés : , choisir le plus court chemin d'une ville à une autre : . Ces sites web font partie des prestations personnalisées, parfois très pointues qui vont connaître un développement fulgurant dans les années 2000. A peine un an après le lancement de ses logiciels d'autoformation Système Progression, la société Pro'Training vient de franchir la barre des 400 000 licences utilisateurs vendues. Après le tutorat en centre de ressources et le télé-tutorat, Pro'Training s'attaque maintenant au visiotutorat, basé sur l'utilisation d'un logiciel multimédia. Ce logiciel construit un parcours de formation personnalisé par l'utilisateur. La visioconférence est activée lorsque l'utilisateur souhaite obtenir une aide ou une information complémentaire auprès de son tuteur. Au sein de la société Shell, 4000 stagiaires ont été formés en moins de 18 mois, soit une économie de 66% par rapport à la formule de stages initialement envisagée.

Pour sa part, après des débuts difficiles, Susan A. McCulloch écrit aujourd'hui des discours, des articles, des lettres d'entreprises. Elle s'appuie sur les services d'information de CompuServe pour sa documentation. Elle se tient au courant des opportunités commerciales grâce au service « Commerce Business Daily » et « Magazine Data Plus » et utilise la messagerie électronique à partir de son Entreprise A Domicile (EAD) pour contacter ses clients et prospects⁴⁰. La qualité de son écriture est, bien sûr, la première raison de son succès mais aussi sa capacité à répondre rapidement à des situations très personnalisées et urgentes mal traitées par les agences traditionnelles.

⁴⁰ Cathryn Conroy, Revue *Computer Magazine* de février 1995 sur les services apportés aux télétravailleurs par CompuServe

De leur côté, Stéphane Gartner et David Ballanchine tentent un retour à meilleure fortune en créant des costumes sur mesure via le Net. La ligne de vêtements « Gartner⁴¹ » est distribuée exclusivement sur Internet. David Ballanchine dessine les modèles et réalise les coupes commandées par les clients. « *L'avantage d'Internet, c'est d'offrir des prix d'usine pour des costumes qui coûtent le triple de leur valeur dans le commerce (environ 7000 F)* », note Stéphane Gartner. Les tissus sont français ou italiens et la réalisation est confiée à une petite entreprise vendéenne. La société Noraude quant à elle, spécialisée dans la chemise prêt à porter, en ouvrant son site *web*, s'offre un marché international et un média adapté à ses produits. Spécialisée au départ dans la chemise au couleur de l'entreprise, Noraude se lance dans la confection de chemises sur mesure parce que « *c'est ce que les consommateurs vont demander de plus en plus* ». Le client passe sa commande au serveur qui l'envoie à l'unité de production sur mesure. Le logiciel, chef d'atelier, stocke les données numérisées pour qu'elles arrivent à l'atelier de confection. La main humaine intervient dans les processus délicats⁴².

Exemples de services personnalisés⁴³

1. Une chemise sur mesure :
2. Commandes en ligne de livres inédits ou de rééditions :
3. Humour en ligne : enregistrez votre adresse électronique sur son serveur et l'Encyclopédie des blagues du Net vous enverra gratuitement 2 blagues inédites par jour que vous trouverez chaque matin à l'ouverture de votre B.A.L :
4. Adresse électronique personnalisée : il suffit de remplacer le nom du fournisseur d'accès par un mot personnalisant (profession, sport, hobby...) : par exple : peut devenir ; avantage, l'adresse est permanente même si on change de fournisseur d'accès. Le site offre un essai gratuit pendant un mois :
5. Envoyer des cadeaux virtuels par le Net (à feuilleter dans 4 catalogues) :

En matière de recherche et de traitement d'informations, les micro-activités qui sauront se spécialiser en traitement des bases de connaissances et qui sauront traiter la gestion documentaire à distance « one to one » seront sur un marché dont les revenus tripleront d'ici à l'an 2002⁴⁴.

2.2 - Comprendre le « e.commerce » pour 104 dollars

« Paris, Août 1998. Il est 6 heures du matin et je n'ai envie de rien, sinon d'un café. Je relève mon courrier électronique. Dans la livraison de la nuit, un message de Amazon.com. Machinalement, je regarde. Amazon me propose les nouvelles parutions dans le domaine qui est le mien : l'Internet. Je n'ai pas la motivation suffisante pour faire défiler l'écran, un seul titre d'ouvrage apparaît dans ma fenêtre : Stylesheets for XML. " Pourquoi pas ? " me dis-je. Je clique sur le titre. Je me retrouve sur une page web qui présente l'ouvrage. Je suis déjà client. Amazon connaît mes coordonnées, mon numéro de carte bancaire. A droite de mon écran j'ai un bouton " 1 Click Buy ". Je clique dessus. C'est tout ce que j'ai à faire. Il est 6h 01 ce matin là. Je viens de dépenser 24 \$ chez Amazon. Mais ce n'est pas fini.

Amazon affiche à nouveau le livre que je viens d'acheter et me dit : " ceux qui ont aimé Stylesheets for XML ont aussi aimé le livre Sripelts for DHTML ". " Pourquoi pas ? " me dis-je. Nouveau clic sur " 1 Click Buy ". Il est 6h02 ce matin-là. J'ai dépensé 48\$ chez Amazon. Mais ce n'est pas fini.

⁴¹ Le site est proposé en anglais et en japonais

⁴² La chemise se porte sur mesure. R. Ouadah pour *Netsurf*, n° 28, Juillet 1998

⁴³ Exemples tirés de *Sciences & Vie* n°971

⁴⁴ Selon IDC, prévision 3 à 9, 25 milliards de dollars entre 1998 et 2002

Amazon affiche à nouveau Scriptlets for DHTML et me dit " ceux qui ont aimé Stylesheets for XML, ont aussi aimé le disque de rock suivant Garbage 2.0 ". Je ne pouvais pas commander le disque Garbage 2.0 pour la simple raison que je l'avais déjà. Intrigué par la prescience d'Amazon je clique sur Garbage 2.0. L'Oracle d'Amazon me dit : " vous qui aimez Garbage 2.0, vous aimerez sans aucun doute les six disques suivants ... ". J'avais déjà quatre des six disques que Amazon me proposait. Devant un tel degré de pertinence, que pouvais-je faire d'autre sinon que d'acheter les deux disques de la liste que je n'avais pas encore. 6h04 ce matin là. J'ai dépensé 104 \$ chez Amazon. J'ai dépensé 104 \$ alors même que je n'avais envie ni besoin de rien. J'ai dépensé 104\$ en étant convaincu d'avoir fait de bons achats, sans me sentir floué."

Rafi Aladjian, président de Francenet (aujourd'hui Fluxus), raconte volontiers cette histoire personnelle car elle réunit, selon lui, les points fondamentaux du commerce électronique :

-Dans commerce électronique il y a avant tout le mot commerce. Il ne faut pas confondre la prise de commande électronique avec le commerce. Le commerce c'est convaincre quelqu'un d'acheter. L'anecdote d'Amazon est exemplaire: transformer un individu au saut du lit en acheteur de disques de rock et de livres d'informatique.

-Ne pas fidéliser c'est construire sur du sable. Les coûts de recrutement de nouveaux clients sont aujourd'hui extrêmement élevés sur l'Internet. Sauf si vous vendez des voitures, ces investissements ne sauraient s'amortir sur un seul achat. Dans un monde extrêmement volatil comme l'Internet, la fidélisation n'est pas une coquetterie, c'est la clef même du retour sur investissement.

-L'économie de l'Internet est une économie de l'attention. Pour la première fois depuis l'âge de la cueillette nous entrons dans une ère où plus rien n'est rare. L'utilisateur est soumis à une offre de produits, de services, d'informations surabondante. *La seule denrée rare dans cette nouvelle économie c'est l'attention de l'utilisateur.* Obtenir/maintenir une fenêtre d'attention chez ce dernier est capital, savoir s'inscrire et être efficace dans cette fenêtre est vital.

-L'information fait partie de la transaction. L'échange entre le marchand et le client ne porte plus seulement (et de moins en moins) sur des biens contre de l'argent, mais sur de l'information contre de l'information. Le marchand me délivre de l'information sur les produits sous forme de préconisations et de conseils. Je paye le marchand avec de l'information sur moi-même et mes goûts, ce qui lui permet en retour d'affiner ses capacités de conseil et de préconisation.

-Le commerce électronique est un commerce en réseau. Les sites de commerce électronique sont aujourd'hui des métaphores des magasins physiques : enceintes circonscrites à l'intérieur desquelles se fait la vente. Le commerce électronique permet d'aller au delà de cette métaphore. Dans le cas d'Amazon la vente proprement dite s'est faite à travers l'email. Amazon vend également à travers des milliers de sites d'utilisateurs, ou à travers des portails comme Yahoo.

-Offrir une valeur ajoutée difficile à reproduire par d'autres canaux. Rien ne doit ressembler moins à un magasin physique qu'un site de commerce électronique. Dans le monde réel je suis obligé de me repérer et de me mouvoir parmi des rayons fixes. Dans un magasin virtuel, je suis le point fixe, avec mes goûts et mes préoccupations, *c'est le magasin qui se recompose autour de moi.* L'achalandage qui m'est proposé permet de marier à la fois des disques de rock et des livres d'informatique. Une telle proximité est impossible dans le monde réel ».

2.3 - T'as pas 10 dollars ! ?

Selon Jupiter Communications, les revenus seront caractérisés par une forte croissance des achats de moins de dix dollars. En revanche les transactions directes supérieures à 50 dollars vont stagner. C'est plus de 7 milliards de dollars qui devraient être ainsi dépensés en l'an 2000. La Banque de France observe que la carte bleue est utilisée plus de 600 millions de fois par an pour des achats de 100 fr. et moins. Les particuliers dans leur majorité tendent à diminuer leurs risques et le coût de leurs achats. Diminuer leurs risques en évitant d'engager de fortes sommes pour des achats à distance auprès de compagnies étrangères, diminuer le coût de leurs achats (dérangement et investissement en temps superflu) en se déplaçant moins volontiers pour acheter des produits maintenant bien connus. Ce que confirme une étude de l'Observatoire du Cetélem qui, à propos des achats sur Internet, note que pour 52% des personnes interrogées le fait de ne pas avoir à se déplacer, et pour 54% de pouvoir se déplacer facilement d'une boutique virtuelle à l'autre, sont des points importants du commerce en ligne. En d'autres termes, les cyberconsommateurs sont d'abord sensibles au confort dans l'acte d'achat en ligne.

Ceci explique que les outils de règlement à l'acte se multiplieront d'autant plus vite qu'ils seront simples à utiliser et garantis par des établissements, notamment bancaires, bénéficiant d'une bonne notoriété. De plus en plus de sites de micro business en ligne travaillent avec des tiers de confiance comme Verising afin de garantir la bonne fin de la transaction. Nous verrons plus loin que certains préfèrent s'appuyer sur des logistiques offertes, soit par des groupements de vente en ligne qui assurent la logistique totale, soit par des intermédiaires spécialisés comme les plates-formes de vente aux enchères en continu, plus souvent utilisées par des particuliers ou des vendeurs occasionnels de produits. Un autre pratique en cours de tests consiste à passer par la fourniture de passeports payés à un intermédiaire qui garantit la qualité de l'acheteur, notamment d'être majeur. Ce pré-paiement de prestations à un « kiosque » a l'avantage de pouvoir servir pour plusieurs types de commerces virtuels affiliés et l'inconvénient ... de faciliter la création de listes d'adresses.

Quoi qu'il en soit, le développement des outils de micro-paiement à l'acte et celui des intermédiaires spécialisés qui garantiront que l'argent dépensé correspond à une prestation effective seront bien accueillis par les internautes vendeurs et acheteurs. La multiplication des produits d'appels bon marché font parti de la panoplie des trucs pour retenir l'attention d'un cyberchaland. Notons au passage que les services en ligne astucieux et bon marché qui pourront afficher l'enseigne « Tout à dix dollars ! » auront vraisemblablement un grand succès.

2.4 - Usenet : l'affichage commercial des « very small business »

Les forums ont aujourd'hui une dimension hallucinante ! Des millions de personnes consultent tous les jours des dizaines de milliers de nouveaux messages, uniquement sur des sujets qui les intéressent : sont-ils une clientèle potentielle ? Les enquêtes menées à ce sujet s'accordent sur le fait que le connecté moyen est jeune, a un statut socioprofessionnel dit supérieur, dispose de moyens financiers importants, consomme beaucoup et est souvent doté d'une culture générale large. Aujourd'hui, Internet surclasse les magazines comme diffuseur de nouvelles, est au coude à coude avec les journaux, en attendant de prendre une part, prépondérante du temps passé à regarder la télévision. Le réseau de news Usenet est d'ores et déjà devenu la rubrique des petites annonces commerciales la plus fréquentée par les cybercommerçants.

Si les groupes de discussions spécifiquement français sont relativement peu présents sur Usenet, par contre l'ensemble des nationalités se retrouve pour discuter business et proposer des savoirs faire parfois originaux. La vente de double nationalité, de cartes de presses, de cartes de crédits internationales pour les interdits bancaires, la possibilité de divorcer à distance, de demander la nationalité américaine, font partie des découvertes discutables que l'on y fait. Les groupes affichent de multiples offres venues du monde entier. On y apprend que l'on peut trouver des fleurs rares en Andorre ou des orchidées au Canada, l'art de tailler les diamants en suivant l'invite d'un négociant d'Anvers ou comment tester son PC à distance, démo à l'appui : sur Usenet, aujourd'hui, 80% des textes relèvent d'une intention directe ou indirecte de vous vendre quelque chose !

Les cyber-routards n'hésitent pas à utiliser de fausses annonces pour vous attirer dans des traquenards. Bref, il ne faut pas longtemps pour s'apercevoir que tout surfant dans les *news* vous amène vite devant une page présentant un bon de commande. Ca manque de subtilité le plus souvent. La vente à distance même par des particuliers pour des particuliers mérite un peu plus de travail et de finesse d'autant que le commerce sur Usenet est considéré comme une agression par la majorité des internautes. Les mesures de rétorsion à l'égard des firmes indélicates sont souvent dures. C'est d'ailleurs ce qui a permis à Usenet de rester viable. Par contre, on peut poster des annonces commerciales dans les groupes dont le nom débute par biz. pour l'international et fr.biz pour la France ou dans les groupes se terminant par « announce » et par « marketplace ». Mais le plus efficace reste encore de pratiquer la présence discrète et continue : ainsi du président de Stardock Systems, éditeur de logiciel de jeux pour OS/2, qui est rentré dans le groupe « comp.os.ose.games » d'abord pour participer aux discussions puis pour entretenir la communauté des produits de sa firme, de ses recherches de bêta-testeurs et surtout de support technique (effectué avec un brio et une rapidité inégalés : une sorte de hot-line en temps réel). Alors que Stardock a vendu environ 10 000 logiciels en 94, c'est 1 million de copies qui se sont arrachées en 1995⁴⁵. Les mots clés sont présence, disponibilité, réactivité et discrétion. Usenet permet d'échanger des idées et de demander en direct aux clients quelles sont les améliorations à apporter au produit et d'obtenir toutes sortes d'informations gratuitement. Encore faut-il le faire avec doigté.

2.5 - L'opportunisme est la règle: enquête internationale auprès des micro-entreprises

Pour s'adapter aux affaires sur le web, il vaut mieux abandonner les thèses stratégiques à la mode et adopter plutôt une posture intellectuelle particulière: être opportuniste. « *Opportunisme avant efficacité* », cette formule reprise du livre « *New Rules for the new economy* » de Kevin Kelly, rédacteur en chef de Wired à San Fransico, dans son illustre l'approche actuelle du Net par les gens. Une sorte de réaction en chaîne d'opportunités qui fait vibrer des millions de personnes espérant voir reconnaître leurs talents en direct par ceux qu'ils espèrent avoir comme publics ou clients. Lorsque Marc Refabert raconte comment, de chef des ventes d'équipements de bureaux chez Ricoh, il est devenu vendeur de fromage français sur le Net, il avoue que cette idée lui est venue par hasard. La recherche d'un service similaire n'ayant pas abouti, il va, avec quelques amis, lancer FGF « French Gourmet Fromage » et tenter l'aventure du commerce sur Internet en créant qui vend des plateaux préparés dans le monde entier, livrés sous 48 heures avec DHL. Son entreprise est toute virtuelle « *Nous n'avons pas de compte clients, puisque tout nous est réglé par carte bancaire. Pas de stock puisque notre maître affineur prépare les envois à partir de son magasin. Même le bureau est virtuel puisque je peux tout faire à distance, avec téléphone et ordinateur portables.*⁴⁶ ». Gageons qu'il n'y passe pas non plus tout son temps, autre grande caractéristique de ces entrepreneurs opportunistes qui viennent faire des affaires sur Internet, parfois à temps partiel.

Les surprises ne manquent pas pour le visiteur du cybercontinent et de ses offres d'affaires. C'est comme cela que vous apprenez que la « BNP International Limited », « CEGETEL Europe Limited » ou « Wanadoo International Limited », sont des sociétés à vendre. Le vendeur précise que ces compagnies n'ont jamais eu d'activité, n'ont aucun engagement d'aucune sorte et sont livrées pour quelques centaines de livres avec les statuts, la déclaration d'activité, le procès verbal de la première assemblée d'actionnaires, le directeur désigné qui démissionnera pour vous laisser la place, l'adresse légale en Angleterre, le compte bancaire avec sa carte de paiement internationale⁴⁷. D'autres vendent des noms de marques. Combien pèse *Internet.com*? Réponse près de 125 000 dollars, soit 700 000 fr, racheté par le groupe de presse Mecklermedia. Martin Turnbull, est devenu "broker" spécialisé dans la vente de noms de domaines IP. Il doit faire de bonnes affaires "*business.com*" est parti pour 150 000 dollars⁴⁸.

⁴⁵ Netsurf, mai 1996 « Faire des affaires avec Usenet »

⁴⁶ Revue « Itinériss & Vous » de France Télécom Mobiles, de décembre 1998

⁴⁷ Voir <http://universaleentreprise.com>

⁴⁸ "Planète Internet" de Juillet 1997

Face à ce foisonnement on ne peut manquer de s'interroger. Est-ce si fréquent? Est-il possible de s'inspirer de quelques bonnes idées pour se lancer soi-même? Quels sont les secrets de ceux qui s'en sortent bien? Et d'abord que signifie pour un cyberentrepreneur être bénéficiaire? Pour en savoir plus nous avons lancé un questionnaire international adressé à 355 responsables de sites dont nous avons l'adresse e-mail. Les sites ont été, tantôt parce qu'ils semblaient particulièrement prometteurs, tantôt au contraire parce qu'ils semblaient illustrer des dérives ou des dangers, souvent enfin parce qu'ils paraissaient, selon l'appréciation subjective des enquêteurs, illustrer le développement des micro-services un peu partout dans le monde. Nous avons reçu 48 réponses. Aussi faut-il interpréter les chiffres obtenus avec prudence. Notre échantillon ne permet pas des extrapolations avec une certitude convenable c'est pourquoi nous mettons, ci-après, les chiffres en valeur absolue. Plusieurs responsables ont manifesté de la méfiance vis-à-vis de notre démarche craignant une constitution de listes commerciales; il est à craindre qu'un nombre bien plus grand ont tout simplement réagi... en ne réagissant pas. C'est une des raisons pour laquelle nous avons décidé de mettre en place une base d'observation permanente sur les évolutions des micro-activités en ligne sur . Une application de traitement statistique sera mis à la disposition des visiteurs pour procéder à des analyses de relations spécifiques. Notre panel et nos chiffres seront mis à jour deux fois par an. Au moment où vous lisez ce livre, notre prochaine enquête précisant certains des résultats est disponible sur le site d'EBG . Ceci dit, on trouve tout de même de premières indications intéressantes. Elles illustrent certaines tendances spécifiques des micro-activités en ligne où, surprise, les français ne sont pas inactifs, bien au contraire.

Analyse des résultats⁴⁹

Nombre de visiteurs par mois	
Moins de 10	2%
De 10 à 99	19%
De 100 à 999	9%
De 1 000 à 9 999	10%
10 000 ou plus	8%
On trouve manifestement toutes les fréquentations, même si très peu avouent moins de dix visiteurs par mois... <i>Les 37,5% des sites annonçant plus de 1000 visites par mois ont plus d'accords de partenariat avec d'autres sites, ont plus que la moyenne du personnel et envisagent davantage d'embaucher.</i>	

⁴⁹ Pour faire vos propres recoupements sur la base EBG ouverte aux lecteurs nous vous offrons d'utiliser le logiciel qui a permis d'effectuer les recoupements de réponses en ligne. Il permet de sélectionner, parmi toutes les réponses au questionnaire, dans toutes sortes de combinaisons. (Exemple : Comment ont répondu par ailleurs ceux qui ont répondu "Oui" à "Avez-vous du personnel ?", et "Non" à "Envisagez-vous d'embaucher ?") Il fournit en retour des statistiques comparées, afin de repérer les différences éventuellement significatives.

Vous vous consacrez à votre business en ligne	
A plein temps	13%
Quelques jours par semaine	10%
Plutôt le soir	10%
Plutôt le week-end	4%
Plutôt occasionnellement	12%
<p><i>74,9% ont répondu ne pas faire de leur site leur activité principale. Ce qui semble illustrer une tendance à considérer le Net comme une activité d'appoint. Cela dit, les 13 personnes qui travaillent à temps plein vivent nettement plus que les autres déjà de leur activité car elles envisagent plus que les autres d'embaucher.</i></p>	

Un de vos proches est-il impliqué dans votre service en ligne ?	
Non	29%
Mon conjoint	8%
Un enfant	2%
Un ami	8%
Autre	5%
<p>L'activité mobilise à 37,6 % la famille et les proches des personnes qui ont répondu. On voit apparaître, soit une activité solitaire, soit des projets d'entreprise assez classiques. La moitié de ceux qui travaillent avec un ami disent être bientôt bénéficiaire.</p>	

Disposez vous d'un accord avec un transporteur de colis express ?	
Oui, international	8%
Oui, national	3%
Non	37%
<p>La logistique, le transport des marchandises n'est manifestement pas un souci majeur. Il est vrai que la plupart des sites qui ont répondu proposent plutôt de l'immatériel.</p> <p>Pas de particularités marquantes chez ceux qui n'ont pas de transporteur, ou un transporteur national. En revanche, les 8 sites qui ont recours aux services d'un transporteur international ont plus de visiteurs (<i>la moitié, 4/8, ont plus de 10 000 visiteurs par mois</i>), ont plus recours au règlement par l'intermédiaire d'un service spécialisé (2/8), ont plus de partenariats avec d'autres sites (5/8) vivent davantage déjà de leur commerce en ligne et utilisent davantage Usenet pour leur promotion.</p>	

Disposez vous d'accords de partenariat avec d'autres sites ?	
Oui	15%
Non	33%
<p><i>Près d'un tiers ont des accords avec d'autres sites, principalement des échanges de panneaux publicitaires et des anneaux de sites. Plus professionnels, ils ont aussi plus d'accords avec un transporteur international, vivent plus souvent déjà de leur activité, ont plus souvent du personnel et envisagent davantage d'embaucher.</i></p>	

Comment vos clients vous règlent-ils ?	
Par virement en ligne sécurisé sur mon compte CB	12%
Par virement en ligne non sécurisé sur mon compte CB	5%
Par paiement hors ligne	29%
Par l'intermédiaire d'un service spécialisé	3%
Autre	10%
Le service est gratuit	9%
<p><i>Le paiement sécurisé en ligne est présent chez un quart des sites ayant répondu. Un chiffre équivalent à celui indiqué dans une enquête US sur la vente de détail (82% des internautes préparent une décision d'achat par Internet, 40% ont acheté en ligne et pour 25% ont payé en ligne), le paiement hors-ligne reste dominant un peu partout, la plupart des clients étant des entreprises générant des bons de commande classiques avec paiement sur factures. Les sites qui ont recours au paiement sécurisé ont plus souvent 10 000 visiteurs ou plus par mois.</i></p>	

Pensez-vous pouvoir vivre de ce commerce en ligne ?	
C'est déjà le cas	10
Oui, dans le futur	18
Plutôt un simple complément de revenus	12
Non	7
Un test pour voir	6
<p><i>Plus de la moitié pensent pouvoir vivre de leur activité sur le Net, même si seulement un sur cinq le font déjà. Ceux qui déclarent en vivre déjà ont plus de visiteurs en moyenne que les autres (4/10 en annoncent 10 000), ils travaillent dans une proportion bien supérieure aux autres à plein temps (7/10), ils ont plus souvent un accord avec un transporteur de colis express international (4/10) ils ont plus souvent des accords de partenariat avec d'autres sites (6/10), ils utilisent davantage le paiement en ligne (8/10), ils emploient dans une plus grande proportion du personnel (7/10) et ils utilisent davantage Usenet pour leur promotion (7/10)</i></p>	

Etes-vous bénéficiaire dans votre activité ?	
Oui	26%
Bientôt	7%
Non	11%
Ce n'est pas le but	4%
<p><i>Surprise : plus de la moitié sont déjà bénéficiaires, et la proportion monte à plus de deux tiers avec les "bientôt". Ceux qui sont déjà bénéficiaires disent un plus que la moyenne répondre "à un besoin rare et difficile à satisfaire". Par ailleurs les retombées ou revenus indirects dus à l'existence du service en ligne font partie des bénéfices escomptés. Ce qui explique la différence avec la question précédente.</i></p>	

Avez-vous du personnel ?	
Oui	20%
Non	28%
<p><i>Près de la moitié ont donc déjà du personnel. Ils ont plus d'accords de partenariat avec d'autres sites (10/20), ils ont dans une plus large mesure bénéficiaires dans leur activité (15/20), envisagent davantage d'embaucher (15/20) et gèrent mieux que la moyenne plusieurs langues (14/20)</i></p>	

Envisagez-vous d'embaucher ?	
Oui	23%
Non	25%
<p><i>Presque un site sur deux dit vouloir embaucher. Ils ont plus de visiteurs que la moyenne (7/23 ont 10 000 visiteurs ou plus et 5/23 ont moins de 100 visiteurs), ils font plus souvent l'objet d'un plein temps de leur propriétaire (10/2), et moins souvent d'une activité occasionnelle et ont nettement plus d'accords de partenariat avec d'autres sites (13/23). Ils ont déjà plus souvent du personnel (15/23).</i></p>	

Relation avec la création d'emplois		Avez-vous du personnel ?		
		Oui	Non	Total
Envisagez-vous d'embaucher ?	Oui	15%	5%	20%
	Non	8%	20%	28%
Total		23%	25%	48%

Presque 17% des sites interrogés qui n'ont pas encore d'employés envisagent d'embaucher et 31,3% des sites ayant déjà du personnel envisagent de prendre du personnel supplémentaire. Les services en ligne peuvent contribuer à l'emploi.. En revanche, parmi ceux qui ont du personnel mais n'envisagent pas d'embauche supplémentaire on trouve un groupe plus typé, donnant l'impression d'une prospérité tranquille : ils travaillent, pour 80% d'entre eux, "plutôt occasionnellement", aucun d'entre eux ne pense vivre de son commerce "dans le futur". Pour eux, soit c'est déjà le cas, soit c'est plutôt un simple complément de revenus, ou un test pour voir. Ils sont tous bénéficiaires dans leur activité (5/5).

Si vous deviez présenter un ou plusieurs avantages offerts par votre site vous diriez :	
J'offre quelque chose de vraiment nouveau	20%
Je réponds à un besoin rare et difficile à satisfaire	19%
Je permets à mon client de faire des économies	16%
J'apporte du confort à mon client	21%
Autre	19%

Plus de 80% des réponses disent apporter quelque chose de vraiment nouveau. Ce sont des cyberentrepreneurs qui travaillent rarement occasionnellement (1/20), et pensent plus souvent qu'à leur tour pouvoir vivre de leur commerce dans le futur (12/20). Ceux qui disent répondre à un besoin rare et difficile à satisfaire sont plus que les autres bénéficiaires dans leur activité (seulement 1/19 de réponses "Non" contre 11/48). Enfin, ceux qui disent apporter du confort à leurs clients envisagent plus que la moyenne d'embaucher (15/21 contre 23/48).

