

CHAP. I : LES EVOLUTIONS ECONOMIQUES LIEES A LA REVOLUTION NUMERIQUE

Le développement de l'économie numérique affecte l'environnement et les décisions de l'ensemble des agents économiques sur les manières de produire, de consommer et d'échanger.

I. Identifier les conséquences du numérique sur l'environnement des E

A. Qu'est-ce que l'économie numérique ?

1. Une économie de l'information et de la connaissance

Déf : ensemble des activités et des acteurs qui utilisent l'exploitation des données numériques.

La technologie numérique désigne le codage des informat° en nombre : toute donnée est traduite en un nombre permettant un stockage rapide et important de données : « **Big Data** », « mégadonnées » ou « données massives ». Ses applications sont très nombreuses : enregistrement de données sur le comportement des clients, intelligence artificielle *via* les objets connectés, machine learning...

2. Les trois piliers de l'économie numérique

L'économie numérique repose sur trois piliers :

– le **pilier technologique**, avec le codage des nombres permettant l'augmentation des capacités de stockage, de traitement et de transmission des données. Il est source de nombreuses innovations au niveau des produits (objets connectés, e-commerce, services en ligne...) mais également des procédés de production (amélioration de la logistique et du service client) ;

– le **pilier économique**, qui désigne la modification de l'environnement économique avec l'apparition de nouveaux secteurs d'activité et de nouveaux acteurs économiques comme les GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon), *pure players* exerçant leur activité commerciale uniquement en ligne en présentant une offre numérique.

De nouveaux secteurs d'activité apparaissent également : services en ligne, jeux vidéo, e-commerce, médias et contenus en ligne, services d'hébergement de données... ;

– le **pilier social**, avec l'évolut° des usages des particuliers qui utilisent les technologies numériques dans leurs activités quotidiennes pour les loisirs, la culture, la santé, l'éducation, la banque, la communication... : innovat° d'usages et de nouveaux modes de consommation de la part des ménages (consommat° collaborative, coproduit° et diffusion de connaissance, réseaux sociaux).

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, auxquelles les E doivent s'adapter rapidement pour rester concurrentielles et ne pas disparaître. Les technologies et les services deviennent obsolètes plus rapidement, les consommateurs plébiscitent l'innovation et l'expérience client.

2. La dématérialisation et le développement des échanges

On observe un mouvement de dématérialisation des échanges au sein des secteurs traditionnels (banques, tourisme, transport...) comme des secteurs liés au numérique, qui conduit à la transformation des marchés désormais ouverts à tous les acteurs avec l'élimination des frontières géographiques (40 % des principaux sites d'e-commerce visités par les Français sont étrangers (essentiellement américaines), ce qui traduit l'internationalisation du commerce. La révolution numérique accélère le processus de mondialisat°.

3. L'apparition de nouvelles formes de concurrence

Les E traditionnelles sont confrontées à **2 nouveaux types de concurrence** : les **pure players** et les **consommateurs qui proposent des biens et des services via des plateformes électroniques**.

Les **technologies** 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 (ou modèles économiques) venus déstabiliser les positions acquises par les acteurs historiques**. 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**, et entrant en concurrence frontale avec les usages de l'économie classique.

II. Analyser les conséquences du numérique dans les relations d'échange

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 **TIC** (nouvelles tech de l'informat° et de la comm°.) **favorisent la dématérialisation des échanges et créent de nouvelles relations d'échange, de nature marchande ou non marchande**.

- Les **relations marchandes** de nature commerciale. C'est l'e-commerce. On distingue :
 - le **B to B** (*Business to Business*) : relations commerciales **entre entreprises** (ex : Valeo) ;
 - le **B to C** (*Business to Consumer*) : commerce de détail, **des E aux particuliers** (ex : Amazon) ;
 - le **C to C** (*Consumer to Consumer*) : commerce **entre particuliers** (ex : BlaBlaCar, Airbnb).
- Les **relations non marchandes** de natures variées :
 - le **B to G** (*Business to Government*) : relations avec les **administrations publiques** (ex : Net-entreprises) ;
 - les relations avec les **organisations à but non lucratif** (ex : Croix-Rouge française) ;
 - le **prêt de matériel, les services gratuits** (ex : Couchsurfing, ShareVoisins) ;
 - **un accès à l'information facilité : consultation, partage de contenus** (ex : YouTube).

b. La progression de l'e-commerce aux particuliers

La **dématérialisation des échanges** induit une forte **progression du commerce en ligne B to C qui a quasi quadruplé en 10 ans**. Cette croissance est **tirée par l'utilisation croissante des smartphones pour des achats en ligne (m-commerce) qui représente plus du tiers de l'e-commerce**. **La pandémie a également contribué à modifier les habitudes en faisant bondir les achats en ligne en 2020**.

