

L'impact du e-commerce sur les Start-up : entre théorie et réalité.

Présentée par :

Mme MEFTI Yamina, MC-B, université d'Oran-2.

Mme DIF Aicha, MC-A, université d'Oran-1.

Résumé :

Le e-commerce, permet aux entreprises et aux consommateurs d'effectuer des achats en ligne. Pour les start-up, souvent en phase de lancement de leur activité, se lancer dans le virtuel a énormément d'avantage en matière de coût, de minimisation de risque et d'accessibilité de part de marché. Les entreprises économisent sur les coûts et les clients peuvent choisir parmi une grande variété de produits et faire leurs achats partout dans le monde, à tout moment de la journée. La présente communication aborde la question de l'impact du e-commerce sur les start-up et présente une enquête réalisée sur un petit échantillon de start-up dans la ville d'Oran qui exercent leur activité via la voie virtuelle.

Mots clés : e-commerce, start-up, entrepreneuriat.

Abstract :

E-commerce allows businesses and consumers to make purchases online. For start-ups, often in the launch phase of their activity, going virtual has enormous advantages in terms of cost, risk minimization and market share accessibility. Businesses save on costs and customers can choose from a wide variety of products and shop anywhere in the world, at any time of the day. This work addresses the question of the impact of e-commerce on start-ups and presents

a survey carried out on a small sample of start-ups in the city of Oran which carry out their activity via the virtual route.

Keywords: e-commerce, start-up, entrepreneurship.

ملخص

تتيح التجارة الإلكترونية للشركات والمستهلكين إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت. بالنسبة للشركات الناشئة، التي غالبًا ما تكون في مرحلة إطلاق نشاطها، يتمتع التحول الافتراضي بمزايا هائلة من حيث التكلفة وتقليل المخاطر وإمكانية الوصول إلى حصة السوق. توفر الشركات التكاليف ويمكن للعملاء الاختيار من بين مجموعة واسعة من المنتجات والتسوق في أي مكان في العالم وفي أي وقت من اليوم. يتناول هذا العمل مسألة تأثير التجارة الإلكترونية على الشركات الناشئة ويقدم دراسة استقصائية أجريت على عينة صغيرة من الشركات الناشئة في مدينة وهران التي تمارس نشاطها عبر المسار الافتراضي.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، الشركات الناشئة، ريادة الأعمال.

Introduction :

Le commerce électronique (e-commerce) est devenu un élément incontournable de l'économie mondiale. De plus en plus de personnes se tournent vers les achats en ligne, ce qui a ouvert de nouvelles opportunités pour les entrepreneurs, et a facilité le développement des entreprises, notamment les start-up, souvent en phase de création et/ou de lancement.

En fait, le e-commerce fait référence à l'utilisation d'un réseau informatique et des technologies de l'information pour se connecter et mener toutes sortes de transaction ou d'activités économiques (Turban et al, 2004), telles que la vente de produits et de services, les achats et la publicité, la recherche de données et d'informations, etc. (Bharadwaj et Soni 2007).

Le e-commerce et l'effet de son développement a été largement discuté dans la pensée économique. Sur le plan macroéconomique, la littérature existante a étudié son impact sur la croissance économique, le commerce international, la concurrence par les prix et le développement financier (Chevalier et Goolsbee 2003; Laibson, et al 2002), alors que sur le plan microéconomique, le e-commerce a été lié à l'emploi, aux décisions de consommation, à l'utilisation du temps et au bien-être (Feldman et Klaas 2002 ; Song et Zahedi 2005 ; Lohmann 2015).

Pour le marché algérien, les transactions économiques via le virtuel commencent à trouver écho auprès des consommateurs, ce qui a poussé les entrepreneurs à se lancer dans le e-commerce. Or, dans cette communication, nous allons exposer l'impact du e-commerce sur ces nouveaux projets, notamment sur les start-up de ces entrepreneurs.