Etes-vous handicapé par les langues dans votre business en ligne ?	
Oui	9%
Non, une seule langue me suffit	17%
Non, je dois gérer plusieurs langues, mais ce n'est pas un problème	23%

La langue semble donc moins un obstacle qu'on aurait pu le craindre. Mais il faudra ultérieurement mieux connaître les nationalités des clients. Cependant, ceux qui se disent handicapés par les langues sont moins bénéficiaires que la moyenne (5/9 réponses "Non" et 2/9 réponses "Oui").

Utilisez-vous les news Usenet pour faire votre promotion ?	
Oui	20%
Non	22%
Connais pas	6%
Donc, à 42% une assez grande utilisation des news à des fins publicitaires. Peut-être avec un semblant de mauvaise conscience : deux des réponses prennent soin de préciser "Quelquefois", "de temps en temps"... Ce sont selon toute vraisemblance des gens qui récupèrent un bénéfice indirect de leur présence sur le web.	

Malgré les risques de la dispersion dus à la méthode de sélection des sites et du petit nombre de réponses, on voit se dégager trois tendances typiques de sites qu'il sera utile d'observer dans le temps :

- Les sites qui se placent dans une démarche commerciale et qui se donnent les moyens de réussir leur expansion travaillent à plein temps, ont du personnel et embauchent, développent des accords de partenariat avec d'autres sites, ne sont pas handicapés par les langues étrangères, utilisent Usenet pour leur promotion, ont beaucoup de visiteurs, vivent déjà de leur commerce en ligne et sont bénéficiaires.
- Les sites qui n'ont pas véritablement d'ambitions commerciales, dont les créateurs attendent des retombées plutôt indirectes pour servir de revenus d'appoints, travaillent de manière réduite, n'ont pas de personnel et ne comptent pas en avoir, ont peu de visiteurs et ne vivent pas de leur commerce en ligne.
- Les sites qui, plus surprenant, semblent avoir réussi leur affaire et se contentent de la gérer tranquillement, sans vouloir toujours l'étendre, sont installés sur un créneau à forte valeur ajoutée, offrant des services rares ou appréciés et se veulent discrets. Ils ont parfois du personnel, font des bénéfices, mais ne travaillent qu'occasionnellement à leur site et n'envisagent pas d'embaucher.

Les services offerts sur Internet sont extrêmement hétérogènes. On trouve en premier les habituelles accroches aguicheuses et pas toujours très sérieuses pour faire de l'argent : « money ! money ! » est sans doute le mot le plus utilisé du Net. Dans un registre plus ordinaire, c'est à dire par forcément spectaculaire, on trouve ce qui nous semble être quelques bonnes idées que nous avons essayées de mettre en valeur sans pouvoir en faire le tour. Cela serait d'ailleurs impossible vu la quantité d'idées qui germe tous les jours en matière de services en ligne. Tout idée de recensement tourne vite au cauchemar compte tenu de la versatilité d'une bonne part des propositions faites aux cyberconsommateurs. L'opportunisme est la règle. On essaie, ça marche ou ça marche pas. Pas de problème on essaiera avec autre chose. Les entreprises à durée limitée doivent être rapidement rentables. Les recettes de la réussite semblent assez simples théoriquement : un bon produit ou service qui apportent des plus significatifs dont du confort dans l'acte d'achat et répondent à un réel besoin. La capacité à travailler à l'international comprend des accords de partenariat et une démarche de promotion passant par Usenet. Pour tirer des enseignements plus significatifs il aurait fallu travailler par métier ou par secteur d'activité. Notre panel était encore trop restreint pour cela, on trouvera plus loin des enquêtes plus exhaustives.

2.6 - Une chasse en meute : l'essaimage commercial sur le Web

Les tactiques pour attaquer ces marchés relèvent plus de la biologie que des jeux de guerres classiques : il s'agit de contaminer le maximum de gens dans un minimum de temps. Les liens sont virtuels mais organiques. Ils ont une logique d'auto-organisation naturelle. Internet, offre la possibilité de faire des « deals » nombreux et variés : si vous vendez des livres de sport, négociez avec des sites spécialisés en randonnée ou football, par exemple, pour présenter vos ouvrages sur leurs pages. De là un des aspects les plus fascinants du *web* : sa capacité quasi-vivante à démultiplier l'information par reproduction.

L'information est immatérielle ; elle n'est donc pas soumise aux lois de la conservation de la matière ; elle peut se dupliquer à l'infini sans perte de substance. Si j'ai une voiture et que je la donne, je n'ai plus de voiture. Si j'ai une idée et que je la donne, j'ai toujours mon idée ; je peux encore la donner sans la perdre, et celui à qui je l'ai donnée peut la donner à son tour. Cette propriété est exploitée sur le Web à des fins commerciales. Elle permet à un annonceur de multiplier à peu de frais ses supports de communication, voire ses points de vente. Ce phénomène n'a pas de parallèle dans les médias classiques, si ce n'est dans des mécanismes tels que la rumeur. Au point que l'on peut gagner de l'argent en organisant des relais commerciaux par contamination. Dans la saga du Net, la chasse au client à plusieurs devient le sport favori de la majorité des réseaux de commerçants qui s'organisent afin de retenir le chaland qui passe.

Celui qui a inventé « ClickWinner Ambassadeur⁵⁰ » en fait parti. Il s'agit de préconiser des sites - les pages recommandées - où sont mis en place de courts publi-rédactionnels bien visibles pour le visiteur. Si ce dernier clique dessus, il donne des points à notre « apporteur d'affaires ». A partir de ce moment là, notre apporteur est invité à bien référencer les principaux moteurs de recherches puis à intervenir régulièrement dans les groupes de discussions, enfin à innover en permanence pour promouvoir son site et, fin du fin... il lui est recommandé de parrainer son propre réseau de prescripteurs renvoyant sur son site et ses publi-rédactionnels pour augmenter sa rémunération. Ce n'est plus de la vente pyramidale, c'est de la prescription pyramidale !

Cette application illustre la tendance des cyber-entrepreneurs à "chasser en meutes" : on relie par des liens cliquables un ensemble de sites sur le même thème. C'est ce qu'on appelle le "webring", ou anneau de sites qui fait appel à des techniques :

- D'échange de publicité
- De « LinkExchange » ou liens croisés qui renvoient d'un site à l'autre
- De compteurs à message
- De liens à valeur ajoutée (services systémiques qui se complètent) et sites miroirs

Aux Etats-Unis, des milliers de sites servent de rabatteurs pour de grands distributeurs en ligne, ou pour des sites « portail » ou portail⁵¹ comme Yahoo. Ils drainent les cyberchalandes en échange d'une commission sur chaque article vendu : livres, préservatifs, voitures... En France, depuis octobre, le libraire-disquaire Alapage propose des partenariats aux webmestres⁵². Beaucoup d'affiliés sont des sites de commerce électronique, voire des journaux soucieux d'offrir un service à leurs lecteurs. Mais il y a aussi nombre de micro-activités qui voient là un bon moyen de gagner un peu d'argent. Petit soldat marketing au service de l'enseigne qui l'appuie, le nouveau boutiquier à pour mission de draguer le client, y compris avec des moteurs de recherches très sophistiqués, pour des prestations souvent ultra spécialisées. Un vendeur d'accessoires pour animaux a intérêt à signer des accords avec des sites consacrés aux chiens. Pour transformer le quidam en cyberboutiquier de choc, les distributeurs en ligne jouent sur l'appât du gain : « gagnez des \$ en vous affiliant ! ». Un formulaire à remplir, quelques liens hypertextes ou logos à incorporer à son propre site Web, et c'est parti. En quelques minutes la nouvelle échoppe virtuelle peut ouvrir sa devanture et espérer des commissions de quelques % sur la vente.

Aux USA où tout un chacun peut émettre une facture, l'argent atterrit directement dans les poches de l'intermédiaire. En France, un webmestre doit créer une association ou une entreprise pour pouvoir toucher la commission. Métamorphosés en parfaits VIP, ces commerçants font-ils de l'argent ? Pas évident pour l'instant. Lela Cargill, une texane dont le site Austinstar est partenaire de plus d'une dizaine d'entreprises, avoue : « après trois ans d'existence, je devrais sortir du rouge cette année ». Ca dépend des produits et surtout de la cohérence du système.

⁵⁰ Les webmasters touchent quelques cents par « clic » sur chaque bannière proposée sur leur site. Du coup certains sites sont devenus de simples carrefours à péage.

⁵¹ Les portails sont des réseaux de sites sous domination d'un grand opérateur sur Internet. Ils concentrent 59% de la publicité sur le Net alors qu'ils ne représentent que 15% du trafic réel, selon une enquête de Forrester Research, citée dans *Les Echos* du 29 septembre 1998.

⁵² *Libération* 20.11.1998

L'affaire de Charles Kessler & Associés⁵³ donne une autre illustration de l'organisation en « *corporates* » spécialisés afin de bien cerner l'ensemble des besoins des clients. L'organisation cybermarketing de Charles Kessler et Associés est intéressante pour plusieurs raisons :

- Il met en avant l'état d'esprit particulier du monde des affaires sur le Net : le réseautage par la création de liens qui se renvoient les uns aux autres, on est pluriel et multiple.
- Il appuie son développement sur des relations gagnant-gagnant, tout le monde gagne, coopère et donc prospère: finies la méfiance et la non transparence.
- Il organise son réseau virtuel autour des besoins du client grâce à un marketing de niches.

« Je suis rentré sur Internet en 1994, à mon retour aux Etats-Unis, après avoir dirigé un complexe touristique sur l'île de Koh Samin dans le golfe de Thaïlande. A 52 ans, j'étais un entrepreneur saisonnier se partageant entre le travail de broker à Wall Street et les métiers de restaurateur, spécialiste en énergie solaire et spécialiste en marketing. Après quelques minutes sur le réseau, il devint évident que j'avais trouvé un « foyer ». Après avoir appris HTML et créé le site de ma société, j'ai focalisé mon attention sur « l'après lancement ». Je me suis abonné à des magazines de marketing et j'ai lu tout de qui était possible, passant mes journées en ligne et apprenant le marketing dans ce nouvel environnement. Bientôt, je devins un expert en formation à l'utilisation de moteurs de recherche, URL, création de liens, envois groupés de mails, publicité sur bandeaux, groupes de discussion sponsorisés ... Ma première prestation d'importance fut pour une société débutante (startup) avec 5 employés, « Water Online », qui a créé un site dédié à l'univers du traitement de l'eau (eaux usées...). Aujourd'hui nous continuons à fournir cette société en services de marketing « on line », tandis qu'elle a grossi pour devenir créatrice leader et opérateur sur Internet d'un réseau de communautés commerciales « verticales⁵⁴ » hébergeant à ce jour 23 sites ».

Les bureaux de Charles Kessler et Associés sont basés à Culver city. Charles Kessler, qui passe normalement 8 à 10 heures par jour « en ligne » a su, en 4 ans, développer une entreprise couronnée de succès, avec des associés et des clients en ligne dans le monde entier. La société a créé 20 sites et amélioré le marketing de plus de 100 clients. Son but est d'aider les gens et les organisations à comprendre comment communiquer efficacement dans l'environnement « en ligne ». En avril 1998, CK&A a lancé « *Online Book Promotion* », un service qui permet aux auteurs et aux éditeurs à compte personnel de faire la promotion de leurs livres. Charles Kessler est abonné à 10 lettres spécialisées en marketing : « *Mes préférées sont « Iconoclast » et « I. Sales Digest ».* Ne vous y trompez pas ; le marketing en ligne est un travail difficile ! Il consiste à construire des liens relationnels. Si vous êtes prêts à créer du relationnel gagnant-gagnant, vous pouvez « gagner » sur le Net. Une de mes citations favorites qui s'applique à Internet est cette phrase d'Eric Hoffer qui disait « en ces temps de changement drastique, ce sont les « appreneurs » qui survivent ; ceux qui apprennent se trouvent parfaitement armés pour vivre dans un monde qui n'existe pas encore. ».

⁵³ <http://microsoft.com/smallbiz/success/default.htm>

⁵⁴ Un « Vertical Net » est un réseau qui hébergent des sites s'adressant à des marchés « verticaux », très pointus et spécialisés. Voir la liste des sites ci-après. Electronics Communities. Environmental & Utility Communities. Food Communities. Process Communities. Property and Casualty. Sciences Communities.

2.7 – La vente multi-niveaux : le MLM - Multi Level Marketing

Le principe du MLM - « Network marketing - Multi Level Marketing⁵⁵ » ou marketing en réseau, marketing multi-niveaux - est né dans les années 40 avec "Californian Vitamins", qui prendra à la fin des années 50 le nom de Amway ("The American Way"). A la fin des années 70, le procès "Federal Trade Commission contre Amway", après 4 années de procédure et 4 millions de dollars, s'acheva en faveur d'Amway, légalisant de fait le MLM. Avant ce procès, il y avait une trentaine d'entreprises de MLM aux USA, après la "Amway decision", ce fut l'explosion. Il faut dire aussi que le « *network marketing* » est un mode de consommation apprécié du consommateur américain. En effet, le distributeur indépendant est une personne qui s'est installée à son propre compte et, à ce titre, il incarne l'idéal américain. Par ailleurs, l'Américain moyen semble faire beaucoup plus confiance à un individu ou une petite entreprise qu'à une grande structure (grande industrie, grande distribution, voire gouvernement fédéral, cf. les "X-Files"). Ce rapport confiance/méfiance (qui est totalement inverse en France) est largement exploité dans les argumentaires de vente et permet de vendre des produits plus chers qu'en magasin ou des produits de santé qui font parfois l'objet de mises en garde (dangerosité ou inefficacité) de la part du gouvernement américain.

Il s'agit d'un mode de distribution en cascade : il faut acheter et revendre des produits de consommation courante (produits d'entretien, de toilette, de santé, de communication...). Ces produits ne sont pas disponibles en magasin (mais ils ont des équivalents en magasin). Ils sont vendus par des distributeurs indépendants, directement au consommateur, à son domicile, en utilisant des techniques de ventes adaptées. Chaque distributeur a bien sûr une capacité limitée de ventes personnelles. Mais il peut recruter d'autres distributeurs et toucher une commission sur leurs achats, et sur les achats de ceux qu'ils recrutent à leur tour... Ainsi l'organisation de la distribution devient multi-niveaux. Le distributeur qui vous a recruté est votre parrain. Vous passez tous vos achats auprès de lui (produits à revendre au consommateur et produits internes - aides à la vente, formation, outils de communication ...). De proche en proche, de parrain en parrain (Votre parrain est votre sponsor, son sponsor, le sponsor de son sponsor, etc...) constitue une « *Up-line* ». La « *Down-line* » ce sont les distributeurs que vous avez recrutés, ceux qu'ils ont recrutés à leur tour, etc... Votre « *down-line* » est également appelée "votre organisation". Vous êtes responsable de son recrutement, de sa formation et de sa motivation. Les membres du réseau qui n'appartiennent ni à votre « *up-line* », ni à votre « *down-line* » ne doivent pas inférer avec votre organisation.. Selon les témoignages de membres de Amway, il est interdit (et sanctionné, voir) de parler à des personnes extérieures à son organisation.

⁵⁵ Ces notes sont basées sur la lecture des discussions sur le forum Compuserve: Entrepreneur's: marketing et quelques uns des nombreux sites qui dénoncent ou défendent le MLM.

Le fonctionnement du réseau est régi par un système de commissions sur les achats, le « Compensation Plan ». Les commissions remontent "up-line". Le plan de compensation n'est pas public, il n'est communiqué qu'aux personnes ayant manifesté un véritable désir d'intégrer l'organisation. Ce sont des « Membres actifs »: distributeurs passant une commande au moins par mois pendant plusieurs mois. Mais aussi des « Membres non-actifs ». Il s'agit de nouveaux recrutés qui quittent souvent l'organisation après quelques semaines, sans dépasser la première étape qui consiste à revendre à son entourage proche, famille, amis, voisins. Ils génèrent probablement une part notable du chiffre d'affaires en achats et assistance aux réunions, et réalisent sans doute une part considérable des ventes effectives au consommateur, nécessaires pour que le système soit légal. Si la structure de base de la pyramide est inamovible (votre place dans la pyramide dépend de celle de votre sponsor), il y a également un autre ordre, qui récompense les résultats. Les niveaux sont basés sur le montant global d'achats de votre *down-line* sur plusieurs mois. Le niveau influe sur le plan de compensation et surtout ouvre d'autres possibilités de revenus, beaucoup plus intéressantes que la vente : par exemple aller raconter sa "*success story*" dans les réunions, organiser ces réunions, concevoir des produits de formation ou de motivation, ou parrainer des filiales étrangères... Ces activités peuvent rapporter en une seule soirée plus que les achats de votre organisation sur un mois (à condition d'être choisi). Le haut du pavé de cette organisation sont les « top-distributeurs » : ce sont ceux qui ont réussi, qui ont atteint les niveaux les plus élevés, qui font l'objet de la plus grande admiration... Ils sont quelques dizaines dans des réseaux de plusieurs dizaines de milliers de personnes. Dans certaines organisations, les top-distributeurs ont des postes de direction dans les entreprises qui produisent les outils de motivation ou de formation, distinctes de l'entreprise qui vend les produits de consommation. A quel place ont-ils intégré la pyramide ? Ils affirment tous ne pas avoir été parmi les premiers, information invérifiable.

Suite au procès Amway, du point de vue de la loi américaine - et aussi française, voir - une entreprise de MLM est légale si :

- la vente au consommateur est l'activité principale
- il n'y a pas de droit d'entrée à payer
- il y a pas de rémunération du recrutement de distributeurs
- il n'y a pas de stock minimum à acheter
- il n'y pas d'obligation d'acheter des produits de formation ou de motivation (livres, vidéo, séminaires...)

Les grandes organisations semblent globalement respecter ces règles, d'autant plus que rien n'est fait sous la contrainte, mais plutôt sous forme d'incitation, pression amicale, aide et conseil... Les membres sont "censés" faire ceci ou ne pas faire cela. Elles ne manquent d'ailleurs pas de dénoncer les escroqueries, qui existent aussi (produits de mauvaise qualité, inexistantes ou non-livrés, pas de stock, pas de suivi de production, commissions non versées...) ou les échecs (mêmes motifs, mais honnêtes), pour améliorer leur propre image. Selon les organisations débutantes, on réussit à condition d'être parmi les premiers. Selon les organisations installées, c'est faux, il est possible de réussir même si on intègre tardivement la pyramide, à force de travail et de détermination. L'évolution dans une organisation MLM ne se base pas que sur les ventes au consommateur. L'accès aux niveaux supérieurs n'est possible que si l'on a une *down-line* conséquente. D'où le dilemme : si j'intègre une organisation déjà ancienne, j'aurai la garantie de produits de bonne qualité, d'une notoriété, et du bon fonctionnement de l'organisation (qualité de l'assistance interne, versement effectif des commissions) mais je serai tout en bas de la pyramide et sur un marché peut-être saturé. Dans une organisation débutante, j'aurai une bonne place dans la pyramide, mais ce sera l'aventure, et peut être une escroquerie.

Le MLM pose aussi la question de l'autoconsommation des vendeurs : les distributeurs (et leur famille) sont censés consommer régulièrement eux-mêmes les produits. C'est supposé être le meilleur moyen pour réussir à les vendre. C'est aussi le premier argumentaire de vente (qui est, de toute évidence, efficace aux USA, alors qu'il suscite la méfiance en France). Vendeurs ou acheteurs ? Pour l'organisation, le distributeur est un acheteur : il achète les produits destinés à sa consommation personnelle, ceux destinés à la revente, et les produits internes à l'organisation (aide à la vente, formation). Quelle est la part respective de ces trois types d'achats dans le chiffre d'affaire global de l'organisation et de ses membres ? Mystère. Par ailleurs, il existe un risque de saturation : si chaque distributeur recrute dix personnes, ils seront 1 million au sixième niveau. On aurait donc un rapide phénomène de saturation du marché. Non, disent les défenseurs du MLM, car tous ne réussiront pas. Mais le système est-il alors basé sur le succès des membres ou sur leur échec ?

"*Easy money*" "*Fast money*" : faire de l'argent facilement et vite sont les mots clés du recrutement MLM que l'on retrouvera souvent sur le Net. C'est peut être vrai au début, lorsqu'on revend les produits à son entourage, mais cela rapporte peu et à court terme. Au delà, la vente devient de plus en plus difficile. Vendre à des inconnus, avoir une stratégie de ciblage de ses ventes et de ses recrutements, recruter des distributeurs qui restent dans l'organisation et savoir les manager, les motiver, les contrôler, cela demande des aptitudes et beaucoup de persévérance. Le MLM valorise en fait le travail et l'effort plus que la facilité. Le MLM donne comme autres arguments, le "*Residual income*" : le revenu permanent. Est-il possible, à terme, de devenir rentier, de se contenter d'empocher les commissions générées par sa "down-line" ? Difficile à dire, d'autant plus que c'est très, très mal considéré du point de vue moral. Tous les "top-distributeurs" affirment continuer à vendre au consommateur final. Les distributeurs de niveau élevé chez Amway peuvent être sanctionnés s'ils cessent de vendre (c'est à dire que ce prétexte peut être invoqué si la up-line désire exercer une pression sur le membre ou le sanctionner). "*Retire early*" : "prendre sa retraite tôt" : il s'agit, non pas de l'activité de MLM, mais du précédent emploi du distributeur qu'il doit conserver assez longtemps lorsqu'il rentre dans un système MLM. Chez Amway, le niveau où l'on est censé pouvoir quitter son emploi est celui où votre organisation génère plus de 15 000 dollars par mois pendant 6 mois d'affilée (soit, sur la durée, plus de 1 million de Francs par an) . "*Be your own boss*" "*Freedom*" "*Independance*" : c'est la promesse du rêve américain : avoir son propre business. Dans le MLM, le véritable entrepreneur est sans doute celui qui crée une organisation à la base (ou plutôt au sommet...), mais les membres ? Ils sont effectivement à leur propre compte, indépendants. Leur réussite ou leur échec sont censés dépendre d'eux seuls. S'ils accèdent à des niveaux supérieurs, où tous leurs revenus viennent de l'organisation, être exclu ou partir revient à perdre l'acquis de plusieurs années de travail.

Dans la culture anglo-saxonne du *family business*, le MLM est bien sur à l'honneur. "*Me and my family*" "*You and your family*" : la famille est omniprésente dans les argumentaires de vente, de recrutement, de motivation, dans les pressions exercées sur les membres, parfois dans le contrôle du mode de vie. Chez Amway aux USA, la majorité des distributeurs exercent en couple. La famille est aussi très importante pour les nouveaux recrutés qui sont censés revendre les produits à leur entourage proche. Selon d'anciens membres, un distributeur de MLM n'a plus d'amis. "*The neighborhood is the market*" : le voisinage est le marché.

Les anti MLM notent des points communs entre son organisation et les "sectes". On ne peut manquer de s'interroger sur le strict encadrement des membres d'un MLM. Pour d'anciens d'AMWAY la rupture peut coûter cher, à l'exemple de Jeff et Jony⁵⁶. Leurs débuts furent une "lune de miel". Aujourd'hui ils se plaignent de pressions et sanctions de leur *up-line* à partir du moment où ils ont atteint les niveaux supérieurs (Emerald), c'est à dire quand ils ont eu "quelque chose à perdre". Jeff et Jony ont été sanctionnés pour avoir "*cross-liné*", c'est à dire parlé à des membres qui ne sont ni dans leur *up-line* ni dans leur *down-line*, sans savoir que c'était interdit. Ils ont été menacés de passer devant une commission interne (ADA Board, élu par les membres à partir du niveau Direct), mais sans suite, sans doute parce que c'est une règle non-écrite. Ils protestent maintenant pour injustice et non respect des règles internes : ils ont participé au lancement de Amway Indonésie, notamment en allant sur place parler à des réunions. Au moment du règlement des bonus, ils ont remarqué que des membres de leur *up-line*, qui avaient décliné la proposition de participer à l'opération, étaient dans la liste, au dessus d'eux, diminuant leur propre commission. Résultat, depuis 2 ans, ils sont exclus des activités vraiment rémunératrices, comme de parler dans les réunions. Ils se plaignent d'avoir été trompés par les promesses d'indépendance et de liberté. Ils estiment être soumis à des pressions et des injustices beaucoup plus importantes que dans le monde salarié, alors que Amway recrute en critiquant les contraintes du salariat. Le problème, s'ils quittent Amway ou sont exclus, est qu'ils perdent le bénéfice d'années de travail. Ils sont perdants de toute façon.

Le MLM en France

La "vente pyramidale" reste interdite en France, mais un certain nombre de textes récents rendent le marketing multi-niveaux légal, notamment avec le statut de revendeur à domicile indépendant (VDI) qui devrait intéresser bien des personnes désirant s'installer à leur propre compte. Les textes applicables sont la loi du 22/12/72 relative à la protection du consommateur en matière de démarchage et de vente à domicile, la loi du 27/10/93 relative aux statuts de revendeur à domicile.

Après des débuts difficiles le MLM s'installe progressivement en France mais il reste très encadré. "...l'article modifié qui reconnaît une existence légale à cette forme de vente ("réseaux de vente constitués par recrutement en chaîne d'adhérents ou d'affiliés")." . "Cette loi constitue un très grand progrès et il convient de remercier tous ceux qui ont oeuvré et contribué à sa création."

" ... on peut à présent valablement exercer cette activité, bien mieux et bien plus facilement qu'avant 1995. Elle existe officiellement, elle est légale! Là encore, merci encore à ceux qui ont contribué à ce progrès, car à notre époque, avec tout ce chômage, une activité partielle, que tous peuvent exercer, et qui peut devenir une activité principale est la bienvenue, n'est-ce-pas ? ...". "...avec cette législation favorable au MLM en France,... il n'y a jamais eu de meilleur moment pour s'intéresser au MLM et il n'y a jamais eu de meilleure opportunité que celle là ! Le secret de notre réussite : TRAVAIL, CONSTANCE et PERSEVERANCE !". Guy Vasselle, top-distributeur, avec sa femme, de Herbalife France (niveau "Président") :

⁵⁶ Source principale : site Internet de Jeff et Jony Probandt, un couple membre d'Amway. (aux dernières nouvelles le site semble avoir disparu...)

Code la consommation Art. L 122.6 :

"Sont interdits :

- 1 . La vente pratiquée par le procédé dit "de la boule de neige" ou tous autres procédés analogues consistant en particulier à offrir des marchandises au public en lui faisant espérer l'obtention de marchandises à titre gratuit ou contre remise d'une somme inférieure à leur valeur réelle et en subordonnant les ventes au placement de bons ou tickets à des tiers ou à la collecte d'adhésions ou d'inscriptions

- 2 . Le fait de proposer à une personne de collecter des adhésions ou de s'inscrire sur une liste en lui faisant espérer des gains financiers résultant d'une progression géométrique du nombre de personnes recrutées ou inscrites. "

Alinéas nouveaux introduits par la loi sur les clauses abusives, publiée au JO le 2/2/95 :

"Dans les cas de réseaux de vente constitués par recrutement en chaîne d'adhérents ou d'affiliés, il est interdit d'obtenir d'un adhérent ou d'un affilié du réseau le versement d'une somme correspondant à un droit d'entrée ou à l'acquisition de matériels ou de services à vocation pédagogique, de formation, de démonstration ou de vente ou tout autre matériel ou service analogue, lorsque ce versement conduit à un paiement ou à l'attribution d'un avantage bénéficiant à un ou plusieurs adhérents ou affiliés du réseau.

En outre il est interdit dans ces mêmes réseaux d'obtenir d'un adhérent ou affilié l'acquisition d'un stock de marchandises destinées à la revente sans garantie de reprise de stock aux conditions de l'achat, déduction faite éventuellement d'une somme n'excédant pas 10% du prix correspondant. Cette garantie de reprise peut toutefois être limitée à une période d'un an après l'achat."

