



# Le hibiznesse

***À propos du développement du commerce électronique.***

*Nouvel avatar de l'informatique marchande, le hibiznesse explose. Ses promoteurs ne devraient-ils pas s'interroger sur quelques freins qui s'opposent à leurs espoirs ? Entrons-nous dans une économie virtuelle où l'on vend du vent ?*

## **Le « hibiznesse »**

Hibiznesse est la transcription phonétique d'un slogan moderne, martelé auprès d'un public qui serait, sans doute, resté sourd au banal « commerce électronique ».

Ce nouveau concept se présente comme un fabuleux gisement pour le développement des ventes des entreprises. À Cannes, en novembre 1999, le Gartner Group a dévoilé quelques-unes de ses « hiprévisions » : trois années de croissance précéderont une ère de généralisation et de prospérité, au-delà de 2003. Pour respecter cette hiprévision, de nombreuses entreprises se ruent à fonds (perdus ?) vers cet Eldorado. L'important n'est pas de gagner de l'argent, tout de suite, mais d'être présent en occupant le maximum de terrain.

Cette nouvelle pratique commerciale devrait périmiser toutes les anciennes démarches de mise en relation d'un acheteur et d'un vendeur, en vigueur depuis la plus haute antiquité.

Du marché local où les deux interlocuteurs confrontaient l'offre de l'un à la demande de l'autre et discutaient à armes égales, pièce en main, on est passé au grand magasin où le client ne conserve plus qu'un pouvoir décisionnel : succomber aux conditions du vendeur ou s'abstenir.

Depuis quelques dizaines d'années, la Vente Par Correspondance dispense le client de se rendre dans un magasin de vente, c'est un catalogue statique qui lui propose les caractéristiques des offres du vendeur, à prendre ou à laisser.

Dernière évolution de la VPC, le hibiznesse est appelé à augmenter les ventes de l'entreprise en allumant le désir des prospects, grâce aux ressources de la technologie.

Pour distraire l'attention des internautes, la publicité n'hésite pas à abuser des nouvelles techniques informatiques :

- bandeau commercial en tête de page : un menu déroulant s'élargit à partir de la bannière pour répandre des slogans publicitaires, plus ou moins animés ;
- publicité interstitielle interposée avant l'affichage de la page demandée par l'internaute ;
- bouton marchand ou vignette marchande cachant un lien hypertextuel vers un site vantant le produit ou dissimulant un menu déroulant.
- fenêtre pop up surgissant inopinément et se superposant à la page consultée par l'internaute.

L'échoppe - transcription phonétique de « e-shop » boutique électronique - reste ouverte en permanence ; à tout moment, le chaland peut pousser les portes d'un magasin secret où les différentes facettes du produit lui seront montrées sous les angles qu'il sollicitera. Le catalogue de la VPC est devenu interactif.

L'hibiznesse minimise les frais de commercialisation ; face à un « hivendeur » patient, docile et bienveillant, c'est le « hicheteur » électronique qui dépense son temps, y compris le temps de connexion.

## Des plâtres à essayer

Les entreprises qui se sont lancées dans cette nouvelle activité restent encore déficitaires, ce qui est normal en période d'investissements lourds, mais le ROI (return on investment) s'avère, semble-t-il beaucoup plus lent que prévu.

Il n'est jusqu'au premier de la classe, « amazon.com », qui s'est allégé à Seattle, en janvier 2000, de 150 personnes (ce qui ne représente que de 2 % de ses effectifs).

Nous avons assisté au mois de janvier 2000 à une énorme campagne publicitaire pour houra.com, filiale du groupe Cora. Le système informatique a fonctionné parfaitement, mais l'intendance a eu du mal à suivre : rupture de stock sur certains produits, dépassement des délais de livraison. Il est bien difficile de calibrer un « hientrepôt » par rapport à un marché potentiel.

## Des freins à une expansion rapide

Un article du quotidien Le Monde du vendredi 5 novembre 1999, signé de M. Bernard Beauzamy - président général de la Société de Mathématique - souligne quelques aspects culturels qui expliquent les origines des retards pris par les réalisations, sur les prévisions des experts.

La récente explosion de cette technologie concerne essentiellement des classes socioprofessionnelles atypiques, qui ne constituent pas un échantillon représentatif de consommateurs.

La première population, baignant dans la vague internet, est celle des universitaires, des chercheurs, des fouineurs, des bricoleurs.

- Leur pouvoir d'achat est certainement très inférieur à celui des seniors retraités.
- Ils répugnent à payer des logiciels sophistiqués qu'ils peuvent se procurer sans bourse délier. Ils ne sont pas encore acquis à la logique de l'achat payant.
- Ils se révèlent peu sensibles aux slogans publicitaires qui encombrant les écrans des pages d'accueil.

