

LES COURTIERS EN INFORMATION – UNE NOUVELLE TENDANCE DANS LA RESTRUCTURATION DES CHAÎNES DE DISTRIBUTION

Zaiț Luminița

Universitatea din Bacău Facultatea de Științe Economice Măreșesti 156 zait.luminita@yahoo.com Tel.0747110154

The profound competitive modifications found on majority of markets, either developed or emerging, are a direct result of sectors globalization phenomena. This result is related to technological and communication progress. Restructuring of the distribution channels brings another modifications in typology and nature of specific distribution operations, one of this modification being the emerging of a new concept – informediars or information courtiers.

Mots clé : les courtiers en information, désintermédiation, le meta marche.

JEL M31

1. Les tendances actuelles - la croissance en pouvoir des distributeurs et l'impact de l'Internet au niveau des marchés.

Les profonds changements compétitifs enregistrés sur la plupart des marchés, qu'ils soient développés ou en développement, représentent un résultat direct du phénomène de la mondialisation dans le cas d'un grand nombre de secteurs. Cette évolution a été alimentée par le progrès technique, mais aussi par celui de la communication qui a aussi une importante composante technologique.

En effet, le nouveau contexte a également généré, parmi d'autres conséquences, une croissance en importance des grands distributeurs au niveau des chaînes classiques. Par exemple, la distribution des produits alimentaires a connu des changements importants. Si antérieurement les stratégies de marque avaient des accents agressifs et étaient soutenus par des efforts importants de communication orientés vers le consommateur final, dans les années '90, aussi bien en Europe que dans les entreprises américaines, les intermédiaires ont commencé à devenir entrepreneurs, tout comme les fabricants, en se concentrant sur la marque drapeau, basée sur une combinaison de marques propres et de marques des producteurs.

Parmi les facteurs qui ont favorisé cette tendance, on retrouve: la concentration de la distribution qui contrôle une partie importante des revenus d'une famille; la création de véritables centrales d'achat au niveau européen qui offrent aux détaillants un pouvoir de négociation considérable; la mise en place de lecteurs optiques pour les codes de barres, l'enregistrement instantané du volume de ventes et d'autres informations qui offrent aux distributeurs un grand pouvoir; l'adoption, par les grandes surfaces de ventes, des stratégies visant à accroître la segmentation, souvent négligées par les fabricants ou trop coûteuses à mettre en œuvre; la réduction de la crédibilité des actions publicitaires grâce à la professionnalisation des acheteurs à ce stade.

Pour ce qui est du réseau de distribution, on a enregistré également à ce niveau d'importants changements. Même si maintenant, la plupart des biens et des services sont encore vendus par le biais des canaux de distribution classiques, l'Internet offre de réelles possibilités aux spécialistes du marketing d'atteindre directement les cibles visés, sans avoir à encourir les coûts élevés et les obstacles associés aux canaux de distribution classiques, phénomène appelé désintermédiation⁵⁴⁹. Par exemple, Stephen King, l'un des plus célèbres auteurs de «best-seller» en Amérique, a vendu son dernier ouvrage exclusivement par le Web, et les exemples peuvent continuer dans cette direction.

Dans ce contexte, la vente via le Web offre de nombreux avantages pour les auteurs qui recourent à cette nouvelle forme de distribution tels: le fait que les revenus obtenus ne sont plus divisés entre l'auteur et les éditeurs ou bien d'autres intermédiaires et que les clients bénéficient à tout moment et où que ce soit dans le monde, d'une livraison immédiate, étant prêts à payer les montants dérisoires afin de visualiser le contenu.

Concrètement, ce nouveau système de distribution fournit une plus grande disponibilité de l'offre, améliorant les utilités de temps et de lieu, comme composantes fondamentales de l'attitude de marketing, offrant évidemment une valeur plus élevée aux clients potentiels. Par exemple, dans le cas présenté ci-dessus, plus de 150 000 de lecteurs ont été enregistrés au moment du lancement du produit en juillet 2000. Il semble que cette nouvelle forme de distribution est utilisée avec prédilection pour la commercialisation des produits qui ont connu une forte diminution des ventes au niveau des chaînes classiques, tels les livres. Dans la même direction, un fournisseur de livres reconnu au niveau global - Random House Inc. a exprimé ses plans pour l'avenir, à savoir fournir les versions électroniques de plus de 100 œuvres pour le prix de 4,95 euros. En effet, à la vente directe, Random House a préféré sa commercialisation par l'intermédiaire des sites spéciaux tels Shakespeare.com et des détaillants ayant des affaires en ligne. Ainsi, l'édition a restructuré sa chaîne de distribution bénéficiant des avantages offerts par le Web.

