

# eCommerce : mythes et réalités



Conservatoire National des Arts et Métiers  
**EPT208 – Economie numérique**  
François Moreau



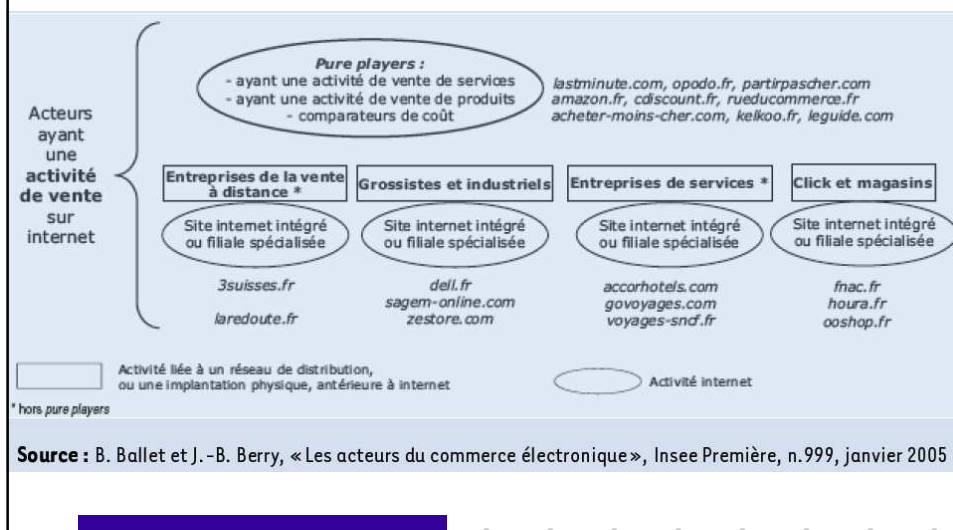
# Introduction



## Définition

- Commerce électronique né avec Internet ?
  - Pionnier : Amazon.com ? Création en juillet 1995, introduction au Nasdaq en mai 1997, filiale française en 2000
  - Mais ... En 1997, La Redoute réalisait 17% de son CA avec le Minitel ! Depuis la fin des 80s, les entreprises pratiquent l'échange de données informatisé (EDI)
- Le commerce électronique selon l'OCDE :
  - « La vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisés au moyen d'un réseau électronique (*computer-mediated networks*). »
  - Internet ... mais aussi minitel, système téléphonique interactif (*type Audiotel*) ou encore EDI
- B2C, B2B, C2C

## Les différents acteurs



## Panorama des modèles d'affaires (Isaac & Volle, 2008)

- Modèles transactionnels (achat/vente)
- Modèles relationnels (mise en relation des acheteurs et des vendeurs : intermédiaires)

## Panorama des modèles d'affaires (Isaac & Volle, 2008)

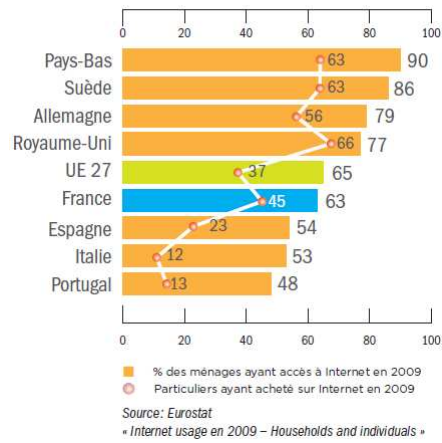
- Modèles transactionnels
  - Sites marchands : amazon.com, lastminute.com, cdiscount.com
  - Sites de ventes directes (désintermédiation) : dell.com
  - Sites de ventes privées (logique de club avec parfois un droit d'entrée et/ou une obligation de parrainage) : vente-privee.com
- Modèles relationnels
  - Sites de courtage : meilleurtaux.com, voyage-sncf.com
  - Infomédiaires (comparateurs de prix, guides/annuaires) : leguide.com, kelkoo.fr
  - Sites de C2C : eBay.fr, priceminister.com
  - Places de marché électroniques (B2B)
    - Très loin du succès escompté en 2000/2001
    - Obtenir le prix le plus faible n'est pas la seule motivation d'une firme vis-à-vis de ses fournisseurs (fidélité, confiance, volonté d'un prix d'approvisionnement fixe, etc.)