Nous allons exposer l'expérience de 10 start-up de la région d'Oran qui ont exploité l'e-commerce, à travers une étude qualitative basée sur l'entrevue avec les entrepreneurs créateurs de ces start-up. L'entrevue se base sur la question suivante :

Quel est l'impact du e-commerce sur leur entreprise ?

En fait, notre échantillon comprend 10 entreprises : 2 dans le commerce de la literie, 3 dans les gâteaux et plats traditionnels, 1 de location de tenues de fêtes et soirées, 2 dans le traitement de texte et travaux de bureautique, 2 organisation de fête.

Nous signalons que ces entrepreneurs exercent leur activité dans l'informel et semi-informel, et pour leur propre compte.

L'objectif est de toucher les effets du e-commerce sur ces projets, dans la réalité et le vécu de ces créateurs.

Structure de la communication :

Nous allons d'abord aborder le e-commerce et les start-up dans la littérature économique ensuite nous allons exposer l'expérience de notre cas empirique.

En conclusion nous donnerons des remarques et des suggestions qui pourront être exploitées plus tard comme problématique de recherche.

1.E-commerce et Start-up :

Bien que le commerce électronique et les start-up soient identifiés comme des moteurs clés d'un système économique, les recherches qui les relient sont très peu disponibles.

Pour comprendre l'impact du développement du commerce électronique sur l'environnement entrepreneurial des startups, il est essentiel de comprendre cette relation étant donné les énormes investissements réalisés dans le commerce électronique à travers le monde.

En fait, l'évolution d'Internet a déclenché l'évolution du commerce électronique qui a décollé avec l'émergence du WWW et des navigateurs dans les années 1990 (Barringer et Ireland , 2019, Alyoubi, 2020).

Le commerce électronique se développe en raison de sa capacité à éliminer les intermédiaires, car les entreprises peuvent vendre leurs produits et services aux consommateurs via Internet, ce qui rend la tâche relativement plus facile (AlGhamdi, Drew et Alfarraj, 2011), d'ailleurs selon certaines études le commerce électronique va faciliter 95 % des achats d'ici 2040 (Alyoubi, 2020).

Les start-up quant à elles, sont un autre élément clé du système économique.

L'environnement entrepreneurial sain pour les start-up stimule la création d'emplois, la création de richesses, la croissance du PIB et améliore le niveau de vie (Love, 2013). Ces entreprises sont définies comme une institution humaine conçue pour créer un produit ou un service innovant dans des conditions d'incertitude substantielle (Ries, 2011). Elles représentent un modèle influent dans l'économie de l'innovation. Non seulement en proposant des produits innovants, mais en contribuant également à la création d'emplois et à la croissance de la productivité (Decker *et al*, 2014). L'activité fondamentale d'une startup est de transformer des idées en produits, de mesurer la réaction des clients, puis d'apprendre s'il faut pivoter ou persévérer (Ries, 2011 cité par Reisdorfer-Leite et al, 2020).

2.L'impact de e-commerce sur les start-up :

Maintenant, en ce qui concerne l'influence du e-commerce sur les start-up, certaines études ont largement discuté son apport sur l'environnement entrepreneurial et l'augmentation des opportunités de marché pour les entrepreneurs créateurs de start-up (Zahra 1995), et aussi pour les entrepreneurs en place, ce qui pourrait favoriser la transformation et la modernisation des entreprises existantes et, finalement, réduire la disparition des start-up.

Le développement du commerce électronique augmente la propension des entrepreneurs potentiels à devenir travailleurs indépendants. Lorsque le commerce électronique prospérera, l'influence de l'information sur le marché de l'entrepreneuriat sera minimisée, ce qui facilite l'exploitation et l'utilisation des opportunités entrepreneuriales.

Dans le même temps, la diversification de la demande des consommateurs déclenchée par le commerce électronique créera également davantage d'opportunités d'entrepreneuriat. De plus, l'essor des boutiques en ligne sur les plateformes de commerce électronique stimulera les startups physiques massives, car le fonctionnement des boutiques en ligne nécessite le soutien de la réception, du règlement, de l'entreposage, des commandes hors ligne.

