

Les évolutions économiques liées au numérique

Le développement du numérique a affecté de façon majeure l'environnement économique de l'entreprise. Certains aspects en sont très visibles avec l'apparition de nouveaux secteurs d'activités comme l'hébergement de données. On assiste en outre, sur l'ensemble de l'activité économique, à une modification des relations d'échange et à l'évolution des modèles économiques.

1 L'impact du numérique sur le fonctionnement concurrentiel du marché

A L'accès à l'information des consommateurs

■ Le numérique a fortement impacté l'accès à l'information des consommateurs :

- l'information est **plus transparente** (comparaison des prix aisée : comparateurs spécialisés, accès en ligne aux prix des concurrents...) ;
- l'information est **moins contrôlable** (l'origine des avis/des notations n'est pas vérifiable : des entreprises se créent des faux profils pour fausser les évaluations...).

■ Le numérique a aussi un impact sur les **pratiques des entreprises** :

- pour éviter l'**effet « show room »**, les points de vente améliorent leurs prestations (conseils, services associés) ou s'alignent sur les prix web ;
- pour éviter le **risque d'antisélection** ou d'abstinence d'achats, des labels indépendants authentifient les avis déposés sur les sites.

■ Des sociétés se sont spécialisées dans l'**e-réputation** des entreprises.

Définitions

- ▶ **Show room** : le consommateur se renseigne en magasin puis compare les prix sur son smartphone et ressort sans acheter.
- ▶ **Antisélection** : le consommateur ne peut pas sélectionner l'offreur adéquat en raison d'une asymétrie d'information.

B Les canaux de distribution

■ Avant l'essor du numérique, la commercialisation des produits s'effectuait soit dans des **unités physiques** (magasins traditionnels, centres commerciaux, grandes surfaces généralistes ou spécialisées), soit au moyen d'une vente par correspondance (VPC) auprès d'entreprises dites « **vépécistes** ».

■ L'arrivée du numérique a tout d'abord généré :

- l'apparition d'entreprises dont l'activité est **exclusivement orientée vers Internet** : ce sont les « **pure player** » ;

- le développement d'une activité internet pour des entreprises qui existaient déjà avec des unités commerciales physiques : ce sont les « **clicks and mortar** ».

Exemples

L'entreprise « *pure player* » sans doute la plus connue est Amazon ; une enseigne comme Boulanger est un « *click and mortar* ».

■ L'activité des « *clicks and mortar* » repose initialement sur une juxtaposition des **2 canaux de distribution** : les magasins physiques pour une certaine cible, le site marchand pour une autre catégorie de consommateurs. Cette structure appelée « **multi-canal** » a été impactée par la banalisation du e-commerce qui a généré une **cannibalisation** des canaux web/physique.

■ Les entreprises ont donc cherché des effets de synergie entre ces canaux :

- **service de e-collecte** : le client réserve sur Internet puis retire et paie sa marchandise dans l'unité physique ;

- **service de « click and collect »** : le client achète et paie sur Internet et retire sa marchandise dans une unité physique.

Exemples

▶ Le consommateur qui « fait ses courses » sur le *drive* d'Intermarché choisit ses produits en ligne puis les paie en magasin au moment de les retirer : c'est une e-reservation ou e-collecte.

▶ Celui qui les effectue dans le *drive* de Leclerc commande et paie en ligne avant d'aller chercher ses produits : c'est du *click and collect*.

Définitions

▶ **Cannibalisation** : au lieu de conquérir de nouveaux clients grâce à son site, l'entreprise voit les clients de ses magasins ne plus s'y rendre et acheter sur le site.

▶ **Effet de synergie** : l'union des 2 circuits associés est plus efficace que l'addition des 2 circuits fonctionnant indépendamment l'un de l'autre.

■ La tendance actuelle est à la structure **phygitale** : ce terme désigne au sens étroit les pratiques commerciales issues du web et mises en place dans les magasins (exemple : les bornes d'information) et, au sens large, la capacité d'une entreprise à être active physiquement et numériquement.

Exemple

Même le modèle « absolu » de « *pure player* » qu'est Amazon a désormais des accords avec des enseignes de distribution (ex. : Leclerc) pour disposer sur leurs parkings des casiers Amazon de retrait des commandes.