# Importance du commerce électronique

## LES ACHETEURS EN LIGNE

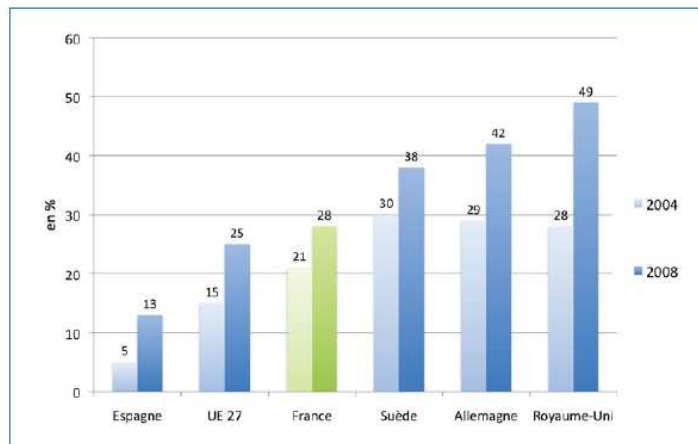


## L'ACHAT EN LIGNE EN EUROPE



# Importance du commerce électronique

Figure 2 : Pourcentage des particuliers ayant commandé par Internet des biens ou services pour leur usage personnel au cours des trois derniers mois précédant l'enquête



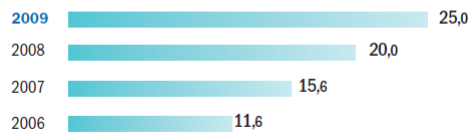
Source: Eurostat

## Importance du commerce électronique

### LE MARCHÉ E-COMMERCE

Chiffre d'affaires  
e-commerce  
produits + services  
en milliards d'Euros

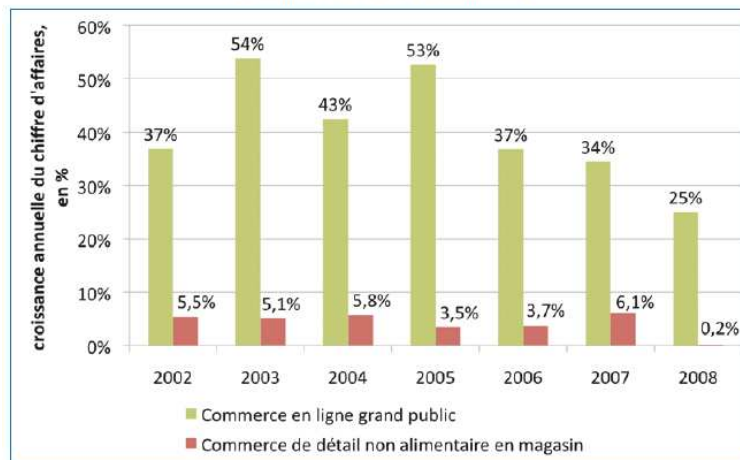
**+25%**  
en 2009



Source: Etude ICE – Bilan e-commerce 2009/Fevad/KPMG

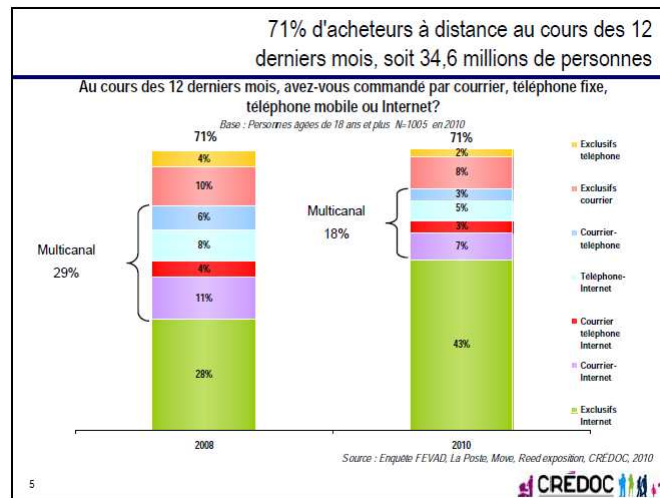
## Importance du commerce électronique

Figure 9 : Le Chiffre d'affaire de l'e-commerce grand public progresse beaucoup plus vite que celui du commerce de détail non alimentaire

