



RÉVISION DES RÔLES ET FONCTIONS DE L'INTERMÉDIATION DE MARCHÉ SUR INTERNET LES CAS D'EBAY, D'ITUNES ET DE MEETIC

Nicolas NEYSEN, Yves WAUTELET & Youssef ACHBANY

Résumé

Guidée par sa volonté d'étudier comment les divers processus d'intermédiation sont affectés par les réseaux électroniques et comment ils évoluent au fil du temps, cette recherche poursuit un double objectif. Le premier, d'approche explicative, s'attache à l'étude de l'évolution de l'intermédiation électronique. Le but étant de percevoir dans quelle mesure le contexte propre à l'échange virtuel, influence le rôle de l'intermédiaire dans la réponse qu'il apporte aux besoins des acteurs concernés. En d'autres mots, il s'agit de vérifier si le fait d'être dans un univers dématérialisé est indépendant du statut et du rôle de l'agent intermédiaire. Le second objectif, de perspective descriptive cette fois, vise l'identification de formes d'intermédiation électronique venant concurrencer les types d'intermédiation plus traditionnels. La méthodologie suivie s'apparente, dans un premier temps, à une réflexion profonde sur la nature de l'intermédiation électronique avec une relecture de ses rôles et fonctions habituels. Dans un second temps, nous illustrons la problématique par trois études de cas complémentaires et relatives à des cybermédiaires reconnus comme étant des réussites commerciales sur Internet : iTunes Store, eBay et Meetic. En définitive, cet article cherche à dépasser l'hypothèse de réintermédiation en privilégiant une nouvelle voie, celle de l'infomédiation.

Mots clefs

Intermédiation électronique ; Délégation de fonctions ; Infomédiation ; Cybermédiaires

Auteurs

Nicolas NEYSEN is Researcher in strategy at CRECIS and Teaching assistant at the Louvain School of Management (*Université catholique de Louvain*). For more details, see personal webpage on <http://www.crecis.be>

Yves WAUTELET is Researcher in information systems at CEMIT and Teaching assistant at the Louvain School of Management (*Université catholique de Louvain*). For more details, see personal webpage on <http://www.isys.ucl.ac.be>

Youssef ACHBANY is Researcher in information systems at CEMIT and Teaching assistant at the Louvain School of Management (*Université catholique de Louvain*). For more details, see personal webpage on <http://www.isys.ucl.ac.be>

1. INTRODUCTION

Comme son qualificatif le suggère, l'intermédiation électronique est liée à l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC), et plus communément au réseau Internet. Il ne faut toutefois pas y voir l'émergence d'une pratique moderne, en ce sens que l'intermédiation existe depuis bien plus longtemps que le média en question. Le caractère électronique a donc pour "simple" effet de déplacer cette activité du cadre physique vers un contexte virtuel, sans pour autant se poser en rupture avec l'intermédiation classique.

Quelle que soit leur nature économique, on sait que les firmes doivent s'adapter continuellement aux nouvelles réalités du terrain sur lequel elles sont actives. Afin de garantir leur survie, elles intègrent les changements observés dans l'environnement à leur politique générale d'entreprise. C'est de par cette réactivité que les entreprises font preuve d'innovation. Partant de ce point de vue, l'essor d'Internet peut être perçu comme l'un de ces changements majeurs qui sont apparus dans la réalité quotidienne des entreprises. Les avancées technologiques ont ainsi permis de créer de nouveaux lieux (le cyberspace) propices au développement d'initiatives économiques innovantes (l'e-business). L'éclatement de la bulle technologique et financière lors du passage au nouveau millénaire a permis, d'une part, de calmer les ardeurs alimentées par un optimisme démesuré, et d'autre part, de réaliser qu'il n'existait pas de nouvelle économie. Cependant, il n'en reste pas moins vrai que de sérieuses opportunités ont vu le jour, et aussi bien les acteurs traditionnels que les "pure players"¹ ont dès lors saisi la balle au bond.

La réalité s'est néanmoins écartée des prévisions théoriques en la matière. Le caractère novateur et la rapidité de l'évolution des applications rendent de fait la tâche prédictive peu aisée. A la prochaine section, nous établissons un bref rappel de cette prospective et de ses limites. Ensuite, nous reconsidérons les différents rôles et fonctions de l'intermédiation, en veillant à souligner l'impact d'Internet à chaque fois. La quatrième section étudie des cas concrets d'intermédiation en ligne sous l'angle des rôles et fonctions étudiés précédemment.² Enfin, nous terminons par une discussion sur base des résultats obtenus et présentons le modèle d'infomédiation.

¹ Terme utilisé afin de désigner les acteurs qui n'ont pas de présence ou de d'activité en dehors du cadre Internet. Dans le contexte particulier de l'intermédiation, on les nomme, en français, des « cybermédiaires ».

² Les acteurs choisis sont iTunes Store, eBay et Meetic.

2. LES HYPOTHÈSES THÉORIQUES RELATIVES À L'INTERMÉDIATION ÉLECTRONIQUE

Comme cela a été précisé en introduction, le caractère électronique de l'intermédiation ne modifie pas la nature de l'agent intermédiaire. Ce dernier demeure un agent économique qui aide un fournisseur/vendeur et un consommateur/acheteur à se rencontrer pour effectuer une transaction particulière, soit en achetant auprès du vendeur afin de revendre à l'acheteur, soit en aidant ces deux protagonistes à se rencontrer (Hackett, 1992 ; Spulber, 1996). Cette définition suppose donc qu'il existe deux types d'intermédiaire : d'une part, celui qui pratique des opérations d'achat et de revente avec une marge bénéficiaire, et d'autre part, celui qui facilite un échange entre deux personnes sans interférer dans le processus transactionnel. Remarquons que dans les deux cas, l'intermédiaire ne retire aucune utilité à la consommation des biens échangés (Biglaiser, 1993). Son profit provient, soit de la marge qu'il dégagne lors de son opération d'achat/vente, soit de la rétribution pour son rôle d'entremetteur.

La théorie de l'intermédiation de la firme nous apprend qu'il y a une place pour une entreprise tierce, lorsque l'échange intermédié produit des gains supérieurs à ceux générés par l'échange direct entre les agents de bout de chaîne, comme le producteur et le consommateur (Spulber, 1999). Nous en arrivons ainsi à supposer que l'agent intermédiaire est en concurrence permanente avec l'échange décentralisé, où producteur et consommateur se cherchent afin de négocier les termes du contrat directement entre eux (Yavas, 1992 ; Gehrig, 1993).

Obtenir des gains plus élevés dans le cadre d'un échange intermédié est possible grâce à la réduction des coûts de transaction. Une des limites des théories traditionnelles étant en effet l'absence de la prise en compte de tout coût lié aux processus de rencontre entre l'offre et la demande (Foley, 1970). Cependant, à chaque étape du processus transactionnel, des ressources sont mobilisées et engendrent un coût qui n'est pas nul. L'intermédiaire peut réduire ces coûts de transaction en identifiant différents couples fournisseurs/acheteurs, en définissant les termes de la transaction, en constituant des stocks, et déterminant des prix d'achat et de vente, en assurant le respect des obligations de chacun, etc. Internet, considéré comme outil de transaction, est venu modifier les diverses utilisations de ces ressources et a généré un changement dans les

perceptions liées à l'utilité de l'agent intermédiaire. C'est ainsi que des hypothèses théoriques ont été formulées à ce sujet.

2.1. L'HYPOTHÈSE DE DÉSINTERMÉDIATION

L'une de ces hypothèses porte sur l'évolution de la chaîne de distribution reliant traditionnellement le producteur au consommateur final, avec plus ou moins d'agents intermédiaires selon les secteurs considérés. L'idée véhiculée par cette hypothèse est la suivante : si deux agents "de bout de chaîne" ont la possibilité d'entrer en contact mutuel à faible coût, alors ils auront tendance à se passer d'intermédiaires. Comme les TIC atténuent les coûts liés au processus de production et de transmission de l'information, la diminution des coûts de transaction devrait provoquer un processus de désintermédiation sur les marchés. Conformément à ce qui précède, la Figure 1 reprend l'hypothèse de désintermédiation, consistant bien en une élimination graduelle des différents agents intermédiaires présents dans la chaîne de distribution suite au contact direct entre acheteurs et vendeurs (Malone et al., 1987 ; Wigand, 1996).