⁵⁴⁹ Ernst&Young, - Global on line retailing, an Ernst&Young Report, Stores, 2000.

Cependant, renoncer à la distribution classique ou restructurer certaines chaînes ne doit pas se faire de manière superficielle, les éléments du conflit étant inhérents au niveau des réseaux classiques. Par exemple, Levi Strauss s'est heurté à des conflits dans le canal conventionnel au moment où il a décidé de commercialiser ses produits directement aux consommateurs, via le web. En fin de compte, l'entreprise a été contrainte de retirer son offre en ligne, en grande partie à cause des protestations exprimées par les membres des canaux conventionnels.

Des préoccupations similaires ont été enregistrées dans l'industrie du tourisme, où les diverses compagnies aériennes ont essayé de renoncer aux intermédiaires classiques, en vendant directement ses billets et d'autres services aux clients, via le Web.

Toutefois, malgré ces tendances manifestées aussi bien au niveau mondial que national, il y a des partisans de la distribution classique, les arguments invoqués étant liés à la nécessité d'assurer les flux qui composent l'activité de distribution.

Les organisations qui souhaitent renoncer à la distribution des produits par le canal classique doivent identifier également la manière dont les fonctions exercées par les membres de la chaîne seront remplacées, à savoir: prospecter le marché, prendre des commandes, fournir des produits, assurer les flux financiers, etc. Dans ce cas, on devrait évidemment accorder une grande importance à la quantification en termes d'efficacité de l'entreprise, pour renforcer les arguments du choix de cette nouvelle forme de distribution.

2. Les courtiers en information

La restructuration des canaux de distribution a introduit un certain nombre de changements dans la nature et le type d'opérations effectuées, la littérature de spécialité mentionnant souvent pendant la dernière période un nouveau concept, à savoir celui **d'entremetteurs** ou de **courtiers en information**⁵⁵⁰.

Quel que soit l'objet de son activité, l'organisation moderne peut disposer de multiples façons d'aborder les cibles visés et d'atteindre les objectifs fixés, n'importe leur nature qualitative (la réputation de la marque, l'attachement des cibles visés à leur marque ou le fait d'obtenir une image favorable) ou quantitative (l'augmentation du chiffre d'affaires et du quota, l'efficacité de son activité, etc.). Les modèles d'affaires sont mis en œuvre afin de soutenir ces efforts, mais ils exigent un ajustement en fonction du secteur d'activité, le contexte dans lequel les organisations opèrent, la spécificité interne et les objectifs définis.

Un tel modèle a été proposé en 2000 par le célèbre site NetZero, comme une solution à la professionnalisation des informations sur le marché dans l'économie fondée sur la connaissance. Le modèle, connu comme **le modèle des courtiers** en information, a comme principe de base la capture des informations du marché et leur diffusion vers les parties intéressées, son utilisation exigeant, dans une première phase, le simple enregistrement sur un portail; plus précisément, les organismes intéressés sollicitent leur enregistrement dans le système, pour obtenir les informations qui présentent intérêt pour leur activité, ces données pouvant ensuite être utilisées pour la mise en œuvre des démarches du marketing direct. La mise en œuvre de ce modèle a été réalisée par le même site, NetZero, qui, offrant 40 heures d'accès gratuit à l'Internet, a réussi à recueillir des informations provenant de plus de 8 millions de consommateurs.

Prenant des éléments de la pratique, la littérature de spécialité a essayé de définir ce nouveau concept. Ainsi, dans un ouvrage intitulé, *The Network is the Infomediary. Shaping Markets When Customers Make de Rules*, deux auteurs américains, John Hagel et Marc Singer, définissent le concept de courtiers en information comme étant „*les organismes qui gèrent les informations obtenues auprès des clients pour le profit des clients*”⁵⁵¹. A la différence du niveau des connaissances offertes par la pratique, les deux auteurs soulignent un élément extrêmement important reposant sur la différence entre les courtiers en information et les entreprises de marketing direct: les courtiers en information sont des protecteurs de la vie privée des consommateurs.

Dans la même direction, Audrey Knauf, dans un article intitulé *The Role of Infomediary in an economic intelligence process*, mettait à la base de sa définition des courtiers en information la terminologie du concept. Selon cet auteur, le terme de courtier en information représente „*un concept formé à partir du néologisme de la fusion de deux éléments – l'information et l'intermédiaire*”. Le terme indique, dans l'opinion de l'auteur, „*la source d'information ou de la communauté qui, à partir de l'information fournie par le client, génère des liens dans un système composé par des organisations intéressées à ce type de données*”⁵⁵².