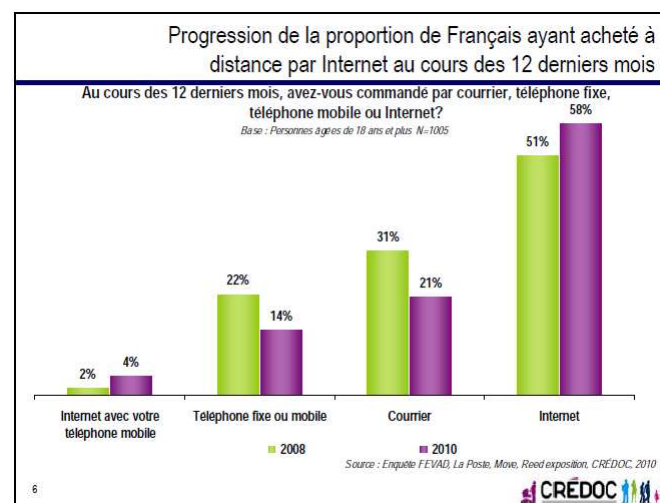


Sources : Fevad, Insee

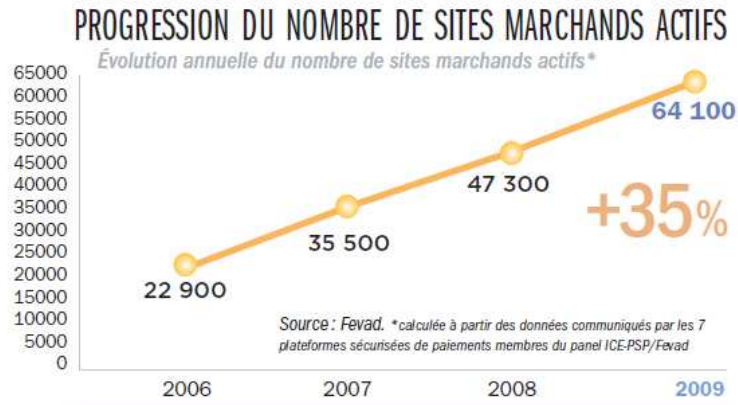
## Importance du commerce électronique



## Importance du commerce électronique

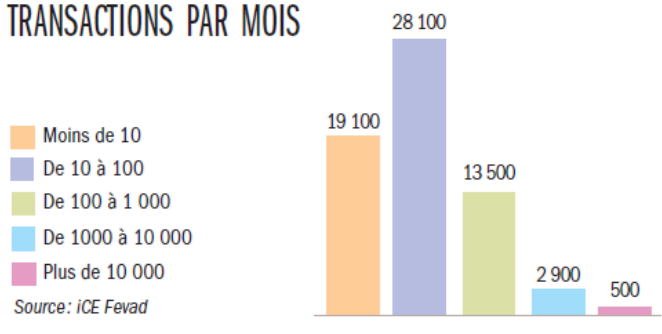


## Importance du commerce électronique



## Importance du commerce électronique

### ENVIRON 500 SITES ENREGISTRENT PLUS DE 10 000 TRANSACTIONS PAR MOIS



## Importance du commerce électronique

### CLASSEMENT FEVAD/MEDIAMETRIE DES SITES

#### E-COMMERCE LES PLUS VISITÉS

Moyenne mensuelle du 1<sup>er</sup> trimestre 2010 (en milliers de visiteurs)

Brands ou Channels	Visiteurs Uniques
1 eBay *	11 194
2 PriceMinister *	10 738
3 La Redoute *	10 110
4 Amazon *	9 295
5 Cdiscount *	8 382
6 3 Sulstes *	8 231
7 Fnac *	8 141
8 Voyages-sncf.com *	6 964
9 Carrefour *	6 298
10 Vente-privee.com *	6 109
11 Pixmania *	6 036
12 Rue du Commerce *	5 137
13 La Maison de Valerie *	4 473
14 Spartoo *	4 332
15 Brandalley.com *	4 029

\* Les sites adhérents à la Fevad sont signalés par un astérisque

Source : Classement Médiamétrie/NetRatings spécialement créé pour la Fevad - Panel France - Domicile et lieu de travail - Applications Internet exclues

## Importance du commerce électronique

### LES PRODUITS/SERVICES ACHETÉS EN LIGNE

(AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS) EN % DES INTERNAUTES

Voyage/Tourisme	58
Services*	50
Produits techniques	48
Produits culturels	45
Habillement et accessoires	45
Homme/Femme/Enfant	45
Maison	24
Hygiène/Beauté/Santé	23
Finance/Assurance	18
Jeux et jouets	15
Alimentation	14
Voitures	2

Source : Baromètre Fevad - Médiamétrie/NetRatings mai 2010

\* billetterie, développement photos, téléchargement, abonnements presse...



