

LE POINT SUR...

Le laboratoire Internet

Jean-Paul LAFRANCE

Internet est un service en évolution accélérée et il n'est facile de prévoir comment il va évoluer dans les prochaines années. Mais malgré l'objection de plusieurs à cette formulation (1), il faut considérer le Grand Réseau comme une autoroute qui offre un support aux services et aux contenus pour une multitude de gens et de sociétés. Alors qu'en ce qui concerne les autoroutes privées encore en construction, nous en sommes à imaginer ce que sera la pratique réelle des usagers en face de l'offre des systèmes, nous devons, quant à Internet, comprendre comment l'offre va s'ajuster à la demande ; en bref, l'offre est pléthorique, la demande est fluide et indéfinie. D'emblée, définissons Internet comme la seule autoroute ouverte au grand public. Quelles sont les possibilités pour le téléachat, l'information à la demande, la télébanque, le téléenseignement, les services de communications,

etc. ? En ce moment, Internet se comprend en termes de nombre de transactions effectuées (tous usages confondus) ou en termes d'ordinateurs-hôtes raccordés, ce qui est assez déroutant puisqu'il est impossible de savoir si les ordinateurs sont des micros personnels ou des réseaux ayant, eux-mêmes, des milliers d'abonnés.

En gros, Internet offre :

1 – des services de communication entre personnes, soit de personne à personne (messagerie personnelle, e-mail) et de personnes à groupes (appelés news, forum, Usenet) – ce qui représente en ce moment 25 % du trafic sur le réseau,

2 – des services de connexion entre machines,

3 – des services de diffusion d'informations,

4 – des services de recherche d'informations.

A quoi sert Internet ?

Depuis six mois, plusieurs enquêtes ont été menées dans le but de comprendre les activités des individus, des gens d'affaires et des entreprises sur les autoroutes de l'information, de découvrir les usages et de mesurer les comportements des consommateurs de services sur Internet et sur les autres services en ligne. Il faut ici se référer à l'enquête de Commercenet/Nielsen (2) de l'automne 1995, portant sur trois tranches de mille personnes sélectionnées par échantillon aléatoire et interviewées par téléphone : 1 000 sont des usagers Internet, 1 000 sont des utilisateurs de services On-line et les 1 000 autres n'ont accès ni à l'un ni à l'autre. Mais il existe aussi les enquêtes de *GVU Center at Georgia Tech* (3), ou celles de *Yankelo-*

(1) Certains l'appellent l'autoroute des autoroutes, d'autres la définissent comme un nouveau média. Mais pour plusieurs, la métaphore de l'autoroute choque : « On utilise souvent, pour décrire l'interconnexion des réseaux formant l'Internet, une métaphore routière. Il y aurait de grandes autoroutes de l'information, des bretelles d'accès, des départementales. Je trouve cette image autoroutière détestable. Quand on parle de construire des autoroutes, on voit tout de suite des bataillons de bulldozers abattre des forêts... Mais cette référence aux autoroutes amène subtilement une idée de monopole. Il paraîtrait absurde de tracer, entre Paris, Lyon et Marseille trois autoroutes à péage concurrentes... », voir Huitema, Cristian, **Et Dieu créa l'Internet**, éd. Eyrolles, Paris, 1995, p. 72.

(2) **CommerceNet** est une association sans but lucratif regroupant plus de 130 entreprises d'électronique, d'ordinateurs, de services financiers et d'information, dont le but est de faire la promotion du commerce électronique sur Internet.

Source : <http://www.commercenet.com>.

(3) Cette enquête a recueilli 13 000 réponses à son questionnaire (dont 2 521 ne sont pas des résidents américains, soit 692 résidents canadiens, 236 australiens, 147 asiatiques, etc.), mais il faut remarquer qu'il s'agit d'un échantillon non probabiliste, effectué selon un processus d'auto-sélection des répondants.

vitich Partners de Norwalk (CT) pour *Motivational Marketing Associates* ; dans le monde francophone (québécois et européen), l'enquête de « *Branchez-vous !* » (4) porte sur 1 442 sujets, dont 197 européens, et a été effectuée au dernier trimestre de 1995.

