

La résurrection des intermédiaires

CHRISTOPHE PERRITAZ*

L'année passée, dans ces mêmes colonnes, on prédisait qu'Internet et le commerce électronique allaient tuer les intermédiaires. Par exemple, le Web s'affranchissait des frontières et se passerait ainsi des importateurs. La croissance constatée depuis longtemps de l'économie des services au détriment de produits physiques saluait les possibilités nouvelles proposées par la numérisation pour atteindre directement le consommateur. La concurrence exacerbée par la globalisation ferait pression sur les marges et écarterait les intermédiaires, devenus trop coûteux.

On peut affirmer aujourd'hui que les intermédiaires ont encore de beaux jours devant eux. Ceci pour deux raisons au moins.

Le réseau traditionnel de détaillants de toutes les grandes marques est un actif beaucoup trop précieux pour être sacrifié, comme le rappelle Philippe D. Monnier (p. 50). Seules quelques entreprises qui ont opté pour une stratégie de vente en solo peuvent proposer leurs articles par le Web. Les autres se contentent d'une vitrine en indiquant aussi clairement que possible le détaillant le plus proche auprès duquel l'internaute intéressé peut se procurer le produit.

Certains intermédiaires ont carrément vu le jour grâce au commerce électronique. Yahoo! a bâti sa renommée autour de son annuaire qui permet aux internautes de s'orienter sur le réseau. Cela représente déjà une activité d'intermédiation, mais Yahoo! profite de sa position pour créer un véritable détaillant virtuel d'un type un peu particulier (lire l'interview de Philippe Guillanton, pdg de Yahoo! France p. 46).

Les intermédiaires sont bien vivants et ils prouvent chaque jour leur utilité! On respire!

L'intermédiation – activité financière par excellence – n'est pas menacée dans son fondement. Peut-on en être si sûr? La vraie question qui taraude aujourd'hui les entreprises est de prévoir le décollage du commerce électronique en Europe qui dépend largement de l'émergence d'un mode de paiement tout aussi électronique et sûr.

L'engouement des Américains – qui ont résolument opté pour le commerce électronique – face aux réticences des Européens peut peut-être s'expliquer par leur culture antérieure de paiement. Selon les chiffres de la Banque des règlements internationaux (BRI) à Bâle, en 1996, un Américain détenait en moyenne 2,5 cartes de paiement bancaire (quelle que soit la fonction de la carte). Les Européens ont toujours préféré utiliser les espèces. Ils se contentent d'une carte par personne (Suisse) ou moins (les Français se partagent une carte pour deux environ).

Le paiement par carte de crédit n'est pas la panacée pour régler des achats sur Internet, notamment pour des raisons de sécurité. Il constitue néanmoins la façon la plus simple et la plus sûre... pour les entreprises, auxquelles il assure la solvabilité du client. De nombreux systèmes ont été proposés par la communauté financière, mais il semble qu'aucun standard ne parvienne à s'imposer vraiment.

D'autres acteurs, hors du sérail financier, tentent à leur tour de s'engouffrer dans la brèche (lire l'article de Markus Märzsch p. 53). De nouveaux intermédiaires sont donc peut-être en train de naître dans les activités de paiement et de permettre ainsi au commerce électronique de décoller enfin. Ce développement risque de se faire en marge des acteurs bancaires et financiers traditionnels. ■

* *Economiste, Observatoire de la Finance, Genève & Université de Fribourg.*