

Culture Économique, Juridique et Managériale - 2ème année - Thème 4 - L'impact du numérique sur la vie de l'entreprise

Hervé PIERRON VIALARD

(c) Tous droits réservés

1.0

Culture Économique, Juridique et Managériale - 2ème année

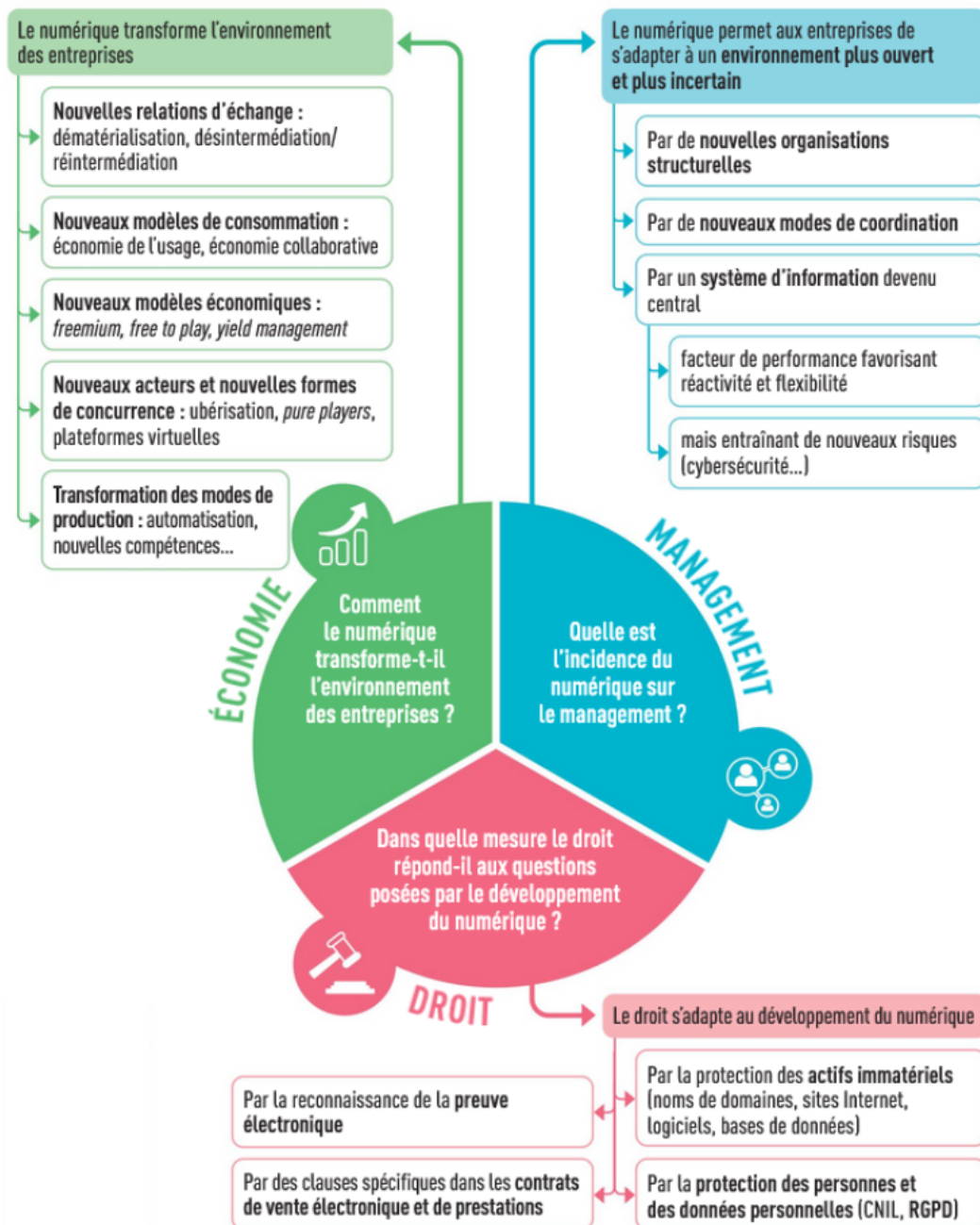
Table des matières

Introduction	4
I - Sous-thème 1 - ÉCONOMIE	5
1. Chapitre 1 - La transformation numérique et ses impacts sur l'environnement de l'entreprise	5
1.1. I – Les relations d'échange en matière de numérique.....	8
1.2. II – Les places de marché	9
1.3. III – Les externalités de réseau.....	11
2. Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Les GAFAM, champions du numérique	13
3. Chapitre 2 - Conséquences du numérique sur les modes de production et de consommation	16
3.1. I – Les composantes de la transformation numérique.....	16
3.2. II – L'économie collaborative	18
4. Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Ikea et l'intelligence artificielle	22
II - Sous-thème 2 - DROIT	25
1. Chapitre 3 - Enjeux et problématiques liées au développement des contrats électroniques.....	26
1.1. I – La messagerie électronique.....	26
1.2. II – La conclusion du contrat électronique.....	30
2. Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Au p'tit vélo	34
3. Chapitre 4 - La problématique de la sécurisation des données à caractère personnel	36
3.1. I – Le cadre juridique des données à caractère personnel.....	36
3.2. II – Le rôle des autorités de régulation	39
3.3. III – L'évolution de la protection des données - Le RGPD	41
4. Chapitre 5 - Les TIC dans la relation de travail.....	43
4.1. I – Les TIC, outil de contrôle et de surveillance des salariés	44
4.2. II – Les TIC, outil de gestion des salariés	46
5. Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Agence immobilière Delannoy	47
6. Chapitre 6 - La protection des actifs immatériels, la propriété intellectuelle	49
6.1. I – L'application des principes actuels de la propriété intellectuelle à internet.....	51
6.2. II – Les difficultés d'application des textes sur Internet	58
7. Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : La Beyle Étoile.....	62

III - Sous-thème 3 - MANAGEMENT	65
1. Chapitre 7 - L'incidence du numérique sur le Management.....	65
1.1. I – Le numérique entraîne une nouvelle relation avec la clientèle	65
1.2. II – Le numérique met de nouveaux outils à la disposition des managers.....	67
1.3. III – Les salariés deviennent acteurs de l'entreprise.....	69
1.4. VI – Le numérique est un levier de croissance	70
1.5. V – Les risques liés au système d'information de l'entreprise	71
2. Chapitre 8 - Le système d'information	73
2.1. I – Les fonctions d'un système d'information.....	74
2.2. II – Le rôle du système d'informations	75
3. Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Cheerz.....	78
