

Thème 4 : L'impact du numérique sur la vie de l'entreprise

Chapitre I – L'impact du numérique sur la vie de l'entreprise

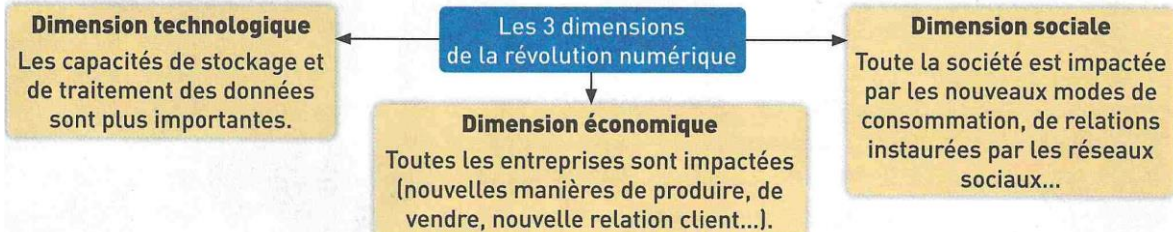
COMPETENCES	SAVOIRS ASSOCIES
– Identifier les conséquences du numérique sur les modes de production et de consommation de biens et services de l'entreprise	- La place de marché - Les relations d'échange : B to B, B to C, C to C, B to G - Les externalités de réseau

1. Les conséquences du numérique sur l'environnement de l'entreprise

A. L'émergence de nouveaux secteurs d'activité liés au numérique

Document 1 : Le numérique (Digital en anglais)

Le numérique englobe l'informatique, mais son périmètre est plus large car il recouvre aussi les télécommunications (téléphone, radio, télévision, ordinateur) et Internet.
Il est difficile de parler de « secteur du numérique », car la révolution digitale a créé un nouveau modèle économique avec Internet, et a ensuite bouleversé tous les secteurs économiques existants : industrie, banque, hôtellerie, santé, etc.



Document 2 : Les acteurs de l'économie numérique

Il convient de distinguer 4 catégories d'acteurs :

- Les entreprises des secteurs producteurs des services des technologies de l'information et de la communication (STIC) : au sens de l'OCDE ou de l'Insee, ce sont des entreprises dont les activités s'exercent dans les domaines de l'informatique, des télécommunications et de l'électronique.
- La nouvelle économie : ce sont les entreprises dont l'existence est liée à l'émergence des TIC (commerces et services en ligne, jeux vidéo, e-commerce, médias et contenus en ligne...).
- Secteurs usagers : il regroupe les entreprises qui utilisent les TIC dans leur activité et gagnent en productivité grâce à elles (banques, assurances, automobile, aéronautique, distribution, administration, tourisme...).
- Les particuliers et les ménages : ils utilisent les TIC dans leurs activités quotidiennes (loisirs, culture, santé, éducation, banque, réseaux sociaux)

www.pole-emploi.fr

Document 3 : Napsis : une entreprise du numérique

Napsis est une entreprise de services numériques dédiée aux télécoms. Elle fournit aux clients un accompagnement de qualité, une solution parfaitement adaptée et une vraie vision sur leur infrastructure télécom. Elle propose divers services aux entreprises comme la téléphonie mobile ou l'hébergement de données.

Des services conçus pour les entreprises

NOUS VOUS PROPOSONS DES SOLUTIONS PRO DÉDIÉES AFIN DE BÂTIR UNE ARCHITECTURE TÉLÉCOM UNIFIÉE ET ENRICHIE



Téléphonie fixe

Passez à la téléphonie fixe ip et faite passer votre entreprise au réseau tout IP



VPN d'entreprise

Rassemblez vos sites et vos filiales sous un même réseau privé et sécurisé



Services collaboratifs

Changez le poste de travail de vos collaborateurs pour le rendre plus mobile



Internet Pro

Offre internet multi-opérateurs dédiée aux entreprises (Fibre, sdsl...)



