

*Annie MUNOS*  
*Groupe ESC Grenoble*

## **NTIC, Firmes et Individus : Eden ou D b cle ?**

### **Résumé**

Cette recherche a comme objectif principal d'étudier l'impact qu'ont les nouvelles technologies de l'information et de la communication sur, d'une part sur le comportement du client et ses activités, d'autre part sur les orientations marketing de l'entreprise et enfin sur notre société en général. En effet, si les NTIC sont largement utilisées à la fois par les clients et par les entreprises et si les bénéfices semblent être à ce jour probants et prometteurs, il n'en reste pas moins qu'elles affectent aujourd'hui lourdement les savoir-faire de la firme ainsi que sa compétitivité.

*«Quand tu parviens au sommet de la montagne, continue de monter»  
Proverbe chinois*

## Introduction

Quel que soit le statut de l'individu, salarié, patron d'entreprise, citoyen, vacancier, chef de famille ou autre, ses objectifs majeurs consistent souvent à vouloir domestiquer la distance, réduire le temps et optimiser les moyens d'atteindre le but recherché. Temps, distance et moyens : les pierres angulaires de l'amélioration de ses conditions de vie, de ses conditions de travail, de la sécurité de sa cellule familiale, de la pérennité de son entité sociale ou tribale et/ou de son confort tout simplement. C'est le refus de l'isolement et l'attrait pour l'enrichissement ou la capitalisation au sens large du terme qui ont souvent mené bien des civilisations à mettre en place les infrastructures de support nécessaires pour assouvir leurs besoins de modernité, de développement et d'enrichissement. Citons pour exemple, les célèbres voies romaines qui témoignent d'une volonté précoce de faciliter les échanges et le développement de toutes les formes de communication et d'échanges. Est-ce bien différent aujourd'hui ? Oui au sens où les moyens utilisés diffèrent. Non, lorsqu'il s'agit des vrais motifs qui poussent toujours et encore les hommes à communiquer. Mais si différences il y a (celles-ci sont alors de taille), elles se situent à plusieurs niveaux.

Premièrement, dans un passé plus lointain, toute forme de déplacement, migration, ou même aventure étaient le plus souvent le lot d'une minorité à la fois enviée et décriée. En effet, baroudeurs, expéditionnaires, marginaux, fortunés, scientifiques, entrepreneurs, missionnaires ou toute autre personne volontaire à la découverte de l'inconnu étaient animés d'une insatiable curiosité, détenaient des âmes conquérantes, courageuses et souvent exceptionnelles. Or, de nos jours, le «voyage» et le déplacement sont du domaine du possible pour un plus grand nombre d'individus, moins soumis à d'impérieuses nécessités et revêtant plus souvent des aspects ludiques. Depuis qu'il existe une nouvelle forme de déplacement, le paysage est bien différent car il est devenu plus simple, moins coûteux et moins engageant de regarder comment «l'autre vit» en voyageant «virtuel» simplement en empruntant les nouvelles voies de navigation qu'offre le fameux et non moins célèbre Web. Ainsi toute personne connectée peut s'acoquiner avec l'inconnu, découvrir l'insoupçonné tout en ne quittant pas son domicile. Le voyage devient alors inodore, indolore, bon marché, libéral car accessible à toute personne équipée d'un ordinateur : un simple branchement et la liaison avec le monde s'établit. Pour aller à l'encontre de l'autre, inutile d'avoir un motif étatique, scientifique, économique, vital ou fantaisiste mais simplement avoir envie de le faire et être connecté. En somme, une véritable source de progrès rendu possible grâce à l'accès à un système d'informations qui relie les continents et les hommes. Un tout autre type de mobilité a ainsi vu le jour, peut-être virtuelle, mais tout aussi convoitée : le déplacement sédentaire.

Deuxièmement, avant les premiers signes des temps modernes et plus récemment de l'ère technologique, tout voyage ou expédition demandait l'apprentissage du langage de la contrée convoitée, la compréhension de la culture et des mœurs des destinations, une préparation minutieuse du voyage, la prévision des incidents, de l'insensé. Aujourd'hui, pour le voyage virtuel, la conquête passive, le déplacement statique, la maîtrise de l'anglais bien souvent suffit. Plus de chargement, de convois, de caravanes ou de véhicules tout terrain. Nous pouvons voyager «light» comme le diraient plus communément les personnes pour qui les incessants déplacements font le lot quotidien. Nous ne parlons plus d'expédition mais de «surf». Nous ne parlons plus de «trip», de «raid» mais de navigation.

Troisièmement, pour accéder à ces territoires virtuels, plus besoin d'équipement, de cartes géographiques, topographiques, plus de plans, plus de sherpas. Non, simplement un "hôte" qui se chargera de vous connecter et de vous amener là où vous le désirez.

Quatrièmement, pour franchir les frontières, plus d'autorisations, plus de visas, plus d'accords politiques, plus de passages en douane, plus de contrôles d'identité, plus de polices des frontières. Uniquement une adresse électronique et un numéro de carte bancaire si nécessaire.

Nul doute que de donner à tout un chacun la possibilité de parcourir le monde, de s'informer et de découvrir l'inconnu, l'insoupçonné, devient un levier de développement extraordinaire à la fois pour les individus mais aussi pour les organisations. Le monde s'ouvre à tous, les flux de navigation

