**CHAPITRE 1 LES EVOLUTIONS ECONOMIQUES LIEES A LA REVOLUTION NUMERIQUE**

**I. IDENTIFIER LES CONSEQUENCES DU NUMERIQUE SUR L’ENVIRONNEMENT DES ENTREPRISES**

**A. Qu’est-ce que l’économie numérique ?**

**1. Une économie de l’information et de la connaissance**

L’économie numérique désigne l’ensemble des activités et des acteurs qui utilisent l’exploitation des données numériques.

Toute donnée est traduite en un nombre permettant un stockage rapide et important d’informations, que l’on appelle **« BIG DATA »** (ou méga-données ou données massives). Il désigne le stockage d’un volume très important de données numériques. Ces informations proviennent de partout : des messages que nous envoyons, des vidéos que nous publions, de l’enregistrement d’achats en ligne...

Ses applications sont aujourd’hui très nombreuses : enregistrement de données sur le comportement des clients, intelligence artificielle *via* les objets connectés…

**2. Les trois piliers de l’économie numérique**

**Le pilier social**

**Le pilier technologique**

**Le pilier économique**

|  |
| --- |
| Le numérique permet des innovations majeures au niveau :  ⮊ **des procédés de fabrication**  Ex : amélioration du SAV, de la logistique et les produits (nouveaux marchés, nouveaux biens et services)  ⮊ **des produits**  **Ex :** Objets connectés, e-commerce, services en ligne... |
| Il désigne la modification de l’environnement économique avec l’apparition de nouveaux secteurs d’activité et de nouveaux acteurs économiques :  ⮊ **Nouveaux acteurs économiques :** les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), le pure player (entreprise qui exerce une activité commerciale uniquement en ligne : UBER, FB, TWITTER…).  ⮊ **Nouveaux secteurs d’activité :** services en ligne, jeux vidéo, e-commerce… |
| Le numérique stimule les innovations d’usage et de nouveaux modes de consommation de la part des ménages.  **Ex :** consommation collaborative (sites de covoiturage, sites d’hébergement entre particulier), diffusion de connaissances, réseaux sociaux… |

**3. Les acteurs de l’économie numérique**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Entreprises** | Entreprises dont l’existence est liée à l’émergence des TIC.  Professionnels des domaines de l’informatique, des télécom-munications et de l’électronique | *Les Télécoms, producteurs d’équipement (Google, Microsoft, Apple…)* |
| **Economie des TIC** |  | *Vente en ligne, services internet, business des médias sociaux, publications numériques…* |
| **Usagers** | Entreprises qui utilisent les TIC comme outils pour améliorer leur productivité | *Santé, banques, assurances, éducation, transport, industrie du loisir et du bien-être…* |
| **Particuliers** | Particuliers et ménages qui utilisent les TIC dans leurs activités quotidiennes | *Usages personnels, médias sociaux, loisirs et distractions, culture, achats en ligne…* |

**B. Les bouleversements liés au numérique**

**1. L’accélération des cycles d’innovation**

Les technologies numériques génèrent un grand nombre de possibilités nouvelles en termes de consommation et de production. Les entreprises doivent donc s’adapter rapidement afin de rester concurrentielles. Ainsi, une entreprise traditionnelle qui n’évolue pas vers le numérique risque de disparaître.

**2. La dématérialisation et le développement des échanges**

On observe un mouvement de dématérialisation des échanges au sein des secteurs traditionnels (banques, tourisme, transport…) ainsi que des secteurs liés au numérique, qui conduit à la transformation des marchés qui sont désormais ouverts à tous les acteurs du fait de l’élimination des frontières géographiques. La révolution numérique accélère donc le processus de mondialisation.

***Ex :*** *40 % des entreprises figurant dans le top 15 des sites d’e-commerce les plus visités par les Français sont étrangères (essentiellement de nationalité américaine), ce qui traduit l’internationalisation du commerce.*

**3. L’apparition de nouvelles formes de concurrence**

Les entreprises des secteurs traditionnels sont confrontées à **deux nouveaux types de concurrence :**

⮊ Celle des ***pure players***;

⮊ Celle des ***consommateurs*** qui proposent des biens et des services *via* des plateformes électroniques.

