

## SOMMAIRE

Avertissement . . . . .	1
Introduction et présentation de l'ouvrage . . . . .	3
CHAPITRE 1 QU'EST-CE QU'UN BUSINESS MODEL ? . . . . .	7
Une approche moderne du business model . . . . .	7
Variables d'un BM et leurs impacts sur l'entreprise . . . . .	10
Importance du business model . . . . .	10
Business model et modèle économique . . . . .	14
La culture économique . . . . .	14
Les réglementations . . . . .	16
La politique monétaire . . . . .	16
Business models implicites et explicites . . . . .	16
La trilogie des business models archaïques . . . . .	17
Contexte moderne : business model explicite . . . . .	17
CHAPITRE 2 BUSINESS MODEL ET BUSINESS FRAMEWORK . . . . .	19
L'entreprise pilotée par l'activité commerciale. . . . .	19
Définition des notions de base . . . . .	19
Model et pattern . . . . .	19
Business activities . . . . .	20
Types de modèles de portails issus de la « Web economy » . . . . .	21
Les qualités demandées à un business model . . . . .	22
Les effets levier . . . . .	23
L'agilité du business model . . . . .	23
La pérennité . . . . .	24

Les composantes du business framework . . . . .	24
Le fondement du business model . . . . .	25
Le business model et la réalité . . . . .	25
Acteurs . . . . .	27
Élaboration du business model . . . . .	28
Business concepts . . . . .	28
Business plan et business objectives . . . . .	29
Business strategy . . . . .	32
Business policy . . . . .	32
Business process, business activities et business transactions . . . . .	33
Business flows . . . . .	36
Business rules . . . . .	36
Business intelligence . . . . .	37
Business risk . . . . .	41
Business cycle . . . . .	42
Régression . . . . .	42
Reprise . . . . .	43
Business information system . . . . .	43
Composantes du business information system . . . . .	43
Adéquation du BIS . . . . .	44
Alignement du système d'information sur le business model . . . . .	44
Qu'est-ce qu'un système agile ? . . . . .	45
Une architecture à définir . . . . .	45
CHAPITRE 3      IMPACTS DU BUSINESS MODEL SUR L'ENTREPRISE . . . . .	47
Impacts internes . . . . .	47
Impacts externes . . . . .	48
Les dépendances externes de l'entreprise . . . . .	48
L'entreprise, son business model et son écosystème . . . . .	51
Contraintes pour le business model . . . . .	53
Évolutions du modèle socio-économique . . . . .	53
Fluctuations des places de marché . . . . .	55
Impacts des nouvelles technologies . . . . .	57
Changement des habitudes socio-culturelles . . . . .	57
Business models classiques . . . . .	58
Fondements des business models traditionnels . . . . .	58
ELI Automobile : le business model de rénovation et de reconditionnement . . . . .	59

CHAPITRE 4	PANORAMA DES BUSINESS MODELS MARCHANDS . . . . .	63
	Comment nommer un business model ? . . . . .	63
	Business model de marché public . . . . .	65
	L'absolue nécessité d'évoluer . . . . .	65
	Cas d'ELI Automobile : de la proximité à la région . . . . .	65
	Exemple d'un autre pattern : le cabinet Iain Whyte . . . . .	68
	Business models de distribution . . . . .	68
	Les différentes déclinaisons du modèle . . . . .	69
	Comparatif de business patterns dérivés des modèles de distribution . . . . .	71
	Cas d'ELI Automobile : la nécessité de se rapprocher des clients . . . . .	72
	Business model de revente . . . . .	76
	Description du business model de revente ou de négoce . . . . .	76
	Cas d'ELI Automobile : revendeur d'équipements périphériques . . . . .	77
	Exemple d'un autre business pattern . . . . .	80
	Business model de vente directe . . . . .	81
	Le principe de la vente directe . . . . .	81
	Les stratégies possibles pour les modèles de vente directe . . . . .	82
	ELI Automobile et la vente aux particuliers . . . . .	82
	Business model de design à façon . . . . .	84
	Les principes du BM de design à façon et de ses déclinaisons . . . . .	84
	Les produits spécifiques chez ELI Automobile . . . . .	85
	Un business pattern de design à façon pour les particuliers . . . . .	85
	Business model d'off-shorisation . . . . .	86
	Outsourcing et off-shorisation . . . . .	86
	Description du cas d'ELI Automobile : une question de survie de l'entreprise . . . . .	87
	Un business pattern mixte : ELI Automobile, SFEMEQ et al. . . . .	87
	Business model d'externalisation . . . . .	89
	Pourquoi externaliser ? . . . . .	89
	Les clés du succès et les points communs du business model . . . . .	90
	Business model d'hébergement . . . . .	91
	Business model d'outsourcing . . . . .	91
	Business model d'exploitation de droits . . . . .	91
	Business model de mandatement . . . . .	93
	Principe du mandatement . . . . .	93