s'intensifient, se diversifient et les visites programmées mais aussi imprévisibles deviennent de plus en plus nombreuses et de plus en plus récurrentes. Mais voilà, notre monde est ainsi fait : ce n'est point de permettre au plus grand nombre de «faire les choses» qui peut nuire à l'équilibre et à la pérennité des civilisations, mais les conséquences qui peuvent découler de cette massification des échanges : la perte du contrôle des initiatives individuelles et collectives. En effet, dans le cas d'Internet, ce n'est pas l'outil qui peut nuire mais les utilisations qui en sont faites. Ce n'est pas de «surfer» qui est dangereux, mais d'espionner, de copier, de plagier dans le seul but de conquérir l'Autre à ses dépens. Ce n'est pas de connaître ou de découvrir qui peut nuire, mais de vouloir comprendre pour mieux manipuler, pénétrer, orienter, asservir et dominer. Car aujourd'hui, bien que les guerres de territoires ne soient plus comme jadis une des causes principales de mortalité des populations (mais encore trop souvent à la Une de nos quotidiens), il est une guerre plus insidieuse, car plus silencieuse et moins médiatique, mais qui a elle aussi ses normes de conquête et ses troupes de combat organisées : il s'agit de la guerre à l'information et à la connaissance que se livrent les organisations, les firmes et même les individus au nom d'idéaux certes défendables dans une économie dite libérale, que sont les gains de part de marché, la compétitivité, l'excellence, le profit, les investissements et l'hégémonie économique. Car les autoroutes de l'information et les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont à la fois les témoins d'un progrès incommensurable de notre société, d'une avancée fantastique de notre civilisation mais également l'objet de toutes les convoitises, des coups les plus bas, révélateurs d'une éthique trop fréquemment douteuse et d'un comportement souvent contestable au plan de la morale et de la non moins célèbre doctrine de «l'éthique des affaires». Les avantages du Net sont certes certains et nous n'omettons pas de les mettre en exergue tout au long de notre recherche, mais face à cet engouement généralisé, planétaire et incontrôlé des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication), un peu de lucidité et de «sang froid» s'imposent pour rendre raison. Car une véritable guerre s'est engagée sur le Net : celle qui consiste à prendre la place du plus faible, à éliminer le moins performant, à acheter le plus crédule, à doubler le moins rapide et à dominer l'insoumis. Il est un nouveau champ de bataille, celui où personne ne se touche, ne s'insulte, ne «se tue» et où l'objet de toutes les convoitises n'est qu'une information : l'Internet. Une «infosguerre» est ainsi menée pour la cause de noms flatteurs et prometteurs tels que veille concurrentielle, maîtrise de l'environnement, connaissance du marché, compréhension et satisfaction des besoins. Car si les NTIC démocratisent l'information, elles peuvent aussi conduire à une autre forme de dictature : celle qui consiste à amener les plus pauvres à devenir plus pauvres et les plus riches à devenir plus riches, individus comme entreprises.

L'objet de cette recherche est de mettre en exergue les effets positifs mais aussi les effets négatifs de l'utilisation des NTIC par les individus mais aussi par les firmes.

Ainsi, dans un premier temps, nous étudierons l'impact des NTIC sur le comportement d'achat et le mode de vie des individus. Puis nous tenterons de mettre en exergue les conséquences des NTIC utilisés par les individus sur la politique marketing de la firme. Puis nous terminerons par l'impact des NTIC sur la firme en général.

## **1. NTIC et comportement du consommateur : les mutants du net.**

Dans son ouvrage, Cairncross F. (1997) décrit avec réalisme l'impact qu'ont les technologies et les nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le mode de vie des individus, leur consommation, leur vie quotidienne et sur les interrelations qui s'établissent entre les individus et les entreprises. Ainsi, aucune firme ne peut plus ignorer que dorénavant, «le jeu» ne se joue plus à deux (entreprise et individu) mais à trois (entreprise, individu et technologies). Assurément, les technologies font dorénavant partie de l'univers de l'homo economicus de ce début du 3<sup>ème</sup> millénaire. Sa vie est rythmée par le tempo technologique, technologie imperturbable qui solutionne la quasi-totalité de ses préoccupations quotidiennes. Et c'est ainsi que subrepticement et

inexorablement, toutes ces technologies affectent son sens du temps et sa notion du bien être. Il est stressé ? Il s'achète un masseur automatique. Il voyage avec ses enfants ? Il leur achète un "gameboy". Il craint d'être cambriolé ? Il installe un système automatique de surveillance. Il est pressé et n'a pas le temps de déjeuner ? Il passe au Mc Drive de Mc Donald's. Il souhaite décommander un rendez-vous mais les bureaux sont fermés ? Il envoie un @mail. Il vit dans sa voiture, parle au téléphone, communique et converse par courrier électronique, travaille et écrit sur son ordinateur, regarde la télévision, écoute de la musique et reste connecté sur Internet. Mais là ne s'arrêtent pas les effets de la technologie. Elles impactent aussi sur ses attentes en matière de produits et de services, sur les critères qu'il attribue à la performance et à la qualité, sur la connaissance de ce qui se vend, de ce qui s'achète ici et ailleurs. Car tout individu connecté à Internet a accès à un catalogue de ventes quasi illimité, à une masse d'informations inépuisable, à des démonstrations de produits et de services «live» sans précédent, à des promesses gratifiantes et alléchantes mais aussi à la connaissance : connaissance du monde, des arts, de la science, de la littérature, de la faune, de l'économie, des finances. Cette lucarne ouverte sur le monde, cette intemporalité générée par l'outil informatique, cette Information qui renseigne sur le hit parade des meilleurs produits et des meilleurs services, vont irrémédiablement affecter les attentes des consommateurs, générer des nouveaux standards et les firmes ne pourront plus ignorer ou faire abstraction des effets que cette nourriture informative a sur le comportement et les attentes des individus en matière de consommation.

Bien qu'encore aujourd'hui la moitié des utilisateurs d'Internet soit de nationalité américaine, le nombre des utilisateurs devrait dépasser les 300 millions dès l'an 2000 (Cairncross F; 1997) car le succès d'Internet est en grande partie dû à ses nombreuses possibilités d'utilisation et à l'avènement du langage digital, puisque tout objet digitalisé peut être transporté et montré via le Net. Ainsi, la vulgarisation et la démocratisation de l'outil informatique tout comme la «digitalisation» des produits et des services ont permis à un bon nombre de consommateurs de pouvoir prétendre à une fenêtre avec «vue sur le monde». En effet, en «surfant» sur le Net, tout individu peut pénétrer des sites «étrangers», se familiariser avec un ensemble de nouveaux produits, de nouveaux services, de nouvelles entreprises, de nouvelles cultures, de nouvelles formes de dialogues, de nouveaux langages. L'individu s'offre de multiples occasions de s'informer et son champ d'action ainsi que son espace communicationnel s'élargissent : l'univers devient plus vaste et la relation avec le monde plus riche et plus complexe. En tout état de cause, ces informations vont révéler des besoins, susciter des envies, structurer des attentes, influencer la demande pour, dans le meilleur des cas, déclencher l'acte d'achat.

Nous retrouvons ici l'un des fondements de la théorie du comportement du consommateur selon Filser M. (1994) : «...*Le comportement du consommateur est gouverné par des besoins que l'individu cherche à satisfaire. Un stimulus est défini comme la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire. Trois types de facteurs peuvent être à l'origine de l'identification par le consommateur d'une réponse possible à un besoin : les produits et leurs attributs..... , les communications interpersonnelles..... et les communications commerciales*». Or, dans le cadre d'Internet et des NTIC en général, les champs, la nature et le nombre de ces communications s'élargissent, se diversifient et s'amplifient pour donner naissance à un nouvel espace de consommation quasiment illimité.

