

Initiation Economique (dossier complet)

Sommaire :

[Initiation Economique](#)

[Chapitre 2: Les acteurs de l'offre](#)

[Chapitre 3: Le Prix](#)



Initiation Economique

I) La structure économique de l'industrie du numérique

A) Qui sont-ils ?

- Les particuliers → de plus en plus nombreux à être équipés
- Les professionnels
- L'Etat
- Les associations

De manière générale, c'est toutes personnes physique ou morale qui peut payer le matériel, les logiciels, et les maintenance. Les volumes de ventes ayant fortement augmenté, les prix ont baissé, ce qui a permis aux utilisateurs d'acquérir du matériel plus performant.

B) L'évolution du marché

Source : INSEE → Info DSI

Pour la France en 2019 :

- 15,2 Milliard d'€ de chiffre d'affaires
- 1,9 % des services marchand
- 6,9 % de l'information - communication

Pour la France en 2016 :

- Stabilité (15 milliards d'€ de chiffres d'affaires)

Cela représente un poids important notamment à cause des effets induits.

L'évolution du marché informatique ne concerne pas que les logiciels, il est aussi caractérisé par une miniaturisation des produits, par l'intensification des outils nomades (tablette, téléphone portable, laptop), le développement de l'utilisation des réseaux.

Révolution numérique → 4ème révolution industrielle

De manière générale, on aboutit à la convergence numérique, qui prend 4 formes :

- Convergence des réseaux
- Convergence des services
- Convergence des applis
- Convergence des terminaux

La convergence touche tout le monde, particulier, professionnels, elle permet de gagner du temps, d'être moins encadrés, mais cela comporte des risques, car les risques sont moins divisés, notamment en cas de vol ou perte de portable par exemple.

I) La structure des coûts et la relation entre les agents économiques .



Il y a avant tout des coûts directs et des coûts indirects.

Les coûts directs se rattachent à une produit aux sources précises, alors que les coûts indirects sont généraux et se rapportent à l'ensemble du fonctionnement de l'entreprise (ex: le loyer, le chauffage, l'éclairage, les assurances, le transport).

Les coûts directs sont fixes ou variables. L'achat de matières premières est un coût variable puisqu'il dépend d'une part de l'intensité de l'activité, et d'autre part du cours des matières premières qui fluctuent tous les jours.

Les coûts fixes sont élevés à la recherche au développement, et les coûts variables sont plus faibles car inventer et concevoir coûtent plus cher que la distribution des produits.

Il faut connaître les coûts pour calculer le seuil de rentabilité, c'est -à -dire le moment où l'entreprise ne fait ni perte, ni bénéfice.

Pour bien maîtriser les coûts, il faut vendre les bons produits, au bon moment, dans les bonnes quantités, au bon prix, et avec une bonne communication (méthode des 5B).

Modèles propriétaires : payant

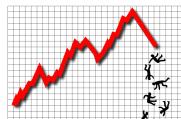
Modèles libres : gratuit

Si le logiciel est dit libre, si le logiciel est fourni avec un code source, si il peut être utilisé, modifié, et redistribué librement. Il est souvent gratuit, mais les modèles payants existent avec une assistance fournie .

Le modèle propriétaire est simplement exécutable et non modifiable, les droits sont restreints, et il faut souvent acheter une license

Le droit de propriété est composé de trois éléments. L'usus (la possibilité d'utiliser le biens), l'abusus (vendre donner - jeter - détruire le bien), et le fructus (louer un biens). On est pleinement propriétaire que si on a les trois.

Dans le cas d'un modèle propriétaire, seul le concepteur détient l'usus l'abusus et le fructus.



Chapitre 2: Les acteurs de l'offre

I) Ils proposent leurs services

- Les fournisseurs d'infrastructure : SUN, Toshiba....

Remarque : par infrastructure

- Les FAI (Fournisseur d'accès à internet) : Orange, Free, SFR.....
- Les éditeurs de logiciels : Microsoft, Apple, IBM.....
- Les fabricants de terminaux : Asus, DELL, Android
- Les géants du web : GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft)
- Les hébergeurs qui mettent à la disposition des internautes les sites conçus par des tiers : OVH, OMG
- La recherche et développement

L'investissement en recherche et développement est fondamental car sans R&D, il n'y a pas d'innovation possible, donc pas de produits nouveaux, et donc l'entreprise se retrouve menacée par la concurrence. Il y a trois champs qui couvre la R&D :

- La recherche fondamental qui élargit les connaissances scientifiques
- La recherche appliquée → moment où l'idée devient brevetable
- La conception d'un prototype

III) Les structures du marché

type de marché :

- Le monopole → Situation de marché où il y a un seul offreur et plusieurs demandeurs → c'est l'idéal pour l'entreprise, puisqu'elle n'a pas de concurrents, en revanche le client n'a aucun choix, il se soumet au prix du monopole
- Les duopole → Situation de marché où il y a deux offreurs pour plusieurs demandeurs
- L'oligopole → Situation de marché où il y a plusieurs offreurs pour une multitude de demandeurs (ex : La téléphonie)

- La concurrence → Un grand nombre d'offreurs et un grand nombre de demandeurs/ consommateurs (idéal pour le client → choix en terme de prix, stimulant pour les entreprises → mais demande de gros efforts pour ne pas se faire écraser par les concurrents).