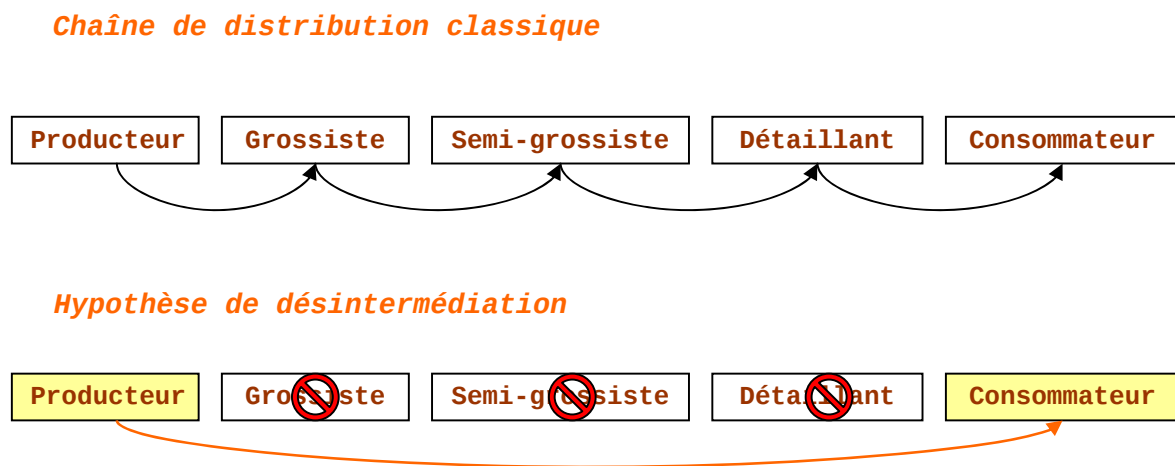


Figure 1 : L'hypothèse de désintermédiation

Dans les faits cependant, cette hypothèse ne s'est pas vérifiée. Même s'il est vrai qu'à l'intérieur de certains secteurs les TIC ont causé des changements relativement importants dans les processus de marché, les intermédiaires n'ont pas pour autant disparus. La principale limite de l'hypothèse de désintermédiation est qu'elle pose le problème en termes de réduction des coûts

de transaction, sans poser la question de la valeur ajoutée de l'agent intermédiaire (Gates, 2000 ; Benda, 2004). Or, comme nous le rappellerons à la Section 3, l'intermédiaire ne se borne pas à mettre en relation un acheteur et un vendeur, mais il détient un nombre de rôles et exerce diverses fonctions qui ajoutent de la valeur à la transaction. Si l'existence des intermédiaires n'est pas menacée, plusieurs auteurs ont toutefois souligné que le rôle des agents intermédiaires était appelé à changer considérablement, et que l'on pouvait s'attendre à l'émergence de "cybermédiaires" exploitant des niches spécifiques ou se spécialisant autour de certaines fonctions (Bailey et Bakos, 1997 ; Brousseau, 2002).

2.2. L'HYPOTHÈSE DE RÉINTERMÉDIATION

Cette dernière observation est à la base de l'hypothèse de "ré-intermédiation" (cf. Figure 2), formulée en réaction à la précédente jugée trop péremptoire et pas assez réaliste. Cette seconde hypothèse ne suppose pas une disparition préalable de l'intermédiation classique. En fait, les réseaux électroniques et plus spécifiquement Internet, représentent un canal supplémentaire via lequel il est possible d'effectuer des transactions commerciales. Cette nouvelle voie de transaction est d'autant plus sollicitée que les caractéristiques du secteur considéré sont en phase avec celles du réseau. En effet, là où les questions de logistique demeurent fort présentes, les réseaux électroniques ont du mal à bouleverser le processus de marché. Quant aux secteurs liés à l'économie des services et des biens dématérialisés, les propriétés inhérentes au réseau Internet – information et communication – ouvrent la porte à des changements beaucoup plus profonds.

La théorie de la réintermédiation présuppose donc une concurrence accrue due à l'apparition de cybermédiaires. Or, une critique qui peut être adressée à l'égard de ce modèle, est la nette séparation effectuée entre réseau traditionnel (intermédiation physique) et le réseau en ligne (intermédiation électronique). En réalité, l'intermédiation classique peut, elle aussi, délocaliser virtuellement, tout ou en partie, ses activités et profiter des avantages offerts par Internet. Ceci a très vite été le cas pour le secteur bancaire³ par exemple : s'il est vrai que de nouveaux acteurs sont apparus grâce à Internet (les e-brokers pour le marché boursier notamment), toutes les

³ Web-banking, e-banking, net-banking, home-banking, direct-banking sont autant de termes qui désignent la banque par Internet

grandes banques leur ont emboîté le pas, soit en développant des services en ligne personnalisés⁴, soit en rachetant des réseaux directs⁵. Quoi qu'il en soit, l'existence d'une intermédiation en parallèle de plus en plus professionnelle n'a pas été sans conséquences sur les rôles et les fonctions attribuées de façon récurrente dans la littérature à l'intermédiation de marché.

Hypothèse de réintermédiation

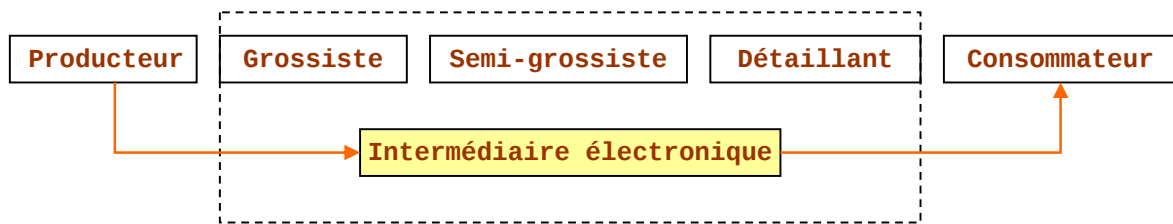


Figure 2 : L'hypothèse de réintermédiation

3. LA RÉVISION DES RÔLES ET DES FONCTIONS DE L'AGENT INTERMÉDIAIRE

Comme nous l'illustrons à la Figure 3, un intermédiaire se rend nécessaire dans la transaction en remplissant certains rôles économiques et sociaux auxquels sont associés des fonctions particulières. Il convient de distinguer clairement ce que nous entendons par rôles et fonctions. Si l'on se met d'accord pour définir un rôle comme la conduite d'une personne qui joue un certain personnage dans un monde déterminé, alors on peut considérer que l'agent intermédiaire joue un rôle d'entremetteur dans le monde commerçant. De façon plus détaillée, nous lui reconnaissons quatre rôles clés : celui d'informateur, de logisticien, de tiers de confiance et de distributeur.

Une fonction, quant à elle, représente ce que doit accomplir l'agent intermédiaire pour jouer correctement son rôle. Nous définissons trois fonctions par rôle. Ces fonctions représentent une utilité pour chacune des deux parties qui sera traduite concrètement en termes de valeur ajoutée lors de l'échange. Dans cette troisième section, nous passons ces rôles et fonctions en revue afin d'identifier les changements annoncés plus haut et découlant des propriétés innovantes du réseau Internet.

⁴ Exemples : *BNB Paribas* a lancé *Cortal Consors*. *ING* a créé *ING Direct*.

⁵ Exemples : *Citigroup* a racheté la banque *Egg*. Le *Crédit Agricole* a intégré *Keytrade Bank*.