Ainsi, le consommateur emmagasine ou tout du moins a accès à des sources d'informations de plus en plus importantes et à des propositions de plus en plus variées. Si nous suivons la définition de Filser M. (1994), les informations que l'individu récolte via le Net vont forcément contribuer à activer ses stimuli, préciser et structurer son processus de décision, jouer sur ses états internes et «impacter» sur la réponse attendue (Filser M. 1994, p. 10). Il serait en effet hasardeux d'affirmer que les informations que le consommateur recueille sur le Net n'affectent aucunement ses intentions d'achat ainsi que son arbre de décision car n'oublions pas que pour «la communauté des internautes» mais aussi pour les moins assidus, le lieu commercial et le lieu de vente sont devenus

le site Internet. Grâce aux NTIC, le consommateur élargit ses référentiels de prix, découvre et compare d'autres marques et d'autres «packages». Son éventail et ses référentiels de choix s'étoffent et contribuent à affiner sa décision d'achat via le Net ou via le réseau traditionnel.

Prenons l'exemple du site Wal Mart. Celui-ci offre toute une gamme de produits et de services non disponibles en France qui ont une signification gratifiante pour les consommateurs potentiels : enseigne américaine («c'est sérieux»), un mastodonte de la grande distribution («ils ont les meilleurs prix»), un concurrent des «monopoles» nationaux («et pourquoi s'acharner à acheter français si c'est mieux et moins cher ailleurs? »), une référence dans le monde de la grande distribution («on ne peut pas se tromper»), un succès dans les pays européens où l'enseigne est implantée («si les Allemands et les Anglais apprécient, cela vaut valeur de test») etc. Il en va ainsi pour d'autres sites tout aussi fameux (Harold, Marks and Spencers, K Mart, etc.). Le consommateur sort de l'univers de consommation traditionnel et peut faire ses transactions sur un marché planétaire, peut-être momentanément, peut-être occasionnellement, mais si l'expérience est probante et gratifiante, le produit ou service acheté via le net et non offert sur le marché national peut alors détenir un rapport de valeur supérieur à ceux offerts sur le marché local ou national (Lovelock & Lapert, 1999, p. 99). Ainsi, le principe de préférence décrit par Dubois (1994, p. 16) comme étant la variable centrale, peut être affecté par une augmentation du choix tout comme contribuer à «impacter» sur la théorie du désir décrite par Freud (Lagache D., 1980, Robert M, 1980), désir engendré par la projection, l'identification et la sublimation par l'accès donné aux consommateurs à des univers évocateurs, imaginatifs, «défendus» ou impossibles jusqu'alors.

De plus, le Net revêt de multiples avantages : faire faire et ne plus faire (livraison à domicile), aller plus vite, parler sans mot dire, échanger sans se connaître, obtenir un produit ou un service sur mesure, obtenir l'information immédiatement. Enfin, le «nec plus ultra» pour les adeptes du monde virtuel. Ainsi il est fort probable que les technologies s'imposent comme un filtre qui modifie, transforme et/ou déforme même, lentement mais sûrement, les standards, les procédés, les habitudes, les diktats, les préjugés, les états et les évidences. Gershuny (1978, 1983) traduit ces effets par l'induction d'une innovation sociale *«celle qui est utilisée pour décrire le processus à travers lequel le mode de satisfaction d'une fonction change dans le temps, un changement socio-technique considéré comme quasi imminent qui touche le mode de consommation des ménages»*. Par exemple, considérer comme un standard de pouvoir déjeuner rapidement (incidences de Mac Donald's et de Pizza Hut sur le temps alloué au déjeuner). Considérer la fermeture des magasins à 19 h comme une contrainte ou dépassé (effets induits par la possibilité qu'offrent certaines enseignes de faire ses achats 24 h sur 24 h via Internet, le Minitel ou le téléphone).

Voyons plutôt au travers de la figure 1, comme s'organiserait ce filtrage et ce, sur la base des travaux de Dussart C.(1983) sur la modélisation du comportement du consommateur.

