14 **Le numérique et les choix de l’entreprise**

Le développement du numériqueet la digitalisation des activitésaffectent l’environnement des entreprises. Ils marquent l’arrivée de nouveaux acteurs et renouvellent les modèles économiques. Le numérique affecte ainsi l’offre des entreprises, ce qui modifie profondément leurs modes de production et favorise le développement de nouveaux modes de consommation.

|  |
| --- |
| ***Complément:***  *Le numérique est un langage, un code constitué de suites de nombres représentés en système binaire par des groupes de 0 et de 1. Ce langage est utilisé par différents équipements conçus pour le comprendre, comme les ordinateurs, les tablettes… Il produit également des informations comme des photographies, des films, de la musique… Il permet aux machines de communiquer entre elles grâce aux programmes informatiques que sont les logiciels.*  *La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un process ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant.* |

1. Identifier les conséquences du numérique sur l’offre des entreprises

A. La dématérialisation de l’offre

L’offre des entreprises est désormais caractérisée par une dématérialisation qui modifie profondément l'activité des entreprises. Cette dématérialisation consiste à transformer des produits physiques en fichiers numériques, ou à créer ces produits directement sous forme numérique. La plupart des secteurs d'activité sont affectés par cette dématérialisation de l'offre, de manière parfois importante, comme dans le cas du secteur de la musique ou de la vidéo. La dématérialisation de l'offre présente des avantages et risques :

|  |  |
| --- | --- |
| Avantages de la dématérialisation | Risques de la dématérialisation |
| Amélioration de la productivité par une meilleure gestion de l’information (information centralisée, mieux partagée, traitement accéléré des données, possibilité de recherches étendues) | Risques organisationnels et commerciaux (maîtrise de l'outil informatique, e-réputation) |
| Réduction des coûts et sécurisation des données (réduction des tâches administratives, des coûts d'impression, possibilité de sécuriser les données) | Risques de perte des données et coûts (vulnérabilité des données numériques, cybercriminalité, coût du matériel informatique et consommation électrique accrue) |
| Enjeux logistiques et écologiques (moins de papier, ventes en ligne limitent les déplacements) | Risques sociaux (protection des données numériques notamment informations personnelles, transformation des emplois et risques de chômage (remplacement par l'ia,etc…) |

Pour rendre cette dématérialisation possible, les entreprises s'appuient sur les technologies de l’information et de la communication (TIC). Le recours croissant aux TIC a favorisé l'émergence d'une économie numérique regroupant des acteurs ayant des activités variées. L'intégration des TIC dans l'activité des entreprises peut prendre des formes variées :

* certaines entreprises produisent les TIC (infrastructures du numérique) ;
* d'autres entreprises ne pourraient pas exister sans les TIC (services en ligne) ;
* la plupart des entreprises utilisent les TIC pour gagner en productivité.

B. L’élargissement du marché de l’entreprise

Le numérique permet aux entreprises d'élargir leur marché. Cet élargissement peut prendre différentes formes :

* Élargissement géographique : le numérique favorise l’extension des marchés au niveau local, mais aussi au niveau national ou international. L'utilisation de sites de vente en ligne ou les réseaux sociaux permettent en effet de s'adresser facilement à une clientèle plus large ;
* Élargissement de l'offre : le numérique permet à certaines entreprises de décliner simultanément leurs activités dans les formats physiques et numériques, ce qui permet de couvrir plus largement les besoins de sa clientèle. Il s'agit alors de numériser une activité existante. On observe de tels phénomènes dans le secteur bancaire (coexistence d'agences physiques et de banques en ligne) ou celui de la santé (consultations en cabinet ou à distance par visioconférence) par exemple. Il faut noter que certaines entreprises choisissent de se spécialiser dans la version numérique d'un produit. Ainsi, on qualifie de *pure players* les entreprises qui exercent leur activité commerciale exclusivement sur Internet ;
* Élargissement des activités : le numérique offre aux entreprises l'opportunité de créer de nouvelles activités. Ainsi, le numérique augmente les possibilités d'innovation pour les entreprises.

Cet élargissement des marchés constitue une source d'avantages pour les entreprises, mais peut également représenter un inconvénient. En effet, le numérique augmente la concurrence en même temps qu'il élargit les marchés. Ainsi, une entreprise française pourra être mise en concurrence avec une entreprise allemande dès lors qu'il est possible de commander facilement en ligne sur le site de cette dernière. De plus, une entreprise qui élargit son offre en numérisant son activité va être placée en concurrence avec de nouveaux acteurs, les *pure players* en particulier.6

2. Comprendre les conséquences du numérique sur les modes de production

L’économie numérique conduit à une rupture des modèles historiques en matière de mode de production. L’introduction des TIC dans le monde de l’entreprise a permis l’optimisation des processus productifs, mais a aussi profondément modifié les structures de coûts et les modèles économiques des entreprises.

