

Zeitschrift: Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique
Herausgeber: Fonds National Suisse de la Recherche Scientifique
Band: - (1999)
Heft: 42

Artikel: J'achète avec l'Internet
Autor: Giussani, Bruno
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-971415>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 06.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

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.