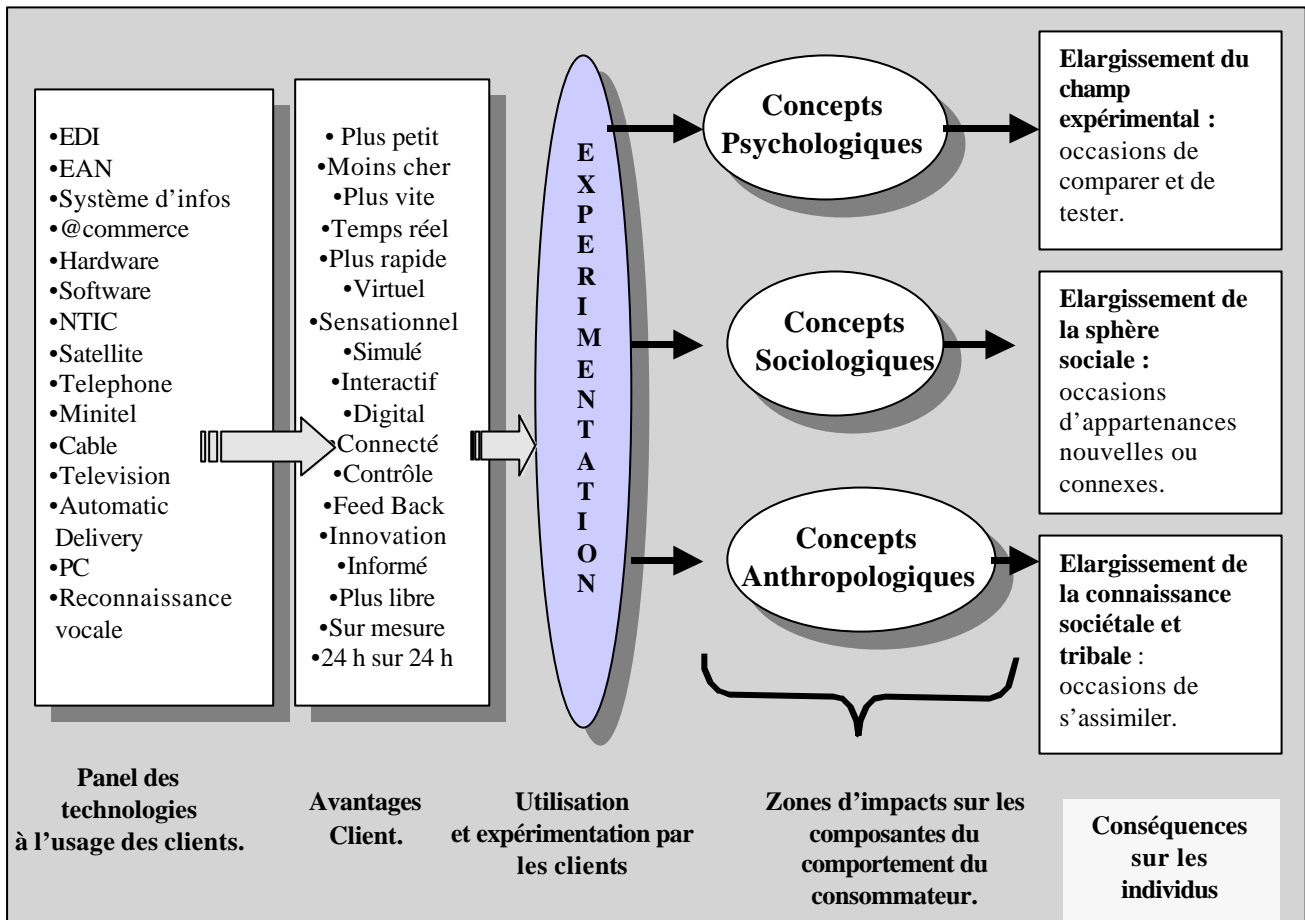


Figure 1 : NTIC et comportement du consommateur :

Tirée de Dussart Christian, «Comportement du consommateur et stratégie marketing», Mc Graw Hill, Montréal, 1983, p. 20.

Comme nous pouvons le voir sur cette figure, la firme ne peut ignorer et faire abstraction des multiples avantages que procure l'utilisation des technologies sur ses clients, celles-ci affectant de fait son imaginaire, ses standards, ses référentiels, ses attentes, ses habitudes de consommation et donc le cadre de la relation commerciale qu'ils entretiennent avec leurs différents prestataires. Nul n'ignore plus aujourd'hui l'importance qu'a pris la communauté des «internauts» ou des «cybernautes» dans notre société. Cette population a ses habitudes, ses référentiels, des endroits qui leur sont dédiés et un vocabulaire écrit et parlé qui frise bien souvent le dialecte anthropologique. Nul ne peut plus nier que le Web a ses adeptes tout comme n'importe quel mouvement de société. Ne sommes-nous pas là devant la naissance d'un nouveau groupe, d'une nouvelle communauté aux règles et aux valeurs bien particulières ? En tout état de cause, cette communauté a ses propres règles et référentiels qui attirent un nombre de plus en plus important de consommateurs. Le danger pour la firme réside dans la non-connaissance ou la connaissance imparfaite des attentes et des attitudes de cette «nouvelle communauté» qui est bel et bien active, présente, génitrice et incontrôlable. Car le consommateur se balade à loisir de l'unité de vente en dur (le magasin ou l'agence) aux galeries marchandes virtuelles des sites Web, achète tantôt via le canal électronique, tantôt via le canal traditionnel. D'où les questions fondamentales posées par un chef d'entreprise : «Je ne sais absolument pas ce qui incite les clients à acheter via le Net ou le site traditionnel ? ». «L'offre du réseau électronique doit-elle être différente de celle proposée dans le réseau

traditionnel ? » Autant de questions qui montrent qu'encore beaucoup d'entreprises ne connaissent pas ou connaissent mal les raisons qui poussent les consommateurs à acheter via le canal électronique : quels types de produits le client est-il prêt à acheter via le Net ? A quelles conditions ? Quels sont les freins essentiels qui dissuadent l'achat via le Net ? Etc. La firme ne doit plus seulement comprendre et tenir compte du comportement de «son» consommateur traditionnel mais aussi de celui qui «surfe» et consomme via le canal électronique. En tout état de cause, une nouvelle «race» ou génération de clients est bel est bien née : celle pour qui le virtuel est plus parlant que le réel, celle pour qui Lara Croft est plus attirante que Claudia Schieffer, celle pour qui Tomb Rider est la référence de l'aventure et celle qui cote au Military-Nintendo Complex (Naisbitt N. et Philips D., 1999).

Bref, un nouveau client est assurément en train de naître : celui pour qui le contact avec le lieu de vente n'est plus une nécessité, celui pour qui le rêve et le virtuel priment sur l'action, la réalité et le tangible, celui pour qui le meilleur prix, la meilleure provenance, la meilleure marque priment sur la fidélité, celui pour qui la communication sur un forum de discussions avec des «internautes» est bien plus enrichissante et dépaysante que la rencontre et l'échange dans un lieu de vie avec ses amis ou des connaissances.

Voyons dans une deuxième partie, les impacts qu'ont ces modifications comportementales sur la politique marketing de la firme.

## **2. L'individu, l'information et les technologies : le parcours du combattant de la firme.**

Comme nous venons de le voir, les NTIC affectent considérablement le mode de vie des individus, leurs standards et leurs attentes face à des choses établies jusqu'alors. Si l'une des missions de la firme est de satisfaire les besoins de ses clients, alors face à ces mutations ou modifications comportementales qu'engendrent les NTIC, la firme est nécessairement concernée au premier chef par la déferlante technologique : continuellement adapter son organisation et son activité pour toujours mieux «coller» au marché et optimiser son adhérence marketing. L'entreprise est donc aussi «condamnée» à trouver le temps de «surfer» pour détenir les mêmes informations que ses clients et toujours connaître l'activité de ses concurrents. Voyons les effets qu'ont sur la politique marketing de la firme, les connexions technologiques et l'incessante avalanche d'informations dont bénéficient les clients.

Bien que la liste ne soit pas exhaustive, nous avons identifié six effets majeurs occasionnés par l'utilisation massive des NTIC par les individus.

### ***Le premier : un déluge permanent d'informations.***

La conséquence majeure de ce déluge permanent de l'information sur l'individu est sans nul doute la naissance ou la formation d'un consommateur plus averti, plus éduqué et donc plus exigeant. L'accès à une offre internationale, diverse, variée, précise et mise en scène, amène celui-ci à évaluer par comparaisons successives la qualité et la compétitivité de l'offre de proximité. Sans faire l'effort d'aller chercher de l'information (Filser, Dubois, 1994), le consommateur peut à loisir comparer les produits, les prix, les performances des produits et des services et évaluer ainsi la «réelle» compétitivité des offres proposées. La richesse première que représente pour la firme un client fidèle est ainsi mise à défaut : le client sera-t-il toujours aussi fidèle à une marque et/ou à une enseigne s'il vérifie «qu'ailleurs», l'offre est plus alléchante, plus mercantile ou plus «juste» ? Ainsi, pour garder ses clients, la firme doit souvent travailler en fonction de l'offre internationale en dépit de l'irréversibilité du poids des forces concurrentielles.

