

est une publication du SCÉRÉN-CNDP
Téléport 1 @ 4 - BP 80158
86961 Futuroscope Cedex
Tél. 05 49 49 78 09

Directeur de la publication
Patrick Dion

Comité de rédaction
Sous l'égide de Claude Nava,
inspecteur général d'économie-gestion
Rédacteur en chef
Hervé Kéradec,
École nationale de commerce – Paris (75)
herve.keradec@cndp.fr
Adjointe au rédacteur en chef
Françoise Vigier

Responsables de rubrique

- *En pratique*
Frédéric Larchevêque,
lycée Alfred-Kastler de Cergy-Pontoise (95)
- *Portrait*
Martine Le Hémonet,
lycée François-Truffaut de Paris (75)
- *Perspectives*
Hervé Kéradec,
École nationale de commerce de Paris (75)
- *Noté pour vous*
Dominique Larue

Veille juridique
Laurence Garnier,
École nationale de commerce – Paris (75)

Didactique et veille numérique
Dominique Jouet,
lycée André-Maurois d'Elbeuf (76)

**Enseignements technologique
et professionnel**
Nadège Sevestre,
IEN académie de Nantes

Direction de l'édition CNDP
Chef de projet revues
Sophie Leclercq
Secrétariat de rédaction
Audrey Amoussou
Illustrations
Pierre Samson
Direction commerciale
Catherine Rastier
Tél. 05 49 49 78 60
Renseignements
Tél. 03 44 62 43 98
Fax 03 44 12 57 70
abonnement@cndp.fr

Maquette
Jacques Zahles, Hexa Graphic
Tél. 01 40 26 21 26
Mise en page
Céline Lépine

Régie publicitaire
Mistral Média
365, rue de Vaugirard
75015 Paris
Tél. 01 40 02 99 00
Fax 01 40 02 99 01



Imprimerie Jouve
1, rue du Docteur-Sauvé
53100 Mayenne
CPPAP n° 0309 B 07219
Dépôt légal 1^{er} trimestre 2010
© CNDP 2010

Nouveau, vous avez dit « nouveau » ?

Dans les années quatre-vingt-dix est apparue la « nouvelle économie » pour qualifier les activités liées à l'Internet. Les cours boursiers des *start-up* atteignaient des sommets, la valorisation des grandes entreprises du secteur dépassait celle de l'industrie traditionnelle, terriblement vieillie par ce triomphe du virtuel sur le réel. L'euphorie ne dura pas. La bulle financière éclata et les entreprises de l'économie traditionnelle, le « *brick and mortar* », retrouvèrent leur fierté et des valorisations raisonnables.

La notion de modèle économique date de cette époque. Dans une économie classique, les clients payent pour les biens et services qu'ils consomment. Les modèles économiques récents remettent en cause ce schéma très ancien. Tout deviendrait gratuit ou presque.

Le *low-cost* vous demande de payer un peu – parfois même beaucoup – pour un service minimal vendu à bas prix. Si vous en voulez davantage, vous payez plus, cette pratique se nomme « optionalisation ». Tous les secteurs économiques sont concernés : transport, distribution, assurance... Est-ce vraiment nouveau ? Il est dans la dynamique du capitalisme d'inventer des modèles d'affaires qui se succèdent. Le modèle initial de la grande distribution était *low-cost*, comme l'est aujourd'hui le *hard-discount*. Le défi du *low-cost* consiste donc à résister à l'embourgeoisement et, ainsi, à l'accroissement de ses coûts et de ses prix.

Quant à l'illusion du gratuit, elle se portait bien jusqu'à ce que l'effondrement des marchés publicitaires ne la mette en péril. Tous les acteurs de l'économie numérique se demandent comment faire payer à l'internaute les services qu'il consomme, alors que les annonceurs touchés par la crise se montrent de plus en plus exigeants et radins.

L'avenir de ces « nouveaux modèles économiques » est passionnant, mais incertain. La défunte « nouvelle économie » ne fut qu'un feu de paille. En sera-t-il de même pour l'économie de la gratuité ? Pourtant, par-delà les modes, il est certain que les technologies numériques bouleversent en profondeur les modèles anciens. Seules les entreprises qui sauront s'adapter à cette nouvelle donne s'en sortiront. Rien de nouveau sous le soleil, fût-il numérique !

Bonne année à tous.

Hervé KÉRADEC