## Importance du commerce électronique

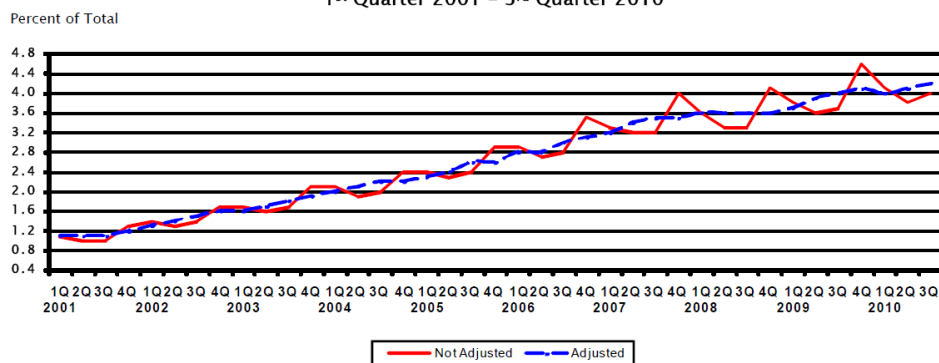
### POIDS DES VENTES EN LIGNE PAR MARCHÉ

	2007	2008	2009
Produits techniques	8,3 %	9,8 %	11 %
Produits culturels	5,1 %	6,1 %	7,2 %
Vêtements	3,7 %	4,7 %	6,2 %

Source: GfK – Institut Français de la Mode – Fevad – % en valeur

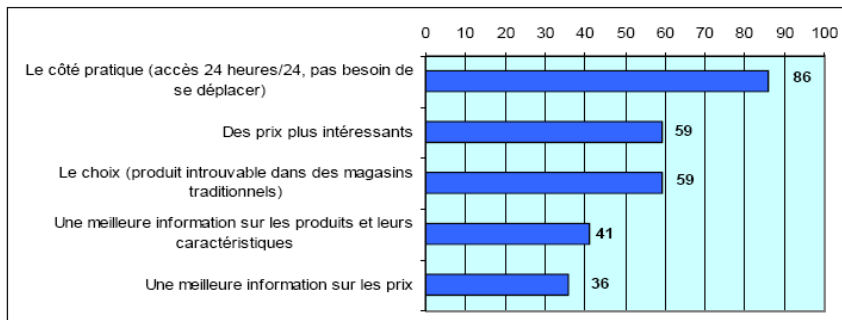
## Importance du commerce électronique

Estimated Quarterly U.S. Retail E-commerce Sales as a Percent of Total Quarterly Retail Sales:  
1<sup>st</sup> Quarter 2001 – 3<sup>rd</sup> Quarter 2010



## Pourquoi acheter en ligne ?

Les raisons pour lesquelles vous avez choisi d'effectuer vos achats sur l'internet plutôt que le commerce traditionnel, fin 2005, en % des acheteurs en ligne



Source : Insee - enquête sur les technologies de l'information et de la communication publication mai 2006

## Pourquoi ne pas acheter en ligne ?

Parmi les éléments suivants, lequel vous fait aujourd'hui le plus hésiter pour effectuer des achats par Internet ?

- Champ : internautes -

	(en %)			Evolution 2005-2009
	Juin 2004	Juin 2005	Juin 2009	
La sécurité des paiements n'est pas assurée	49	44	37	- 7
On ne peut pas bien voir ou toucher les produits	19	22	20	- 2
On ne connaît pas l'entreprise qui se cache derrière	12	11	11	=
Il n'y a pas de vendeur pour nous renseigner	5	5	5	=
Les produits sont plus chers	2	1	1	=
Les délais de livraison sont trop longs	1	2	1	- 1
Rien de tout cela ne vous fait hésiter	11	15	25	+ 10
<b>Total (yc autre, nsp)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

## Critères de choix d'un site donné

		Ordre						
		1	2	3	4	5	6	7
Critères	Confiance, sécurité dans l'acte d'achat	14%	6%	15%	18%	25%	18%	4%
	Esthétique du site Internet	5%	4%	17%	2%	5%	5%	62%
	Facilité d'utilisation, ergonomie du site Internet	5%	2%	20%	5%	15%	31%	22%
	Image, réputation de l'enseigne	9%	3%	21%	9%	25%	27%	7%
	Nombre de produits	19%	12%	10%	29%	16%	12%	3%
	Prix des produits	23%	22%	14%	25%	10%	6%	1%
	Qualité, fiabilité, SAV, services proposés	25%	52%	3%	12%	4%	2%	1%

Classement des critères - Etude Yuseo - Octobre 2008

**Exemple de lecture du tableau** : 23% des internautes privilégient le prix comme premier critère d'appréciation d'un site Internet (colonne 1).