Cependant, la pensée économique a reconnu et étudié de manière approfondie l'influence du e-commerce sur les start-up, reconnaissant ainsi son impact sur la dynamique du marché, la concurrence et l'entrepreneuriat. Or, on peut résumer cet impact en les éléments qui suivent :

a. Structure du marché et concurrence : Le commerce électronique a le potentiel de réduire les barrières à l'entrée, de réduire les coûts de transaction et d'accroître l'accès au marché pour les start-up. Cela peut conduire à une concurrence accrue, à l'innovation et à une fragmentation du marché, remettant en question les structures de marché traditionnelles.

b. Effets de réseau et plates-formes : Les start-up qui exploitent des modèles de commerce électronique basés sur une plateforme peuvent bénéficier des effets de réseau, dans lesquels la valeur de la plateforme augmente à mesure que davantage d'utilisateurs la rejoignent. Cela peut entraîner une croissance rapide et une domination du marché pour les start-up prospères.

c. Désintermédiation et efficacité du marché : le commerce électronique a facilité la désintermédiation, en contournant les intermédiaires traditionnels et en permettant aux start-up de se connecter directement avec les clients. Chose qui a une influence sur l'efficacité du marché et la dynamique des prix, les start-up étant souvent en mesure de proposer des prix plus bas ou des produits de niche en éliminant les coûts intermédiaires.

d. Entrepreneuriat et innovation : le commerce électronique a été reconnu comme un catalyseur de l'entrepreneuriat et de l'innovation. La théorie économique reconnaît que le commerce électronique abaisse les barrières à l'entrée, permettant aux start-up de bouleverser les secteurs existants, d'introduire de nouveaux produits et d'exploiter les informations basées sur les données pour se différencier. L'influence du commerce électronique sur les start-up a donné lieu à des discussions sur le rôle de l'entrepreneuriat dans la croissance et le développement économiques.

e. Comportement des consommateurs et dynamique du marché : il existe un impact du commerce électronique sur le comportement des consommateurs et la dynamique du marché. Le commerce électronique offre de nouvelles opportunités en matière de marketing personnalisé, de publicité ciblée et d'informations client basées sur les données. Cela permet aux start-up de mieux comprendre les préférences des consommateurs, d'adapter leurs offres et de créer des marchés plus efficaces.

3. avantages et inconvénients du e-commerce :

Quoique les paragraphes précédents ont mesuré le e-commerce selon une optique positive, néanmoins, on lui reconnaît aussi des inconvénients. Le commerce électronique a donc, des avantages mais aussi des inconvénients (voir tableau suivant).

Tableau 1 : Avantages et inconvénients du e-commerce.

