

J'achète avec l'Internet

Autor(en): **Giussani, Bruno**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique**

Band (Jahr): - **(1999)**

Heft 42

PDF erstellt am: **11.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-971415>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Bruno Giussani (bruno@giussani.com) est spécialiste des nouveaux médias et chroniqueur Internet du «New York Times».



J'achète avec l'Internet

Quelques 800 000 Suisses auraient accès à l'Internet depuis la maison, selon une statistique récente. Au delà des chiffres toutefois, j'ai pu mesurer le chemin parcouru par l'Internet depuis le début de sa portion la plus commerciale, le Web, il y a moins de cinq ans.

Alors, il arrivait que pendant une soirée entre ami(e)s, le maître de maison, plus versé que les autres dans les nouveautés technologiques, proposait de partager ses dernières découvertes sur le réseau. Il branchait son modem, et (lentement) téléchargeait des images des planètes depuis le serveur de la Nasa, ou des œuvres d'art choisies dans un musée virtuel, ou encore – qui ne l'a pas fait lors de son «baptême de l'Internet»? – des photos érotiques. Le seul fait d'avoir la possibilité de tirer ces images d'un ordinateur lointain suffisait à nous remplir de stupéfaction et d'amusement, et à nous faire disserter pendant des heures sur les probables et possibles impacts de la chose.

L'autre soir, j'étais avec un autre groupe d'ami(e)s, quand quelqu'un a commencé à relater ses dernières expériences de shopping sur l'Internet: disques, livres, un ticket d'avion. Des clubs de golf et des réservations d'hôtel, a ajouté un autre. A la fin du tour de table, on avait découvert que tout le monde avait déjà fait au moins un achat online; que personne n'avait eu sa carte de crédit piratée; et que les produits avaient été livrés plus ou moins dans les délais.

La discussion a alors pris une tout autre direction, et on a commencé à comparer les mérites et les défauts réciproques des épiceries online comme Le Shop (www.le-shop.ch) et Migros Shop (www.migros-shop.ch), des sites d'enchères tels QXL (www.qxl.com) ou Ibazar (www.ibazar.fr), des vendeurs de livres, et des courtiers de

Bourse: est-il plus simple de gérer son portefeuille et d'exécuter des opérations par Etrade (www.etrade.com) ou en utilisant WebStreet (www.webstreet.com)? Lequel offre les meilleures informations et analyses?

Mais la discussion a également mis en évidence un problème nouveau: la croissance exponentielle du commerce électronique (et du nombre de sites) est en train de rendre l'expérience de l'acheteur sur l'Internet de plus en plus difficile, parce que la comparaison des produits, des prix et des conditions devient très laborieuse.

Ainsi, nombreux sont ceux qui se laissent guider par les marques et, pour acheter un livre par exemple, s'adressent directement à Amazon (www.amazon.com). Pourtant, Amazon, le plus connu des libraires virtuels n'est ni le moins cher ni le plus rapide. Comment, alors, trouver le meilleur prix? En utilisant un système de comparaison automatique. Le meilleur à mes yeux est Acses (www.acses.com), développé par deux étudiants de l'Université de Heidelberg. Il compare les prix des livres dans une quarantaine de sites mais, contrairement à ses concurrents, il prend en compte également les coûts et les temps de transport. Ce qui permet à l'acheteur de faire son choix entre un prix total plus élevé pour une livraison plus rapide, et un prix plus bas qui demande, en compensation, un peu de patience. Et pratiquement jamais Amazon ne sort en tête de liste.

B.G.