

## EM2 - L'évolution du marché

## 2.5 Les TIC et les relations d'échange

Fiche

Mots clés : relations d'échanges, relations marchandes, relations non marchandes, B to B, B to C, C to C, *yield management*.

## Fiche synthèse

<b>Idée clé</b> →	Le développement des technologies et des réseaux permet aux agents économiques marchands et non marchands de se rencontrer plus facilement. De nouveaux modèles de fixation des prix ainsi que des modèles gratuits apparaissent.
<b>Donner du sens</b> →	De nouvelles relations d'échange sont apparues notamment grâce aux plates-formes entre professionnels mais également entre particuliers.

## 1. Les TIC facilitent les relations d'échanges entre agents économiques

### ✓ Relations non marchandes

- Les relations avec les administrations publiques sont plus efficaces. La modernisation de la fonction publique a conduit les administrations et les collectivités locales à s'équiper (sites internet, extranet, intranet) afin de faciliter la communication interne mais également avec les administrés : PGI dans le secteur hospitalier, déclarations sociales en ligne, e-administration sur [service-public.fr](http://service-public.fr)\*....
- Les relations avec les associations et les syndicats ont évolué. Leurs membres peuvent accéder à l'information, s'inscrire en ligne et gérer leur compte à partir du site web de leur association ou du syndicat auquel ils adhèrent.
- Les relations non marchandes entre particuliers sont plus efficaces : [Troc.com](http://Troc.com), [Trocminute.com](http://Trocminute.com)...
- Ces outils numériques répondent au besoin d'accès à distance des partenaires et des usagers qui peuvent ainsi bénéficier de multiples services : consultation, adhésion, paiement, gestion des comptes créés, échanges gratuits. La relation est facilitée.

### ✓ Relations marchandes

Les TIC et les technologies de réseaux améliorent :

- Les relations des entreprises et clients : Business to Consumer (B to C),
- Les relations inter-entreprises : Business to Business (B to B),
- Les relations entre consommateurs: Consumer to Consumer (C to C).

Ces agents se rencontrent sur des plates-formes « multifaces », c'est-à-dire des intermédiaires qui mettent en relation plusieurs « faces » ou catégories d'utilisateurs.

On distingue différents types de plates-formes :

- Les plates-formes d'échanges directs : ce sont des places de marchés électroniques qui mettent les acteurs en relation directe pour opérer des transactions marchandes :
  - En BtoB : [Renaultp@rts](mailto:Renaultp@rts), [manutan.fr](http://manutan.fr)...
  - En BtoC : [priceminister](http://priceminister), [ldlc.com](http://ldlc.com)...
  - En CtoC : [ebay](http://ebay), [Le BonCoin](http://LeBonCoin)...

La plate-forme est un outil relationnel orienté partenaire professionnel ou client particulier.

- Les plates-formes d'audience qui regroupent des moteurs de recherche, des portails, des sites en ligne des médias traditionnels : Google, Pages Jaunes, [Le Monde.fr](http://LeMonde.fr) ...
- Les plates-formes de transaction (Pay-Pal) et d'intermédiation (EBay, Amazon, Kelkoo...)

La plate-forme est à la fois un outil de transaction directe et un outil d'intermédiation électronique.

La valeur d'une plate-forme est sa capacité à attirer de larges catégories d'utilisateurs (les faces) qui feront l'objet de stratégies tarifaires différentes.

## 2. Les modèles de fixation des prix

La question fondamentale est : qui doit payer sur ces plates-formes ? La réponse dépend essentiellement des externalités de réseau induites par la plate-forme.

### ✓ Le modèle « subventionné » ou « gratuit » :

Supposons une plate-forme sur laquelle les externalités de réseau des internautes vers les annonceurs sont fortes : les internautes visitent les sites et peuvent donc voir les bannières publicitaires. En conséquence, les

accès aux sites sont gratuits pour les internautes et les annonceurs paient. C'est le modèle biface de Google dont la valeur croît avec le nombre d'utilisateurs.

✓ **Le modèle « différencié » :**

Supposons une plate-forme sur laquelle une catégorie d'utilisateurs est plus représentée qu'une autre : sur EBay les vendeurs sont davantage représentés que les acheteurs. En conséquence, EBay imposera des prix plus élevés aux vendeurs alors que l'usage est gratuit pour les acheteurs (plus le nombre d'acheteurs est élevé plus les vendeurs peuvent espérer vendre leurs objets au prix attendu et sont donc captifs de cette place de marché sur laquelle ils ont acquis une certaine notoriété).

✓ **Le modèle « triface » :**

Supposons une plate-forme sur laquelle interviennent des internautes-visiteurs, des contributeurs et des annonceurs. La demande des premiers dépend des contributions des seconds. Les deux sont à l'origine d'externalités qui vont profiter au troisième qui assumera donc le prix ! C'est le modèle de You Tube qui se finance indirectement : les annonceurs paient la publicité vue par les visiteurs et les contributeurs.

✓ **Les nouveaux modèles :**

- Les enchères en ligne ou *e*-enchères : plates-formes sur lesquelles des ventes dématérialisées sont organisées (EBay, ArtPrice...).
- Les enchères inversées : sur cette plate-forme l'internaute propose un prix et les offreurs sont mis en compétition lors d'une séance d'enchères en ligne. Exemple : l'agence de voyage en ligne Priceline.com.
- Le *yield management* ou la tarification différenciée : la tarification du service ou du produit évolue selon des modèles élaborés par l'entreprise qui opère en temps réel un arbitrage permanent entre la demande et l'offre restante. Exemples : le prix des dernières chambres d'hôtels disponibles va baisser pour trouver un client ; le prix des dernières places dans un avion va baisser pour trouver un acheteur.
- Les communautés d'achat : des communautés d'achat du type Groupon se développent dans lesquelles les consommateurs se regroupent pour obtenir des prix plus intéressants.

Complément : Facebook est-il gratuit ? <http://www.itespresso.fr/facebook-ne-passera-pas-a-travers-les-mailles-du-filet-de-la-justice-francaise-52699.html/2>

**En résumé :**

Les relations d'échanges entre les agents économiques sont modifiées et rendues plus efficaces avec le développement des TIC et des réseaux. Ces agents se rencontrent sur des plates-formes qui adoptent de nouveaux modèles tarifaires.

Les technologies informatiques et de réseaux sont dites disruptives en ce sens qu'elles ont changé les modèles d'affaires.

**L'exemple pour illustrer :**

Une jeune start-up du net doit désormais réfléchir au potentiel de chaque face du marché afin de définir son modèle de fixation des prix et d'optimiser ses revenus à partir des externalités constatées.

Le modèle Google est une référence : certains services sont gratuits (*GoogleNews*) d'autres sont financés par les annonceurs (*Gmail*).