

Le Mémo – Épisode 14

Confinement : l'économie de plateforme, grande gagnante de la pandémie ?

— Germain :

Avant le confinement, Gil Amador, 36 ans, était gérant d'un bistrot dans le Milwaukee. Le restaurant a fermé, alors il a postulé à un job beaucoup moins bien payé, dans un entrepôt Amazon.

Ginette Huras-Hubel a 50 ans, elle dirige sa propre entreprise, qui s'appelle *Integrity Billing & Consulting LLC*. C'est à Wilsonville dans l'Oregon, elle a 4 employés. Elle conseille ses clients sur leur facturation... ce sont des chiropracteurs, des masseurs, des acupuncteurs... tous ont dû fermer, pour respecter les mesures de distanciation sociale. Résultat, ses revenus sont passés de 12.000 à 2.500 \$ par mois. Pas assez pour son loyer et celui de son bureau. Elle a déposé un dossier pour obtenir des aides de l'État... et une candidature chez Amazon. Même si elle est beaucoup trop qualifiée pour le poste.

Scott Fahrig a 30 ans, il travaille dans la musique... il s'occupe des tournées de plusieurs artistes. Plus de concert, plus de revenus. Il s'apprêtait à acheter une maison près de Nashville... mais bien sûr, il a dû abandonner son projet. Mais surtout, il a envoyé sa candidature, lui aussi pour un poste chez Amazon.

Depuis le début du confinement, le géant américain a ouvert 175 000 postes dans ses entrepôts dans le monde entier. Pendant ce temps-là, aux Etats-Unis, des dizaines de commerces et d'entreprises étaient obligées de licencier par millions... Avec la fermeture de nombreux secteurs de l'activité, les plateformes web seraient-elles les grandes gagnantes de la crise du Covid19 ?

[Identité sonore]

— Germain :

Bonjour Marine !

— Marine :

Bonjour Germain !

— Germain :

Bienvenue dans ce numéro du Mémo consacré au confinement. La semaine dernière, on se penchait sur la digitalisation de l'économie en réponse à la crise. Aujourd'hui, on poursuit notre réflexion en regardant du côté des grandes plateformes. C'est pas un sujet neuf, mais on dirait que le confinement a là aussi accéléré le phénomène... et ravivé les tensions... Marine ?

— Marine :

C'est ce que nous dit notamment l'économiste Daniel Cohen, dans le Monde et dans Alternatives économiques... on le citait dans l'épisode de la semaine dernière. Pour lui, la crise va accélérer un nouveau capitalisme, qu'il appelle le capitalisme numérique. C'est justement celui des grandes plateformes, des Amazon, Airbnb, Deliveroo, etc.

— Germain :

On entend souvent parler du terme de plateforme, mais qu'est-ce qui les distingue de sites de vente en ligne, par exemple ?

— Marine :

Ce n'est pas exactement la même chose : une personne qui vend en ligne des produits reproduit ce que l'on peut trouver dans l'économie physique. Elle s'insère dans un marché. Avec les plateformes, c'est très différent. Ce sont des acteurs qui organisent le marché. Uber ne vend pas des courses, il met en relation un chauffeur avec un client. Les plateformes, ce ne sont pas des acteurs entièrement nouveaux, mais le numérique a changé la donne. Particulièrement avec les données. Elles permettent d'améliorer les services que propose une plateforme. Prenons Amazon. A ceux qui achètent sur le site, Amazon propose des produits en fonction de leurs derniers achats et de leurs goûts. A ceux qui vendent sur son site, Amazon propose des outils marketing et une meilleure visibilité, etc. Plus il y a de vendeurs, plus il y a de clients, plus il y a de données... et plus le service est efficace.

— Germain :

Et pour l'instant, que disent les chiffres ? Est-ce que les grandes plateformes numériques ont vraiment tiré leur épingle du jeu dans cette crise ?

— Marine :

C'est mitigé. En fait, on dirait qu'il y a surtout un très grand gagnant dans cette crise, c'est Amazon qui ne connaît pas du tout la crise, dans le monde entier. Je lis sur NBCNews que l'entreprise de Jeff Bezos subit même une demande trop importante pour ses infrastructures. Le trafic a bondi pour atteindre 2 milliards et demi de visiteurs en mars, c'est-à-dire 65 % de plus que l'année dernière à la même période.