Les entreprises de MLM peuvent adhérer au Syndicat de la Vente Directe. La vente directe bénéficie d'un statut reconnu depuis 1993 (APE 526G). Les conditions pour être en règle sont les suivantes :

- La vente régulière de produits au consommateur doit être l'activité principale de l'entreprise
- Un contrat doit définir les relations entre l'entreprise et le distributeur
- Pas de paiement de droit d'entrée, pas de rémunération due uniquement à des actes de recrutement ou de recommandation de nouveaux adhérents
- Reprise des invendus
- Pas de stock minimum
- Pas d'obligation d'achat de produits de formation ou de motivation ou d'assistance à des réunions (qui doivent être vendus à prix coûtant)

Le statut de Vendeur à Domicile Indépendant

L'activité de Vendeur à domicile indépendant, VDI, est maintenant possible en France grâce à la Loi Madelin, en vigueur depuis janvier 1995, qui règle plusieurs points. Cotisations sociales: si le VDI a une marge bénéficiaire supérieure à 30% du SMIC, il est affilié à la sécurité sociale. Le distributeur paye les cotisations salariales et l'entreprise les cotisations patronales. Tant que le VDI n'est pas déclaré au RCS c'est l'entreprise qui verse ses cotisations salariales, prélevées sur ses commissions sous forme d'acompte. Statut: le distributeur n'a pas obligation de s'inscrire au RCS tant qu'il n'a pas atteint une marge bénéficiaire de 45952 F pendant deux années consécutives ou une marge bénéficiaire de 36000 F sur 6 mois ou 54000 F sur 12 mois. Pendant 18 mois, le VDI peut cumuler son activité avec le statut de demandeur d'emploi indemnisé, possibilité normalement accessible seulement en cas de salariat à durée déterminée courte ou à temps partiel. Le VDI non-déclaré peut déduire fiscalement ses frais professionnels, à concurrence de 10% du SMIC.

Reprise des invendus : L'usage, et selon nos informations, le droit français, interdisait jusqu'à présent à une entreprise de contraindre un distributeur indépendant à acheter les produits à revendre au consommateur final (le VRP donnait éventuellement un chèque de caution). La Loi Madelin prévoit que l'entreprise devra reprendre les invendus dans un délai d'un an et à au moins 90% du prix d'achat.

2.8 – La vente pyramidale : le « Network Marketing » et les NTIC

Nous nous sommes attardés sur le MLM car Internet devient l'outil rêvé de la vente pyramidale. Si les premiers systèmes de MLM, dans les années 40, ont permis de vendre directement aux consommateurs américains des zones rurales, dès les années 60 toutes les possibilités offertes par les NTIC ont été exploitées, pour la prospection auprès du consommateur final et surtout pour le recrutement et le management de la *down-line*. Inutile de dire que la puissance de couverture d'Internet a ouvert de gigantesques opportunités au MLM. Le programme « Ten dollar MLM⁵⁷ », qui envoie sur le forum Usenet *uk.business.telework* un chant de sirène prometteur, illustre bien l'extraordinaire pouvoir du MLM sur le réseau. Le mail est beaucoup utilisé comme outil de recrutement, notamment sous forme d'envois non-sollicités (spam) à des particuliers ou à des news-groups et forums.

Certains "top-distributeurs" ont leur propre site, dédié au recrutement, à la défense de leur organisation ou du MLM en général (voir , par exemple) On notera, dans le cas des mails et des pages *web*, l'absence d'informations sur les produits à vendre. Parfois on ne sait pas du tout de quoi il s'agit (à part qu'il s'agit d'une opportunité extraordinaire). Pour le savoir, il faut manifester son intérêt, entrer en contact, et sans doute avoir un entretien personnel avec celui qui veut devenir votre sponsor.

⁵⁷ Voir <http://freeyellow.com/members5/terrysid/index.html> (si le site existe encore !)

Texte trouvé sur Usenet news.groups fr.biz.teletravail⁵⁸

« Je ne peux accepter que des candidats sérieux pour le moment. Vous travaillez à la maison dans vos temps libres ou à temps plein. J'exige par contre que vous ayez un ordinateur et que vous soyez familier avec les fonctions Internet et e-mail. Quant au salaire, il dépend totalement de vous. Vous dirigez votre propre commerce, et il n'y a pour ainsi dire pas de limite. Ce que vous lisez représente une incroyable opportunité monétaire que n'importe qui peut réussir de chez lui. Vous recevrez les directives entières. C'est si facile à travailler que même un enfant pourrait le faire.

De plus je suis toujours disponible pour vous aider et répondre à vos questions. C'est une authentique affaire « maison », ce n'est pas une chaîne de lettres, ni un MLM et ça ne fait aucunement partie de la multitude d'offres douteuses qui arrivent tous les jours dans votre boîte d'e.mail.

Pour vous prouver ma sincérité, je ne charge aucun frais durant le premier mois aux personnes qui se joignent à moi. Vous recevrez toute l'information vous permettant de débiter, en plus de recevoir la trousse d'informations du premier mois (valeur 90 dollars – environ 540 fr.). Si, après le premier mois, vous n'êtes pas satisfait avec le programme et si vous désirez l'interrompre, vous pouvez cesser sans problèmes et je ne vous contacterai plus. Mais d'un autre côté, si vous êtes satisfait avec le programme et souhaitez continuer après le premier mois, c'est alors que vous devrez payer 90 dollars pour la trousse d'informations du mois suivant. Durant le premier mois où vous suivez ce plan, vous constaterez combien ce commerce est facile à opérer et vous devriez avoir déjà avoir plusieurs clients personnels ».

Si vous avez deviné ce qu'il vend, bravo !

Par la force des choses, Internet est devenu aussi un outil de lutte contre le MLM. Beaucoup d'anciens membres publient des pages où ils racontent leur mésaventure, sous forme de textes interminables, de manière obsessionnelle, avec sans doute un effet auto-thérapeutique. Plusieurs des sites de ce type consultés il y a quelques mois semblent avoir disparu.

2.9 - La gestion d'évènements dans le Cyberespace

En février 1995, le premier concert interactif était organisé sur Internet. Chaque spectateur, depuis un ordinateur, pouvait modifier en direct la feuille de service du concert, choisir les scénographies, modifier les arrangements... L'Ircam⁵⁹ se propose de créer un studio en ligne proposant des outils parmi les plus performants dans le domaine de la création musicale contemporaine. Il s'agit d'un projet, labélisé d'intérêt national, en relation avec le ministère de l'Industrie et les autoroutes de l'information, en partenariat avec Bull, Digigram, la maison discographique Auvidis et le fournisseur d'accès Renater. Grâce au logiciel SVP qui permet de réaliser du morphing sonore, il sera possible de créer des sons nouveaux à partir de morceaux de sons différents (mixage clarinette + feulement du tigre, par exemple). Ainsi, sur Internet, des sites proposent des oeuvres dont le seul support est le réseau, ces oeuvres étant créées à « plusieurs mains » sans que les artistes ne se soient jamais rencontrés physiquement. D'autres initiatives ont vu le jour, dont celle du Centre International de création vidéo, à Montbéliard. Il s'agit d'oeuvres ouvertes qui peuvent être actualisées en permanence, dans leur forme comme dans leur contenu, y compris par des « spectateurs ». Plusieurs espaces sur un serveur ont été ainsi mis à la disposition d'artistes en réseau : un studio expérimental, la création de Tags multimedia, un atelier de création hypertextuelle et un forum de discussion sur le thème « l'Art, le Temps, la Technologie ». Le Café électronique international créé par Kit Galloway et Sherrie Rabinowitz permet à tout un chacun de participer à des évènements artistiques, via le réseau Internet⁶⁰.

⁵⁸ 13 janvier 1999. (texte in extenso)

⁵⁹ Voir <http://ircam.fr>

⁶⁰ Voir <http://ecafe.imagnet.fr>

Un marché nouveau de création d'évènements est en gestation. Les jeux interactifs sur Internet seront un des vecteurs majeurs des animations en ligne, de la création d'évènements de portée planétaire. Aux Etats-Unis M.Player compte plus de 2,5 millions d'adeptes. Les jeux de conquêtes et de stratégie incarneront dans quelques décennies les challenges intellectuels et compléteront les évènements qui opposent des sportifs entre régions du monde. *Mankid* est un jeu collectif de "space opéra" sur Internet qui tourne 24 heures sur 24. Des milliers de participants venus du monde entier se disputent des empires créés par trois jeunes français, Frank de Luca, Alexandre Ledent et Yannis Mercier. Plus de dix mille joueurs ont accroché et des milliers attendent leur tour faute d'une configuration technique encore suffisamment robuste pour supporter le trafic. Le succès planétaire de la société Vibes, une micro-activité en ligne créée en 1998, n'a pas échappé aux grands réseaux qui compte bien sur l'engouement envers des jeux collectifs comme *Mankid* pour participer à l'animation de leurs espaces marchands. France Telecom lance, en 1999, sa plateforme de jeux GOA avec une soixantaine de jeux collectifs en ligne.

La virtualisation des processus collectif de création devient une pratique spécifique des internautes et des *networkers*. L'accès en temps réel aux lieux virtuels de création favorisant « l'absence du corps » du créateur et du spectateur, comme « l'absence du corps de l'oeuvre ». Un des inventeurs des évènements sur le *web* les plus connus et est sans doute le remuant Fred Forest, pionnier de l'art vidéo et autres « environnements interactifs ». Fred Forest anime des ateliers et séminaires à Sofia Antipolis⁶¹. Fred Forest est passé maître dans l'art de se mettre en scène grâce à Internet. Il vient de se faire marier, à la Mairie d'Issy les Moulineaux par le député maire Santoni, acteur médiatique du paysage des nouvelles technologies de l'information avec comme témoin Vinton Cerf, le non moins médiatique fondateur d'Internet. En invitant ses fans sur le Net Fred Forest invente à une « cyberpartie » qui passe par le cybermagasin des 3 Suisses... où se trouve sa liste de mariage. On trouvera ci-dessous un aperçu de son style.

⁶¹ <http://monaco.mc/exhibit/>

COMMERCE DE L'ART : NOUVEAU MARCHÉ DU "VIRTUEL".

Grande première mondiale : La Galerie Pierre Nouvion de Monaco, (César, Combas, J:P Raynaud, Newton, Jacquet...), sous l'impulsion de l'artiste Fred Forest, met en place un marché inédit d'oeuvres d'art qui échappe aux critères habituels de la vente des oeuvres d'art comme aux modalités économiques classiques qui régissent ce marché. Un système économique, parallèle au marché traditionnel se met ainsi en place sur Internet risquant de le déstabiliser à moyen terme...

Pour la somme abordable de 100 dollars US, vous pouvez faire l'acquisition d'une oeuvre originale virtuelle, morceau du "Territoire planétaire du réseau", personnalisée et créée à la commande par l'artiste. Cette oeuvre sera mise à votre disposition exclusive sur le réseau, avec l'attribution d'un code confidentiel pour venir la contempler à votre gré...L'amateur-collectionneur pourra en tirer sur imprimante à volonté des exemplaires numérotés qu'il sera libre de commercialiser pour son propre compte. Ou, encore, il pourra offrir cette oeuvre au réseau, en rendant public son code confidentiel d'accès... A cette même occasion Fred Forest crée le "Musée-Libre" du réseau ou "Musée du Territoire" pour recevoir ce type d'oeuvres. Le règlement est à adresser à la Galerie Pierre Nouvion, Compagnie Monégasque de Banque, en faisant figurer sur la commande le contenu désiré qui en sera le titre. A savoir, pour exemple : Morceau de Territoire..."Pacifique", Ecologique", "Nostalgique", "Sulfurique", "Moderne" ou "Classique" etc...

Dans le « Territoire des réseaux » qu'il propose dans son site, on trouve une "oeuvre-réseau" qui est une sorte de récit fiction dont toutes les illustrations renvoient à de nombreuses actions artistiques qu'il a réalisées antérieurement. Dans cette oeuvre multimédia, créée spécifiquement pour l'Internet, il met "en scène" sa démarche dans une création globale. Chaque photo, chaque illustration nous reportent à des actions précises dont les références figurent sur les pages indiquées sur le livre « 100 actions de Fred Forest ». Il suffira pour l'amateur curieux, le chercheur, le "spécialiste d'art"... de le consulter pour approfondir la connaissance de cette démarche singulière⁶², contre quelques francs bien sûr. La saga de Fred Forest démontre l'extraordinaire pouvoir du Net pour qui sait l'utiliser pour sortir de l'ombre. De plus en plus d'artistes essaient d'en faire un vecteur de communication avec leurs « fans » et clients. Pour le cyberentrepreneur, la maîtrise du cybermédia est devenue indispensable pour réaliser son plan de communication afin de garder un contact suivi et interactif avec ses clients et son marché.

Des micro-entreprises spécialisées aident les responsables en communication et autres attachés de presse à surveiller les forums de discussions pour connaître les commentaires des intervenants sur une entreprise donnée lors d'un événement, pour susciter un « feed back » de clients, pour lancer un dossier de presse à des journalistes spécialisés équipés d'une boîte aux lettres électronique⁶³. Les pages du site Web, de la CPV (Conférence de Presse Virtuelle) une cyberentreprise française, invitent les responsables de la communication et autres attachés de presse à s'interroger sur la pertinence, le coût et l'efficacité d'un communiqué ou d'une conférence de presse classique. La CPV propose à ses clients de gérer leur communication à travers un réseau de journalistes, français ou étrangers. En 1998, grâce à CPV, 800 journalistes reçoivent en moyenne un à deux communiqués électroniques par jour. L'information suit alors son chemin jusqu'aux télévisions, radios, magazines, quotidiens etc... du monde francophone⁶⁴.

⁶² ."100 actions/FRED FOREST" , Z Editions, 2 rue Bavastro 06000 NICE

⁶³ "Organisez votre conférence de Presse virtuelle", *Netsurf* n° 26. Rachid Ouadah (Digipresse) mai 1998

⁶⁴ CPV est un produit de Coproductions Acorus et Aliasing-Concept, dirigeants : Annie Vergnaud et Jean-François Faure.

III. Les techniques utilisées (les technologies qui compteront)

Le SoHo⁶⁵ made in US est gourmand en technologie : il en a acheté pour 10 milliards de dollars (60 milliards de francs) en 1996, même si 40% des indépendants à domicile ne sont toujours pas équipés de PC. La France a dépensé pour plus de 13 milliards de francs en 1998 pour son commerce électronique dont 46% pour les achats en matériels et logiciels et le solde en prestations de services. La concurrence pour captiver des millions d'utilisateurs de technologies se fait de plus en plus âpre.

De leur côté, les laboratoires de recherche comme celui d'IBM à Almaden ou le Palo Alto Research Center à Palo Alto, dépensent des centaines de millions de dollars par an dans les technologies de l'information du futur. ATT et Microsoft, pour leur part, ont récemment ouvert de nouveaux laboratoires –dédiés exclusivement aux technologies Internet- dans lesquels plusieurs centaines de chercheurs ont été soit embauchés localement, soit recrutés parmi les grands spécialistes étrangers. Chaque semaine, une dizaine de sociétés naissent dans la Silicon Valley avec des projets qui facilitent ou améliorent l'usage d'Internet. Plus de 600 projets circuleraient en permanence en quête de financement. Cette innovation vient essentiellement de milliers *de star-tup* qui bénéficient du capital risque local et du marché boursier pour continuer à financer leurs recherches. Peu d'entreprises nouvelles réalisent déjà des bénéfices, soit en vendant sous licence leur technologie à d'autres entreprises, soit en les exploitant elles même pour lancer de nouveaux sites sur le Net. Néanmoins, ces technologies sont sévèrement protégées par des brevets, y compris les techniques de marketing sur le Net. Et cette boulimie de brevets commence à présenter quelques effets pervers : de grandes entreprises souhaitant se lancer dans le commerce électronique ou les transactions B to B, mais voulant le faire avec leurs propres solutions, doivent engager des armées de juristes pour s'assurer qu'elles ne vont pas employer des techniques trop proches de celles déjà protégées, même si celles-ci ne sont pas encore commercialisées.

Résultat incident, les « freewares » (logiciels gratuits) ou « sharewares » (logiciels, qui reposent sur l'idée d'envoyer quelque argent à leur réalisateur), et qui se diffusent facilement sur Internet, sont devenus un réservoir d'applications qui fait gagner un temps précieux à l'internaute qui dispose ainsi d'une panoplie impressionnante d'outils logiciels. Les sites marchands qui souhaitent rapidement des parts de marchés doivent compter sur les nombreux internautes qui sont attentifs aux nouveautés qui facilitent leurs affaires. Ces derniers deviennent leurs meilleurs prescripteurs. Nombre de sociétés de logiciels n'hésitent pas à fournir des téléchargements gratuits pour mettre en valeur leurs produits, par exemple, « Real player » pour les radios et les canaux WebTv ou Hewlett-Packard qui fait irruption dans le commerce électronique avec son système "e-speak" d'assistance au pilotage automatique dans les services en ligne. Une façon aussi de les tester et les améliorer avec le concours de leurs propres clients.

⁶⁵ Small Office Home Office (équivalent EAD)

3.1 - Les « cyberbusinessmen » doivent maîtriser les techniques de vente en ligne

Les internautes, jeunes cyberentrepreneurs au profil plus techniques que leurs aînés se font les dents dans les services en ligne. Des milliers de nouveaux serveurs s'installent par mois en France pour bénéficier des retombées d'Internet. L'étude de Network Wizards sur les adresses IP qui se déclarent sur le Net montre que plus de 100 millions d'hôtes, c'est à dire de machines de services, seront disponibles en 2001. La croissance des adresses IP, des noeuds de liaisons disponibles avec d'autres réseaux, a été de 46% entre janvier 1998 et janvier 1999. Le domaine le plus représentatif de l'ensemble des adresses, avec 12,1 millions d'adresses déclarées sur les 43,2 millions d'identifiées, utilise le « .com », leader des déclarations avec 28% du total devant « .net », « .org », « .edu. », suivi de .jp, .us, mil, .uk et .de. C'est dans ce fichier d'adresses IP que se trouve l'immense vivier d'idées, de propositions et de volonté de gagner de l'argent. La concurrence est déjà rude entre cybercommerçants ou cyberentrepreneurs. Ils doivent savoir maîtriser un ensemble de techniques et de méthodes nouvelles extrêmement variées afin de pouvoir attirer et retenir des clients dans le cyberespace des affaires. *« J'ai démarré mon affaire ici, en Pennsylvanie, en 1994, en ouvrant une boutique de céramique, d'objets d'art et de bijoux... . Immédiatement j'ai mis la technologie au service de mon affaire : base de données clients, catalogue produits, mailing par le net à mes prospects et clients... Je peux cibler un client en fonction de ses encours commandes et en fonction de ses précédents choix. Mon affaire est très jeune et ne pourrait exister sans les nouvelles technologies. Mon principal fournisseur se trouve en Hongrie. Il peut m'envoyer des photos de ses oeuvres scanées par PC⁶⁶ ».*

La demande de supports techniques a explosé. Les réalisateurs de sites web multiplient leurs offres un peu partout sur les réseaux et notamment dans les forums sur le télétravail et le « home business ». On propose des logiciels de mesure de fréquentation, des états détaillés sur les requêtes des visiteurs sur un site donné, des logiciels de téléphonie sur le web. On y trouve parfois des réalisations étonnantes qui relèvent d'une mise en scène multimédias très sophistiquée (voir) mais qui risque de lasser assez vite les usagers réguliers. La construction des cyberboutiques demande de réelles compétences qui vont bien au-delà de la seule maîtrise des logiciels de conception graphique, d'où une méfiance croissante envers les informaticiens traditionnels pour la mise en place de boutiques virtuelles en ligne.

Nous présentons ci-après quelques techniques qui vont compter sans prétendre en faire réellement le tour, ce qui nécessiterait un ouvrage pour elles seules. Lorsqu'on se penche sur le problème, la multiplicité des offres devient rapidement un vrai casse tête. Sauf peut-être pour les jeunes internautes qui font sans complexe l'apprentissage progressif de ces techniques et les délices des revues spécialisées.

3.2 - Le « push » : nouveau couponing électronique

Toujours plus étonnant, le « centime millionnaire ». Des sites offrent des points d'achats afin d'inciter les internautes à acheter sur des sites sélectionnés. Netcentives⁶⁷ achète par exemple des miles au prix de gros à des compagnies aériennes puis les propose sous forme de points d'achats à des sites marchands avec une marge. Ces derniers les utilisent alors pour inciter leurs visiteurs à passer à l'acte d'achat. Netcentives faisant son affaire de la gestion du compte personnel du cyberacheteur. Grâce à cette démarche, centimes après centimes, Netcentives gagne 100.000 dollars par an.

⁶⁶ Voir <http://microsoft.com/smallbiz/succes/default>

⁶⁷ Voir <http://clickrewards.com>

Les cybercommerçants ne pourront plus attendre que les chalands électroniques viennent visiter leur site. Ils devront les inciter à utiliser leurs services par toutes sortes de ruses et surtout par l'utilisation de techniques, pour certaines encore embryonnaires, de diffusion d'informations. Le « push » est utilisé pour garder le contact avec son marché⁶⁸ en diffusant de l'information spécifique vers des cibles clients ou prospects très précises. La technique « push » consiste à pousser l'information vers la personne qui aura fait la demande d'une sélection de nouvelles ou de suivi d'informations spécifiques ou générales. American Airlines développe ainsi sa relance auprès de clients ou de prospects qui reçoivent, sur demande, des propositions de voyages de dernière minute invendus. Un million de personnes sont inscrites à ce service et 2 000 supplémentaires s'inscrivent chaque jour. Cette technique peut être associée à de l'envoi de publicité, de promotion, en échange de la gratuité des envois. Des « flames » ou drapeaux promotionnels sont mélangés dans les textes qui sont fournis au client qui reçoit son gratuit après qu'il ait, le plus souvent, donné quelques indications sur ses goûts.

Pour sa part, la société Backweb a décidé de ne pas vendre le service mais de fournir un système de « push » information aux entreprises intéressées. Celles-ci, en échange d'une redevance proportionnelle au nombre de leurs clients, utilisent l'application de Backweb pour relancer et pratiquer le « push information » pour leurs propres clients. La possibilité pour chacune de constituer leur propre canal d'information est un « must » que certaines Lettres Spécialisées ou services d'agences n'hésitent pas à faire payer. Ce principe qui se décline à l'infini est à la portée des petites entreprises. Des bandeaux de publicité souvent en relation avec les informations contenues dans le gratuit permettent de les financer.

Le développement des applications du "push" information va suivre celui de *l'e.business intelligence*. Selon le cabinet américain, Yankee Group, le marché de la diffusion d'informations à la carte représentera un marché de 19 milliards de dollars en 2000 soit 30% du marché mondial du *web*⁶⁹. La demande d'agents intelligents qui scruteront des bases de données, des centres d'informations plus ou moins spécialisées, va se multiplier afin de jouer le rôle de courtiers d'informations (voir ci-après) automatiques. A l'exemple de ce "mail" récent qui proposait aux cyberconsommateurs de recevoir gratuitement un programme TV personnalisé en échange de connaître leurs goûts télévisuels. La gestion des demandes d'information et de suivi personnalisé de milliers de clients sera l'occasion de sophistication encore les applications du "one to one" afin d'anticiper les besoins des cyberconsommateurs. Chacun des millions de clients des enchères en ligne s'intéressent à des produits ou à des services très précis pour lesquels il faut donner les nouvelles offres au jour le jour, les prix moyens constatés en seconde main, les nouveautés sur le marché du neuf, les innovations technologiques prévues, les services associés à certains produits, les arnaques à éviter... et ceci autant de fois qu'un client identifié aura de centres d'intérêt différents! Il ne fait aucun doute que de nombreuses niches d'applications sont prévisibles pour des spécialistes de l'utilisation de ces automates "butineurs" d'informations à la demande.

3.3 - Le tracking pour constituer les databases : le marché du «one to one»

Le marketing « one to one » passe pour toutes les entreprises, grandes et petites, par la constitution d'une base de données relationnelle consistant à bien connaître son client ou son futur client. Cette base doit constituer le fondement de trois actions :

- Se focaliser sur le service à rendre à un client donné
- Savoir ce que doit être le service à lui rendre
- Faire en sorte que ce soit le client qui vous suggère les autres services qui permettront de le fidéliser.

⁶⁸ Voir <http://pushcontact.com>

⁶⁹ Observatoire Européen des Technologies de Communications (OTEC) du 6 août 97

Il s'agit, comme l'indiquent les spécialistes, d'une relation de découverte commune, d'apprentissage. Pour cela, les entreprises tentent de connaître intimement leurs clients et leurs prospects notamment grâce à des questionnaires très ciblés qui sont mis en place sur des sites en échange de services gratuits sur Internet, par exemple une messagerie électronique. Cette approche permet de « fabriquer » des offres de services sur mesure et de se distinguer de la concurrence. Les entreprises sont aidées par les techniques de « *tracking* », dispositif logiciel permettant d'identifier un cybervisiteur, ses visites particulières sur des pages Web et ses achats préférentiels comme nous l'avons vu plus haut. Ces applications sont à la portée de toute entreprise grande ou petite.

Les besoins de « *tracking* », de suivi des visites sur leur site, de fidélisation de leurs clients amènera de plus en plus de cybercommerçants à faire appel à des plates-formes spécialisées pour suivre les comportements et les préférences des acheteurs⁷⁰. Le marché des informations marketing passe par la constitution des bases de connaissances sur les individus et les cyberconsommateurs et constitue un marché lucratif que ne manquent pas d'aborder les cyberentrepreneurs. Les opérations de construction de bonnes bases clients ou prospects potentiels sont extrêmement difficiles et onéreuses. Il y a donc de l'argent à gagner en participant à la recherche et à la constitution de ces fichiers bien remplis sur les foyers et les individus. La chasse aux informations est ouverte pour des cyberentreprises qui utilisent des logiciels de recherche très sophistiqués afin de constituer des bases d'informations spécialisées ou différemment pour surveiller des marchés, des concurrents.

Le site de Firefly a lancé une base de services pour mieux connaître les goûts musicaux et cinématographiques de chaque visiteur. Quelques 130 000 visiteurs ont accepté de répondre aux questionnaires: un véritable petit "magot marketing", selon *l'Expansion*, de Juin 1997. L'utilisation d'agents intelligents allant chercher des liens entre certaines interventions sur des sujets donnés sur Usenet et les adresses électroniques des intervenants est désormais possible. Les forums d'Usenet se remplissent de propositions qui ont pour finalité d'inciter des télétravailleurs à domicile à identifier des cibles commerciales ou pour lancer des « renifleurs » sur les traces des déclarations faites dans des sites et des forums de discussions. Sanford Wallace, ex marchand de pizzas surnommé "Spamford" est un exemple de réussite détestée par les internautes. Patron de Cyber Promotions, une société de diffusion de mailing publicitaires, Sanford Wallace se vante volontiers de gagner beaucoup d'argent avec Internet. Il possède des milliers d'adresses électroniques qu'il propose à ses 8000 annonceurs et réalise plusieurs millions de dollars de chiffres d'affaires.

⁷⁰ Pour en savoir plus voir <http://1to1.com> et <http://coplanet.fr>

COURTIERS D'INFORMATION

Il existe sur Internet des dizaines de sites, comme Deep Data aux Etats-Unis ou Rapide.net en France, qui se chargent de trouver des informations sensibles. Ils sont le fait d'un métier nouveau, les courtiers en informations. Ces derniers utilisent des méta-moteurs de recherches et leurs connaissances des immenses bases de données disponibles un peu partout pour fournir à leurs clients des informations considérées comme confidentielles (numéro de téléphone sur liste rouge, numéro de sécurité sociale, numéro de compte bancaire, condamnations, l'adresse des domiciles successifs, les contraventions non payées, les dettes en cours...). Si en France ces pratiques sont extrêmement encadrés et réservés à usages professionnels, les internautes américains reçoivent régulièrement des offres qui, pour quelques 45 dollars, leurs proposent d'explorer les bases de données accessibles sur un individu ou une entreprise donnée. Le nom de certains de ces services ne laisse place à aucune ambiguïté sur leur objet social: Dig Dirt (fouille-merde).