Il n'est pas facile de se faire un portrait un peu cohérent de l'utilisateur d'Internet. A part l'étude de *CommerceNet/Nielsen* qui se présente comme scientifique (5), la plupart sont des études non probabilistes, effectuées sur le réseau même, et portant sur une population qui a accepté spontanément de répondre aux questions posées. Par ce fait même, la majorité des répondants risquent de se retrouver dans la catégorie des *innovateurs* qui ne représentent pas plus qu'un petit cinquième de la population et ont tendance à donner des réponses positives, ce qui gonfle vers le haut le résultat des enquêtes. De plus dans toutes ces enquêtes, les publics-cible ne sont pas les mêmes ; *CommerceNet* porte sur la population américaine et canadienne, l'étude *GVU* porte sur des usagers nord-américains, européens et asiatiques, l'enquête *Branchez-vous !* porte sur la communauté francophone. Reste le problème de devoir analyser des pratiques relativement différentes, soit :

1 – les pratiques anciennes des chercheurs (universitaires et de centres de recherche privés) qui ont la culture Internet vissée au corps depuis 20 ans,

2 – celles des gens d'affaires, des fournisseurs d'information et des spécialistes du marketing, arrivés depuis peu sur le Net,

3 – et enfin celles des particuliers qui viennent de se brancher.

Entre attitudes de recherche, d'affaires et de loisirs, il risque d'y avoir télescope, sinon amalgame, ce qui explique les résultats souvent contradictoires des enquêtes sur les abonnés. Mais il faut faire avec les outils que l'on a entre les mains ! Nous savons que les chiffres sur l'utilisation du réseau sont probablement surestimés, mais ils sont utiles pour comprendre la nature des activités qui s'y déroulent.

Le profil de l'internaute

Selon l'étude Nielsen, 37 millions de personnes de 16 ans et plus ont accès à Internet, soit 17 % de la population américaine et canadienne. 24 millions de personnes du Canada et des États-Unis utilisent Internet (soit 11 % de la population), 18 millions ont été des utilisateurs du Web dans les derniers trois mois, ce qui constitue 8 % de l'ensemble des Nord-Américains. Un tiers des usagers accèdent à Internet au moins une fois par jour, et en général, sont branchés 5 heures et 28 minutes par semaine (6). Cette étude porte sur un échantillon de 4 200 personnes âgées de 16 ans et plus.

• L'utilisateur Internet présente un profil extrêmement intéressant, au moins dans la catégorie de ceux qui veulent faire des affaires : l'utilisateur moyen a un niveau de scolarité élevé (à 64 %, il a au moins un diplôme de *high school*, tandis que 29 %

(4) Source : <http://www.branchez-vous.com>.

(5) Quoique l'étude qui est disponible sur le Net contient une longue mise en garde, expliquant que beaucoup de résultats peuvent être contestés, étant l'origine nettement commerciale des promoteurs. La méthodologie est aussi contestable, puisqu'elle additionne des résultats provenant de sources diverses.

(6) Dans une enquête **Nielsen Interactive Services**, disponible depuis le 20 février 1996, il est établi que :

- 43,4 % des Américains de + 12 ans ont un système de jeux vidéo à la maison, soit 92 millions ;
- 27,4 % ont un téléphone mobile, soit 58 millions ;
- 16 % ont déjà utilisé Internet, soit 33 millions ;
- 39,5 % ont un micro à la maison, soit 84 millions ;
- de ces 84 millions, 26,5 % ont 2 ou 3 micros, soit 22 millions ;
- de ceux qui ont un micro à la maison, 43,3 % ont un CD-ROM, soit 35 millions ;
- de ceux qui ont un micro à la maison, 74,3 % sont abonnés au câble, soit 68 millions.

On se rend bien compte qu'Internet se positionne dans un environnement très riche en NTIC, au moins en ce qui concerne la moitié de la population américaine.

seulement atteignent ce niveau pour une population normale), c'est un professionnel ou un décideur (à 50 %, tandis que en général seulement 27 % sont dans cette catégorie), et il est au haut de l'échelle social : 25 % gagne plus de \$ 80 000 par année, tandis que normalement 10 % seulement bénéficient de ce niveau de salaire. Les usagers sont des hommes à 66 % ; par ailleurs, 77 % des utilisations d'Internet sont produits par les hommes, ce qui signifie que les femmes sont plus traditionnelles dans l'usage qu'elles font d'Internet.

- L'étude montre que le commerce électronique est en train de prendre forme : plus de 2,5 millions de personnes ont fait un achat sur le 3W.

