

Chapitre 12 - Comment le numérique transforme-t-il l'environnement des entreprises ?

Synthèse

Notions :

- La place de marché
- Les relations d'échange : B to B, B to C, C to C, B to G
- Les externalités de réseau
- L'évolution des modèles économiques : relations marchandes, non marchandes, économie collaborative, propriété et usages
- Les normes et les standards

Table des matières

1. Les places de marché et la réintermédiation des échanges.....	3
2. Typologie des relations d'échange sur les plateformes.....	3
3. Les externalités de réseau.....	4
4. L'évolution des modèles économiques.....	4
4.1. Relations marchandes vs Relations non marchandes	4
4.2. Du modèle de propriété au modèle d'usage.....	4
4.3. L'économie collaborative	4
4.4. La diversification des structures de prix.....	4
5. Les normes et les standards : enjeux de régulation	5

1. Les places de marché et la réintermédiation des échanges

Le numérique a bouleversé les canaux de distribution traditionnels en faisant apparaître deux phénomènes opposés mais complémentaires :

- **La désintermédiation** : elle se traduit par la réduction ou la suppression des intermédiaires traditionnels dans le circuit de distribution (ex. : une compagnie aérienne vendant directement ses billets en ligne au détriment des agences de voyages physiques).
- **La réintermédiation** : elle désigne l'apparition de nouveaux intermédiaires numériques sous la forme de **places de marché** (ou *marketplaces*).

Focus sur la Place de marché : il s'agit d'une plateforme virtuelle dont l'activité consiste à mettre en relation des offreurs et des demandeurs. Elle agit comme le pivot de l'économie de plateformes en fournissant des outils de transaction sécurisés et des services facilitant l'échange, le plus souvent en contrepartie d'une commission sur les ventes.

L'émergence de ces plateformes et des *pure players* (acteurs opérant exclusivement sur Internet) engendre une nouvelle forme de concurrence qui bouscule les acteurs historiques.

2. Typologie des relations d'échange sur les plateformes

Au sein de ces écosystèmes numériques, les relations d'échange (qu'elles soient marchandes ou non marchandes) sont classées en quatre grandes catégories selon la nature des acteurs impliqués :

Type de relation	Signification	Description / Exemple
B to B (<i>Business to Business</i>)	Entreprise à Entreprise	Relations commerciales et partenariats exclusifs entre professionnels (ex. : approvisionnement industriel).
B to C (<i>Business to Consumer</i>)	Entreprise à Particulier	Relation d'échange classique entre un professionnel et un consommateur final (ex. : achat d'un vêtement sur un site de e-commerce).
C to C (<i>Consumer to Consumer</i>)	Particulier à Particulier	Transaction marchande directe entre deux particuliers via un site spécialisé (ex. : vente d'objets d'occasion sur Vinted ou LeBonCoin).
B to G (<i>Business to Government</i>)	Entreprise à Administration	Relations commerciales où une entreprise privée répond aux besoins ou aux marchés publics d'une administration.

3. Les externalités de réseau

Le développement et l'attractivité des places de marché reposent fondamentalement sur le concept d'**externalité de réseau**.

Il s'agit d'un phénomène (généralement une externalité positive réciproque) par lequel l'utilité et la valeur d'un produit ou d'un service augmentent pour chaque utilisateur à mesure que le nombre d'utilisateurs de ce réseau s'accroît.

Plus une **plateforme attire d'utilisateurs** (acheteurs et vendeurs), **plus elle devient notoire et attractive, incitant de nouveaux membres à s'y inscrire**.

: Si cela représente une formidable opportunité de croissance rapide, c'est aussi une menace : une perte d'audience ou une dégradation de la e-reputation peut rapidement détruire la valeur de la plateforme.

4. L'évolution des modèles économiques

Le numérique a profondément transformé la façon dont les entreprises créent, délivrent et capturent de la valeur.

4.1. Relations marchandes vs Relations non marchandes

Les relations marchandes sont fondées sur des transactions payantes classiques.

Les relations non marchandes offrent de services gratuits au consommateur final (ex. : moteurs de recherche, réseaux sociaux), souvent financés de manière indirecte par la publicité ou l'exploitation de données.

4.2. Du modèle de propriété au modèle d'usage

Au sein d'une économie de l'usage (ou fonctionnalité), le consommateur ne cherche plus à posséder un bien matériel (propriété), mais paye uniquement pour pouvoir l'utiliser au moment où il en a besoin (usage).

Exemples : Les abonnements de location de vélos en libre-service, le streaming musical ou vidéo par abonnement.

4.3. L'économie collaborative

Elle repose sur la **mutualisation** et le partage de ressources, de services, de compétences ou de biens entre particuliers ou professionnels.

Exemples : BlaBlaCar pour le covoiturage ou Airbnb pour le logement temporaire.

4.4. La diversification des structures de prix

Il existe différents modèles :

- **Le Freemium** : modèle combinant un accès de base gratuit (*Free*) et des options ou fonctionnalités avancées payantes (*Premium*) (ex. : le jeu vidéo Candy Crush).
- **Le Yield Management** : politique de tarification dynamique et différenciée en temps réel selon l'offre et la demande (très utilisé dans les transports et l'hôtellerie).

5. Les normes et les standards : enjeux de régulation

La dématérialisation, l'automatisation des tâches et la domination de plateformes d'envergure mondiale rendent indispensable une régulation renouvelée des activités numériques.

- **Régulation de la concurrence** : en raison de leur taille systémique, certains géants du numérique acquièrent un pouvoir de marché disproportionné, menaçant le libre jeu de la concurrence. Les outils juridiques classiques doivent s'adapter pour garantir la liberté de choix des consommateurs et la neutralité des plateformes.
- **Les normes technologiques (standards)** : pour fluidifier les échanges de données et assurer l'interopérabilité entre les différents logiciels, outils ERP ou objets connectés (notamment dans l'industrie du futur ou "travail 4.0"), l'établissement de standards communs est capital.
- **Les enjeux sociétaux et éthiques** : la régulation des places de marché encadre de manière stricte la protection des données personnelles (RGPD), la cybersécurité ainsi que l'évolution des conditions et du statut des travailleurs des plateformes.