Hébergement Cloud

Nous hébergeons et sécurisons vos données et applications (datacenters en France)



Firewall

Nous sécurisons les connexions de vos collaborateurs sur le réseau public internet



Centre de Contact

Donnez à vos clients la possibilité de communiquer avec votre entreprise sur de multiples canaux



Téléphonie Mobile

Nous proposons des offres téléphones et forfaits opérés sur les réseaux orange et SFR

www.napsis.fr

B. La dématérialisation des échanges au sein des secteurs traditionnels

Document 4. Le numérique s'invite au voyage

Le secteur du tourisme a, depuis un moment déjà, largement entrepris son virage numérique avec plus de 79% des touristes qui préparent leur voyage sur Internet, 55% qui réservent en ligne. Le « m-tourisme » est en pleine croissance (le m-tourisme c'est simplement du e-tourisme via son mobile). [...]

Les passes et forfaits touristiques (de type « Citypass » ou de type « Museum Pass ») sont des « offres commerciales » qui vivent leur transition numérique vers la dématérialisation. A ce titre, les forfaits ou passes continuent d'apporter les bénéfices habituels de ce genre de solution, notamment l'accroissement des flux de visiteurs, l'augmentation du nombre de visites, et l'augmentation des « paniers moyens » (c'est-à-dire de ce qu'achète en moyenne chaque visiteur) ; la numérisation et la dématérialisation permettent de mieux communiquer envers cette clientèle et de leur proposer d'autres services. [...]

www.caissedesdepots.fr

Document 5. Docaposte, des solutions innovantes pour gérer la transition numérique

Filiale numérique du groupe La Poste, Docaposte accompagne les PME, ETI, grands comptes et organisations du secteur public pour accélérer leur transformation numérique, en confiance.

Docaposte propose une des offres les plus larges du marché : conseils d'experts, solutions technologiques robustes et excellence de services, permettant de couvrir tous les besoins pour toutes les organisations en proposant des solutions sur mesure afin qu'elles bénéficient au plus grand nombre.

Alliant plateformes collaboratives, expertise conseil et métier, capacités numériques et industrielles, Docaposte permet aux entreprises et administrations d'optimiser et digitaliser leurs processus métier et parcours de relation clients, employés, fournisseurs et citoyens

Docaposte apporte son conseil dans la co-crédation d'offres innovantes, opère des services couvrant les besoins métiers ou sectoriels et offre également un ensemble de solutions numériques clés en main : signature et facture électroniques, certification, archivage numérique, vote électronique, lettre recommandée, identité numérique, ...

Spécialiste de la donnée sensible et notamment certifiée HDS (hébergeur de données de santé), la société héberge 45 millions de dossiers santé.

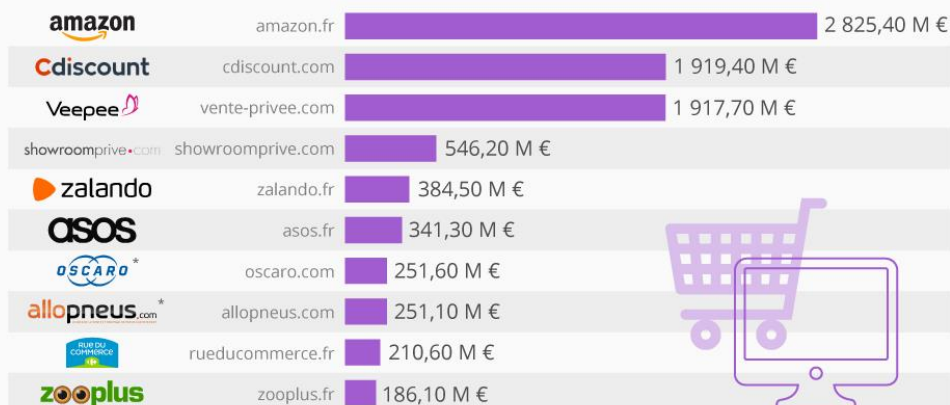
www.docaposte.com

C. Les nouveaux opérateurs et les nouvelles formes de concurrence

Document 6. Les pure players, une nouvelle forme de concurrence

E-Commerce : palmarès des pure players en France

Pure players ayant généré les plus gros chiffres d'affaires nets en France en 2018



Pure players : commerces en ligne qui vendent leurs produits exclusivement sur Internet.