Sur les marché du matériel et du logiciel, il y a d'une part des grosses entreprises, comme le constructeur ou les éditeurs de logiciel, ou encore des opérateurs de téléphone, et d'autre part, des petites entreprises, sous-traitante spécialisés, qui sont en général très dynamique, et qui fournissent un certain nombre d'emploi dans l'informatique. Contrairement au autres secteurs, dans le secteur informatique, c'est l'offre qui offre la demande, et pas l'inverse

Chapitre 3: Le Prix



Le prix est le fruit de la rencontre entre l'offre et la demande, car c'est la rareté qui fait la valeur. Et ceci est vrai surtout les marchés existants. Il existe autant de marchés que de biens et services existants.

I) Les différents types de marché

Types de marché :

- Marché des biens et services
- Marché financier
- Marché de l'échange

Il existe aussi différents types de marché selon le secteur géographique concerné. On peut aussi classer les marché selon le types de clientèle (B2B → les clients sont des professionnels, B2C → les clients sont des particuliers, B2G → le client c'est l'Etat, il existe aussi un modèle C2C → Entre particulier)

Ce qui constitue le prix :

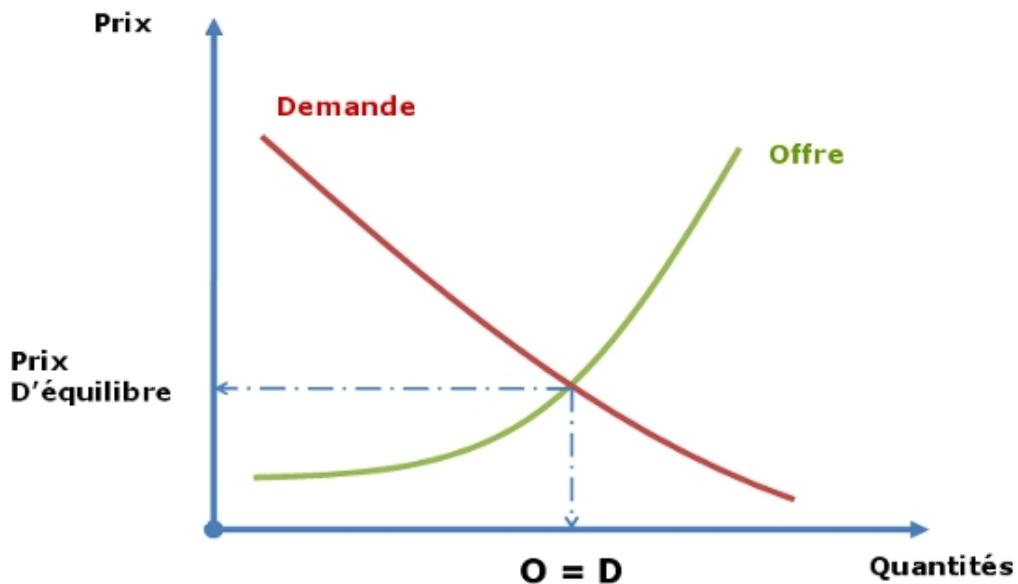
- Les coûts de production :
 - La main d'oeuvre
 - Les matières première
 - coûts des maintenance
 - consommation d'énergie
 - Table de transformation
 - Coûts d'emballage
 - Le coût de stockage
- Les coûts de transports et d'assurance
- Les coûts de distribution
- Les taxes

En période de covid, les coûts ont augmenté (masques, test, gel.....).

Les entreprises peuvent essayer de baisser le prix, en changeant de fournisseur, des délai de paiement plus long pour les fournisseurs, acheter en plus gros pour payer moins,

changer de matière première, ou garder la même, mais faire en sorte de moins en consommer. On peut aussi réduire la gamme. Jouer aussi sur la main d'œuvre, donc soit licencier, ou alors se délocaliser (ex: en chine).

III) Objectifs des producteurs, objectif des consommateurs et prix



Comme nous le voyons sur le graphique, plus le prix est élevé, moins le client consomme, par contre du côté offre, l'élévation du prix est intéressante, et attire de nouveaux offreurs. Les courbes évoluent donc en sens inverse, mais elles se rencontrent au point d'équilibre, qui donne le prix d'équilibre, c'est le prix pour lequel l'offreur à une rentabilité suffisante et qui en même temps est assez raisonnable pour le consommateur. Pour s'adapter aux modifications de la demande, les entreprises réalisent des économies en rationalisant leurs productions (on essaye de faire plus avec moins, donc il va y avoir une pression pour améliorer la productivité, non seulement des machines, et des ressources humaines).

Toutes décisions de l'acheteur ou du producteur impliquent un choix, c'est-à-dire qu'en choisissant une solution, nous renonçons à toutes les autres. Cette renonciation s'appelle le coût d'opportunité. Pour éviter de faire le mauvais choix, l'entreprise réalise des études de marché (pour connaître les besoins et les moyens du client), et des études de faisabilité, pour déterminer si son projet est faisable et fiable.

