

La chaîne de la valeur 2.0

par

Xavier Comtesse et Jeffrey Huang, ThinkStudio

Genève/Lausanne, le 24 mai 2008

Hypothèse : Dès lors que les consommateurs sont des « parties prenantes » (*stakeholders*) de l'économie productrice, ils participent alors aussi à la création de la valeur. Une dimension nouvelle est ouverte, celle de « la chaîne de la valeur 2.0 ».

Cette dimension est, en quelque sorte, un prolongement du concept de la chaîne de la valeur établie par Michael Porter en 1985 mais s'adressant en particulier à une économie participative.

Elle prend ainsi en compte le consommateur actif dans la production de valeur et l'intègre à tous les niveaux de l'activité des entreprises. On parle désormais de ConsommActeur pour désigner cet état de fait.

Ainsi en introduisant l'intervention des consommActeurs par sa double dimension de:

- Créateur de contenant (action)
- Créateur de contenu (savoir)

On reconnaît le changement économique profond induit par le « *customer empowerment* » que l'on observe notamment dans les industries reposant sur Internet.

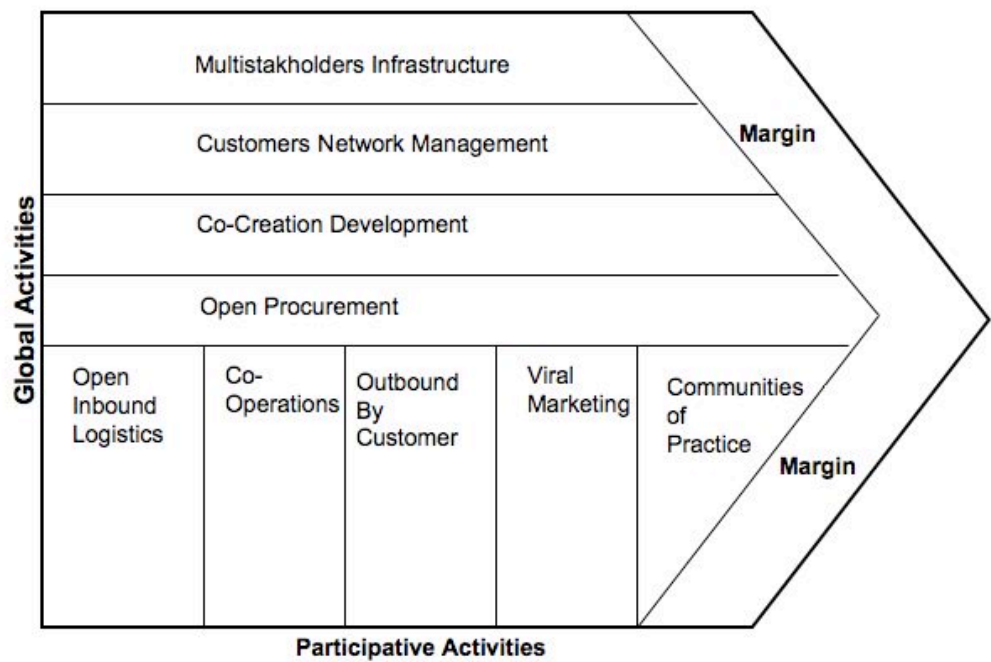
La représentation désormais classique de la chaîne de la valeur de Michael Porter s'en trouve complètement modifiée. Une économie non-linéaire, complexe et participative peut ainsi émerger.

Le modèle de la chaîne de la valeur proposé ci-dessous est une adaptation de ce modèle à l'économie directe¹.

¹ L'économie directe, www.thinkstudio.com

Représentation :

VALUE CHAIN 2.0



Dr Xavier L.Comtesse, Pr. Jeffrey Huang, ThinkStudio, 2008

Explications :

1.- Participative Activities vs. Primary Activities

Les activités de base de l'entreprise doivent désormais intégrer l'activité du consommateur.

1.1.- Open Inbound Logistics vs. Inbound Logistics

L'approvisionnement (réception, stock et distribution des matières premières) peut dans certains cas être confié au consommateur (Ex. Client arrive avec ses propres T-shirts pour les *customizer*).

1.2.- Co-operations vs. Operations

Le consommateur participe à la fabrication (Ex. *Wikipedia*)

1.3 Outband by Customers vs. Outband Logistics

Le consommateur assure totalement ou partiellement la commercialisation (Ex. *EBay*).

1.4 Viral vs. Marketing & Sales

Les techniques du marketing viral reposent sur les clients eux-mêmes (Ex. *Amazon*)

1.5 Communities of Practice vs. Services

Les communautés de pratique assurent totalement ou partiellement le service après vente.

2.- Global activities vs. Support Activities

L'environnement de soutien n'appartient plus à l'entreprise elle-même, mais à l'ensemble de l'éco-système dans lequel, elle se trouve immergée.

2.1.- Multistakeholders Infrastructure vs. Firm Infrastructure

Toute l'infrastructure interne des entreprises est ouverte sur les infrastructures des autres « parties prenantes » (*multistakeholders*) (Ex. *computer cloud*).

2.2.- Customer Network Management vs. HR Management

La gestion des ressources humaines se complète par celle du réseau client (Ex. *Facebook*).

2.3.- Co-Creation vs. Technology Development

La recherche et le développement sont ouverts à la créativité des ConsommActeurs (Ex. *P&G Connect*).

2.4 Open Procurement vs. Procurement

Les opérations d'approvisionnement sont partiellement ouvertes aux consommActeurs.

Conclusion :

Le modèle de la chaîne de la valeur 2.0 présente ci-dessus tient compte du changement de paradigmes imposé par la participation active des consommActeurs dans l'économie.

Dès lors, qu'ils ne sont plus passifs ou en mode self-service mais actif, c'est-à-dire dans les modes do-it-yourself, co-design ou co-creative, la chaîne de la valeur de Michael Porter est inopérante.

On a donc bien, aujourd'hui, deux chaînes de la valeur qui sont complémentaires et distinctes pour permettre d'analyser les activités des entreprises contemporaines.

Le modèle 2.0 ne s'applique, en effet, que dans la mesure où les entreprises ouvrent leur chaîne de la valeur à leurs clients.

C'est un phénomène que l'on constate tous les jours.