## La « hiculture » planétaire

Toute publicité, dont la presse régionale constitue un bon vecteur, doit être ciblée sur le profil du lecteur. La télévision commerciale se diversifie en chaînes thématiques dont les spectateurs constituent des populations homogènes vis-à-vis de la réceptivité des messages publicitaires.

Internet présente le même message à différents acteurs hétérogènes que tout différencie : la langue, la culture, les goûts, les coutumes.

Certaines publicités télévisées pour le hibiznesse, prenant leurs désirs pour des réalités, prétendent gommer ces différences culturelles et linguistiques.

Pour vendre plus, le marketing des « hicommerçants » devra se hâter de donner à tous les internautes, présents et futurs, les mêmes repères, les mêmes appétits, les mêmes pratiques de consommation, les mêmes facultés d'assimilation, de façon à déclencher les mêmes réflexes d'achat.

Les communautés virtuelles, réunies à l'occasion de forums thématiques constituent une autre opportunité, que les « himarchands » essaieront d'infiltrer pour en orienter les dialogues.

## Une « hianecdote »

Notre « hiboîte aux lettres » info@adeli.com a reçu, en décembre 1999, un e-mail (courriel émis par une personne s'exprimant en anglo-américain) qui nous disait, à peu près, ceci :

« J'ai envoyé une commande relative à votre offre : Sea, sun and more. Je voulais commander un seul maillot de bain, mais j'en ai, par erreur, commandé 2. Je voudrais n'en commander qu'un, comment puis-je rectifier cela ? Ma commande #adeli-510 Merci. Leeann ».

Cette commande avait certainement été passée à un site presque homonyme que nous n'avons pas encore identifié.

Pour dissiper toute ambiguïté, nous lui avons courtoisement répondu, dans notre meilleur anglais :  
« S'il vous plaît, visitez notre site, [ww.adeli.com](http://ww.adeli.com), et vous comprendrez. Sincèrement vôtre. »

Ce que cette personne a fait, avant de nous répondre, dans sa langue habituelle :  
« Je n'y comprends rien, ce site est entièrement en français, mais... tout bien réfléchi, mon maillot, je le préférerais en noir ».

Quelques jours plus tard, nous avons reçu un appel angoissé d'une autre acheteuse.  
« Cher Monsieur ou Madame,  
Je vous ai commandé un maillot de bain via internet, il y a près d'un mois. La semaine dernière, j'ai reçu un avis me signalant que mon envoi était expédié. Je m'inquiète, car depuis, je n'ai encore rien reçu. Je m'apprête à passer des vacances familiales de Noël aux Bahamas.  
Je commence à regretter d'avoir dépensé 77 dollars pour ne pas avoir ce maillot pendant mon séjour. J'apprécierai vraiment un effort de votre part. Ma commande #adel-525. Merci de me répondre le plus vite possible - DeVona Eastman ».

Ce que nous n'avons pas manqué de faire, en lui conseillant de regarder notre vitrine qui n'expose encore aucun vêtement de loisir.

Ce n'est pas tout. Le 12 mars 2000, un photographe australien, spécialisé dans les photos de charme, nous propose d'établir, à titre gracieux, pour une période d'essai, un lien avec notre site.

ADELI hésite à se reconvertir dans une nouvelle activité lucrative. En passant, merci à ceux qui nous aideront à identifier ce site homonyme.

## La hiéonomie

Bénéficiant d'une « hiadresse » en « .com », donc a priori internationale, ADELI récupère de nombreux pourriels américains (voir La LETTRE n° 34 de janvier 1999) qui véhiculent des propositions pour gagner rapidement beaucoup de dollars, sans efforts, sans compétences et en restant chez soi.

Une des activités à la mode sur internet est la vente de rapports.

- Un site crée des rapports (textes sur des sujets divers) et les propose à l'achat.
- Ceux qui achètent ces rapports, reçoivent le droit de les reproduire électroniquement et de les vendre à leur tour.

C'est le principe bien connu de la chaîne qui crée de l'argent sans aucune contrepartie matérielle. Ce que l'on vend au client ce n'est pas le rapport, que personne ne doit lire, mais la possibilité d'en tirer profit en les revendant à son tour.

Internet nous révèle ainsi la quintessence de la nouvelle activité économique. Plus besoin de produit matériel pour servir de prétexte à des échanges économiques.

Les organisateurs de loteries l'avaient déjà compris. Le véritable besoin d'un client, c'est l'espoir de gagner de l'argent. Vendons lui l'espoir qu'il est prêt à payer !

Cette nouvelle économie ne sera-t-elle que la dynamique circulaire d'un marché qui se nourrit de lui-même ?

*Alain Coulon*  
*Secrétaire d'ADELI*