Les technologies numériques ont considérablement abaissé les barrières à l’entrée sur les marchés, et le développement des modèles de gratuité a favorisé l’émergence de modèles d’affaires venus déstabiliser les positions acquises par les acteurs historiques dans la plupart des secteurs.

***Ex :*** *la presse gratuite sur internet*

***Ex :*** *l’Ubérisation désigne un modèle économique basé sur l’émergence de plateformes digitales mobiles sur lesquelles clients et prestataires peuvent entrer en contact directement, gratuitement et en temps réel. Ils entrent en concurrence avec les modèles classiques.*

**II. ANALYSER LES CONSEQUENCES DU NUMERIQUE DANS LES RELATIONS D’ECHANGE**

Le numérique modifie profondément les relations d’échange entre les agents économiques. Avec des transactions de plus en plus dématérialisées, de nouveaux modèles économiques émergent, prenant appui sur des plateformes d’échange.

**A. Les effets de la dématérialisation des échanges**

**1. Les TIC modifient les relations d’échange**

***a. De nouvelles relations d’échange***

Les nouvelles technologies de l’information et de la communication (TIC) favorisent la dématérialisation des échanges et créent de nouvelles relations d’échange, **de nature marchande ou non marchande**.

Les relations de nature marchande (e-commerce)

|  |
| --- |
| **Le B to B**  (*Business to Business*)  Il désigne les relations commerciales **entre entreprises** (exemple : Valeo) ;  **Le B to C**  (*Business to Consumer*)  Il renvoie au commerce de détail, **des entreprises aux particuliers** (exemple : Amazon) ;  Il qui correspond au commerce **entre particuliers** (exemples : BlaBlaCar, Airbnb, le bon coin).  **Le C to C**  (*Consumer to Consumer*) |
| Les relations de nature non marchande variées  **Le B to G**  (*Business to Government*)  Il qui correspond aux relations avec les administrations publiques (exemple : Net-entreprises) ;  **Autres relations non marchandes**  - Les relations avec les organisations à but non lucratif (exemple : Croix-Rouge française) ;  - Le prêt de matériel, les services gratuits (exemples : Couchsurfing, ShareVoisins) ;  - Un accès à l’information facilité : consultation, partage de contenus (exemple : YouTube). |

***b. La progression de l’e-commerce aux particuliers***

La dématérialisation des échanges a conduit à une forte progression du commerce en ligne aux particuliers. Cette croissance de **l’e-commerce B to C** est due à l’utilisation croissante des smartphones pour des achats en ligne des particuliers (plus d’un achat sur cinq), ce que l’on désigne par le **m-commerce.**

**2. L’essor des places de marché sur les sites marchands**

Les grands sites marchands qualifient sous le terme de ***marketplace (ou places de marchés)***, les espaces qu’ils réservent sur leur site e-commerce à des vendeurs indépendants moyennant une commission sur leurs ventes.

L’avantage pour un petit commerçant d’accéder à une place de marché est de pouvoir y proposer ses propres articles, de bénéficier du trafic sur le site marchand et d’être mis en relation facilement avec des clients.

***Ex :*** *Amazon, Rue du commerce, Price Minister ou Cdiscount proposent ainsi d’héberger des espaces de ventes pour des milliers de petits commerçants.*

**3. Phénomène de désintermédiation-réintermédiation**

**⮊ Dans l’économie traditionnelle**, les marques (producteurs) vendaient leurs produits à des distributeurs (boutiques, magasins). Le client se rendait au magasin pour acheter le produit dont il avait besoin.

***Producteur 🡪 Distributeur (vendeur, ex magasin)🡪 Client***

**⮊ Avec le développement du e-commerce** les marques n’ont plus besoin de vendre leur produit à des distributeurs, elles peuvent les vendre elles-mêmes au client en créant leur **site e-commerce** : on parle alors de **DÉSINTERMEDIATION.**

***Producteur 🡪 Client***

*La désintermédiation est un* phénomène qui désigne une nouvelle modalité de mise en relation des acteurs économiques. Ces plateformes sont des entreprises spécialisées sur un créneau et qui éliminent ou réduisent les intermédiaires en regroupant des fonctions de la chaîne de valeur : de la conception à la distribution (logistique, production, vente…).

