

# É D I T O R I A L

Après notre premier numéro thématique sur internet de *Systèmes d'Information et Management* (N° 1, Vol. 4, 1999), le phénomène a pris une telle ampleur que la revue vous propose un angle d'attaque plus précis en focalisant l'analyse sur le commerce électronique.

Les deux premières contributions montrent que nous sommes encore dans une phase de transition vers le commerce électronique sur internet.

Amami et Thévenot proposent un modèle caractérisant la position stratégique des entreprises sur internet. Dépassant le traditionnel cheminement site institutionnel, puis site interactif, puis site marchand, ils soulignent que la réussite est ailleurs, dans la capacité à intégrer simplement une offre et à innover. Le succès sur la toile n'est pas non plus une affaire de structure de compte d'exploitation ou "business model". Certes, internet popularise le modèle de revenus publicitaires liés à l'audience. Mais des modèles plus classiques basés sur le commissionnement, de recettes sur la durée de connexion ou de recettes liées à des ventes directes à distance sont tout aussi intéres-

sants potentiellement. Le succès, nous indiquent les auteurs est plutôt lié à des compétences distinctives.

Amabile, Gadille et Meyssonier sondent la réalité des usages de l'internet dans les PME connectées à la toile. 10 % de leur échantillon vend en proposant un paiement sécurisé sur internet. Mais à côté de cette forme directe de commerce électronique sur internet ils montrent que la plupart des entreprises affichent une présence sur internet sans mesurer ou estimer les effets de cette offre. L'explication qu'ils en donnent est la faiblesse du lien entre l'usage des outils de recherche d'information et la décision stratégique dans l'entreprise. Mais *a contrario*, la traçabilité du cheminement sur les sites fait de l'internet un outil d'expérimentation marketing incomparable. Et cela, peu d'entreprises l'ont déjà compris actuellement ou ont la puissance pour l'utiliser comme tel.

Pour passer à une phase encore lointaine de la vente avec paiement en direct sur internet, la confiance dans la relation client-fournisseur doit être établie.

En particulier le client doit faire confiance au fournisseur et au ré-

seau s'il envisage de payer par internet. L'échange marchand passe par la confiance dans la monnaie. Et les enjeux pour les banques sont tels que l'on pourrait voir très vite se stabiliser un système d'offre sécurisé du type "intermédiaire de relais" afin d'éviter l'apparition de systèmes de type "intermédiaire de collecte" ou "intermédiaire de banque". C'est ce que montre bien Bounie, en proposant un prolongement conceptuellement intéressant des travaux de Picory.

Il faut aussi faire confiance au fournisseur tout court. Une clarification et des développements considérables de diverses branches du droit (international, commercial, public, propriété industrielle...) sont en

cours afin de créer un contexte institutionnel favorable à une confiance *a priori*. A cet égard Dusollier et Rolin font un état fort utile du cadre de référence et du travail entrepris en Europe.

Ces travaux sur le droit et les paiements conduisent à nous demander si on ne va pas voir un développement du commerce électronique au sens strict des paiements sécurisés sur internet à deux vitesses. Des zones intégrées juridiquement et monétairement connaîtraient une croissance forte de ces échanges tandis que les échanges entre ces zones ou ces pays resteraient beaucoup plus limités et pratiqués uniquement par les mordus de l'internet.

*Bonne fête de l'internet*

**Frantz ROWE**