Malgré le fait que la définition de la notion n'est pas stabilisée, comme démarche, au niveau de la communauté scientifique, existant de nombreuses critiques^{553, 554} relatives à la nature des courtiers en information⁵⁵⁵ - personne

550 Cutajar, M., - Les courtiers en information, these en Sciences SIC, Université de Lyon, 1997.

551 Hagel, J., Singer, M., - Net Worth: Shaping Markets when Customers Make the Rules, Harvard Business Press, 1999, 313 pg., ISBN 1578512352.

552 Knauf, A., David, A., - The Role of infomediary in an economic intelligence process, disponible à l'adresse <http://hal.inria.fr/docs/00/05/22/13/DOC/SCI04-1.doc>.

553 McNaughton, K., - Pay per view ads get new twist, http://news.cnet.com/Pay-per-view-ads-get-new-twist/2100-1017_3-223715.html, ISSN on line 1999-03-30.

554 Sarkar, C., - Infomediation: Interview with John Hagel, www.oneworld.com, 2002.

555 Berquier, V., - De l'infomediare au portail communautaire, <http://asmp.fr>, 2003.

physique, organisation ou portail, on peut dire qu'il y a les prémisses du développement de ce concept, à savoir le comportement des consommateurs par rapport aux activités actuelles de marketing.

En principe, les consommateurs n'ont ni le temps ni la patience ou la capacité de chercher toujours les meilleurs choix d'affaires en ce qui concerne l'offre existante au niveau du marché. Pour que le client potentiel bénéficie des meilleurs types de relations avec les fournisseurs, il faut un troisième type de structure, plus précisément de confiance, qui doit jouer le rôle de mandataire, d'intermédiaire ou de courtier en information. L'existence des courtiers en information au niveau du marché repose sur l'argument que, agréant les informations de la part des clients et utilisant le pouvoir de marché résulté, ils obtiennent des compétences dans la démarche de négociation avec les fournisseurs, au nom des acheteurs.

Les entreprises qui jouent le rôle d'intermédiaires en information sont, donc, des agents ou des courtiers en information spécifique du consommateur, la mettant à la disposition des entreprises sur le marché et protégeant à la fois son caractère privé. Ces nouvelles entités sont le fruit de la fusion des marques fortes et d'une cohérente gestion de relations avec la clientèle, tout cela ayant à la base de nouvelles stratégies de marketing. En outre, les mêmes entités sont des catalyseurs pour les consommateurs qui cherchent la valeur en échange des informations personnelles. En offrant une variété de services de marketing, associés à la position d'agent, les courtiers en information soutiennent les consommateurs dans leur démarche de réduire les coûts qui résultent de l'interaction de la recherche de produits à des prix favorables, dans le contexte de la prolifération des produits complexes.

Grâce à la valeur offerte aux consommateurs, en particulier sur la dimension financière, liée à la réduction des coûts d'interaction, les courtiers en information sont présents sur les marchés où, soit les lignes de produits sont rapidement modifiées et ont un caractère complexe, soit le prix est «opaque» et sa compréhension est problématique pour le consommateur.

Les produits présents sur ces marchés demandent, souvent, une activité consistante de recherche et d'évaluation de la part du consommateur, contexte auquel le prix des différents fournisseurs ne peut plus être considéré comme une norme de la qualité. En raison du fait que les individus interagissent, dans une première étape, avec les courtiers en information, sur Internet et parce que les services que ces derniers offrent sont caractérisés par un haut contenu d'information, les fournisseurs d'information trouveront un terrain fertile pour le développement de leurs activités sur les marchés où les produits et les services ont un haut contenu d'information et peuvent être livrés en format numérique.

En fait, le rôle des courtiers en information est un rôle traditionnel. Au fur et à mesure que les consommateurs prennent le contrôle sur leurs comportements et données transactionnelles, une nouvelle forme d'*offre d'information* apparaît. En connectant l'offre et la demande d'information, afin d'aider les deux parties dans la prise de conscience de la valeur des informations, les courtiers d'information construisent une nouvelle architecture de la chaîne de l'information, fournissant un *pont de liaison* qui a le rôle de réduire l'écart entre les consommateurs et les spécialistes du marketing.