Plus que les "spammer", ce sont les abus de certains de ces courtiers qui ont contribué à une sensibilisation des élus américains. Ils viennent de proposer de renforcer les lois sur le respect des droits de la personne et de la protection de sa vie privée.

La guerre contre les « *spammers* » fait rage. Si vous êtes repéré par des espions spécialisés, qui sont souvent des personnes qui gagnent leur vie en chassant des informations à revendre ensuite, votre boîte à lettres aura tôt fait d'être envahie de sollicitations qu'il faut éliminer soigneusement chaque jour. Actuellement les internautes américains essaient d'attraper un type qui envoie des messages à propos d'un livre « Comment rencontrer, attirer et prendre rendez-vous avec de belles femmes » et qui se crée ainsi un fichier qu'il utilise à des fins publicitaires. Le district attorney de San Diego a été saisi de l'affaire. Le *spammer* semble difficile à identifier. Selon les discussions en cours sur le Net, ce dernier anticipe son adresse IP sur plusieurs serveurs à partir de noms déposés à Internic mais qui ne sont utilisés que pour des messageries électroniques. Certains internautes, lassés de ces pratiques, en arrivent à se créer d'autres boîtes à lettres électroniques confidentielles et à laisser le moins de traces possibles sur le Net. Ces techniques d'envois massifs ne manquent pas d'occuper beaucoup de bandes passantes d'autant que l'on peut envoyer des sons et des images en plus de textes⁷¹. Les pages qui demandent trop de temps à charger sont refusées et par contrecoup, la « pub » passe à la trappe. Parfois, elles sont si nombreuses à venir en bloc de liens qu'elles bloquent carrément votre ordinateur. Afin de limiter ce phénomène, voire le stopper complètement, des petits logiciels de protections commencent à circuler. Par ailleurs, un vif débat s'instaure sur l'utilité de tolérer ou non ces pratiques et qui se focalise autour d'un constat difficile à trancher : ces bandeaux publicitaires qui circulent au grès des accords entre partenaires sont utiles pour financer des services gratuits et soutenir les activités faisant appel au bénévolat.

3.4 - Net.TV

Avec la sophistication des applications du commerce électronique interactif, il n'était pas étonnant que nombre d'entreprises tentent le rapprochement de l'Internet avec la télévision. La société Ifusion vient de lancer « Arrive » qui télécharge des séquences vidéo tirées des émissions d'opérateurs traditionnelles comme CNN ou The Weather Channel. La convergence de la télévision et d'Internet est d'ores et déjà entrée dans les faits. Le « *Webcasting* » sophistique le service en sélectionnant, sur la base d'une fiche de désirs personnels, quelques unes des milliers d'informations disponibles sur le web sous forme vidéo. Vidéo qui deviendra rapidement interactive afin de faciliter le téléachat.

⁷¹ Il semblerait que certains "providers" n'hésitent pas à éliminer ou à "saboter" les forums trop consommateurs de bandes passantes sur Usenet

Pour l'immédiat, les cyberentrepreneurs s'intéressent à la possibilité de téléphoner et de télétravailler en visiophonie, de fournir des services multimédia sur Internet. La libération des bandes passantes capables de satisfaire aux échanges entre internautes, aux besoins de télétransactions, de téléformation et autres applications devrait commencer vers les années 2002. Sinon les possibilités d'interactivité sont d'ores et déjà bien au point. Lotus Corporation offre des plates-formes spécialisées de Cyberformation pour des entreprises qui souhaiteraient se lancer sur ce marché. Lotus a développé avec la ville de Barcelone un Campus Virtuel⁷² incorporant de la formation, du conseil en juste à temps et des services en ligne pour le e.business⁷³. Certaines applications font appel au multimédia et notamment au canal vidéo. C'est le cas pour les cyberentrepreneurs d'@nsweb qui ont bien compris le parti que l'on pouvait tirer du NetTV. Utilisant le procédé « netshow streaming media », @nsweb, conseil en communication interactive, fournit des services de communication sur le web qui prolongent et accompagnent un événement quelconque. Le séminaire ou colloque comme le Congrès d'Ontologie, contre la douleur, pour Eurosports,⁷⁴ est filmé travaillé et aménagé puis retransmis en direct et stocké sur le serveur de l'entreprise pour des rediffusions à la demande sur Internet, le tout pour un investissement modique. Pour sa part, l'Atelier de Paribas a fait du « Netweb » son canal d'information pour faire connaître les résultats de sa veille sur les applications du télébanking et du télécommerce sur Internet en utilisant « Real AudioVidéo ».

D'énormes progrès sont encore attendus en matière de compression de données et de multiplexages images et sons sur des lignes à faibles bandes passantes avec les innovations de RealNetworks pour son dernier né utilisant la norme G2⁷⁵. La généralisation des applications de l'ADSL qui permet des vitesses plusieurs fois supérieures à celle de Numéris d'une part, le présence croissante des cablo-opérateurs qui peuvent offrir – théoriquement- une bande passante bien plus performante que le téléphone d'autre part, vont permettre de libérer, dans les trois à quatre ans, une formidable quantité d'initiatives multimédia pour les cyberentrepreneurs.

3.5 - Les assistances à la traduction

Le marché des assistances à la traduction est gigantesque, le Net est avant tout un réseau polyglotte fréquenté par des gens qui ne le sont pas. Selon une étude d'Alta Vista Search Service de 1998, la langue anglaise domine 70% du web. Les outils de traduction automatique mais aussi l'assistance avec interprètes lors de visioréunions internationales vont devenir vite incontournables. Les services liés à l'apprentissage d'une langue se développent : on peut ainsi entendre phonétiquement des traductions. Travlang, un service proposant de la traduction automatique de textes, s'est transformé depuis 4 ans en site d'assistance aux voyageurs, un site du routard polyglotte qui attire visiteurs et annonceurs, sous l'impulsion d'un docteur de l'université de New York, Michael Martin. « Internet Translator » de Globalink permet de traduire presque instantanément des conversations tenues dans des forums de discussion sur le Net. Le site de traduction instantanée d'Alta Vista, qui appartient à Compaq, reçoit 400 000 demandes par jour. Bien évidemment la qualité de la traduction est discutable mais l'assistance à la compréhension générale des informations reçues sur le Net reste valable. Puristes s'abstenir.

⁷² Marque déposée d'Eurotechnopolis Institut

⁷³ Voir <http://barcelonaneactiva.com>

⁷⁴ Voir <http://answeb.net>

⁷⁵ Disponible sur <http://real.com>

Un ingénieur qui ne travaille pas dans sa langue maternelle perdrait jusqu'à 70% de son efficacité, selon Henri Pradenc, journaliste du Monde Informatique⁷⁶. La logique veut que les documents lui soient présentés dans sa langue maternelle. Pour cela, les moteurs de recherche doivent savoir traiter la recherche multilingue. Mais pour bien faire, il faudra que l'automate dépasse le niveau de l'analyse superficielle pour « comprendre » le texte en profondeur. C'est du moins ce que pensent les ingénieurs d'Erlin, pour qui rien ne vaut une bonne analyse linguistique qui permet de retrouver des textes, même si les mots clés qu'ils contiennent ne sont pas ceux utilisés dans la requête. A titre indicatif, avec les techniques actuelles par mot clé et traitement statistique, le nombre de documents pertinents rapportés au nombre total de documents trouvés ne dépasse pas 20%. Il est possible d'atteindre 50% par traitement basé sur l'analyse de la forme des mots, des mots composés ou des synonymes. Si le champ de recherche est réduit à un domaine donné, la qualité de la recherche peut friser 90%. Dans l'immédiat les applications de traduction en ligne semblent se concentrer sur les messageries électroniques qui, bien qu'imparfaites, intéressent les multinationales et, bien sûr, les cyber-commerçants qui souhaitent vendre leurs services à l'étranger.

Bien que notre enquête n'ait pas relevé ce problème comme prioritaire on peut sans grand risque imaginer que les nouvelles entreprises virtuelles vont consommer des services spécialisés de télétraduction offerts par des plates-formes de services partagés, en ligne. Certaines de ces plates-formes de traduction automatique, comme BabelFish, fournissent le service gratuitement afin d'attirer des clients et de la publicité pour des services et des produits dérivés. Elles deviendront vite incontournables pour les activités ayant quelques succès dans les télétransactions internationales. Bientôt des automates comme i-translator feront le résumé d'un message et sa traduction. En attendant les forums d'Usenet sont remplis de propositions de traducteurs qui travaillent à distance sur le réseau. Certains développent autour de cette micro activité des services annexes tels que l'enseignement à distance ou la rédaction d'articles pour des sites étrangers. qui traduit l'anglais en français pour 0,80 fr. le mot se présente comme "commerce électronique & solos". L'activité est animée par une certaine Olympia qui, multiplie, pour le compte d'un réseau de traducteurs, ses offres de services dans les forums *d'e.business* en langue anglaise et française sur Usenet.

3.6 - Les offres des opérateurs : les galeries virtuelles

Les solutions de commerce électronique prêtes à l'emploi, telles que Net Commerce (IBM), Icat (Icat Solution), Site Server ou Merchant Server (Microsoft) ou Domino-Merchant (Lotus), ne semblent pas si faciles à mettre en place directement par l'entreprise qui souhaite se lancer dans le commerce électronique. Elles nécessitent des compétences spécifiques comme la maîtrise d'outils propriétaires et des compétences de programmation pour créer un site marchand. Côté coûts, il faut compter entre 200 000 et 1 million de francs d'investissement pour l'élaboration d'une galerie. Pour une boutique, il faudra prévoir entre 20 000 et 200 000 francs selon le nombre de produits à commercialiser en ligne. Pour autant les conditions du succès ne semblent pas encore avoir été réunies. La 2^{ème} galerie marchande virtuelle ouverte en décembre 1997, Comet-Shopping d'IBM, pas plus que la galerie « World Avenue » n'ont pu drainer les millions d'acheteurs espérés. Même une expérience plus réussie comme celle de la galerie monégasque de produits de luxe, Monaco Shopping, qui a été inaugurée au début du mois de juillet 1997, a été accusée d'avoir un site trop lent et complexe. Par ailleurs, certains commerçants de la galerie n'ont pas su anticiper le succès si bien que leurs stocks n'ont pas suffi à la demande. Mais ces ratés n'ont pas ralenti la vente de micros boutiques virtuelles en état de fonctionner une fois qu'on y a inséré la liste de ses services ou produits avec les tarifs.

⁷⁶ *Le Monde Informatique* du 17 juillet 1998

Afin de minimiser ces investissements et mutualiser les coûts, y compris de notoriété, les expériences de galeries marchandes virtuelles se banalisent un peu partout et élargissent leurs clientèles. Les grands « providers » ou réseaux de services en ligne comme AOL, Wanadoo, après avoir lancé une offre à des commerçants traditionnels déjà bien installés et bénéficiant d'une bonne enseigne, ont facilité l'installation de pages personnelles d'offres de services afin de susciter le maximum d'attractivité. Yahoo héberge ainsi de nombreux "virtuals stores" qu'utilisent des particuliers pour se lancer dans le commerce en ligne. Richard Pletcher, de Nappanee dans l'Indiana, prend des photos numériques de ses produits avant de les télécharger sur Yahoo. Son produit vedette, la "*shoo-fly pie*" est une tarte à la mélasse vendue environ 50 FF en Californie comme en Italie⁷⁷. La mise à disposition de ces étals virtuels, qui permettent à chacun de présenter son offre, sont un des secteurs les plus dynamiques du commerce électronique.

De nombreux prestataires offrent des boutiques virtuelles clés en main pour les entreprises qui s'intéressent à la vente directe aux cyberconsommateurs: le B to C ou "*Business To Consumer*". France Télécom Hébergement (FTH) propose des boutiques électroniques (e.boutique) "clés en main" et personnalisables accompagnés de systèmes de paiements sécurisés. Intershop, un des leaders du marché, s'est spécialisé dans la « location » de solutions de commerce électronique permettant la gestion complète d'un point de vente virtuel pour de petits abonnés jusqu'à des sites très sophistiqués. Des logiciels intégrés gèrent les références, la prise et le suivi des commandes, la gestion des stocks, les règlements sécurisés. Ne reste plus qu'à trouver les bonnes idées ou les bons produits qui font les bonnes affaires. Pour cela, ils trouveront sur Internet de nombreuses offres faites aux cybercommerçants débutants. On leur propose de vendre et d'assurer la logistique locale de produits et de prestations promus sur Internet à l'international. En effet, même sur le *web*, bon nombre des cyberentreprises ne peuvent se développer qu'en s'appuyant sur un bon réseau de partenaires commerciaux pour assurer le service de proximité.

Les opérateurs qui industrialisent les boutiques virtuelles devraient pouvoir offrir rapidement des logistiques plus complètes, une ingénierie technique, encore difficile à trouver sur la marché. Les plates-formes de services Internet incluant la téléphonie, la visiophonie, le canal webtv, les applications de *tracking*, de vente aux enchères, la sécurisation des règlements et des accès, etc. feront l'objet de paquets globaux offerts par les opérateurs spécialisés qui cherchent de nouvelles sources de revenus. L'orientation résolue vers des services en ligne à valeur ajoutée sera sans doute un facteur clé de succès pour les opérateurs qui cherchent, dans un contexte plus concurrentiel, à gagner de nouvelles parts de marchés. Les TPE, les EAD, les particuliers décidés à se lancer dans le cybercommerce en utilisant une ingénierie globale, c'est à dire des services en ligne intégrés, feront l'objet de toutes leurs attentions.

3.7 - Des modes de paiement favorisant la certification

Si, comme le prévoit le cabinet américain Jupiter Communications, le marché des services en ligne doit augmenter de plus de 2000% en Europe entre 1998 et 2002, le problème de la garantie de paiement (et pas simplement de la sécurité) va devenir un facteur clé capable de freiner les télétransactions dans l'espace européen. La principale difficulté à laquelle est confrontée une micro-entreprise de services en ligne est celle du paiement. Avec le Minitel, il existait une solution à la durée que tentent de reproduire certains sites avec des logiciels spécifiques. Le développement de cette voie reste peu probable. Les solutions de paiements sécurisés traditionnelles ne se prêtent guère aux achats spontanés et limitent le choix des commerçants qui doivent être affiliés à un réseau de transaction sécurisé. Le problème n'est pas trop difficile lorsqu'il s'agit d'achats réalisés chez un commerçant où l'on est déjà référencé, ce qui permet d'autoriser une ligne de crédit pour des achats, de faciliter des micro-paiements selon consommation, de proposer un forfait ou un abonnement pour un bouquet de services donnés. Mais il est autrement plus difficile de faciliter les transactions spontanées et, qui plus est, transnationales.

⁷⁷ *Courrier International* du 10 février 1999, "Internet: le rêve du business en ligne", Us News & World Report

La carte bancaire reste la solution la plus accessible car elle déjà entrée dans les moeurs de la grande majorité des acheteurs. Afin de limiter la circulation des codes correspondants, des organismes de certification internationaux se portent garant – ils sont tiers de confiance – pour l'ensemble des transactions que vous pouvez effectuer sur le Net. C'est un peu comme un centre d'autorisation de votre carte bleue qui indique la réalité et l'importance de la ligne de crédit négociée avec votre banquier à l'exemple de CyberMut en France. Avec cet organisme de certification on pourra aussi valider des chèques électroniques que vous pourriez céder ou recevoir lors d'une transaction. La Poste délivre des certificats électroniques après avoir vérifié les identités des personnes et les inscriptions légales d'une entreprise. Pour contourner le problème du terminal spécial, la carte à puce « vocalid » propose une autre technique. Le système est basé sur la création d'une signature acoustique qui utilise le téléphone et un code de certification pour identifier le porteur, le tout étant reconnu par le serveur qui autorise l'accès à des services en ligne.

Le groupe d'affacturage Etoile a trouvé sur Internet une niche intéressante en proposant à ses clients de gérer en ligne leurs factures et bientôt leurs cautions afin de garantir la bonne fin des transactions commerciales. La certification devient un service utile mais également un créneau pour les cyberentrepreneurs. Beweb, une micro activité lancée par trois compères en 1997, s'est associée au Crédit du Nord lors de son lancement et multiplie les accords après être devenue la première société européenne de sécurisation des paiements. L'objet de la société : identifier les surfeurs sur le Net, fournir des boutiques virtuelles (boutiquecenter.com), assurer le risque du règlement pour de petits commerçants et empêcher que des mineurs n'aillent sur des sites pornographiques⁷⁸. La première année d'exercice représente un chiffre d'affaires de 5MF pour un résultat de 1MF et une croissance qui portera ce chiffre à 30 MF en 1999 alors que la micro activité de départ est devenue une SA de 12 personnes. Comme quoi les « *success story* » sont aussi françaises.

3.8 - La logistique légère des entreprises virtuelles

Certains produits ou services sont particulièrement adaptés au commerce électronique : dès que l'objet de la vente est « transportable » sur le Net, tout est beaucoup plus simple. C'est le cas pour les produits ou services à base d'informations, de textes, d'images, de sons ou pour le conseil. *« On ne peut pas vendre n'importe quoi sur Internet. N'importe comment, non plus ! Il faut gérer tous les maillons de la chaîne : plate-forme de commerce électronique, animation du site, administration des ventes, logistique, moyens de paiement. Et attention au plan de communication qui doit prendre en compte la culture Internet. Mais plus ce qu'on vend est « matériel », lourd, encombrant... (plus) la dimension logistique devient alors prépondérante et source de difficultés comme de risques. La nature des produits est importante, mais le type de marché aussi. Aujourd'hui, il est plus facile de se positionner sur le marché d'entreprise à entreprise (B to B) que sur la vente aux particuliers⁷⁹».*

⁷⁸ Voir <http://certifier.com> et <http://boutiquecenter.com>

⁷⁹ Roland Jhéan, PDG de Waycom dans le *Monde Informatique* du 1^{er} mai 1998

La mauvaise qualité de la logistique et du service après vente du commerce électronique est un sujet permanent de litiges aux États-Unis. On n'improvise pas le métier de Vépéciste, (Vente Par Correspondance), même électronique. Les attentes interminables au téléphone pour traiter le moindre problème, les adresses électroniques inopérantes des entreprises ou qui ne répondent pas, les utilisations exaspérantes des automates par les « hot line », les façons permanentes de « botter en touche » à la moindre difficulté font hurler les cyberconsommateurs. Au point qu'ils ont créé un forum sur Usenet (alt.consumers.experiences) afin de raconter leurs histoires et de constituer progressivement une veille sur les sociétés – parfois très connues - qui arnaquent leurs clients, le plus souvent par paresse et inexpérience. Ce problème des escroqueries en ligne est préoccupant car, plus que celui posé par les règlements en ligne il risque, s'il n'est pas rapidement circonscrit, de limiter le développement des micro-business. Au Canada s'est créé en 1992 un service « National Fraud Information Center⁸⁰ » qui traque sur le Net les entreprises et les vendeurs malhonnêtes. Cette organisation intervient dans les groupes de discussions afin de raconter comment certains sociétés de ventes ou de services à distance ont grugé des cyberconsommateurs (voir *biz.marketplace.non-computer*).

Lors de notre enquête sur l'e.Business Generation, la logistique intégrée n'est pas le problème essentiel pour 77% des sites qui ont répondu. Pour eux, le problème est plutôt de se constituer un réseau de services de divers fournisseurs à qui faire appel, à la demande. A partir de la Bretagne qui vend des bourriches d'huîtres s'appuie sur un transporteur express. Pour la plupart, cela relève de la constitution d'un bon carnet d'adresses comme dans bien des petites entreprises qui ne peuvent financer des services intégrés. A ce détail près que la nature des prestations peut devenir très spécifique aux services en ligne. La multinationale individuelle, entreprise virtuelle sur Internet, demande de plus en plus des services adaptés à sa singularité. Pour 12,50 dollars par mois, « International Mail Forwarding Networks⁸¹ » propose de vous louer une adresse d'affaires et un numéro de téléphone virtuel dans n'importe quel pays de l'Union Européenne ou du Canada. Vous y recevrez votre correspondance d'affaires ou personnelle. Vous pourrez recevoir et rerouter d'une adresse à l'autre n'importe quel message électronique ou téléphonique. Vous pourrez traiter vos envois avec le concours des compagnies de transport internationales les plus connues comme UPS, DHL ou Fedex. De même, les applications de secrétariats virtuels, à savoir des automates d'accueil vocaux et de gestion des appels, se multiplient un peu partout.

Les offres traditionnelles du commerce électronique en matière de logistique s'appuient sur une logique propre aux grandes ou moyennes entreprises. Les besoins de logistique d'une famille, ou d'une EAD, qui vend pour cinquante mille ou cent mille francs de services ou de produits par an, n'ont pas grand chose à voir avec cette logique. Les cybercommerçants ont pris conscience des coûts annexes très importants de transport : entre deux et trois fois le prix du produit en cas de livraison internationale. Envoyer un livre coûte plus cher que son prix d'achat. Raison pour laquelle, la librairie virtuelle « Amazon » envisage d'ouvrir des représentations dans certains pays afin de réduire le coût de sa logistique. Cette contrainte limite certains types de transactions et donne des avantages à des services en ligne astucieux associés aux produits proposés. Mais cela ne suffit pas toujours. D'où l'intérêt, pour ces cybercommerçants de trouver des services logistiques regroupés sur une plate-forme qui rend leur accès plus facile et moins coûteux aux petits cybercommerçants. En France, apporte un soutien intégré aux particuliers comme aux petites entreprises. Leur plate-forme comprend la gestion des catalogues, des devis et un système de messageries associées aux services en ligne, le système de paiement et le transport⁸². Dans ce cas, on s'aperçoit que les micro-activités peuvent accéder selon leurs besoins à des services bon marché. Elles constituent des communautés d'entreprises en réseaux ou virtuelles en s'appuyant sur une logistique et des services en ligne concentrés sur des plates-formes spécialisées. Les « Virtuals Business Centers », véritables centres d'affaires et de services partagés – en ligne - se multiplient un peu partout sur le *web* aux États-Unis, mais pas encore en France, pays qui n'est pas suffisamment familier de la culture du *family business* ou des EAD.

⁸⁰ Voir <http://fraud.org>

⁸¹ Voir <http://mailnetwork.com>

⁸² Voir <http://myoffice.com>

3.9. L'outil majeur des micro-activités en ligne : les enchères en continu

Avec un chiffre d'affaires qui est passé de 8,7 milliards de dollars en 1998 à 50 milliards en 2002, la vente aux enchères est l'eldorado de la vente entre particuliers. La vente de produits d'occasion ou le recyclage des produits est un secteur qui progresse fortement. Le site illustre une tendance qui va faire de chacun un vendeur au moins occasionnel avec l'utilisation des systèmes de ventes aux enchères en continu. Leur succès tient au fait que, pour quelques dollars de commission en plus d'un faible droit fixe, chacun peut faire son offre en donnant ses coordonnées. L'offre sera présentée sous la rubrique ad hoc, reprise et surenchéri au fil des jours si plusieurs candidats se présentent. Les sites d'enchères en continu sont l'instrument idéal pour la micro-activité qui peut lancer des offres sans devoir forcément gérer une "virtual shop" ou boutique virtuelle permanente qu'il faut entretenir et animer.

En novembre 1998, Ebay, premier service mondial de vente aux enchères est entré à la bourse de New York pour dépasser la capitalisation boursière d'Amazon. Avec une croissance de 252% en 1998, Ebay représente l'une des dix meilleures progression boursière des sociétés de services sur Internet. Elle est aussi une des rares entreprises à gagner de l'argent sur le Net. En janvier 1999, Ebay a reçu plus de 9 millions de visiteurs et plus de 14 millions d'articles d'une valeur moyenne de 40 dollars ont été vendus pendant le dernier trimestre 1998. Selon JM Billaut, animateur de l'Atelier, Ebay a déjà plus de 25 000 clients français. Aux Etats-Unis, le succès des enchères en ligne est lié aussi à la grande mobilité des américains qui n'hésitent pas à brader les équipements qui ne leurs servent plus, une solution plus intéressante que les « *garage sale* », des entrepôts de vente de particulier à particulier. Selon un représentant d'Ebay, des petits malins vont jusqu'à écumer ces « *garage sale* » afin de revendre les objets achetés par le biais des enchères pour se faire un peu d'argent.

En France, le site <http://ibazar.com> démarre dans la foulée pour offrir des prestations similaires. Mais les pratiques de la vente ou de l'achat par ce système restent encore confidentielle. En dehors de sites réservés aux professionnels comme les commissaires-priseurs, la vente aux enchères en continu pour les particuliers ne fonctionne pas encore très fort sur l'Internet français⁸³. On trouve toutefois quelques sites fédérateurs qui illustrent une tendance déjà perceptible d'ouvertures de sites aux activités très spécialisées : le et , des sites spécifiques pour les études sur des thèmes spécialisés comme celui de l'Hôtel des ventes de Roanne ou la vente aux Enchères de grands vins du Languedoc-Roussillon. Une revue hebdomadaire spécialisée, la Gazette de Drouot, complète le tableau. La rubrique Yahoo anglaise correspondante comporte, elle, plus 100 sites consacrés aux ventes aux enchère en ligne.

Yahoo, qui a bien compris l'importance stratégique de ce nouveau marché, vient d'ouvrir une salle de vente aux enchères pour les particuliers en rachetant la société Onsale. Créé en 1992, le service de vente aux enchères de stocks d'équipements informatiques Onsale réalisait deux ans plus tard 550MF de chiffres d'affaires. Les ventes de «seconde main », de gré à gré, décolleront sans doute rapidement en France dès que ce système sera un peu mieux connu et qu'il aura rassuré ses utilisateurs. Depuis quelques mois, la mise aux enchères des billets invendus par le voyageur Nouvelles Frontières contribue à familiariser le marché avec les pratiques d'un mode de vente plutôt confidentiel en dehors des marchés d'initiés. Compte tenu de la forte attractivité de ce type de services pour des populations très différentes, les produits dérivés ne vont pas manquer. Publicité, crédits en ligne, renvois sur des sites présentant des gammes de produits plus récents et mieux suivis en matière de services après vente, etc.

⁸³ Voir <http://enchereonline.com>

Selon le cabinet d'étude Verne Keenan⁸⁴, le marché de la vente aux enchères représentera 29% du commerce électronique en 2002, soit dix fois plus qu'aujourd'hui avec un chiffre d'affaires de 129 milliard de dollars. Lesancements de sites similaires s'accélère un peu partout. A partir d'une site à Sophia Antipolis, Fabrice Grinda, un jeune français ayant fait une partie de ses études aux Etats-Unis, vient de lancer aucland.fr pour les enchères entre particuliers avec la volonté d'apporter de nombreux services associés afin de faciliter l'ensemble des télétransactions. Les grands groupes aussi, comme Vivendi (AOL), s'intéressent à ce type de services pour attirer un grand nombre de visiteurs sur leur réseau. Il faut compter entre 250 et 700 000 fr. l'achat de licence des logiciels spécialisés. Des infomédiaires spécialisés, des particuliers, des TPE et autres EAD installés sur des créneaux très spécifiques pourront faire appel gratuitement aux logiciels de ventes aux enchères à l'exemple de ceux que propose Microsoft sur son « Site Server Commerce Edition. On-Line Auction » et disponibles en téléchargement⁸⁵.

Son décollage prévisible dans les trois ans, son élargissement aux achats entre entreprises, va poser un problème aux magasins et systèmes de ventes en ligne traditionnels qui ne seront pas en mesure de résister à des soldes permanentes sur leurs créneaux. Plus que jamais le client va être roi grâce à Internet. Il pourra « faire les prix » au gré des caprices des modes de consommation. Les "prix catalogue" vont être durement malmenés et seule la "vente à valeur ajoutée" (*e.business Intelligence*) permettra sans doute de préserver sa différenciation.

⁸⁴ Source *01 Informatique*, 18 décembre 1998.