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

Les **places de marché, ou marketplaces** : **espaces sur des sites marchands ouverts à des partenaires extérieurs**. **L'avantage pour un petit commerçant est de pouvoir y proposer ses propres articles, de bénéficier du trafic et d'être mis en relation facilement avec des clients**. **Le site marchand se rémunère pour ce service rendu par une commission prélevée sur chaque vente**.

Les **marketplaces** occupent une place de plus en plus importante dans l'e-commerce. **En 2019, les places de marché représentaient 15 % du volume de e-commerce, en croissance de 14 % par rapport à l'année 2018**. Ex : Décathlon a ouvert une place de marché récemment sur son site marchand.

3. Les plateformes de désintermédiation-réintermédiation

Les plateformes digitales **mettent en relation de façon plus directe le producteur avec le client final pour satisfaire ses besoins**. On dit qu'elles **désintermédièrent la relation en supprimant des intermédiaires et en regroupant certaines fonctions de la chaîne de valeur sur la plateforme**.

THEME 4 : L'IMPACT DU NUMERIQUE SUR LA VIE DE L'ENTREPRISE

Q1 : comment le numérique transforme-t-il l'environnement des entreprises ?

Mais la plateforme devient finalement un nouvel intermédiaire incontournable dans le secteur de l'e-commerce. L'ubérisation vient bousculer un secteur traditionnel suscitant des craintes (précarisation de l'emploi...) et des promesses (élargissement du marché...)...

Ex : plateformes de désintermédiation-réintermédiation captant l'essentiel des marchés – Amazon, Uber, eBay, Alibaba, Apple ou Google, leaders mondiaux –, qui réussissent à faire transiter un énorme trafic.

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

1. Les caractéristiques des plateformes

a. Les types de plateformes

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

- les plateformes d'échange direct : places de marché, économie collaborative (ex : Le Bon Coin) ;
- 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, Lydia).

b. Les faces des plateformes

Les plateformes sont « multifaces » : 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, ceux qui partagent des contenus et les annonceurs publicitaires. La valeur d'une plateforme est sa capacité à attirer de larges catégories d'utilisateurs.

Les plateformes de consommation collaborative comportent 2 faces : une face « offre » de biens ou de services et une face « demande ». Certains utilisateurs peuvent faire le choix de n'être que sur 1 seule face ou sur les 2. Ex : les utilisateurs présents sur les deux faces (offreurs et demandeurs) sont très minoritaires sur des plateformes comme Airbnb, la face « demande » y est majoritaire.

c. Les externalités ou effets de réseau

Les services proposés sur les plateformes génèrent des effets de réseau, appelés aussi « externalités positives de réseau ». Cet effet positif provient de la satisfaction retirée d'un service en réseau qui dépend positivement du nombre d'utilisateurs de ce service. Ex : la satisfaction de l'utilisateur de la plateforme BlaBlaCar augmente avec le nombre de conducteurs proposant des offres de trajets. De la même façon, les conducteurs proposant un service de transport sont d'autant plus satisfaits qu'ils trouveront un passager prenant en charge une partie du coût de leur trajet.

2. Les enjeux de l'économie des plateformes

a. La plateforme améliore le fonctionnement du marché

Les plateformes facilitent la circulation des informations entre les utilisateurs et rendent ainsi les marchés plus transparents en réduisant les asymétries d'information. Ex : la notation de la qualité des services sur les sites en ligne accroît la quantité d'informations disponibles pour un futur utilisateur du service (ex : Airbnb). Par ailleurs, en attirant de nouveaux acteurs sur les marchés, les plateformes 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 (existence de rendements croissants qui proviennent d'un coût moyen qui diminue avec la quantité échangée). En effet, sur un site marchand, les coûts sont essentiellement fixes. C'est pourquoi, en augmentant ses ventes, une plateforme voit son coût moyen diminuer et sa position dominante se renforcer. En ajoutant les externalités de réseau, elle crée les conditions d'un monopole numérique (ex : l'écosystème de Google avec ses applications : Chrome, Gmail, Drive, Google Maps, YouTube...).