



# L'Internet

## 3 - Mythes et réalités



Auteur : C. Terrier ; <mailto:webmaster@cterrier.com> ; <http://www.cterrier.com>

Utilisation : Reproduction libre pour des formateurs dans un cadre pédagogique et non commercial

Depuis sa démocratisation un certain nombre de mythes ont contribué au développement et à la chute de l'Internet et aux illusions initiales a succédé un rejet parfois symétrique. Nous allons essayer de faire le point d'une façon objective et distanciée.

### **Mythe général : L'Internet va tout révolutionner et remplacer les anciennes pratiques**

**Réalité :** Dans l'histoire aucune technologie n'a jamais fait disparaître les anciennes, les innovations, apparaissent, se développent en parallèle des anciennes pratiques et un jour les dépassent. On assiste alors à des pratiques qui coexistent.

**Exemples :**

- La machine à écrire n'a pas fait disparaître l'écriture
- La télévision n'a pas fait disparaître l'écrit
- Le téléphone n'a pas fait disparaître les courriers
- Les cours multimédia n'ont pas fait disparaître le livre
- Etc.

### **Mythe 1 : L'Internet va remplacer les anciens canaux de diffusion/distribution ; le commerce et les services de proximité vont disparaître**

Création de banques en ligne ; de magasins virtuels auprès desquels il est possible de faire ses courses puis d'être livré à domicile ; de formation en e-learning

**Réalité :** Ces initiatives ont avorté ou sont devenues moins ambitieuses et plus réalistes. (La création de la VPC n'a pas fait disparaître les magasins de vêtements). Les nouvelles pratiques cohabitent avec les précédentes.

**Exemples :**

- Le plaisir de faire du shopping est limité sur l'Internet
- La création des banques en ligne a été un échec en France (Zebank, Egg) car pour des actes importants de la vie (achat d'une maison etc.) les personnes souhaitent rencontrer des conseillers
- Le e-learning réduit les coûts de formation et donne beaucoup de souplesse, mais reste inadapté à certaines catégories de personnel

### **Mythe 2 : L'Internet révolutionne les anciennes pratiques**

Il sera possible de créer des mannequins virtuels à son image que l'on pourra habiller avec les vêtements que l'on aura choisis dans son panier se qui permettra de mieux faire ses choix.

**Réalité :** Une population n'est pas homogène. Elle est constituée de groupes sociaux - économiques que l'on peut identifier par leurs valeurs et leurs comportements. Les nouvelles pratiques sont susceptibles de convaincre les groupes les plus en quête de nouveautés ou de nouvelles pratiques mais pas les autres.

### **Mythe 3 : L'Internet est tellement révolutionnaire que son succès est inéluctable**

Des regroupements de sociétés autour de Vivendi Universal et AOL sont faits en 1999 et 2000 sur l'idée que les canaux allaient se développer rapidement et que celui qui maîtriserait les contenus (Cinéma, musique, télévision) gagnerait des fortunes car il pourrait les vendre en ligne. Les retards pris dans le développement des techniques a

repoussé au « calendrier grec » le retour sur investissement et a conduit les entreprises concernées à réduire leur voilure ou à déposer le bilan (Cf. J6M - Jean Marie Messier et Universal).

**Réalité :** De nombreuses applications exigent des vitesses d'accès plus rapide que les débits initiaux. Or il faudra attendre les années 2002-2003 pour voir l'Internet haut débit commencer à se développer. En 2004 apparaîtront les débits successibles de satisfaire la télévision en ligne. (Succès de la Free box). Le développement de l'UMTS reste expérimental en France fin 2004.

Le développement du commerce en ligne a été freiné par le manque d'équipement des ménages et le manque de sécurité des transactions et des paiements par CB.

**Documents :**

*Evolution du nombre d'achats sur l'Internet (Source Médiamétrie)*

2001 -> 3.4

2002 -> 5 (+47%)

2003 -> 7.4 (+48%)

Source ZDNet.fr : <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39145530,00.htm>

*Le frein principal à la consommation en ligne est le manque d'équipement: 57% des Européens ne disposent tout simplement pas de connexion internet. Viennent ensuite les arguments classiques, sur le manque de confiance dans la sécurité des paiements (48%), la peur de ne pas pouvoir se faire rembourser (38%), d'avoir des problèmes à la livraison (36%), et le manque de crédit accordé aux informations sur l'internet (27%). Seuls 23% des personnes disent ne pas être inquiètes à l'idée d'effectuer un achat en ligne.*