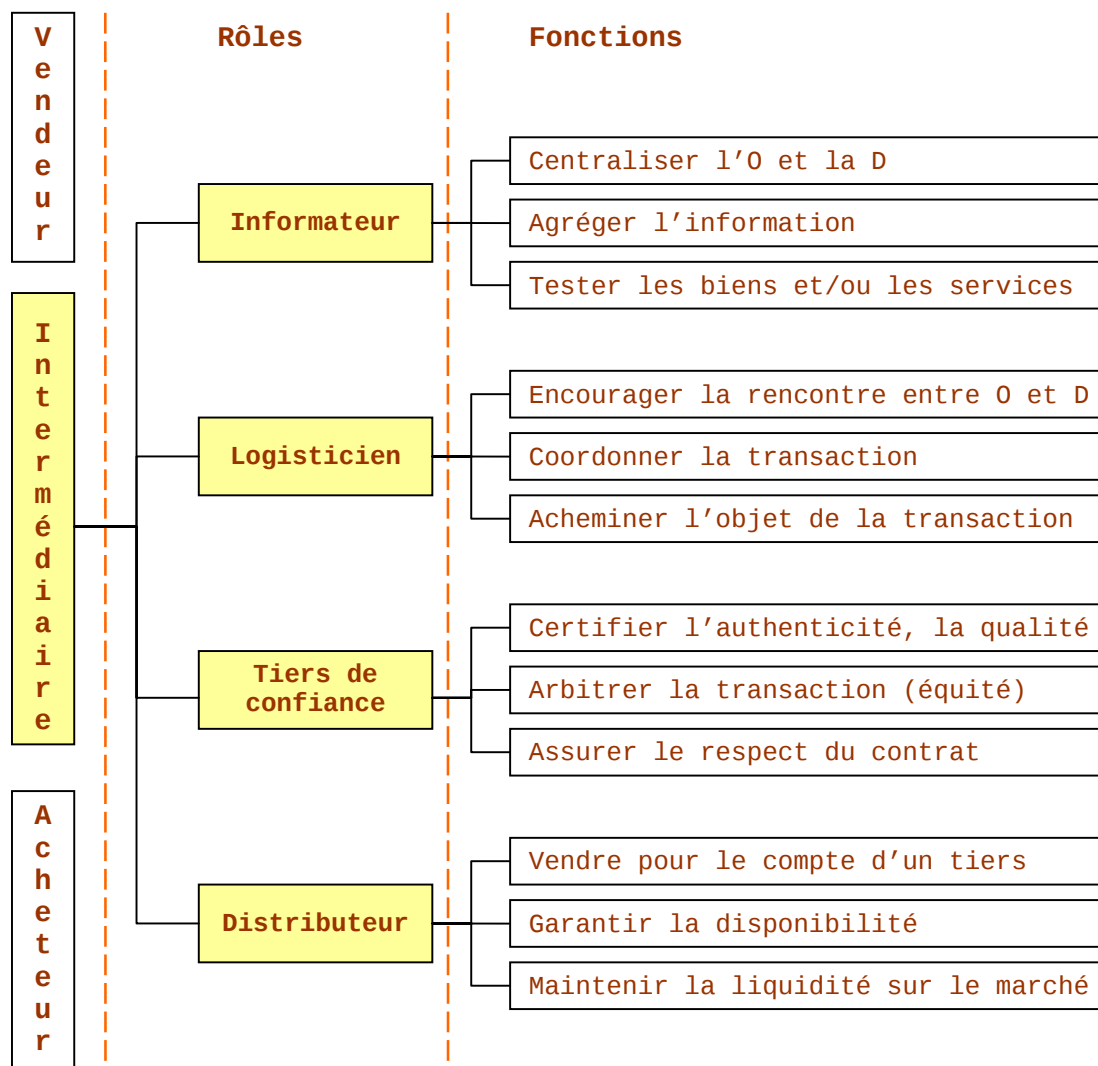


Figure 3 : Les rôles de l'intermédiaire et les fonctions associées

3.1. LE RÔLE D'INFORMATEUR

Le travail d'un intermédiaire aboutit à une offre centralisée en minimisant les coûts de recherche pour les deux parties de la transaction (Rubinstein et Wolinsky, 1987). Lorsque le consommateur est amené à rechercher un bien ou un service, il doit faire face à différents coûts engendrés par

cette activité. Nous allons voir que le rôle d'informateur tend à réduire ces coûts de recherche⁶.

Tout d'abord, l'acheteur est contraint de prendre en compte des coûts de déplacement, en ce sens qu'il doit aller vers le produit ou faire venir le produit à lui. Si les différents biens et services sont dispersés, il va multiplier ces coûts de déplacement. La fonction de **centralisation de l'offre et de la demande** assurée par l'intermédiaire diminue ce type de coûts, en ce sens qu'il collecte et traite l'information pour la rendre disponible en un point unique.

Ensuite, il est courant d'être confronté à des biens et services similaires (répondant au même besoin) mais se distinguant par certaines caractéristiques spécifiques. L'acheteur doit alors, premièrement, récolter de l'information provenant de sources multiples, deuxièmement, croiser ces informations entre elles, et troisièmement, faire le choix susceptible de maximiser son utilité (Neysen, 2006). Nous qualifions les coûts liés aux précédentes étapes de coûts de comparaison. La fonction d'**agrégation de l'information** qui incombe à l'intermédiaire et consiste à rendre celle-ci plus pertinente aux yeux de l'acheteur, diminue les coûts dont il est question ici.

Enfin, l'acheteur assume des coûts d'apprentissage qui sont liés à l'effort fourni afin d'apprécier le bien ou le service dans le temps. Lors d'une première transaction entre partenaires ne se connaissant pas, le risque d'insatisfaction de part et d'autre dû à l'asymétrie d'information est plus élevé que lorsque l'échange s'effectue avec une certaine régularité. Grâce à son expérience et à sa connaissance du marché, un intermédiaire peut aider l'acheteur à ne pas se tromper : il a généralement testé le produit ou le service, il dispose d'un échantillon ou d'une version de démonstration, il possède des statistiques de satisfaction de clients antérieurs, etc. Cette troisième fonction consistant à **tester les biens et/ou les services** a pour effet de réduire le caractère asymétrique de l'information et par la même occasion les coûts d'apprentissage.

Notons que ce rôle d'informateur n'est pas atténué par les stratégies des acheteurs préférant un lien direct avec l'offreur. Au contraire, la mise à disposition d'une information transparente favorise le contact immédiat entre les parties concernées. Avec Internet, ce rôle est facilité par la réduction des coûts de traitement de l'information associée aux externalités de réseau. Le développement des moteurs de recherche et des places de marché électroniques, témoigne de

⁶ Nous comprenons les coûts de recherche dans leur acception la plus large comme reprenant les coûts de déplacement, les coûts

cette dynamique. Concrètement, la réduction de ces coûts s'opère à deux niveaux : d'une part, sur les coûts de recherche définis plus haut, et d'autre part, sur les prix qui se forment sur le marché. Relativement aux coûts de recherche, Internet permet d'avoir facilement accès à de l'information relative à des biens ou des services de même nature. Ainsi, des sites mettent à disposition des outils permettant une comparaison instantanée des caractéristiques principales de divers biens et services⁷ (Lee et Gosain, 2002). Cependant, l'idée selon laquelle Internet provoquerait invariablement une baisse des coûts de recherche d'informations (Bakos, 1997) est discutable. En effet, plus la quantité d'information disponible en ligne devient importante, plus les coûts de recherche en ligne ont tendance eux aussi à augmenter (Giaglis, 2002). Le coût dû à la croissance constante de la masse d'informations sur Internet, a donc sensiblement augmenté –550 milliards de nouveaux documents et plus de 7,5 millions de pages Web créées chaque jour (Varian et Lyman, 2003). Dès lors, il devient difficile de localiser et de manipuler de l'information pertinente sur Internet. L'idée simple derrière ceci étant que trop d'information tue l'information. Ceci peut être considéré par ailleurs comme une opportunité pour de nouveaux acteurs spécialisés dans la gestion et la présentation de contenus, tout comme dans l'aide à la recherche d'informations.

Quant à la réduction des prix sur le marché, les conclusions sont moins unanimes. Les places de marché électroniques représentant un lieu d'agrégation entre l'offre et la demande, elles favorisent l'élargissement du champ concurrentiel, ce qui engendre une pression à la baisse sur les prix (Brynjolfsson et Smith, 2000). Des études empiriques ont démontré que les places de marché en ligne favorisaient la concurrence par les prix et conduisaient à des économies pour les acheteurs (Tran, 2003 ; Zettelmeyer et al., 2005). Or, d'autres études mènent au constat inverse (Pénard, 2002). Même pour des produits relativement homogènes pour lesquels une stratégie de différenciation est difficile à mettre en place, diverses études concluent sur une forte variance de la variable prix sur Internet (Latcovitch et Smith, 2001 ; Clay et al., 2001).

3.2. LE RÔLE DE LOGISTICIEN

De par son activité, l'agent intermédiaire construit une connaissance du marché sur lequel il

de comparaison et les coûts d'apprentissage.

interfère. Dans une économie à orientation client, les producteurs ont tendance à définir leurs produits sur base des signaux envoyés par le marché. Etant un acteur de terrain, l'intermédiaire peut alerter les producteurs sur les évolutions des préférences des consommateurs. Il suit ainsi l'évolution des caractéristiques du marché et développe une certaine connaissance de ce dernier. En cela, il est correct de penser qu'il participe dans une certaine mesure à l'élaboration de l'offre présente sur le marché (Giaglis, 2002). Cette connaissance du marché lui donne avant tout l'avantage de localiser l'offre et la demande. D'où, la possibilité d'organiser la rencontre entre un acheteur et un vendeur dont il juge que l'offre coïncide particulièrement bien avec la demande (Bailey et Bakos, 1997), même si ceux-ci sont distants l'un de l'autre. L'intermédiaire peut donc être présent pour rapprocher des agents qui ont des intérêts communs mais qui ne se connaissent pas a priori, et augmenter ainsi l'efficacité d'un marché. **Encourager la rencontre entre offre et demande**, c'est-à-dire faire en sorte qu'acheteur et vendeur se rencontrent plus facilement, dans de bonnes conditions et à un coût acceptable, est la première fonction que nous associons au rôle de logisticien.