— Germain :

Et les autres acteurs ?

— Marine :

C'est beaucoup plus difficile pour d'autres entreprises comme Airbnb et Uber bien sûr, qui dépendent directement de nos déplacements, de nos vies sociales. Pour eux, la crise est compliquée, comme dans la plupart des commerces d'ailleurs, tous secteurs confondus. Quelques semaines après le début du confinement, à Seattle, Uber avait connu entre 60 et 70 % de chute d'activité. C'est ce que je lis sur le site d'actualité des nouvelles économies Korii.

— Germain :

Et Deliveroo s'est trouvé contraint de demander l'aide d'Amazon...

— Marine :

Oui, le service de livraison de repas a connu une chute d'activité majeure avec la fermeture des restaurants, c'est ce qu'on peut lire dans le Guardian. C'est surtout la fermeture des grandes chaînes, des fastfoods, qui a beaucoup coûté à l'entreprise. Alors ils ont réagi, les livreurs se sont mis à transporter des courses alimentaires, en partenariat avec des chaînes de supermarchés... mais ça n'a pas suffi... L'entreprise a donc appelé à l'aide... Jeff Bezos. Le patron d'Amazon avait déjà déclaré ses intentions de prendre une participation au capital de Deliveroo il y a un an. L'autorité britannique de la concurrence et des marchés avait refusé cette transaction, qui selon elle allait à l'encontre des principes de la concurrence. Mais à circonstances exceptionnelles, décisions exceptionnelles... L'autorité britannique a finalement changé d'avis.

— Germain :

Donc Amazon est véritablement le grand gagnant de cette crise semble-t-il...

— Marine :

En réalité, les acteurs qui ont tiré leur épingle du jeu, ce sont ceux qui proposent des produits de première nécessité : des produits alimentaires avant tout, mais aussi du matériel informatique, des livres, des jouets, etc. Et bien sûr, Amazon est le premier d'entre eux. D'ailleurs, l'Obsoco, l'observatoire société et consommation, relève que de plus en plus de Français déclarent acheter sur Amazon. D'après Kantar, les parts de marché du géant s'élevaient à 22 % en 2019... Le fondateur de l'observatoire, l'économiste Philippe Moati rappelle dans une tribune dans le Monde que l'enseigne se voit concurrencer de plus en plus par d'autres plateformes. Alibaba, le chinois, qui a bâti un site en Belgique... mais aussi Google ou Facebook qui accélèrent sur le e-commerce. Pas d'acteur européen dans cette course, si ce n'est le Français Cdiscount qui tient bon an mal an sa place. Et quelques sites qui occupent des niches, comme Vinted pour les vêtements de seconde main, ManoMano pour le bricolage, etc.

— Germain :

Mais les commerces rouvriront un jour ! Les consommateurs retourneront dans les magasins...

— Marine :

Oui, mais ce qu'on peut anticiper, c'est que les habitudes des consommateurs changent durablement... Forcément, ils vont trouver pratique de se faire livrer, d'autant plus quand on sait que la crise du Covid19 ne sera pas terminée du jour au lendemain. Philippe Moati nous rappelle également le phénomène du winner takes it all. Ces mécanismes cumulatifs qui ont tendance à renforcer les acteurs les plus puissants.

— Germain :

Et ça, ça place ces sites e-commerce dans une position très influente vis-à-vis des autres commerçants...

— Marine :

Oui, c'est ce que je lis dans le site d'information américain Vox. Les grandes plateformes e-commerce travaillent avec ces commerçants. Elles commercialisent à la

fois leurs propres produits et ceux de tiers... des enseignes, des indépendants... qui ont de plus en plus besoin d'être présentés sur ces sites et qui sont en concurrence avec les produits Amazon. Et d'autant plus en période de confinement : Birkenstock par exemple, la fameuse marque de chaussures, avait choisi de désertier la plateforme. Eh bien avec la fermeture des magasins, elle y est revenue. On peut de nouveau voir des Birkenstocks et les acheter sur Amazon aux Etats-Unis. Le magazine Vox cite d'ailleurs une étude de 2016 qui l'affirme : pour ces grandes plateformes, l'objectif n'est pas d'être n°1 sur le marché, mais de devenir le marché. Là où tous les échanges se produisent.