### ***Le deuxième : la perte de l'espace privé.***

Il est inutile de rappeler dans le détail ce que permettent les NTIC : faire à domicile des transactions et des tâches professionnelles, converser à toute heure de la nuit et du jour avec un groupe, une

personne, une entreprise. Cette communication constante amène l'individu à élargir plus ou moins formellement sa sphère sociale et familiale ainsi que le temps qu'il réserve à ses achats. Ses modèles de références augmentent, ses points de comparaison se diversifient et son environnement immédiat n'a pour ainsi dire plus de limite. Bref, l'individu isolé n'existe plus ou n'existera bientôt plus. La firme devra une fois de plus redoubler de vigilance et compter sur une diversité accrue des prescripteurs et des leaders d'opinion sans forcément les connaître ou même les identifier, une accentuation du bouche à oreille et/ou du «type and read» (action de taper sur son écran –au lieu de parler- pour envoyer un message qui ne sera pas écouté mais lu). La firme devient dépendante d'un consommateur plus «volubile», plus socialisé et dont les goûts, convictions et fidélité sont à reconsidérer et à travailler en permanence et sans relâche.

***Le troisième : plus de sur mesure.***

Internet a également permis à l'individu de pouvoir bénéficier d'un produit ou d'un service sur mesure. Des firmes telles que Dell, Barby, Lafuma, la Fnac, Reflect.com (filiale de Procter & Gamble) et bien d'autres encore offrent à leurs clients des produits et des services individualisés : on obtient son ordinateur sur mesure, tout comme sa poupée, son blouson, ses livres jusqu'aux cosmétiques et soins corporels en tout genre. Pour les nostalgiques du sur mesure, de la relation personnalisée, paradoxalement l'ère technologique devient l'Eldorado de l'égo. Toutes les firmes n'ont pas adopté cette stratégie dite de «marketing one to one » mais celle-ci a largement le vent en poupe et devient un élément différenciateur non négligeable que le consommateur apprécie. Les firmes considèrent donc de plus près la possibilité d'axer tout ou partie de leur activité sur l'individualisation de l'offre mais bien souvent le coût est prohibitif comparativement à la plus value apportée à la firme. Souvent beaucoup de dépenses et de réorganisations coûteuses pour simplement être «dans la ligne de mire» du marché et encore plus proche de ses clients sans avoir la certitude d'atteindre une rentabilité à court ou moyen terme, ni de se garantir une fidélité accrue de la part des clients.

***Le quatrième : une amélioration et un accroissement des interconnexions et de la mise en réseau.***

Les NTIC comme leur nom l'indiquent permettent une mise en communication et une mise en réseau permanentes et illimitées. Cela veut tout simplement dire que l'individu peut rejoindre tous les sites possibles et inimaginables, tous les réseaux installés et ce, simultanément. L'individu peut donc être partout à la fois, en même temps et «non-stop» : le temps et l'espace ne viennent plus contraindre l'individu de s'arrêter de converser et/ou de visiter et/ou d'acheter et/ou de se déplacer. Il a accès à tout, partout et sans limite. A terme, cette ouverture sur le monde n'est pas sans conséquence pour la firme. En effet, le client peut acheter ailleurs sans autre effort que celui de se connecter sur un site marchand. Pour toujours séduire et garder ses clients l'entreprise doit plus que jamais investir lourdement dans des systèmes de "traçabilité" de ses clients et de ses produits, dans des politiques de fidélisation et d'accroches commerciales soutenues pour maintenir un flux d'achats constant au risque de voir sa rentabilité s'affaiblir et son volume de ventes diminuer comme une peau de chagrin. Car ce n'est pas parce qu'une firme ouvre plus d'unités de ventes (ce que permet le Net sans investissement immobilier) que celles-ci accueilleront nécessairement plus de clients.

***Le cinquième : la mort des distances.***

Cet effet est très lié au précédent mais mérite à lui seul un développement particulier tant les conséquences sont grandes pour la firme. Comme nous venons de le voir, l'individu peut «voyager», se «servir», s'informer ou tout simplement flâner à loisir où bon lui semble dans le monde. La distance n'existe plus tout comme le temps nécessaire à l'accession à l'information, deux contraintes disparues pour le consommateur, contraintes que la firme n'avait pas omis de considérer jusqu'à ce jour comme des atouts (captivité, coût du changement). Ainsi, si la firme peut

vendre en dehors de ses zones de chalandises traditionnelles, le client peut à loisir en sortir sans crier gare, sans retenue, en silence et librement. Le consommateur voit son espace marchand s'ouvrir à l'infini lançant des défis constants à la firme, défi sur sa fidélité, ses normes comparatives, ses critères de choix et de satisfaction, les firmes nouvellement contactées et les sites fréquentés se chargeant d'identifier le client, le suivre, voire, le séduire pour in fine, le garder. Une curée bien organisée mais silencieuse opérant dans les couloirs feutrés et anonymes d'un nouveau terrain de chasse : celui de la fameuse toile.

***Le sixième : une communauté des cultures.***

Cet effet est plus général mais impose un commentaire au regard des travaux de Levitt (1986) qui a toujours considéré la mondialisation comme un phénomène à la clef de l'uniformisation ou de l'homogénéisation de la demande mondiale. Il serait ambitieux et prématuré de dire que les NTIC accentueraient cette homogénéisation de par le fait que le consommateur a plus que jamais accès à un marché mondial, mais nous ne pouvons réfuter le fait que l'individu s'ouvre nécessairement à d'autres cultures en allant à la recherche d'autres produits et services, ou tout simplement en conversant avec des consommateurs situés à l'autre bout de la planète. Le consommateur deviendrait-il plus «international» ou «transnational»? Cela signifierait-il pour les firmes que l'acceptabilité de produits et de services «étrangers» pour les clients serait plus grande? Alors nous pouvons nous poser la question à terme de la pérennité des politiques marketing locales, «glocales» voire nationales en soulevant aussi le problème posé par la percée ou le maintien de petites PME et PMI très ancrées sur un marché de proximité.

