

Chapitre 1 : Economie numérique

2 Le commerce électronique

2.1 L'économie numérique et l'émergence de nouveaux modèles d'entreprise [OCDE 2014]

L'économie numérique a donné naissance à un certain nombre de nouveaux modèles d'entreprise. Certains de ces modèles peuvent se compléter ou, parfois, se recouper (par exemple, les services de paiement peuvent être considérés sous l'angle du commerce électronique ou sous celui de l'informatique en nuage).

Si l'innovation dans l'économie numérique favorise le développement rapide de nouveaux modèles d'entreprise, elle peut aussi rendre rapidement obsolètes des activités existantes.

2.1.1 Le commerce électronique

Le *commerce électronique*, ou cybercommerce, est défini de façon large par le Groupe de travail de l'OCDE sur les indicateurs pour la société de l'information comme « *la vente ou l'achat de biens ou de services, effectué sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiquement conçues pour la réception ou la passation de commandes. Les biens et services sont commandés par ces méthodes, mais le paiement et la livraison proprement dite des biens ou services peuvent ne pas se faire en ligne. La transaction de commerce électronique peut se faire entre entreprises, ménages, particuliers, administrations ou autres organismes publics ou privés* » (OCDE, 2011).

Le *commerce électronique* peut servir soit à faciliter les commandes de biens ou de services qui seront ensuite fournis par les canaux traditionnels (commerce électronique indirect ou hors ligne), soit à commander et à livrer des biens ou des services par voie purement électronique (commerce électronique direct ou en ligne). Le *commerce électronique* recouvre un vaste éventail d'activités, mais l'on ne présentera ici que des exemples des principaux types.

2.1.1.1 Les modèles de commerce électronique entre entreprises

Le commerce électronique est très largement constitué de transactions par lesquelles une entreprise vend des produits ou des services à une autre entreprise (Business-to-Business ou B2B) (OCDE, 2011). Il peut s'agir d'adaptations en ligne des transactions traditionnelles, dans lesquelles un grossiste achète des lots de marchandises en ligne, qu'il revend ensuite aux consommateurs depuis des points de vente. Il peut aussi s'agir de la production de biens ou de services utiles pour d'autres entreprises, notamment :

- (i) services de logistique comme le transport, l'entreposage et la distribution,
- (ii) services applicatifs proposant le déploiement, l'hébergement et la gestion de logiciels intégrés depuis une installation centrale,
- (iii) externalisation de fonctions d'assistance pour le commerce électronique, comme l'hébergement Internet, la sécurité ou les solutions d'assistance à la clientèle,
- (iv) solutions pour la gestion et la maintenance des enchères en temps réel sur l'Internet,
- (v) services de gestion de contenu, pour la facilitation de la gestion et de La fourniture de contenu de sites Internet, et
- (vi) outils du cybercommerce apportant des capacités d'achat automatisé en ligne.

2.1.1.2 Les modèles entreprise-consommateur

Les modèles entreprise-consommateur (Business-to-Consumer ou B2C) ont fait partie des premières formes de commerce électronique. Une entreprise qui fonctionne selon ce modèle vend des biens ou des

services à des particuliers qui agissent dans un contexte non professionnel. Ces modèles se répartissent en plusieurs catégories, parmi lesquelles, par exemple, le « tout en ligne », c'est-à-dire des producteurs qui n'ont pas de magasins physiques ni de présence hors ligne, les entreprises traditionnelles qui ont complété leur activité traditionnelle par des ventes en ligne (click-and-mortar)¹, et les fabricants qui adoptent les transactions en ligne pour permettre à leurs clients de commander directement et de personnaliser les commandes.

Les biens ou services vendus par une entreprise B2C peuvent être matériels (comme un CD de musique) ou dématérialisés (c'est-à-dire reçus par le consommateur sous un format électronique). La numérisation de l'information, du texte, du son et des images permet à un vendeur de livrer de plus en plus de biens et de services sous forme numérique à des consommateurs situés de plus en plus loin de lui.

Remarque : Souvent, le commerce électronique de type B2C permet de raccourcir considérablement les chaînes d'approvisionnement en éliminant le besoin de recourir à des grossistes, distributeurs, détaillants et autres intermédiaires comme le faisaient les entreprises traditionnelles pour vendre des biens matériels. En raison notamment de cette désintermédiation, les entreprises de type B2C investissent généralement beaucoup dans la publicité et le suivi de la clientèle, ainsi que dans la logistique. *Le modèle B2C réduit les coûts de transaction (en particulier les coûts de recherche) en améliorant l'accès des consommateurs à l'information. Il réduit aussi les barrières à l'entrée sur le marché, sachant qu'il est généralement moins onéreux de gérer un site Internet que d'entretenir un point de vente physique traditionnel.*

2.1.1.3 Les modèles consommateur à consommateur

Les échanges inter-consommateurs (Consumer-to-Consumer ou C2C) sont de plus en plus courants. Les cyber-entreprises de type C2C jouent le rôle d'intermédiaires; elles permettent aux consommateurs de vendre ou de louer leurs biens (biens immobiliers, autos, motos, etc.) en publiant leurs annonces sur leurs sites Internet et en facilitant les transactions. Ces entreprises peuvent ou non faire payer leurs services par les consommateurs, selon leur modèle de recettes. Ce type de commerce électronique revêt plusieurs formes, notamment :

- (i) ventes aux enchères sur un portail permettant aux utilisateurs de faire des offres sur les articles proposés,
- (ii) systèmes pair-à-pair permettant le partage de fichiers entre les utilisateurs, et
- (iii) portails de petites annonces, qui constituent un marché électronique interactif en ligne et permettent la négociation entre acheteurs et vendeurs.

2.2 Autres définition

Le commerce électronique est défini légalement comme étant l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services » (art. 14 de la loi du 21 juin 2004, dite « LCEN »).

Références

[OECD 2014] RELEVER LES DÉFIS FISCAUX POSÉS PAR L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE © OECD 2014, Chapitre 4, Économie numérique, nouveaux modèles économiques et principales caractéristiques

¹ La Fnac est l'archétype de l'acteur **Click & mortar** en France.