Afin de créer ce contexte propice à la transaction, il convient de réunir deux aspects liés : une coordination efficace de l'information et une infrastructure de qualité. En répondant à la question de l'impact sur la centralisation, nous avons évoqué la place centrale que revêt la dimension informationnelle pour les intermédiaires électroniques. Au-delà des coûts de recherche, l'intermédiaire assume des coûts liés à la collecte, au traitement, à la centralisation et à la diffusion de l'ensemble de l'information rattachée au processus de rencontre. Dans un contexte où le coût marginal de diffusion de l'information est fortement réduit, voire nul, la gestion du flux d'informations, elle, est coûteuse et représente un enjeu déterminant (Bailey, 1998). Ceci est d'autant plus vrai que lorsque la quantité d'informations augmente –comme c'est le cas quotidiennement sur Internet– la transparence sur le marché est affectée négativement (mouvement simultané de la dispersion qui s'accroît et la pertinence qui diminue). La faculté des intermédiaires à réduire les coûts visés plus haut a poussé un grand nombre d'entreprises à externaliser la gestion de l'information vu la multiplication des échanges et l'accroissement de la complexité des systèmes d'information. Les services des intermédiaires dépassent souvent cette gestion du flux informationnel et aboutissent généralement à des solutions sur mesure adaptées

⁷ Un exemple d'un tel outil est celui des comparateurs de prix dans l'e-tourisme : www.prixdesvoyages.com.

aux réalités diverses rencontrées sur le terrain. En effet, il convient de séparer les informations relatives à l'objet de la transaction et l'information qui entoure la transaction en tant que telle. De ce point de vue, **coordonner la transaction** est la seconde fonction du logisticien.

Mettre en place une infrastructure de qualité en dehors du réseau Internet se traduit par la construction d'une structure physique répondant aux besoins logistiques des acteurs. Ceci passe par l'ouverture de points de vente (surface commerciale "brick and mortar" en référence à la construction en dur), l'édition de supports publicitaires (catalogues, descriptifs,...), le transport des biens physiques de leur lieu de production vers leur lieu de vente ou d'utilisation, etc. Cette question d'infrastructure physique ne disparaît pas avec l'arrivée d'Internet, mais s'en trouve forcément affectée. Premièrement, pour ce qui est des biens physiques, l'obligation pour le vendeur d'acheminer la marchandise reste valable. Ainsi, s'il est vrai que le réseau peut favoriser une rencontre à faible coût entre agents éloignés, il ne résout pas la question matérielle du transport des biens. Il n'est dès lors pas étonnant de constater que l'économie du net soit principalement constituée d'échange de services ainsi que de biens dématérialisés pour lesquels les coûts de distribution ont été fortement réduits. Deuxièmement, l'importance accordée à l'infrastructure, même si celle-ci est de nature virtuelle, est primordiale. Des outils informatiques existent et sont créés pour répondre au mieux aux besoins des plateformes virtuelles et des agents qui les fréquentent. L'**acheminement de l'objet de la transaction** représente une fonction supplémentaire du rôle de logisticien.

3.3. LE RÔLE DE TIERS DE CONFIANCE

Lors de la première étape d'une transaction (phase de recherche), l'intermédiaire a la possibilité de susciter la confiance par la création de labels et/ou de procédures de certification qui apportent des garanties sur l'identité et la « bonne foi » de chacune des parties. Comme nous l'avons souligné plus haut, il corrige le caractère potentiellement asymétrique de l'information (Spulber, 1996). Dans le même ordre d'idées, l'intermédiaire peut authentifier la nature de l'objet de la transaction. Pour un bien, il peut ainsi certifier que l'objet n'est pas issu d'une filière de contrefaçon et qu'il répond bien aux normes de qualité prescrites par la loi (en matière de sécurité par exemple). Quant au service, il peut veiller à ce qu'il soit réalisé dans un délai raisonnable et

qu'il est conforme au standard du marché. **Certifier l'authenticité et garantir la qualité** est la première fonction que nous associons au rôle de tiers de confiance dans le chef de l'intermédiaire.

Lors de l'étape suivante de la transaction (phase de négociation et de contractualisation), l'intermédiaire peut apporter une garantie quant à l'équité de l'échange et à la valeur juridique des termes du contrat. Dans le cas de transactions décentralisées, les individus sont amenés à échanger mutuellement sans véritable contexte définissant le cadre dans lequel s'effectue la transaction. Ceci implique que les agents encourent un risque réciproque quant au comportement potentiellement opportuniste de chacun. De même, les risques liés au hasard moral ou à la sélection adverse sont inhérents aux transactions effectuées hors d'un contexte normatif. C'est d'ailleurs afin de répondre à ces problèmes que l'organisation de la firme est préférée au marché (Williamson, 1975). De ce point de vue, l'intermédiaire est l'acteur neutre désigné pour encadrer l'échange avec des règles et un contexte protégeant acheteurs et vendeurs contre le comportement opportuniste potentiel de l'un et de l'autre. **Arbitrer la transaction** en veillant à sa régularité, est la seconde fonction attribuée ici à l'intermédiaire.

Enfin, dans l'étape finale (phase de conclusion), l'intermédiaire joue un rôle clé dans l'assurance de la bonne conclusion de l'accord commercial (Bailey et Bakos, 1997). Qu'il soit tacite ou formel, un contrat sous-entend le respect des termes qu'il définit. Ceci est important dans la mesure où la transaction ne peut avoir lieu que si les agents disposent d'un certain niveau de garantie quant à l'exécution des obligations de chacun, que ce soit au niveau de l'acheteur (acquiescement du montant sur lequel porte l'échange) ou au niveau du vendeur (livraison des biens ou prestation du service). En assumant ce rôle de "risk manager", l'agent intermédiaire fait ainsi office de régulateur sur le marché. **Assurer le respect du contrat** représente une fonction essentielle associée au rôle de tiers de confiance.

Cette question de la confiance est d'autant plus sensible, qu'Internet est encore relativement nouveau comme média perçu en tant que canal de distribution. Le développement du commerce électronique est notamment dépendant du rapport entretenu par ses usagers avec les notions de confidentialité, de sécurité du paiement électronique, de sérieux de l'interlocuteur, etc. Sur ces

différents points, les intermédiaires électroniques développent des outils visant à assurer ce rôle protecteur (cryptographie des données bancaires, authentification par signature électronique, certification par adhésion à des chartes reconnues, ...).

3.4. LE RÔLE DE DISTRIBUTEUR

Comme nous l'avons défini à la Section 2, l'intermédiation a deux visages : les opérations d'achat et de revente, ainsi que la facilitation de la rencontre entre un offreur et un demandeur. Dans le premier cas de figure, l'intermédiaire assure une fonction de **vente pour le compte d'un tiers** (le producteur par exemple). L'exemple le plus courant de cette réalité est celui du secteur de la grande distribution, dans lequel les enseignes de supermarché (ou hypermarché) achètent des produits de consommation à plusieurs producteurs pour les revendre au consommateur final. Il s'agit ici de la fonction première du distributeur.

Sur un marché, il est possible d'être confronté à un phénomène de rationnement de l'offre ou de saturation de la demande. Cette situation représente un risque de pénurie pour les agents économiques concernés. Plus un secteur est caractérisé par de fortes fluctuations de l'offre et de la demande, plus ce risque est élevé. Avec un volume important de biens et services à proposer, la constitution de stocks et une régularité des transactions dans le temps, l'agent intermédiaire produit une certaine disponibilité sur le marché qui a pour effet de faire baisser le risque en question. **Garantir la disponibilité sur le marché** est la seconde fonction que nous associons au rôle de distributeur.

Assurer une certaine disponibilité peut aller de pair avec la garantie de l'immédiateté sur le marché. En d'autres mots, maintenir dans le temps une offre et une demande à un haut niveau, favorise la liquidité sur le marché vu le grand nombre d'acheteurs et de vendeurs présents sur une même place de marché (Clower et Leijonhufvud, 1975). Toutefois, il ne faut pas confondre ces deux notions : il est possible de garantir la disponibilité (forte quantité de biens en stock par exemple) sans pour autant observer une bonne liquidité sur le marché (rotation des stocks très faible). Derrière cette fonction de **maintient de la liquidité**, l'on retrouve aisément le rôle économique de "market clearing" souvent attribué aux marchés boursiers.

De ce point de vue, Internet a surtout impacté le marché des services et des biens informationnels. Les coûts de reproduction et de distribution ayant fortement chuté grâce aux TIC, le potentiel de disponibilité est d'une certaine façon assuré. De plus, le réseau ne connaissant pas de frontières physiques, l'intermédiaire électronique est en mesure de chercher de l'information et de se fournir en biens et services bien au-delà de ses limites traditionnelles. Elargir la base de prospection grâce aux réseaux électroniques est une propriété essentielle de l'agent intermédiaire qui souhaite renforcer l'efficacité du marché en assurant la liquidité de celui-ci (Brousseau, 2002).

4. LE SUCCÈS DE L'INTERMÉDIATION EN LIGNE

A la section précédente, au travers d'une révision détaillée des rôles de l'intermédiation de marché, nous avons tenté de montrer théoriquement l'enjeu stratégique qui se cache derrière la gestion des fonctions associées à ces rôles. Nous avons mis en évidence l'importance des flux informationnels sur Internet. Cela nécessite maintenant d'être confronté à la réalité du terrain. Pour ce faire, nous avons sélectionné trois études de cas.