- 62 % des usagers accèdent à Internet à la maison (soit 6,7 % de la population

totale), 54 % au travail (soit 5,8 % de la population totale) et 30 % dans une institution scolaire (soit 3,2 %). Il faut noter que l'accès à Internet pour l'école ne signifie pas nécessairement que c'est l'institution qui fournit la connexion. Si l'on compare le temps de connexion à Internet par rapport aux services en ligne, il faut voir qu'en général, le temps de connexion est plus important pour le réseau Internet que pour les services en ligne, sauf en ce qui a trait à l'usage au travail « dans les derniers 24 heures ».

- Un usager d'Internet passe à peu près 5 heures et 28 minutes par semaine sur Internet, tandis qu'un usager des services On-line y passe 2 heures 29 minutes.

Si l'on additionne ces chiffres (il ne s'agit pas toujours de personnes diffé-

Nombre de personnes utilisant Internet pour divers usages (selon l'enquête CommerceNet)	
accès au WEB	5,0 millions
E-mail	4,5 millions
forum (non interactif)	2,5 millions
téléchargement de logiciels	2,4 millions
travail sur ordinateur à distance	2,1 millions
discussion (interactive)	1,5 million
audio-vidéo en temps réel	1,3 million

rentes, puisqu'une même personne peut avoir plusieurs façons de se servir d'Internet), on se rend compte que dans plus de 30 % des usages, il s'agit de communications de personne à personne ou de personne à groupe ; dans 24 %, ce sont des

activités surtout de professionnels qui échangent des logiciels sur le réseau ou travaillent à distance ; enfin dans plus de 25 %, les gens consultent le WEB.

Ce type d'enquête est assez imprécis, puisque les répondants ont droit à plu-

Les usages d'Internet (selon l'enquête CommerceNet)	
	depuis plus de 24 heures
accès au WEB	44 %
courrier électronique	48 %
participer forum	21 %
consulter forum	43 %
télécharger logiciels	19 %
utiliser un PC à distance	21 %
vidéo et audio	19 %

sieurs réponses, mais on voit que le Web règne en maître et l'enquête (7) qui suit le montre encore mieux.

Premier usage : quand on leur demande quel outil ils utilisent le plus lorsqu'ils sont branchés, les internautes répondent (réponses ramenées sur 100 %) :

- le Web à 59 %
- le courrier électronique à 24,2 %
- les conférences Usenet à 7 %
- IRC ou Telnet à 3,6 %

Deuxième usage : quand on les interroge sur le deuxième outil, on obtient :

- le courrier électronique à 49,5 %
- le Web à 25,3 %
- les conférences Usenet à 12,2 %
- le transfert de fichiers à 4,5 %

Il faut remarquer que depuis un an, il y eut inversion entre le premier et le second usage.

De la nature du WEB

On peut classifier à l'heure actuelle les services Web en quatre grandes catégories :

1 - Les services « vitrine » qui présente une société, une université, une association, sans réellement donner beaucoup

d'informations et souvent sans coûteuse opération de mise à jour quotidienne ou hebdomadaire. Il s'agit là de promotion plus que d'information ; cependant les services peuvent évoluer selon l'intérêt des producteurs. On imagine aisément que nombreux sont ceux qui sont en attente du résultat à venir ; il font du *wait and see*. En ce moment, il est bon d'être sur le Web. Pourquoi ? On verra bien...

2 - Les services d'information qui mettent à la disposition des utilisateurs une réelle documentation, sur toutes sortes d'activités, de sujets d'intérêts ou de services publics. Ces services sont payants (il faut donner son nom d'utilisateur et éventuellement un numéro de carte ou un mot de passe), ou gratuits (s'il s'agit d'organismes publics, d'associations à but non lucratif ou d'individus généreux ou idéalistes).

3 - Des services de données en ligne, connectés à de gros serveurs ou à des bases de données privées, ce qui exige des abonnements payants ou gratuits.

4 - Des services de télévente sécurisés ou non sécurisés.

