

**Synthèse**  
**sur le comportement et les pratiques**  
**des consommateurs en matière de commerce**  
**électronique du disque et de la musique**

Recherche et rédaction : Olivier Champion

Présenté à : Dominique Jutras - Société de développement des entreprises culturelles

**Décembre 2002**

# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>2</b>
<b>I. Le commerce électronique</b>	<b>3</b>
1.1 Difficultés méthodologiques	3
1.2 Une définition du commerce électronique	4
1.3 Le commerce en ligne : un état des lieux	5
1.3.1 Origine	5
1.3.2 Deux exemples repères : les États-Unis et la France.	5
<b>II. Le commerce électronique au Canada et au Québec</b>	<b>6</b>
2.1 Un Canada et un Québec résolument branchés	6
2.2 Que font les Canadiens et les Québécois sur Internet ?	7
2.3 Qu'achète-t-on sur le Net ?	9
2.3.1 Au Canada	9
2.3.2 Au Québec	11
<b>III. Le cyberconsommateur</b>	<b>11</b>
3.1 Portrait robot	11
3.2 Motivations	13
3.3 Habitudes et comportements	16
3.3.1 Comment choisit-il son commerce ?	16
3.3.1 Comment choisit-il un produit ?	17
<b>IV. Les limites du cybercommerce</b>	<b>18</b>
4.1 Sécurité et confidentialité : une crainte omniprésente	18
4.1.1 Quelques chiffres	18
4.1.2 Une crainte justifiée ?	19
4.1.3 Comment instaurer la confiance ?	20
4.2 Commerce en ligne et convivialité	21
4.3 Le manque d'accès décourage	22
4.4 Quand le commerce traditionnel s'en mêle	23
4.4 L'obstacle de la langue	23
4.5 Autres obstacles	23
<b>Conclusion</b>	<b>25</b>
Annexe	27
<b>Bibliographie</b>	<b>31</b>

## Introduction

La fin des années 90 fut marquée par l'exaltation de la nouvelle économie en général et par le commerce électronique de détail (CED) en particulier. L'enthousiasme mondial à son propos n'avait aucune limite, c'était l'époque des *start-up*, des entreprises *dotcom* et de la bulle Internet.

Malgré un démarrage au ralenti, le CED séduit de plus en plus de consommateurs qui voient en lui une alternative commode et rapide au magasinage traditionnel. Il a bouleversé le fonctionnement de l'économie et tous les secteurs sont aujourd'hui concernés par cette révolution.

Le domaine culturel n'a pas échappé à cette vague notamment l'industrie du disque et de la musique qui figure au premier rang des acteurs concernés. Modes de consommation et de diffusion, rémunération des acteurs (droits d'auteurs) ne sont que quelques exemples de ce qui est en train de changer. Le mariage Internet-MP3, jumelé à l'apparition des CD enregistrables et des graveurs, a profondément modifié le paysage musical commercial mondial. Au point que certains affirment que l'industrie musicale ne s'est jamais aussi mal portée.

Les *majors* (EMI, BMG, Vivendi-Universal, Sony et Warner) tentent de réagir. La bataille judiciaire concernant des droits d'auteurs ne représente qu'une bataille dans la guerre pour la restructuration de l'industrie phonographique. Le gros risque pour elles étant de perdre totalement le contrôle de la distribution et de se retrouver à la merci de diffuseurs. Mais qu'en est-il des consommateurs ?

Si les leaders de l'industrie musicale sont inquiets, les consommateurs ont désormais le beau rôle et, aujourd'hui plus que jamais, le pouvoir<sup>1</sup>. Encore faut-il qu'ils soient attirés par le commerce en ligne et par son offre. Ces quelques pages tentent de faire la synthèse d'études, rapports et articles qui s'intéressent au comportement et aux pratiques des acheteurs de disque et de musique en ligne afin d'en dresser un portrait aussi précis que possible : À quoi ressemble-t-il ? Qu'achète-t-il ? Comment achète-t-il ? Quelles sont ses motivations ? Ses habitudes ? Ses attentes ? Ses craintes ? Y a-t-il une exception québécoise ?

---

<sup>1</sup> MURPHY, Tom. *Webrules: How the Internet Is Changing the Way Consumers Make Choices*, Chicago, Dearborn, 2000, 303 p. 6.

# I. Le commerce électronique

Il semble fini le temps où il fallait être sur le *Web* avec un site à tout prix, sans se soucier du pourquoi ou de l'après. Fini le temps des prix et des coûts irréalistes, des dysfonctionnements logistiques à n'en plus finir, du service après vente pauvre voire inexistant, et des faillites techniques autrement dit des plaies qui grèvent le succès de la première vague du e-commerce et ébranle la confiance des acteurs et des consommateurs<sup>2</sup>. Désormais, lorsque l'on parle de commerce électronique, il s'agit d'abord et avant tout de commerce même si dans son approche quelques précautions restent à prendre.

## 1.1 DIFFICULTÉS MÉTHODOLOGIQUES

Pour commencer, il est indispensable de préciser qu'une grande imprécision règne dans l'estimation des différents marchés liés à l'Internet. Même la proportion des ménages équipés d'un ordinateur donne lieu à des estimations. Le commerce électronique des entreprises aux consommateurs ou, en anglais, B2C pour *business to consumers*<sup>3</sup>, reste au Canada et au Québec, en France comme ailleurs un phénomène dont l'ampleur est extrêmement limitée. Dès lors, il est très difficile de mesurer des pratiques qu'il faut bien qualifier, pour l'heure, de marginales.

Les chiffres utilisés dans ces pages proviennent souvent de sondages et d'enquêtes menés auprès d'échantillons plus ou moins larges de pratiquants de l'Internet. On extrapole ensuite, avec tous les problèmes et erreurs qu'engendre cette distorsion, afin de dresser un portrait général de la situation à un moment donné. Les comparaisons sont d'autant plus aléatoires que les critères ne sont pas les mêmes pour tous (certaines études considèrent les répondants dès 15 ans, d'autres seulement à partir de 18, certaines comptabilisent les ménages, d'autres les individus). Même l'Institut de la statistique du Québec prévient que ses chiffres doivent être manipulés avec beaucoup de soin et que certains d'entre eux sont purement indicatifs.

On devra également avoir en permanence en tête l'hétérogénéité des consommateurs. La prise en compte de ce phénomène permet de mieux comprendre les décisions d'achats même si ce processus respecte certaines règles.

Considérant le domaine de recherche, et la rapidité avec laquelle l'information qui s'y rapporte devient obsolète, nous limiterons nos investigations à l'après 2000 sans pour autant rejeter une publication ou un article pertinents qui auraient été publiés avant cette date.

---

<sup>2</sup> LAFRANCE, Jean-Paul. *Le commerce électronique, y a-t-il un modèle québécois ?*, Sainte-Foy, Presse de l'Université du Québec, 2002, 287 p. 2.

<sup>3</sup> Par opposition au B2B, *Business to Business* qui désigne le commerce entre entreprises.

## 1.2 UNE DÉFINITION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Le commerce électronique de détail, e-commerce ou cybercommerce est une nouvelle façon de faire du commerce pour les individus ou les entreprises. Selon Magda Fusaro, il se réfère aux transactions financières et commerciales réalisées par voie électronique sur Internet. Il inclut les transferts de fonds, les transactions par carte de crédit, de même que les activités de vente de détail<sup>4</sup>. Pour simplifier, elle le résume à une transaction entre un consommateur et une entreprise qui comprend au moins l'une des étapes suivantes :

- la recherche de renseignements (souvent associée au magasinage en ligne ou lèche-vitrines virtuel) ;
- l'achat ou la vente d'un bien ou d'un service (en l'occurrence ici un disque ou de la musique) ;
- la présence d'un paiement en ligne.

Nous nous intéresserons au commerce entre les entreprises et les consommateurs. Nous excluons donc a priori le commerce interentreprises qui renvoie à une forme de commerce électronique qui existe depuis des décennies<sup>5</sup> et dont les activités se chiffrent par milliards de dollars chaque jour, alors que le commerce entre entreprises et consommateurs, objet de notre travail, n'en est lui qu'à ses débuts.

Les sites électroniques dans le domaine des produits culturels se développent autour de deux axes. Un axe distinguant les applications de type *push* (descendant) des applications de type *pull* (ascendant), un axe distinguant les applications reposant sur des services de vente à distance des applications reposant sur des services de téléchargement. Le premier type concerne la relation client/fournisseur, le second la dématérialisation des supports.

En référence de terminologie Internet, on qualifiera de positionnement *push* un mandatement par le fournisseur et de positionnement *pull* un mandatement par le client. Cette dualité a récemment introduit, dans les pays anglo-saxons, un distinguo entre une relation *business to consumer* (*push*) et une relation *consumer to business*<sup>6</sup> (*pull*).

Notre étude concernera le rapport consommateur/entreprise et le commerce en ligne de musique (disques et fichiers) dans sa globalité.

---

<sup>4</sup> FUSARO, Magda. *Commerce électronique : comment créer la confiance : de la théorie à la pratique*, Montréal, Isabelle Quentin, 2002, p. 20.

<sup>5</sup> La naissance du commerce électronique remonte au blocus de Berlin. C'est à cette occasion que, pour la première fois, on se servit d'un ordinateur pour gérer des opérations commerciales. De manière générale, le commerce électronique interentreprises se rapporte aux trois décennies qui ont suivi la fin de la seconde guerre mondiale. RENS, Jean-Guy et TOCCO Gil. *Le cybercommerce au Québec*, Montréal, Institut du commerce électronique, 2001, p. 17.

<sup>6</sup> GILLE, Laurent. *Commerce électronique et produits culturels*, Paris, La Documentation française, ministère de la Culture et de la Communication, Département des études et de la prospective, 2000, p. 31-34.

## 1.3 LE COMMERCE EN LIGNE : UN ÉTAT DES LIEUX

### 1.3.1 Origine

En 1997, naissait un nouveau modèle de consommation : le commerce électronique. Dès le départ, deux camps s'opposent à son sujet. D'un côté, les optimistes envisagent Internet comme une révolution, pensent que le réseau des réseaux a enfin trouvé son mode de financement et que tout désormais va transiter par le *World Wide Web*. De l'autre, on trouve les sceptiques pour qui le commerce en ligne n'est rien de plus que de la vente par catalogue telle qu'elle existe depuis des années, même si, désormais, le catalogue est virtuel. Ils s'interrogent sur la capacité de l'e-commerce à se substituer, ne serait ce qu'en partie, au commerce traditionnel.

En fait, la question majeure qui se pose au sujet du CED est : sera-t-il rentable ? En effet, malgré l'optimisme et l'enthousiasme qu'il génère, seuls quelques sites le sont aujourd'hui. Souvent, les cybermarchands ne sont pas de nouveaux commerçants, mais simplement des détaillants qui désormais se partagent entre leur magasin physique ou en « dur »<sup>7</sup> et leur « magasin en ligne ». Ils espéraient se débarrasser des camions et des entrepôts, mais découvrent que le CED est au moins aussi coûteux et difficile à mettre en place<sup>8</sup> comme le montre l'article *Distribution d'œuvre par Internet et commerce électronique*, de J. Serge Sasseville<sup>9</sup>.

### 1.3.2 Deux exemples repères : les États-Unis et la France.

On trouvera régulièrement des chiffres américains et parfois français afin d'éclairer le propos ou de placer les chiffres canadiens et québécois en perspective. Nous avons choisi la France en tant que marché francophone et les États-Unis comme premier pays en matière de connexions et de consommation en ligne. Ces derniers nous serviront de référence et de points de repère. Ils nous donneront une idée de ce vers quoi pourrait tendre le Québec.

#### Les États-Unis

On ne s'étonnera pas que les États-Unis constituent le premier marché mondial du CED. Ce pays est le seul dans lequel la vente en ligne constitue un véritable enjeu de marketing<sup>10</sup>. Dix pour cent de la population américaine représente aujourd'hui 70 % des ventes en ligne<sup>11</sup>. Cependant, même là les chiffres restent modestes.