A. L'optimisation des procédés de production

Les technologies numériques ont accéléré l'évolution des modes de production en s'appuyant sur le télétravail, l'automatisation et l'intelligence artificielle par exemple. L'utilisation de ces techniques améliore la productivité des entreprises et peut également réduire leurs coûts. Elle induit également une nouvelle organisation du travail, qui doit tenir compte de l'impact des TIC sur le contenu du travail et sur les relations entre les collaborateurs de l'entreprise (avantages et inconvénients du télétravail par exemple).

En général, l'introduction des TIC valorise quantitativement le facteur capital au détriment du facteur travail, mais exige qualitativement de nouvelles compétences et qualifications, ce qui implique des évolutions des emplois et des métiers. Les modifications sectorielles et les créations de nouvelles activités amènent donc également de nouveaux emplois. On parle de processus de destruction créatrice. Ainsi, on peut relever de nombreux nouveaux métiers issus de la révolution digitale (*chief digital officer*, *data scientist*, *community manager*…). (métier qui pourrait disparaitre : traducteur..)

Simultanément, avec l'apparition des innovations, certains emplois peuvent disparaître, mais également certaines entreprises, qui ne sont pas préparées à la transition numérique et dont les technologies deviennent obsolètes, mettant ainsi en péril leur place sur le marché.

B. L'évolution des coûts et des modes de production

Le développement du numérique modifie la structure des coûts des entreprises. En effet, la numérisation des activités se traduit souvent par des coûts fixes très importants (investissements dans les infrastructures), alors que les coûts marginaux (coût de fabrication d'une unité supplémentaire) se révèlent assez faibles. Ainsi, la création d'un réseau social nécessite des investissements importants au départ (création du site, d'une application, hébergement, etc.), mais une fois que le réseau social est opérationnel, son utilisation par personne supplémentaire ne génère qu'un coût modeste (consommation électrique pour accéder au réseau social). Cette structure des coûts est caractéristique du numérique et peut constituer une forme de barrière à l'entrée.

La structure des coûts dans le numérique induit également de nouveaux modèles économiques. Ils doivent favoriser la rentabilité des activités lorsque les coûts fixes sont importants et les coûts marginaux faibles. On peut noter les modèles suivants :

* Freemium : ce modèle économique vise à proposer une offre gratuite (avec des caractéristiques limitées) et une offre premium (payante, mais avec des caractéristiques plus nombreuses) dans l'espoir de familiariser les clients avec l'offre gratuite, puis de les convertir à l'offre payante (montée en gamme) en contrepartie de services complémentaires (ex : Deezer, Spotify, Strava).
* Free to play : ce modèle économique est souvent associé à des jeux en ligne, accessibles gratuitement, mais où une boutique virtuelle permet de payer pour accélérer la progression ou acheter des biens virtuels figurant dans le jeu. Le consommateur peut donc accéder gratuitement au jeu, mais il sera tenté d'acheter des produits pour améliorer sa partie (ex : Fortnite, Roblox).
* Financement par un tiers : le produit est totalement gratuit pour le consommateur, et le producteur se rémunère en faisant financer son activité par un tiers. Ainsi, il peut se rémunérer par la publicité présente sur son site, en monétisant les données personnelles de ses clients ou en réalisant des profits sur un autre produit qu'il commercialise (ex : TikTok, Instagram, presse en ligne).

Au-delà de ces modèles économiques spécifiques, le numérique offre aussi aux entreprises la possibilité d'améliorer leurs revenus en optimisant leur tarification. Cette technique, qualifiée de Yield management, est un système de [gestion](https://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_d%27entreprise) réservé aux entreprises dont les coûts fixes sont importants et l'offre peu flexible (hôtellerie, transports). De manière à optimiser le remplissage et le [chiffre d'affaires](https://fr.wikipedia.org/wiki/Chiffre_d%27affaires), un système informatique va permettre d'ajuster le prix à la hausse lorsque le taux de remplissage augmente et à la baisse dans le cas contraire.

3. Repérer les conséquences du numérique sur les modes de consommation

Le numérique entraîne des conséquences importantes sur les modes de consommation. D’une part, il offre au consommateur de nouvelles possibilités pour se rendre davantage acteur dans sa démarche de consommation. D’autre part, le numérique facilite l’émergence de nouveaux modèles de consommation, avec le passage d'une économie de la propriété à une économie de l’usage.