La démarche utilisée pour étudier le rôle d'intermédiation de chacun des acteurs retenus, est relativement simple. Pour chaque rôle joué par l'intermédiaire, nous étudions la manière dont l'acteur opérationnalise chaque fonction (onglet *application* dans chaque tableau). Ensuite, nous tentons de quantifier cette application selon une échelle faible/moyen/élevé⁸. Après une brève présentation des cas, nous commentons l'application pratique des rôles de l'intermédiation, avant de terminer par une discussion sur base des résultats obtenus dans chacun des cas.

4.1. PRÉSENTATION DES CAS

Trois intermédiaires ayant connu une forte croissance ces dernières années vont retenir notre attention. Ces prestataires de service sont actifs sur des marchés totalement différents et n'appliquent pas le même business model. Ces caractéristiques sont variables d'une entreprise à

l'autre en font des cas complémentaires et donc particulièrement intéressants à analyser. Ces trois acteurs sont *iTunes Store*, *eBay* et *Meetic*.

Aujourd'hui, la musique digitale représente 10% du marché mondial de l'industrie du disque. Selon l'IFPI⁹, les ventes de musique en ligne ont doublé de 2005 à 2006, pour atteindre la somme de deux milliards de dollars (IFPI, 2007). Parmi les 500 sites légaux offrant de la musique digitale, iTunes Store¹⁰ (iTMS) est l'acteur de référence. iTMS est un service d'achat de musique et d'autres biens d'information proposés par Apple Computer depuis 2003¹¹. Lancé initialement aux Etats-Unis, le service est disponible par le biais du logiciel de lecture audio *iTunes*. Il connaît un succès croissant notamment grâce à sa bonne complémentarité avec d'autres produits d'Apple, comme le célèbre baladeur musical *iPod*. Toutefois, ce service peut être utilisé par n'importe quel internaute disposant du logiciel *iTunes* et désireux d'acquérir légalement un extrait musical instantanément pour un prix relativement faible.

eBay, une société créée en 1995, propose un service de ventes aux enchères en ligne pour tout type d'objet¹². C'est le premier site de commerce électronique au monde avec plus de 200 millions d'utilisateurs, un chiffre d'affaires en 2005 de 5 milliards de dollars (en progression constante de 25% chaque année) et plus de 850.000 vendeurs qui en tirent un quart de leur revenu (Cohen, 2002).

Meetic est une société proposant un service de rencontre entre personnes. Créé en 2001, Meetic est actuellement le leader européen dans son secteur avec 22,5 millions de profils enregistrés depuis sa création et 28,4% de parts de marché¹³. Sur base d'un abonnement limité dans le temps ou d'un forfait de crédits, l'utilisateur constitue un profil où il se décrit sur base de critères prédéfinis, en échange de quoi il bénéficie d'un accès à des profils d'autres utilisateurs. Les membres peuvent ensuite entrer en contact mutuellement.

⁸ N/A lorsque le facteur n'est pas applicable à l'acteur et *variable* lorsque le facteur peut prendre des valeurs forts différentes selon les circonstances.

⁹ International Federation of the Phonographic Industry.

¹⁰ iTunes Store était appelé par le passé iTunes Music Store, soit iTMS.

¹¹ Dans le cadre de cette étude, seule l'activité de vente de musique en ligne sera prise en compte.

¹² La plupart des objets sont d'occasion, mis en vente et achetés par des particuliers (C2C). Toutefois, des vendeurs professionnels sont aussi présents sur le site, qui depuis peu s'attaque également au marché des services (annonces d'offres d'emploi par exemple). Dans le cadre de cette étude, seule l'activité de vente de biens d'occasion par des particuliers sera considérée.

¹³ Statistiques Nielsen Net Ratings, mai 2006.

Ces trois acteurs sont bien des intermédiaires au sens où ils facilitent l'échange entre des personnes actives sur un même marché. L'étude de ces trois intermédiaires est jugée complémentaire sur base des deux caractéristiques suivantes : le type de bien et le mode de rémunération (ou de façon plus générique, le *business model*). Les commentaires précédents sont repris dans le Tableau 1.

	<i>iTMS</i>	<i>eBay</i>	<i>Meetic</i>
Activité	Vente de musique digitale	Vente aux enchères	Favoriser la rencontre de personnes
Intermédiaire entre...	maisons de disques et particuliers (B2C)	particuliers (C2C)	personnes désirant faire des rencontres
Type de bien	Dématérialisé (bien d'information)	Matérialisé (produit)	Service
Mode de rémunération	Commission – Vente en ligne	Fixe et commission – Vente aux enchères	Fixe – Abonnement

Tableau 1 : La présentation des cas

4.2. ROLES ET FONCTIONS D'INTERMEDIATION : APPLICATION PRATIQUE

4.2.1. L'informateur

iTMS, eBay et Meetic exercent tous trois un rôle d'informateur. La manière dont celui-ci se traduit à travers les fonctions est reprise dans le Tableau 2.

La fonction de centralisation de l'offre et de la demande est assurée par les trois acteurs. Il est intéressant de noter que le coût de déplacement – variable quantitative associée à cette fonction – est faible pour iTMS car la dématérialisation des biens qu'il vend permet de les obtenir de manière quasi directe. De plus, les services d'eBay impliquent qu'il n'y a de transaction physique

qu'en cas de vente de l'objet de sorte que les objets proposés à la vente peuvent être consultés sans que l'acheteur potentiel n'ait à se déplacer comme ce serait le cas dans un circuit de distribution classique. Notons enfin que les services offerts par Meetic n'impliquent aucunement la rencontre physique de ses abonnés¹⁴. Le coût de déplacement est en conséquence jugé variable puisque la rencontre sera gérée par les abonnés eux-mêmes et dépendra de leur éloignement géographique.

Informateur				
Fonction		iTMS	eBay	Meetic
<i>Centralisation de l'O et de la D</i>	<i>Application</i>	Création d'une collection de produits musicaux	Centralisation des offres de biens d'occasion	Création d'une base de données avec des profils d'utilisateurs complémentaires
	<i>Coûts de déplacement</i>	Faible	Moyen à élevé	Variable
<i>Agréger l'information disponible</i>	<i>Application</i>	Standardisation dans la présentation de l'information relative aux produits musicaux	Standardisation des critères informationnels pour chaque objet (selon sa catégorie)	Standardisation dans la présentation de l'information sur chaque fiche d'abonné
	<i>Coûts de comparaison</i>	Faible	Faible	Faible
<i>Tester les biens et services</i>	<i>Application</i>	Possibilité d'écouter des extraits musicaux	N/A	Possibilité de « chatter » avec les autres abonnés pour nouer un premier contact
	<i>Coûts d'apprentissage</i>	Faible	N/A	Moyen

Tableau 2 : Le rôle d'informateur

L'application de la fonction d'agrégation pour les trois cas évoqués ici se fait selon une technique commune, à savoir la standardisation dans la présentation de l'information. En effet, chacun de ces intermédiaires virtuels propose une spécification des produits (immatériels, matériels ou abonnés) selon des critères prédéfinis et standardisés. Cette spécification se veut la plus complète possible ; s'il est aisé pour iTMS de contrôler et de déterminer tous les aspects informationnels

¹⁴ Nous considérons ici que la transaction liée aux services de Meetic est la rencontre physique de ses abonnés.

des extraits musicaux qu'il propose, eBay et Meetic sont tributaires de leurs utilisateurs quant à la quantité et qualité de l'information fournie. Toujours est-il que l'utilisation de critères informationnels standardisés réduit l'asymétrie de l'information disponible et de ce fait-là, diminue les coûts de comparaison.

Enfin, la fonction de test des biens et services se décline paradoxalement – *comment a priori tester dans un marché virtuel ?* – assez bien pour deux de nos études de cas : iTunes et Meetic. En effet, via iTunes l'acheteur peut écouter un extrait d'un produit musical qu'il est susceptible d'acquérir. De même, Meetic offre une possibilité de dialogue en ligne (*chat*) entre abonnés. D'où une première rencontre virtuelle durant laquelle ils peuvent se tester. Vu qu'eBay ne permet pas le test de l'objet proposé à la vente, ce dernier n'opérationnalise pas la fonction de test.

4.2.2. Le logisticien

iTunes, eBay et Meetic exercent tous trois un rôle de logisticien (Tableau 3). L'étude de ce rôle à la lumière des trois études de cas livre quelques enseignements.

