

Révolution numérique ou révolution sociale ?

Julie (Pôle Images & Réseaux)

[Le Mag numérique](#) | 4 juil 2015

Posted by [Julie \(Pôle Images & Réseaux\)](#) | Commentaires fermés sur Révolution numérique ou révolution sociale ?

En partenariat avec Jean Claude FRAVAL, prospectiviste du pôle Images & Réseaux, je vous propose cet été une série d'articles sur la révolution numérique par les « business models », les marchés des technologies et de « l'économie numérique », les marchés « verticaux » ou la « société numérique ». Et pour ce 1er article je vous pose une question : la révolution numérique n'est-elle pas avant tout une révolution sociale ?

La révolution numérique, une rupture des modèles économiques pour une économie numérique

La révolution numérique est avant tout une révolution des usages et donc une **révolution des modèles d'affaires** (business models). Amazon, Airbnb, Uber en sont trois illustrations où la technologie joue un rôle en rendant possible ce qui ne l'était pas auparavant mais où la **rupture principale est dans le modèle économique**. Ceci est d'autant plus vrai que le modèle économique repose avant tout sur le client, l'utilisateur, le contributeur. Et comme les écosystèmes producteurs et les écosystèmes utilisateurs entrent en résonance, tout le monde peut participer à la grande histoire de la révolution numérique.

Pas un jour, sans qu'un journal ou un magazine n'évoque la révolution numérique. Certains plus prudents ne parle que de transition numérique, pourtant le phénomène est là et « le numérique » fait bouger les lignes. Premières constatations, **les technologies numériques ont changé profondément la consommation** de la musique enregistrée, elles ont changé tout autant le commerce, le tourisme (billetterie, hôtellerie, location de voitures,

taxis, ...), Elles ont donné naissance à **une véritable économie numérique où les produits, les services sont désormais délivrés sous forme numérique**. Elles vont donner naissance à une société numérique où une grande partie des actes quotidiens de chacun sera alors impactée par elles. On passe alors de 5-6% du PIB (les technologies numériques) à 17-20% du PIB (l'économie numérique) puis à 70-80% du PIB (la société numérique)² . Plus encore les TIC revendiquent une part considérable des gains de productivité (44% des gains de productivité aux U.S.A. sur la période 2000-2006) et une contribution importante à la croissance (20% de la croissance du PIB aux U.S.A. depuis 1995). Plus question de cacher la poussière sous le tapis. Le numérique nous entoure, nous distrait, nous soigne, nous éduque, nous fait voyager,

La révolution numérique est partout : quels points communs entre la santé, les transports, l'habité, ...

Après avoir profondément modifié la distribution de la musique, le commerce, les réservations de voyages, de séjours, de spectacles, les bouleversements apparaissent dans la santé, les transports publics, l'habitat, la cité, l'éducation, ..., où les points communs sont:

- le caractère massif (l'unité de compte est le million voire le milliard).
- l'approche contributive où l'échange, voire le partage sont privilégiés.
- paradoxalement, une approche individualisée (nous sommes des millions à être uniques).
- nombre, échange, personnalisation, ..., ne sont possibles que par l'apport des accès (notamment les accès en mobilité), des technologies de collecte d'information, de stockage, de traitement, notamment analytiques,
- la prédominance de l'aval dans les chaînes de la valeur (l'expérience client ou l'expérience utilisateur).
- la modification des business models, qui n'est pas la seule conséquence des changements précédents mais qui intervient en amont, avant tout autre, comme variable du changement. Ce qui n'était pas possible auparavant, le devient grâce aux TIC.

Le client au centre du cercle vertueux ?

Est-ce l'émergence puis la déflagration des technologies numériques qui est à l'origine de cette révolution ou est-ce un **nouveau mode de compréhension du monde**, une nouvelle approche des usages, un nouvel modèle d'affaire qui place le client au centre d'un cercle vertueux.

Dans un article récent des Echos (10 juin 2015 Sandrine Cassini citant Nicolas Colin) l'analyse va dans ce sens : *

« les nouveaux entrants arrivent par l'aval, c'est-à-dire par le client, où la barrière à l'entrée est faible et où il y a peu d'innovation ». Cet article poursuit l'analyse : « Les entreprises du numérique inventent une nouvelle expérience client qui fait rapidement boule de neige via les réseaux sociaux, on quitte le monde des rendements décroissants pour entrer dans celui des rendements croissants. **Les clients attirent toujours plus de clients** ».

Ce qu'ont permis les technologies numériques, c'est bien la mise en réseau (Internet) de masse, mais en gardant l'individualisation, la personnalisation. Ainsi la révolution n'est plus numérique elle est « sociale ». Jusqu'à présent (c'est-à-dire il y a quelques années) le client était local (commerce de proximité) ou n'était connu que statistiquement (les catégories socioprofessionnelles, la ménagère de 50 ans, ...). Aujourd'hui il est connu de tous en tant qu'individu, ses goûts sont connus, ses attentes, Comme les technologies numériques permettent un coût de reproduction faible d'une part et qu'un nombre croissant de clients ne détériore pas la qualité de service d'autre part, bien au contraire, l'effet de diffusion joue en plein. Cet effet joue également sur la capacité de générer des nouveaux contenus, des nouvelles applications, des nouveaux services. Le seul moyen de développer des milliers de contenus, d'applications, de services qui vont être téléchargés par centaines de millions de fois est de s'appuyer sur des dizaines de **milliers d'Internautes à la fois développeurs et témoins de leurs attentes**. Utilisateurs et producteurs se confondent au sein des écosystèmes bâtis autour des plateformes. Le « prosumerism » d'Alvin Toffler prend naissance au sein d'Internet et d'une manière plus générale au sein de la société numérique.

Bien entendu tout ceci n'est possible qu'avec les technologies numériques (smartphone, outil de communication « personnel », réseaux d'accès, Internet, big data, cloud, ...) **mais ce sont bien les approches « sociales » qui**

sont prépondérantes, les technologies numériques n'étant que l'outil mais l'outil indispensable.

Les grandes entreprises de l'industrie (et dans une moindre mesure, celles des services, puisqu'elles sont – elles peuvent être – en contact direct avec les clients) craignent de voir les géants de l'Internet être en contact direct avec leurs clients et de devenir de simples producteurs. **Viendra alors l'autre révolution, celle où les producteurs voient leurs marges écrasées par les distributeurs intelligents, numérisés et en accès direct avec l'expérience de leurs clients.**

Affaire à suivre/