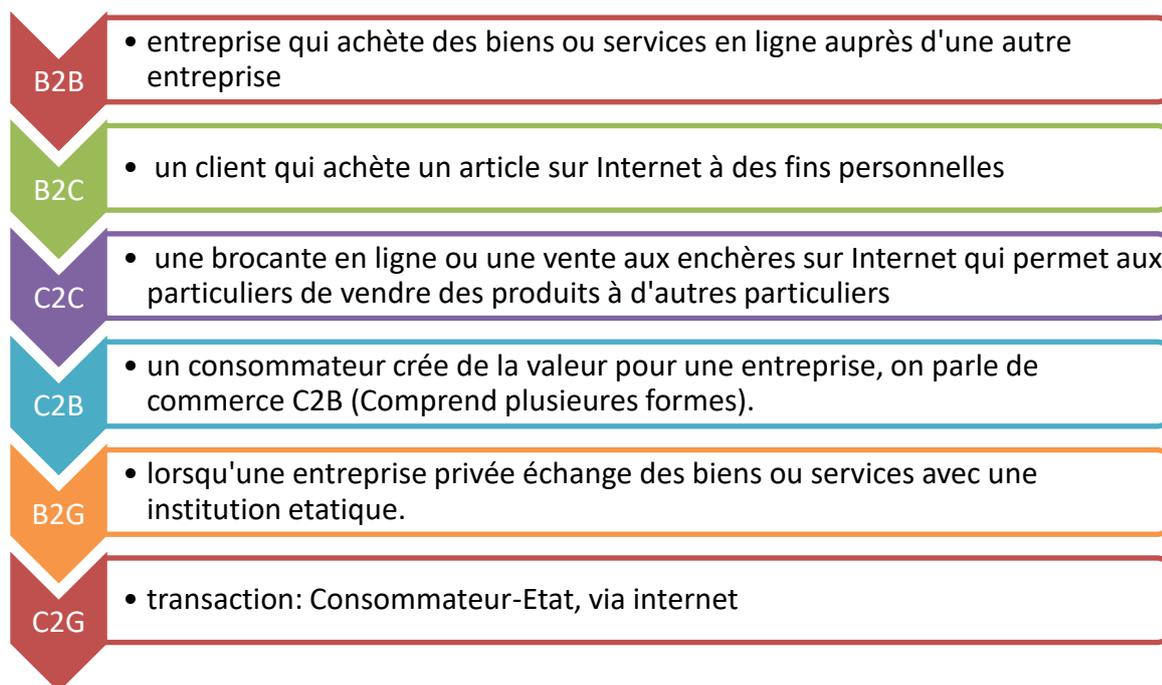
Avantages	Inconvénients
Faibles coûts de démarrage et d'exploitation.	Interaction avec les clients limitée
Flexibilité.	Plus de coordination pour gérer la logistique d'expédition.
Utilisation des données marketing.	Service client minimal.
Large sélection de produits disponibles.	Forte concurrence.

Source : adapté par l'auteur d'après les travaux de Marechal, 2023.

4. Typologie de e-commerce :

Une start-up dans le e-commerce peut se positionner sur plusieurs types de transactions, néanmoins, cette typologie couvre en réalité six éléments (voir la figure suivante).

Figure 1 : Typologie de e-commerce



Source : adaptée des travaux de Hassani, 2021.

5. E-commerce –startup : expériences réelles :

Nous allons maintenant présenter l'expérience de 10 entrepreneurs dans le domaine du e-commerce.

5.1. Présentation de l'échantillon :

Tableau 2 : présentation des entreprises

Domaine d'activité.	Nombre
Vente de literie.	2
Les gâteaux et plats traditionnels.	3
Location de tenues de fêtes et soirées.	1
Traitement de texte et travaux de bureautique.	2
Organisation de fête.	2
Total	10

Source : adapté par les auteurs.

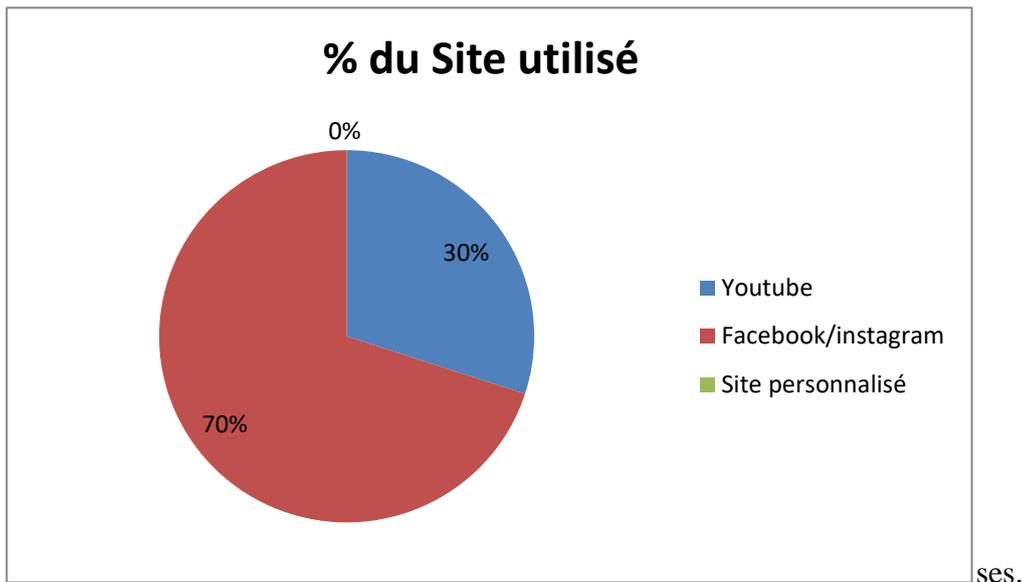
Notre échantillon comprend des entreprises en phase de lancement qui exercent dans l'informel. Les déclarations des activités sont encours de réalisations.