Logisticien				
Fonction		iTunes	eBay	Meetic
Encourager la rencontre entre O et D	Application	Catégorisation des produits musicaux. Recherche par critères	Catégorisation des objets. Possibilité d'échange illimité via email entre acteurs	Catégorisation des profils d'abonnés. Recherche par critères
	Evaluation	Rencontre aisée	Rencontre aisée	Rencontre aisée
Coordonner la transaction	Application	Outil de transaction (logiciel iTunes) et paiement en ligne sécurisé	Plateforme d'enchères, échange d'information et support logistique transactionnel en ligne (paiement en ligne possible)	Plateforme d'échange virtuel
	Evaluation	Support complet	Support complet	Support partiel
Acheminer l'objet de la transaction	Application	Gère l'intégralité du téléchargement des produits musicaux	Géré par les services postaux, les sociétés de courrier express ou les acteurs eux-mêmes.	La rencontre physique est gérée par les abonnés
	Evaluation	Support complet	Support partiel	Support nul

Tableau 3 : Le rôle de logisticien

La fonction d'encourager la rencontre de l'offre et de la demande est assurée par les trois acteurs. Le principe général est globalement le même pour chacun : la technologie web leur permet de classer les produits à disposition selon différents critères et de pouvoir effectuer des recherches par catégories ou plus directement par mot clé. Ce classement favorise l'accès par le consommateur aux produits qui l'intéressent ou sont susceptibles de l'intéresser.

La fonction de coordination de la transaction est très largement développée et assurée par les acteurs étudiés. De part la nature dématérialisée des biens qu'il vend, iTMS peut offrir un support complet à la transaction qui dépasse son simple rôle de coordinateur. eBay offre un support complet à la coordination entre acheteurs et vendeurs qui vont décider/se coordonner sur la manière d'opérer la transaction (transaction réglée de main à main ou transaction réglée en ligne de manière électronique et envoi par courrier). Meetic fournit un service de rencontre, il ne fournit qu'un support pour la rencontre virtuelle des personnes et non pour la rencontre physique (soit la transaction) qui est entièrement gérée par les abonnés.

L'acheminement de l'objet de la transaction est la dernière fonction qui sera évaluée dans le cadre du rôle de logisticien. iTMS fournit à cet effet un support complet : l'intégralité du téléchargement musical ainsi que le paiement de celui-ci est géré par l'intermédiaire. eBay quant à lui fournit un support partiel pour l'acheminement de l'objet, en effet bien qu'il ne fournisse pas de service de transport il peut renseigner vers des sociétés de courrier express et gérer le paiement de la transaction. Enfin, comme précisé plus haut, Meetic n'interfère aucunement dans la transaction (rencontre physique).

4.2.3. Le tiers de confiance

Le rôle de tiers de confiance est détaillé dans le Tableau 4. Avant toute chose, notons que le risque d'asymétrie informationnelle est un élément qui peut être pointé du doigt au niveau des intermédiaires en ligne. En effet, que ce soit pour l'achat d'un bien dématérialisé, matérialisé ou encore d'un service, le consommateur se le représente sans avoir de contact direct avec celui-ci. Il peut donc se faire une fausse idée à son sujet. Dans le cas d'un intermédiaire classique l'acheteur

a généralement un contact plus direct avec le produit et sa représentation en est, en principe, meilleure. La proximité physique pour bien des catégories de produits demeure en effet importante. Certains artifices permettent toutefois d'éviter, ou du moins de minimiser ce risque pour les activités d'intermédiation en ligne.

Tiers de confiance				
Fonction		iTMS	eBay	Meetic
Certifier la qualité et l'authenticité	Application	Produits musicaux légaux et de haute qualité	Peu de garanties sont offertes sur l'état et l'origine de l'objet	Peu de garanties sont offertes sur l'authenticité et le sérieux des abonnés
	Symétrie de l'information	Elevée	Moyenne	Faible à moyenne
Arbitrer la transaction	Application	Acteur reconnu par les grandes maisons de disques. Le niveau de transparence est jugé élevé et sans risque	Un système d'évaluation basé sur l'historique des transactions permet de juger de la fiabilité des membres	Pas d'intervention dans le contact qui s'établit entre les abonnés
	Confiance	Elevée	Variable	Faible
Assurer le respect du contrat	Application	Le produit musical sera « acheminé » instantanément	Contrat standardisé avec conditions générales de vente et un cadre normatif	N/A.
	Confiance	Elevée	Moyenne	N/A.

Tableau 4 : Le rôle de tiers de confiance

Certifier la qualité et l'authenticité est une fonction remplie à des degrés divers par les trois acteurs. De par le contrôle qu'iTMS peut exercer sur les biens qu'il vend (fourniture directe d'un extrait musical acheté auprès de la maison de disque l'ayant produit) et du traitement numérique qu'il exerce sur celui-ci (numérisation en haute qualité et système de sécurisation), il peut assurer de façon standard la haute qualité et l'authenticité du morceau musical qu'il vend. Ceci est d'ailleurs une caractéristique cruciale dans un secteur où le problème du piratage des biens d'information et des phénomènes *peer-to-peer*¹⁵ pose encore beaucoup de questions (Belleflamme, 2003). Le contrôle exercé par eBay et Meetic sur respectivement les biens qu'il propose à la vente et les profils d'abonnés qu'il met à disposition est bien plus modeste. Ces

¹⁵ Echange direct de fichiers piratés entre deux ordinateurs individuels.

derniers fonctionnent sur base du même principe : une description variablement complète du bien/de l'abonné accompagné éventuellement de photos est proposée. De fait, ni eBay, ni Meetic ne peuvent offrir de réelles garanties par rapport à l'exactitude des données qualitatives ou d'origine fournies par les tiers.

La fonction qui consiste à abriter la transaction est également remplie à des degrés divers. Si la position privilégiée d'iTMS (cet intermédiaire dialogue directement avec les maisons de disque et autres studios d'enregistrement et peut donc assurer l'authenticité des informations fournies) assure un niveau de confiance élevé dans le système de transaction, eBay reste pour de nombreux aspects tributaire de la bonne foi de ses utilisateurs. Ce dernier propose donc un système de cotation de ceux-ci (dans leurs rôle de vendeur et/ou d'acheteur) qui permet d'évaluer leurs comportement lors des transactions précédentes et ainsi d'augmenter ou de diminuer la confiance dans les informations relatives aux tiers. Quant à Meetic, aucun mécanisme ne lui permet réellement de fiabiliser les données fournies.

Enfin, la fonction d'assurer le respect du contrat est remplie par iTMS et eBay mais ne s'applique pas à Meetic. En effet, iTMS assure un acheminement complet et quasi immédiat (par téléchargement) de l'œuvre musicale achetée, il gère également le paiement du bien et la rétribution des ayants droit ; il s'assure ainsi que le contrat de vente soit respecté pour chaque partie. eBay ne peut offrir qu'un encadrement juridique précis pour la vente du bien, il fournit donc un cadre normatif auquel l'on peut se référer en cas de litige mais sa position ne lui permet une nouvelle fois pas d'intervenir à un niveau de complétude comparable à iTMS. Meetic assure un simple accès à des services divers sensés favoriser la rencontre des personnes. Outre cela il n'y a pas de contrat juridique entre les personnes désireuses de se rencontrer, l'application de cette fonction pour ce cas ne peut donc entrer en considération.

4.2.4. Le distributeur

Les acteurs étudiés jouent un rôle de distributeur (Tableau 5). Seul iTMS vend pour le compte de tiers, les maisons de disque et autres studios d'enregistrement indépendants. A l'inverse, eBay et Meetic ne sont pas vendeurs, ils mettent des acteurs en relation pour faciliter l'échange entre eux.

iTMS offre une disponibilité élevée (voire maximale) car s'agissant de biens dématérialisés et aisément reproductibles à l'infini, une copie de chaque œuvre musicale disponible à la vente est stockée sur ses serveurs. Le coût de stockage est réduit et les extraits musicaux toujours disponibles. eBay peut toucher un marché local mais également mondial ; la présence d'objets d'un type particulier n'est pas assurée mais toujours fortement probable de part le volume de l'offre. Meetic offre également des possibilités locales et plus globales et touche ainsi un marché potentiel immense, la probabilité de rencontre d'un profil adéquat en est donc démultipliée.