C Les circuits de distribution

■ Trois mouvements distincts ont découlé de l'essor du numérique dans l'activité économique :

- une tendance à la **désintermédiation** dans un premier temps : de petites entreprises vendent en direct leurs produits aux consommateurs éloignés géographiquement grâce à un site internet marchand (il y a donc au moins un intermédiaire de moins : grossiste, détaillant...);
- la **démultiplication des sites marchands** a conduit à l'émergence de sites d'agrégation des offres commerciales éparpillées sur la toile pour une activité donnée (exemple : booking.com). Pour autant, ces sociétés de mise en relation n'ont pas d'activité commune avec les offreurs qu'elles référencent ;
- désormais, ce sont les **place market** qui se multiplient où, sur le site d'un offreur, sont référencés et mis en relation des offreurs directement concurrents. S'il y a pour le site un risque de perte de clientèle, cela lui permet néanmoins de devenir incontournable en tant que « site de référence » pour les internautes effectuant une recherche. Il perçoit également une commission.

■ Ces 2 derniers mouvements montrent donc une tendance à la **ré-intermédiation**.

Exemple

Les sites Conforama, Fnac, Amazon (...) proposent pour une même recherche ou référence leurs propres produits et ceux des concurrents référencés.

2 Une évolution des modèles économiques

A Économie de la propriété *versus* économie d'usage ?

- L'essor du numérique permet de plus en plus de consommer un bien **en fonction de l'usage que l'on en a** et non en en acquérant la propriété.
- Cela se concrétise par :
 - certaines **relations entre particuliers** : covoiturage, location de pièces inutilisées de sa propriété... ;
 - certaines **prestations informatiques** (initialement proposées en BtoB mais qui s'étendent au marché BtoC) :
 - le **SaaS (*software as a service*)** : une entreprise utilise des logiciels qui sont installés sur les serveurs de l'éditeur (ou d'un tiers) et est facturée forfaitairement ou à l'utilisation mais sans acquérir le logiciel lui-même ;
 - le **cloud computing** : l'hébergement des données est effectué sur des serveurs d'entreprises spécialisées (hébergeurs). L'entreprise utilisatrice ne paie donc plus pour posséder des serveurs mais pour disposer d'un espace de stockage sécurisé chez un prestataire.
- L'ensemble de ces évolutions conduit à l'émergence d'une **économie collaborative** qui favorise parfois les **relations humaines** et le **développement durable** (entraide et réutilisation d'un même produit) mais n'est pas non plus exempt des caractéristiques propres à l'**économie marchande traditionnelle** : Airbnb, Le Bon Coin, Uber...

B L'impact du numérique sur les pratiques tarifaires

On en distingue 3 principales :

- le **yield management** : un algorithme permet de proposer, pour un même bien, des **prix différents** selon les caractéristiques du client (degré de motivation ou de besoin, pouvoir d'achat...), le moment d'achat (forte anticipation ou invendus de dernière minute)... L'objectif est de ne pas avoir d'invendus tout en commercialisant le bien au **prix plafond accepté** par chacun des consommateurs isolément ;
- le **free to play** et le **freemium** : un service est proposé gratuitement (« **free** ») puis l'utilisateur est incité à souscrire une offre haut de gamme (« **premium** ») dont il sera un client payant et qui lui procurera des services étendus.

Exemple

Les réseaux sociaux (LinkedIn), les jeux sur mobile...

Les externalités de réseau

■ La notion d'externalité désigne les conséquences de l'**action économique d'un agent sur un autre agent** sans que cette conséquence ait été recherchée et sans que le fonctionnement normal du marché n'ait incité ou désincité à la création de cette conséquence. Si cette dernière est **favorable** pour l'agent qui la reçoit, on parle d'**externalité positive** ; si elle est **défavorable**, on la qualifie d'**externalité négative** (voir fiche 2).

■ Dans le cas d'un réseau, la notion d'externalité indique l'intérêt pour un individu d'utiliser ce réseau, notamment car un nombre important de personnes en font partie.

Exemple

Hier : je n'installe le téléphone fixe à mon domicile que si mes amis le font également (et mes amis raisonnent de façon identique).

Aujourd'hui : je n'effectue de recherches pour un achat sur le moteur de recherche X que si assez d'entreprises ont veillé à y être référencées (et les entreprises raisonnent de façon identique pour les recherches de consommateurs). Je ne m'inscris sur le réseau social LinkedIn que si d'autres personnes se créent un compte (et les autres personnes raisonnent de façon identique).

■ Ces externalités de réseau ont 2 conséquences économiques :

- une **course à la taille critique** pour créer le réseau avec un **modèle économique** fondé sur une gratuité apparente du service pendant son lancement ;
- une nécessité de **rendre le réseau interopérable** entre les agents par l'émergence d'un **standard**, voire l'officialisation d'une **norme**.