**CHAPITRE 2 : L’ADAPTATION DES ENTREPRISES A L’ECONOMIE NUMERIQUE**

**1. IDENTIFIER LES CONSEQUENCES DU NUMERIQUE SUR LES MODES DE CONSOMMATION**

**A. De nouveaux usages auxquels s’adaptent les entreprises**

La diffusion des écrans et d’Internet modifie la façon de consommer des Français. Plus Français sur deux achète sur Internet. Avec un milliard de smartphones vendus chaque année, les applications sont au cœur des usages.

De plus, les « digital natives », ou « Milléniums », nés dans un environnement numérique, se connectent majoritairement à Internet par l’intermédiaire d’un smartphone.

Grâce à l’environnement numérique, les consommateurs ont un accès facilité à l’information. Les réseaux sociaux leur permettent de comparer les prix et la qualité des produits, d’obtenir des informations sur leur disponibilité, les modalités de vente Ils partagent des contenus et peuvent consulter les avis, les notes des acheteurs/vendeurs, les conditions d’achat/vente, la satisfaction des clients Ainsi, 70 % des e-acheteurs consultent les avis avant de réaliser des achats, et 54 % des e- consommateurs consultent l’expérience d’achat partagée par les e-acheteurs. L’information n’est donc plus l’exclusivité des professionnels. On peut parler d’un consommateur « augmenté » par le numérique.

Les entreprises s’adaptent aux nouveaux comportements des individus, d’une part, en proposant des applications de m-commerce, d’autre part, en développant la mobilité au travail grâce aux nouveaux outils numériques. On assiste actuellement à l’émergence d’un nouveau canal de distribution : le v-commerce, ou commerce commandé par la voix.

Avec un quart de la population mondiale inscrite sur les réseaux sociaux, les entreprises s’organisent pour être proches des consommateurs en fédérant des communautés d’acheteurs. Le rôle du community manager est crucial à cet égard, car celui-ci est le garant de la réputation d’une marque : il anime une communauté d’internautes, publie des tweets, répond aux questions sur Internet, alimente la page Facebook et le compte Instagram

**B. De nouveaux modèles de consommation**

À l’heure de l’économie collaborative, consommer ne signifie plus posséder. L’usage d’un bien remplace la propriété de celui-ci et comporte des avantages pour l’utilisateur qui recherche uniquement l’utilisation d’un bien pour satisfaire un besoin sans avoir besoin de le posséder.

Trois modèles de consommation émergent dans l’environnement numérique :

* le modèle d’abonnement : les abonnés ont accès à un service (autopartage, Deezer, Netflix ;
* le modèle de location : achat ponctuel d’un service de location (BlaBlaCar, Airbnb ;
* le modèle d’achat/vente d’occasion : marché de l’occasion (Leboncoin, eBay, Occazissime .

Pour satisfaire les consommateurs, les producteurs ont intérêt à concevoir des produits qui durent (pas d’obsolescence programmée), qui sont recyclables et fabriqués avec des matériaux durables (écoconception) L’économie de l’usage appartient au domaine de l’économie circulaire et favorise le développement durable.

Les entreprises développent les services aux particuliers (B to C), mais aussi aux professionnels (B to B). Les modèles d’abonnement à des services de cloud computing, par exemple, donnent accès à des ressources informatiques partagées et permettent un stockage de données dans des data centers extérieurs à l’entreprise.

**2. IDENTIFIER LES CONSEQUENCES DU NUMERIQUE SUR LES MODES DE PRODUCTION**

**A. L’évolution des modèles économiques de l’entreprise**

Un business model fondé sur une plateforme fonctionne à double sens et est alimenté en continu par différents acteurs de l’écosystème, et inversement, pour une création de valeur permanente.

L’écosystème désigne l’ensemble des partenaires digitaux sur lesquels s’appuie l’entreprise en utilisant leurs ressources sans en être propriétaire. Par exemple, l’App Store, le magasin d’applications développé par Apple depuis 2008, propose sa plateforme pour mettre en relation des utilisateurs et des développeurs d’applications. La valeur de la plateforme augmente avec le trafic généré grâce à l’augmentation de l’offre et de la demande qui s autoalimentent.

On constate que les PME françaises sont en retard par rapport aux entreprises européennes en matière de digitalisation. Les freins proviennent aussi bien d’un manque de compétences numériques que d’informations sur le potentiel de croissance, les leviers de développement pour le business des PME..

Dans un environnement numérique, les entreprises adaptent leurs modes de production de biens et services.

Trois modèles économiques principaux sont offerts par les entreprises :

* le modèle « Free to play » propose un accès gratuit à des services ;
* le modèle « Freemium » est gratuit pour une offre de base et propose une offre complète payante ;
* le yield management module la tarification en fonction de la demande. Il est très utilisé par des entreprises ayant de forts coûts fixes, comme les entreprises ferroviaires ou les compagnies aériennes. Il permet de fixer le prix de vente de façon à assurer une couverture optimale des charges fixes.

**B. Les conséquences du numérique sur l’emploi**

Du point de vue quantitatif, le numérique a eu globalement des effets favorables sur l’emploi au cours des 30 dernières années. Toutefois, l’automatisation fait peser des risques sur les emplois car elle tend à remplacer les hommes par des machines, en particulier pour les tâches pouvant être robotisées. Les secteurs confrontés au risque d’automatisation sont l’alimentation, le nettoyage, les transports, la construction, l’automobile

D’un point de vue qualitatif, le numérique a modifié et complexifié le contenu des métiers. L’intelligence artificielle et la robotique font naître de nouveaux besoins et de nouveaux métiers : 85 % des emplois de 2030 n’existent pas encore aujourd’hui. Les métiers récents se multiplient : roboticien, data scientist, data analyst, pilote de drone civil, imprimeur 3D De nouveaux métiers commencent à émerger : psydesigner, éthicien

Mais, de façon concomitante, le numérique produit aussi de nombreux emplois faiblement qualifiés, précaires et mal rémunérés. Les « travailleurs du clic effectuent, pour le compte de différentes plateformes, des micro-tâches comme la modération de contenus, la vérification de résultats produits par des algorithmes ou la réponse à des sondages en ligne.