Remarque : les entrepreneurs ont déclaré avoir choisi cette activité comme une alternative au chômage.

5.2.Moyen d'existence sur Internet :

Leur positionnement sur le virtuel est sous forme de page Facebook pour la majorité, aucun d'eux ne possède un site propre à son entreprise (voir figure 2).

Figure 2 : site utilisé par les entrepri



Source : adapté par les auteurs.

5.3 Quel est l'impact du e-commerce sur la start-up ?

a. Réduction des coûts :

le e-commerce réduit en fait les couts ; se présenter sur Internet est beaucoup moins cher que d'exercer dans un magasin:

- Pas de frais de loyer.
- Pas de frais de service publics.
- Pas de frais de gestion de stock
- Moins d'employés à recruter.

Pour notre échantillon :

Tableau 3 : e-commerce et frais.

Type de dépenses	Propension de ceux qui payent en %
Frais de loyer.	0%
Frais de service publics.	50%
Frais de gestion de stock.	0%
Personnel	20%

Source : adapté par les auteurs.

Aucune entreprise ne paye un loyer, 9 c'est-à-dire 90% de l'échantillon exercent depuis leur logement et 1 entreprise (10%) exerce depuis un magasin de vêtement (la location de vêtement est une activité non déclarée).

5 (50%) ont des frais de services publics propres à leurs projets, pour les autres, ces frais sont confondus avec leur propre consommation.

Pour les frais du personnel : 2 entreprises (20%) recrutent un personnel à temps partiel, 2 entreprises font de la sous-traitance (vente de literie) avec d'autres personnes (20%) et payent par pièce pour les autres c'est à dire 60%, ont entre 1 et 2 employés.

b. accès plus rapide à une grande clientèle

En fait, le commerce électronique offre aux start-up un accès rapide à un plus grand nombre de clients en un temps très court, ce qui augmente considérablement leur potentiel de croissance.

Pour notre échantillon :

- 4 Entreprises (40%) ont des commandes en dehors de la Wilaya d'Oran, les autres (60%), ils ne dépassent pas la ville d'Oran, pour ne pas rajouter des frais de livraisons et d'envoi.

c. Marketing plus simple et moins cher :

Le commerce électronique permet également aux start-up de collecter des données précieuses sur les habitudes d'achat et les préférences des clients. Ces données peuvent être utilisées pour personnaliser l'expérience client, améliorer les recommandations de produits et optimiser les stratégies de marketing.

Enfin, le commerce électronique offre aux start-up une flexibilité opérationnelle. Les entreprises peuvent facilement ajuster leur offre de produits et services, tester de nouvelles idées et mesurer les résultats en temps réel. Cela permet aux start-up de s'adapter rapidement aux changements du marché et d'optimiser leur stratégie commerciale.

Pour notre échantillon :

1 entreprise (10%) n'utilise pas d'image ni de vidéo comme publicité (location de vêtement, pour la confidentialité de l'opération). 9 entreprises (90%) réalisent eux même la publicité pour leur activité (vidéo, images, photos, témoignage de client ...etc).

Remarque :

Malgré la simplicité de notre échantillon, il comporte cependant beaucoup d'aspects importants pour les start-up et l'entrepreneuriat en Algérie.

Le choix de ces entrepreneurs à exercer dans l'informel est du (selon leurs déclarations) aux complications administratives coûteuses en matière de temps.