En 2001, le secrétariat d'État au commerce américain estimait à 5,3 milliards de dollars le montant des transactions effectuées en ligne ce qui représentait 0,6 % de l'ensemble du commerce de détail. Dans le domaine musical, en 1997, environ 0,3 % des achats

---

<sup>7</sup> En anglais, *brick-and-mortar stores*.

<sup>8</sup> National Association Of Recording Merchandisers, *Research Briefs*, Volume 2, Number 7, November/December 2001, p.1.

<sup>9</sup> BERKOVITZ, Don. *Convergence du commerce électronique et des œuvres protégées*, Montréal, ALAI, 2000, p. 79-80.

<sup>10</sup> BÉLANGER, André. *Un Noël branché : les sceptiques seront confondus*, 1998, Multimedium.com

<sup>11</sup> Andersen Consulting découvre le cyberconsommateur raisonnable, *Journal du Net*, 14 décembre 2000.

étaient effectués par Internet. Ce pourcentage est passé à 3,2 % en 2000 avant de retomber à 2,9 % en 2001. L'étude prenait en compte les ventes de fichiers téléchargés même si ceux-ci ne représentaient qu'une faible proportion du total<sup>12</sup>.

L'institut d'études Jupiter prévoit qu'en 2002, les achats de musique sur Internet représenteront 8 % des ventes de détail américaines et qu'à plus long terme il est probable que le téléchargement représentera la forme prépondérante du commerce électronique musical<sup>13</sup>.

### **La France**

On notera tout d'abord, qu'en 2000, seulement 27 % des ménages français étaient connectés. Un an plutôt, le CED était estimé à 1 300 millions de francs. À l'intérieur de cet ensemble, les produits culturels ne constituent qu'un sixième du total<sup>14</sup>, 217 millions environ, soit 0,4 % de l'ensemble du commerce de détail de produits culturels éditoriaux.

Dans ce total, le disque est, de loin, le premier produit vendu en ligne par les sites français (52 % des ventes de produits culturels) et sa part représente environ 1 % des ventes de détail en France<sup>15</sup>.

## **II. Le commerce électronique au Canada et au Québec**

Au Canada et au Québec, comme partout dans le monde, le CED connaît un démarrage lent même si pays et provinces redoublent d'efforts pour développer et favoriser l'accès à Internet et donc au CED.

### **2.1 UN CANADA ET UN QUÉBEC RÉSOLUMENT BRANCHÉS**

Le Canada souhaite devenir un chef de file mondial dans le développement et l'utilisation de l'Internet.

En 2001, une étude<sup>16</sup> montrait que 60 % des Canadiens utilisaient Internet ce qui plaçait le Canada au 3<sup>e</sup> rang, derrière le Danemark et la Norvège. Rappelons qu'ils n'étaient que 18 % en 1994.

Au Québec, pour la première fois en 2001, plus de 50 % des adultes<sup>17</sup> (50,5 %) utilisent Internet sur une base régulière<sup>18</sup>. D'après EKOS, 56 % des familles québécoises avaient

---

<sup>12</sup> *Baisse de 25 % des ventes de disque en ligne en 2002*, agence Reuters. Selon des chiffres de la Recording Industry Association of America (RIAA).

<sup>13</sup> GILLE, Laurent. Op. Cit., p. 29.

<sup>14</sup> 40 millions pour 1997 et 400 pour 1998. Idem, p. 23.

<sup>15</sup> Idem, p. 23-28.

<sup>16</sup> BÉGIN, Lucie. *Les pratiques des cybermarchands québécois face aux attentes des cyberconsommateurs*, Montréal, HEC, 2001, p. 5.

<sup>17</sup> Ici, adulte signifie Québécois de plus de 18 ans.

<sup>18</sup> LACROIX, Éric. *NETendances 2001 : utilisation d'Internet au Québec*, Montréal, CEFRIO, 2002, p. 8.

Internet chez eux en juin 2002 soit une hausse de 65 % par rapport à juin 1995. On peut y voir un effet du programme *Brancher les familles sur Internet* qui s'est échelonné de mai 2000 à mars 2001. Les Québécois demeurent néanmoins ceux qui utilisent le moins Internet au pays, ce qui n'est pas nouveau puisque ce phénomène est remarqué depuis 1997<sup>19</sup>. Ils ont toutefois tendance à combler leur retard.

Selon le sondage NETendances 2002, mené auprès de 50 000 Québécois par Léger Marketing et le centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO), on compterait 2,9 millions d'internautes adultes (plus de 18 ans).

### Accès à Internet et dépenses par Internet selon les régions du Canada<sup>20</sup>

	Accès à Internet en %	Dépenses du commerce en ligne (en millions de dollars)	Dépenses du commerce en ligne en %
Colombie Britannique	65	103	24,7
Ontario	60	185	44,3
Manitoba-Saskatchewan	55	19	4,5
Alberta	55	50	12,1
Atlantique	48	22	5,3
<b>Québec</b>	<b>49</b>	<b>38</b>	<b>9,1</b>
Canada	60	417	100

La majorité des Canadiens, 61 %<sup>21</sup>, passent de 1 à 7 heures par semaine sur Internet. Ils détiennent le record mondial de temps passé sur la toile avec en moyenne 15h32 par mois, tandis que la moyenne chez les Canadiens francophones est de 12h57.

On peut donc dire que Canadiens et Québécois utilisent de plus en plus Internet et que le taux de branchement des ménages ne cesse de croître. Cependant, être connecté à Internet ne signifie pas commercer en ligne, alors qu'en est-il du commerce en ligne ?

## 2.2 QUE FONT LES CANADIENS ET LES QUÉBÉCOIS SUR INTERNET ?

Le temps passé en ligne, au Canada ou au Québec, ne l'est pas nécessairement à faire des achats. Les applications phares des internautes restent la lecture des courriels, pour 80 % des internautes au Québec<sup>22</sup>, et la navigation en général. La musique en ligne arrive ensuite même si la déconfiture de *Napster* a provoqué au

<sup>19</sup> *Les Québécois utilisent moins Internet que les autres Canadiens*, Presse Canadienne, Ottawa, [www.cyberpresse.ca](http://www.cyberpresse.ca)

<sup>20</sup> FUSARO, Magda, Op. Cit., p. 78.

<sup>21</sup> DRYBURGH, Heather, *Les temps changent : pourquoi et comment les Canadiens utilisent Internet*, Statistique Canada, 26 mars 2001, p. 7.

<sup>22</sup> LACROIX, Éric, Op. Cit., p. 23.

Québec, comme partout dans le monde, une certaine diminution du téléchargement de musique en ligne.

En effet, si 15,6 % des adultes québécois écoutaient ou téléchargeaient de la musique en mars 2001, cette proportion était tombée à 12,8 % en septembre. Cependant, en décembre 2001, malgré la fermeture du célèbre site, près d'un million d'adultes québécois ont téléchargé de la musique<sup>23</sup>. Cette activité reprend même du terrain puisque 17,2 % des internautes se connectent aux remplaçants de *Napster* comme *Gnutella* ou *Aimster*<sup>24</sup>.

Lorsqu'ils naviguent sur le *Web* pour leurs loisirs ou pour leur intérêt personnel, les internautes québécois consultent avant tout des sites d'information et d'actualité (31 %) ou de divertissement (21 %). La culture ne recueille que 11 %.

### Pourcentage des Canadiens ayant fait des achats en ligne<sup>25</sup>

Période	Achats en ligne (en %)
1996	11
1997	13
1998	17
1999	25
2000	31

Des études, comme le volet « Achat en ligne » de l'enquête sur l'utilisation d'Internet à la Maison (EUIM)<sup>26</sup>, nous montrent que les ménages utilisent de plus en plus Internet pour acheter des produits en ligne et que la part du commerce en ligne, au Canada, ne cesse d'augmenter.

Cependant, deux articles de presse<sup>27</sup> et <sup>28</sup> nous rapportent que les Québécois se montrent peu intéressés par le cybercommerce. L'enquête NETendances 2001 nous apprend que seulement 16 % des adultes québécois ont déjà fait du magasinage en ligne avant d'effectuer un achat en magasin, que 27 % des internautes de la province (soit 12 % de la population adulte contre 35 % aux États-Unis) ont déjà fait un achat en ligne contre 42 % des internautes canadiens. En fait, qu'il s'agisse de paiement en ligne, de commande en ligne ou encore de magasinage en ligne, le Québec se classe derrière le reste du Canada. La même étude souligne aussi l'absence de croissance significative

---

<sup>23</sup> LACROIX, Éric, Op. Cit., p.8.

<sup>24</sup> Idem, p. 24.

<sup>25</sup> FUSARO, Magda, Op. Cit., p. 77.

<sup>26</sup> Statistique Canada. Le Quotidien 2001, *Achats en ligne : magasinage des ménages sur Internet 2001*, le jeudi 23 octobre 2001, p. 1. L'EUIM est administrée à un sous-échantillon de logements compris dans l'Enquête sur la population active (EPA), ce qui fait que son plan d'échantillonnage est étroitement lié à celui de l'EPA. Pour en savoir plus sur l'EUIM lire ELLISON, Jonathan. *Le magasinage par Internet au Canada*, Statistiques Canada, Série sur la connectivité, n° 56F0004MIF, Ottawa, 2001, p. 6.

<sup>27</sup> BERGER, François. *Les Québécois francophones à la traîne sur le Web*, *La Presse*, le 27 janvier 2001.

<sup>28</sup> MARSAN, Jean-Sébastien, *Les Québécois, occupés à communiquer sur le Net, n'aiment pas le cybercommerce*, multimediam.com, 26 janvier 2001.

des ventes en ligne en 2001. Néanmoins, bien que le Québec soit en retard par rapport aux autres provinces, il comble graduellement son déficit.

Globalement, le commerce en ligne ne comble donc pas les attentes puisque si 0,7 % des ménages achetaient en ligne en 1997 et 5,9 % en 2000, ils ne sont plus que 5 % en 2001, ce qui représente 300 000 personnes. Faut-il en conclure que le CED n'a pas d'avenir ? Non, même si cela pousse Michel Lemieux, vice-président de Léger Marketing, à affirmer que l'avenir appartient aux entreprises traditionnelles<sup>29</sup>.

Pour expliquer cette situation, on avance généralement deux hypothèses : la première veut que la langue soit un obstacle de taille puisque la toile mondiale reste majoritairement anglophone ; la seconde veut que la différence des taux de pénétration entre le Québec et le reste du Canada soit liée à l'informatisation et à la numérisation des infrastructures. Il convient également d'intégrer à ces différences des variables telles que le revenu, le degré de scolarité ou l'âge du chef de famille<sup>30</sup>.

Au Canada, et encore plus au Québec, l'achat en ligne demeure donc le fait d'une minorité de consommateurs. Il se situe néanmoins au même stade que dans les autres pays « initiés ». On note certes des différences, mais rien qui ne saurait nuire à l'implantation du CED.

## **2.3 QU'ACHÈTE-T-ON SUR LE NET ?**

Les consommateurs en ligne se limitent aujourd'hui surtout aux habitués voire aux audacieux. Ils se comptent d'ailleurs, au Canada, plutôt en milliers qu'en millions. Qu'achètent-ils ?

### **2.3.1 Au Canada**

En 2000, au Canada, 1,5 million de ménages ont dépensé environ 1,1 milliard de dollars et 9,1 millions de commandes ont été passées à partir de la maison en 2001. De janvier à décembre 2001, un peu plus de 57 % des 4 millions de ménages, soit le tiers des ménages du pays, comptaient au moins un membre ayant utilisé Internet pour éclairer ses décisions d'achat, soit en faisant du lèche-vitrines virtuel, soit en passant des commandes en ligne<sup>31</sup>. On relativisera ces chiffres en soulignant que la valeur des commandes passées par Internet n'a représenté que 0,4 % des recettes d'exploitation totales du commerce de détail en 2000, ce qui représente tout de même une légère hausse par rapport aux 0,2 % de 1999<sup>32</sup>.

---

<sup>29</sup> MARSAN, Op. Cit.,

<sup>30</sup> FUSARO, Magda, Op. Cit., p. 80-81.

<sup>31</sup> *Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages*, Statistique Canada, 2002.