## Mythes et réalité du commerce électronique



## Démythifier l'impact concurrentiel de la révolution numérique

- Deux mythes :
  - Marchés sur Internet seraient plus concurrentiels et efficaces que les marchés traditionnels, notamment grâce à une plus grande transparence (baisse des coûts de recherche d'informations)
  - Marchés sur Internet permettraient une désintermédiation complète entre les offreurs et les consommateurs

## Efficiency des marchés électroniques

- Trois dimensions de l'efficacité des marchés électroniques (Smith, Bailey & Brynjolfsson, 2000) :
  - **Niveaux de prix** : prix plus faibles sur Internet ?
  - **Coûts de catalogue** : vendeurs ajustent-ils plus souvent et plus finement leurs prix sur Internet ?
  - **Dispersion des prix** : plus faible sur Internet ?

## Efficiency des marchés électroniques

### Comparer les prix de Sandisk Ultra Backup 16Go neuf

Trier par ?	Description	Site	Livraison	Prix TTC	Total TTC
	<b>SANDISK Clé USB Cruiser Ultra Backup 16 Go USB 2.0</b> Toutes les nouveautés photo sont chez Pixmania.com !		En stock Infos marchand	<b>VOIR L'OFFRE !</b> 43,50 €	<b>46,49 €</b> 2,99 € de port
	<b>Sandisk - Ultra Backup- Lecteur Flash USB - 16 Go</b>		En stock Infos marchand	<b>VOIR L'OFFRE !</b> 45,18 €	<b>45,18 €</b> 0,00 € de port
	<b>Sandisk - Ultra Backup- Lecteur Flash USB - 16 Go</b>	Amazon Marketplace	2/3 jours Infos marchand	<b>VOIR L'OFFRE !</b> 37,04 €	<b>37,04 €</b> 0,00 € de port
	<b>SANDISK Ultra Backup 16 Go</b>	Surcouf	En stock Infos marchand	<b>VOIR L'OFFRE !</b> 42,20 €	<b>45,19 €</b> 2,99 € de port
	<b>SanDisk CZ40 Ultra Backup USB 2.0 Flash Drive 16 Go</b> SanDisk CZ40 Ultra Back Up USB 2.0 Flash Drive 16 Go - Clé USB 2.0 16 Go - Sans capuchon - Touche de sauvegarde automatique des données - Accès pro...	Cdiscount	En stock Infos marchand	<b>VOIR L'OFFRE !</b> 43,00 €	<b>46,99 €</b> 3,99 € de port
	<b>Sandisk Ultra Backup- 16 Go</b>	Materiel.net	En stock Infos marchand	<b>VOIR L'OFFRE !</b> 43,49 €	<b>48,48 €</b> 4,99 € de port
	<b>sandisk ultra cruiser backup 16 go</b>	Digital-iPlanet	En stock Infos marchand	<b>VOIR L'OFFRE !</b> 49,00 €	<b>51,00 €</b> 2,00 € de port
	<b>Sandisk Cruiser Ultra Backup 16 Go USB 2.0</b>	FNAC	Non communiqué Infos marchand	<b>VOIR L'OFFRE !</b> 49,89 €	<b>52,89 €</b> 3,00 € de port
	<b>CUSBULTRA16GO - SANDISK - Clé USB</b>	Ubaldi	En stock Infos marchand	<b>VOIR L'OFFRE !</b> 56,00 €	<b>56,00 €</b> 0,00 € de port