Distributeur				
Fonction		iTMS	eBay	Meetic
<i>Vendre pour le compte d'un tiers</i>	<i>Application</i>	Vente de produits musicaux provenant du catalogue des maisons de disque	Ne vend rien en son nom propre	N/A.
	<i>Vendeur</i>	Oui	Non	Non
<i>Garantir la disponibilité</i>	<i>Application</i>	Pas de constitution de stock, une copie unique peut être reproduite à l'infini	Pas de constitution de stock possible. La disponibilité dépend des vendeurs.	La « disponibilité » dépend du nombre d'abonnés et de leurs exigences
	<i>Disponibilité</i>	Elevée	Variable	Variable
<i>Maintenir la liquidité sur le marché</i>	<i>Application</i>	Caractère dématérialisé du produit. Position dominante sur le marché du téléchargement légal	Durée de l'enchère limitée (max. 10 jours). Dépend de l'intérêt pour l'objet en question.	Les abonnés peuvent abandonner toute activité sur le site. Renouvellement de profils via de nouvelles inscriptions (gratuit)
	<i>Liquidité</i>	Elevée	Variable	Faible à moyenne

Tableau 5 : Le rôle de distributeur

L'étude de la fonction de maintien de la liquidité sur le marché se traduit différemment au sein de ces trois études de cas. Le problème de la liquidité ne se pose pas vraiment au sein d'iTMS. En effet, les morceaux musicaux sont stockés de façon quasi unique et la vente se fait au départ de reproductions légales de l'œuvre originale. eBay propose les objets à la vente pendant une

dizaine de jours, s'ils n'ont trouvé acquéreur le vendeur peut le proposer à nouveau au même prix minimum ou à un prix minimum inférieur. Le renouvellement des profils de Meetic est un enjeu majeur pour ce service en ligne, puisque si trop de profils deviennent inactifs et que peu de nouveaux profils sont créés, le service risque le blocage net.

4.3. RESULTATS (PRESENTATION PAR CAS)

A la suite de l'étude de l'application des divers rôles et fonctions au sein des intermédiaires iTMS, eBay et Meetic, des conclusions plus générales peuvent être tirées. Dans cette section chaque cas sera envisagé individuellement et brièvement comparé aux intermédiaires classiques offrant un service comparable pour mettre en lumière ses avantages compétitifs. Enfin des conclusions générales nous mèneront à dégager les caractéristiques principales de l'évolution du métier d'intermédiaire vers celui d'infomédiaire.

4.3.1. iTMS : une dématérialisation de l'œuvre musicale

La commercialisation de musique est historiquement assurée par les magasins de disques (disquaires) et les grandes surfaces commerciales. Ces acteurs commercialisent légalement les œuvres sur un support matériel original. A l'inverse, un album complet ou un morceau musical acheté sur iTMS, est directement transféré sous un format électronique portable et compatible avec l'iPod. Libre à ce dernier de transférer ensuite le morceau sur un support physique tel que le CD. Ce dernier restera toutefois conditionné de façon générique, c'est-à-dire non personnalisé à l'effigie de l'artiste. Le coût d'un album original sur support matériel est généralement supérieur d'environ un tiers par rapport au coût proposé par iTMS qui par ailleurs offre la possibilité de n'acheter qu'un extrait d'un album (les seuls que l'acheteur affectionne par exemple). Au-delà de l'avantage lié à la diminution du prix, il y a donc cette flexibilité de l'offre qui est permise par l'achat en ligne. Cette dernière option suppose une haute diversification de l'offre musicale d'iTMS car elle n'est généralement que très limitée en cas d'achat sur un support matériel. Par rapport aux réseaux classiques de distribution de musique, iTMS propose donc un service rapide (voire même instantané), moins cher, hautement diversifié, mais aussi totalement dématérialisé.

Cet aspect dématérialisé du produit et aussi de la transaction comporte énormément d'avantages pour un tel acteur. En effet, une fois la structure mise en place, il est relativement aisé pour iTMS d'assumer les rôles d'intermédiaire, comme nous l'avons souligné.

4.3.2. eBay : plus qu'une simple brocante mondiale

La commercialisation de produits neufs est traditionnellement assurée par des grandes surfaces ou des magasins spécialisés. eBay n'offre pas d'avantage compétitif majeur avec sa plateforme car, les prix y étant fixés par le vendeur via le système d'enchères, ils peuvent être comparables voire supérieurs aux prix pratiqués dans les réseaux de distribution classique. Toutefois, cela n'empêche pas de retrouver des produits neufs sur la plateforme. En effet, selon les périodes de l'année, entre 25 et 35 % des objets échangés sont des produits neufs. Ils proviennent soit de vendeurs professionnels (canal de distribution pour PME, opération de déstockage ou de liquidation de commerce), soit de particuliers qui, insatisfaits suite à un achat ou à un cadeau reçu, revendent directement l'objet.

Les canaux de distribution classiques d'objets d'occasion sont les brocantes locales et les enseignes spécialisées dans les produits de seconde main. Or, les coûts inhérents à ce type d'activité impliquent une marge bien plus conséquente pour l'intermédiaire traditionnel que pour l'intermédiaire en ligne. Ceci s'explique en grande partie par la délégation du rôle de logisticien et de distributeur. Vu qu'il s'agit de produits impossibles à dématérialiser, la seule option pour un intermédiaire en ligne est de déléguer les fonctions « tangibles » aux acteurs du marché (transport, stockage, gestion de paiement, etc.). Cela permet de réduire les commissions perçues. A titre d'exemple, des enseignes spécialisées dans l'intermédiation traditionnelle¹⁶ de biens d'occasion comme Troc International perçoivent des marges supérieures à 30 % du prix de vente, tandis qu'outre un montant fixe dérisoire, la commission perçue par eBay se limite, elle, à 5 %. Les frais d'envoi de l'objet généralement à la charge de l'acheteur, sont fixes et peuvent être réduits par l'acheteur si ce dernier se déplace ou choisit un mode d'envoi alternatif.

De plus, vendre sur eBay permet de toucher un marché potentiel beaucoup plus large, ce dont

bénéficient à la fois le vendeur – qui peut ainsi proposer son bien à une source plus large d’acheteurs – et à l’acheteur – qui peut comparer un plus grand nombre d’offres. Enfin, le vendeur est également assuré que son bien soit vendu “au prix du marché”, puisque la vente aux enchères écarte le risque d’insuffisance. L’intermédiation en ligne offre donc des avantages compétitifs déterminants par rapport aux réseaux d’intermédiation classique pour la vente de biens d’occasion, aussi bien pour le vendeur que pour l’acheteur du bien.

4.3.3. Meetic : une communauté virtuelle de célibataires

Seules des personnes ou des sociétés spécialisées (les agences matrimoniales) peuvent offrir un service comparable à celui proposé par Meetic. Le nombre de rencontres potentielles, l’autonomie de l’individu et le système de sélection diffèrent toutefois. En effet, de par l’étendue du réseau et la standardisation des critères de sélection, le membre abonné à Meetic sait qu’il dispose d’un large choix de part l’accès à l’ensemble de la base de données dont il dispose. Pour ce cas précis, Meetic délègue toutes les fonctions liées à la recherche à l’utilisateur en proposant un moteur de recherche jugé performant. A l’inverse, dans une agence matrimoniale, la recherche est confiée à une personne tierce qui perçoit une rétribution.

L’effet de réseau (ou plutôt « de communauté » dans ce cas-ci), le caractère autonome de la recherche (liberté d’action), la facilité d’utilisation et le prix raisonnable, sont autant de caractéristiques qui permettent à un acteur comme Meetic de concurrencer très sérieusement les acteurs traditionnels. Toutefois, la méthode n’est pas infaillible. Sur le plan de l’authenticité des informations en présence, une plate-forme sur laquelle le rapport est dématérialisé ne dispose pas du même taux de fiabilité (il est moins aisé de mentir à un agent qui vous interroge sur vos intentions qu’à un formulaire électronique).

4.3.4. D’intermédiaire à infomédiaire : l’accroissement de performance par la délégation

L’application du modèle théorique d’intermédiation (comportant une distinction entre rôles et fonctions) aux trois études de cas, mène à quelques résultats intéressants. En effet, si l’on replace

¹⁶ Traditionnelle signifie ici que l’intermédiaire assure le stockage et la vente des biens d’occasion pour le compte d’un tiers sans

ces entreprises dans leur contexte sectoriel, on remarque que certains rôles sont plus ou moins bien remplis. De façon classique, un échange intermédié comporte des caractéristiques qui ont trait à toutes les fonctions que nous avons identifiées au début de ce papier. Toutefois, dans les cas « en ligne », nous avons noté que certaines fonctions – voir des rôles à part entière – ne sont pas assumées par les agents virtuels. Il est important de préciser que cela n'est pas dû au fait que ces fonctions sont inexistantes ou négligées, mais par contre que l'agent intermédiaire a réussi à les déléguer aux acteurs du marché ou à un tiers indépendant spécialisé ou non.