IV - Exercice : Thème 4 - Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Selectour	80
V - L'épreuve de Culture Économique, Juridique et Managériale (CEJM)	86
1. Présentation de l'épreuve	86
2. Comment réussir l'épreuve ?	86
VI - Fiches méthodologiques - CEJM	88
1. Méthodologie économique.....	88
1.1. Exploiter un document économique	88
1.2. Analyser un mécanisme économique.....	90
2. Méthodologie juridique.....	91
2.1. Analyser une situation juridique	91
2.2. Analyser une décision de justice	92
2.3. Analyser un contrat.....	92
3. Méthodologie managériale.....	93
3.1. Conduire une analyse en management	93

Introduction

L'impact du numérique sur la vie de l'entreprise



I Sous-thème 1 - ÉCONOMIE

- Chapitre 1 - La transformation numérique et ses impacts sur l'environnement de l'entreprise
 - I – Les relations d'échange en matière de numérique
 - A : Le marketing B to B et le Marketing B to C
 - B : Le marketing C to C et le Marketing B to G
 - II – Les places de marché
 - A - Qu'est-ce qu'une place de marché ?
 - B – Les différents types de places de marché
 - C - Les avantages des places de marché pour les vendeurs
 - III – Les externalités de réseau
- Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Les GAFAM, champions du numérique
- Chapitre 2 - Conséquences du numérique sur les modes de production et de consommation
 - I – Les composantes de la transformation numérique
 - A - L'automatisation
 - B - La dématérialisation
 - C - La désintermédiation / réintermédiation
 - II – L'économie collaborative
 - A - L'économie du partage
 - B - La renaissance du troc et la mutualisation des compétences
 - C - Le crowdfunding ou financement participatif
 - D - L'économie collaborative : un modèle socio-économique à part entière
- Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Ikea et l'intelligence artificielle

1. Chapitre 1 - La transformation numérique et ses impacts sur l'environnement de l'entreprise

Nous sommes au cœur d'une nouvelle ère industrielle, celle de l'économie industrielle numérique. Après, le tourisme, les médias, les banques, le commerce, la production de biens de grande consommation basculent dans le numérique.

Cette transformation, basée sur des flux de données, a commencé par imposer un changement en profondeur technologies de l'information et de la communication (TIC) et, d'une manière générale, toutes les activités liées à la communication et à l'information ont connu une évolution et une profonde remise en cause de leurs modèles économiques.

Cette transformation, basée sur des flux de données, a commencé par imposer un changement en profondeur technologies de l'information et de la communication (TIC) et, d'une manière générale, toutes les activités liées à la communication et à l'information ont connu une évolution et une profonde remise en cause de leurs modèles économiques.