Comme nous pouvons le voir, l'accès à la connaissance et aux informations du marché a des répercussions à la fois sur l'individu mais également sur la firme. En effet, face à une accession plus facile à des données du marché, à une vision plus globale, plus précise et plus exhaustive des offres qui sont proposées sur le marché local, national ou international, le consommateur accroît ses connaissances en élargissant son éventail de choix de produits et de services. Face à «l'éducation» constante et croissante de ses consommateurs actuels et potentiels, l'entreprise doit continuellement adapter ses offres pour toujours répondre aux attentes de ses clients, les diversifier pour suivre les évolutions du marché et pour tenter de «compétir» dans des conditions optimales. Pour l'entreprise, cette adaptation constante ainsi que cette course incessante aux clients revêtent les caractéristiques d'un véritable «parcours du combattant»: entraînement à la compétition intensive, efforts constants et maintenus dans le temps dans la recherche à l'innovation, réactivité, endurance et le but ultime à atteindre : l'excellence et la compétitivité. Ainsi, comme le dit si bien Chaize J. (1998) «*l'entreprise est condamnée à savoir changer une roue sans arrêter la voiture*».

Voyons à présent dans une troisième et dernière partie, les effets qu'ont les NTIC sur le fonctionnement de la firme.

**3. NTIC et firmes : les impacts marketing et organisationnels.**

Dans «The Marketing Imagination», Levitt T. (1999, p. 20) écrit que «*la technologie, force considérable, conduit le monde vers une seule et même communauté convergente puisqu'elle a permis au plus grand nombre de voyager, de se déplacer, de communiquer*». A ce propos, l'auteur parle d'un véritable phénomène de prolétarianisation et de la naissance d'une nouvelle réalité commerciale : émergence explosive des marchés globaux et gigantisme des marchés aux effets de magnitude inimaginables. Comme précédemment nous en avons repéré six principaux.

***Le premier : la fin de l'importance de la localisation.***

Il a fallu attendre l'avènement des NTIC pour remettre partiellement en cause le principe de la localisation de la firme comme avantage compétitif majeur, principe qui jusqu'ici a coûté bien cher

à de nombreuses entreprises. Bien que cela soit toujours d'actualité pour un grand nombre d'entreprises, être physiquement proches de ses clients n'est plus une nécessité ni un critère pour celles qui ont définitivement choisi de servir ses clients par le biais du canal électronique. Ainsi, la firme peut tout à fait concevoir «d'ouvrir boutique» dans les hangars désaffectés d'une banlieue sans trafic industriel ou au beau milieu d'un «no man's land» ou même dans le sous-sol d'un immeuble résidentiel. Ce n'est plus le «look» de l'édifice qui est important, ni l'endroit où se trouvent les collaborateurs dirigeants mais comment s'organisent les liens entre les fabricants, les fournisseurs, les intermédiaires et les clients. L'ère de la logistique a enfin sonné. Peu importe où l'on se trouve pourvu que les liens essentiels de la toile soient tissés. Ainsi, une simple adresse suffit pour devenir très jeune le Président Directeur Général d'une jeune «start up». L'angoisse de la localisation du siège social n'existe plus ce qui va permettre à un grand nombre d'entreprises de pouvoir enfin tenter l'aventure de l'entrepreneuriat sans tomber sous le joug du prix des immobilisations.

***Le deuxième : la fin de l'importance de la taille.***

Un autre pilier vient également de tomber ou de s'affaiblir considérablement : la fin de la compétitivité de la firme par sa taille. Bien que cela reste encore un critère pour beaucoup d'entreprises, nous pouvons nous poser la question de savoir, combien de temps ce critère sera-t-il un indice de puissance ? Avant la naissance des NTIC, était-il concevable de penser qu'une entreprise pas plus grosse qu'une PME fasse plus de volume d'affaire que n'importe quel grand mastodonte des affaires ? A présent, les NTIC ont permis à un grand nombre de petits requins d'être aussi «carnassiers», futés, craints et enviés que les «grands requins blancs» des affaires. Se pose alors la question de la visibilité immédiate de ces «petits requins». Pour illustrer notre propos, prenons la métaphore des stratégies guerrières : les grandes armées se connaissent bien et peuvent anticiper leurs actions respectives. Mais comment prévoir les réactions et les plans d'action d'infanteries locales armées jusqu'aux dents, imprévisibles, légères, mobiles et rapides ? Il devient à présent très difficile de mesurer l'ennemi. Pour revenir à nos propos, le seul argument irréfutable est devenu depuis la cotation en bourse. Là figure réellement le palmarès des leaders et ce, indépendamment de leur taille.

***Le troisième : la prolifération des idées.***

Aujourd'hui nos entreprises ne sont plus en mal d'idées mais en mal de les choisir ou tout du moins de les hiérarchiser. Si à la première lecture, ceci reflète pour beaucoup un état prometteur pour l'entreprise, le revers de la situation n'est pas aussi optimiste. Car si les personnes ont les défauts de leurs qualités, les entreprises ont les effets pervers de leurs atouts et ici il peut bel et bien s'agir de l'idée. En effet, la demande change, les technologies évoluent et la vitesse s'accélère : ce qui est tendance aujourd'hui est passé de mode demain, ce qui est innovant aujourd'hui est standard demain, ce qui plaît aujourd'hui déplaît demain. Il faut que la firme ait «quelques coups d'avance» sur son temps si elle veut avoir des chances de «surfer» sur son marché de concert avec ses clients. Et c'est ainsi que bien souvent les banques ne suivent plus celles et ceux qui «veulent monter une start up», que les jeunes entrepreneurs ne sont pas pris au sérieux, que la confiance envers l'initiative individuelle s'affaiblit. Autant d'attitudes de la part des partenaires potentiels au développement économique révélatrices de stigmates d'une conception traditionnelle de l'entrepreneuriat venant trop souvent annihiler et avorter la libre entreprise.

***Le quatrième : l'accroissement des marchés de niche.***

Comme nous l'avons soulevé précédemment, les NTIC permettent à de nombreuses entreprises d'opérer sur des marchés dits de niche. La taille n'est plus un critère de survie ni même le volume de la demande. Alors prolifèrent des firmes qui font commerce de leurs idées en dépit d'un marché pas toujours présent. Tout est permis puisque nombre de barrières à l'entrée sont levées. On peut

quasiment tout faire et tout vendre sur le Web. Regardons le succès de petites start up comme @bazar, amazone.com pour ne citer que les «plus connues». Se positionner là où une demande même infime existe et trouver des intermédiaires qui veulent échapper au joug des mastodontes et «le tour est joué». Les marchés sont travaillés à la manière des grands chaluts : on racle tout, rien n'est laissé, tout est bon à la consommation. Là aussi les firmes doivent redoubler de vigilance et de réactivité : la concurrence est insidieuse car silencieuse et invisible. Le marché se fait muet, il n'y a plus de criée, plus de corbeille, simplement des opérations et des ordres lancés en silence contre on ne sait pas toujours qui.