Usages professionnels du WEB	
Travail collaboratif	54 %
Publication d'informations	33 %
Recherche d'informations	77 %
Observation de la concurrence	46 %
Vente de produits et services	13 %
Achat de produits ou services	23 %
Services et support au client	38 %
Communication interne	44 %
Services et supports aux vendeurs	50 %

Comme on peut le voir ici, si la moitié approximativement des personnes âgées de 16 ans et plus ont utilisé Internet pour les affaires, il ne faut pas en conclure qu'il s'agit surtout du téléachat. L'étude de CommerceNet arrive en effet à montrer que 2,5 millions d'usagers (sur 24 millions, soit quelque 10 %) ont fait des

achats sur Internet. D'après SurveyNet, par contre, 29,3 % des internautes disent avoir acheté un produit pour lequel ils ont vu une publicité sur Internet. 26 % disent avoir acheté un produit alors qu'il était en ligne. Mais 71 % des personnes qui ont répondu à une enquête menée par Yahoo !, le très populaire répertoire du Web, disent

(7) Sources : <http://www.survey.net/inet1r.html>.

ne rien avoir acheté sur le Web dans les derniers six mois (8). L'achat et la vente de produits et de services représentent une faible proportion des usages **commerciaux** des réseaux. En fait, les principaux usages professionnels sont plutôt la recherche d'information, l'état sur la compétition éventuelle, le télétravail, la communication

interne et les services après-vente pour le client et les vendeurs. En fait Internet peut constituer un véritable outil de développement pour les entreprises (9) et en ce moment, il ne manque pas de séminaires, de sessions de formation, d'articles et de livres (10) sur le sujet. Mais ce n'est pas notre propos.

Utilisation (11) des réseaux pour (selon l'enquête CommerceNet)		
	Services en ligne	Internet
Recherche d'informations sur des produits/services	50 %	55 %
Recherche d'information sur des entreprises	42 %	60 %
Recherche d'autres types d'information	61 %	73 %
Achat de produits et services	18 %	14 %
Exploration sur le réseau	74 %	90 %

Le téléachat par Internet

Toutes les entreprises rêvent d'accéder au marché mondial : imaginez 25 millions de clients nouveaux, peut-être 200 millions en l'an 2000. Il existe déjà dans le domaine de véritables *success story* ; *Costa Travel On-line* (\$ 250 000 en 9 mois), surtout *Internet Shopping Network* (ISN) qui, après quelques mois de lancement, a racheté *Home Shopping Network* (HSN), le géant du téléachat américain. Il faut dire que ISN vendait des logiciels à distance (12) et qu'il est beaucoup plus facile de vendre des produits immatériels sur les réseaux (dont on peut vérifier immédiatement la valeur et avoir un service après-vente). Selon une enquête menée par la firme *ActivMedia*, il y aurait à l'heure actuelle quelque 9 000 sites

commerciaux sur le Web et 21 % de ces entreprises affirment avoir réalisé plus de \$ 10 000 de vente au cours du mois précédent l'enquête. 22 % des entreprises indiquent que leur présence sur Internet leur rapporte de l'argent. 40 % s'attendent à ce que ce site soit rentable en deux ans, dès que l'on pourra effectuer des transactions commerciales sur le Net en toute sécurité.

On peut, par exemple, se servir du réseau pour distribuer ses produits au moins dans trois cas : la presse écrite, l'édition de logiciels, la vente d'informations spécialisées (techniques, économiques, etc.). De même il est plus facile de vendre des produits standardisés et connus des acheteurs comme des livres, des CD, des vidéocassettes que des vêtements ou des automobiles. La vente peut être un dialogue interactif en plusieurs

(8) Sources : <http://www.yahoo.com/survey.html>.
<http://www.survey.net/inet1r.html>.

(9) Internet est un outil polyvalent pour l'entreprise, permettant d'économiser sur la facture télécom, de bâtir un réseau interne (l'Intranet), de faire de la veille technologique, de développer la R & D, d'agrandir le réseau de fournisseurs, de faire du recrutement de personnel et de la promotion de produits, d'évaluer la concurrence, etc.

(10) À titre indicatif, voyons :

Andrieu et Lafont, **Internet et l'entreprise**, éd. Eyrolles, Paris, septembre, 1995.

Cronin, Mary, **Doing business on the Internet**, Van Nostrand Reinhold, 1994.

D. Cook ET D. Sellers, **Launching a business on the WEB**, n° 40818, Que, 1995 (disponible chez Eyrolles).

(11) Pour être plus précis, il s'agit du pourcentage d'utilisateurs de 16 ans et plus, utilisant les réseaux On-line ou Internet pour les divers usages mentionnés. Il est entendu que le total fait plus que 100 %, étant donné que les abonnés ont plusieurs types d'usages. L'échantillon est pris aux États-Unis et au Canada.