**⮊ Avec l’apparition des plateformes** (Marketplace ou place de marchés), les e-marchands se sentant esseulés (vendeurs, marques) se rabattent sur les places de marchés. La plateforme met en relation les vendeurs et les acheteurs. La plateforme devient un intermédiaire, on parle alors de **RÉINTERMÉDIATION.**

***Ex :*** *dans le cas d’Uber, la mise en relation entre un chauffeur et un client peut être interprétée comme l’arrivée d’un nouvel intermédiaire. C’est le cas également d’Amazon, Ebay, Alibaba, Airbnb…, qui sont des plateformes de* ***désintermédiation-réintermédiation****.*

**B. La plateforme d’échange au cœur de l’économie numérique**

**1. Les caractéristiques des plateformes**

Les plateformes numériques permettent la rencontre de divers utilisateurs ayant des besoins différents. Elles sont de différents types.

***a. La plateforme « multi-face »***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| les plateformes d’échange direct | Places de marché, économie collaborative  **Ex :** Darty, Le Bon Coin… | Ces plateformes sont des plateformes **multi-faces** ; c’est-à-dire qu’elles sont des intermédiaires qui mettent en relation plusieurs « faces » ou catégories d’utilisateurs.  ***Ex :******YouTube comporte trois faces******:***  ⮊ Les utilisateurs qui recherchent du contenu  ⮊ Les utilisateurs qui partagent des contenus  ⮊ Les annonceurs publicitaires |
| les plateformes d’audience ou de contenus | **Ex:** Google, Spotify, Facebook, Instagram, YouTube… |
| les plateformes de travail | **Ex :** ENT scolaires… |
| les plateformes de financement | **Ex :** KissKissBankBank, Ulule… |

***b. La plateforme «biface »***

**Les plateformes de consommation collaborative comportent deux faces :**

⮊ Une face **« offre »** de biens ou de services

⮊ Une face **« demande ».**

Certains utilisateurs peuvent faire le choix de n’être que sur une seule face de la plateforme ou, au contraire, d’être présents sur les deux faces.

***Exemple,*** *les utilisateurs présents simultanément sur les deux faces (offreurs et demandeurs) sont très minoritaires sur des plateformes comme Airbnb, où la face « demande » y est beaucoup plus importante.*

***c. Les externalités ou effets de réseau***

Les services proposés sur les plateformes génèrent des effets de réseau, appelés aussi **« externalités positives de réseau »**.

***Par exemple****, plus il y a de personnes sur facebook plus il y a d’intérêt à s’y inscrire soi-même (la probabilité de retrouver des proches augmente) ; la satisfaction de l’utilisateur de la plateforme BlaBlaCar augmente avec le nombre de conducteurs proposant des offres de trajets.*

**2. Les enjeux de l’économie des plateformes**

***a. La plateforme améliore le fonctionnement du marché***

⮊ Elles facilitent **la circulation des informations** entre les utilisateurs et rendent ainsi les marchés plus transparents en réduisant les asymétries d’information *(lors d’un échange on parle d’asymétrie d’informations quand certains participants disposent d’informations que d’autres n’ont pas).*

⮊ Elles contribuent **à accroître l’offre de produits**, ce qui a tendance à infléchir les prix et à améliorer la qualité des produits offerts. Les marchés deviennent ainsi plus concurrentiels et fonctionnent mieux.

***b. La plateforme favorise l’émergence de monopoles numériques***

Cependant, les nouveaux modèles économiques des plateformes peuvent aussi conduire à l’émergence de nouvelles formes de barrières à l’entrée sur les marchés qui sont anticoncurrentielles et leur position dominante se renforcer. En ajoutant les externalités de réseau, la plateforme crée ainsi les conditions d’un monopole numérique (exemple : l’incontournable écosystème de Google avec ses diverses applications telles Chrome ; Gmail, Drive, Google Maps ; You Tube…).Il y a donc un risque de voir les acteurs dominants se livrer à des pratiques abusives à l’égard de leurs utilisateurs (ex : booking qui appliquaient des tarifs abusifs auprès des hôtels).