



# Internet et les mutations introduites dans la distribution

Gilles Raymond  
Gérant-fondateur d'In-Fusio

La croissance rapide -malgré quelques hésitations- du marché du multimédia s'accompagne d'une mutation dans la présentation de l'offre de logiciels au grand public. Le développement incontestable - bien que surmédiatisé- d'Internet et l'orientation probable des consoles de jeux vers le on line annoncent le succès futur d'un nouveau mode de distribution des produits de contenu tels que les logiciels, la musique et la vidéo : le téléchargement. Internet offre la possibilité pour le grand public d'accéder directement aux produits. A cet égard, Kali est exemplaire des atouts et des enjeux du téléchargement.

Contrarié, il paie. Ce logiciel permet de pratiquer un jeu à plusieurs, via Internet. Il n'est disponible que sur le réseau au prix de 150 francs. Déjà vendu à 200.000 exemplaires, il continue à se vendre à 2.000 exemplaires par mois, malgré une concurrence accrue. Ces scores commerciaux relèvent d'une tactique de vente innovante et redoutable : le try and buy. Le téléchargement de ce logiciel est gratuit mais son utilisation limitée dans le temps. Dans notre cas, après quinze minutes de jeu, l'application s'interrompt : il faut donc la relancer pour poursuivre la partie. Très vite contrarié, l'utilisateur est amené à payer par carte de crédit afin de pouvoir rester dans le jeu.

Ce nouveau mode de distribution présente des avantages considérables pour le consommateur comme pour l'éditeur. Avant l'acte d'achat, le consommateur peut tester à volonté le logiciel. L'approche commerciale est diamétralement opposée à celle de la vente par correspondance (VPC). La VPC est éloignée du client alors que, dans le cas présent, le produit est chez le client. En d'autres termes, la « cabine d'essayage » du logiciel, sécurisant l'achat, n'existe pas dans le magasin, alors qu'elle est présente chez le consommateur. Le téléchargement n'est pas de la VPC mais de la VCC : de la "Vente chez le consommateur". Par l'intermédiaire d'Internet, le client peut aussi recueillir des informations sur le produit auprès d'autres acquéreurs.

Après l'acte d'achat, la détérioration ou la perte du logiciel n'est pas préjudiciable. Le client télécharge le logiciel sur la machine de son choix et rentre à nouveau ses codes d'accès. Le sentiment d'acquisition physique disparaît au profit d'un accès permanent. Ce besoin de propriété, si présent dans notre culture, n'est pas une contrainte pour ce nouveau mode de distribution car il ne s'applique pas au contenu.

**La Tribune**

**Internet et les mutations introduites dans la distribution**

Gilles Raymond \*  
Gérant-fondateur d'In-Fusio

**L**a croissance rapide - malgré quelques hésitations - du marché du multimédia s'accompagne d'une mutation dans la présentation de l'offre de logiciels au grand public. Le développement incontestable - bien que surmédiatisé - d'Internet et l'orientation probable des consoles de jeux vers le on line annoncent le succès futur d'un nouveau mode de distribution des produits de contenu tels que les logiciels, la musique et la vidéo : le téléchargement. Internet offre la possibilité pour le grand public d'accéder directement aux produits. A cet égard, Kali est exemplaire des atouts et des enjeux du téléchargement.

**Contrarié, il paie.** Ce logiciel permet de pratiquer un jeu à plusieurs, via Internet. Il n'est disponible que sur le réseau au prix de 150 francs. Déjà vendu à 200.000 exemplaires, il continue à se vendre à 2.000 exemplaires par mois, malgré une concurrence accrue. Ces scores commerciaux relèvent d'une tactique de vente innovante et redoutable : le try and buy. Le téléchargement de ce logiciel est gratuit mais son utilisation limitée dans le temps. Dans notre cas, après quinze minutes de jeu, l'application s'interrompt : il faut donc la relancer pour poursuivre la partie. Très vite contrarié, l'utilisateur est amené à payer par carte de crédit afin de pouvoir rester dans le jeu.

Ce nouveau mode de distribution présente des avantages considérables pour le consommateur comme pour l'éditeur. Avant l'acte d'achat, le consommateur peut tester à volonté le logiciel. L'approche commerciale est diamétralement opposée à celle de la vente par correspondance (VPC). La VPC est éloignée du client alors que, dans le cas présent, le produit est chez le client. En d'autres termes, la « cabine d'essayage » du logiciel, sécurisant l'achat, n'existe pas dans le magasin, alors qu'elle est présente chez le consommateur. Le téléchargement n'est pas de la VPC mais de la VCC : de la "Vente chez le consommateur". Par l'intermédiaire d'Internet, le client peut aussi recueillir des informations sur le produit auprès d'autres acquéreurs.