(12) Le cabinet américain Killlem & ass. estime à \$ 600 milliards le montant des transactions portant sur les biens et services qui transiteront sur les services en ligne et Internet. Par ailleurs, le cabinet Kurt Salomon Ass. prétendait qu'en 1994, 15 % des Américains avaient l'habitude des « achats en ligne » et que dans 20 ans, ils seraient 55 % qui achèteraient sur les réseaux. Une prévision en vaut une autre, mais pour notre part, nous doutons même que le chiffre de 15 % soit juste.

temps : un catalogue où information et promotion vont de pair, un courrier électronique qui permet à la fois de demander des informations additionnelles, de télécommander, d'obtenir la réaction des clients ou d'obtenir des listes de clients potentiels. Il existe trois sortes de produits que l'on peut acheter :

– les produits « durs » qui doivent être livrés par la poste régulière, une poste spéciale type *FedEx* ou par un livreur particulier.

– des produits informatiques qui sont téléchargés sur le réseau, comme des logiciels, des articles de revue ou de presse, des photos, etc.

– les services rendus par consultation dont la prestation est payée au forfait

(accès à une base de données, réservations de toutes sortes, participation à des concours...).

De la navigation comme sport et loisir

Comme on peut le constater, il nous semble exister une activité émergente de cette nouvelle clientèle d'Internet que nous appellerons à défaut de mieux le grand public, qui vient de l'intérêt général porté au WEB. Dans l'enquête, on est étonné que la première activité de l'internaute soit le « browsing ». Selon le dernier sondage Gvu de l'Université Georgia Tech (13),

- 79 % surfent sur le Net sans but précis (82 % en mai)
- 63,6 % y vont pour s'y divertir (56 % en mai)
- 51,8 % s'en servent pour le travail (50 % en mai)
- seulement 11,1 % font leurs achats sur le Web (10 % en mai)

On sait par exemple, que 58,1 % des utilisateurs ont une pratique d'un an et moins pour les Québécois, et 79,6 % pour les Européens. Dans l'enquête de *Branchez-*

vous ?, les réponses à la question : « quelle fonction d'Internet utilisez-vous le plus souvent ? », les réponses sont les suivantes :

	Pour le public	québécois	européen
le Web		82 %	72 %
le courrier électronique		13,1 %	18,8 %
les groupes de discussion		2,4 %	6,1 %
<i>l'internet relay Chat</i>		0,6 %	1,5 %
le FTP (le transfert de fichiers)		0,3 %	
gopher		0,1 %	

A la question de quel endroit accédez-vous à Internet le plus souvent ?, les réponses sont les suivantes :

	Pour le public	québécois	européen
du domicile		73,5 %	54,3 %
du bureau		18,1 %	24,9 %
d'une institution scolaire		7,1 %	16,2 %
de chez un ami		0,4 %	0 %
d'un café, d'une galerie commerciale, d'un club, etc		0,2 %	3,5 %

(13) Sources : <http://www.cc.gatech.edu/gvu/user-survey>.
<http://www.gtc.com/websec/20350.html>.

Enfin, à la question dans quel but utilisez-vous Internet le plus souvent, nous avons les réponses suivantes :

	Pour le public	québécois	européen
pour vous divertir		53,3 %	47,7 %
recherche pour votre travail		31,2 %	32 %
pour votre formation scolaire		11,2 %	15,7 %
pour information et culture générale		2,4 %	2,5 %
pour communiquer		0,5 %	0,5 %
pour faire des achats		0,1 %	0,5 %
autres usages		0,4 %	

Selon l'étude MMA, 51 % des usages des réseaux se retrouve dans les catégories suivantes :

- 1 – activités liées au travail 29 %
- 2 – source secondaire d'information 16 %
- 3 – jeux 16 %

Si on essaie d'expliquer la popularité croissante du WEB, il faut citer les raisons suivantes :

- Informations sur les nouvelles, les sports et la météo 11 %
- apprentissage et exploration 8 %
- voir ce qu'il y a sur le réseau 8 %
- se relier avec d'autres personnes 5 %

Pour comprendre ce qu'est la nébuleuse Internet, on pourrait aussi procéder par analyse des thèmes présents dans l'immense répertoire du Web où on retrouve :

1 – des outils de **surfing**, des outils documentaires et des moteurs de recherche par thèmes, par zones géographiques, par langues, des outils de terminologie. Il existe même des moyens de mieux surfer, de se guérir du surfing, de se moquer des gens qui surfent... (14).

