

Chapitre 2 : l'adaptation des entreprises au développement numérique



1. Les conséquences du numérique sur les modes de consommation.

1) De nouveaux usages auxquels s'adaptent les entreprises.

La diffusion des écrans et d'Internet a modifié la façon de consommer des Français plus d'un Français sur deux achète sur Internet

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, ils peuvent aussi consulter les avis, les notes des acheteurs et des vendeurs.

L'information n'est donc plus l'exclusivité des professionnels, on peut parler d'un consommateur « augmenter par le numérique » Les entreprises vont s'adapter à ces nouveaux comportements en proposant par exemple des applications mobiles, et en développant la mobilité au travail grâce aux nouveaux outils numériques.

Avec ¼ de la population mondiale inscrite sur les réseaux sociaux, les entreprises s'organisent pour être proche des consommateurs en fédérant des communautés d'acheteurs ce qui a valu l'apparition d'un nouveau métier le Community Manager

2) De nouveaux modèles de consommation.

L'économie de l'usage :

L'économie collaborative repose sur le partage ou l'échange entre particuliers de biens ou de services avec ou sans échange monétaire par l'intermédiaire d'une plateforme numérique.

A l'heure de l'économie collaborative consommer ne signifie plus posséder, l'usage d'un bien remplace la propriété du bien, ce qui comporte des avantages pour l'utilisateur qui recherche uniquement l'utilisation du bien pour satisfaire son besoin.

Internet facilite l'émergence de ce mode de consommation grâce aux plateformes qui proposent un grand choix de produits et les applications numériques améliorent l'accessibilité à ces services.

Trois modèles de consommation émergent.

- le **modèle d'abonnement** (les utilisateurs s'abonnent pour accéder à un service.)
- Le **modèle de location** (c'est l'achat ponctuel d'un service d'utilisation.)
- Le **modèle d'achat-vente d'occasion** (Vinted, LebonCoin.)

L'adaptation des entreprises au nouveau modèle de consommation :

Pour satisfaire les e-consommateurs, les entreprises ont intérêt à concevoir des produits qui sont recyclables et qui sont fabriqués avec des matériaux durables, les entreprises se sont quasiment toutes lancées dans ces nouvelles relations d'échange que sont le B to B et le B to C.

2. Les conséquences du numérique sur les modes de productions.

1) Les modèles économiques de l'entreprise.

Le business modèle de la plateforme :

Un business modèle fondé sur une plateforme fonctionne à double sens et est alimenté en continu par les différents acteurs d'écosystème. La valeur de la plateforme augmente avec le trafic généré grâce à l'augmentation de l'offre et de la demande qui s'auto alimente.

Les nouveaux modèles économiques de l'entreprise :

- Le Modèle « FreeToPlay » qui propose un accès gratuit à ces services.
- Le modèle « Freemium » il y a une offre de base qui est gratuite, mais les offres plus complètes sont payantes.
- Le Yield management, c'est un modèle de tarification en fonction de la demande. (Très utilisé par les entreprises qui ont des coûts fixes très élevés, compagnie aérienne ou ferroviaire) Ce modèle permet de fixer un prix de vente afin d'assurer une couverture optimale des charges fixes.

2) Les conséquences du numérique sur l'emploi.

Quantitativement, le numérique a eu des effets favorables sur l'emploi, même si l'automatisation fait peser des risques sur les emplois, car elle tend à remplacer les hommes par des machines. Mais l'IA et la robotique font naître de nouveaux métiers (85% des emplois de 2030 n'existent pas encore aujourd'hui) les métiers récents se multiplient (pilote de drone, imprimeur 3D, data scientist, data analyste) le numérique produit aussi de nouveaux emplois faiblement qualifiés donc mal rémunérés « les travailleurs du click », qui effectuent des micro-tâches pour des plateformes (modération de contenu, réponse à des sondages en ligne, vérification de résultats produits par des algorithmes).