<sup>32</sup> FUSARO, Magda, Op. Cit., p.76.

Statistique Canada nous apprend que les ménages ont tendance à acheter des services peu coûteux<sup>33</sup> et des produits petit format, de faible poids et donc susceptibles d'être envoyé facilement par la poste. Le disque et la musique, comme les transactions bancaires et l'achat de billets de spectacle, font partie des biens et services qui se prêtent particulièrement bien au commerce électronique. Par contre, le magasinage en ligne se fait sur des produits dont la valeur est plus élevée. Ces caractéristiques expliquent que le total annuel des achats en ligne par ménage se situe sous la barre des 1000 \$ en 2000<sup>34</sup>.

En 2001, ce sont les activités du secteur tertiaire qui arrivent en tête<sup>35</sup>. L'ensemble des produits et services dérivés de l'édition totalisent 47,5 % des achats en ligne. Dans ce domaine, l'ensemble du secteur musical (cassette, disques compacts et fichiers MP3) se situent au troisième rang<sup>36</sup>. Il est cependant hasardeux de déterminer avec précision les secteurs clés du commerce électronique puisque par exemple les résultats de Statistique Canada viennent parfois contredire d'autres études. Une fois encore on maniera les chiffres avec attention.

Pour différencier les types de comportements, on peut comme Magda Fusaro distinguer trois utilisations majeures du Net<sup>37</sup> : le magasinage en ligne, l'achat et les transactions. La musique dans son ensemble fait partie des seuls articles présents dans les trois groupes avec les livres, les magazines et les journaux. Quelle que soit la catégorie<sup>38</sup>, elle se retrouve systématiquement dans les cinq premières positions<sup>39</sup>. Que ce soit au Québec ou au Canada, on retrouve au hit parade des achats sur Internet les livres et les magazines, les logiciels et les disques compacts.

La majorité des achats effectués en ligne (57 %) provient de sites canadiens et 35 % de sites américains. Dans le domaine du disque, 53 % des achats proviennent du Canada contre 43 % des États-Unis<sup>40</sup>.

On peut également ajouter que l'immense majorité (84 %) des cyberconsommateurs canadiens, au Québec les données sont similaires, se montrent satisfaits voire extrêmement satisfaits de leurs achats.

---

<sup>33</sup> Statistique Canada. Le Quotidien 2001, *Commerce électronique : le magasinage par Internet*, le jeudi 1<sup>er</sup> mars 2001.

<sup>34</sup> BÉGIN, Lucie, Op. Cit., p.13.

<sup>35</sup> FUSARO, Magda, Op. Cit., p. 66.

<sup>36</sup> ELLISON, Jonathan. *Le magasinage par Internet au Canada*, Statistiques Canada, Ottawa, 2001, p. 13

<sup>37</sup> FUSARO, Magda, Op. Cit., p.88.

<sup>38</sup> Les catégories retenues sont : livres et magazines, disques compacts, billets de concert ou de spectacle, logiciels d'ordinateurs, produit pour la maison, produit pour animaux domestiques, produit de beauté, vêtements, réservations d'hôtels et de voyages.

<sup>39</sup> La musique se situe au premier rang pour le magasinage, au second pour les achats et au quatrième pour les transactions.

<sup>40</sup> BÉGIN, Op. Cit., p. 14-15.

### 2.3.2 Au Québec

Les ménages québécois qui achètent sur Internet se montrent assez timides. Statistique Canada indique qu'ils ont passé, en moyenne, en 2000, cinq commandes totalisant 615 \$ soit 142 \$ de moins que la moyenne nationale. Elles concernaient surtout des livres et des magazines (37 % des ventes), des disques compacts et des vidéos (26 %) et des ventes de logiciels (22 %). On note que les Québécois sont ceux qui achètent le plus en Europe et même si l'étude ne le précise pas, on peut supposer que la France doit figurer en bonne position.

Le commerce en ligne au Québec dans le secteur des produits culturels se distingue des autres domaines de diverses manières. La confiance des internautes envers la réputation de leur magasin traditionnel (Renaud Bray, Archambault, HMV etc.) est sans doute à l'origine de leur faible engouement pour les commandes de disques en ligne. En fait, la rivalité est beaucoup plus grande sur le marché traditionnel que dans l'univers du commerce électronique.

## III. Le cyberconsommateur

Les compagnies qui investissent, aujourd'hui, sur la toile ne visent pas une rentabilité immédiate, mais plutôt la promesse de revenus futurs. Cependant, pour évaluer ceux-ci, il convient de connaître précisément le cyberconsommateur, ses habitudes, ses attentes afin de mieux le comprendre, car demain la difficulté ne sera pas de l'attirer sur son site Internet, mais de le retenir.

### 3.1 PORTRAIT ROBOT

La population des internautes est loin d'être homogène. Il est cependant possible de tracer un portrait robot des ménages et de l'individu type.

Selon Statistique Canada<sup>41</sup>, les ménages qui utilisent régulièrement Internet ont des revenus plus élevés que la moyenne. Ce sont des familles qui vivent en milieu urbain, qui ont des enfants et à leur tête une personne qui a entre 35 et 54 ans.

Si on souhaite tracer son profil, le cyberconsommateur type québécois est un jeune homme urbain, plus riche et plus instruit que la moyenne, dont la langue maternelle n'est pas le français. Plus précisément, au début de l'an 2000, son portrait, tel qu'il ressort des nombreuses enquêtes<sup>42 et 43</sup> portant sur le sujet, ressemble à ceci :

- **Sexe** : masculin. Les hommes (54,2 %) sont plus « connectés » que les femmes même si l'écart se resserre ;

---

<sup>41</sup> ELLISON, Jonathan, Op. Cit., p.9-10.

<sup>42</sup> LAFRANCE, Jean-Paul, Op. Cit., p. 12-13.

<sup>43</sup> DRYBURGH, Heather, Op. Cit.

- **Âge** : 25-45 ans (35-54 ans selon Magda Fusaro<sup>44</sup>). L'étude, réalisée par Andersen Consulting<sup>45</sup>, montre que les deux tiers des acheteurs ont plus de 25 ans. D'une manière générale, on constate sans surprise que l'intérêt pour Internet et le commerce en ligne diminue au fur et à mesure que l'âge augmente ;
- **Profession** : cadre d'entreprise ;
- **Revenus** : au-dessus de la moyenne. En fait, plus les revenus sont élevés, plus les internautes sont nombreux (ces chiffres contredisent les analyses internationales qui ne lient pas la richesse d'un pays par habitant aux taux de branchement des foyers). L'incidence du revenu augmente avec l'âge ;
- **Niveau d'études** : universitaire<sup>46</sup> ;
- **Compétences** : maîtrise de l'informatique ;
- **Caractéristique** : fait ses achats à partir du bureau<sup>47</sup> ;
- **Langue** : plutôt anglophone ;
- **Localisation** : plutôt Montréal et Québec<sup>48</sup>, les villes sont plus connectées que les campagnes.

Le niveau de scolarisation et celui des revenus constituent deux des variables fondamentales pour expliquer le comportement des acheteurs en ligne. Plus la population vieillit, moins on retrouve d'internautes et de cybernautes. Aux États-Unis, l'utilisation d'Internet est à peu près égale dans toutes les tranches d'âges de 19 à 55 ans. Une chute du nombre de personnes connectées se produit dans les groupes les plus âgés, mais elle est moins marquée qu'au Québec. L'étude montre également un lien entre l'ancienneté de la connaissance d'Internet et la propension à acheter en ligne<sup>49</sup>.

L'internaute est généralement prudent. Il expérimente graduellement les avantages, mais aussi les inconvénients, des achats en ligne. Avant de devenir un cyberconsommateur acharné, il se familiarise avec le réseau en cherchant de l'information, en comparant les prix. Il attend d'avoir acquis expérience et confiance. Il effectue ses premiers achats en choisissant des produits de faible coût qui lui permettent de réduire les risques. Il renouvelle ensuite son expérience si celle-ci se montre concluante. Sur le site de la FNAC (fnac.com), à peine 5 % des visites se transforment en achat. En moyenne, un internaute ne se déciderait à acheter qu'après quatre visites. Comme ce type de commerce est récent, on peut supposer que ce modèle va se généraliser, à condition que l'on réponde aux problèmes et aux craintes qui se font jour.

---

<sup>44</sup> Taux de pénétration d'Internet au Canada en 1999 : 53 % pour les moins de 35 ans et 54,9 % pour les 35-54 ans. FUSARO, Magda, Op. Cit., p.94.

<sup>45</sup> Andersen Consulting découvre le cyberconsommateur raisonnable, *Journal du Net*, 14 décembre 2000. Enquête menée pour Andersen Consulting (aujourd'hui, Accenture) et Online Insight en 2000 auprès de 2000 consommateurs ayant acheté en ligne dans 17 secteurs d'activités.

<sup>46</sup> Statistique Canada. Le Quotidien 2001, *Commerce électronique : Le magasinage par Internet*, le jeudi 1<sup>er</sup> mars 2001.

<sup>47</sup> Au Canada, en 2000, 39 % des employés du secteur privé avaient accès directement à Internet à partir de leur milieu de travail ; cette proportion est de 50 % dans le secteur public. BÉGIN, Lucie, Op. Cit., p.7.

<sup>48</sup> Montréal et Québec sont respectivement antépénultième et avant-dernière au classement des grandes métropoles canadiennes dont Ottawa occupe le premier rang. FUSARO, Magda, Op. Cit., p. 69.

<sup>49</sup> LACROIX, Éric, Op. Cit., p. 16-17.

### 3.2 MOTIVATIONS

Quels sont les facteurs qui poussent les utilisateurs à magasiner et à acheter en ligne ? Voici, à la lumière de deux enquêtes, *Canadian Inter@ctive Reid Report*<sup>50</sup> et Orbicom<sup>51</sup>, et de groupes de réflexion menées par Magda Fusaro, les raisons les plus souvent invoquées comme élément motivant les achats sur Internet :

#### **Canadian Inter@ctive Reid Report**

- Commodité (66 %)
- Disponibilité des produits (39%)
- Prix moins élevé (31%)
- Livraison rapide (15 %)
- Uniquement disponible sur le Web (15%)
- Meilleure sélection (14 %)
- Absence de vendeur (12 %)
- Capacité à télécharger le produit (6 %)

#### **Orbicom<sup>52</sup>**

- Gain de temps (30 %)
- Accessibilité (20 %)
- Commodité (20 %)
- Prix meilleur marché (15 %)
- Disponibilité des produits et des services (10 %)
- Choix plus important (- de 10 %)

#### **La commodité**

Elle est évoquée par plus de 50 % des répondants à un sondage effectué par Industrie Canada<sup>53</sup>. Elle pourrait se réduire à l'économie de temps, et donc d'argent, et à l'absence de déplacement. Le disque compact et la musique, produit standard commercialisé à des prix relativement peu élevés, comme ceux des autres industries culturelles en général, font partie des produits particulièrement adaptés au CED.

#### **Le gain de temps**

Il est évident puisqu'il permet à l'internaute de ne pas sortir, de magasiner un même disque dans plusieurs boutiques tout en profitant de la flexibilité des livraisons et de la facturation.

#### **La disponibilité des produits et le service**

Elle souligne l'intérêt de l'internaute pour des produits peu ou pas disponibles sur le marché local (raretés, introuvables). Ils deviennent ainsi un incitatif au commerce en ligne. Autre atout, les ruptures de stock sont également excessivement rares dans le cadre du CED.

---

<sup>50</sup> BÉGIN, Lucie, Op. Cit., p. 11.

<sup>51</sup> FUSARO, Magda, Op. Cit., p. 82.

<sup>52</sup> L'enquête a été menée auprès de 482 internautes de Sympatico du 17 octobre au 7 novembre 2001. Le profil type du répondant était une femme francophone, entre 35 et 44 ans ayant un diplôme collégial.

<sup>53</sup> Industries Canada, *Stratégie canadienne sur le commerce électronique*, 1998, p. 8.