Exemples de business model à mandatement . . . . .	93
Business model à groupements d'intérêt . . . . .	95
Pourquoi se regrouper ? . . . . .	95
Le business model de GIE . . . . .	95
ELI Automobile participe à plusieurs groupements . . . . .	96
Business model de self-service . . . . .	96
Le business model de self-service manuel . . . . .	96
Le business model à distributeurs automatiques . . . . .	97
ELI Automobile et le self-service . . . . .	97
Un business pattern de distributeurs automatiques :	
Sofiane Prints . . . . .	99
Business models d'attraction par les prix et remises . . . . .	100
Business model par appât . . . . .	101
Business model de fidélisation . . . . .	102
Business model de co-branding . . . . .	102
Business models de prix planchers . . . . .	102
Business models de vente à domicile . . . . .	104
Business model du porte à porte . . . . .	104
Business model de vente par réseau de particuliers . . . . .	104
Le business model par souscription-rétribution . . . . .	106
Business model de vente à distance . . . . .	107
Description du BM de vente à distance . . . . .	107
Les déclinaisons du business model de VPC . . . . .	108
Le cas d'ELI Automobile . . . . .	110
Business model de location . . . . .	111
Les avantages . . . . .	111
Les effets levier . . . . .	111
Business patterns générés . . . . .	112
Business model « pay... » . . . . .	113
CHAPITRE 5 LES BUSINESS MODELS DE L'INTERNET . . . . .	115
Le Web et les business models . . . . .	115
Le Web : simple média ou fondement de business models ? . . .	115
Fondements des business models de l'Internet . . . . .	116
Business model de courtage . . . . .	123
Business model d'intermédiation Web . . . . .	124
Business model de publicité . . . . .	125

Business model d'affilié . . . . .	126
Business model de vente à distance sur Internet . . . . .	127
Business model à souscription . . . . .	131
Business model Internet mixte . . . . .	132
Business model manufacturier . . . . .	133
Business model de providers . . . . .	135
Business models de communauté d'Internet . . . . .	136
ELI Automobile et l'activité sur Internet . . . . .	138
Business models 2.0 . . . . .	143
Business models 2.0, business models du Web 2.0 . . . . .	143
SaaS (Software as a Service) ou software on-demand . . . . .	147
HaaS (Hardware as a Service) ou hardware on-demand . . . . .	148
Business models « on-demand » . . . . .	149
Le business model d'édition Web 2.0 . . . . .	150
Les business models Web 2.0 d'auto-édition . . . . .	151
Les business models 2.0 de micro-paiement . . . . .	153
Les business models Web 2.0 de maillage . . . . .	154
Business model Web 2.0 de réseau social . . . . .	158
Business models de crowdsourcing (« publicisation ») . . . . .	160
Exemples des grands acteurs du Web 2.0 et leurs business models 2.0 . . . . .	161
Cas d'ELI Automobile : le Web 2.0 professionnel . . . . .	163
Business models de troisième génération . . . . .	165
Les divers modes et usages 3.0 . . . . .	165
Les business models 3.0/3D . . . . .	166
Business model 3.0/univers virtuels . . . . .	168
Business model 3.0/Web 3.0 . . . . .	170
Business model composite . . . . .	171
Le business model dans la réalité . . . . .	171
Évolutions du business model et de l'entreprise . . . . .	171
Agilité nécessaire de l'informatique . . . . .	171
Business models transverses et sectoriels . . . . .	172
La sectorisation . . . . .	172
La labellisation . . . . .	173
Attention à certains pseudo-business models ! . . . . .	175
Pseudo-business model de la chaîne pyramidale . . . . .	175
Pseudo-business model de monopole . . . . .	175