Le chiffre d'affaires net correspond aux ventes générées sur un nom de domaine spécifique, après déduction des retours, indemnités pour articles endommagés/perdus et remises accordées. Les plateformes exclusivement B2B et/ou "click & collect" sont exclues.

* Estimations pour Oscaro et Allopneus.



@Statista_FR

Sources : eCommerceDB.com, rapports d'entreprise

ecommerceDB

statista

statista.com

Document 7. L'ubérisation

Le terme "ubérisation" fait son apparition pour la première fois dans le dictionnaire Le Petit Larousse 2017, qui le définit comme : la "remise en cause du modèle économique d'une entreprise ou d'un secteur d'activité par l'arrivée d'un nouvel acteur proposant les mêmes services à des prix moindres, effectués par des indépendants plutôt que des salariés, le plus souvent via des plates-formes de réservation sur Internet".

L'ubérisation est un processus économique qui, grâce aux nouvelles technologies numériques, contourne les secteurs classiques de l'économie en créant un nouvel intermédiaire. Cet intermédiaire qui permet de mettre en relation directe les utilisateurs et les prestataires se matérialise sous la forme d'une plateforme numérique.

Intervenant dans de multiples domaines (voitures de transport avec chauffeur, tourisme, services à la personne etc.), ces plateformes sont monétisées de diverses manières :

- en prélevant une commission sur les transactions (Uber, Airbnb, La Ruche qui dit oui) ;
- en vendant des encarts publicitaires (Leboncoin) ;
- en offrant des services complémentaires payants (Homexchange, GuestoGuest).

www.vie-publique.fr

Document 8 : Uber accusé de concurrence déloyale

Des taxis français lancent une action collective à l'encontre d'Uber. Cette action, dévoilée mercredi 9 septembre 2020, est prise à l'initiative des Taxis Varois et France Taxi et réunit plus de 1 000 demandeurs. Le collectif s'appuie sur l'arrêt du 4 mars 2020 rendu par la Cour de cassation qui confirme sa jurisprudence précédente : les chauffeurs d'Uber sont des salariés, pas des travailleurs indépendants.

En se basant sur cette jurisprudence, les demandeurs affirment qu'Uber ne respecte pas ses obligations et réalise des actes de concurrence déloyale. Par exemple, en ayant recours à des indépendants plutôt qu'à des salariés, l'entreprise de VTC ne paye pas de charges patronales.

L'action collective demande réparation d'un préjudice matériel en raison de la perte de valeur de leur licence de taxi et d'une perte de chiffre d'affaires puisqu'ils ont dû faire baisser le prix de leurs courses pour faire face à la concurrence. Ils demandent aussi réparation d'un préjudice moral lié à leur réputation puisqu'ils seraient perçus comme "une corporation réfractaire aux progrès", expliquent les demandeurs, qui assurent ne pas vouloir se lancer dans "une guerre ouverte contre les VTC".

www.usine-digitale.fr

Document 9 : Deliveroo, un modèle économique aberrant

La grève des livreurs de Deliveroo met en exergue un modèle économique aberrant, fondé sur le contournement du droit du travail et des règles fiscales et sociales par certaines plateformes. L'existence même d'une grève de ces « travailleurs indépendants » démontre bien leur complète dépendance et souligne à quel point la situation est devenue ubuesque.

Les 2,8 millions d'artisans, de commerçants de proximité et de professions libérales subissent de plein fouet la concurrence déloyale de ces plateformes alors qu'ils sont, eux, contributeurs nets du système social et fiscal français. Ils recrutent, forment plus de la moitié des apprentis, assurent la continuité d'une offre de biens et de services sur le territoire, fonctionnent bien souvent en circuits-courts, contribuent au lien social...

www.leparisien.fr (25/08/2019)

D. L'accélération de l'accès à l'information

Document 10 : La fidélisation des clients par les avis consommateurs

Tous les responsables marketing vous le diront : les avis consommateurs représentent un véritable levier pour booster le chiffre d'affaires d'une entreprise. Il s'agit en quelque sorte d'un retour sur investissement, qui permet d'avoir une idée de l'efficacité de vos actions. Ces avis vous permettent d'avoir une bonne réputation en ligne, qui reste disponible et visible par tous et à tout moment.