## Pourquoi cette dispersion des prix ?

- Produit pas parfaitement homogène
  - Services associés (délais de livraison, sécurité du paiement, etc.) et réputation (manque de confiance envers des marchands inconnus : effet « marque »)
  - Consommateurs avertis au risque vs. consommateurs cherchant le prix le plus faible
- Coûts de recherche différenciés
  - Coûts de recherche non négligeables (Brynjolfsson, Dick & Smith, 2009)
    - Analyse de plus de 10 000 recherches de livres par des internautes (suivi de l'ensemble du cheminement)
    - Consommateurs ne cherchant que sur la première page vs. ceux explorant les autres pages
    - Coût de recherche médian sur d'autres pages que la première : \$6.45 (coûts d'opportunité du temps, mais aussi coût cognitif)
    - Consommateurs qui ne cherchent que sur la première page sont les plus sensibles au prix, les autres sont plus sensibles au vendeur
    - Intensité de la recherche non corrélée avec la sensibilité au prix : contraire aux résultats standards de la théorie sur les coûts de recherche (effet des comparateurs)

## Pourquoi cette dispersion des prix ?

- Modèle d'affaire des comparateurs de prix
  - Pas (ou plus) des intermédiaires garantissant les prix les plus faibles
  - Initialement, modèle basé sur la publicité émanant de sponsors externes ...
  - Désormais, ne sont recensés souvent que les vendeurs qui en font la demande moyennant le paiement d'une commission fixe (droit de référencement) et/ou variable (fonction du trafic engendré par le comparateur de prix).
  - Objectif du comparateur : capter le plus grand nombre de cyber-marchands en s'assurant que tous bénéficieront de « clics » (algorithme peut chercher à limiter la concurrence -> dispersion des prix)
- Stratégies « d'obfuscation »
  - Internet rend plus facile aux e-commerçants de proposer des offres complexes (avec ou sans options, avec ou sans frais de livraison, etc.) qui biaisent les résultats ces comparateurs de prix
- Stratégie des distributeurs multi-canaux
  - Éviter le risque de cannibalisation des ventes physiques par les ventes en ligne

## Pourquoi cette dispersion des prix ?

- Jallat & Ancarani (2005)
  - Relevés de prix journaliers ont été effectués sur un échantillon de livres et de CD à partir des points de vente et des sites électroniques de distributeurs à Paris sur une période de cinq semaines courant de mars à avril 2003.
  - Base de données de 13 720 relevés de prix (5 635 CD, 8 085 livres).

Livres	Multi-canaux	Pure players	(Multicanaux – pure players)	CD	Multi-canaux	Pure players	(Multicanaux – pure players)
Niveaux de prix				Niveaux de prix			
Prix publics	15,67	15,25	2,72 %	Prix publics	18,71	17,31	7,50 %
Frais de transport inclus en totalité	18,33	17,68	3,60 %	Frais de transport inclus en totalité	21,59	18,77	13,05 %
Frais de transport repartis sur 3 références	16,33	16,35	-0,09 %	Frais de transport repartis sur 3 références	19,67	17,80	9,53 %

- « Les prix moyens pratiqués par les distributeurs ne sont pas statistiquement différents entre les deux circuits de distribution multicanaux – c'est-à-dire en ligne et *off line*. »

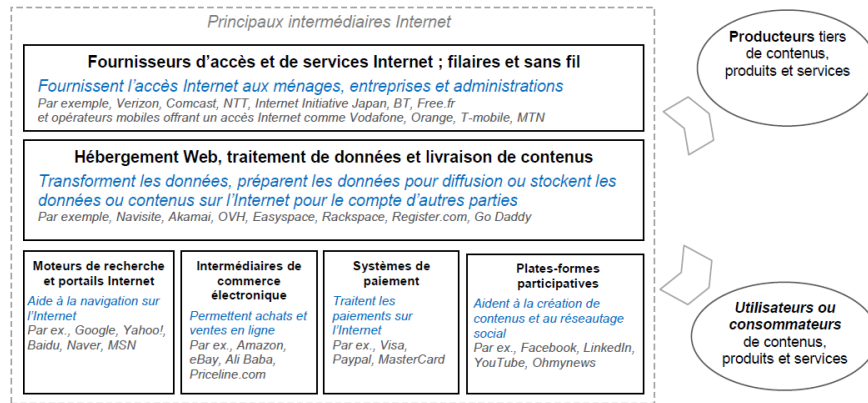
## Autres critiques de l'efficacité des marchés électroniques