Le service est une véritable valeur ajoutée sur laquelle le CED doit capitaliser. Il doit s'efforcer tout en proposant l'assortiment le plus large possible de proposer ce qui est le plus susceptible de plaire à l'internaute. C'est la personnalisation, apparente, des achats (marketing *one-to-one*). Elle est permise par des techniques (marketing de profilage) qui conservent le profil d'achat des utilisateurs (ce qui plaît à certains et moins à d'autres). On rejoint ici les notions de *Push* et *Pull*. L'internaute apprécie également la plus value informationnelle, c'est-à-dire l'ensemble de l'information (chroniques, articles de presse, classement, entretien de l'artiste, archives etc.) qu'il peut trouver sur le site.

### **Le choix**

L'heure est à la prolifération de l'offre et à l'accès au marché mondial, même si *in fine* la majorité des achats se concentre sur les produits les plus demandés.

Les serveurs généralistes de vente par correspondance électronique proposent des catalogues largement supérieurs à ceux des magasins traditionnels. À titre d'exemple, 250 000 références sont disponibles sur Boxman et 150 000 sur Music Boulevard. Cela permet de trouver d'anciennes éditions ou des musiques moins populaires. Il semble d'ailleurs que les disques les plus achetés soient des disques que l'on trouve plus rarement chez les disquaires<sup>54</sup> comme le rappelle la rubrique *Uniquement disponible sur le Web*. Le jazz, par exemple, est à l'origine de 18 % des transactions effectuées sur le site Music Boulevard, alors que ce genre musical ne représente que 3 % du marché américain<sup>55</sup>.

Elle montre aussi la complémentarité qui existe entre le CED et le commerce traditionnel. Pour certains, le commerce en ligne pourrait même constituer une bouée de sauvetage pour la diversité culturelle en favorisant l'écoulement de fonds de catalogues que les magasins physiques ne peuvent ou ne veulent assumer<sup>56</sup>.

### **L'accessibilité**

L'Internet permet l'accès à une multitude d'information sans contraintes de temps ou d'espace. Elle englobe deux choses : la valeur ajoutée que constituent les multiples renseignements fournis par le site Internet et la personnalisation.

### **L'absence de vendeur**

Les clients, surtout les plus jeunes, ont l'habitude de faire leur choix seul et de se servir eux-mêmes. Ils ne cherchent plus à dialoguer avec le vendeur et valorisent moins la fonction de conseil que ces derniers assumaient auparavant. C'est ce que Laurent Gille appelle le « commerce silencieux » généralisé par le commerce à distance et que l'on retrouve dans le CED. On verra un peu plus bas que l'absence de vendeur constitue pour d'autres internautes un manque.

On notera aussi que le consommateur d'aujourd'hui est généralement plus scolarisé que celui d'hier, qu'il bénéficie de plus de temps libre et d'un merveilleux outil : Internet<sup>57</sup>.

---

<sup>54</sup> GILLE, Laurent, Op. Cit., p. 59.

<sup>55</sup> Idem, p. 125.

<sup>56</sup> Idem, p. 59.

<sup>57</sup> ICHBIAH, Daniel. *La musique sur Internet*, Les Ullis, Microsoft Press, 2000, p. ?.

Phil Leigh, analyste, souligne que les consommateurs recherchent de plus en plus la gratification immédiate d'un téléchargement gratuit ce que la commande de CD en ligne ne peut concurrencer<sup>58</sup>.

### **Télécharger le produit**

On touche ici à la fois à la dématérialisation et à l'individualisation que permet l'achat en ligne de fichiers musicaux.

Les fichiers permettent aux consommateurs de personnaliser son achat, ce que les disques compacts ne permettent pas, en réalisant ses propres compilations ou en ne téléchargeant que les titres qu'ils préfèrent de l'album de son artiste préféré. Il lui permet également de trouver des titres non disponibles dans le commerce traditionnel. On soulignera cependant que dans le faible volume d'affaires réalisé par le CED de produits culturels, la part réalisée par le téléchargement est à ce jour dérisoire même si les pratiques commencent seulement à se développer. En l'état actuel, elles concernent essentiellement des sites proposant des œuvres non protégées ou des sites proposant gratuitement –mais en toute illégalité– des œuvres protégées<sup>59</sup>.

### **Le prix**

Il est évident qu'un rabais constitue un attrait non négligeable. S'il n'est pas cité prioritairement, c'est sans doute par ce que les internautes voient d'abord l'Internet comme un outil pratique. De plus, les internautes disposant, en général, de revenus plus élevés que la moyenne, il semble logique que le prix ne constitue pas un critère prioritaire pour eux.

La notion de prix est étroitement liée à celle d'internationalisation. Elle permet au consommateur en ligne de s'affranchir des barrières nationales. Ce qui est vrai pour le téléchargement l'est aussi pour les services de vente à distance en raison du faible rapport poids/prix des produits culturels, de la diminution constante, sous l'effet de la concurrence, des prix du transport et de l'amélioration de leur qualité<sup>60</sup>.

Tout dépend en fait du différentiel de prix entre le marché canadien et ses concurrents. Par exemple, la richesse éditoriale américaine, rendue possible par le nombre de clients potentiels, contribue à rendre les sites américains très attractifs. Pour Laurent Gille, le consommateur sera d'autant plus susceptible d'avoir recours aux sites étrangers que :

- la différence de prix sera importante ;
- la disponibilité n'est pas la même sur les marchés nationaux ;
- les sites étrangers peuvent bénéficier d'une notoriété ou d'une image meilleure<sup>61</sup>.

---

<sup>58</sup> BISSON, Benoît. *Baisse de 25 % des ventes de disque en ligne*, [www2.canoe.com](http://www2.canoe.com)

<sup>59</sup> GILLE, Laurent, Op. Cit., p. 43.

<sup>60</sup> Idem, p. 60.

<sup>61</sup> Idem, p. 60-61.

### 3.3 HABITUDES ET COMPORTEMENTS

Entre commerce traditionnel et CED, les consommateurs ont désormais le choix. Dressons ici la liste de ce qui différencie les deux types de commerce afin de mieux connaître ce qui force la décision du consommateur. Nous nous appuyons ici essentiellement sur les travaux de Jean-Paul Lafrance<sup>62</sup> et de Katy Haberkern<sup>63</sup>. Leurs études ne se basent pas uniquement sur le domaine du disque et de la musique, mais l'information recueillie est facilement extrapolable au domaine qui nous concerne.

#### 3.3.1 Comment choisit-il son commerce ?

Voici ici ce qui motive le consommateur à choisir tel ou tel magasin, à y retourner ou à en changer. Les candidats<sup>64</sup> interrogés :

- sélectionnent un site Internet parce qu'ils fréquentent déjà les magasins de l'enseigne (un parallèle s'établit entre l'image du site Web et celle du magasin). L'enquête d'Andersen Consulting<sup>65</sup> montre que la majorité des consommateurs découvre le site marchand non pas grâce à de la publicité, mais grâce à un moteur de recherche ou à des liens avec d'autres sites ;
- préfèrent encore le magasin au site lorsqu'il s'agit d'effectuer des achats, attitude logique si l'on considère que de cette manière la satisfaction est immédiate ;
- 50 % achètent en ligne à partir de leur lieu de travail ;
- aiment recevoir un catalogue en ligne du commerçant chez qui ils achètent ;

Selon, les sondages du *Boston Consulting Group*<sup>66</sup> et d'Andersen Consulting<sup>67</sup>, la navigabilité d'un site, la facilité, la rapidité et l'aisance avec lesquelles le consommateur peut faire son magasinage en ligne font également partie des facteurs qui favorisent l'adoption du commerce électronique. L'internaute moyen est quelqu'un d' impatient. S'il ne trouve pas rapidement l'information qu'il recherche, il quitte le site où il se trouve pour aller ailleurs. Pour éviter de perdre du temps, il adopte généralement quelques sites favoris (1 à 3) afin d'éviter d'avoir à se familiariser avec d'autres sites<sup>68</sup>.

Ce qui différencie les deux types de commerce réside avant tout dans la possibilité de mettre en place ce que l'on appelle le « marketing individuel » ou « marketing relationnel ». Si certains cyberconsommateurs apprécient la personnalisation des achats sur Internet, d'autres rejettent complètement cette idée, tiennent fortement à la confidentialité et apprécient justement Internet pour l'absence de vendeur et l'anonymat qu'il procure.

---

<sup>62</sup> LAFRANCE, Jean-Paul, Op. Cit., p. 255.

<sup>63</sup> HABERKERN, Katy, Op. Cit.

<sup>64</sup> Les dix candidats volontaires répondaient à une seule exigence pour être admissibles : avoir visité récemment l'une des quatre entreprises retenues dont disquaire.com pour l'analyse, c'est-à-dire soit le magasin, soit le site Internet.

<sup>65</sup> Andersen Consulting découvre le cyberconsommateur raisonnable, Journal du Net, 14 décembre 2000.

<sup>66</sup> BÉGIN, Op. Cit., p. 35.

<sup>67</sup> Andersen Consulting, Op. Cit.

<sup>68</sup> KEARNEY, A.T. *Satisfying the experienced on-line shopper*, Chicago, A.T. Kearney Ltd, p. 19.

L'étude américaine, *Beyond the blur correcting the vision of internet brand*, souligne que les acheteurs en ligne n'apprécient pas les sites où ils doivent fournir une multitude d'information. L'étude estime que, dans certains segments d'activités, les sociétés donneraient davantage de valeur à leur marque en ne collectant pas de renseignement.

Autre sujet de controverse, certains considèrent l'achat sur Internet comme une expérience divertissante. Ils choisissent ce moyen car ils le considèrent plus amusant, ils se sentent plus libres de consommer ce qu'ils veulent et seulement ce qu'ils veulent. D'autres études au contraire montrent, comme on le verra un peu plus loin, que l'achat en ligne manque de convivialité. On touche ici à l'hétérogénéité des comportements dont nous parlions dans les difficultés méthodologiques.

### **3.3.2 Comment choisit-il un produit ?**

Si dans un magasin traditionnel, il suffit de prendre le produit recherché puis de la payer, sur un site Internet l'utilisateur doit d'abord le trouver dans le site. Il emprunte souvent pour ce faire un moteur de recherche interne qui lui fait gagner du temps.

En ligne, la tendance qu'a le client du magasin traditionnel à emprunter systématiquement le même parcours est encore plus marquée. Il semble que peu de cybernautes aiment magasiner en ligne. Les internautes interrogés consultent peu le catalogue ou les rubriques (pop, rock, classique) que propose le site pour aller directement à ce qu'ils recherchent par le biais du moteur de recherche et ainsi éviter d'avoir à déchiffrer le fonctionnement ou le plan du site. En fait, la majorité des internautes, contrairement aux acheteurs traditionnels, se rendent sur le site de leur choix en ayant déjà en tête ce qu'ils vont acheter et n'achètent que cela. Ils procèdent généralement de la manière suivante :

1. inscrire une requête dans le moteur de recherche du site ;
2. saisir l'article dans son panier ;
3. payer ;
4. quitter le site.

Il arrive aussi que l'internaute adopte les habitudes comportementales de l'acheteur traditionnel : si le disque n'est pas disponible sur un site, l'internaute n'attend pas, mais va sur un autre site.

Pour l'heure, la lente émergence du commerce électronique ne menace en rien le commerce dit traditionnel. Les magasins existeront toujours et ne sont pas prêts de disparaître. Aujourd'hui, les consommateurs ont simplement un choix supplémentaire dans leur manière de consommer. Pour se développer davantage, le commerce en ligne devra également s'attacher à supprimer les nombreux freins (prix, sécurité, confidentialité, langue) qui constituent autant d'entraves à son développement.

## IV Les limites du cybercommerce

Quant on l'aborde sous l'angle de la protection du consommateur, le CED suscite diverses réactions. Encensé pour les nombreux avantages qu'il procure, il n'en compte pas moins des dangers pour les consommateurs les plus conservateurs ou les plus méfiants.

Certains de ces problèmes sont propres au commerce électronique, comme ceux liés à la sécurisation des transactions, à la confidentialité et à la nature même du commerce en ligne. D'autres s'attachent au commerce en général (livraison, service après vente), d'autres enfin tiennent au développement d'Internet lui-même. Malgré tout, la crainte majeure reste liée à la sécurité et à la confidentialité des transactions sur le réseau mondial.