⁸⁵ Voir dossier *01 Informatique*, du 26 mars 1999

IV. Les services en ligne (les affaires qui tournent)

Internet ne serait donc pas simplement, comme on le croit un peu vite, un simple auxiliaire d'aide à la vente devenue électronique. Le réseau des réseaux rapproche l'offre et la demande de prestations rares sur des niches pointues. La "Netéconomie" solvabilise des besoins inconnus jusqu'à maintenant, elle facilite la création d'activités nouvelles et permet d'associer une passion personnelle avec la nécessité de gagner sa vie. Internet favorise aussi l'innovation dans de nouvelles formes d'organisation des solidarités en limitant les échanges monétaires. Il permet enfin de se procurer des revenus d'appoints et des avantages indirects. Autant de raisons qui expliquent le caractère positif des réponses à notre enquête. Bien sur, la discrétion entoure la réussite de certains services d'affaires en ligne. L'idée de gagner quelque argent ne s'accompagne pas d'un désir de partager ou de raconter ses réussites sur tous les toits. Nous avons notamment pu savoir que de juteux petits commerces de produits français s'installaient sur des sites réalisés par des ressortissants français à l'étranger. Au final, on garde le sentiment que les chiffres officiels du commerce électronique ne donnent qu'une image bien imprécise de l'ampleur et des retombées économiques réelles de la Netéconomie. On sort de l'analyse du fonctionnement de nouveaux modèles économiques générés par la diffusion d'Internet avec la conviction qu'il faut se garder des discours officiels sur le commerce électronique. Qu'il faut y regarder à deux fois sur la façon dont les entreprises d'une part et les foyers d'autre part sont en train de prendre en compte les réseaux électroniques pour créer des richesses nouvelles.

Par exemple, le coût moyen d'une commande par Internet reste encore très supérieur à celui de la vente traditionnelle, le coût logistique aussi. Selon une étude du Boston Consulting Group, citée par *Les Echos* du 16 février 1999, le coût moyen d'une commande d'un particulier sur Internet serait de 26 dollars contre 2 dollars dans le commerce traditionnel et 3 dollars dans la vente par correspondance. Les chiffres avancés restent très variables selon les sources⁸⁶. Par contre le coût d'une commande entre entreprises et par Internet devient la solution la plus avantageuse. Il ne faut pas oublier que la majorité des évaluations sur le commerce électronique comprend les échanges de type EDI (Echanges de Données Electroniques) entre entreprises qui font des affaires ensemble depuis longtemps. Il s'agit alors plutôt d'un transfert d'applications informatiques des échanges normalisés de documents vers le Net. Une option qui permet des gains de productivité administratifs considérables et qui explique la forte croissance du "*business to business*" (B to B). Prudence donc, car les modèles économiques de vente aux particuliers, le commerce entre personnes, la prestation des personnes vers les entreprises ne recouvrent pas forcément celui des entreprises.

⁸⁶ Le commerce sur Internet représentera 200 millions de dollars selon IDC pour 2001 et 327 millions selon Forester Research pour 2002. Ce dernier estime à 8 milliards de dollars le marché des particuliers, alors que le Boston Consulting Group l'évalue à 13 milliards de dollars (75 milliards de francs) en 1998 et prévoit une croissance de 200% en 1999.

Les différences entre pays doivent elles aussi être considérées de façon circonspecte. Les cyberconsommateurs américains ont acheté pour 13 milliards de dollars (28 milliards de francs) de services et de produits sur Internet, soit moins de 1% du commerce de détail des Etats-Unis. Un chiffre guère différent de celui des achats français en ligne comprenant les achats par Minitel. La géographie de la Finlande, premier pays au monde en matière de connexions sur le web, la densité de la population sur de grands espaces comme pour la Norvège, le Canada et la Nouvelle-Zélande ensuite expliquent le fort intérêt de leurs populations pour Internet. Mais c'est l'aide fiscale de la Suède pour les internautes qui a fait exploser le nombre d'utilisateurs. Rapporté en valeur absolue 3,5 millions de Suédois surfaient régulièrement début 1999 contre 4,6 millions de Français.⁸⁷ En ce qui concerne la France, il ne faut pas oublier que l'opérateur national réalise 10 milliards de francs de chiffre d'affaires grâce au Minitel⁸⁸. Tous les scénarios d'usages de l'Observatoire Européen des Technologies de la Communication indiquent que si la Minitel français disparaissait la quasi totalité du chiffre d'affaires disparaîtrait avec lui. Il était difficile dans de telles conditions de voir France Télécom favoriser Internet chez les particuliers. Notre retard supposé en matière de commerce électronique sur Internet semble plus lié au plus faible taux d'équipement en micros ordinateurs dans les foyers français (qui évolue actuellement à toute allure⁸⁹) qu'à celui des usages des services en ligne, y compris de la VPC électronique. La France restant un des leader grâce au Minitel pour répondre à des services identiques à ceux utilisés par les internautes. Bref, encore une fois, des contextes nationaux géostratégique et politiques spécifiques pèsent suffisamment pour rendre hasardeuse toute comparaison des retards supposés des uns ou des autres. Nous préférons nous en tenir au rôle comparé d'Internet sur la création de richesses vives entre ces pays, à ses retombées sur la création d'activités et d'emplois nouveaux. Malheureusement les chiffres manquent.

Pourtant nous pouvons en témoigner, très éloignés de l'agitation médiatique et politique, des cyberentrepreneurs et des cybercommerçants français s'activent avec bonheur sur Internet. Ils couvrent un bon tiers des innovations relevées en matière de micro-business en ligne à l'international. Les USA, le Canada et la France tiennent les trois premières places dans nos recherches d'initiatives qualitatives, c'est à dire qui ont abouti à la création d'un site destiné à favoriser les entrées d'argent pour et par un individu et/ou par une petite équipe, sans que cela soit pour autant du commerce électronique traditionnel.

Notre investigation a consisté à recouper des milliers d'informations glanées sur des sites créés plutôt⁹⁰ par des personnes. Nous avons retenu ceux qui nous paraissaient être les plus exemplaires des initiatives de l'e.Business Generation. Mais avant d'aller plus loin dans la découverte de ces services rappelons un instant la situation du commerce électronique traditionnel en France.

4.1. Le commerce électronique en France

Le commerce électronique sur Internet a généré un chiffre d'affaires de 400 millions de francs, en France en 1998, soit une progression de 800% sur l'année précédente. IDC France estime qu'en 2001, le commerce *Business to client* représentera un C.A de 9,4 milliards de francs contre 48 milliards pour le *business to business*. S'adressant au grand public, le premier se répartira de façon équilibrée entre biens matériels et non matériels. Cinq fois plus important, le commerce électronique entre entreprises concernera surtout les achats de fonctionnement, un domaine où l'achat sera facilité et les coûts de traitement réduits. Par contre la vitalité des connexions domestiques - ci-dessous- illustre l'intérêt des foyers dans la cyber-consommation et sans doute le rôle encore peu visible de la Netéconomie dans la construction des revenus des familles.

⁸⁷ source Médiamétrie.

⁸⁸ 23% des français utilisaient le Minitel en 1998

⁸⁹ L'équipement des ménages s'accélère : un quart des ménages est équipé et le trafic du réseau Internet a été multiplié par trois au cours de l'année 1998, selon la dernier rapport de Francis Lorentz de février 98.

⁹⁰ Nous disons « plutôt » car nous avons retenu d'excellentes idées de services qui viennent d'entreprises traditionnelles utiles à connaître par le cyberentrepreneur.

Le boom Internet en chiffres⁹¹ :

Nombre de connexions dans le monde		
	En 1996	En 2001
Connexions professionnelles	27 millions	136 millions
Connexions domestiques	22 millions	125 millions

Nombre de connexions en France		
	En 1996	En 2001
Connexions professionnelles	0,4 millions	2,5 millions
Connexions domestiques	0,2 millions	2,1 millions

On notera que le nombre des connexions domestiques se rapproche des connexions professionnelles. Cela indique une dynamique des échanges dans le cyberspace qui sera sans doute due pour une bonne part aux initiatives des cyberentrepreneurs en herbe.

La France un des premiers pays des services en ligne?

Avec seulement 21000 noms de serveurs (domaines) déposés officiellement, les français seraient à la traîne. Analyse tout à fait discutable. Leur taux de progression en un an est de 200%, pour 136% aux E.-U. et Canada. La migration accélérée des services Minitel sur Internet devrait ramener rapidement la France dans le peloton de tête. Rappelons qu'on dénombre, en plus des 26 000 services Minitel, 44 000 sites français référencés sur Yahoo qui ne représentent qu'une partie visible des sites français qui s'installent aux Etats-Unis. Pour sa part, l'Aftel dénombre 25 000 sites Teletel (Minitel) et 80 000 sites web français (25 000 sites.fr et 55 000.com) soit un nombre total de 105 000 services en ligne français connus sur les 359 000 de la totalité des sites en ligne de l'Union Européenne. Ce qui représente presque un tiers de l'ensemble du parc européen!

Nombre de serveurs		
	Juillet 1996	Juillet 1997
Aux Etats-Unis + Canada	382 000	880 000
Autres pays	151 000	502 000
Union Européenne	104 000	359 000
dont France	7 000	21 000

⁹¹ *L'essentiel du Management* de novembre 1997

La distribution des ventes sur Internet en %	
Assurances	6%
Livres	6%
Musique	7%
Habillement	10%
Logiciels	10%
Matériel informatique	4%
Voyages	34%
Autres	23%

L'utilisation d'Internet aux Etats-Unis (en %)	
Autres	19%
Téléphonie	1%
Commerce électronique	1%
Banque à distance	2%
Forums	4%
Magazines	5%
Jeux	9%
Recherches	25%
E-Mail	34%

Selon l'OTEC, Observatoire Européen des Technologies de Communications, sur 122 millions d'utilisateurs des services en ligne, 73% ont effectué un achat direct ou indirect. L'explosion des services en ligne pour la France, l'Angleterre et l'Allemagne est attendue pour 2001, 2002.

4.2 - Les 126 métiers des services en ligne

Une équipe américaine de Biznet⁹² a recensé tous les services qui se développaient sur Internet et faisaient l'objet de « *télébusiness* ». Nous en livrons la liste en l'état aux lecteurs avec leur traduction en français. *On observera que tous ces items n'ont pas d'équivalents dans le tableau d'analyse des évolutions de la consommation des produits et des services du commerce électronique traditionnel qui sont présentés ensuite.*

Les télémétiers sur Internet

Analyzing Research Data	Analyse de données scientifiques
Archiving/Data Backup	Service Archivage et sauvegarde de données
Auditing	Services Audit
BBS/Hobby Newsletter/Lists	Gestion de listes de diffusion
Baby Sitting Referrals	Intermédiaire de baby-sitting

⁹² Ces 126 idées sont celles de <http://www.bizynet.com/faqs/101ways.htm>, avec leur traduction (quand nous avons réussi à trouver un équivalent).

Beta Testing Software	Beta-test de logiciels
Billing & Invoicing	Service Facturation
Bookkeeping & Accounting	Comptabilité
Business Broker	Agent d'affaire
CASE/Task Analysis	Analyse de tâches
Catalog Publisher	Publication de catalogues
Check Employment Applications	Vérification des candidatures d'emploi
Clipping Service News/Articles	Recherche d'articles de presse
Collection/Skip Tracing Agency	
Computer Bulletin Board (BBS)	Forums en ligne
Computer Consulting	Conseil en informatique
Computer Graphics/Displays	Graphisme sur ordinateur
Computer Novelties & Gifts	Nouveautés et cadeaux informatiques
Computer Programming	Développement informatique
Computer Tutoring	Formation en informatique
Conducting Polls & Surveys	Réalisation de sondages et enquêtes
Contest Organizer	Organisation de concours
Copywriter	Rédacteur publicitaire
Coupon Clipping/Selection	Spécialiste en coupons promotionnels
Craft/Hobby Show Promoter	Promotion d'expositions d'artisanat et loisirs
Craft/Hobby/Trade Newsletter	Publications d'artisanat et loisirs
Credit/Financial Counseling	Conseil en finances et crédit
Custom Programming	Développement informatique personnalisé
Customizing Software	Adaptation de logiciels
Data Converting Service	Conversion de données
Data Entry Peak Loading	Saisie de données en renfort
Data Processing Service	Traitement de données
Data Retrieval/Recovery	Récupération de données
Debugging Software	Débogage de logiciels
Deposition Digesting	Rédaction de résumés de dépositions
Desktop Publishing	Services Mise en page sur ordinateur
Desktop Video	Vidéo sur ordinateur
Dictation/Court Reporting	Compte-rendus d'audiences
Directory Publishing	Publication d'annuaires
Disk Copy & Format Services	Copie et formatage de disquettes
Documentation Specialist	Documentation spécialisée
Drafting Service	Conception de projets
Editor Responsable d'édition	
Electronic Clipping	Service Pièces détachées électroniques
Employment Agency	Agence de recrutement
Equipment Selection	Service Conseil en équipement
Event Clearinghouse	Organisation d'événements
Executive Director	Services Direction d'entreprises (intérimaire)
Executive Recruiting	Chasseur de têtes
Expert Location Service	Service de location d'experts
Financial Planning	Prévisions financières
Form Creation and Designing	Création de formulaires
Free Advertising Newspaper	Périodiques publicitaires gratuits
Genealogy service	Recherches généalogiques
Generating Sales Leads	Conseil commercial
Golf Handicapping Service	Gestion d'handicaps de golf
Government Bid Notification Svc	Service de notifications d'appels d'offres
Government Form-Filling	Service Déclarations fiscales, sociales...
Govt Procurement	Consultant Intermédiaire pour contrats publics
Hospital Utilization Service	
Import/Export	Import-export
Indexing Service	Service d'indexation
Information Brokerage	Service Courtier en information
Instructional Design	Conception de consignes
Inventory Control Services	Contrôle d'inventaire
Job Placement & Referrals	Aide à la recherche d'emploi
Laser Cartridge Reloading	Chargement de cartouches laser
Law Library Management	Gestion de documentation juridique
Legal Transcription Service	Transcription de textes juridiques

Letter Writing	Service Ecrivain public
List Broker	Courtier en fichiers nominatifs
Loan Broker/Packager	Courtier en prêts
Mail Order Business	Vente par correspondance
Mailing List Services	Publipostage
Manage Professional Practices	Conseil en organisation professionnelle
Marketing Research	Etudes marketing
Medical Records Review	Analyse de fichiers médicaux
Medical Transcription Service	Service de transcription médicale
Music - Teaching, Composing	Composition et formation musicale
NetMail/EchoMail/BBS Service	Services de courrier électronique
Newsletter Publishing	Publication de lettres d'information
Nursing Registry for Patients	
Office Automation	Consultant Conseil en bureautique
Out-of-Town Business	Service Télésecrétariat
Payroll Preparation	Gestion de la paye
Private Investigator	Détective privé
Proofreading documentation	Correcteur
Public Opinion Surveys	Sondages d'opinion
Publicist, Public	Relations Communication, relations publiques
Quality Control	Assurance Contrôle de qualité
Real Estate Referrals	Intermédiaire en conseil immobilier
Referral Service	Service de référencement
Reminder Service	Services de réveil, de rappel, etc
Renting Computer Time	Location de traitement informatique
Repairing Computers	Réparation d'ordinateurs
Research Service	Service de recherche
Resume & Portfolio	Préparation Rédaction de CV
Reunion Planning	Organisation de réunions
Roommate Find/Matching	Service Intermédiaire en partage de logement
Scanning for Art/Graphics/DTP	Numérisation d'images
Scanning text OCR/Data Entry	Numérisation de textes et données
Scholarship Research	Service Aide à l'obtention de bourses scolaires
Second Medical Opinion Referral	Intermédiaire en second avis médical
Seminar Organizer, Promoter	Promotion et organisation de séminaires
Shopping Guide Publisher	Publication de guides d'achat
Sign-Making Service	Conception de signalisations
Software Consulting	Conseil en logiciels
Software Installation	Service Installation de logiciels
Software Location	Service Location de logiciels
Software Writer/Programmer	Analyste-programmeur
Sorting/Compiling Service	Service de classification et compilation
Sports League Statistics	Statistiques sportives
Tax Preparation & Consulting	Conseil fiscal
Technical/Engineering Writer	Rédacteur technique et scientifique
Trade Association Operation	Gestion d'associations commerciales
Trade show Promotion	Promotion de salons commerciaux
TradeMark/Logo/Bus Card	Création Création de logos, cartes
Training Agent; Broker; Vendor	Formation de représentants, courtiers, vendeurs
Transcribe Court Reporter Notes	Transcription de notes de journalistes judiciaires
Transcribe Radio & TV Programs	Transcription de programmes TV et radio
Translation Service	Traduction
Typesetting Service	Services typographiques
Used Computer Broker	Courtier en ordinateurs d'occasion
Voice Mail Answering Service	Service de messagerie téléphonique
Word Processing Service	Saisie informatique
Writing almost anything	Ecrivain

Avec la numérisation générale de la « Netéconomie », les micro-services de l'e.Business Generation se développent tous les jours dans le cyberspace sans que les statistiques puissent en tenir compte faute d'instrument encore adapté. Il s'agit d'une stratégie opportuniste. Installé sur des niches très pointues le cyber-entrepreneur peut vivre avec quelques dizaines ou centaines de clients. Les intéressés cherchent parfois des informations ponctuelles sur ces micros marchés mais le plus souvent ils tentent directement leur chance avec un investissement minime. Il est en effet difficile de déceler le créneau potentiel avec les techniques classiques du marketing et de l'analyse des comportements d'achats de produits et de services sur le Net .Il faut alors savoir tenter sa chance en lançant directement des tests de marchés sur les services et les produits et en s'informant régulièrement auprès des observatoires internationaux spécialisés disponibles un peu partout.

4.3 - Les produits et les services consommés sur Internet

L'objectif de cette synthèse de l'OTEC⁹³ est de ventiler l'acte de consommation du prospect sur Internet en 3 grandes catégories à partir de 22 215 questionnaires :

- 1.recherche d'information
- 2.acquisition par un réseau traditionnel
- 3.achat ou début du processus d'achat en ligne (le fait de compléter un bon de commande, une demande d'abonnement, une demande d'ouverture de compte bancaire... entre pour ce type de ventilation dans la catégorie « achat direct »)

Tableau 1 : recherches d'informations par produits :			
Produits ou services	% 1998	% 1997	Variation % 1997-1998
Syndicats et droit du travail	4	8	-4
Juridique et légal	8	10	-2
Immobilier, P.A	12	10	2
Loi et décrets	6	12	-6
Actualité boursière et financière	11	12	-1
Université, outils de formation, d'éducation	18	15	3
Actualité mode, accessoires mode	14	16	-2
Assurance	9	17	-8
Auto, moto, bateaux (annonces)	21	1	20
Bijouterie	23	20	3
Matériel réseaux, électronique professionnelle	17	22	-5
Information fiscale: nationale & internationale	14	24	-10
Habillement, chaussures, accessoires	31	25	6
Informatique matériel	42	28	14
Livres, CDROM,vidéos,jeux & docs éducatifs	32	30	2
Activité sportive, club remise en forme	37	35	2
Jeux électroniques, logiciel de jeux	42	36	6
Art, antiquités, collections	21	36	-15

⁹³ Voir <http://atsystem.com>

TV, HIFI, vidéo	31	37	-6
Véhicules, accessoires automobile	47	8	39
Equiptement sportif (hors vêtements)	39	45	-6

Tableau 2 : Achats par produits Achats en ligne. Mars 98. Commerce en ligne, comparatif produits 17 pays européens + Canada			
Produits ou services	% 1998	% 1997	Variation % 1997-1998
Opérations bancaires, prêts et crédits	44	45	-1
Voyages : billetterie, réservation, horaires	69	56	13
Matériel informatique grand-public	62	58	4
Equiptement maison, hors électronique gd-pub	53	62	-9
Information, revue de presse	62	66	-4
Logiciels	74	72	2
Actualité spécialisée ou professionnelle	72	74	-2
Spectacles : concerts, cinéma, théâtre ...	89	83	6
Livres, CD, disques, cassettes vidéo non éduc.	89	87	2
Actualités sportives, jeux, résultats	62	11	51
Croisières, voyages organisés, tours operator, clubs de vacances, hors transport pur	74	88	-14

Les % indiquent le rapport en consommateurs/produits. Les consultations qui ont le plus progressé : actualités sportives, jeux, résultats avec 51% de progression, devant véhicules et accessoires automobile avec 39% de +. Les consultations qui ont le plus baissé : art, antiquités, collections avec - 15% devant les croisières, voyages organisés, tours operator et clubs de vacances avec - 14%

4.4 - Les activités des micro-services en ligne

Nous avons recherché, sur Internet grâce à des moteurs de recherche, par la presse et par des indications glanées çà et là, des exemples significatifs de services et de types d'affaires qui pourraient inspirer de futurs créateurs de services en ligne. Certains services nous ont agacés, amusés, séduits, intéressés, parfois nous les avons trouvés pertinents ou au contraire discutables, toujours ils nous ont paru représentatifs du caractère hétéroclite de ces micro-activités qui s'installent dans les réseaux électroniques. L'imagination, pour le coup, est vraiment au pouvoir !

Nous avons organisé les fiches retenues par pays, par ordre alphabétique, par nature d'activités puis par score, c'est à dire selon le caractère plus ou moins évident de reproductibilité du service en question. Par exemple, la passion pour les dauphins qui a fait le succès d'*Animal Connection* n'est pas évidente à reproduire. Par contre, il n'est pas rare d'observer que les innovateurs en matière de services en ligne n'hésitent pas à sortir de leur métier de base, confirmant l'observation sur la généralisation de démarches opportunistes. L'histoire du programmeur qui devient marchand de fromage en est un bon exemple.

Mais en aucun cas nous ne pensons avoir pu donner une image complète et exhaustive des milliers d'initiatives personnelles qui germent tous les jours sur le Net. Aussi n'avons-nous repris, ci-après, qu'un petit nombre de cas représentatifs des différentes formes de *business* en ligne. L'ensemble des quelques 500 micro-activités retenues ont été installées sur un serveur : . Elles feront l'objet d'un suivi régulier afin de préserver une certaine fraîcheur aux informations données aux lecteurs. Selon cette investigation, les micro-services en ligne recouvrent 8 grandes catégories d'activités que nous avons choisi d'illustrer ci-après avec six fiches de services sélectionnés par catégorie :

Catégorie I : Services de soutien aux micro-services en ligne

Il s'agit de services en ligne proposant du conseil et des supports techniques, applications incluses, pour la réalisation de sites Web, pour du marketing, de la vente électronique et pour la mise en oeuvre et l'animation de sites marchands. Ce sont des services de soutien au business électronique.

Nous avons déjà beaucoup parlé des services de soutien au « business » électronique. Ils sont généralement bon marché et à la portée de tous. Towneret est une petite entreprise qui propose de vous fournir un site pour un prix compris entre 1490 francs (six pages) et 5990 francs TTC (24 pages, référencement, plusieurs adresses e.mail et logiciel de paiement sécurisé compris pour se lancer dans le commerce électronique). Pour la partie prospection, avec 650 francs vous pouvez envoyer dix mille messages grâce à un service qui s'engage à délivrer 95% de ces envois et ce dans un délai compris entre 1 et 3 jours. Il vous en coûtera 1200 francs pour 5000 envois ou 2500 francs pour cent mille envois⁹⁴. Les offres de règlement sécurisé ainsi que le reroutage et le tri des messageries (l'accueil par tiers est suscité par la multiplication des « spam » aux Etats-Unis) se multiplient, accompagnant les besoins des cyberentreprises et des cyberentrepreneurs. Pour 25 à 400fr, vous obtenez un passeport pour utiliser un service ou un certificat afin de sécuriser une transaction. Dans cette catégorie se trouve aussi des gens qui vendent des entreprises virtuelles clés en main, des domiciliations pour des bureaux ou des commerces virtuels⁹⁵.

Nous avons retenu pour ce premier panel : 114 services en ligne.

⁹⁴ Voir <http://freeyellow.com>

⁹⁵ On trouvera outre la base ebusinessgeneration.com des informations sur ces services bureaux dans nomade.fr/entreprises/

Catégorie II : Création artistique

Le Net offre des opportunités nouvelles pour faire vivre des artistes, souvent isolés dans leur atelier et pas toujours très versés sur le commerce. Ils peuvent au moins se faire connaître et reconnaître y compris à l'étranger en montrant leurs réalisations. On trouve les activités de conception, production et vente d'objets, d'ouvrages ou d'oeuvres artistiques « non utilitaires » comme des chansons, des poèmes, des peintures, des sculptures, des photos d'art, etc..

Manuela Serra, baronne d'Arcy après avoir durant des années dessiné des portraits dédicacés de personnalités du monde entier alors qu'elle travaillait à l'ONU, les vend aujourd'hui sur le Net. Pour les artistes d'Internet leur offre la possibilité d'atteindre directement leurs publics sans passer par des intermédiaires toujours intéressés mais pas toujours très compétents. Enfin c'est, pour les amateurs d'art qui découvrent ses artistes, la rencontre avec la passion de l'artiste, qu'il tentera de vous faire partager

Nous avons retenu pour ce premier panel : 11 services en ligne

Catégorie III : Création & production artisanale

Création, production et vente de produits artisanaux, faits main ou manufacturés et de biens cultivés ou élevés, vendus en direct par les concepteurs/producteurs.⁹⁶

Les cyberartisans existent. Ils utilisent le Net, comme les artistes, pour promouvoir leur travail, souvent des oeuvres rares et personnalisés, au travers du cyberspace marchand. Y proposer du design pour le bureau paraît tout compte fait naturel, mais proposer des perroquets élevés dans les alpes françaises pour le plaisir des grands et des petits n'est quand même pas un métier bien courant. Le chiffre d'affaires de la plate-forme de vente à distance de LVO International, pour une gamme de 250 produits du terroir français, se monte entre 30 et 40kf par mois avec une croissance de visiteurs de 20% par mois. Plus de 60% de ce chiffre est réalisé à l'export.

Nous avons retenu pour ce premier panel : 61 services en ligne

⁹⁶ si j'importe des coquillages et que je les vends par Internet, je fais du commerce électronique, si je fais des colliers avec ces coquillages et que je les vends sur Internet, je rentre dans la rubrique « création artisanale ».

Catégorie IV : Réseaux d'affaires à valeur ajoutée

Il s'agit de réseaux d'affaires dont le système de vente apporte un avantage significatif au client. Il s'agit le plus souvent d'avantages tarifaires ou d'exonération de taxes (ventes de produits déstockés, agences de voyage à prix réduits), d'avantages apportés par une offre d'intermédiation professionnelle pointue (services d'intermédiation entre collectionneurs privés, représentation du client sur des sites spécialisés), d'avantages enfin apportés par un espace marchand spécialisé dans un produit ou un marché à niches (dépôt-vente virtuel de matériels, agence immobilière virtuelle...). La valeur ajoutée réside dans la capacité des infomédiaires à mettre en réseau des vendeurs et des clients composant autant de communautés d'intérêts professionnelles.

Ce sont des réseaux qui vont vous vendre des cigares introuvables ailleurs, surtout pour les américains qui étaient frappés d'embargo sur les produits de Cuba, des produits détaxés pour cause d'export et que le particulier ne va pas déclarer en douane ou qui, plus sagement, donnent la possibilité d'accéder à des publicités comparatives interdites en France. Lorsque « 123Achat » s'avise de référencer les sites marchands francophones en offrant des prestations complémentaires, il draine vers lui du chiffre publicitaire. Son confrère sur le Net, lui, offre de quoi comparer les prix des produits proposés. Les outils de recherches d'information font partis de ceux que les Américains, sous l'impulsion d'IBM très en pointe sur ce sujet, appellent l'e.business intelligence". L'e.business intelligence apporte généralement beaucoup d'informations sur les produits et les services offerts par les entreprises. C'est une obligation pour certains services comme les enchères qui se spécialisent sur le Net, au point qu'il existe sur le service d'aucland.fr un système de notation permettant d'estimer la probité de chaque vendeur proposant une enchère. Les prestations et outils du "mieux disant informationnels" voient leur avenir assuré.