— Germain :

Avec quelles conséquences pour les petits commerçants ?

— Marine :

Une dépendance toujours plus grande. Tenez, la décision, prise dans tous les pays, plus ou moins sous la contrainte, de ne plus accepter que des produits essentiels dans ses entrepôts pendant le temps du confinement. Sur fond de tensions autour de la sécurité des salariés. Cela a un impact très direct sur les commerçants, qui comptent sur Amazon pour vendre leurs produits et les livrer à leurs clients. Vox cite un rapport de Stacy Mitchell, elle est militante dans une association pour la sauvegarde des commerces locaux. Pour elle, cette décision était sans doute la bonne, mais ce qu'il faut questionner selon elle, c'est le fait qu'Amazon puisse prendre une telle décision, qui a un impact très important sur des milliers de petits commerçants.

— Germain :

Est-ce que les petits commerçants s'organisent pour y faire face ?

— Marine :

Oui, absolument, dans le monde entier, des nouvelles initiatives apparaissent, grâce au numérique, pour permettre aux commerçants de continuer à vendre leurs produits. En France, ce sont les start-up du retail qui viennent en aide à ces petits commerçants. Je lis ça dans l'Usine digitale. Stuart, par exemple, une filiale de la Poste, propose un service de paiement sécurisé, mais aussi de livraison à vélo. Mais surtout ce qui se développe, ce sont les plateformes de vente en direct des producteurs pour les produits alimentaires. Par exemple sur France Bleu, je vois que la chambre d'agriculture de Rhône-Alpes a créé une carte interactive pour trouver les producteurs qui vendent en direct. Même initiative du côté de l'agence de l'alimentation Nouvelle Aquitaine... En 2 jours, 1300 producteurs s'étaient inscrits sur le site pour 40 000 demandes enregistrées.

— Germain :

C'est la revanche des petits commerçants et du local contre les gros ? Peut-on s'attendre à ce que cela perdure ?

— Marine :

Cela dépendra surtout des consommateurs, l'économiste Philippe Moati sur France Culture nous explique que les consommateurs sont scindés en deux groupes en réalité... ceux qui poursuivent leurs efforts pour consommer moins mais mieux, plutôt les CSP à fort bagage culturel... et ceux qui ressentent une grande frustration à cause du confinement et commencent à se relancer dans des comportements d'achat plus

consoméristes, notamment grâce au e-commerce... Deux visions du monde qui cohabitent, donc, et qui dessineront nos modes de consommation post-confinement.

— Germain :

Merci Marine et merci à tous de nous avoir suivis. Comme toujours, n'hésitez pas à partager cet épisode et à vous abonner. Tous les articles qui ont servi à la rédaction de cet épisode sont en description. À la semaine prochaine !

Sources :

- [A month ago, they all had stable jobs, now they're working for Amazon](#) (The Wall Street Journal)
- [La crise du coronavirus signe l'accélération d'un nouveau capitalisme : le capitalisme numérique](#) (Le Monde)
- [Quel est le rôle des plateformes dans l'économie numérique ?](#) (Internet Actu)
- [Le Covid19 va-t-il précipiter la chute d'Uber, Deliveroo et Lyft ?](#) (Korii)
- [Deliveroo warning of collapse paves way for Amazon investment](#) (The Guardian)
- [On peut craindre que l'épidémie renforce l'hégémonie d'Amazon sur le e-commerce](#) (Le Monde)
- [Amazon was already powerful. The coronavirus pandemic cleared the way to dominance](#) (Vox)
- [Stuart lance un service de livraison à domicile pour les pharmacies et les petits commerces](#) (L'Usine digitale)
- [Coronavirus Covid-19: une carte interactive pour trouver les producteurs fermiers près de chez vous](#) (France Bleu)
- [Consommation : "Le Covid-19 accentue des clivages qui laissent présager des troubles sociaux à venir"](#) (France Culture)