

## CHAP. II : L'ADAPTATION DES ENTREPRISES A L'ECONOMIE NUMERIQUE

La révolution numérique **modifie en profondeur** les comportements des individus et leurs **modes de consommation**, et impose aux E d'adapter leurs **modes de production** de biens et services.

### I. Identifier les conséquences du numérique sur les modes de consommation

#### A. De nouveaux usages auxquels s'adaptent les entreprises

##### 1. De nouveaux usages des consommateurs

La diffusion des écrans et d'Internet modifie la façon de consommer. **Plus d'un Français sur deux achète sur Internet.** Avec **un milliard de smartphones vendus chaque année**, **les applications** sont donc au cœur des usages pour une consommation à tout moment et en tout lieu.

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

Grâce au numérique, les consommateurs ont un **accès facilité à l'information**. **Les réseaux sociaux leur permettent de comparer les prix, la qualité** des produits, **leur disponibilité, les modalités de vente...** **Ils partagent des contenus et peuvent consulter les avis, les notes** des acheteurs/vendeurs...

Ainsi, **60 % des e-acheteurs recherchent des informations** (caractéristiques, expérience d'achat,...).

L'information n'est donc plus l'exclusivité des professionnels : on parle de **consommateur « augmenté »**.

##### 2. L'adaptation des entreprises aux nouveaux comportements de consommation

Les E s'adaptent aux nouveaux comportements, d'une part, **en proposant des applications de m-commerce**, et en développant la **mobilité au travail** grâce aux nouveaux outils numériques. On assiste à l'émergence d'un nouveau canal de distribut° : le **y-commerce (commerce commandé par la voix)**.

Avec **un quart de la population mondiale inscrite sur les réseaux sociaux**, les E s'organisent pour être proches des consommateurs. **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 de l'E...

#### B. De nouveaux modèles de consommation

##### 1. Vers une économie de l'usage

À l'heure de l'**économie collaborative**, 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...).

##### 2. L'adaptation des entreprises aux nouveaux modèles de consommation

Pour satisfaire les consommateurs, les producteurs doivent **concevoir des produits durables (pas d'obsolescence programmée), recyclables et fabriqués avec des matériaux durables (écoconception)**... **L'économie de l'usage appartient à l'éco. circulaire et au développ<sup>t</sup> durable.**

Les E 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**. Ex : accès à des ressources informatiques

partagées et stockage de données dans des data centers extérieurs. Dans un contexte de transformation digitale, ces services offrent de la flexibilité et sont très appréciés par les E.

## II. Identifier les conséquences du numérique sur les modes de production

### A. L'évolution des modèles économiques de l'entreprise

#### 1. Le business model de plateforme et la digitalisation

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

L'écosystème : ensemble des partenaires digitaux sur lesquels s'appuie l'E en utilisant leurs ressources sans en être forcément propriétaire.

Ex : 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 d'un **manque de compétences numériques et d'info, sur le potentiel de croissance**. Or, la transformatio<sup>o</sup> digitale des PME françaises **permet de résister face à une concurrence accrue qui, elle, s'adapte aux nouveaux comportements d'achat** des consommateurs.

#### 2. Les nouveaux modèles économiques et stratégies des entreprises

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

**3 modèles** économiques principaux :

- 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 à la demande**. Il est très **utilisé par des E à forts coûts fixes**. Ex : **E ferroviaires ou compagnies aériennes**. Il permet de **fixer le prix de vente de façon à assurer une couverture optimale des charges fixes** (Ex : les dernière places au dernier moment sont moins chère pour pouvoir remplir).

Par ailleurs, **les entreprises adoptent des normes, organismes de normalisation, et des standards** (ce qui se fait en général dans le domaine), **soit des recommandations d'utilisateurs, pour assurer la compatibilité, la pérennité et l'évolutivité des techniques intégrées dans les nouveaux produits**.

### B. Les conséquences du numérique sur l'emploi

#### 1. Les effets des innovations numériques 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.

Ce sont **les innovations de procédé qui conduisent à l'automatisation**. Celle-ci 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. **Mais la hausse du nombre de robots dans plusieurs pays, notamment en Allemagne et en Corée, n'empêche pas le taux de chômage de diminuer**.

#### 2. L'évolution des métiers à l'ère du numérique

D'un point de vue qualitatif, le numérique a **modifié et complexifié le contenu des métiers**. L'IA et la robotique font naître de nouveaux besoins : **85 % des emplois de 2030 n'existent pas encore**.

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, **le numérique produit aussi de nombreux emplois faiblement qualifiés, précaires et mal rémunérés**. Les « **travailleurs du clic** », effectuent pour des plateformes de micro-tâches comme la **modération de contenus, la vérificat<sup>o</sup> de résultats d'algorithmes ou la réponse à des sondages** en ligne.