2 – des services d'**information** gratuits ou payants, à l'usage ou entièrement disponibles. En 1994, plus de 455 journaux et magazines avaient une version électronique (la moitié sur *Compuserve*) ; par

exemple, les journaux et magazines du groupe *Time*, *USNews and World Report*, *Chicago Tribune*, *Wired*, *Le monde diplomatique*, etc. On annonçait même que le Net avait fait des victimes parmi les publications papier (15). Mais les institutions publiques (ministères, sociétés bénévoles, communautés) donnent aussi beaucoup d'informations sur leurs activités et leurs champs d'intérêt. Et plusieurs individus qui partagent encore la Netiquette (je reçois, mais je donne) ou qui espère un jour autofinancer leurs services créent leur propre site d'information.

3 – des services de **téléachat** ; plus de 9 000 sites répertoriés, mais la plupart sont

(14) Comme si la musardise était élevée au rang d'art, de passion, sinon de vice, il existe maintenant URoulette (www.roulette.com : 8000/) qui vous amène au hasard sur un site. Si vous ne savez plus où donner de la souris, voici le remède pour les Webaholics (www.ohiou.edu/~rbarrett/webaholics/ver2/), ces addicts du Web ; il y a aussi une sorte « un drôle de Web », de même qu'un site qui donne les pires choses existant sur le Web (mirsky.turpike.net/wow/worst.html).

(15) Dans un article du Financial Times du 12 mars 1996, le grand éditeur de journaux scientifiques Reed disait avoir de plus en plus de difficultés à vivre, en raison de la concurrence des journaux électroniques. Forbes, le magazine économique américain de prestige, prétendait qu'il serait la première victime du Net, étant donné la tendance que les institutions d'enseignement et les bibliothèques ont de supprimer leur abonnement.

davantage des « vitrines » que de véritables systèmes d'achat à distance. La mise au point de systèmes de sécurité et de paiement devrait sous peu calmer les craintes de ceux qui ont peur que leur numéro de carte de crédit se balade sur des réseaux ouverts, ou de se retrouver dans les carnets d'adresses ou les listes d'envoi des promoteurs. S'il y a des magasins ou des entreprises qui s'annoncent, on trouve aussi les grandes surfaces, sorte de centre d'achats virtuels qui tentent de fédérer sous un label prestigieux : *Champs Élysées*, *The Shopper*, etc.

4 – des services **éducatifs** ou de formation, la liste des ressources des universités et des collèges, des renseignements plus ou moins élaborés sur les musées scientifiques, des cours de langue, des écoles virtuelles, même un *SchoolNet*, etc.

5 – des espaces de **voyage** pour annoncer les produits des agences, faire des tours guidés de villes et de pays, présenter des récits de voyage ou un guide de tous les mètres du monde...

6 – et enfin des lieux de **divertissement ou de culture** ; musées d'art, galeries virtuelles, livres, cinéma, télé, musique, hobbies, et jeux collectifs du genre MUDs...

Conclusion : Internet sur la voie de la marchandisation

Au-delà de la mythologie qui fait d'Internet la grande toile d'araignée mondiale, on peut parier que les dures lois de fonctionnement des industries culturelles s'appliqueront là comme ailleurs, i.e. graduellement et au rythme de l'évolution de la situation : séparation des pouvoirs entre exploitants, éditeurs et fournisseurs de services, déplacement des pouvoirs le long de la filière du secteur du matériel à celui du logiciel et plus tard, du logiciel aux contenus, marchandisation des contenus et des services, financement en fonction de l'usage ou par la publicité. Comme dans le

cas du cinéma, de la télévision ou de la presse écrite, à une économie de service public ou cantonné dans un secteur non marchand, succède une économie de flot ou de vente de produits.

Entre-temps, la lutte entre les grands acteurs (télécommunicateurs, télédistributeurs, constructeurs informatiques, banques de données, entreprises de presse et fournisseurs de services) s'intensifie. Mais la croissance fulgurante d'Internet a déjà eu comme conséquence de transformer les stratégies des grands opérateurs d'autoroutes de l'information. A une attitude de mépris souverain et un peu amusé au sujet de l'absence de sécurité, de contrôle et de structuration d'Internet, a succédé la peur de **l'autoroute des autoroutes**. Serait-ce la bataille entre les autoroutes-propriétaires (16) (FSN, UBI, et toutes celles mis de l'avant par les consortiums par les câblos et les telcos associés aux fabricants et aux fournisseurs de services) et l'autoroute qui n'appartient à personne, sinon à tous ceux qui participent à la grande connectivité mondiale (que ce soient des micros personnels, des réseaux internes des entreprises ou des organisations, et des backbones qui assurent l'interconnexion) ?

