

Economie numérique et commerce électronique

T. Pénard (CREM, Univ. de Rennes 1)

Diffusion des TIC dans les entreprises

- Mesurer l'adoption et l'usage des TIC dans les entreprises
 - ▣ Indicateurs simples pour la fracture de premier niveau => “haves” vs “have nots”
 - ▣ Comment mesurer la fracture de second niveau ?
 - Faire vs ne pas faire ou mal faire
 - Inégalités dans les coûts d'appropriation
 - Complexité, coût d'opportunité du temps
 - Inégalités dans les bénéfices obtenus
 - Identifier les “déçus” des TIC
- Voir le survey de Forman (2005), mais aussi les travaux de Goldfarb, Brynjolfsson, ...

Diffusion des TIC dans les entreprises

- Comprendre les déterminants de l'adoption/usage des TIC et leurs modes de diffusion
 - Les ressources et compétences (expériences) des entreprises/établissements en TIC
 - La localisation des entreprises/établissements et de leurs partenaires => clivage rural/urbain ?
 - Les interactions sociales => au coeur de la diffusion des TIC
 - Des externalités globales (informationnelles/externalités de réseau)
 - Au niveau sectoriel, géographique
 - Mais aussi des influences directes
 - Au sein de l'entreprise ou du groupe ou de la part des partenaires (fournisseurs/clients)
 - => recommandation (bouche à oreille), pression, soutien ou support, ...

Les acteurs de l'économie numérique

- L'économie numérique est faite de couches imbriquées
 - Infrastructures
 - Applications de réseau
 - Intermédiation en ligne
 - Commerce électronique
 - Voir classification du Center for Research in Electronic Commerce (Univ. of Texas)
- Une partie de cette économie est informelle (C2C) ou non marchande
- Des pure players, mais aussi des click and mortar
- Un renouvellement permanent des acteurs et des services => entrées et sorties rapides, innovations nombreuses
- Spécificités des modèles d'affaires et des stratégies tarifaires
 - Importance de la gratuité (modèle d'audience), du bundling et des discriminations en prix
 - Accroissement de la variété de l'offre => économie de la longue traîne
- **La mesure de la publicité en ligne => un enjeu majeur**

Les impacts des TIC

- Impact sur les entreprises
 - ▣ Changements organisationnels
 - Localisation des établissements
 - Outsourcing, offshoring ...
 - ▣ Relations salariales
 - Incitations, motivations, satisfaction des salariés
 - Recherche et offre d'emploi, matching, ...
 - Stevenson (2008)
 - ▣ Performances individuelles et collectives
 - Productivité, marges, parts de marché, satisfaction client, ...

Les impacts des TIC

- Impact sur les consommateurs : quels motifs d'achat en ligne ?
 - Les prix
 - Comparaison des prix sur Internet et hors Internet
 - Notamment pour les click and mortar
 - Des prix dispersés sur Internet ?
 - Brynjolfsson et Smith, Clay, Krishnan et Wolff, Larribeau et Pénard
 - Ghose et al. (2007) "Goodbye Price Dispersion"
 - L'information : quelle valeur ?
 - Systèmes de recommandation, comparateur de prix, ... (Dellarocas, Smith, Baye et Morgan, De los Santos ...)
 - Le choix : quelle valeur ? Quel impact
 - Longue traîne => Brynjolfsson, Hu et Smith
 - Le temps : quelle valeur ?
 - Disponibilité, accessibilité

Les impacts des TIC

- Impact sur les structures de marché
 - ▣ Désintermédiation, mais aussi nouvelles formes d'intermédiation et de distribution
 - Scott Morton, Zettlemeier et Risso sur Autobytel
 - ▣ Internet : un complément ou un substitut des canaux traditionnels de vente?
 - Voir syndicats des libraires vs Amazon
 - Voir aussi litige entre NF et ses mandataires
 - «Qu'on ne nous dise pas qu'il n'y a pas de manque à gagner quand Internet génère 150 000 euros de volume de ventes sur une ville comme Agen. Cela représente 15 % de chiffre d'affaires du mandataire local.» Association des mandataires et agents exclusifs NF
 - ▣ Emre, Hortacsu, Syverson (2005) => Réduction de librairie aux Etats-Unis entre 1994 et 2003 => le part d'internautes localement comme facteur explicatif

Les impacts des TIC

- Impact sur les structures de marché en France
 - ▣ Impact du piratage
 - Ward (2007) lien entre ventes de CD et part d'internautes aux Etats-Unis
 - => effet de substitution/effet de réseau/effet de sampling ?
 - ▣ Impact sur la concurrence
 - Evolution des prix et de la qualité des services
 - Evolution de la concentration par secteur ou sous-secteur ?
 - ▣ Impact sur l'emploi et sa répartition géographique
 - Des activités plus dispersées sur le territoire ?

Qui travaillent sur ces questions en France ?

- CREM et Marsouin en Bretagne
 - ▣ Économie et marketing

 - EconomiX, ADIS, Telecom Paris, CEE sur Paris

 - Gremaq/IDEI sur Toulouse
- + GDR TIC et société



Merci

Annexes

- Mesurer et délimiter l'économie numérique
 - 4 niveaux/couches économiques :
 - *la couche infrastructure* comprenant les opérateurs de réseau Internet et fournisseurs d'accès Internet, les équipementiers qui fabriquent les matériels au cœur des réseaux et les fabricants de matériels informatiques
 - Cisco, Alcatel-Lucent, NeufCegetel, France Télécom, Free
 - *la couche application de réseau* comprenant les éditeurs de logiciels applicatifs, de serveur Web, de logiciel de développement de sites, ainsi que les sociétés de conseils et de services informatiques
 - Microsoft, Oracle, SAP, Business Object, Sun, Altran, ...

Annexes

- Mesurer et délimiter l'économie numérique
 - 4 niveaux/couches économiques :
 - la *couche intermédiaire en ligne* comprenant les fournisseurs de contenus, portails, sites d'enchères, sites d'intermédiations dans le tourisme, la finance, l'immobilier
 - Google, eBay, Yahoo, Lastminute, Kelkoo, Le Monde, LeJournaldunet, Wikipedia
 - la *couche commerce électronique* correspondant à la vente de produits ou services par souscription ou abonnement
 - Alapage, Amazon, Cdiscount,