Nous avons retenu pour ce premier panel : 61 services en ligne

Catégorie V : Vente de produits et prestations rares

Offre de produits et de prestations originaux, de collections, accompagnés souvent de conseils. Cette rubrique s'adresse à des collectionneurs ou à des gens qui cherchent quelque chose de particulier sans limitation de frontière, par exemple ; le modélisme, les antiquités, des produits gastronomiques ou des recettes, des produits d'occasions... Ces produits ne font pas l'objet d'une fabrication, ils sont seulement collectés, mis en forme et distribués sur Internet.

Reconnaissons que l'idée de vendre des fossiles, de l'insecte au dinosaure, ou des parchemins, de vieux titres, des distributeurs de chewing-gum de collections, n'est pas à la portée de n'importe qui. La passion habite aussi ces cybercommerçants, difficiles à rencontrer dans d'autres circonstances et dans d'autres lieux que dans le cyberspace marchand. Plus délicat est le commerce de papiers d'identité, de carte et de comptes de crédit dans des pays qui peuvent vous vendre une seconde nationalité. Un commerce discutable sélectionné parmi l'extraordinaire palette des prestations pouvant être offertes sur Usenet et Internet.

Nous avons retenu pour ce premier panel : 42 services en ligne

Catégorie VI : Edition

Création, édition et vente de livres et de produits multimédias : logiciels et CD-Rom, Cartes, timbres virtuels et autres produits numérisés, programmes vidéo, jeux et bien sûr livres.

Le développement des évènements et des jeux interactifs va donner lieu à une multiplication de métiers d'animateurs spécialisés, d'applications de bonus et de coupons de réduction en ligne. Aux Etats-Unis, la plate-forme de jeux interactif M.Player regroupe plus de 2,5 millions de joueurs. Ces jeux interactifs sur Internet favorisent la création de communautés virtuelles dont les membres s'associent pour favoriser leurs stratégies. Les auteurs musicaux peuvent se faire connaître et vendre en direct leurs productions à des particuliers ou à des entreprises (vente de "singles musicaux qui associent une musique et une marque") sur Internet.

Les éditions recouvrent la plupart des oeuvres de la pensée humaine. Elles sont infinies, allant de la création musicale, au guide de marchés au puces, en passant par le soutien à la gestion des droits d'auteurs, jusqu'à la vidéo de formation qui apprend à madame comment pratiquer un « strip tease » devant son mari.

Nous avons retenu pour ce premier panel : 56 services en ligne

Catégorie VII : Services aux entreprises et aux collectivités

Services en ligne rendus par des micro-entreprises à des entreprises et à des professions libérales et indépendantes ainsi qu'à des collectivités (écoles, associations, collectivités territoriales).

Les évolutions de l'économie et du monde du travail vont vers la multiplication de collaborations temporaires avec des personnels à forte intensité de connaissances ou , différemment, par des personnes ayant su proposer des services astucieux, pertinents. Les achats de prestations de services par les entreprises et les collectivités locales vont continuer à croître de façon considérable. Les gens devront apprendre à vendre leur savoir faire comme autrefois ils vendaient leur habilité manuelle et leur tour de main. Tous les domaines d'activité sont concernés. Certains sont en pointe, nous l'illustrons dans le choix des fiches de services proposés.

Application en plein essor, la formation en ligne a trouvé son modèle économique grâce aux tests personnalisés. « Les sites de formation proposent un apprentissage soit régulier par abonnement, soit au rythme de l'utilisateur, avec une facturation à la durée » explique Georgy Kishtoo, directeur d'Integra Consulting.⁹⁷ Le site d'Optimaide présente l'ensemble des aides ou subventions qui pourraient faciliter la vie de l'entreprise avec une proposition de diagnostic et d'assistance qui coûte entre 5000 fr. et 25 000 fr⁹⁸.

Le développement considérable du recrutement par Internet est l'occasion de la création de niches pour la recherche de candidats ou différemment d'appels d'offres dans des secteurs précis. On y retrouve une toute petite équipe ou un seul expert qui attirent ainsi postulants et clients à moindre frais. Certains n'hésitent pas à utiliser des moteurs de recherche, comme Portulan, qui font une partie du travail tout seul.

Nous avons retenu pour ce premier panel : 63 services en ligne

⁹⁷ Dossier Internet Informatique magazine de juillet/Août 1998

⁹⁸ Voir <http://optimaide.fr>

Catégorie VIII : Services à la personne, services domestiques

On y trouve les services qui s'adressent aux particuliers et à la famille et en général les services à usage non professionnel.

Frédéric Gunst Horen anime une petite activité familiale de généalogie et se fait connaître grâce à son site Géné2000 sur le Web. Beaucoup de ses confrères se font reconnaître par leurs interventions sur Usenet. Avec plus de 40 000 visites par mois Karolus ⁹⁹, le site de la fédération française de généalogie illustre l'engouement des internautes pour reconstituer les liens généalogiques. Une démarche caractéristique de la toile qui devient pour ces derniers un outil formidable permettant de retrouver des noms de famille éparpillés partout dans le monde. Mais ces services peuvent aussi présenter des caractéristiques plus ambiguës lorsqu'il s'agit d'accéder à des sites sensibles politiquement ou « chauds », en protégeant l'anonymat des surfeurs.

Les services à la famille, à distance, sont extrêmement nombreux : ils dupliquent en quelque sorte des services traditionnels déjà bien connus mais ils apportent pour la plupart un confort dans leur utilisation qui devrait rapidement donner d'autres idées aux aventuriers du cyberspace.

Nous avons retenu pour ce premier panel : 70 services en ligne

⁹⁹ Voir <http://gene2000.com> et <http://geneanet.com>

V. Favoriser la micro-entreprise en ligne (les conditions du succès)

Le thème de la création d'entreprise comme instrument de développement est une antienne française qui a débuté avec la vague libératrice des années 60, a gagné ses lettres de noblesse dans les années 70 sous l'impulsion d'Yvon Gattaz¹⁰⁰ et dérangé occasionnellement les responsables politiques. Pendant ce temps les américains inventaient dès 1954, la « Small Business Administration » afin de soutenir concrètement les micros initiatives des plus entrepreneurs. La création d'entreprise deviendra un « must » en France dans les années 1980 pour redorer opportunément l'image de l'entreprise et de l'entrepreneur qui n'avaient pas la côte, le monde du travail ne voyant son salut que dans le « tout salariat ». Il aura fallu cette fin de siècle pour que la création d'entreprise retrouve son intérêt fondamental : la création d'emplois et comme il se doit, la création de l'emploi de son fondateur.

La situation de la France en matière de TPE ou de micro-entreprises est anormale. Entre 1973 et 1990, les professions indépendantes au Royaume-Uni sont passées de 1 748 000 à 3 029 000 millions (augmentation de 73,28%) alors qu'en France les professions indépendantes sont passées de 2 111 000, en 1973, à 2 102 000 en 1990, soit une baisse de 0,42%. En 1995, nous avons déjà attiré l'attention des pouvoirs publics sur ce sujet dans « *Le Travail au XXIème siècle*¹⁰¹ » en mettant en lumière l'existence des travailleurs polyactifs. La secrétaire d'Etat aux PME, au commerce et à l'artisanat vient de rappeler opportunément cette observation: si la situation du travail indépendant en France était identique à celle de la Grande-Bretagne, nos TPE passeraient à 3,4 millions. Le déficit de notre création d'entreprises est sans doute la pire des choses qui puisse arriver à notre nation. Le nombre de nouvelles entreprises créées ne cesse de diminuer depuis dix ans. Avec un déficit de création de 11% sur la période 91/96 comparativement à 87/90, le problème de notre hexagone est de refuser, au nom du « salariat » (faussement) sécurisant, de mettre la création d'entreprise au centre du débat de notre société et d'en faire le défi des années à venir pour nos jeunes générations.

Or, ces générations sont prêtes à relever le défi. Selon un sondage Ifop de mai 1997, 1,2 million de français envisagent de créer leur entreprise, soit deux fois plus qu'en 1992 : 30% au moins seront des femmes¹⁰². Le profil spécifique de ces entreprises, qui contribuent à la croissance économique et à la création d'emplois, tient à la jeunesse des acteurs, à leur familiarité de la chose technique qu'ils abordent sans complexe, à la rapidité d'action face aux structures traditionnelles et à l'ouverture d'esprit de leurs dirigeants. Soucieux d'autonomie, ces dirigeants cherchent d'abord le « *self employment* », l'entreprise de soi, chère aux défenseurs de la liberté d'entreprendre.

¹⁰⁰ Fondateur du mouvement ETHIC et futur président du CNPF

¹⁰¹ « Le travail au XXIè siècle, Mutations de l'économie et de la société à l'ère des autoroutes de l'information », Dunod 1995. Chiffres OCDE de 1990, hors secteur agricole et travailleurs familiaux,

¹⁰² Enquête SINE pour *Job Pratique* n°103 qui précise que 26% étaient inactives et 38% au chômage.

5.1 - Une population d'actifs mal connue, mal soutenue, qui incarne le post salariat

Les micro-entreprises (zéro salarié) ou les Très Petites Entreprises (moins de dix salariés) en majorité installées en province¹⁰³, représentent plus de la moitié des salariés et l'essentiel des activités dites libérales (travailleurs indépendants, commerçants, entreprises unipersonnelles, entreprises sans employés). Avec 54,9% des effectifs salariés, elles représentent le segment qui a constamment continué à embaucher durant les dernières années¹⁰⁴. Mais ce sont aussi des organisations mal cernées : l'agrégat des métiers indépendants hors salariat (19,2% des personnes travaillant dans la CE et 10% de la population active en France) ne comprend pas les propriétaires exploitants. Par exemple, aux Etats-Unis, lorsque l'on inclue les propriétaires d'entreprises dans les travailleurs indépendants leur nombre augmente d'un tiers environ. La tendance relevée par l'OCDE, dans la cycle économique des années 1979-1990 est celle d'une croissance relative des indépendants en Europe mais avec des résultats très inégaux selon les pays, la France en perdant plutôt pendant la période.

Cette progression est la conséquence structurelle du glissement du travail salarié vers le travail indépendant. Une partie de ce mouvement est incontestablement due aux compressions du personnel des grandes entreprises, aux nouvelles précarités du monde salarié, mais aussi pour compenser la baisse de revenus des familles. En Angleterre, 50% des nouvelles entreprises l'ont été par des personnes de plus de 50 ans¹⁰⁵. S'il ne faut pas pour autant sous-estimer la volonté d'indépendance de nombreux micro-entrepreneurs, beaucoup de ces indépendants redeviendront des salariés à la première occasion. Cela se traduit pour certains des cyberentrepreneurs par une recherche de revenus de complément plutôt que de créer son propre emploi¹⁰⁶. Nous devons garder à l'esprit que cette recherche de revenus de complément, (parfois par des seniors qui n'ont pas eu de bonnes conditions de retraites), si elle contrarie l'idée d'une migration franche entre différents statuts de travailleurs, montre aussi que l'on peut créer sa micro-entreprise en ligne tout en restant salarié dans son entreprise. Ce que confirme notre enquête auprès des créateurs de services en ligne et l'analyse de François Hurel, délégué général de l'Agence pour la Création d'Entreprise (APCE), qui souligne « *l'engouement pour de très petites structures, très souples caractérisant le développement en France de la notion de « self employment » déjà très ancrée dans les pays anglo-saxons*¹⁰⁷ ». « *On crée ainsi son propre travail, que l'on cumule parfois au début avec un emploi salarié. L'idée que l'on peut exercer plusieurs activités différentes dans sa vie est en train de faire son chemin* ».

¹⁰³ Trois sur quatre sont installées dans des villes de moins de 100 000 habitants.

¹⁰⁴ « Les PME et leurs salariés » Editions Liaisons, dossiers thématiques de l'INSEE et de la DARES, 1996

¹⁰⁵ Enquête de la banque Barclays, en 1998, auprès des PME en Grande-Bretagne

¹⁰⁶ OCDE 1992, Perspectives de l'emploi.

¹⁰⁷ Entretien dans la revue de décembre 1998 « *Itinérés & Vous* »

Les canadiens estiment que 25% des télétravailleurs de l'an 2000 seront des télétravailleurs autonomes¹⁰⁸. Chantal Cumunel, Présidente de l'APEC, les désignaient comme des « salariés libéraux » dans le « Travail au XXI^e siècle »¹⁰⁹. La croissance et la réussite de ces populations généralement fragiles dépendent du seuil des charges et du terrorisme intellectuel des organismes institutionnels qui, au lieu d'aider et soutenir les initiatives individuelles, les brident plutôt¹¹⁰. Extrait d'une forum du 28 février 1999 : « *Il y a quelques mois, songeant à créer ma propre affaire, mais hésitant à abandonner mon emploi salarié pour me lancer de but en blanc dans l'aventure, j'ai voulu me renseigner pour savoir s'il était possible de démarrer une activité tout en gardant une activité salarié, en accord avec mon employeur. Je me suis rendu compte que cela était possible, mais que dès la déclaration de début d'activité, et quel que soit le chiffre d'affaires réalisé, l'URSSAF exigeait le paiement d'environ 20 000 fr de cotisation. Par ailleurs j'ai lu sur un forum qu'une loi était prévue, devant être votée en janvier, pour assouplir cette formule, en n'obligeant pas une personne salariée de cotiser en plus au régime des travailleurs non salariés si elle démarrait une autre activité. Quelqu'un sur ce site (fr.biz.teletravail) a-t-il eu connaissance de cette information et surtout quelqu'un aurait-il des nouvelles à propos d'une telle mesure ?* »

Nous ne sommes pas sûrs que cette personne ait les bonnes informations. Mais qui va les lui donner ? Les fonctionnaires en charge de répondre aux questions qui se posent pratiquement tous les jours à ces entrepreneurs ne fréquentent pas les forums de discussions d'Usenet. Des réponses, qui seraient écrites, visibles, engageant et responsabilisant ceux qui les font, seraient souhaitables de la part des pouvoirs publics. Ces derniers ne pourront pas se contenter de répondre aux aspirations des cyberentrepreneurs en multipliant les rapports et en discutant de directives très générales. La société civile qui s'installe pour ses affaires sur Internet doit y retrouver les représentants des grands services de l'Etat et des réponses concrètes. L'ensemble des services de l'Etat et des Régions en charge de soutenir le développement économique et les aspirants aux affaires sur le Net doivent ouvrir des services sur Internet (qui pourront utilement se constituer en anneaux de services).

Nous souhaiterions voir des représentants des services administratifs proactifs dans l'ensemble des forums dédiés aux affaires, au télétravail. Que ces services créent sur Usenet des espaces d'échanges d'idées, d'information et de savoirs touchant tous les domaines qui valoriseraient la présence française sur le Net. Bref, que ces derniers offrent avec talent leurs expertises et leurs compétences comme le font les cyberentrepreneurs pour leurs clients !

¹⁰⁸ Voir <http://toile.qc>

¹⁰⁹ « Le Travail au siècle des autoroutes de l'information » Dunod, 1996

¹¹⁰ Ce qui fait dire à beaucoup de Français qu'il vaut mieux être assisté qu'entrepreneur.

5.2 - La multiplication des réseaux extranets ou communautés virtuelles

Nous assistons à un nouveau comportement économique des très petites entreprises qui coopèrent pour réaliser des économies d'échelles et pour attaquer ensemble des marchés nouveaux. Une pratique qu'illustrent les réseaux de PME industrielles du Nord de l'Italie. Ces associations extrêmement variables leurs permettent d'accéder à des services ou de fournir des prestations qu'isolées elles ne sauraient utiliser ou développer seules. Le cyberentrepreneur ne peut s'arrêter à la simple satisfaction d'obtenir de très bonnes solutions techniques ou de très bons services aux coûts les plus performants. Il doit s'insérer dans une communauté professionnelle quelconque s'il ne veut pas rester isolé et perdre son savoir faire et le contact avec ses confrères. L'histoire d'Eric Chambrin, rapportée dans le *Monde Informatique*¹¹¹, illustre bien les comportements du cyberentrepreneur. Expert comptable de profession, il conduit de nombreuses missions à l'étranger en Colombie, en Slovaquie. Afin de garder le contact avec ses clients il a commencé par les habituer à utiliser Internet pour télétravailler puis il en fera une prestation composant ses offres de services. Développant ces cyber-relations, Eric Chambrin suit l'actualité financière grâce à des listes de diffusion qu'il reçoit sur sa demande et il participe activement aux forums de la confrérie des experts comptables pour faire partager son expérience mais aussi pour enrichir ses relations avec la profession.

Sur Internet, des initiatives se développent spontanément qui favorisent les échanges de bandeaux entre sites francophones. Mais l'opportunité de ces partenariats tient le plus souvent de la constitution « cumulative » de liens plutôt que d'une politique pertinente de services complémentaires. La banque qui fait le lien avec le crédit pour une agence de voyage ou avec une agence immobilière (et inversement), la revue spécialisée qui met en contact ses annonceurs avec les lecteurs, le centre d'affaires virtuel qui met en liaison tout un chapelet de fournisseurs en ligne pour soutenir un cyberentrepreneur sont autant d'exemples de prestations de types systémiques. Ces services systémiques, qui associent des entreprises ayant de véritables complémentarités afin de satisfaire au maximum les besoins d'un client donné, ne peuvent fonctionner que si le gros ne dédaigne pas le petit¹¹². Ce phénomène de « valeur ajoutée conjuguée » doit retenir notre attention car il devrait favoriser le parrainage, par des grandes compagnies, de certains réseaux de micro-activités. Un parrainage d'autant plus souhaitable qu'avec la fin des effets frontières, les réseaux de micro-entreprises ont besoin d'assistance et de conseil en juste à temps, par exemple à l'export de produits et de services spécialisés, un de leur point faible.

Pourquoi les sites des entreprises les plus prestigieuses installées en France n'accepteraient pas de constituer des liens avec les sites de micro-entreprises dont elles utilisent parfois les services? Leurs recommandations peuvent les faire sortir de l'anonymat et faciliter les affaires des cyberentreprises qui méritent d'être mieux connues. Un parrainage qui n'a pas de bien grandes répercussions sur leurs coûts mais qui peut grandement faciliter la solvabilité de l'initiative qui a retenu leur attention.

¹¹¹ Voir *LMI* du 17 juillet 1998 page 34

¹¹² On relira utilement pour l'occasion la fable de La Fontaine « Le lion et le rat »

5.3 – La cyber-entreprise personnelle, fer de lance de la création d'emplois nouveaux

Ils retouchent vos photos, vous élaborent un petit film d'animation numérique, vous proposent des chapeaux sur mesure, mettent de la musique sur votre site web personnel, vous conseillent pour choisir le prêt le moins coûteux. Ils vous réalisent des albums de photos ou ils écrivent votre vie. Ils testent votre micro-ordinateur à distance, estiment la valeur de votre appartement ou vous donne des informations très pointues sur un sujet qui est d'importance pour votre activité. Ils ! ? : quelques uns des 4 millions de postulants qui veulent créer eux même leur emploi selon l'Agence Pour la Création d'Entreprises. Sur quatre entreprises créées, deux le sont dans les services, la troisième dans le commerce. Une tertiarisation croissante qui reflète bien la percée des services de matière grise alors que les cyberconsommateurs font plutôt partie des catégories socioprofessionnelles favorisées. La part des indépendants est avec 56% la plus importante dans les secteurs du commerce et des services¹¹³. Le nombre de cybercommerçants sur Internet a cru de 324% en 1998 et il devrait augmenter, selon IDC Européen Survey cité dans le rapport Lorentz, de 290%. Et encore ne s'agit-il que des chiffres des commerces traditionnels. La multiplicité des cyberentrepreneurs restera, selon toute vraisemblance, cachée des statistiques officielles.

Bruno Merle, scénariste, est retourné dans la maison de son enfance dans le Vaucluse pour exercer son métier à distance. Rémy Poinot, photographe indépendant, a installé dans sa cave suffisamment d'outils multimédia pour être plus performant, plus réactif qu'une agence traditionnelle. Jean-Marie Lantran, ingénieur des Ponts et Chaussées à la retraite continue des missions partout dans le monde à partir de son domicile. Patrick Tchouhadian a branché son atelier de joaillerie sur un PC qui l'aide à modéliser des dizaines de projets et de maquettes. Un jour sans doute il fera comme certains diamantaires d'Anvers et il se branchera sur le Net, comme l'on fait Nathalie et Fabien Valmary lorsqu'ils ont relancé leur fabrique de chemises Noiraude près de Carcassonne. La mise en place de leur site sur Internet pour la vente des chemises sur mesures a dépassé le cadre hexagonal et représente quelque 10% de leur chiffre d'affaires et surtout des marges améliorées¹¹⁴. Serge Simon l'a bien compris en créant en 1996, la site avec un investissement de 40 000 fr. et qui offre aujourd'hui un service de livraison international qui fonctionne 24 heures sur 24 grâce à des accords avec des chaînes de fleuristes en prélevant une commission d'intermédiaire au passage. Jean Michel Page pour sa part propose ses services de traduction en russe, chinois, anglais et allemand par le canal du forum Usenet sur le télétravail. Maître Saragousi, huissier de justice, est devenu un spécialiste de la recherche de plagiat dans le cyberspace. Travailleur indépendant, Jean-Christophe Manuceau, 29 ans en créant dans sa chambre, offre pour 69 fr. de rechercher sur Internet la réponse à la question qui lui est posée. Son client la trouvera deux jours plus tard dans sa messagerie. Tous ces cyberentrepreneurs, tous ces "networkers", ces travailleurs du Net, s'assument et créent des services nouveaux et de la richesse. Ne reproduisons plus l'erreur des « petits boulots » ! Pour ceux qui se lancent dans des activités à distance, pour ces télécollaborateurs occasionnels, Internet n'est pas forcément l'eldorado¹¹⁵. Mais pour eux tous, Internet est une façon de gagner leur vie ou un supplément d'argent, d'y trouver des débouchés supplémentaires, sans forcément devenir riche, sans créer forcément une grande entreprise.

Par ailleurs, le développement des cyberentreprises et des services en ligne est l'occasion de créer des emplois nouveaux. En d'autres temps, des représentants auraient vendu des assurances, aujourd'hui ils ont changé de spécialité pour devenir des courtiers en communication : ils vendent des services de « home communication ». Autre exemple, l'explosion des besoins de livraisons de type Express s'est traduite par 76 milliards de paquets transportés pour l'Amérique du Nord. On prévoit un chiffre d'affaires de 10 milliards de dollars en l'an 2000 et cette croissance générera par contrecoup la multiplication d'emplois de courtiers en transport et de livreurs. Même s'il faut être prudent sur les chiffres de notre première enquête, notons que presque la moitié de ces aventures personnelles ont abouti à de la création d'emplois.

¹¹³ Chiffres Insee 1991

¹¹⁴ Ces exemples sont tirés de « *l'Ordinateur Individuel* » d'octobre 1998.

¹¹⁵ Beaucoup de travailleurs sur le web ne sont pas bien riches et les abus ne manquent pas au point que l'on parle de Netesclaves sur le site américain

Les retombées des micro-activités en ligne ne sont pas encore suffisamment connues, sinon par quelques spécialistes qui s'intéressent à l'outil Internet pour mettre en place des plates-formes de gestion et de commercialisation multiservices de proximité. Il reste à créer une catégorie d'Entreprises A Domicile (EAD) et de micro-activités en ligne statistiquement visibles. Nous manquons de fichiers ciblés afin d'identifier les entrepreneurs à domicile, les professions libérales, les travailleurs indépendants, les responsables d'entreprises unipersonnelles, maintenant les cyber-entrepreneurs(es), leurs caractéristiques ainsi que l'impact de leurs activités sur l'emploi.

Les déclarations de sites devraient être intégrées dans les procédures classiques de création d'entreprises à guichet unique avec copie pour les organismes intéressés comme la Cnil. Aujourd'hui la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés ne récupère pas 1% des sites français installés notamment ceux, les plus nombreux, délocalisés aux USA.

Nous proposons la création un observatoire des « TPE », des très petites entreprises et des entreprises familiales sur Internet. D'y inclure une veille sur leur utilisation d'Internet pour faire des affaires, créer de la richesse et des emplois. Puis de faire en sorte que les résultats de ces veilles soient mis à la disposition du public afin d'encourager les initiatives personnelles. Ce site pourrait par ailleurs fournir des informations spécialisées sur les activités des cyberentrepreneurs et leurs recherches de collaboration. (Nous apprenons le lancement cet été 2002 du premier observatoire des solos)

5.4 - La micro-entreprise doit être protégée comme l'est le salariat

La naissance des micro-entreprises n'est pas un évènement marginal de la vie socio-économique. Elle peut-être l'embryon de son avenir : elle doit être protégée comme l'est le salariat. Le problème de la protection des très petites entreprises, des entreprises familiales, notamment celui de leur pérennité après le décès de leur créateur, n'est pas spécifiquement français. Aux Etats-Unis, aucune contestation d'un impôt ces dernières années n'a remué le paysage politique comme celle de l'impôt sur la succession (les biens) ou impôt de la " mort ". Les entreprises familiales américaines sont forcées de faire des choix qui limitent leur expansion¹¹⁶. Le gouvernement fédéral peut réclamer jusqu'à 75% des biens personnels au moment de la mort. Selon des estimations du SBA (Small Business Administration), 70% des propriétaires d'entreprises familiales échouent à garder leur bien à la deuxième génération et 87 % à la troisième. L'abrogation de cet impôt est depuis longtemps une priorité pour les entreprises familiales et petites entreprises. En 1996, la Conférence de la Maison Blanche sur le « Small Business » a rangé l'abrogation en 4ème position sur la liste des 60 recommandations qu'elle a envoyées au Congrès et au Président Clinton. Là-bas, comme ici, l'âpreté aux gains de la collectivité stérilise l'entrepreneuriat alors que son développement est la clé de la création des emplois nouveaux. Paradoxe ironique, l'argent prélevé, responsable de l'appauvrissement des entreprises et des entrepreneurs, est utilisé pour aider ceux à qu'ils ne peuvent plus embaucher.

¹¹⁶ L'impôt sur les successions, mortel pour les entreprises familiales (traduit de l'anglais) American City Business Journals 5 mai 1997 <http://http://amcity.com/consultants/columns/kerrigan29.html>

Fait récent, partout « l'Etat barbare », jusqu'à présent plutôt soucieux de faire rentrer des taxes quitte à manger son blé en herbe, est en train de devenir un jardinier désireux d'embellir son bien et de faire pousser son jardin. Après des années d'attentisme, les choses changent en France. Il devient plus facile de domicilier une société chez soi. Il était interdit dans les villes de plus de 10 000 habitants, en location comme en pleine propriété, de pratiquer une activité professionnelle dans des locaux d'habitation. La loi du 2 juillet 1998 autorise l'occupant d'une résidence principale à exercer une activité professionnelle sous réserve de ne pas y accueillir des clients et des marchandises. Le locataire ou le propriétaire est exonéré de demande spéciale à la mairie. L'administration fiscale semble plus tolérante vis à vis de l'usage des centres d'affaires. Ces derniers devaient garder la comptabilité de leurs clients chez eux afin de répondre à toute réquisition du fisc. On vient de rétablir l'aide aux créateurs d'entreprise (ex Accre). La micro-entreprise vient d'obtenir son existence légale avec un régime ultra simplifié de fonctionnement pour son administration. Les entreprises de services réalisant moins de 175 000 francs pour les prestations et moins de 500 000 francs pour les échanges marchandises sont dorénavant exonérées de TVA qui devient forfaitaire. La déclaration de résultat spéciale 2035¹¹⁷ n'est plus obligatoire, les revenus de la très petite entreprise étant intégrés à la déclaration des revenus personnels. La comptabilité est simplifiée et le bénéfice forfaité. Autant de signes positifs pour accompagner les transformations fondamentales des affaires au siècle des réseaux. Car ce qui est bon pour des micro-entreprises l'est pour celles qui s'installeront sur Internet, à quelques détails près sur lesquels nous insistons ci-après.