Ils représentent donc un atout de taille pour la fidélisation des clients de votre entreprise, peu importe votre domaine d'activité. C'est pour cette raison qu'il est important pour chaque promoteur d'entreprise, de mettre en place une stratégie efficace pour bien gérer ses avis clients, notamment sur le web.

www.e-relation-client.com

Document 11 Des avis clients



Avis Crédit du Sud positifs

Commençons d'abord par les avis Crédit du Sud positifs, trouvés sur deux sites : l'internaute.com et TrustPilot. Les témoignages positifs ont cependant été difficiles à dénicher parmi les témoignages négatifs, beaucoup plus nombreux !



Je suis au CDS de Nancy depuis 20 ans. Je suis chaque fois très bien reçu par tout le personnel. Toujours à l'écoute et disponible. Les frais sont un peu plus chers que certaines banques mais je ne regrette rien. Je pense que ce sera ma banque à vie.



Avis Crédit du Sud négatifs

Les avis Crédit du Sud négatifs sont pléthoriques, à tel point qu'il est presque difficile d'en sélectionner quelques-uns ! Il faut cependant tempérer leur nombre : un client mécontent s'exprime plus volontiers qu'un client satisfait. Il est donc logique que les avis négatifs soient plus présents... Ce qui ne signifie pas non plus qu'ils doivent être ignorés.



Cette banque ne m'a jamais soutenu et a surtout cherché à me couler financièrement en me proposant toutes sortes de services inadaptés. Ils profitent de la naïveté des gens en proposant des solutions qui empirent votre situation. Je n'ai jamais eu le même conseiller en 3 ans. Je les ai rencontrés en tout une bonne dizaine de fois.



2. Les modalités de fonctionnement de l'activité numérique

A. La place de marché et les relations d'échange

Document 12 : La notion de place de marché

Facebook, Amazon ou encore Cdiscount... Les plus grandes plateformes qui font de l'e-commerce ont décidé d'ouvrir une place de marché permettant de mettre en relation vendeurs professionnels ou non, avec des particuliers. Le terme de marketplace, parfois écrit market place, ou prononcé place de marché en bon français, désigne toute plateforme qui met en relation des acheteurs et des vendeurs sur Internet. La plateforme récupère en échange une commission sur les ventes qu'elle a permis de réaliser. Certains sites marchands comme eBay ou Rakuten sont des pures marketplaces, c'est-à-dire qu'ils ne proposent que les produits de vendeurs tiers. D'autres, comme Amazon, Cdiscount ou Rueducommerce, accueillent les produits de ces vendeurs tiers, aux côtés de leur propre gamme de produits.

www.journaldunet.fr (12/03/2021)

Document 13 : La place de marché Facebook

Facebook a déployé sa marketplace en août 2017 en France pour permettre à ses utilisateurs d'acheter et vendre des articles neufs et d'occasion via des petites annonces. Avec son interface épurée, la place de marché Facebook mise sur la simplicité. Une photo, une description, un prix : quelques dizaines de secondes suffisent pour mettre un objet en vente, et il n'est pas nécessaire de créer un compte ni de renseigner des informations personnelles. C'est le profil Facebook qui est utilisé, ce qui accentue l'importance de la réputation et de la fiabilisation des transactions sur la plateforme.

Côté acheteur, le service sélectionne automatiquement les annonces susceptibles d'intéresser les utilisateurs en fonction de leurs centres d'intérêt. Facebook ne prélève pas de commission. Le service est rentabilisé en donnant davantage de raisons aux utilisateurs de se connecter plus souvent et en vendant des publicités. Par exemple, il est proposé aux personnes vendant leur voiture de promouvoir leur annonce auprès des utilisateurs ayant récemment recherché un véhicule d'occasion. Facebook profite donc de l'essor du e-commerce. En effet, les volumes des ventes en France réalisées sur les places de marché ont progressé de 14% en 2019 et représentent 33% du chiffre d'affaires des sites marchands, soit 3 points de plus par rapport à 2018, selon l'étude de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance).