En ce moment, Internet arbitre le débat entre câblodistributeurs et télécommunicateurs :

a) D'une part, les câblos (appelés aussi câblo-opérateurs ou réseaux câblés) se sont dépêchés d'offrir à leurs abonnés un service Internet, en leur fournissant un modem à très haut débit et un abonnement pour un tarif mensuel d'à peu près \$ 40 (soit 160 FF) (17). En capitalisant sur la largeur de leur bande passante, ils proposent à leurs abonnés le meilleur accès Internet possible. Voilà une façon simple d'entrer dans la cour des Grands, sans avoir à déboursier les investissements colossaux nécessaires pour bâtir une grande infrastructure de services et de contenus.

(16) Voir l'analyse de la mise au point des services sur les inforoutes, dans le prochain numéro de RÉSEAUX, soit de Lafrance et Brouillard, *À la conquête électronique de la toison d'or*; Réseaux, CNET, automne 96.

(17) C'est le cas notamment du câblo-opérateur Cogéco, propriétaire de 250 000 abonnés dans le centre du Québec. Plusieurs câblos font de même aux États-Unis, surtout ceux qui ne sont pas encore impliqués avec leur groupe dans un projet d'autoroutes.

b) les sociétés de télécommunications trouvent moins de vertu à Internet. La formule-miracle du réseau des réseaux : « payer localement, communiquer internationalement » brouille la division entre appel local, appel interurbain et appel international sur lequel repose la tarification du téléphone. De plus, le caractère multimédia d'Internet qui confond transfert de données, courrier électronique, communications de groupes et éventuellement échanges téléphoniques, transfert d'images et de sons, est la source d'un grand bouleversement dans l'économie des télécommunications. Surtout en Amérique où l'usage du téléphone local n'est pas soumis à une tarification à la minute, les échanges numériques par Internet sont une aubaine incomparable.

Internet arbitre aussi le débat entre autoroutes-proprétaires et banques de données.

a) Depuis l'appel du vice-président américain Al Gore pour la construction d'une *National Information Infrastructure (NII)*, plusieurs projets d'autoroutes de l'information ont vu le jour, par la constitution de plusieurs consortiums (tel UBI de Vidéotron, FSN de Time/Warner et plus d'une vingtaine de projets aux États-Unis) qui avaient comme mission de construire l'infrastructure et de proposer à leurs abonnés une offre de services. Tous ces projets sont fort ambitieux et nécessitent la remise à niveau des infrastructures (des réseaux câblés) : les travaux annoncés coûtent d'un milliard de dollars (pour UBI-Québec) à plusieurs milliards (pour FSN-Floride). Certains doutent que tout cela soit nécessaire avec l'arrivée d'Internet, puisqu'il s'agit d'offrir la même gamme de

services en utilisant les infrastructures classiques de télécommunications et le micro de l'abonné.

b) Mais la guerre sera encore pire entre les autoroutes-proprétaires, les banques de données privées (comme *CompuServe*, *AOL*, *Prodigy*) et les fournisseurs de services ou d'informations. Pour aller chercher leurs clients, les autoroutes joueront-elles le jeu de l'ouverture ou de la fermeture de leurs infrastructures (sous la pression de la concurrence, UBI songe par exemple à offrir Internet sur son réseau) ? Par ailleurs, on sait que *CompuServe* et *American On-Line* sont disponibles maintenant sur Internet. Quant aux fournisseurs d'accès à Internet, leurs sites oscillent entre la vitrine commerciale et les pages-service plus ou moins sophistiquées pour leurs surfers (annuaires, guide commenté des meilleurs sites, informations factuelles sur le loisir, la culture, la circulation, etc.). La distinction devient de plus en plus mince entre banques privées et prestataires de services, chacun tentant à sa façon de faire ses frais.