Obtenir des informations sur les consommateurs et leur utilisation commerciale, ce n'est pas une idée nouvelle; de nombreuses industries, par exemple celle constituée des entreprises de marketing direct, ont eu à la base une telle idée. Mais les courtiers en information ne doivent pas être confondus avec ce type d'opérateurs ayant pour objet d'activité la commercialisation de données sur les consommateurs. Les listes et les bases de données, comme outils de la démarche de marketing direct, sont construites par des entreprises pour les vendre à des tiers, leur but principal étant celui d'aider les opérateurs à obtenir un volume élevé de ventes sur les marchés destinataires. Les risques d'abus dans ces cas, soit bénins sous la forme des junk-mails, soit sous des formes plus dangereuses, sont extrêmement élevés.

En revanche, les courtiers en information ne voient et parfois ne détiennent pas les profils de consommateurs qu'ils gèrent. Ils jouent seulement le rôle d'agents ou de dépositaires pour les consommateurs. Dans cette approche, les courtiers en information doivent agir agressivement afin de représenter les intérêts des clients par rapport aux fournisseurs, et de générer, dans les limites d'un commerce éthique, un niveau satisfaisant de la maximisation de la valeur pour les vendeurs. Pour offrir de nombreuses possibilités de choix aux clients potentiels, les courtiers en information cherchent à mobiliser le plus de fournisseurs de la catégorie de produits sollicités, ce qui donne pertinence à leur rôle d'intermédiaires.

Les courtiers en information ne détiennent pas de portefeuilles de produits, mais ils offrent des services liés à la transmission du message de marketing, afin de faciliter les transactions, recevant en échange une remise pour mettre en contact l'acheteur et le vendeur.

C'est dans le but d'être incluses dans la catégorie des courtiers en information que les entreprises de profil devraient accomplir d'une manière cumulative les fonctions suivantes⁵⁵⁶:

- la réduction des coûts liés aux démarches d'identifier et de choisir les produits et les services qui répondent aux besoins, aux désirs et aux attentes des consommateurs;
- la détermination des meilleurs prix pour les biens et les services demandés;

556 Hagel, J., Singer, M., - Net Worth: Shaping Markets when Customers Make the Rules, Harvard Business Press, 1999, 313 pg., ISBN 1578512352.

- la protection des consommateurs contre les intrusions indésirables par les spécialistes du marketing et, en même temps, leur mise en garde contre les nouveaux produits et services vraiment nécessaires;
- la protection des renseignements personnels des consommateurs et, s'ils souhaitent, leur mise à la disposition des spécialistes du marketing.

Dans leur démarche de protéger les consommateurs et d'ajouter de la valeur aux fournisseurs, les courtiers en information assument trois tâches principales:

- la création d'un ensemble d'outils pour protéger la vie privée des consommateurs, ce qui permettra aux fournisseurs d'éviter l'obtention d'informations concernant les cibles visés, lors de l'exécution des transactions;
- la création d'un ensemble d'outils de profilage, afin de soutenir les efforts visant à obtenir des renseignements sur le consommateur;
- l'offre d'une grande variété de services afin de maximiser la valeur de ces profils pour le consommateur.

Les instruments destinés à protéger la vie privée des consommateurs et les instruments de profilage assurent une puissante plate-forme pour fournir de divers services. Cette boîte d'outils crée un capital unique, à savoir celui du profil détaillé et intégré du consommateur, disponible seulement pour les courtiers et leurs clients. En effet, la proposition des courtiers en information réside dans la maximisation de la valeur de ce capital pour ses propres clients, en concordance avec la nécessité de protéger leur vie privée.

Les services offerts par les courtiers en information à ses clients peuvent inclure⁵⁵⁷: le filtrage ou la sélection des produits et services offerts par les fournisseurs, services de type agent, services commerciaux de vente, services commerciaux d'acquisition et divers services de gestion et d'analyse des données.

Les services visant *la sélection* ou *le filtrage* se réfèrent à l'identification et à la sélection de produits et de services de marketing intrusifs ou non désirés, qui sont adressés aux consommateurs. Les courtiers en information développent un filtre à l'aide duquel ils peuvent évaluer les emails commerciaux et exclure automatiquement les spams, qui ne correspondent ni aux besoins ni aux préférences des consommateurs. Pour la mise en place de ces services, les clients doivent préciser, tout d'abord, quelles sont les catégories de produits ou de fournisseurs à inclure ou exclure au niveau des services de filtrage ou de sélection.