Document 14 : Les relations d'échange sur une place de marché

BtoC <i>Business to Consumer</i>	BtoB <i>Business to Business</i>	CtoC <i>Consumer to Consumer</i>	BtoG <i>Business to Government</i>
C'est l'ensemble des relations entre les entreprises et les consommateurs finaux	C'est l'ensemble des échanges entre les entreprises	C'est l'ensemble des échanges entre les consommateurs	C'est l'ensemble des échanges entre l'administration publique et les citoyens

B. Les externalités de réseau sur une place de marché

Document 15 : Les externalités de réseau

L'effet de réseau est le phénomène par lequel l'utilité réelle d'une technique ou d'un produit dépend de la quantité de ses utilisateurs. Un effet de réseau est donc un mécanisme d'externalité économique. Il peut être positif (plus le nombre d'utilisateurs est élevé, plus la plateforme est attractive et incite de nouveaux utilisateurs à s'y inscrire) ou négatif. L'attractivité d'une place de marché est ainsi renforcée par le nombre d'utilisateurs, d'où l'importance de l'effet de réputation.

Document 16 : Instagram

Instagram est le 5ème réseau social le plus utilisé dans le monde. Dédié à l'image, ce réseau met en avant les photos et vidéos postées par ses utilisateurs sous forme de posts sur leur profil ou de stories visibles pendant 24h. Créée en 2010 et rachetée par Facebook en 2012, l'application Instagram est surtout utilisée maintenant pour ses stories et pour suivre ses influenceurs préférés (mode, beauté, sport, cuisine, etc.). Les marques utilisent aussi largement ce réseau pour faire de la publicité et attirer de nouveaux clients.

En juin 2018, Instagram a atteint le milliard d'utilisateurs mensuels. En 2021, Instagram compte 1,22 milliards d'utilisateurs. En France, presque la moitié des internautes français (49,3 %) utilisent le réseau social (21 millions d'utilisateurs actifs par mois).

Plus de 500 millions d'utilisateurs fréquentent la plateforme quotidiennement. Instagram est actuellement l'une des applications sociales les plus populaires au monde.

71% des utilisateurs actifs mensuels sur Instagram ont moins de 35 ans (janvier 2019). La tranche d'âge la plus importante couvre les 25/34 ans, suivie des utilisateurs de 18 à 24 ans.

Les utilisateurs passent en moyenne 53 minutes par jour sur la plateforme. Le temps passé sur Instagram est important car plus les gens passent de temps sur l'application, plus ils voient de publicité et plus ils ont l'occasion de remarquer la marque. L'introduction des stories a augmenté le temps passé chaque jour sur l'application.

75% des entreprises américaines utilisent Instagram en 2020 et 80% des utilisateurs suivent au moins une marque.

www.oberlo.fr

Document 17 : L'économie collaborative

La notion d'économie collaborative est une forme d'échange basée sur le partage et la collaboration. Elle peut se baser sur du troc ou par un échange monétaire. L'essor d'internet a permis à l'économie collaborative de connaître une vraie montée en puissance, notamment grâce à l'émergence de plateformes.

L'économie collaborative est présente dans tous les secteurs d'activité. Dans le logement, Airbnb met en relation propriétaires de logements et vacanciers. Dans les transports, BlaBlaCar permet de développer le covoiturage. Dans l'alimentation, les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) favorisent la vente directe de fruits et légumes du producteur au consommateur.

Ce nouveau modèle bouleverse l'économie traditionnelle.

www.journaldunet.fr

Document 18 : Les externalités de réseau

Le succès de BlaBlaCar est dû au phénomène appelé externalité de réseau. Plus le nombre de trajets proposé sur la place de marché est important, plus les passagers ont des chances de trouver leur trajet. Avec cela, BlaBlaCar a atteint la taille critique nécessaire à son succès avant ses concurrents. Cette place de marché est aujourd'hui le leader mondial du covoiturage, et arrive même à être redoutée par des concurrents de taille sur le secteur des transports comme la SNCF qui a dû revoir ses prix à la baisse.