A. Un consommateur acteur grâce au numérique

Le numérique permet au consommateur de laisser facilement des avis sur les produits qu'il a consommés, voire sur les entreprises qui les produisent. Ces avis pourront être consultés par d'autres consommateurs en quête d'informations avant de procéder à un achat. Cet échange entre consommateurs favorise la transparence de l’information et réduit les asymétries informationnelles. Le numérique, en facilitant la publication, la recherche et la comparaison d'informations, permet donc au consommateur de jouer un rôle plus actif dans le fonctionnement du marché. De leur côté, les entreprises devront s'adapter à ce pouvoir accru des consommateurs et soigner leur réputation numérique, ce qui les obligera à soigner la qualité de leurs produits pour éviter des avis négatifs et une perte de clientèle.

Un autre avantage du numérique réside dans la possibilité de personnaliser l’offre. C'est une autre opportunité pour le consommateur d'être plus actif dans sa démarche de consommation. Grâce aux outils 3D ou à des simulateurs présents sur des sites de vente en ligne, le consommateur peut procéder à la configuration du produit avant de le commander, c’est-à-dire ajouter, supprimer ou modifier des composants, choisir la couleur, etc. Le numérique permet même d'ajuster en temps réel le prix du produit en fonction de la configuration retenue et de proposer un visuel au consommateur. En ce sens, le numérique permet donc au consommateur d'être acteur de la conception du produit avant de l'acheter.

En résumé, les deux arguments développés ci-dessus permettent d'affirmer que le numérique confère des pouvoirs supplémentaires au consommateur dans sa relation avec les entreprises.

B. Une consommation d’usage plutôt que de propriété

Les modes de consommation se sont transformés sur les dix dernières années. En effet, de plus en plus de consommateurs privilégient désormais l’usage à la possession pour la consommation de biens très divers (automobiles, vêtements, jouets, outillage, meubles…). De manière concrète, cela se traduit par la location ou l'échange de biens plutôt que par leur achat. Dans certains cas, il existe même des services d’abonnement qui permettent d'utiliser un produit pendant une période déterminée, puis de l'échanger contre un autre pour la période suivante. Privilégier l'usage à la possession, à travers la location ou l'abonnement, s'explique par différentes raisons :

* La location ou l'abonnement permettent de réaliser des économies ; (IpTv, siege chauffant tesla…)
* Ces pratiques sont justifiées dans le cas d'un usage limité du bien et évitent d'avoir des produits inutiles à stocker ;
* Éviter la possession est un moyen de réduire le gaspillage puisqu'un même produit, quand il est loué, peut être utilisé par différents consommateurs (si le produit est acheté, chaque consommateur en possède un, mais l'utilise parfois de manière peu fréquente) ;
* La location ou l'abonnement permettent d'apporter de la variété dans sa consommation, de découvrir des nouveautés ou d'accéder à des produits haut-de-gamme.

L’économie du partage (ou économie collaborative) regroupe les nouveaux modes de consommation permettant de partager entre consommateurs l’usage ou la consommation de produits, équipements ou services. Le numérique a favorisé l'émergence de nombreuses entreprises dont le modèle économique repose sur l'économie du partage, sous des formes assez diverses : (tout ça crée un marché et de la concurrence)

* Redistribution des produits par le biais d'une revente, de troc ou de don (leboncoin.fr) ;
* Échange entre particuliers sans transfert de propriété (Airbnb, BlaBlaCar) ;
* Mise en relation d'individus pour la réalisation d'une prestation de services (Uber).

Dans certains cas, les pratiques d'économie du partage s'inscrivent même dans une dimension locale (systèmes locaux coopératifs).

L’économie du partage présente des avantages pour les entreprises et pour les consommateurs. Ainsi, elle favorise la création de nouvelles entreprises et le développement de nouvelles activités (parfois de petites structures artisanales ou des start-up, mais aussi de grands groupes comme AirBnB ou leboncoin.fr). Elle contribue également à un échange direct entre consommateurs, qui sont mieux informés et plus actifs dans le processus d’échange. Enfin, elle favorise une consommation plus durable et plus locale. Cependant, il faut noter que l'économie collaborative peut aussi remettre en cause les acteurs traditionnels d'un secteur. Elle peut donc constituer une menace pour les entreprises en favorisant l'émergence d'une nouvelle concurrence (les particuliers qui louent des logements sur AirBnB sont en concurrence avec les acteurs traditionnels du secteur du tourisme, les hôtels notamment). Par ailleurs, pour ce qui concerne les parties prenantes (salariés, consommateurs), l'économie du partage peut comporter des inconvénients car ils font parfois face à une moindre protection juridique en cas de problème (non-conformité d'un bien acheté sur leboncoin.fr par exemple).