- Une structure de coûts spécifiques
  - Coûts fixes importants et généralement irrécupérables (sunk) et coût marginal de reproduction (la copie) quasi nul
  - Effets de club considérables
  - **Forte concentration de l'offre (rendements croissants, winner-take-all)** -> pouvoir de marché
- Une plus grande transparence peut renforcer la collusion
  - Si concurrence en prix intensifiée -> plus d'incitation à la collusion
  - Prix des concurrents plus facilement observables + modification des prix plus aisée (coûts de catalogues faibles) -> plus facile de vérifier le respect d'une collusion en prix et de sanctionner rapidement toute déviation
- Un accroissement de la discrimination par les prix
  - Biens paramétrables (versioning) -> discrimination fine des clients renforcée par le recueil d'informations en ligne sur le comportement et les préférences des consommateurs -> marketing « one to one »
  - Ventes liées qui rendent difficile la comparaison des prix (bundles de DVD, extension de garantie, etc.) et qui réduisent la dispersion des DAP

## Synthèse des critiques de l'efficacité des marchés électroniques

- Sur Internet, prix pas beaucoup moins chers mais surtout pas moins dispersés que dans le commerce traditionnel. Pourquoi ?
  - Produit pas parfaitement homogène (délais, sécurité)
  - Coûts de recherche différenciés (recherche prix vs. recherche caractéristiques)
  - Une structure de coûts spécifiques + effets de club -> forte concentration de l'offre
  - Une plus grande transparence peut renforcer la collusion
  - Un accroissement de la discrimination par les prix

## Mythe de la désintermédiation



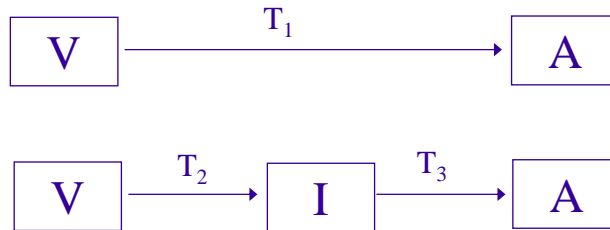
Source : OCDE

## Mythe de la désintermédiation

- Trois fonctions traditionnelles des intermédiaires :
  - agréger l'offre et/ou la demande (hypermarchés/centrales d'achats) = intervention directe
  - mettre en relation acheteurs et vendeurs par la création d'une infrastructure d'échange, la diffusion d'information (foires/salons, presse spécialisée) = intervention indirecte
  - Établir la confiance et garantir les transactions
  - Internaliser les externalités sur les marchés (compatibilité entre des offres concurrentes)
- Avec Internet, certains intermédiaires subsistent, certains disparaissent mais d'autres apparaissent :
  - Sites de eCommerce qui agrègent l'offre et garantissent la transaction
  - Mise en relation des acheteurs et vendeurs (eBay) + intermédiaire de confiance dans un monde où règne l'anonymat
  - Biens informationnels souvent des biens complexes, biens d'expérience → signal prix insuffisant → Infomédiaires (sites de comparaisons de prix, communautés d'expérience)



## Mythe de la désintermédiation



Source : Malin et Pénard (2010)

- $T_1, T_2, T_3$  = coûts de transaction = coûts de négociation et de rédaction des contrats + coûts de mise en œuvre (surveillance, renégociation)

## Mythe de la désintermédiation

		Situation pré-Internet	
		$T_1 < T_2 + T_3$	$T_1 > T_2 + T_3$
Situation Post Internet	$T_1 < T_2 + T_3$	Internet renforce les transactions directes	Internet menace certaines formes d'intermédiation
	$T_1 > T_2 + T_3$	Internet crée de nouvelles formes d'intermédiation	Internet renforce l'intermédiation

Source : Malin et Pénard (2010)

## Le commerce électronique aujourd'hui

- Mise en cause des schémas classiques
  - de production: open source
  - de distribution: séparation croissante entre conseil/vente/après-vente
  - de consommation: piratage (MP3,...)
- Nouveau paradoxe de l'économie numérique
  - « La réduction du coût de l'information qui devrait conduire à la forme la plus aboutie d'une économie de marché, développe au contraire de nombreuses caractéristiques d'une économie publique » (Curien et Muet, 2004)
  - Biens collectifs, rendements croissants, externalités positives de consommation, échanges de signaux hors marché, montrent que l'économie numérique s'éloigne singulièrement des hypothèses de la concurrence parfaite.
  - Double conséquence :
    - Besoin de nouveaux modèles économiques pour les industries concernées
    - Besoin de nouveaux modes d'intervention publique