### 4.1 SÉCURITÉ ET CONFIDENTIALITÉ : UNE CRAINTE OMNIPRÉSENTE

Lorsque les Québécois adoptent le CE, 98,8 %<sup>69</sup> d'entre eux le font sur des sites sécurisés, néanmoins leur préférence pour les achats hors ligne demeure. Si l'avenir du commerce électronique de détail dépend du nombre de personnes connectées, il est fondamental que les internautes qui adoptent l'Internet comme nouvel outil pour effectuer leurs achats n'aient pas de craintes à le faire, car ces préoccupations vont naturellement influencer la fréquence et l'intensité des achats en ligne.

#### 4.1.1 Quelques chiffres

Tous les sondages ou études soulignent que l'essentiel des réticences concernant le commerce électronique porte sur deux aspects étroitement liés à la confiance : la sécurité (21,8 %)<sup>70 et 71</sup> et la confidentialité (16,8 %)<sup>72</sup>. Ces éléments sont d'autant plus importants que 77 % des Québécois ont payé leur dernier achat en ligne par carte de crédit et qu'ils sont 66 % à considérer que les achats par carte de crédit sur Internet sont peu ou pas du tout sécuritaires<sup>73</sup>. Selon Lucie Bégin<sup>74</sup>, les peurs peuvent être résumées au fait :

- de donner son numéro de carte de crédit par Internet ;
- que des renseignements personnels soient transmis à des tiers ;
- d'être victimes de fraudes ;
- de voir son ordinateur infecté par un virus.

---

<sup>69</sup> FUSARO, Magda, Op. Cit.; p. 90.

<sup>70</sup> La sécurité occupe le premier rang parmi un choix de dix critères. Idem.

<sup>71</sup> 97 % selon une étude menée par *Ernst & Young* concernant les freins cités par les internautes n'achetant pas en ligne. GILLE, Laurent, Op. Cit., p. 87.

<sup>72</sup> La confidentialité arrive au second rang des préoccupations. FUSARO, Magda, Op. Cit., p. 90.

<sup>73</sup> LACROIX, Op. Cit., p. 17.

<sup>74</sup> BÉGIN, Lucie, Op. Cit., p. 17.

## **La sécurité**

Cette peur est omniprésente chez ceux qui n'utilisent Internet que pour faire du magasinage en ligne puisque environ 80 % de ceux qui effectuent du lèche-vitrines sont préoccupés ou très préoccupés par la sécurité des opérations financières dans Internet<sup>75</sup>. La même étude nous apprend que 72 %<sup>76</sup> des ménages qui ont effectué des paiements en ligne disent ne pas s'être laissés arrêter par leurs craintes, ce qui montre que si cette peur est omniprésente à l'esprit des cyberconsommateurs, elle n'est pas insurmontable. Il semble que les femmes se montrent plus inquiètes que les hommes (45 % contre 40 %).

## **La confidentialité**

Enjeu voisin de celui de la sécurité : la protection des renseignements personnels. Comme on l'a vu plus haut, certains utilisateurs ne s'opposent pas à la collecte d'information qui permet, notamment, la personnalisation des achats, alors que d'autres y sont opposés.

Il faut faire la distinction entre collecte de renseignements et revente des fichiers ainsi constitués à des tiers. Si la demande d'information laisse globalement indifférent, les internautes trouvent très majoritairement la seconde inadmissible. Comme pour la sécurité des transactions, les femmes ont tendance à se montrer davantage préoccupées par ce facteur que les hommes (42 % contre 37 %)<sup>77</sup>.

Face à ce qui peut apparaître comme un dilemme, Lucie Bégin suggère par exemple de divulguer aux internautes l'utilisation qui sera faite de l'information ainsi recueillie. Elle conseille également aux commerçants d'engager sa responsabilité quant à la protection des renseignements personnels obtenus. Plus encore, elle les invite à se limiter dans la collecte et à s'engager à ne pas les transmettre à des tiers<sup>78</sup>. On retrouve cette position dans le sondage réalisé par Andersen consulting, comme on l'a vu page 17, qui propose d'éviter toute demande de renseignements personnels. Au détriment de la valeur informationnelle du site ?

Ces réticences existent déjà chez les non-utilisateurs d'Internet même si cela est en général à des niveaux moins élevés.

### **4.1.2 Une crainte justifiée ?**

Oui et non si on se fie au rapport conjoint du *FBI* et du *National White Collar Crime Center* qui présente un rapport détaillé des différentes escroqueries auxquelles ont fait face les internautes.

---

<sup>75</sup> Statistique Canada. Le Quotidien 2001, *Achats en ligne : magasinage des ménages sur Internet 2001*, le jeudi 19 septembre 2002.

<sup>76</sup> Idem. Voir aussi DRYBURGH, Heather, Op. Cit., p. 3-4.

<sup>77</sup> Idem.

<sup>78</sup> BÉGIN, Lucie, Op. Cit., p. 28.

D'abord, 64 % des plaintes reçues en 2000 concernaient les sites d'enchères en ligne et 22 % des sites purement virtuels, c'est-à-dire des enseignes n'existant que sur le Web. En fait, contrairement à ce que l'on pourrait croire, les risques de fraude sur les cartes de crédit sont très rares, et ne représentent que 4,8 %<sup>79</sup> du total des plaintes. Une étude Ipsos-Reid, menée en 2001 dans 16 pays, ramène même ce chiffre à moins de 1 %.

Néanmoins, l'appréhension persiste chez 30 % des internautes et la majorité des cybernautes québécois se disent réticents à l'idée de transmettre leur numéro de carte de crédit sur Internet. Chez les non-utilisateurs, ce chiffre atteint 86 %. On peut voir que même si la stricte réalité nous rassure, la peur demeure. Par contre, les rapports de recherche produits par des groupes de défense des droits des consommateurs affirment que les cyberconsommateurs ont raison de se méfier, car la majorité des sites ne respecte pas les principes d'auto-réglementation en matière de commerce électronique et ne fournisse pas aux consommateurs l'information qu'ils sont en droit d'attendre<sup>80</sup>.

#### 4.1.3 Comment instaurer la confiance ?

La confiance est au centre de toutes les transactions, et le commerce électronique n'échappe pas à cette règle. Elle ne peut pas se commander ou s'acheter, elle doit se gagner. Elle est déterminée par des éléments de perception, de risque et de culture et semble *a priori* difficile à établir avec un outil qui privilégie les rapports non personnels comme l'Internet.

Selon Lucie Bégin, l'expérience et l'habitude aidant, l'internaute se montrera de plus en plus confiant et hésitera de moins en moins à utiliser Internet comme un moyen d'effectuer ses achats courants. Aux États-Unis, une étude menée par UCLA a permis de découvrir que les internautes les plus expérimentés étaient non seulement les plus nombreux à acheter en ligne, mais qu'ils le faisaient davantage que les novices. L'étude montre aussi que le délai entre la première expérience sur Internet et le premier achat en ligne est très long (près de 24 mois chez les 19-24 ans)<sup>81</sup>.

Des études ont montré que le cyberconsommateur est, par nature, prudent. Il préfère commencer à acheter des produits de faible valeur, un disque par exemple afin de minimiser le risque. Cette approche semble contredite par Magda Fusaro qui, citant des études menées aux États-Unis<sup>82</sup>, précise que plus l'utilisation et la connaissance d'Internet sont grandes, plus le consommateur a conscience des risques associés aux achats effectués sur le réseau mondial. Les promoteurs du cybercommerce ont donc toutes les raisons du monde pour instaurer, et développer, la confiance sur le réseau mondial. Magda Fusaro propose plusieurs solutions :

---

<sup>79</sup> BÉGIN, Lucie, Op.Cit, p.18. Chiffre comparable aux 5 % que l'on retrouve dans DRYBURGH, Heather, Op. Cit., p. 4.

<sup>80</sup> BÉGIN, Lucie, idem.

<sup>81</sup> LACROIX, Éric, Op. Cit., p. 16-17.

<sup>82</sup> FUSARO, Magda, Op. Cit., p. 22-23.

- miser sur la gratuité de certains renseignements ;
- offrir différentes manières de régler la transaction ;
- indiquer le nom de l'organisme qui assure la sécurité des paiements et la confidentialité des données<sup>83</sup> ;
- concevoir le site en insistant sur la transparence, l'ergonomie, la clarté et la simplicité de l'information<sup>84</sup> ;
- utiliser son image de marque (*branding*).

## 4.2 COMMERCE EN LIGNE ET CONVIVIALITÉ

Si la sécurité et la confidentialité constituent des handicaps majeurs, d'autres irritants demeurent. L'un d'entre eux tient à la nature même du commerce en ligne : l'absence de convivialité.

Lors de l'achat, « l'atmosphère » joue un rôle important. Sur Internet, l'interface graphique, l'ergonomie générale du site (les pages-écrans, la disposition des fenêtres et des boutons de navigation) se substituent à la décoration du magasin. Elles sont essentielles pour instaurer et conserver la confiance de l'internaute. Elles ne sont parfois pas suffisantes ou satisfaisantes.

Une majorité des internautes préfèrent acheter dans un magasin, car ils en aiment l'ambiance, l'environnement et la présence des vendeurs<sup>85</sup> même s'ils apprécient, parfois, de pouvoir acheter sans avoir à sortir de chez eux.

Dans le domaine culturel, l'affectif tient, plus qu'ailleurs, une grande place. L'achat est lié au plaisir. Il est rarement une corvée. Certaines personnes refusent d'aller sur le Web pour faire leurs achats, car elles se définissent comme visuelles ou tactiles. Pour elles, le plaisir du magasinage consiste à obtenir une vision d'ensemble des marchandises lorsqu'elles se promènent en magasin (On n'achète pas un livre ou un disque comme on achète des vis ou des yaourts). Souvent, ceux qui préfèrent le magasin évoquent le besoin de voir<sup>86</sup> la marchandise avant de l'acheter. Certains disent même avoir besoin d'un contact physique (avec 14,5 %<sup>87</sup> la nécessité d'un contact physique arrive juste après la sécurisation des paiements et la confidentialité des échanges dans les raisons pour lesquelles les gens n'adoptent pas le commerce en ligne). Ils avouent passer plus

---

<sup>83</sup> Ce qui est fait sur les sites archambault.ca, renaud-bray.com, fnac.com et cdnow.com où l'on peut trouver toute l'information concernant les organismes assurant la confidentialité et la protection des transactions.

<sup>84</sup> On lira à cet effet LASSOUED, Sonia. *Impact de certains éléments du design des sites Webs à vocation commerciale sur le sentiment de confiance des internautes lors de leur processus d'achat*, Montréal, HEC, 2001, 201 p.

<sup>85</sup> 18 % des gens préfèrent s'entretenir avec un vendeur avant d'acheter selon une étude de *Ernst & Young* concernant les freins cités par les internautes n'achetant pas en ligne. GILLE, Laurent, Op. Cit., p. 87.

<sup>86</sup> 53 % des gens préfèrent voir un produit avant de l'acheter selon une étude de *Ernst & Young* concernant les freins cités par les internautes n'achetant pas en ligne. Idem.

<sup>87</sup> FUSARO, Magda, Op. Cit., p. 90.

de temps et être plus compulsif dans un magasin traditionnel que sur Internet. Ceci est d'autant plus vrai que l'on peut écouter les dernières nouveautés<sup>88</sup> ou les plus gros vendeurs, et parfois même n'importe quel autre disque, sur les bornes d'écoutes. Ce rapport de séduction, propre aux produits culturels, est associé chez certains à une forme de fétichisme<sup>89</sup>.

Il convient également de prendre en compte ce que Jean Baudrillard appelle la contactomanie<sup>90</sup> qui veut que la majorité des gens magasine non pour acheter, mais pour le sentiment d'appartenance que leur procure le fait d'être ensemble. Ce besoin grégaire de se rassembler comme dans un bien-être protégé est typique de la postmodernité, de la non-consommation et des excès auxquels donnent lieu le pouvoir de regarder sans acheter, du plaisir de voir et de côtoyer l'autre.