Si les services de filtrage s'adressent à la nécessité de protéger la vie privée des consommateurs, *les services de type agent* visent la nécessité de surmonter les difficultés résultant de l'exposition à une offre qui prolifère, de plus en plus, les produits complexes. La pratique nous a démontré que les consommateurs ont tendance à supporter des coûts de plus en plus élevés dans l'interaction générée par la recherche du produit convenable, à un prix optimal. Les services de type agent fournis par les courtiers en information visent justement la réduction des coûts de ces interactions, aidant ainsi les consommateurs dans leurs démarches à optimiser le processus d'identification et de sélection des produits. En outre, s'il est nécessaire, les courtiers en information peuvent aider à la création des opérations de type vente aux enchères, auxquelles les fournisseurs sélectionnés peuvent participer. Il faut mentionner un aspect important dans ce contexte, à savoir la possible réticence des fournisseurs à l'encontre de ces appels d'offres, mais la capacité des courtiers en information de fournir un nombre important de clients peut finalement conduire à l'élimination de ces hésitations.

Les courtiers en information peuvent également offrir des services *commerciaux de vente*; en d'autres termes, ils peuvent vendre, au niveau de ses clients, la disponibilité de recevoir des messages de marketing des fournisseurs. Les courtiers en information transmettent aux clients les messages de marketing qui correspondent au profil défini. Il est nécessaire de mentionner que l'opportunité d'adresser ces messages aux consommateurs est fondée sur leur confiance dans l'offre des vendeurs; la protection de la vie privée des consommateurs sollicite aux courtiers en information de ne pas fournir aux fournisseurs l'identité et le profil des consommateurs.

Grâce à l'ensemble des outils de protection de la vie privée, les consommateurs, qui sont les clients des courtiers, vont rester anonymes, même s'ils achètent en ligne. Les individus qui sont prêts à décliner leur identité pourront bénéficier des avantages financiers tels: ils recevront une rétribution modique du vendeur chaque fois qu'ils déclineront leur identité ou leurs emails. Ces services sont connus en tant que *services commerciaux d'acquisition*.

La dernière catégorie de services offerts par les courtiers en information est celle de *la formation et de la diffusion des rapports périodiques*, qui résumant les opérations et d'autres activités des consommateurs dans le réseau. Ces analyses aident les consommateurs à améliorer l'efficacité et l'efficacité dans des domaines tels: le budget financier, la gestion du temps et la gestion des comptes de frais. La condition pour que ces services soient fournis, c'est de créer des profils profonds et complexes, même pour les fournisseurs.

Conclusions

A partir de tous ces aspects, on peut dire que les courtiers en information déclenchent un cycle fructueux: plus les vendeurs sont disposés à ajouter de la valeur aux consommateurs, plus ces derniers seront prêts à fournir l'accès aux renseignements personnels. Les courtiers en information s'adressent à des besoins non satisfaits des consommateurs, ajoutant aussi de la valeur aux différentes catégories de fournisseurs.

557 Knauf, A., David, A., - The Role of infomediary in an economic intelligence process, disponible à l'adresse <http://hal.inria.fr/docs/00/05/22/13/DOC/SCI04-1.doc>.

En ce qui concerne les prévisions de développement au niveau mondial, européen, et pourquoi pas national, de ce type d'intermédiaires, l'obstacle sur la voie de la mondialisation sera, dans une première étape, la disponibilité différente à accepter le partage des informations, dans le contexte d'hétérogénéité au niveau global; certains marchés sont plus disposés à fournir un terrain fertile pour l'émergence et le développement des courtiers en information que d'autres.

Bibliographie

1. Berquier. V., - *De l'infomediare au portail communautaire*, <http://asmp.fr>. 2003.
2. Cutajar, M., - *Les courtiers en information*, thèse en Sciences SIC, Université de Lyon, 1997.
5. Ernst&Young, - *Global on line retailing*, an Ernst&Young Report, Stores, 2000.
6. Hagel, J., Singer, M., - *Net Worth: Shaping Markets when Customers Make the Rules*, Harvard Business Press, 1999, 313 pg., ISBN 1578512352.
7. Knauf, A., David, A., - *The Role of infomediary in an economic intelligence process*, disponible à l'adresse <http://hal.inria.fr/docs/00/05/22/13/DOC/SCI04-1.doc>.
8. McNaughton, K., - Pay per view ads get new twist, http://news.cnet.com/Pay-per-view-ads-get-new-twist/2100-1017_3-223715.html, ISSN on line 1999-03-30.
9. Sarkar, C., - Infomediation: Interview with John Hagel, www.oneworld.com, 2002