Notre société a une mentalité d'assurance tous risques. Nous ne pourrions pas faire l'économie d'une transition spécifique à notre pays en matière de soutien à la création de micro-entreprises et à ce phénomène nouveau qu'est la migration croissante entre les statuts des travailleurs. Nous avons vu que bon nombre d'activités en ligne représentaient un complément de revenus pour des personnes qui pouvaient avoir plusieurs statuts. Après une étude approfondie de la pluriactivité, un ensemble de lois ont été votées à l'instigation d'Hervé Gaymard, député de la Savoie. Bien que les décrets d'applications soient sortis, ils ne sont pas appliqués par les administrations concernées. Peut-être faut-il en simplifier le fonctionnement, en tous cas, il paraît indispensable d'homogénéiser les statuts dépendant de plusieurs régimes, afin d'éviter une double immatriculation et une double cotisation aux caisses maladie et vieillesse. Mais nous parlons aussi d'homogénéiser les couvertures sociales et droits afférents aux différents statuts. Le dispositif de soutien aux micro-entreprises ne peut s'affranchir des spécificités de la culture française : un profond désir de limiter les risques liés au statut d'entrepreneur privé. Toute analyse sur le post-salariat et les métiers nouveaux ne peut ignorer l'extrême versatilité des situations professionnelles, des emplois de courtes ou de longues durées, et donc celles des revenus. De plus en plus de travailleurs indépendants deviennent des « intermittents du spectacle », riches un jour, pauvres le lendemain. Les pouvoirs publics doivent accepter de donner aux micro-entreprises personnelles les avantages offerts aux professions du spectacle et aux agriculteurs. A savoir moduler les charges et la fiscalité en permettant l'étalement des bénéfices sur trois années pour lisser les trop grandes variations de revenus et des impôts.

Il nous faut inventer un statut « salarié-libéral » afin de faciliter la migration entre les deux situations et mettre à jour la protection sociale. L'objet en serait de réduire le risque de perte complète des droits et des protections liés au statut du salarié auxquels les Français sont très attachés. Il s'agit aussi de stopper l'ostracisme entre des populations qui font toutes deux parties du monde du travail et de construire une solidarité nouvelle entre deux mondes qui incarnent désormais le post-salariat. Ce nouveau statut serait complété d'un statut fiscal adapté à la précarité des revenus afin de faciliter des activités par essence extrêmement fluctuantes, par exemple en lissant les résultats sur plusieurs années en fonction des résultats.

¹¹⁷ Dossier fiscal spécial pour les déclarations de revenus des petites entreprises

5.5 – Le problème principal n'est pas l'argent mais d'obtenir le soutien d'un tiers de confiance

En 1998, sur 166 000 créations d'entreprises 130 000 avaient un budget de départ inférieur à 35 000 fr¹¹⁸. C'est dire que l'investissement de départ disponible reste faible pour une grande majorité des créateurs d'entreprises. Par ailleurs, l'investissement pour créer un site sur Internet est très modeste: de l'ordre de 10 à 20 kf. C'est lors de leur développement possible que se posera le problème d'argent pour l'entrepreneur débutant. Dans cette perspective, il sera toujours possible de faciliter les apports en fonds propres pour les micro-activités des cyberentrepreneurs grâce aux fonds de soutien au développement de la création d'entreprises. On peut imaginer en plus un « PEL » spécifique, ou Plan d'Épargne de Création d'Activité (PECA), pour lancer une future entreprise. Le PECA permettrait au salarié ou à quiconque veut soutenir un parent entreprenant, d'économiser et d'obtenir au bout de 3 ans le droit d'emprunter à taux réduit. Un organisme financier comme la Caisse des Dépôts et Consignations pourrait mutualiser ces fonds et apporter des crédits complémentaires en fonction de l'épargne constituée, voire orienter les créateurs de micro-activités en ligne vers des organismes ou des associations spécialisées dans le soutien économique aux services en ligne. Il en existe suffisamment qui s'organisent en réseaux actuellement. Grâce à Internet justement, ces investisseurs sortent des cercles d'initiés pour être mieux connus du grand public. Mais ces dispositifs relèvent de la création d'entreprises en général. Pour un cyberentrepreneur, le problème n'est pas seulement celui d'obtenir de l'argent mais surtout d'obtenir une bonne crédibilité dans le monde des affaires du cyberspace.

Le problème essentiel pour les micro-activités en ligne consiste à obtenir le concours d'un organisme qui assure le rôle de tiers de confiance lorsqu'il s'agit de se lancer dans des télétransactions les plus diverses. *Pour elles, il convient autant de rassurer les acheteurs potentiels que les entreprises à faire confiance à leurs clients lointains.* La création d'une situation de confiance dans les marchés en ligne est devenue une condition indispensable. Les problèmes rencontrés par le vendeur comme par l'acheteur dans une transaction d'affaires relèvent de leur confiance réciproque dans sa bonne fin: être livré mais aussi être payé. L'information de l'acheteur reste un vœu très théorique sur le Net. Les erreurs (ou tromperies) dues à des défauts de traduction, aux conditions de ventes qui ne sont pas dans la langue de l'acheteur ou au manque de normes dans les procédures internationales de contrôle de la commande sont fréquentes. Les services en ligne ont besoin pour se déployer de garanties offertes par des intermédiaires qui labelliseraient les procédures, garantiraient le respect d'une charte minimum en matière de commerce en ligne. Ils pourraient obtenir, grâce à une assurance spécifique, la garantie de bonne fin de la transaction, avec remboursement ou défense par le tiers de confiance des intérêts lésés¹¹⁹.

C'est ce rôle d'intermédiaire qui explique en partie le grand succès des enchères en ligne aux Etats-Unis auprès des cybercommerçants. La société d'enchères en continue Ebay pour la vente entre particuliers, a du faire face aux problèmes posés par la mise aux enchères de produits frauduleux. Ebay a décidé de collaborer officiellement avec le FBI afin de faire sanctionner les fraudes et autres arnaques en ligne. Un revendeur d'équipements informatiques n'avait pas livré ses clients, la firme s'est portée partie civile contre l'escroc qui a été condamné à six mois de prison et plusieurs milliers de dollars d'amende. Ebay, une « success story » en matière de commerce électronique sur Internet est partie en guerre afin de moraliser les transactions d'affaires sur son site et pour convaincre les gens qu'ils faisaient des affaires dans un espace - certes virtuel- mais légal et protégé par la loi. La vente de fausses pilules Viagra, que nous avons trouvé sur d'autres sites, est désormais interdite ainsi que celle des armes. Les négociations sont sécurisées par un intermédiaire qui réceptionne le paiement, contrôle la solvabilité des acheteurs, vérifie la qualité du bien du vendeur pour qui il joue le rôle de transitaire. Tous les acteurs de la vente à distance ont intérêt à moraliser rapidement les transactions d'affaires sur le Net. Un problème encore délicat lorsqu'il s'agit d'agir dans un espace international.

¹¹⁸ *Le Nouvel Economiste*, 21.5.98, interview de François Hurel, délégué général d l'APCE

¹¹⁹ Voir iescrow.com et equifax.com

En matière fiscale, on sait que la notion de territorialité pour une entreprise virtuelle reste difficile à arbitrer, chaque pays défendant âprement ses intérêts. Pour l'instant, le statut quo fait de chaque serveur un instrument de commerce « dé-territorialisé » et le fisc ou autres organismes d'état s'arrangent avec les représentations locales des entreprises. Mais dans le cas des micro-services en ligne, il n'y a pas de représentation locale. En attendant de clarifier la doctrine des membres de la communauté internationale et les normes nouvelles qui ne manqueront pas de préciser comment seront traitées les taxes commerciales, nous proposons une approche autre que juridique.

Nous proposons de passer d'une logique de la taxation du commerce à la logique du service rendu. En d'autres termes, que les droits et taxes payés le soient en échange d'un service de l'Etat et non plus sous la contrainte régaliennne de la puissance publique. En France, les pouvoirs publics pourraient utilement favoriser la labellisation des micro-activités en ligne et faciliter le rôle des assureurs ou des banques dans la constitution des garanties de droits.

Contre le paiement d'une taxe spécifique annuelle, donnant lieu à la mise à disposition d'une empreinte numérique ouvrant droit aux affaires en ligne, les pouvoirs publics supporteraient, en cas de litiges, les garanties et les actions en droit nécessaires aux arbitrages nationaux ou internationaux entre les parties. Cette empreinte numérique, une sorte de carte d'identité d'un cyberentrepreneur commerçant serait centralisée dans un serveur géré par un tiers de confiance (banques ou autres organismes publics comme la Coface) qui pourrait prendre en charge d'une part la garantie des règlements internationaux et d'autre part les arbitrages de bonne fin des transactions lorsque c'est nécessaire.

5.6 - Pépinière ou Incubateur virtuel : une plate forme de services partagés

Donc l'argent n'est pas tout. Un soutien logistique au lancement et au fonctionnement courant des micro-activités en ligne est nécessaire. Connaître les erreurs à éviter, les pièges des offres alléchantes mais frauduleuses, sélectionner les activités qui marchent de celles qui ne marchent pas, surveiller les micros marchés pour y trouver des opportunités, tout ceci est également indispensable. Tout individu qui s'intéresse au *small business* en ligne, ne peut manquer d'être surpris de se retrouver dans un espace anglo-saxon caractérisé par une extraordinaire prolifération de sites qui font métiers de soutenir la création et le développement de *l'e.business*. Les "*Small Business Resources Center*" représentent plusieurs centaines d'organisations soutenues parfois par de grandes entreprises comme IBM, Arthur Andersen, les Bell Companies, ATT, des Universités et autres entreprises privées. Sur Internet, ces « SBRC » développent de véritables plates-formes de surveillance, de conseil, de services et d'assistance les plus divers. Il s'agit de véritables pépinières virtuelles, d'incubateurs d'activités. Même si ces services de soutien commencent à s'installer en France, la dynamique et l'ampleur de ces initiatives américaines n'ont pas de comparaison dans l'espace francophone. Sans doute parce que les universités, les grandes écoles d'ingénieurs et le secteur privé français ne jouent pas encore un rôle suffisant en matière d'incubateur virtuel pour les micro-activités en ligne¹²⁰. Mais aussi parce que les aides nombreuses aux petites entreprises ne sont pas bien connues et les supports ou réseaux de soutien quasi inconnus des postulants à la création d'activités nouvelles dans le cyberspace marchand.

¹²⁰ Voir le rapport remis au Ministre de l'Industrie Français, Christian Pierret, en décembre 1998, sur les conditions d'incitation à la création d'entreprises par les grandes écoles.

La plupart des dirigeants des TPE investissent jusqu'à 90% de leurs achats dans les services plutôt que d'embaucher. Ils préfèrent utiliser des services mutualisés (Centres d'affaires, pépinières, télécentres, plates formes de services partagés) qui limitent leurs embarras administratifs. Sur le Net, les « *Business Resources Center* » font assaut d'imagination afin de favoriser la réussite des cyberentrepreneurs en offrant des services le plus souvent très pratiques plutôt que du conseil : la déclaration de votre site, sa promotion, les services de messageries, des aides de financement, des agents de recherche automatique pour identifier les bonnes affaires, des liens avec des professionnels qui seraient en mesure de vous fournir des services complémentaires¹²¹. On trouve des plates-formes spécialisées, en ligne, qui proposent d'assurer aussi des services de soutien logistique, (transports, transitaires, gestion des coûts de transport, suivi des livraisons). Si vous allez sur le site de discussion « marketplace inventors », vous trouverez tout naturellement des gens qui ont des idées à vendre. Mais dans ce réseau vous trouverez aussi toute une logistique qui s'est installée pour soutenir et faire des affaires avec les inventeurs. Un cabinet de protection des brevets traînera par-là qui proposera un moteur de recherche et des bases de données pour voir si l'invention n'existe pas déjà, pour proposer ses services. Ce que fera aussi la revue spécialisée qui vient offrir son support pour des annonces. Puis viendra le cabinet de marketing pour étudier le marché ou le segment de marché concerné, la société de services financiers qui pourrait soutenir l'invention, etc Dans chacun des *markets place* d'Usenet vivent des cohortes de professionnels, parfois des cadres ou des experts de très haut niveaux, qui s'organisent spontanément en réseaux d'intérêts communs. Ceux qui s'en sortent correctement sont ceux qui savent s'accrocher et offrir des services à valeur ajoutée. C'est la raison pour laquelle, lors de certaines de nos investigations, nous trouvons des professionnels qui nous répondent que leurs services en ligne ne sont pas rentables mais qu'ils gagnent quand même de l'argent. Ils ont appris à surveiller les « news » de plusieurs forums spécialisés où ils interviennent régulièrement afin de prospector.

Internet est par ailleurs un formidable outil pour permettre l'égalité d'accès à des informations et connaître le foisonnement des aides ou lois facilitant la création d'activités nouvelles. Le site de Microsoft développé en partenariat avec l'APCE (Agence pour la Création d'Entreprises) et France Télécom, Ciel, UFB Locabail, Intel, Lexmark, Oléane etc... donne des informations pratiques et des liens avec les multiples acteurs concernés pour faciliter le démarrage des micro-entrepreneurs. Un véritable outil de conseil et d'assistance pour le cybercréateur qui ne demande qu'à voir se multiplier et se diversifier les services pouvant être mis à sa disposition. La stratégie globale de Microsoft montre que cette compagnie a compris l'enjeu des nouvelles pratiques des affaires en ligne. Sous couvert de favoriser le commerce électronique, la firme américaine de Bill Gates est en train de recaler son offre auprès des micro-activités en ligne. D'abord en proposant des outils gratuits aux cyberentrepreneurs, ensuite en multipliant les plates-formes Biz'Talk qui offre une compatibilité entre le maximum d'applications, enfin en relançant son réseau MSN sur la base de sites pré-construits et de services à valeur ajoutée, tel que la sécurité des règlements. MSM selon toute vraisemblance se paiera sur les transactions d'affaires et par la publicité. Une démarche qui n'est pas évidente, face à la volonté quasi viscérale des cyber-routards, des cyberentrepreneurs, de se sentir libres de toute allégeance à un réseau dédié quelconque.

Une autre des caractéristiques des micro-services en ligne est qu'ils travaillent dans un cyberespace où tout va très vite. La réactivité y est absolument fondamentale face à la concurrence, face à une innovation technique, face au changement brutal de certaines alliances stratégiques. Nous l'avons dit l'opportunisme est de rigueur. Le système financier et administratif français semble encore bien peu adapté à de tels contextes qui nécessitent de pouvoir obtenir des informations, des ressources et des services quasi en temps réel.

¹²¹ Voir earthlink.net

Nous proposons la création de « pépinières virtuelles » qui, en supportant le démarrage de certaines micro-activités, seraient exemptées de certaines charges durant les premières années d'activités (aides à l'embauches, à la mise en place de contrat de qualification, défiscalisation des investissements et accès à des crédits privilégiés¹²²). Il s'agirait de véritables plates-formes de services de soutien aux micro-services en ligne, associés à des services d'information et d'assistance à la gestion. Une première plate-forme « incubateur ou pépinière virtuelle » pourrait être testée rapidement avec le concours d'opérateurs français disposés à participer à cette expérience. Cette option faut-il le rappeler, a l'avantage de limiter l'importante extra-territorialité des services en ligne.

5.7 Renforcer la présence française dans les réseaux d'affaires internationaux

L'ensemble des gouvernements des pays en pointe en matière de commerce électronique s'interroge sur les meilleures façons de motiver la présence de leurs ressortissants sur la toile afin de favoriser leurs affaires. Les perspectives de développement risquent d'être trompeuses à n'investir que dans les technologies et les applications de mise en ligne des entreprises et pas suffisamment dans la promotion des produits et des services français. Il est frappant de constater l'absence des français dans les réseaux d'affaires internationaux qui leur sont tout à fait accessibles sur Usenet ! Les « *marketplace.intern* ». parlent de besoins venus du monde entier, de Singapour, de Chine, du Canada de Corée, d'Inde, ... mais quatrième puissance exportatrice du monde, la France brille par son absence dans le cyberspace des affaires internationales.

Il faut être conscient que l'ensemble des pays de l'Europe de l'Est et bien d'autres encore veulent accéder à la société de consommation. Le télécommerce va devenir un enjeu considérable pour les pays en voie de développement dans les futurs échanges transnationaux. Un enjeu d'autant plus sensible qu'Internet se marie sans grandes difficultés avec les télévisions câblées et hertziennes de l'Euroland et au-delà. Dans certains forums peut-être pourrions nous vendre, si nous y étions, du lait condensé pour l'Afrique ou du beurre en Russie, du sucre à Singapour, des aromates ou du concentré de malt pour fabriquer du whisky ou autres alcools en Europe. Pour le sodium tripolyphosphate et le polyvinylchloride en suspension, voir la Bulgarie, pour le polycrète c'est peut-être la Russie qui développe, comme l'Indonésie, son *business to business* avec des firmes américaines : le rôle d'EEurope-Business-Digest sur biz.marketplace.international n'est sans doute connu que des initiés comme sans doute le site français "la rage d'exporter" de Philippe Grassion¹²³. A ce détail près qu'Internet, justement, a vocation à mettre à la disposition du plus grand nombre des informations dont la plupart des entreprises ne savent même pas qu'elles existent. Ici, le problème n'est pas de promouvoir des applications technologiques mais de montrer le parti que l'on peut tirer de leur usage. Alors que l'on ne cesse, y compris au Secrétariat d'Etat au Commerce Extérieur, de constater la grande solitudes des PME, "*qui ne savent pas qu'elles peuvent exporter*"¹²⁴ selon Gerard Dumontant, vice-président de la Confédération générale des PME. L'investissement pédagogique de la part des relais spécialisés comme les chambres de commerce départementales ou régionales est insuffisant, d'autant que les CCI ne connaissent généralement pas le tissu local des EAD ou autres TPE.

La multiplication des centres de ressources virtuels devrait pouvoir favoriser la représentation française, selon nous, bien insuffisante sur Internet. En d'autres circonstances nous avons demandé, sans grand succès, la généralisation de plates-formes de type « business virtual center ». On pourra utilement aller voir ce que la ville de Barcelone a réalisé avec le concours de Lotus et de son Université. Elle a constitué un véritable pôle régional de compétences et de services pour sortir les petites entreprises de leur isolement vis à vis de la matière grise et des services¹²⁵.

¹²² comme le fait déjà la « Small Business Administration »

¹²³ Voir <http://rage-d-export.org>

¹²⁴ *Figaro* "International: la grande solitudes des PME", Marie-France Calle, 28 juin 1997

¹²⁵ Voir barcelonanetactiva.com

Le Cyberspace est un continent où se planteront des drapeaux qui représenteront le rayonnement intellectuel d'une entreprise, d'une communauté, d'un pays, peut-être d'une ville. La France n'est pas Paris et inversement. Pourtant en matière de commerce dans le cyberspace on retrouve le goût des ligues hanséatiques et des villes qui symbolisent un métier, une profession, un pôle de compétence. Venise, Carthage, Alexandrie, New York, Gênes, Athènes, Vancouver, Hong-Kong, San Francisco, Hollywood, Berlin, Montréal, Denver... toutes ces villes accompagnent l'histoire de l'humanité et incarnent des époques différentes mais significatives des grandes transformations de l'économie, de la civilisation, de l'industrie, du tertiaire, des arts, etc. Bien que Montréal tente de devenir la cybercité mondiale¹²⁶, aucune, à notre connaissance, n'incarne encore la « ville web », la ville de l'Internet. Une place est à prendre. Quelle cité sera cette capitale du cyberspace dont on parlera dans l'histoire ?

Nous souhaitons voir la France adosser sa politique du cyberspace à un fort pôle géo-économique offrant reconnaissance et support aux cyber- entrepreneurs. Ce pôle symbolisera l'esprit de conquête du cyberspace par les cyber-entrepreneurs français. A l'heure des grandes stratégies des «portails » qui tentent de polariser vers eux cybervisiteurs, «portails virtuels » et publicités, cette proposition ne surprendra pas ceux qui ont compris que le septième continent n'a pas encore de capitale, tout au plus quelques capitales régionales, que la place est à prendre et qu'elle peut être française !

5.8 - Rester un pays attractif pour les activités à distance.

Une étude récente du cabinet KPMG¹²⁷ montre que la Canada est le second pays le moins cher pour développer des logiciels et des sites d'e.business. Le coût salarial y est deux fois moins important que celui de la France. Les charges y atteignent 45 à 50% des coûts salariaux contre 15 à 20% au Canada. Montréal surtout constitue un concurrent redoutable car la ville tente d'attirer des cerveaux afin de devenir un pôle mondial du business électronique. L'affaire n'est pas faite... les ingénieurs canadiens s'expatrient vers les villes américaines de Boston ou de Seattle où ils trouvent de meilleurs salaires. La fuite des cerveaux accompagne la mondialisation des industries de services.

Avec l'avènement simultané des technologies de l'information et des télécommunications, les sociétés peuvent, si elles le veulent, délocaliser un certain type de travail hors de leurs centres traditionnels vers n'importe quelle partie du monde qui offre des avantages compétitifs. Ce n'est un secret pour personne que de nombreux sites français sont hébergés aux Etats-Unis car ils disposent de tarifs très bas comparés à ceux de la France ainsi que des bandes passantes encore sans comparaison. Par exemple, la bande passante offerte par Zarcom Industries Coporation était, en 1996, cinq fois supérieure à celle de la France entière. Enfin, et ce n'est pas rien, le site d'un abonné français est à proximité du plus grand marché du monde en ligne tout en disposant d'une meilleure répartition de la charge due à l'avantage du décalage horaire. Le terme «offshore » est peut-être un peu trompeur à présent, même si les Iles figurent en tête de la liste des acteurs majeurs¹²⁸. A plusieurs reprises nous avons eu l'occasion de souligner ailleurs que le danger de la délocalisation ne venait pas du télétravail, et donc de la concurrence entre les travailleurs, mais de l'installation des téléservices à l'étranger : là où l'on peut faire la marge (et l'y laisser !).

¹²⁶ Montréal qui investit de façon considérable depuis des années sur la "toile" pourrait bien réussir à devenir la cité du multimédia, paradoxalement elle le devra peut-être à la société française Ubisoft, un des premiers éditeurs mondiaux qui gravitent dans le cyberspace québécois avec quelques 4000 autres sociétés intéressées par la netéconomie.

¹²⁷ étude KPMG "The competitive alternatives"

¹²⁸ Le traitement offshore de l'information aux Barbades, 13 octobre 1998, Traduit d'un copyright d'Andrew Bibby, <http://eclipse.co.uk/pens/bibby/telework.html> Andrew Bibby est un auteur et journaliste anglais qui a beaucoup écrit sur le télétravail et les nouvelles formes de travail ("Télétravail, 13 voyages dans le travail du futur " publié par Calouste Gulbenkian Foundation à Londres). On peut accéder à d'autres ouvrages récents sur son site (cf titre).

La Barbade et la Jamaïque ont toutes deux un secteur du traitement de l'information qui a démarré au début des années 80 (et même avant de manière embryonnaire) et fournit du travail à plusieurs milliers de personnes. D'autres activités plus petites ont lieu dans la République Dominicaine, la Trinité et Tobago, Grenade, St-Kitts et les autres îles des Caraïbes¹²⁹. Sont aussi sur les rangs, les Philippines, la Chine, la Corée, la Malaisie, le Mexique, Shri Lanka et la Mauritanie. Le BIDC (Corporation pour l'Investissement et le Développement de la Barbade) estime qu'il y a 36 sociétés de traitement de données qui officient sur cette île, dont 6 emploient plus de 100 personnes. Les activités proposées recouvrent, le traitement de polices d'assurance, les services de traitement de transactions, le développement de logiciels, de la CAD (conception assistée par ordinateur), du management de *databases* ou bases de données, des services de traitement de contentieux, du télémarketing, l'entrée et le traitement de données, des opérations de pré-impression (BAT), des applications d'OCR et d'imaging et de la composition (typo). Plusieurs sociétés barbadaises sont des filiales de grandes compagnies américaines qui se lancent dans la télévente et le télémarketing. Le gouvernement barbadais¹³⁰ met de grands espoirs dans l'arrivée dans l'île d'un business relativement nouveau : le " Total Technology Solutions Ltd ". C'est la première tentative pour enrichir la chaîne de valeur et développer une société de production de logiciels à la Barbade *mais aussi pour installer des centres de ressources techniques pour les services en ligne*. TTSL est issu d'un joint-venture entre les USA et l'Inde et cherche à recréer l'un des succès de l'industrie indienne du software. En ce moment, la plupart des programmeurs sont indiens mais TTSL recrute également du personnel britannique et irlandais, en grande partie via Internet. La BIDC cherche à attirer les investissements en proposant une série d'avantages tels que:

- Un impôt sur les bénéfices des sociétés de Traitement de l'Information de seulement 2,5%
- L'exemption des droits de douane pour les équipements relatifs à la production tels que les ordinateurs...
- Le rapatriement plein et sans limite du capital, des profits et des dividendes
- Des espaces de bureau subventionnés à louer dans des parcs industriels bien agencé
- Des programmes de formation/mise à niveau subventionnés pour supporter le coût de la qualification des salariés (75% des salaires payés pendant la formation pendant 8 semaines).
- 50% de réduction sur les tarifs de télécoms vers l'étranger

En d'autres termes, la virtualisation des activités se prête fort bien à la délocalisation de certaines activités. Si elles ne trouvent pas un contexte favorable à leur développement, les micro-activités françaises qui deviennent pour certaines des succès, donc des PME, s'installeront à l'étranger. Lors de certains de nos entretiens, l'agacement des chefs d'entreprises envers l'administration française et les élus qu'ils considèrent n'être pas « dans le coup » s'exprime chaque fois par la mise en avant de cette hypothèse. Déjà, des sociétés françaises font travailler des entreprises US qui leur coûtent moins cher et y ont installé des activités de services en ligne. Dans l'Euroland, cette délocalisation sera encore plus simple. Aujourd'hui, installer le siège social d'une micro-entreprise en ligne au Royaume-Uni reste légal et ne coûte que 5000 fr. capital compris. Ce phénomène bien que tabou, et sans doute encore marginal, ne doit pas être pris à la légère. Grâce à la sono mondiale, les cyberentrepreneurs sont les gens les mieux informés du monde. Il existe par ailleurs des forums spécialisés sur Internet pour s'organiser rapidement et à moindre coût afin de contourner en toute légalité les lois d'un pays mal avisé ().

Nous suggérons la mise en place d'une plate-forme officielle de multiservices administratifs au bénéfice des cyberentreprises en activité. Ce guichet d'accueil devrait pouvoir traiter une partie des problèmes administratifs des micro-activités en ligne après qu'elles aient accepté de se déclarer officiellement. Cette plate-forme spécifique, « le numéro vert » de l'Internet pour les services publics devrait aussi pouvoir recueillir les doléances, les remarques, les suggestions adressées aux services administratifs de l'Etat et aux élus qui seront partie prenante de l'animation de ce serveur.