### 4.3 LE MANQUE D'ACCÈS DÉCOURAGE

Si l'absence de sécurité, de confidentialité constituent des handicaps majeurs pour le CED, ce dernier doit également faire face à d'autres problèmes.

Lorsqu'on demande aux non-utilisateurs d'Internet ce qui constitue à leurs yeux un obstacle à l'utilisation de la toile, le manque d'accès est le facteur le plus souvent invoqué avec 45 % des réponses selon NETendances<sup>91 et 92</sup>.

La généralisation de la haute vitesse et de la technologie *Blue Tooth* (Internet sans fil) tout comme la possibilité de recevoir Internet par le biais de la télévision devraient contribuer à la diminution des coûts et faciliter davantage encore la connexion. Il serait cependant erroné de croire qu'il suffit d'augmenter le nombre de personnes connectées pour augmenter le nombre d'achats en ligne. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les courbes (pourcentage d'internautes, pourcentage de cybernautes) ne sont pas parallèles, même si elles se suivent étroitement. En effet, le « rapport population branchée et taux de transactions sur Internet » ne se vérifie pas systématiquement. Autrement dit, un nouvel internaute n'équivaut pas forcément à un nouveau cybernaute loin s'en faut. Ceci tend à prouver qu'il existe des variables socioculturelles qui influent sur le développement du CED comme le souligne Magda Fusaro<sup>93</sup>.

---

<sup>88</sup> L'écoute est également possible sur Internet, mais elle est généralement réservée aux nouveautés et à quelques titres alors qu'en magasin, il est possible d'écouter l'album au complet si on le désire.

<sup>89</sup> LAFRANCE, Jean-Paul, p. 273.

<sup>90</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Simulacres et simulations*, Paris, Galidée, 1981, p. 10.

<sup>91</sup> LACROIX, Éric, Op. Cit., p. 23.

<sup>92</sup> DRYBURGH, Heather, Op. Cit., p. 5.

<sup>93</sup> FUSARO, Magda, Op. Cit., p. 78-79.

#### 4.4 QUAND LE COMMERCE TRADITIONNEL S'EN MÊLE

Outre les obstacles propres au commerce électronique, les acheteurs en ligne doivent aussi affronter les problèmes classiques de la vente par correspondance voire du commerce traditionnel. Voici une liste des problèmes les plus récurrents rencontrés lors d'achats effectués sur Internet<sup>94</sup> :

- le retard dans la livraison 23 % ;
- la surfacturation 16 % ;
- le produit ne rencontre pas les attentes 15 % ;
- le service à la clientèle (son absence le plus souvent) 13 % ;
- la non-réception de l'article 12 % ;
- la fraude par carte de crédit 6 % ;
- la réception d'un mauvais produit 5 % ;
- problèmes divers ou non précisés 10 %.

#### 4.5 L'OBSTACLE DE LA LANGUE

Au Québec, la langue est également un élément restrictif à l'utilisation d'Internet, média majoritairement anglophone. En 2001, 48,6 % des internautes québécois visitaient surtout des sites en français<sup>95</sup>. Certes, 62 % des francophones pensent qu'il y a suffisamment de contenu dans leur langue sur le *Web*, mais ils sont 99 % à répondre positivement à la même question chez les anglophones<sup>96</sup>. On notera, par exemple, que *pressplay.com*, *musicnet.com*, *cdnow.com* et *cduniverse.com*, quatre sites majeurs pour l'acquisition de musique en ligne, sont exclusivement anglophones.

#### 4.6 AUTRES OBSTACLES

Parmi les autres obstacles limitant le développement du commerce électronique, on retrouve le manque d'intérêt (20 %), le manque de connaissance (7 %), le manque de temps (7 %), et le coût (3 %)<sup>97</sup>. D'autres études mentionnent l'absence de carte de crédit ou d'ordinateur.

Alors qu'il ne recueille que 3 % dans NETtendances, le coût (acquisition de l'ordinateur + frais d'accès à Internet) constitue, selon Lucie Bégin, un véritable frein économique<sup>98</sup> au développement d'Internet et donc du commerce électronique de détail. Il est surtout évoqué chez les personnes à faible revenu, alors que ceux dont le revenu est plus élevé mentionnent plutôt le temps comme obstacle. Globalement, 25 %, essentiellement chez

---

<sup>94</sup> Source Ekos mars 2001 dans BÉGIN, Lucie, Op. Cit., p. 16.

<sup>95</sup> LACROIX, Éric, Op. Cit., p. 31.

<sup>96</sup> DRYBURGH, Heather, Op. Cit., p. 7.

<sup>97</sup> LACROIX, Éric, Op. Cit., p. 30.

<sup>98</sup> BÉGIN, Lucie, Op. Cit., p. 7.

les 15-24 ans, de ceux qui n'ont pas utilisé Internet au cours des 12 derniers mois se disent très intéressés par son utilisation.

Tout ce qui est susceptible de répondre favorablement aux craintes ou réticences des acheteurs peut se transformer en facteurs de croissance du CED. Ces derniers sont nombreux et la réussite du CED dépend :

- de conditions d'accès abordables et universelles ;
- d'une masse critique d'utilisateurs ;
- d'une offre de qualité supérieure, pourvue de divers incitatifs<sup>99</sup>.

On pourrait ajouter le développement de sites en langue française (ou la possibilité de traduire des sites avec des logiciels) et des programmes lancés récemment au palier provincial vont également dans le bon sens.

---

<sup>99</sup> FUSARO, Magda, Op. Cit., p. 98.

## Conclusion

Dans quelques années, être connecté chez soi à Internet sera devenu un non-événement, une banalité comme le sont aujourd'hui la présence du téléphone ou de la télévision. Il semble beaucoup plus difficile de prédire ce que sera le marché en ligne de la musique à court et moyen termes. D'ailleurs, vente à distance et téléchargement constituent deux applications majeures fort différentes, mais sans doute complémentaires.

La première prendra sans doute sa place parmi les nombreuses possibilités qui existent d'acheter un disque aujourd'hui. Cependant, pour que le CED prenne véritablement son envol, il devra affronter l'obstacle de l'instantanéité ou de la satisfaction immédiate du consommateur. Sinon, il risque de se limiter à quelques groupes restreints : les personnes dont la mobilité est réduite provisoirement (malades, femmes enceintes) ou définitivement (handicapés), celles vivant dans des endroits retirés ou les fans de musique qui recherchent la pièce qui manque à leur collection. Une solution pourrait être la réduction au minimum des délais de livraison (à l'image de ce que fait la vente par correspondance en France en proposant la livraison en moins de 24 heures). Mais là encore, la satisfaction se serait pas immédiate.

Si adopter le commerce électronique suppose d'abord d'adopter Internet, il nécessite ensuite de changer ou de faire évoluer ses habitudes de consommation.

Avec Internet, le consommateur gagne en rapidité et en facilité ce qu'il perd en convivialité et en affectivité. Pour beaucoup, cette démarche reste trop aléatoire. De nouvelles relations entre distributeurs et consommateurs restent à établir. Il reste également à définir le rapport au local, au national et à l'international, le coût constituant, évidemment un élément primordial du développement futur du commerce en ligne.

Le téléchargement pourrait révolutionner l'industrie musicale dans son ensemble tant la musique semble constituer le domaine d'application privilégié de ce type de services. Pour l'instant, les études qui tentent d'évaluer l'impact de cette nouvelle manière de consommer de la musique sont loin d'être d'accord sur l'importance qu'il faut lui attribuer.

Il faut aussi voir le commerce électronique comme une manière radicalement différente d'ajuster l'offre à la demande dans le cadre du processus de distribution. Le livre électronique n'a constitué qu'un phénomène éphémère. Gageons qu'il n'en ira pas de même avec la musique. *Napster* a donné la possibilité à des millions d'internautes d'écouter de la musique gratuitement. Malgré sa fermeture, les professionnels de la musique s'accordent pour dire que chaque mois 500 millions de fichiers sont illégalement téléchargés dans le monde<sup>100</sup> sans que l'on sache vraiment si ces adorateurs de la musique en ligne sont de nouveaux consommateurs ou s'ils ne font que profiter d'une occasion qui s'offre à eux. Il sera très difficile et très long de les faire

---

<sup>100</sup> FOUCART, Stéphane et FRAISSART, Guillaume. *Sus aux pirates ! Les éditeurs de musique renforcent leur lutte contre le téléchargement*, *Le Monde*, 11 septembre 2002

revenir en arrière et de rendre payant ce qui pendant des mois a été gratuit à moins que le service proposé n'en vaille vraiment la peine et compense, aux yeux des ex-pirates devenus consommateurs en ligne, la perte de la gratuité<sup>101</sup>.

Entre vente à distance et téléchargement, la limite n'est sans doute pas facile à établir avec précision, et elle le sera sans doute de plus en plus dans les prochaines années puisque l'on trouve déjà certaines applications comprenant à la fois des services de téléchargement et des services de vente à distance de disques compacts,<sup>102</sup> tandis que des artistes profitent des deux formats pour leur dernière production<sup>103</sup>.

L'idée selon laquelle l'Internet va mettre à mal les gens de l'industrie musicale n'est pas neuve, néanmoins il sera beaucoup plus difficile que l'on croit de venir à bout de ces géants, de leur savoir-faire et de leur puissance financière même si aujourd'hui leur position semble beaucoup moins confortable que celle des consommateurs.

Ces derniers sont les grands gagnants de cette nouvelle concurrence qui obligent les deux parties, commerce en ligne et commerce traditionnel, à en offrir toujours plus.

Concernant les cyberconsommateurs, il est très difficile d'établir un profil type ou de définir avec précisions leur comportement lors d'un achat en ligne. Ceci est somme toute logique si l'on considère l'arrivée récente de cette manière de consommer et le fait que l'identité culturelle, les caractéristiques sociologiques et l'hétérogénéité des pratiques, autant de paramètres qu'il faut prendre en compte, jouent un rôle dans leur comportement au moment de l'achat.

En outre, pour certains auteurs, l'Internet n'est pas le seul responsable de cette évolution. Il est persuadé que, quel que soit le succès remporté par le réseau des réseaux, l'arrivée des NTIC ne peut pas être l'unique cause de bouleversements que vit présentement le commerce de détail. Selon lui, on assiste à la rencontre opportune de deux phénomènes : une certaine forme de développement technologique et la transformation des rapports liant à la fois producteurs, distributeurs et consommateurs<sup>104</sup>. Simple ajustement ou révolution profonde, l'avenir nous le dira.

---

<sup>101</sup> National Association Of Recording Merchandisers, *Research Briefs*, Op. Cit., p. 2.

<sup>102</sup> GILLE, Laurent, Op. Cit., p. 39-42.

<sup>103</sup> Comme on peut le voir avec le dernier disque compact de François Pérusse ou de Philippe Katerine.

<sup>104</sup> LAFRANCE, Paul, Op. Cit., p. 13.

## Annexe

### Quel futur pour la musique en ligne ?

S'il est une vérité, c'est qu'il n'y a pas de vérités. Les nombreuses études et enquêtes qui abordent l'impact des fichiers MP3 sur l'industrie musicale se contredisent. Les ventes de disques auraient baissé de 7 % au cours du premier semestre 2002 selon l'association américaine de l'industrie du disque (RIAA)<sup>105</sup> qui montre du doigt les sites Internet d'échanges de fichiers, mais une récente étude de *Forrester Research* annonce que le MP3 est le sauveur de l'industrie musicale. Qui croire ?

En fait, même si nombreux sont ceux qui pensent que l'industrie musicale va s'écrouler à cause du Net,<sup>106</sup> et <sup>107</sup> l'avenir reste incertain et difficilement prévisible. Il passera sans doute par la mise en place d'une véritable synergie entre deux systèmes de distribution qui s'avèrent complémentaires. On trouvera ci-dessous les perspectives et espérances de plusieurs artistes, analystes concernant l'avenir de l'industrie musicale, ainsi que les résultats d'un sondage établissant des prévisions, pour le marché américain, pour les cinq prochaines années.

