



Direction de la recherche parlementaire  
Bibliothèque du Parlement

# EN BREF

Alexandre Laurin  
Le 22 novembre 1999

## Le commerce électronique : vers de nouveaux marchés

Les nouvelles technologies dans les domaines de la communication de l'informatique de pointe ont permis l'apparition de réseaux électroniques sophistiqués, dont l'Internet, qui permettent de mettre simultanément en contact des millions d'utilisateurs. On entend par commerce électronique les échanges d'information commerciale effectués au moyen de ces réseaux. Ces informations sont habituellement transmises entre entreprises (par exemple, le commerce en gros), ou entre commerçants et particuliers (par exemple, le commerce de détail). Le développement du commerce électronique aura probablement des répercussions importantes sur l'organisation des firmes et des marchés.

Sur la scène internationale, le Canada occupe déjà une place enviable en ce qui a trait au commerce électronique. Selon le Boston Consulting Group (BCG), le pays compte la plus forte proportion des recettes mondiales provenant du commerce électronique après les États-Unis, son économie sur Internet générant des recettes de plus de 28 milliards de dollars et 95 000 emplois. D'ailleurs, le gouvernement fédéral est bien conscient des enjeux et des obstacles à surmonter dans ce domaine. À cette fin, il a déposé le projet de loi C-6 (Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques), qui constitue un élément majeur de sa stratégie en matière de commerce électronique, laquelle consiste à créer dans le cyberspace un environnement légal capable de régir efficacement le nombre grandissant de transactions électroniques. Autant les commerçants que les consommateurs doivent être assurés que leurs intérêts, ainsi que leurs renseignements personnels, seront protégés lorsqu'ils procèdent des échanges d'information contractuelles sur l'Internet.

Les coûts de communication associés au commerce électronique sont beaucoup moindres que ceux du

commerce traditionnel. La diffusion d'information commerciale sur des réseaux électroniques comporte en effet des économies d'échelle et de portée importantes. Les coûts fixes imputables à la création d'un support d'information sur Internet peuvent dans certains cas être très élevés, mais la dissémination de l'information par la suite ne coûte pratiquement rien. Par exemple, il a été estimé qu'une transaction bancaire effectuée sur l'Internet aux États-Unis ne coûte, en moyenne, qu'un cent à l'institution financière, alors que cette même transaction effectuée en succursale coûte 1,07 \$.

Le potentiel économique des nouveaux marchés électroniques est grand. Ces derniers sont en effet pratiquement illimités quant à leur taille et à leur diversité. De plus, les distances et les frontières perdent de leur signification. En fait, les marchés virtuels ne sont pas limités par l'espace physique des magasins traditionnels; ils peuvent contenir une quantité illimitée d'information sur une quantité illimitée de produits, accessible à tous. Les profits des détaillants traditionnels dépendent, dans une certaine mesure, d'un ensemble d'informations commerciales (par exemple, le prix auquel un produit est vendu dans un autre magasin, la qualité de ce produit ou l'existence d'un produit équivalent chez d'autres fabricants) que les consommateurs ignorent lorsqu'ils font leurs achats. Sur les marchés électroniques, ces informations sont révélées aux consommateurs à un coût presque nul. Ainsi, ces derniers peuvent obtenir une plus grande valeur pour leurs achats.

Cependant, les gains réels pour les consommateurs seront fort probablement concentrés sur les marchés de biens et services basés sur la connaissance. Par exemple, on peut difficilement placer une occasion d'investissement, une consultation ou un travail de rénovation domiciliaire sur une tablette de magasin. Par contre, on peut facilement imaginer une place

virtuelle servant de lieu de rencontre pour les demandes et les offres de travaux de rénovation domiciliaire. Bien que ceux qui offrent leurs produits et leurs services doivent affronter une plus grande concurrence, leur potentiel de vente augmente car ils peuvent rejoindre plus de consommateurs; par ailleurs, ceux qui veulent obtenir ces biens et services se retrouvent devant des marchés plus transparents et peuvent donc prendre de meilleures décisions. Les deux semblent donc sortir gagnants de tels échanges.

Les nouvelles technologies de l'information sont appelées à révolutionner le commerce de détail, du moins dans certains secteurs. À l'heure actuelle, les consommateurs se rendent chez un détaillant pour obtenir à la fois les informations sur les produits (prix, choix, inventaire, etc.) et prendre possession de leurs achats. Le commerce électronique permet de diviser ces deux fonctions, ce qui entraîne des gains d'efficacité. De plus, c'est sans aucun doute la portion informative qui est la plus profitable des deux. On peut envisager, par exemple, la situation suivante : un consommateur européen visite le site Internet d'un détaillant canadien de pièces informatiques, qui comprend un service de renseignement multilingue utilisant les nouvelles technologies satellites de téléphonie par Internet. Le client européen obtient donc toute l'information voulue et peut procéder à l'achat en ligne du produit recherché.

Toutefois, le client doit par la suite prendre possession de ses achats. Dans le cas de plusieurs produits qui sont essentiellement composés d'information, comme les transactions financières, les billets pour un spectacle, les billets d'avion, les logiciels, etc., la livraison peut facilement s'effectuer par voie numérique; dans l'avenir, le commerce de tels produits se fera donc fort probablement au moyen de transactions électroniques. En revanche, la majorité des biens de consommation sont tangibles, ce qui signifie que la plupart des consommateurs ne peuvent prendre immédiatement possession de leurs achats; cette contrainte constitue sans aucun doute un obstacle majeur au développement du commerce électronique au détail pour certains types de biens et services.

Par conséquent, si le commerce électronique doit connaître la croissance phénoménale qu'on lui promet et devenir pratique courante, son développement devra s'accompagner d'une réorganisation du processus de production et de distribution des biens de consommation. Sinon, il restera fort probablement une pratique marginale, son utilisation demeurant restreinte à des marchés et à des produits particuliers, généralement associés à la connaissance.