¹²⁹ Voir <http://students.washington.edu/mikehack/>

¹³⁰ Davantage d'infos sur la Barbade sur <http://bidc.com> et <http://caribsurf.com/ttsl>

5.9 - Faciliter les réseaux d'échanges d'expériences :

« ... Vous pouvez tirer quelques leçons de ma première expérience entrepreneuriale. J'ai commencé ma carrière comme avocat, aussi quand j'ai décidé de lancer une affaire à temps partiel, j'ai pensé que le business qui me conviendrait serait celui qui me permettrait d'utiliser mes compétences en droit. J'ai donc naturellement commencé par proposer un service de formation au droit. Ce fut un désastre, d'abord parce que j'ai détesté enseigner le droit et ensuite parce que pour une heure de cours j'avais 8 heures de recherches ; en plus je n'étais pas sûr de pouvoir réutiliser la documentation accumulée ... parce que chaque étudiant nécessitait une intervention sur mesure et différente. J'ai donc du revoir mes positions. J'ai cherché ce que je pouvais bien enseigner... J'étais bon en Malais Bahasa et en anglais, mais les enseigner à des écoliers m'aurait rapporté une misère... J'ai pensé que la seule option consistait à donner des cours de conversation en malais ; heureusement il y avait un marché pour ça en Malaisie : la communauté des expatriés. J'ai commencé avec un « Mat Saleh » qui m'a demandé de lui enseigner le malais, à lui et à sa femme. Pas aussi lucratif que d'enseigner le droit mais environ 10 fois plus facile. Voilà, je faisais de l'argent en enseignant une langue qu'environ 15 millions d'autres personnes parlaient dans le pays. Avec ce couple, j'ai mis au point un formidable matériel pédagogique et j'ai contacté d'autres expatriés. ... J'ai fini par assurer un cours collectif à un groupe d'expatriés qui me rapportait gros. J'ai invité ma soeur à se joindre à moi et nous avons 6 professeurs à temps partiel qui dispensent nos cours à travers Kuala Lumpur alors que nous sommes toujours basés « à domicile ». Bien sûr, depuis, j'ai construit un réseau d'affaires réputé et professionnel. Voyons ce que vous pouvez en apprendre :

- Commencez par chercher quelles sont vos compétences de base. Avez-vous des centres d'intérêt ou des hobbies qui peuvent devenir du business ? Ou un talent naturel qui pourrait en être la base ? J'ai toujours eu des facilités pour parler en public. Cela collait naturellement avec des pratiques de formation et d'enseignement.
- Etes-vous familier avec un segment de marché particulier ? Vous en connaissez les besoins et pouvez lui apporter des solutions. Surtout si personne d'autre n'y a pensé avant vous.
- Vous devez développer un produit « reproductible » facilement pour en tirer le plus de profits possibles. Même si vous fournissez un service « sur mesure », il doit comporter des éléments reproductibles (standards).
- Si rien ne marche, copiez les autres mais avec une petite différence. Si quelque affaire marche déjà, il n'y a pas de raison que ça ne marche pas pour vous, mais abordez la sous un angle original. Par exemple en offrant vos services à des heures où d'autres ne peuvent pas le faire.

Pouvez-vous faire tout ça de chez vous ? A mon avis, 80% des affaires peuvent se pratiquer à domicile. Simplement demandez-vous si vous préférez aller vers le vendeur ou que le vendeur vienne à vous (sur votre demande, bien sûr) ? Si vous pouvez fournir votre service ou vendre votre produit chez votre client ou n'importe où à l'extérieur, ça veut dire qu'ils sont potentiellement faisables à domicile... Par exemple, vous ne pouvez pas créer un restaurant à domicile, mais qu'est-ce qui vous empêche de cuisiner chez vous et de livrer vos plats ailleurs ?... Il y a un marché pour toute chose que vous puissiez ou souhaitiez vendre. Le challenge est seulement de trouver quoi ». Posté via Deja News, dans the Discussion Network¹³¹ ;

Nous n'avons pas trouvé d'équivalent à ces forums en France hormis en anglais¹³². La France manque de forums de discussions spécialisés en matière de « micro-business » en ligne. Le forum français « alt.télétravail » sur Usenet tente de compenser le manque d'animation en ligne sans présenter les caractéristiques des discussions et des échanges d'expériences entre spécialistes du *Family business* et du *small business*. Un manque qu'il faudra bien combler rapidement afin de soutenir les apprentis cyberentrepreneurs.

¹³¹ Quelle affaire à domicile pouvez-vous démarrer ? (par A. Mustaffa Yussof) 18 décembre 1998, Traduit d'un groupe de discussion : biz.marketplace.discus)

¹³² On pourra utilement voir un site lancé par un Genevois: gkb.com

myhomebiz.cjb.net, le premier Centre de Ressources non-stop pour les Micros entrepreneurs Malaisiens.

DES ARTICLES, DES ESPACES MARKETING, DES OPPORTUNITES D'AFFAIRES, UNE LIBRAIRIE, DES LIENS, UN FORUM, DES ESPACES DE DISCUSSION, DES SEMINAIRES...

Vous cherchez des informations pour démarrer une affaire à domicile en Malaisie ? Il y a de nombreux sites Web pour les entrepreneurs à domicile... mais ils s'adressent surtout à des américains. Il y en a aussi en Malaisie, mais ils traitent du business en général et ne sont pas nécessairement concernés par le business à domicile. Votre quête est terminée ! Performa Conseil fournit à présent aux entrepreneurs toutes les informations nécessaires pour monter une affaire à domicile en Malaisie. Trouvez les bases du métier dans la section « Articles »... écrits par les meilleurs consultants sur le sujet. Réseautez avec vos collègues entrepreneurs à domicile et partagez des idées sur le lancement et la direction d'une affaire à domicile. Vous pouvez converser en direct et envoyer suggestions et questions sur le Forum. Tous les liens avec d'autres sites sur le business à domicile sont à votre disposition. Participez au meilleur workshop pour devenir un entrepreneur à succès. Faites de la pub sur vos produits et services dans notre section spécialisée. Trouvez un boulot dans le marketing et apprenez comment démarrer une affaire tout en étant payé.

Alors que les juniors entreprises vont vers leurs trente cinq ans, il y a là un rôle privilégié à prendre par les écoles de commerce et autres universités. Les professeurs et les élèves pourraient participer à l'animation de certains forums spécialisés de soutien, de conseil et d'assistance aux créateurs de micro-activités en ligne. En contre partie, des accords pourraient être passés entre des entreprises et des campus afin de participer à des créations de « cyberentreprises » par des élèves et dans des secteurs sélectionnés par les parties intéressées. Dans cette ordre d'idée l'APCE et Microsoft viennent de s'associer pour faciliter le démarrage des micro-entrepreneurs.

5.10 - Décomplexer le monde politique sera la meilleure façon de libérer l'esprit d'entreprise

La France a un déficit considérable dans les métiers de services¹³³ qui stagnent. Le commerce électronique devrait créer 500 000 emplois en Europe d'ici 2002 et des dizaines de milliers d'entreprises seront créées d'ici là¹³⁴. Quelle part en prendra la France ? Les Etats-Unis ont multiplié par dix les emplois de services depuis le début du siècle et la France seulement par trois. La plupart des gouvernements européens ont fait le choix de rendre plus difficile l'accès au travail en protégeant les salariés et en distribuant des allocations à ceux qui en sont privés. Le point d'équilibre de cette politique semble atteint lorsqu'elle a pour conséquence de réduire de façon significative la population active et la création de richesses. Cette logique économique va devenir insupportable au fil des années avec l'allongement de la vie active. Les risques de conflits d'intérêts risquent alors de s'exacerber entre les acteurs sociaux, entre les corporations plus ou moins protégées de la destruction d'emplois.

Un des points de blocage tient à la mythification excessive du salariat face aux travailleurs indépendants alors que la respiration sociale et économique semble être caractérisée par une migration croissante entre les statuts du travailleur (salariés, travailleurs indépendants, commerçants, etc.). Le modèle prévisible n'est pas forcément de basculer de façon définitive d'un secteur à l'autre (beaucoup de travailleurs indépendants américains sont revenus vers le salariat lors de la reprise des années 90) mais de faciliter cette migration même momentanée. Ce qui a déjà été le cas pour de nombreux cadres français qui, faute de pouvoir retrouver un emploi rapidement, se sont installés comme consultant ou prestataire de services de façon parfois provisoire.

¹³³ Si la France avait une structure des emplois de services comparable aux Etats-Unis, cela représenterait 4,5 millions d'emplois supplémentaires (*Enjeux* Janvier 1998) Emploi : la leçon américaine)

¹³⁴ Etude de Gemini Consulting pour la Commission Européenne

Le Conseil Economique et Social vient de sortir, sous la plume de Chantal Rey, un rapport misérabiliste à souhait sur le travail à domicile considéré comme une forme achevée d'esclavage salarial. Pour faire large et sans doute plus sérieux, Chantal Rey inclut dans le lot les EAD (Entreprise A Domicile), menacées désormais par ce rapport de devoir revenir dans le champ salarial par abrogation de la loi Madelin (L 120-3) sur le contrat commercial qui se verrait subrogé au code du travail par le retrait de l'article 721-1 de la loi. Plutôt que de résoudre un problème d'organisation social et économique par le contrôle, par des arbitrages, voire par la sanction, pour certains élus ou syndicalistes la meilleure solution semble d'en éradiquer la cause et avec lui les travailleurs concernés. C'est comme cela que la France a tué ses « petits boulots ».

A peine voté par les élus, le Syndicat National Unifié des Impôts (SNUI) part en guerre contre l'application du nouveau régime fiscal des micro-entreprises au prétexte que son application va faire perdre quelques 500 millions de francs par an au fisc que les 500 000 entreprises concernées vont minorer leur chiffres d'affaires. En d'autres termes pour récupérer une moyenne de 5000 fr. supplémentaire par micro-entreprise le SNUI serait prêt à pénaliser leur développement. Source *Expansion* Mars 1999

Le monde du travail ne s'arrête pas aux salariés¹³⁵. D'où l'ambiguïté permanente des rapports sur la création ou la destruction d'emplois pour cause de diffusion des NTIC. Aux Etats-Unis, la création d'activités - plutôt que d'emplois- suit le développement des services en ligne. La migration professionnelle du salariat vers le statut libéral doit devenir naturelle dans une société qui favorise l'esprit d'initiative et d'entreprise. On pourra difficilement éviter la substitution de la prestation salariale par la prestation libérale quand cette dernière peut être d'une à deux fois moins coûteuse que celle du salarié. Aussi le travailleur indépendant, souvent installé dans les conditions les plus précaires, doit pouvoir bénéficier de protections et de droits plus équilibrés par rapport à un salarié comme nous l'avons souhaité plus avant. Un gros chantier en perspective.

Le succès américain en matière d'Entreprises A Domicile, de micro-business, en ligne ou pas, ne tient pas à la faiblesse des salaires minimaux, ni à la flexibilité du marché du travail, mais au fait qu'il existe au contraire une culture qui encourage les initiatives pour gagner des revenus d'appoint. Pour un cyberentrepreneur français la création d'une SARL mobilise déjà 50 000 francs et environ 10 000 francs de frais d'actes administratif et juridique, alors que la création d'un site sur Internet va se monter entre 6 000 et 10 000 francs. Beaucoup d'internautes ont compris le parti qu'il pouvait tirer de ce faible coût d'entrée dès lors qu'il retardait au maximum la légalisation de leur site afin de voir si leur idée de service en ligne pouvait marcher. Aurons-nous la sagesse de laisser libres ces espaces de liberté afin de faciliter la croissance de ces expériences qui mèneront certains vers le succès? En France, la représentation nationale, et ses relais dans la grande administration, trop ignorants des réalités changeante du monde du travail, doivent accepter que l'entreprise soit "instrumentalisée" encourager le *self employment*. Pour servir un objectif d'opportunité, de court terme et au final pour créer son propre emploi, fut-il transitoire.

L'*e.business*, malgré la multiplication des rapports officiels reste un concept un peu vague pour la majorité des français et des élus. Mais les choses bougent. De plus en plus de représentants politiques demandent que l'on aide davantage les postulants à la création de leur propre emploi. Si l'on y consacrait autant d'argent que pour soutenir les travailleurs inactifs ou la réinsertion sur le marché du travail traditionnel, la France, ainsi que sa classe politique, s'apercevrait sans doute que les Français ont autant l'esprit d'initiative que les Américains. L'enjeu est majeur : selon une étude sponsorisée par le Centre d'Etude sur les Impôts, *78% des nouveaux emplois créés aux Etats-Unis de 1977 à 1990 l'ont été par des entreprises familiales.*

¹³⁵ Il est vrai que sans cette confusion volontaire, Chantal Rey n'avait pas grand monde à se mettre sous la dent. Le travail posté et payé à la pièce à domicile est en voie de disparition et n'occupe que 3 à 5000 personnes. (voir rapport du député G. Braun du 16 mars 1981)

Enfermé dans une culture de l'administration de toute chose, la classe politique doit cesser de soutenir une population de travailleurs au détriment d'une autre pour des raisons de clientélisme électoral. En se décomplexant vis à vis du corporatisme social, les élus doivent s'accorder à inciter et soutenir l'esprit d'initiative et ne pas hésiter à subventionner les micro-entreprises¹³⁶. C'est là que se trouve un formidable gisement d'emplois : dans la liberté d'entreprendre, y compris dans la plus modeste des activités !

Les pouvoirs publics doivent favoriser et subventionner le maintien de micro-activités en reconnaissant l'utilité publique des associations qui représentent les intérêts de micro-entrepreneurs, des EAD . Ces associations s'organisent en réseau pour casser l'isolement du travailleur à domicile, elles devront être reconnues d'utilité publique. Sans être systématiques, les attitudes sectaires des syndicats et de l'URSSAF vis à vis des travailleurs indépendants ou, différemment, les abus de position dominante de certains donneurs d'ordres, doivent trouver un contre pouvoir dans ces associations. Ces dernières pourront par ailleurs négocier des prix de gros au bénéfice de leurs adhérents, animer des clubs d'utilisateurs prêts à échanger des conseils et surtout défendre leurs intérêts devant les parlementaires.

¹³⁶ La Small Business Administration, agence fédérale américaine de soutien aux petites entreprises annonce, pour la seule année 1995, la création de 3,5 millions d'entreprises dont plus des trois quart ne font travailler que leur propriétaire

VI . Conclusions : Quelques attitudes et habitudes à changer

Si nous ne manquons pas d'études sur le commerce électronique, nous manquons d'études sur l'impact d'Internet sur le monde du travail. Nous espérons, cette année 1999, avec « e.Business Generation » avoir constitué un premier pont prometteur entre ces deux aspects de la métamorphose de notre société. Nous espérons aussi avoir démontré l'inanité de vouloir à toute force tracer une séparation artificielle entre les statuts des travailleurs dans ce pays. Lors de sa déclaration qui ouvre cet ouvrage le vice-président des Etats-Unis, Al Gore avait conclu son discours par ses mots : « *Nous sommes à la veille d'une révolution aussi profonde que le bouleversement économique qui a accompagné la révolution industrielle*¹³⁷ ». Cette révolution la société civile française doit pouvoir la prendre à son compte avec le maximum de chances. Face à la complète métamorphose rapide de nos systèmes, les défis à relever nécessitent de limiter l'intervention des pouvoirs publics à la protection de la vie privée et des droits de propriété intellectuelle et, plutôt que générer à priori tout un arsenal de lois et contraintes, de se cantonner à l'observation des dérives afin de les sanctionner en cas de nécessité.

Nos cyberentrepreneurs sont les nouveaux navigateurs du troisième millénaire. Ils partent à la conquête d'un nouveau continent, le cyberspace, comme l'ont fait en leur temps les grands navigateurs et conquérants des nouveaux mondes ouvrant à l'Occident les voies du commerce maritime. Comme à l'époque coloniale et celles des multiples aventuriers qui ont fait la grande et la petite histoire de l'économie, la collectivité française doit investir sur ceux qui se lancent dans l'aventure du cybercommerce. Pour réussir nous devons utiliser des méthodes et des outils adaptés aux défis contemporains, au siècle des réseaux. Nous devons donc modifier nos attitudes, nous libérer de certains réflexes, de certains travers intellectuels. Nous devons changer aussi nos habitudes pour soutenir efficacement le décollage des micro-activités en ligne ou des cyberentreprises françaises sur Internet.

Le taux de mortalité des entreprises est un indice inquiétant mais pas autant que sa faible natalité et son déficit chronique de création depuis le début des années 1990. Les pouvoirs publics doivent accepter l'instrumentalisation de l'entreprise comme élément de la création de son propre emploi et comme outil de création de richesses. Il leur faut modifier, tout comme les syndicats et autres institutions, une attitude qui marginalise l'entrepreneur individuel et fait craindre toute initiative. Les entrepreneurs sont les embryons de l'économie du futur, les cyberentrepreneurs sont en outre en pleine « conquête de l'Ouest », ils ont besoin d'espaces de liberté et de tolérance afin d'affermir leur emprise sur le monde des affaires du futur. De même qu'en d'autres temps nous avons inventé les zones industrielles pour soutenir le développement économique de nos régions, notre collectivité doit mettre à leur disposition des services, notamment des plates-formes de services en ligne spécifiques, directement opérationnels pour la bonne marche de leurs affaires.

¹³⁷ Extrait du discours de Jonathan Spalter, directeur général pour la technologie à l'Agence d'Information des Etats-Unis, le 16 février 1999 à Lyon.

Le salariat est récent, il s'agit d'un statut qui évolue lui aussi comme bien d'autres choses. Le post-salariat introduit la notion de migration entre des statuts différents. On ne fait plus seulement plusieurs métiers dans sa vie, on en pratique plusieurs simultanément y compris dans des contextes statutaires différents. Ce n'est pas vraiment nouveau, on connaît l'épouse qui se partage entre le statut de commerçante et de salarié ou l'ingénieur salarié qui se partage avec son autre statut d'agriculteur. Ce phénomène d'emplois hybrides va se multiplier grâce à Internet. Pour les gens entreprenants s'ouvre la possibilité d'être, en plus de leurs statuts traditionnels, des cybercommerçants, des cyberentrepreneurs de services en ligne. Faut-il qu'ils soient considérés comme des traîtres au monde salarial parce qu'ils ont choisi de créer et d'assumer seuls, en toute indépendance, leur emploi ? Le monde politique, les administrations, les syndicats doivent considérer que les travailleurs indépendants font parti du monde du travail et qu'ils doivent pouvoir compter sur la solidarité de tous face aux vicissitudes de leurs activités.

La présence française dans l'espace international s'appuie trop souvent sur les arguments de la défense de la langue française par sa représentation culturelle dans le monde. L'époque du français, véhicule privilégié de la communication de la haute société européenne, de la noblesse à la grande bourgeoisie et à fortiori internationale est révolue, définitivement. C'est par sa présence dans les espaces marchands que se défend la Francophonie et dans la force de son commerce. Internet est une chance d'abord pour les nations et les élites marchandes du monde. La question est de savoir si la France est capable d'en faire partie ?

Il faut se convaincre que l'état et la puissance technologique¹³⁸ comptent moins que la vitalité des projets des cyberentrepreneurs français pour soutenir la présence française dans le cyberspace. Voilà pourquoi, il convient absolument de soutenir les cyberentrepreneurs français, même les plus modestes, qui se font les explorateurs de la « Netéconomie ». Un enjeu majeur pour qui sait que la vente de matière grise va être un des grands chantiers des investissements du futur afin de gagner des devises étrangères. La rareté des forums de discussions et de vente des services français sur Usenet, la faible ouverture des français sur le cyberspace, en sont d'autant plus préoccupantes.

Les services publics ne pourront longtemps ignorer qu'ils se doivent d'être présents dans l'Internet. Plus de 75% des français ignorent encore ce qu'est l'Internet. Mais croyez-vous que tous les Américains dans leur majorité s'intéressent à Internet ? Pas beaucoup plus qu'en France. Par contre, un peu partout dans le monde, des minorités agissantes, des entreprises leaders, des micros structures innovantes sont en train de créer des milliers d'activités et d'emplois nouveaux avec le soutien d'organisations privées, de grandes écoles et d'institutions qui multiplient les initiatives sur le Net. Leurs particularités par rapport au modèle français sont de mettre des services à la disposition de ces micros structures plutôt que de vouloir créer un réseau institutionnel de plus dont le seul objet connu serait de les encadrer ou de produire régulièrement des rapports.

Les écoles mais aussi les entreprises doivent former leurs salariés et leurs cadres aux possibilités d'Internet. Nous devons, à l'exemple "d'e.Business Generation", constituer des bases de connaissance et des études de cas qui mettent en évidence les bonnes idées et les bonnes pratiques des cybercommerçants, y associer des forums d'échange de points de vues et d'expériences afin d'inspirer les plus audacieux d'entre-nous.

¹³⁸ Faut-il rappeler que la France dispose d'un des réseaux téléphoniques le plus performant au monde, que son réseau câblé en fibre optique est aujourd'hui bien utile à ses câblo-opérateurs. Elle a aussi inventé le commerce électronique avec le minitel et son industrie (avec Thomson et Alcatel) a produit les premiers équipements numériques multimédia dont la télévision numérique.

Ne sommes-nous pas en train de commettre une grave erreur d'appréciation en matière de commerce électronique ? L'ensemble des acteurs reconnaît combien il est difficile de gagner de l'argent avec Internet qui réclame encore beaucoup d'investissements pour des gains bien aléatoires. Les analyses actuelles donnent beaucoup trop d'importance à la vente par correspondance (VPC) grâce aux télécommunications et au glissement des échanges de papier entre entreprises vers l'échange de documents électroniques (Business To Business) qui, en passant sur Internet, cannibalise une partie des échanges téléinformatique (EDI). Le premier changement modifie la zone de chalandise (la Redoute exporte majoritairement grâce à Internet) ce qui augmente le chiffre d'affaires, le second réduit de façon spectaculaire le coût administratif des transactions.

Bien que moins spectaculaire si on s'en tient aux chiffres avancés, la révolution en cours n'est pas dans la modification de la zone de chalandise, ni dans la productivité des transactions, mais dans le fait que des services deviennent enfin solvables et que des entrepreneurs innovants inventent de nouvelles façons, parfois surprenantes, inattendues, de faire des affaires. Les études de l'impact d'Internet sur le monde du travail doivent se multiplier.

Dans le cyberspace, selon IBM, il naît chaque mois 53000 nouveaux serveurs de services en ligne. Dans cet espace virtuel, on ne peut se permettre un mode d'action "imposé " à la française, seule la capacité d'attractivité et de séduction fonctionnent, le pragmatisme aussi, car il faut aller vite. Si Ebay a déjà plus de 25 000 clients français et si le site de <http://france.qxl.com>, des enchères en ligne en langue française, est basé en Angleterre, c'est en partie le fait des limitations de la législation française. Une terrible frustration s'empare de bon nombre d'acteurs de services en ligne français lorsqu'ils comparent leur situation avec celle faite aux cyberentrepreneurs à l'étranger, notamment en matière de rapport prix/performances de leurs installations. Ils devraient être des héros, ils ne sont que des empêcheurs "d'hexagoner " en rond. Leurs concurrents sont de l'autre côté des frontières mais dans le cyberspace les règles du jeu abolissent les frontières comme l'ont bien compris les pouvoirs publics en autorisant, contre l'avis des militaires, la cryptographie.

Ce n'est pas suffisant. La dynamique gagnante reste celle de la demande, du marché des services, qu'il faut stimuler afin de faciliter l'entrée d'investisseurs nouveaux en matière de cyberentreprises. *L'urgence est de libérer massivement de la bande passante afin de libérer le marché et les énergies des cyberentrepreneurs français.* Le "leadership" en matière de "e.business" sera pris par les pays capables de déployer rapidement des réseaux Internet à grande vitesse. Les freins de toutes sortes que rencontrent les câblo-opérateurs et les opérateurs télécoms dans l'utilisation d'Internet haute vitesse sur le câble doivent être rapidement levés. L'installation des réseaux ADSL¹³⁹ et des micro-ordinateurs branchés devrait être stimulée en envisageant une politique d'investissement similaire à celle poursuivie par EDF dans les années 1950. La compagnie finançait alors les équipements familiaux afin d'accélérer l'implantation du 220 volts. Les pouvoirs publics pourraient, eux, offrir des avantages fiscaux aux acheteurs de micro-ordinateurs et utilisateurs de services en ligne branchés sur des opérateurs installés sur le territoire français¹⁴⁰. Sinon cela sera le fait d'un opérateur étranger qui offrira en France comme en Angleterre la gratuité des services en ligne afin d'attirer la clientèle sur ses serveurs délocalisés.

¹³⁹ L'ADSL, pour Asymmetric Digital Subscriber Line, permet d'atteindre sur une simple ligne téléphonique des vitesses de 1,5 à 8Mbits/s, contre 56kbits pour un modem V90 et 64 à 128 kbits/s pour Numéris, selon la distance qui sépare l'utilisateur de l'autocommutateur.

¹⁴⁰ La raison qui fait de la Suède un des pays les mieux équipés en micros ordinateurs connectés (43% des foyers équipés et 41% utilisent Internet) tient au fait que depuis le 1^{er} janvier 1998 les entreprises bénéficient d'un allégement fiscal si elles louent ou achètent des ordinateurs pour l'utilisation à domicile de leurs employés. Les achats ont fait un bond de 50% dont la moitié du aux achats par des sociétés (OTEC 25.5.99).

Comment engluer un cyberentrepreneur? Recette française pour mettre hors la loi une majorité de sites:

Au lieu d'une déclaration unique à un guichet spécial, la bureaucratie française a imposé cinq déclarations juridiques et administratives avant d'ouvrir un site sur Internet sous « fr. »: Une déclaration spécifique accompagnée d'un « Kbis » auprès de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle), une demande de nom de domaine en "fr. auprès de l'AFNIC (Association Française de Nommage Internet en Coopération), une déclaration à la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique), une déclaration au CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)¹⁴¹ et enfin une déclaration au Procureur de la République. Comment s'étonner ensuite que les internautes préfèrent pour quelques francs et par Carte Bleue se déclarer (en ligne) auprès de l'Internic sous « Pt.com » ou "Pt.net" aux Etats-Unis et se mettre au travail. On ne s'étonnera pas ensuite du faible nombre des déclarations de sites français comparé à d'autres pays.

Freeserve (Dixons Group), propose aux internautes britanniques un accès gratuit au Net depuis septembre 1998, et a attiré un million d'utilisateurs en quatre mois. Freeserve dispose de sources de revenus liées principalement à la vente en ligne (évaluée à 6 millions de livres), à la publicité et à un partenariat avec l'opérateur de Télécoms Energis qui assure les accès locaux et reverse à Dixons une part de ses revenus téléphoniques (estimée à 10 %). Conséquence immédiate les fournisseurs d'accès britanniques revoient leurs tarifs à la baisse (de moins 30% à moins 50%) Cette approche que craignait France Télécom vient d'arriver en France via les offres de Darty, World on line, Free surf, Vnunet ... Elles atteindront inmanquablement l'ensemble des autres pays européens en modifiant durablement les modèles économiques d'Internet.

En conclusion, et contrairement aux déclarations officielles, la France n'a jamais été vraiment à la traîne de la société de l'information: 95% des cadres dirigeants français sont connectés au web et 73% l'utilisent au moins une fois par semaine¹⁴². D'ailleurs, l'objectif pour l'immédiat n'est pas de transformer tous les français en internautes. Qu'un peu moins de 3 ou 5% de la population surfe sur le Net ne nous paraît pas inquiétant si dans celle-ci on trouve la minorité agissante qui saura gagner le "*leadership*" dans de nombreuses activités en ligne. Il suffit de s'informer un peu et de lire avec un minimum d'esprit critique les chiffres lancés à tous vents pour tempérer les emportements médiatiques souvent négatifs. Cette promptitude à s'estimer en retard tient à la fâcheuse habitude qu'à notre classe « parlante » de collectiviser ses échecs et de personnaliser ses succès. Si retard il y a, c'est celui de nos dirigeants pour n'avoir pas su investir dans le futur comme ont su le faire si bien d'autres dirigeants étrangers, y compris pour se faire un nom à l'exemple d'Al Gore aux Etats-Unis. Quatrième puissance économique du monde, nous ne savons plus avoir une bonne visibilité sur le futur sans nous livrer à ce petit jeu de l'auto dénigrement collectif. Nous devons absolument modifier notre attitude et nos habitudes afin de tirer le meilleur parti des évolutions en cours. Il ne s'agit pas seulement de favoriser la diffusion des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Il s'agit d'inventer la vie et des façons de faire des affaires adaptées aux développements des téléactivités, de la télévie. Cette observation vaut lorsqu'il s'agit de favoriser la création d'EAD ou de micro-activités en ligne en respectant leurs spécificités, car il est rapidement évident que l'on ne peut soutenir les micro-activités en ligne, le « self employment », de la même manière que des PME traditionnelles. Nous avons vu notamment qu'elles ont davantage besoin d'informations que d'argent et de services concrets que de conseil. *Nous devons aussi rappeler que tout va très vite dans le cyberspace marchand. Là est sans doute le principal handicap de notre pays pour les cyberentrepreneurs.*

Paris Juin 1999

¹⁴¹ En attendant de connaître le sort qui sera réservé à l'amendement du député Patrick Bloche au projet de loi audiovisuel qui pourrait supprimer l'obligation de déclaration au CSA.

¹⁴² Etude Andersen Consulting 1999