***Le cinquième : le marketing one to one.***

Les NTIC viennent à nouveau révolutionner un principe de base du marketing : dorénavant, ils semblerait qu'il soit devenu possible de faire du sur-mesure sur un marché de masse. Une révolution bénéfique pour certaines entreprises, une contrainte pour d'autres mais souvent un piège sans retour pour beaucoup. Faire du sur mesure lorsque l'entreprise ne l'a jamais envisagé relève souvent de l'inconscience entrepreneuriale ou tout du moins présente des risques à la fois financiers, marketing, stratégiques et organisationnels. Comme nous l'avons soulevé dans une précédente partie, l'individualisation est souvent voulue par certains clients. Mais combien de firmes tirent leur épingle du jeu en personnalisant leurs prestations ? Combien ont tenté et échoué ? Beaucoup. Combien ont tenté et gagné de l'argent ? Bien peu.

Combien confirment chiffres à l'appui, l'augmentation de leur volume d'affaire et une rentabilité soutenue ? Bien peu malheureusement et souvent seules les mastodontes et les entités les plus légères peuvent survivre et absorber les pertes que génère une individualisation du traitement en dépit de tirades dithyrambiques qu'une certaine presse émet sur la question.

***Le sixième : l'accroissement et l'amélioration des interconnexions et de la mise en réseau.***

A l'instar des effets induits sur les individus, les NTIC permettent aussi à la firme de se connecter sur plusieurs réseaux en simultané. Les avantages sont tout aussi séduisants : la firme peut alors avoir accès à un marché planétaire mais aussi rechercher et trouver les meilleurs fournisseurs et/ou partenaires. Plus besoin «d'intelligence économique coûteuse» : il suffit de maîtriser l'outil et de connaître son marché et ses objectifs. Tout comme pour l'individu, le champ de l'échange de la firme s'agrandit et lui permet d'accéder à de nouveaux marchés. Là aussi, les avantages sont certains mais le revers de la médaille est moins avantageux : la firme doit étendre à l'infini son champ relationnel rendant ainsi la maîtrise des opérations souvent difficile et complexe. Plus de fournisseurs, un peu plus partout, plus de partenaires différents mais complémentaires, plus de transparence et de choix mais moins de négociation : les prix sont tirés, les ententes établies et tout va très vite. Le patron d'entreprise doit bel et bien être un homme d'informations mais aussi un rude gestionnaire rompu aux questions à la fois juridiques, financières et logistiques.

Point de surenchère mais seulement le reflet d'une réalité commerciale et entrepreneuriale dure et peu conciliante car si les technologies dynamisent la firme et son développement, elles la condamnent néanmoins à réussir ou tout du moins, à ne point faiblir sous peine d'être exclue du marché «manu militari». Une entreprise vend sur le net d'abord parce qu'elle est connue et non parce qu'elle vend ses produits sur le Net. Citons l'exemple du célèbre coutelier Laguiole qui annonçait récemment vendre près de 500 couteaux par mois à des importateurs américains grâce à son site Web. Mais dans ce cas, n'était-ce pas la notoriété de la marque qui a fait vendre plutôt que le site Web (Richmann J. J., 1999) ?

Non pas que nous remettons en cause le bien fondé d'une économie basée sur l'excellence et la compétitivité, mais il s'agit ici simplement de porter un autre regard et une analyse à la fois lucide, réaliste et objective sur les effets à la fois positifs et négatifs qu'ont les NTIC sur les entreprises. Certes, il est bien fini le temps où les firmes pouvaient vendre des produits démodés ou des

équipements de 2<sup>ème</sup> main dans des pays moins développés. Finis aussi les temps où les prix, les marges et les profits étaient plus conséquents hors des frontières des pays industrialisés et développés. C'est ainsi que partout dans le monde, chacun convoite et désire acquérir les produits les plus récents, les plus performants, les plus fonctionnels, au meilleur prix et fabriqués par les secteurs et les firmes les plus innovants pour les uns et les plus puissantes pour les autres. Car les firmes n'ont bien souvent qu'un objectif majeur et prioritaire : toucher le public de la diaspora (Assayag I. et Poupard J., 1999). A ce propos, Levitt T. (1999) préfigure la fin du monde commercial multinational et l'avènement de la globalisation des marchés où chaque individu peut consommer et détenir les produits que le commun des «homo economicus» considère comme étant indispensable à son quotidien. D'autres défendent la thèse selon laquelle, grâce à l'avènement des NTIC et des technologies en général, la machine et les moyens techniques sont dorénavant mis au service de la gestion de la relation avec la personne ce qui démontrerait que l'individu est bien au centre d'une conception de l'économie jusqu'alors définie exclusivement en termes de circulation de produits, à l'exemple de la firme IBM qui dirait ne plus vendre des ordinateurs mais des solutions (Bressand A., et Distler C., 1995). Mais il ne faut pas oublier que les firmes n'ont pas «trente six» façons de montrer l'efficacité de leur «intimité» avec leur marché : la seule vraie relation qui mérite qu'on s'y attarde reste et restera la relation marchande. Car s'il est vrai que les technologies «rapprochent» les individus, qu'elles aident les entreprises à mieux maîtriser leur environnement, le discours politique et social a-t-il pour autant radicalement changé depuis l'avènement de l'ère technologique ? Alors où se situe le véritable progrès ? Dans la détention de l'objet ? Dans la détention de l'information ? Dans la convivialité planétaire générée par le Web ? Le fait est qu'il y a toujours autant d'entreprises en faillite et de personnes sans travail et vivant en dessous du seuil de pauvreté.