**Les détaillants** ont vite compris que leurs ventes pourraient baisser s'ils ne se positionnaient pas sur Internet. Ce n'est donc pas un hasard si la plupart des grandes enseignes (Renaud Bray, Archambault au Québec, la FNAC en France) se sont dotées de sites de ventes en ligne. Plus que la rentabilité immédiate, l'entreprise qui opère dans les deux mondes prépare l'avenir et dispose d'un avantage concurrentiel (au point que de nombreux analystes prédisent l'achat par Amazon.com d'un réseau de magasins).

**Les maisons de disque** ont peut être mis du temps à réaliser les formidables possibilités qu'offre Internet, mais elles rattrapent depuis le temps perdu<sup>108</sup>. Déjà, certains artistes mettent sur le net des titres de leur prochain album en exclusivité (TLC, Tori Amos, Puff Daddy).

Tous **les artistes** ne voient cependant pas l'arrivée d'Internet sous le même angle. Certains, (Prince et George Mickael) qui reprochent à leur maison de disque de les réduire en esclavage, voient dans l'alliance MP3-Internet un moyen de les contourner et de mettre en ligne directement leurs créations.

Ceci est peut être valable pour des artistes établis, mais comment percer quand on débute ? Les maisons de disques sont des intermédiaires dont on peut difficilement se passer. Ici comme ailleurs, leur puissance financière et leur expérience restent incontournables. Elles permettent aux artistes de travailler dans les meilleures conditions, avec les meilleurs professionnels, de profiter de la puissante machine

---

<sup>105</sup> *L'Internet continue de faire mal aux ventes de CD, Le Journal de Montréal*, 8 septembre 2002.

<sup>106</sup> WILLS, Dominic. *Le guide de la musique sur Internet*, Paris, Hors collection, 2001, p. 93.

<sup>107</sup> RENAULT, Gilles. *J'ignore qui je suis, Libération*, 7 juin 2002.

<sup>108</sup> WILL, Dominic, Op. Cit., p. 95.

promotionnelle des *majors* et de leur savoir-faire en matière de publicité et de marketing. Elles permettent aussi d'octroyer des avances confortables (Maria Carey vient de signer un contrat qui prévoit une avance de 20 millions de dollar pour 3 albums).

David Bowie fait parti de ceux qui pensent que le commerce électronique va bouleverser l'industrie musicale<sup>109</sup>. Il pense que l'originalité d'un artiste se jouera uniquement en spectacle. La musique n'appartiendra plus à une seule personne et peu importe les droits d'auteurs. Il rejoint dans son approche John Perry Barlow, un ancien parolier de Grateful Dead, qui affirme que l'industrie musicale a déjà perdu la guerre de la révolution technologique et que personne ne peut imposer de normes à une population qui ne les veut pas et qui possède les moyens technologiques de les contrer ou de les contourner<sup>110</sup>. Selon lui, après la mort de la propriété intellectuelle dans le cyberspace, les intérêts des créateurs seront protégés par les rapports relationnels, l'éthique, l'interactivité, la commodité, la facilité qui permettront, contre rémunération, l'accès à des sites avec lesquels l'internaute entretiendra une relation continue. John Perry Barlow considère l'art comme un service, plutôt que comme un produit. Il prédit l'arrivée de services d'abonnement ou payant à la carte et de nouveaux modèles économiques qui se substitueront à leurs prédécesseurs.

Un analyste de Webnoise<sup>111</sup> le rejoint sur ce point en prédisant, lui aussi, l'émergence de sites de distribution de musique téléchargée accessibles par abonnement. Les amateurs de musique n'auront qu'à payer des frais mensuels qui leur permettront de télécharger toutes les œuvres musicales qu'ils désirent. La musique ne serait plus un produit mais plutôt un service. **Une récente étude** de *Jupiter Media Metrix* analyse justement la possibilité de créer des abonnements musicaux. Elle en évalue également la faisabilité et les perspectives.

Elle prédit, en 2006, pour le marché américain de la musique numérique en ligne, un chiffre d'affaires de **1,6 milliard de dollars US**<sup>112</sup> dont **1 milliard pour les seuls abonnements**. Domaine dans lequel MusicNet et Pressplay demeurent, à ce jour, les acteurs les plus ambitieux. Le reste devrait provenir de téléchargement à la carte (l'unique solution permettant aux consommateurs de graver leurs propres disques compacts).

Selon le *Jupiter Consumer Survey Report : Music 2001*<sup>113</sup> la différence majeure entre un site gratuit et un site payant peut se résumer en un mot : le service. Ce qui est le plus à même d'inciter les consommateurs à payer **9,95 dollars par mois** pour être membre d'un site tel que MusicNet ou Pressplay c'est :

---

<sup>109</sup> RENAULT, Gilles, Op. Cit.

<sup>110</sup> BERKOVITZ, Don, Op. Cit., p. 73-74.

<sup>111</sup> DUBÉ, Ric, *Whose Music ...Is It Anyway?*, Yahoo! Internet Life, août 2000.

<sup>112</sup> Tous les chiffres qui suivent le sont en dollars américains.

<sup>113</sup> Cette étude, réalisée en juin 2001, porte sur 3 000 acheteurs de musique en ligne américains dont 58 % se définissent comme des fans de musique (*music fans*). Pour plus de détails concernant le profil de ces internautes lire National Association Of Recording Merchandisers, *Research Briefs*, Volume 2, Number 7, November/December 2001, p. 4-6.

- la qualité des fichiers distribués (38 %) ;
- une protection efficace contre les virus (33 %) ;
- un service haute vitesse pour assurer la transfert (32 %).

Autant de critères que les sites gratuits peuvent rarement garantir. Comme une immense majorité des répondants indiquent être prêts à payer pour un tel service, la difficulté ne sera pas de les attirer, mais plutôt de les retenir. La qualité du service fourni étant dans ce cas l'argument clé pour y parvenir.

Avec accepter l'idée de s'abonner, les applications les plus importantes pour les utilisateurs sont :

- la transférabilité (portability) 48 % ;
- la compatibilité avec d'autres supports (ubiquity) (36 %).

En fait, la possibilité de copier et celle de transférer ces copies sur de multiples supports sont deux applications essentielles pour les utilisateurs potentiels.

Ces nouvelles applications pourraient engendrer des frictions avec les détaillants traditionnels du secteur, ceci explique sans doute que MusicNet et Pressplay soient à la recherche de partenaires dans ce domaine. Sans l'aide des détaillants, il est probable que les ventes de musique en ligne resteront bien en dessous du potentiel de la demande.

Selon cette même étude, le commerce électronique de disques compacts (*online music retail sector*) devrait suivre l'évolution du marché de la musique en ligne (*online music market*) et atteindre **5,5 milliards en 2006** ce qui représenterait **un tiers du marché global de la musique aux États-Unis**.

La musique numérique (*digital music*) pourrait relancer le marché de la musique parce qu'elle propose ce que les consommateurs attendent. Dès lors, le milliard provenant des abonnements est tout à fait envisageable. Il pourrait même être plus élevé, si une entente concernant les droits d'auteurs (*rights holders*) et les revendeurs (*resellers*) était conclue.

À long terme, ce système d'abonnement implique une refonte de la chaîne de distribution telle qu'on la connaît aujourd'hui. L'idéal étant que chacun des partenaires (labels, détaillants, etc.) se concentrent sur ce qu'il sait faire de mieux. À court terme, ce que propose MusicNet et Pressplay est LA solution, même si des questions demeurent concernant leur rentabilité.

En effet, on sait aujourd'hui que **les consommateurs dépensent annuellement 100 \$ soit environ 8 dollars par mois**. Devenir un abonné de MusicNet ou Pressplay implique, d'une part de choisir l'un de deux et donc de renoncer à l'autre, et d'augmenter sa dépense mensuelle de 2 \$. Le tout excluant l'ensemble des produits proposés par les labels indépendants, ce qui semble difficilement envisageable. L'idéal serait de proposer, pour la même somme soit 10 \$ par mois, la musique des majors ET un choix

raisonnable de labels indépendants même si ce système implique la signature d'une multitude d'accords concernant les licences.

Une fois encore on prendra ses prévisions avec précautions. Il faut savoir par exemple qu'en 2000, une étude de *Sanford C. Bernstein & Co. Investment Research Group* prédisait que les amateurs de musique pourraient, en 2003, se brancher dans le cyberspace sur un véritable « juke-box céleste » qui proposerait le contenu de chaque magasin de disques de la planète. Le tout serait accessible instantanément de n'importe quel ordinateur contre un simple abonnement mensuel<sup>114</sup>. On en est loin même s'il est probable que les catalogues immenses de certains labels, dont certains titres remontant à 1900, seront un jour sur le net.

---

<sup>114</sup> BERKOVITZ, Don. *Convergence du commerce électronique et des œuvres protégées*, Montréal, ALAI, 2000, p. 75.

# Bibliographie

## Livres

ICHBIAH, Daniel. *Génération MP3, la victoire de la musique*, Paris, Mille et une nuit, 2000.

ICHBIAH, Daniel. *La musique sur Internet*, Les Ullis, Microsoft Press, 2000, 386 p.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacres et simulations*, Paris, Galidée, 1981.

BÉGIN, Lucie. *Les pratiques des cybermarchands québécois face aux attentes des cyberconsommateurs*, Montréal, HEC, 2001, 46 p.

BÉGIN, Lucie, TCHOKOGUÉ André et BOISVERT Hugues, *Pour un déploiement stratégique du commerce électronique*, Montréal, Isabelle Quentin Éditeur, HEC, 2001, 170 p.

BERKOVITZ, Don. *Convergence du commerce électronique et des œuvres protégées*, Montréal, ALAI, 2000, 105 p.

BERTRAND, André, *La musique et le droit : de Bach à Internet*, Paris, Litec, 2002, 205 p.

BOILY, Claire. *Les jeunes et la culture : revue de la littérature et synthèse critique*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, 2000, 93 p.

CARROLL, Jan, *Vendre sur Internet : les secrets de la réussite du commerce électronique*, Toronto, Macmillan, 2000, 388 p.

CORNIC, Benjamin. *Internet comparé aux canaux du magasinage traditionnels : études descriptives de l'impact des motivations sur la fréquentation relative des consommateurs*, Montréal, HEC, 2001, 150 p.

DÉCARY, Catherine, *Impact de la familiarité avec les marques et du risque global perçu sur l'intention d'achat dans Internet*, Montréal, HEC, 2001.

FREES, Bruce. *The MP3 and Internet audio Handbook: your Guide to the Digital Music Revolution*, Silver Spring, MD: TeamCom Books, 2000, 302 p.

FUSARO, Magda. *Commerce électronique : comment créer la confiance : de la théorie à la pratique*, Montréal, Isabelle Quentin, 2002, 194 p.

GADREY, Jean. *Nouvelle économie, nouveau mythe ?*, Paris, Flammarion, 2000, 229 p.

GAUTREY, Vincent, *Droit du commerce électronique*, Montréal, Éditions Thémis, 2002, 709 p.

GHARBI, Jamel Eddine. *Étude des facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet*, Montréal, HEC, 1998, 385 p.

GILLE, Laurent. *Commerce électronique et produits culturels*, Paris, La Documentation française, Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études et de la prospective, 2000, 182 p.

GODELUCK, Solveig. *Le boom de la netéconomie : comment Internet bouleverse les règles du jeu économique*, Paris, Éditions La Découverte, 2000.

GOPALAKRISHNA PILLAI, Kishore. *Marketing to and Serving Customers Through the Internet*, Cambridge, Marketing Science Institute, 2001, 200 p.

HABERKERN, Katy. *The World According to E: E-Commerce and E-Customers*, Cambridge, Marketing Science Institute, 2000, 47 p.

HERVIER, Guy. *Le commerce électronique, vendre en ligne et optimiser ses achats*, Paris, Éditions d'organisations, 2001, 276 p.

IDATE, *Musique sur Internet*, IDATE, Paris, 2001, 230 p.

Institut national de la statistique et des études économiques. *E-commerce, quels faits ? Quels effets ?*, 6<sup>e</sup> séminaire de la direction des statistiques d'entreprise, Paris, INSEE, 146 p.

LACROIX, Éric. *NETendances 2001 : utilisation d'Internet au Québec*, Montréal, CEFRIO, 2002, 35 p.