CHAPITRE 6	BUSINESS MODELS NON MARCHANDS	177
	Désignation des modèles non marchands	177
	Des business models pour l'administration	177
	Les services non marchands	177
	Usagers ou clients ?	178
	Un business model dual	179
	Des business models de défense nationale	
	aux « war models »	179
	Business models des temps de paix	180
	Vers les « war models » actuels	182
	Les « war models » du futur	186
	Les business models « aidés »	187
	L'économie aidée	187
	Les comités d'entreprise : un business model à part entière	187
	Le business model des « droits à la formation »	188
	Le business model des SAP (services à la personne)	188
	Des business models à inventer	189
	Les business models associatifs.	189
	But non lucratif ou but non commercial ?	189
	Un statut juridique avant tout	190
	Le business model à but non lucratif et sans activités commerciales	191
	Les autres business models associatifs	191
	Le non-business model de club	191
	Les business models des coopératives	192
	Plusieurs formes de coopérative	192
	Points communs	193
	Les business models des ONG	194
	Association, fondation, ONG	194
	Un modèle en trois pôles d'acteurs	194
	Les types d'ONG	195
	Les business models semi-commerciaux	196
	Le principe de co-existence	196
	Exemples spécifiques	197
	En marge des business models	198
	Limite de la modélisation : le business model d'in-sourcing total.	198
	Ne pas confondre structure et idéal	199

CHAPITRE 7	BUSINESS MODELS PRIMORDIAUX . . . . .	201
	Business models respectueux de l'éco-socio-système . . . . .	202
	Définition de la primordialité . . . . .	202
	Business model équitable . . . . .	202
	Business model éthique ou « business ethics » ? . . . . .	203
	Business model écologique . . . . .	203
	Business model originel. . . . .	205
	Business models naturels . . . . .	205
	Business models darwiniens ? . . . . .	206
	Vers le business model « nature-centrique » . . . . .	207
	Deux cas de contre-exemples . . . . .	208
	Catastrophe écologique dans une région riche pétrolière riche. . .	208
	Catastrophe sociologique dans une région pétrolière pauvre . . .	209
	Enjeux des business models primordiaux . . . . .	210
	Nouvelle conception de business model . . . . .	211
	Un coût équivalent. . . . .	211
CHAPITRE 8	QUEL EST VOTRE BUSINESS MODEL ? . . . . .	213
	Business analysis : découvrir son business model . . . . .	213
	Quelle définition ? . . . . .	214
	De nombreux avantages . . . . .	214
	Une démarche en trois phases . . . . .	214
	Le business engineering : bâtir son business model . . . . .	215
	Business value assessment . . . . .	217
	Valorisation . . . . .	217
	Évaluation . . . . .	218
	Business rip et business intelligence. . . . .	220
	Comment dit-on business en français ? . . . . .	221
	Conclusion . . . . .	223
	Glossaire . . . . .	225
	Bibliographie commentée . . . . .	229
	Ouvrages en français . . . . .	229
	Livres dédiés aux business models . . . . .	229
	Autres livres évoquant des business models . . . . .	229
	Business models écologie et réchauffement de la planète . . . . .	230

Ouvrages en anglais . . . . .	230
Listes des tableaux . . . . .	233
Liste des figures . . . . .	234
Liste des copyrights . . . . .	235
Index . . . . .	236