15 **Le numérique et les relations d’échange de l’entreprise**

L'économie numérique entraîne des conséquences importantes sur la vie de l'entreprise. En particulier, elle modifie en profondeur la relation d'échange qui existe entre les acteurs du marché. À travers le développement des places de marché, l'économie numérique s'appuie sur les effets de réseau pour intensifier la concurrence et développer la coopération entre les acteurs du marché. Par ailleurs, l'économie numérique favorise l'émergence de nouveaux acteurs (start-up, *pure players*) et introduit une réintermédiation sur certains marchés tout en contribuant à la disparition d'autres acteurs, en raison d'un phénomène de désintermédiation sur d'autres marchés.

1. Identifier les enjeux des marchés virtuels pour l'entreprise

A. L’intérêt des places de marché

Une **place de marché** met en relation, *via* une plateforme d'échange sur Internet, des agents économiques qui souhaitent échanger entre eux des biens ou des services. La place de marché présente plusieurs intérêts pour les entreprises. Elle leur permet, par exemple, d'accéder à un plus grand nombre de clients. Par ailleurs, elle peut proposer aux entreprises une expertise logistique (stockage et livraison) et commerciale (mise en avant des produits, analyse des données collectées sur les clients…).

Il existe **différents types de place de marché** qui se distinguent par les agents économiques qu'elle met en relation :

* dans le cas d'une place de marché business to consumer (B to C), l'échange de biens et de services est effectué entre des entreprises et des consommateurs (Amazon.fr, Sarenza.com…) ;
* une place de marché consumer to consumer (C to C) est destinée à l'échange de biens et de services entre plusieurs consommateurs (blablacar.fr, airbnb.fr…) ;
* lorsque l'échange de biens et services est effectué entre plusieurs entreprises, on qualifie la place de marché de business to business (B to B).

Ces trois types de place de marché relèvent de l'économie marchande, mais il en existe d'autres dont l'activité est non marchande. Le cas le plus fréquent est celui des places de marché *government to citizen* (G to C) qui mettent en relation une administration publique et les citoyens (impots.gouv.fr, pole-emploi.fr…).

Quel qu'en soit le type, le contenu de ces plateformes d'échange est variable. La place de marché peut en effet avoir pour objet de mettre en relation des agents économiques afin qu'ils échangent entre eux des biens et des services (Amazon, SNCF), des contenus (TikTok, Facebook, YouTube), du travail (Pôle emploi, LinkedIn), des financements (Leetchi, Unilend), voire afin de faciliter leur transaction (Paypal).

B. L’influence des effets de réseau

Le succès des places de marché et de leurs plateformes d'échange tient souvent au nombre d'agents économiques qui sont susceptibles de s'y rencontrer. En effet, la quantité d'utilisateurs va rendre la plateforme plus attractive, ce que l'on qualifie **d'effet de réseau**. Celui-ci s'explique par l'existence **d'externalités de réseau**, l'externalité étant un concept économique selon lequel l'activité d'un agent économique affecte le bien-être des autres agents économiques sans qu'aucun des agents ne reçoive ou ne paie une compensation en contrepartie. L'externalité peut améliorer ou détériorer la situation d'un agent, on parle alors d'externalité positive ou d'externalité négative.

Dans le cas des externalités de réseau, on peut constater que la place de marché génère des externalités, à savoir :

* des effets de réseaux traditionnels : l'accroissement du nombre d'utilisateurs de la place de marché augmente le bien-être de tous les agents qui l'utilisent. Ainsi, plus le nombre d'utilisateurs d'un site de covoiturage est élevé, plus un utilisateur est susceptible de trouver une personne proposant le trajet qu'il souhaite effectuer ;
* des effets de réseau de contenu : chaque production génère des ressources que d’autres créateurs peuvent exploiter. C’est le cas de TikTok notamment.

Ces effets de réseau sont primordiaux pour les entreprises du secteur du numérique qui cherchent à augmenter le nombre d'utilisateurs de leurs services avant même de se soucier de leur rentabilité. Cette course à la taille peut entraîner des conséquences importantes sur la valorisation boursière de ces entreprises. Cette valorisation en Bourse est parfois plus sensible à l'évolution du nombre d'utilisateurs qu'aux perspectives de rentabilité.

Les effets de réseau permettent la mise en place de démarches de **marketing viral**. (Faire le buzz)

Le marketing viral est un mode de promotion d'une offre commerciale ou d'une marque, par lequel ce sont les destinataires initiaux de l'offre ou du message qui vont assurer l'essentiel de sa diffusion finale, en le recommandant à des proches ou collègues. Dans le cadre du marketing viral, l'offre ou le message se diffuse comme un virus, d’où le terme de marketing viral.