LAFRANCE, Jean-Paul. *Le commerce électronique, y a-t-il un modèle québécois ?*, Sainte-Foy, Presse de l'université du Québec, 2002, 287 p.

LAPIERRE, Vallier. *Le commerce électronique ciblé pour les PME*, Montréal, Institut du commerce électronique, 1999.

LEDUC, Marc. *La stratégie québécoise de développement des affaires électroniques*, Québec, Industrie et Commerce, 2000, 21 p.

LICOPPE, Christian, *Pratiques et trajectoire de la grande distribution dans la vente sur Internet : vers un autre modèle de coordination pour le commerce électronique ?*, Paris, Revue économique, n<sup>o</sup> 52, 2001.

LASSOUED, Sonia. *Impact de certains éléments du design des sites Webs à vocation commerciale sur le sentiment de confiance des internautes lors de leur processus d'achat*, Montréal, HEC, 2000, 201 p.

LE LEYZOUR, Alexandre. *Acheter sur Internet : inhibiteurs et accélérateurs*, Montréal, HEC, 1999, 227 p.

MACAREZ, Nicolas et LESTÉ François, *Le commerce électronique*, Paris, PUF, Coll. Que sais-je ?, 2001.

MARIOTTE, Cécile. *L'application des taxes à la consommation à la vente de MP3 : le cas d'EMUSIC.com*, Thèse de maîtrise, Laval, Université de Laval, 2000, 114 p.

MERRIDEN, Trevor. *Irresistible forces : the business legacy of Napster and the growth of the underground Internet*, Oxford, Capstone, 2001, 178 p.

MÉTRAT, Odile. *La musique sur Internet*, Paris, Chiron, 2001, 191 p.

MÉNARD, Marc, *L'industrie du disque et du spectacle de variétés au Québec*, SODEC, Les cahiers de la SODEC, 2002, 47 p.

MODAHL, Mary. *Now or never: how companies must change to day to win the battle for Internet consumers*, New York, Harper Business, 2000, 237 p.

MONTANBAULT, Françoise et GILL, Anne-Marie, *Les développements technologiques et numériques dans le domaine de la musique*, SODEC, Les cahiers de la SODEC, 2002, 47 p.

MUGNIER, Nicolas. *La restructuration de l'industrie musicale à l'heure d'Internet : scénarios pour de nouveaux modèles d'affaires*, Thèse de maîtrise, Laval, Université de Laval, 2001.

MURPHY, Tom. *Webrules: How the Internet Is Changing the Way Consumers Make Choices*, Chicago, Dearborn, 2000, 303 p.

NEWELL, Frederick. *Loyalty.com: customer relationship management in the new era of Internet marketing*, New York, MacGraw Hill, 2000, 325 p.

OCDE, *La définition et la mesure du commerce électronique : rapport sur l'état de la question*, document de travail, Vol. VII, n° 78, Paris, 1999.

PERROTIN, Roger. *E-achats : stratégies d'achats et e-commerce*, Paris, Éditions d'organisation, 2002, 190 p.

PERRY James T. et SCHNEIDER Gary P. *E-commerce*, Repentigny, Éditions Reynald Goulet, 2002.

PEUCH-LESTRADE, Philippe. *E-culture: Internet et les acteurs culturels : synthèse*, Paris, Anderson, 2001, 16 p.

PICHEVIN, Aymeric. *Le disque à l'heure d'Internet : l'industrie de la musique et les nouvelles technologies de diffusion*, Paris, L'Harmattan, 1997, 278 p.

POUSSART, Brigitte, *L'utilisation d'Internet par les ménages québécois en 2000 : analyse*, Direction des comptes et études économiques, Institut de la statistique du Québec, 2001, 53 p.

RATNASINGHAM, Pauline, *The Importance of Trust in Electronic Commerce*, Internet Research, Vol. 8, n° 4, pp 313-321.

RAYPORT, Jeffrey E. *Commerce électronique*, Montréal, Chenelière/McGraw-Hill, 2002, 625 p.

RENS, Jean-Guy et TOCCO Gil. *Le cybercommerce au Québec*, Montréal, Institut du commerce électronique, 2001, 193 p.

SINDELL, Kathleen. *Loyalty marketing for the Internet age: how to identify, attract, serve, and retain customers in an e-commerce environment*, Chicago, Dearborn, 2000, 345 p.

STERNE, Jim. *Customer service on the Internet: building relationship, increasing loyalty, and staying competitive*, New York, John Wiley & Sons Inc., 2000, 351 p.

VERSTAPPEN, Malicka. *Le commerce électronique en toute confiance : diagnostics des pratiques et environnement juridique*, Paris, Litec, 2001, 164 p.

VIRGA. *Dictionnaire bilingue : Internet, e-commerce, musique électronique, réseaux locaux, français-anglais, anglais-français*, Paris, Marabout, 2001.

WILLIS, Jean-François. *E-retailing: exploiting the unique capabilities of the Internet to create customer loyalty*, Montréal, HEC, 2002.

WILLS, Dominic. *Le guide de la musique sur Internet*, Paris, Hors collection, 2001, 316 p.

### **Articles de presse**

Associated Press, *L'Internet continue de faire mal aux ventes de CD*, *Le Journal de Montréal*, 8 septembre 2002.

BERGER, François. *Les Québécois francophones à la traîne sur le Web*, *La Presse*, 27 janvier 2001.

FOUCART, Stéphane et FRAISSART, Guillaume. *Sus aux pirates ! Les éditeurs de musique renforcent leur lutte contre le téléchargement*, *Le Monde*, 11 septembre 2002.

RENAULT, Gilles. *J'ignore qui je suis*, *Libération*, 7 juin 2002.

## Publications électroniques

### Études et analyses

ELLISON, Jonathan. *Le magasinage par Internet au Canada*, Statistiques Canada, Série sur la connectivité, n<sup>o</sup> 56F0004MIF, Ottawa, 2001.

[www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)

DRYBURGH, Heather, *Les temps changent : pourquoi et comment les Canadiens utilisent Internet*, Statistique Canada, 26 mars 2001.

[www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)

ICCA – Angus Reid, *Le cybercommerce – une approche gagnante*.

[www.icca.ca](http://www.icca.ca)

Industrie Canada, *Rapport sur la vente au détail sur Internet au Canada, guide de la vente au détail sur Internet*, Stratégis.

[www.strategis.qc.ca](http://www.strategis.qc.ca)

Industrie Canada, *Le commerce électronique : un outil incontournable*, cédérom.

KEARNEY, A.T. *Satisfying the experienced on-line shopper*, Chicago, A.T. Kearney Ltd.

[www.atkearney.com](http://www.atkearney.com)

National Association Of Recording Merchandisers, *Research Briefs*, Volume 2, Number 7, November/December 2001, p.1.

[www.narm.com](http://www.narm.com)

National Association Of Recording Merchandisers, *Research Briefs*, Volume 3, Number 2, Februray/March 2002, 12 p.

[www.narm.com](http://www.narm.com)

*Rapport sur la vente au détail sur Internet au Canada, guide de la vente au détail sur Internet*, Stratégis.

[www.strategis.qc.ca](http://www.strategis.qc.ca)

Statistique Canada. *Internet : les branchés. et ceux qui magasinent*, Cahier Culture et perspectives, 2002.

[www.statcan.ca](http://www.statcan.ca)

Statistique Canada. Le Quotidien 2001, *Enquête sociale générale : utilisation d'Internet*, le lundi 26 mars 2001.

[www.statcan.ca/daily/](http://www.statcan.ca/daily/)

Statistique Canada. Le Quotidien 2001, *Commerce électronique : Le magasinage par Internet*, le jeudi 1<sup>er</sup> mars 2001.

[www.statcan.ca/daily/](http://www.statcan.ca/daily/)

Statistique Canada. Le Quotidien 2001, *Commerce électronique et technologie*, le 3 avril 2001.

[www.statcan.ca/daily/](http://www.statcan.ca/daily/)

Statistique Canada. Le Quotidien 2001, *Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages*, le jeudi 26 juillet 2001, 4 p.

[www.statcan.ca/daily/](http://www.statcan.ca/daily/)

Statistique Canada. Le Quotidien 2001, *Achats en ligne : magasinage des ménages sur Internet 2001*, le jeudi 23 octobre 2001, 4 p.

[www.statcan.ca/daily/](http://www.statcan.ca/daily/)

Statistique Canada. Le Quotidien 2001, *Achats en ligne : magasinage des ménages sur Internet 2001*, le jeudi 19 septembre 2002, 3 p.

[www.statcan.ca/daily/](http://www.statcan.ca/daily/)

Statistique Canada. Le Quotidien 2001. *Pour une société branchée : favoriser l'utilisation d'Internet et le développement de commerce électronique*, Québec, 2000.

[www.statcan.ca/daily/](http://www.statcan.ca/daily/)

### **Articles de presse**

#### Site 01net.com

*Pour échanger tout ce que l'on veut, L'Ordinateur Individuel*, 1<sup>er</sup> mars 2002.

BOUCHEZ, Gérard. *Les artistes américains privés de royalties sur Internet en 2001*, 18 mai 2001.

GRENIER, Frantz. *Real Networks, distributeur officiel de musique sur Internet*, 2 avril 2001.

#### Site canoe.com

BISSON, Benoît. *Baisse de 25 % des ventes de disque en ligne*, 4 novembre 2002.

#### Site journaldunet.com

*Andersen Consulting découvre le cyberconsommateur raisonnable*, *Journal du Net*, 14 décembre 2000.

#### Site lapresse.ca (site du quotidien La Presse)

Presse Canadienne, *Les Québécois utilisent moins Internet que les autres Canadiens*, Ottawa, [www.cyberpresse.ca](http://www.cyberpresse.ca).

#### Site multimedium.com

MARSAN, Jean-Sébastien. *Les Québécois, occupés à communiquer sur le Net, n'aiment pas le cybercommerce*, 26 janvier 2001.

BÉLANGER, André. *Un Noël branché : les sceptiques seront confondus*, 1998.

Site sam-mag.com

GRANDCHAMP, Maxime. *Cinq prédictions sur le e-marketing*, 2002.

LEFÈVRE-SORY, Fabrice. *L'industrie phonographique et Internet*.

Site Yahoo.com

Agence Reuters. *Baisse de 25 % des ventes de disque en ligne en 2002*. 4 novembre 2002

DUBÉ, Ric, *Whose Music ...Is It Anyway?*, Yahoo! Internet Life, août 2000.

Site weblmi.com (site de l'hebdomadaire *Le Monde Informatique*)

D, Ca. *Internet : Recul du commerce en ligne aux États-Unis*, 30 octobre 2002.

D, Ca. *Vitaminic et la Sacem<sup>115</sup> s'entendent pour le paiement de la musique en ligne*, 1<sup>er</sup> octobre 2002.

E, C. *L'industrie française du disque tente de s'en prendre aux FAI<sup>116</sup>*, 4 octobre 2002.

Sites Internet dignes d'intérêt

www.01net.fr  
www.atkierney.com  
www.autoroute.gouv.qc.ca  
www.cefrio.qc.ca  
www.cite-musique.fr  
www.detailinteractif.ca  
diff1.stat.gouv.qc.ca  
www.ekos.com  
www.forrester.com  
www.hec.ca/cicma  
www.idate.fr www.insee.fr  
www.infometre.cefrio.qc.ca  
www.jup.com (site de Jupiter Media Metrix)  
www.ladocfrancaise.gouv.fr  
www.lemonde.fr

---

<sup>115</sup> La SACEM est la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique.

<sup>116</sup> FAI pour Fournisseur d'Accès à Internet.

[www.liberation.com](http://www.liberation.com)  
[www.multimedium.com](http://www.multimedium.com)  
[www.narm.com](http://www.narm.com)  
[www.netsizer.com](http://www.netsizer.com)  
[www.ocde.org](http://www.ocde.org)  
[www.planete-commerce.com](http://www.planete-commerce.com)  
[www.roperasw.com](http://www.roperasw.com) (Site de Roper Reports, une société d'études et de sondages)  
[www.tekhne.com](http://www.tekhne.com) (librairie parisienne spécialisée dans le domaine de la communication)