Ce que ces entrepreneurs ont trouvé dans le e-commerce est notamment : la rapidité de se trouver sur le marché, la flexibilité de heures/mode et moyens de travail, les coûts réduits....etc les a poussé à travailler plus et les a encouragé à rester en activité.

La remarque qu'on puisse faire sur ces expériences, est que les start-up ont besoin dans la réalité économique de tout ce qu'offre le e-commerce : simplicité, rapidité, flexibilité.

Conclusion :

Dans l'ensemble, le commerce électronique a révolutionné le paysage des start-up, offrant des opportunités d'entrée sur le marché, de réduction des coûts, d'évolutivité, de prise de décision basée sur les données de portée mondiale, de la concurrence, de l'entrepreneuriat, d'interaction directe avec les clients et d'innovation.

L'adoption du commerce électronique peut constituer une stratégie puissante pour les start-up souhaitant établir une forte présence sur le marché et réaliser une croissance à l'ère numérique. Cette compréhension contribue aux discussions politiques et éclaire les stratégies visant à soutenir les écosystèmes de start-up dans l'économie numérique. Les discussions tournent autour de sujets tels que la protection des consommateurs, la politique de concurrence, la fiscalité, la vie privée et les droits de propriété intellectuelle dans le domaine numérique.

Pour notre cas exposé, il est certes clair que notre échantillon n'est pas significatif sur le plan nombre ni sur le plan réglementaire (secteur informel), mais il reste un cas à exposer pour les éléments qu'il reflète.

Tout d'abord le e-commerce était plus flexible et plus rapide dans le lancement de l'activité.

L'exercice des tâches permet à ces entrepreneurs de se perfectionner dans leur domaine, il a été une très bonne alternative au chômage.

Ce que nous recommandons est notamment, l'appui de l'Etat pour récupérer ces activités d'une manière formelle et ce par la flexibilité (et surtout la rapidité) dans les mesure de création de start-up.

Références :

- R. Alghamdi, et al, factors influencing Saudi customers' decisions to purchase from online retailers in Saudi Arabia: a quantitative analysis, , IADIS International Conference e-Commerce 2011, School of ICT, Griffith university
- Bader A. Alyoubi, et al, management of e-commerce: impact on start-up ecosystem, 2020, <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-18>.
- N. Bharadwaj and Ramesh G. Soni },2007, Ecommerce UA,E-Commerce Usage and Perception of E-Commerce Issues among Small Firms: Results and Implications from an Empirical Study,Journal of Small Business Management,2007,vol45,PP 501 - 521,
- J. Chevalier and Austan Goolsbee, (2003), [Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon.com and BarnesandNoble.com](#), Quantitative Marketing and Economics (QME), **1**, (2), 203-222.
- Decker, R., Haltiwanger, J., Jarmin, R., Miranda, J.: The role of entrepreneurship in US job creation and economic dynamism. *J. Econ. Perspect.* 28(3), 3–24 (2014).
- S. Lohmann, Information technologies and subjective well-being: does the Internet raise material aspirations?2015, *Oxford Economic Papers*, 2015, vol. 67, issue 3, 740-759
- Pham, Q. T., & Pham, D. K. (2021, Sept./Dec.). The success of e-commerce startups: an empirical study in Vietnam. *International Journal of Innovation - IJI*, São Paulo, 9(3), 622-645. <https://doi.org/10.5585/iji.v9i3.20233>.
- Feldman, D.C. and Klaas, B.S. (2002) Internet Job Hunting: A Field Study of Applicant Experiences with On-Line Recruiting. *Human Resource Management*, 41, 175-192. <http://dx.doi.org/10.1002/hrm.10030>

- Ries, E.: *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown (2011).
- B. Singh, role of e-commerce in reducing operational cost, 2019, *JETIR* May 2019, Volume 6, Issue 5.
- Turban, et al. (2004) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:154066475>.

- Song, J., & Zahedi, F. "M.". (2005). A Theoretical Approach to Web Design in E-Commerce: A Belief Reinforcement Model. *Management Science*, 51(8), 1219–1235. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0427>

www.mailchimp.com