2. Préciser l’impact du numérique sur le cadre concurrentiel de l'entreprise

A. Les nouveaux acteurs des marchés numériques

Le développement des marchés numériques a permis l'émergence de nouveaux acteurs comme les **start-up** et les ***pure players***.

* Les start-up sont des jeunes entreprises qui proposent des produits innovants dans le secteur des nouvelles technologies. Le numérique est au cœur de l'offre de ces entreprises. (Le but c’est de devenir une licorne, faire évaluer son produit à plusieurs millions pour le revendre. Exemple : Doctolib pendant le développement.)
* Les *pure players* sont des entreprises exerçant leurs activités commerciales uniquement sur Internet (Amazon.fr). Ces entreprises n'existent que sur les marchés numériques. On les oppose aux entreprises qui ont des activités uniquement sur les marchés non-numériques, avec le plus souvent des points de vente physiques, « en dur », qui sont qualifiées de « *brick and mortar* » (exemple : une librairie en centre-ville). Certaines entreprises ont des activités à la fois à partir de points de vente physiques, mais aussi sur les marchés numériques. On les appelle alors « *click and mortar* » (Fnac.com).

Les *pure players* ont révolutionné le fonctionnement de certains secteurs d'activité en proposant une offre plus large que celle des entreprises « *brick and mortar* ». C'est le cas du secteur de la pièce détachée automobile, avec une entreprise comme oscaro.com, ou du secteur des biens culturels, avec Amazon.fr.

Le grand décollage des start-up ces dernières années met en avant des **« licornes »,** start-up valorisées à un milliard de dollars et plus. La France compte une vingtaine de licornes.

B. L’influence du numérique sur la concurrence

Au-delà de l'apparition de nouveaux acteurs, les marchés numériques renvoient à des **logiques de concurrence spécifiques**. En effet, les marchés numériques sont à la fois caractérisés par une **intensification de la concurrence** et un **développement de la collaboration** entre les acteurs du marché.

La concurrence s'intensifie puisque la logique des places de marché est de mettre en relation le plus grand nombre d'acteurs économiques possible (effet de réseau). Cette multiplication de vendeurs et d’acheteurs sur un même marché renforce cette concurrence. De plus, le développement de certaines places marché introduit une concurrence avec un secteur économique déjà existant. C'est le cas, par exemple, de celle entre particuliers qui louent leur logement sur AirBnB et professionnels de l'hôtellerie, les offres de ces deux catégories d'agents étant substituables. Enfin, la « course à la taille » que se mènent les entreprises du numérique conduit à des marchés où les acteurs sont de très grande taille et relativement peu nombreux (les GAFAM).

La collaboration se développe également sur les marchés numériques, ce qui conduit aujourd'hui à parler **d'économie collaborative.** Celle-ci, reposant en grande partie sur l'existence de places de marché, regroupe des plateformes d'échange de biens et de services entre particuliers, que ces échanges soient marchands (covoiturage, revente d'objets) ou non marchands (troc de biens et services, échanges d'appartements ou de maisons).

L'intensification de la concurrence et le développement de la collaboration inhérents aux marchés numériques posent des **problèmes spécifiques aux pouvoirs publics** qui doivent aménager et repenser les règles de la concurrence et les dispositions fiscales applicables sur ces marchés.

3. Caractériser les phénomènes de désintermédiation et de ré-intermédiation

A. La désintermédiation à l’ère du numérique

Les marchés numériques ont favorisé la **désintermédiation**, que l'on définit comme la disparition de certains (ou de la totalité des) intermédiaires du marché. Ainsi, les acteurs du marché entretiennent des relations directes, sans avoir à passer par des distributeurs par exemple. Cette désintermédiation a des **avantages**, elle réduit notamment les coûts (moins d'intermédiaires à rémunérer) et permet donc d’améliorer les marges. Elle incite également les entreprises à repenser leurs processus en intégrant le numérique comme un nouveau levier d’avantage concurrentiel (ex : secteur du tourisme). Elle comporte parfois des **inconvénients** pour certains acteurs, particulièrement lorsque la désintermédiation se traduit par une augmentation du pouvoir des clients au détriment de celui des entreprises (cas de l'immobilier par exemple). (Inconvénients car donne plus de pouvoir aux clients, qui pourra mettre des avis négatifs,etc..)

B. L’économie numérique et la réintermédiation

Les marchés numériques ont également favorisé la **ré-intermédiation** sur certains marchés, qui se traduit par l'apparition de nouveaux intermédiaires. Leur apparition se justifie par la complexification de l'offre (assurances, rénovation de l'habitat) ou par les risques liés à certains secteurs (vente de médicaments en ligne). La ré-intermédiation introduit alors une valeur supplémentaire pour les acteurs, en leur donnant une meilleure visibilité sur le marché. Ainsi, un courtier pourra comparer pour ses clients différentes offres et leur apporter ses conseils. Il aura également la possibilité d'apporter aux entreprises de nouveaux clients.