Après l'acte d'achat, la détérioration ou la perte du logiciel n'est pas préjudiciable. Le client télécharge le logiciel sur la machine de son choix et rentre à nouveau ses codes d'accès. Le sentiment d'acquisition physique disparaît au profit d'un accès permanent. Ce besoin de propriété, si présent dans notre culture, n'est pas une contrainte pour ce nouveau mode de distribution car il ne s'applique pas au contenu.

**Compétition acharnée.** Pour donner leur dernière chance, il suffit de se connecter au site Internet sur lequel les titres de Warner ont été téléchargés pour ceux de Sony. Vous pouvez, de plus, commander directement les produits et jouer en ligne. Ces sites mettent une compétition acharnée. Ils déclenchent chaque fois de trois millions de rétrovirus mensuels. Les clients du multimédia attendent un nouveau mode de distribution de leurs produits et une nouvelle relation avec le marché. La généralisation de cette mutation est soutenue aux niveaux d'innovation dans le monde et à la gestion de contenus techniques tels que les réseaux de transfert, qui croissent rapidement. Elle nécessite surtout une innovation culturelle pour le grand public, axée à modifier son mode de consommation. Mais les raisons économiques restent une priorité majeure pour résoudre ces évolutions et les attentes.

(1) Lire « The Digital Economy », Dan Sussman, Mc Graw Hill  
(2) Lire « Sony Digital », Nicholas Negroponte, Harvard  
\* gilles@in-fusio.com



Il n'est pas utile de posséder la cassette vidéo pour apprécier un film diffusé à la télévision. De même, il n'est pas nécessaire d'avoir la boîte du logiciel pour prendre du plaisir à l'utiliser. Le téléchargement est la transformation du physique en numérique (1). Au regard de l'éditeur, cet accès direct aux consommateurs offre de multiples atouts. Le B to C (business to Consumer) courtcircuite les intermédiaires (2) que sont la structure commerciale (de l'éditeur ou de son grossiste) et la grande distribution. L'avantage immédiat est une réduction de coût considérable, qui peut représenter près de la moitié de la valeur du produit. La dématérialisation du produit annihile les frais de fabrication, de logistique et de stocks. De surcroît, il faut considérer la baisse des besoins en trésorerie et donc des charges financières. Ces coûts représentent près de 80 % des charges d'un éditeur.

A condition de se donner les moyens techniques et humains, cette communication bilatérale directe et immédiate avec le client est une opportunité marketing. L'éditeur a une bonne visibilité de son marché et peut mettre en place des stratégies ciblées. Amazon Corn, première librairie sur Internet, informe son client des nouveautés en temps réel. Mieux, cette relation au client permet de définir les produits à venir.

Cette dématérialisation entamée dans le domaine du logiciel fait office de test grandeur nature pour les multinationales du multimédia. Celles-ci préparent une généralisation de ce mode de distribution pour la vidéo et la musique. propriétaires de contenus, ces majors acquièrent les vecteurs de communication. Ainsi, le groupe Sony -présent dans la musique avec Sony Music et Epic, dans le cinéma avec Columbia Tristar, dans le jeu vidéo avec Psygnosis et Sony Computer, sur Internet avec Sony Online- est entré dans le capital de Next Level, société spécialisée dans le câble à hauteur de 7,5 millions de dollars. Parallèlement, Time Warner, éditeur de livres avec Warner Books, éditeur de musique avec Warner Music, éditeur de magazines, producteur de films avec Warner Bros, possède aussi Time Warner

Cable, numéro deux du câble aux Etats-Unis, Warner Telecommunication et Warner Online.

Compétition acharnée. Pour écouter leurs dernières oeuvres, nul besoin de se rendre en magasin, il suffit de se connecter au site Internet earl pour les titres de Warner ou à Sony Classical pour ceux de Sony. Vous pourrez, de plus, commander directement les produits et jouer on line. Ces sites mènent une compétition acharnée. Ils drainent chacun plus de trois millions de visiteurs mensuels. Les majors du multimédia abordent un nouveau mode de distribution de leurs produits et une nouvelle relation avec le marché. La généralisation de cette mutation est corrélée aux nombres d'internautes dans le monde et à la gestion de contraintes techniques telles que les vitesses de transfert, qui croissent rapidement. Elle nécessite surtout une évolution culturelle pour le grand public, amené à modifier son mode de consommation. Mais les enjeux économiques énormes sont des motifs suffisants pour susciter ces évolutions et les anticiper.

(1) Lire "The Digital Economy", Don Tapscott, Mc Graw Hill

(2) Lire "Being Digital", Nicholas Negroponte, Vintage