La métaphore de la programmation des réseaux câblés parle beaucoup aux fournisseurs d'information, car l'économie du câble peut être comparée à celle d'Internet. Plusieurs stratégies de financement sont possibles :

1 – diminuer au maximum le prix de l'abonnement de base (qui est, à la limite, une location de « bande passante » ou un service de connexion), et tenter d'équilibrer ses comptes par un abonnement à des services en ligne. Certains prétendent que les banques dans les inforoutes sont comme des canaux thématiques, plus ou moins ciblés, dans la grille de distribution des réseaux câblés. Sur les réseaux, l'offre de services à

Diverses options de financement des services sur Internet			
	services de connexion	services commerciaux	services on-line
1 ^{re} option	prix minimum +	-----	offre abondante
2 ^e option	prix minimum +	publicité et tétéachat sur le réseau	-----
3 ^e option	prix global connexion + services	-----	offre intégrée de services

multi-paliers est en train de se sophistiquer, comme cela s'est fait en câblodistribution.

2 – offrir le service de base au prix le plus bas pour obtenir un maximum de clients et créer un espace public pour offrir de la publicité sur le réseau. Certains croient que le client moyen ne voudra pas payer pour l'information.

3 – vendre à la fois le service de branchement et des services attrayants, dans un service global.

Si l'on prend comme exemple la France, *Wanadoo*, le service Internet de France

Télécom, est relativement cher, car il ne veut pas se transformer en éditeur, mais il va offrir un service émulateur Minitel et une interface en langage naturel. Par contre, *FranceNet* et *ImagiNet* vont plutôt miser sur une offre de services originaux, tandis que *Calvacom* semble surtout offrir une vitrine commerciale.

c) au niveau des usages et des usagers, voyons ce que deviendra Internet.

Si on synthétise le portrait de l'utilisateur d'Internet, on apprend ceci, selon l'enquête *SurveyNet* (18).

Usages premiers d'Internet	
38,1 %	recherche
28,1 %	loisirs
17,8 %	communication
10,1 %	ventes, marketing
5,6 %	éducation

Ainsi comme espace de communication et source d'information, Internet devrait d'évoluer de la façon suivante :

1 – Comme *espace de communication*, l'originalité d'Internet est de rendre disponible au grand public un service de messagerie sur toute la planète. Téléphone contre courrier électronique, échange inter-individuel contre communication de groupe, communication locale contre communication internationale. On prétend qu'en 1995 aux USA, le nombre de messages par courrier électronique serait équivalent au nombre de conversations téléphoniques. Hormis la France, aucun pays n'offre au grand public un réseau de messagerie électronique populaire. La messagerie Internet est séduisante pour beaucoup, parce qu'elle permet de faire partie du club des branchés, et comble de distinction, ce club est mondial. Il est parfois plus facile de joindre quelqu'un par Internet que par téléphone, mais combien de temps les personnes prendront-elles intérêt à relever leur courrier ? La plus grande originalité du Grand Réseau reste de faire apparaître au même prix la communication locale et la communication internationale.

L'espace mondial est à la dimension du local et l'espace disparaît dans la durée. L'adresse Internet identifie l'individu comme un point dans l'univers. Enfin, l'autre trait distinctif d'Internet est le centre de ressources que constituent les conférences *Usenet*, lieu de communautés virtuelles, de groupes d'intérêt thématique, de centre d'intérêt professionnel, etc.

2 – Comme *espace d'échange d'informations*, l'esprit des fondateurs d'Internet, la Netiquette (« je reçois autant que je donne »), résistera-t-il aux chants des sirènes de *CommerceNet* ? En ce moment il se crée 9 000 sites par mois. Pourquoi ? Pour échanger de l'information, pour faire du marketing, pour mettre sur le marché un produit, un savoir-faire, une compétence bientôt monayable ? Avec quelle rapidité les éditeurs de services vont-ils réussir à fédérer les contenus qui ont une valeur d'échange ? L'« espace public » d'Internet ne risque-t-il pas de se réduire à n'être qu'une peau de chagrin où s'exprime une minorité de libertaires et de communautaires ? L'utopie communautaire (du village global, de la cité câblée ou de l'espace-temps virtuel) risque de vivre

(18) Source : <http://www.survey.net/inet1r.html>.

dans tous les médias ce que vivent les roses, l'espace d'un matin, le temps que l'échange commercial récupère ce que le négoce peut exploiter et ne laisse au secteur non marchand que sa part résiduelle. Qui n'a pas été emporté, sinon séduit, par le vent de liberté des médias communau-

taires, de la vidéo portative, des messageries conviviales, de la presse libre des après-révolution... Malheureusement la dure loi des industries culturelles sévit, quand le pacte communicationnel se métamorphose en espace de négoce ! Il se prépare des lendemains qui ne chante plus...