En ce qui concerne le rôle d'informateur, ce dernier est globalement assumé de façon optimale par nos intermédiaires virtuels. Ceci est une conséquence directe de la diminution des coûts de recherche engendrée par l'utilisation de plateformes virtuelles ayant pour objectif de favoriser la transparence informationnelle et de jouer la carte du volume en constituant un réseau fort étoffé. De façon générale, cet effet est plus marqué en intermédiation électronique qu'en intermédiation classique étant donné les propriétés remarquables du réseau Internet en matière de communication. Quant au rôle de logisticien, il est rempli de façon plus ou moins optimale selon la nature de l'échange (biens physiques, dématérialisés ou services). Là où les propriétés du réseau ne peuvent optimiser l'échange, une délégation adéquate des fonctions est entreprise. Les effets du rôle de tiers de confiance sont quant à eux inhérents au degré d'implication de l'agent intermédiaire dans l'échange. De fait, plus un acteur tiers est « éloigné » de la transaction, plus il aura du mal à jouer le rôle d'arbitre. Toutefois, Internet offre des outils permettant d'évaluer le profil de risque de l'échange et de cette façon, responsabilise les acteurs qui font leurs propres choix. Enfin, le rôle de distributeur est enrichi de par le fait que le marché potentiel est bien plus large qu'en situation classique. Outre la fonction de vente classique, Internet apporte ainsi des avancées sur la question de la liquidité et de la disponibilité observée sur un marché.

Même si les marchés électroniques sont encore loin du stade de maturité, il est fort probable que les prochaines mutations aboutiront à la fois au déclin de certains acteurs intermédiaires et sur de nouvelles opportunités pour des activités d'intermédiation réinventées et nécessairement dotées d'une valeur ajoutée. En effet, à l'inverse d'une disparition pure et simple, nous avons assisté à un enrichissement des fonctions d'intermédiation et à leur redéploiement principalement autour

non plus forcément proposer de portail virtuel.

de l'axe stratégique de la gestion des flux informationnels. Ceci étant, nous souhaitons distinguer les activités d'ordre opérationnel (tout ce qui est lié au caractère tangible d'un échange) et les activités d'ordre informationnel (tout ce qui est lié au caractère intangible d'un échange). De la sorte, nous reconnaissons l'apport incontestable de l'Internet sur les questions liées à la gestion des flux informationnels, en proposant l'hypothèse d'infomédiation. Celle-ci tend à générer de la valeur ajoutée à chacune des fonctions de l'intermédiation de marché. Ce modèle met en exergue plusieurs réalités qui transparaissent clairement dans nos trois cas concrets et qui favorisent une délégation de certaines fonctions aux tiers (acheteurs et/ou vendeurs), une transparence informationnelle particulièrement accentuée, sans oublier l'autonomie et la liberté d'action dans le chef de l'acheteur combinée à la flexibilité d'annonce pour ce qui touche le vendeur.

5. DISCUSSION ET CONCLUSION

L'avènement d'Internet et des TIC en général, révolutionne progressivement les réseaux de distribution de biens classiques. De fait, sur certains secteurs, il semble que les acteurs d'infomédiation aient réinventé les services traditionnellement offerts par l'intermédiation classique. En effet, ils ont démocratisé l'accession d'offreurs et de demandeurs locaux au marché mondial. De plus, les fonctions assumées par les intermédiaires et distinguées dans la partie théorique de cet article sont particulièrement bien remplies par les acteurs qui ont fait de leur plate-forme en ligne leur seule interface de marché. Les stratégies mises en œuvre pour remplir ces rôles sont diverses mais peuvent être polarisées sur la qualité et la rapidité de mise à disposition du bien d'une part et sur le volume disponible d'autre part. Enfin, ces acteurs délèguent une partie des rôles pour se concentrer sur d'autres et agissent ainsi de manière plus performante.

Outre la révision d'un modèle théorique distinguant rôles et fonction du métier d'intermédiaire, cet article a permis d'étudier au travers de trois cas la manière dont ce métier s'exerce à l'aide d'Internet. Nos études de cas ont ainsi montré que le modèle d'infomédiation s'applique avec succès pour l'échange de biens matérialisés, dématérialisés et de services ; et ce, malgré des *business models* assez différents. Au final, l'important pour un agent intermédiaire est de bien différencier les rôles et les fonctions de l'activité d'intermédiation afin d'identifier où le réseau

électronique peut engendrer une diminution importante des freins à l'échange et une augmentation sensible de la valeur ajoutée à la transaction. Nous estimons que les trois acteurs étudiés dans cet article ont réussi ce pari.

Bien que des apports significatifs dans la formalisation du métier d'intermédiaire et dans l'analyse de l'application de celle-ci aux infomédiaires ont été dégagés, d'autres pistes doivent encore être explorées. En effet, de nouvelles révolutions et défis exploitant les récentes améliorations techniques du Web amènent de nouvelles perspectives aux acteurs du marché. Nul doute que celles-ci seront exploitées à bon escient et leur étude continuera d'ébranler le paradigme dominant.

Références

- Bailey, J. et Bakos, Y. (1997), An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries, *International Journal of Electronic Commerce*, 1 : 3, 7-20.
- Bailey, J. (1998), Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce. *PhD Thesis of Massachusetts Institute of Technology*, 180 p.
- Bakos, Y. (1997), Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43 : 12.
- Belleflamme, P. (2003), Le piratage des biens d'information. *Regards économiques*, 12 : 17, 1-12.
- Benda, J. (2004), L'utilisation d'une place de marché électronique : une stratégie collective contre des stratégies individuelles ? Une étude exploratoire de trois cas. *Actes de la 13ème conférence de l'AIMS*.
- Biglaiser, G. (1993), Middlemen as Experts. *The RAND Journal of Economics*, 24 : 2, 212-223.
- Brousseau, E. (2002), The Governance of Transactions by Commercial Intermediaries: An Analysis of the Re-engineering of Intermediation by Electronic Commerce. *International Journal of the Economics of Business*, 9 : 3, 353-374.
- Brynjolfsson, E. et Smith, M. D. (2000), Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46 : 4, 563-585.
- Clay, K., Krishnan, R. et Wolff, E. (2001), Prices and price dispersion on the Web: evidence from the online book industry. *The Journal of Industrial Economics*, 4.
- Clower, R. et Leijonhufvud, A. (1975), The Coordination of Economic Activities: A Keynesian Perspective. *American Economic Review*, 65, 182-188.
- Cohen, A. (2002), *The Perfect Store: Inside eBay*, Boston: Little, Brown & Company. 332 p.
- Foley, D. K. (1970), Economic Equilibrium with Costly Marketing. *Journal of Economic Theory*, 2, 276-291.
- Gates, B. (2000), The Middleman Must Add Value, in B. Gates & C. Hemingway, *Business @ the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System*, New York: Warner Books, 72-90.
- Gehrig, T. (1993), Intermediation in Search Markets. *Journal of Economics and Management Strategy*, 2, 97-120.
- Giaglis, M. G. (2002), Towards a Predictive Model for Electronic Marketplaces Intermediation Opportunities. *Working paper of University of the Aegean*, Chios, Greece.
- Hackett, S. C. (1992), A comparative analysis of merchant and broker intermediation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 18, 299-315.
- IFPI (2007), *Digital Music Report*, www.ifpi.org
- Latcovitch, S. et Smith, H. (2001), Pricing, sunk costs and market structure online: evidence from book

retailing. *Oxford Review of Economic Policy*, 17, 2.

Lee, Z. et Gosain, S. (2002), A longitudinal price comparison for music CDs in electronic and brick-and-mortar markets: Price strategies in emergent electronic commerce. *Journal of Business Strategies*, 19 : 2, 55-61.

Malone, T. W., Yates, J. et Benjamin, R. (1987), Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of the ACM*, 30 : 6, 484-497.

Neysen, N. (2006), Coopetition on Online Information Platforms: a Kind of e-Collaboration? The Ruraltrip.com Case. *Actes du 11^{ème} Colloque International de l'Association Information et Management*, Luxembourg.

Pénard, T. (2002), Mythes et réalités du commerce électronique : une revue des études empiriques, in M. Baslé & T. Pénard, *eEurope : la Société européenne de l'information en 2010*, Economica, 4, 121-153.

Rubinstein, A. et Wolinsky, A. (1987), Middelmen. *Quarterly Journal of Economics*, 102, 581-593.

Spulber, D. F. (1996), Market Microstructure and Intermediation. *The Journal of Economic Perspectives*, 10 : 3, 135-152.

Spulber, D. F. (1999), *Market Microstructure: Intermediaries and the Theory of the Firm*, Cambridge : Cambridge University Press.

Tran, S. (2003), Intermédiation électronique et structuration des filières industrielles : le cas des places de marché. *Thèse de Sciences Economiques à Université Paris IX Dauphine*, 423 p.

Varian, H. et Lyman, P. (2003), *How Much Information?*, Berkeley : University of California in Berkeley.

Wigand, R. T. (1996), Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context, *The Information Society*, 13 : 1, 1-16.

Williamson, O.E. (1975), *Markets and Hierarchies*, New York : Free Press.

Yavas, A. (1992), Marketmakers versus Matchmakers. *Journal of Financial Intermediation*, 2, 33-58.

Zettelmeyer, F., Morton, F. S. et Silva-Risso, J. (2005), How the Internet Lowers Prices: Evidence from Matched Survey and Auto Transaction Data. *National Bureau of Economic Research Inc. Working Paper* 11515, Massachusetts.