Mais en dépit de tout, nul doute que les technologies contribuent à l'amélioration de la compétitivité des firmes ainsi qu'aux conditions de vie des individus de la planète (Mispelblom Beyer F., 1999), mais précisons notre propos : qui accède à l'Eldorado ? La firme et/ou l'individu ? Mais alors, quelles firmes et quels individus ? En tout état de cause, face aux technologies, la firme doit toujours redoubler de vigilance, d'ingéniosité, de réactivité mais aussi d'écoute, à l'instar de tout modèle traditionnel pour toujours mieux satisfaire ses clients. Il faut simplement qu'elle soit plus rapide et plus avant-gardiste dans ses choix et ses priorités. Mais comme le soulignent très justement Boutillier S. et Uzundis D. (1994), la thèse selon laquelle la technologie contribuerait à améliorer les résultats économiques d'une formation sociale nationale donnée, et par conséquent, à l'accroissement du niveau de vie, devient une évidence à partir du moment où nous définissons la technologie comme l'ensemble des moyens et du savoir technique appliqué à la production de nouveaux biens, de nouveaux moyens et de nouvelles méthodes de production et d'organisation du travail. Mais le développement des ressources productives d'un pays étant tributaire d'un cadre social spécifique et capitaliste, soutenir la thèse ci-dessus, et plus particulièrement pour ce qui concerne les pays en voie de développement, devient alors une aberration. La technologie arbore peut-être l'étendard de l'Eldorado, mais sûrement pas au profit de la communauté tout entière, et ce, en dépit de l'accroissement de l'équipement en outils de communication, même dans les endroits les plus reculés de la planète.

### **Conclusion.**

Mais alors les NTIC seraient-elles à l'origine d'une démocratie entrepreneuriale ou d'une dictature économique ? Entraîneraient-elles un enrichissement du plus grand nombre ou une paupérisation galopante ? Sont-elles une aide au développement des entreprises ou une épée de Damoclès ? Et puis le minimum vital par habitant de la planète a-t-il augmenté ? Pour certains oui, mais pas au profit de ceux à qui nous pensons. Le chômage a-t-il régressé ? Pas que nous sachions. La planète profiterait-elle des dernières découvertes qui nous assureraient une plus grande quiétude quant à sa pérennité ? Nos géographes et scientifiques ne l'entendent pas de la même oreille. Le fait est que les

technologies n'ont pas encore suffisamment dépassé le stade de l'utilité économique pour les porter de la sorte au firmament et leur attribuer à tort, uniquement des vertus curatives, humaines et démocratiques.

Alors, «à mort les technologies»? Certes non, pour la bonne est simple raison qu'elles contribuent, que nous voulions ou non, à améliorer nos conditions de vie, à pousser la firme vers l'excellence pour le bien être et le profit des individus et à communiquer avec le plus grand nombre. Car il est vrai que nous avons définitivement quitté l'ère industrielle, ce temps où les machines, la technique et les technologies étaient dédiées exclusivement à l'univers technique et à l'outil de production. Oui, aujourd'hui les technologies dépassent la sphère économique pour tenter de pénétrer et nourrir plus largement la sphère sociale. Mais si le tableau semble être composé de couleurs pastel, en réalité, c'est de compétitivité, de rapports de forces commerciales et d'une nouvelle organisation des entreprises et des marchés dont il est réellement question. Car si les apports et les bénéfices de l'innovation technologique se résument à faire plus vite, à communiquer plus vite, à consommer plus, à faire plus de profits, à offrir plus, à produire plus, alors il est judicieux au terme de notre recherche de mettre en exergue la théorie de la «destruction créatrice» (Boutiller S. et Uzundis D., 1994). En effet, les nouvelles technologies, les hautes technologies ou les technologies de pointe que le capitalisme dominant s'acharne à développer, témoignent d'une espèce de fuite en avant technologique qui se traduit par l'incorporation incessante et selon un rythme de plus en plus rapide de savoirs nouveaux dans les biens de consommation et les instruments de production, mais qu'au cœur de ce processus se trouvent, de nouveau, les Etats et les entreprises du capitalisme central. Ainsi, la diffusion du savoir et les normes technologiques s'imposent à toute l'économie mondiale y compris aux capitalismes périphériques dont l'hétérogénéité grandit. Alors quel sens donner au progrès issu de l'utilisation des technologies si celui-ci ne profite toujours pas au plus grand nombre mais au contraire préfigure les stigmates d'une paupérisation insidieuse et silencieuse en dépit du grand boom du Web ? Autant de questions, qui à défaut de pouvoir y répondre, nous permettent d'apporter un bémol aux bienfaits des technologies qu'encore beaucoup considèrent comme la clef d'accès à la caverne d'Ali Baba ou la lampe d'Aladin des temps modernes.

### **Bibliographie.**

---

- Assayag I. & Poupard J., 1999, Commerce.com : le commerce électronique, une stratégie pour le succès de votre entreprise, Editions ICN Press.
- Aubert B., 1997, Les technologies de l'information et l'organisation, Gaëtan Morin Editeur.
- Boutiller S. & Uzundis D., 1994, Force technologique et domination économique, Editions l'Harmattan.
- Bressant A. & Distler C., 1995, La planète relationnelle, Editions Flammarion.
- Cairncross F., 1997, The death of distance : how the communications revolution will change our lives, Harvard Business School Press.
- Chaize J., 1998, Le grand écart : les débuts de l'entreprise hypertexte, Editions Village Mondial.
- Downes L. & Mui C., 1998, L'innovation irrésistible, Editions Village Mondial.
- Dubois B., 1994, Comprendre le consommateur, Editions Dalloz, 2<sup>ème</sup> Edition.
- Dussart C., 1983, Comportement du consommateur et stratégie marketing, Mc Graw Hill, Montréal, p. 20.
- Filser M., 1994, Le comportement du consommateur, Editions Dalloz, collection Gestion.
- Lagache D., 1980, La psychanalyse, Editions PUF.
- Gershuny J., 1978, After Industrial Society? The Emerging Self-Service Economy, Londres, Mac Milan.
- Gershuny J., 1983, Social Innovation and the Division of Labour, Oxford University Press.
- Jonas O., 1997, La cité interactive, Editions l'Harmattan.
- Levitt T., 1986, The marketing imagination, The Free Press, New expanded Edition.
- Lovelock C. & Lapert D., 1999, Marketing des services : stratégie, outils, management, Editions Publi Union.
- Mispelblom Beyer F., 1999, Au-delà de la qualité : démarche qualité, conditions de travail et politiques du bonheur, Editions Syros, Collection Alternatives Economiques.
- Monnoyer M. C., 1997, L'entreprise et l'outil informationnel, Editions l'Harmattan, Collection Communication.
- Naisbitt J., Naisbitt N. & Philipps D., 1999, High tech, high touch : technology and our search for meaning, Broadway Book New York.
- Richenmann J. J., 1999, L'Internet et le marketing, Editions d'Organisation.

Robert M., 1980, La révolution psychanalytique, Editions Payot.