Le numérique a fait évoluer les relations d'échange. On parle aujourd'hui de relations B to B ou B to C etc. L'impact économique des places de marché devient de plus en plus significatif et les externalités de réseau se développent.

Il nous appartient d'explicitier toutes ces notions.

Simulation : L'émergence de nouveaux secteurs d'activité liés au numérique

Document 1 : Le numérique (digital en anglais)

Le numérique englobe l'informatique, mais son périmètre est plus large car il recouvre aussi les télécommunications (téléphone, radio, télévision, ordinateur) et Internet.

Il est difficile de parler de « secteur du numérique », car la révolution digitale a créé un nouveau modèle économique avec Internet, et a ensuite bouleversé tous les secteurs économiques existants : industrie, banque, hôtellerie, santé, etc.

Document 2 : Les acteurs de l'économie numérique









il convient de distinguer 4 catégories d'acteurs :

- Les entreprises des secteurs producteurs des services des technologies de l'information et de la communication (STIC) : au sens de l'OCDE ou de l'Insee, ce sont des entreprises dont les activités s'exercent dans les domaines de l'informatique, des télécommunications et de l'électronique.
- La nouvelle économie : ce sont les entreprises dont l'existence est liée à l'émergence des TIC (commerces et services en ligne, jeux vidéo, e-commerce, médias et contenus en ligne...).
- Les secteurs usagers : ils regroupent les entreprises qui utilisent les TIC dans leur activité et gagnent en productivité grâce à elles (banques, assurances, automobile, aéronautique, distribution, administration, tourisme...).
- Les particuliers et les ménages : ils utilisent les TIC dans leurs activités quotidiennes (loisirs, culture, santé, éducation, banque, réseaux sociaux).

www.pole-emploi.fr

Document 3 : Napsis, une entreprise du numérique

NOUS VOUS PROPOSONS DES SOLUTIONS PRO DÉDIÉES AFIN DE BÂTIR UNE ARCHITECTURE TÉLÉCOM UNIFIÉE ET ENRICHIE

 <p>Téléphonie fixe</p> <p>Passez à la téléphonie fixe ip et faite passer votre entreprise au réseau tout IP</p>	 <p>VPN d'entreprise</p> <p>Rassemblez vos sites et vos filiales sous un même réseau privé et sécurisé</p>	 <p>Services collaboratifs</p> <p>Changez le poste de travail de vos collaborateurs pour le rendre plus mobile</p>	 <p>Internet Pro</p> <p>Offre internet multi-opérateurs dédiée aux entreprises (Fibre, sds...)</p>
 <p>Hébergement Cloud</p> <p>Nous hébergeons et sécurisons vos données et applications (datacenters en France)</p>	 <p>Firewall</p> <p>Nous sécurisons les connexions de vos collaborateurs sur le réseau public internet</p>	 <p>Centre de Contact</p> <p>Donnez à vos clients la possibilité de communiquer avec votre entreprise sur de multiples canaux</p>	 <p>Téléphonie Mobile</p> <p>Nous proposons des offres téléphones et forfaits opérés sur les réseaux orange et SFR</p>

Napsis est une entreprise de services numériques dédiée aux télécoms. Elle fournit aux clients un accompagnement de qualité, une solution parfaitement adaptée et une vraie vision sur leur infrastructure télécom. Elle propose divers services aux entreprises comme la téléphonie mobile ou encore l'hébergement de données.

Questions :

1. Expliquez en quoi tous les secteurs d'activité sont impactés par la transformation numérique.
2. Montrez à quels besoins répond une entreprise comme Napsis.
3. Citez deux exemples d'entreprises ayant dû s'adapter à l'essor du numérique

Simulation : Analyser les nouveaux modèles nés du numérique

Document 1 : La structure de coûts dans les banques en ligne

Les banques en ligne proposent des tarifs plus avantageux que ceux des banques traditionnelles. car elles ont des coûts plus faibles. Elles n'ont pas de réseaux d'agences physiques qui sont une charge considérable pour les banques classiques, lesquelles doivent payer des milliers de salariés, entretenir de nombreux biens immobiliers et les équiper en informatique.

Les frais de structure des banques en ligne sont donc allégés. Elles réduisent leurs services à l'essentiel et concentrent leurs investissements dans les outils informatiques et l'innovation avec le développement de sites Web et d'applications mobiles performantes. Les clients sont devenus plus autonomes pour gérer leurs comptes et souscrire des produits et services bancaires de base. Les banques en ligne n'ont donc pas besoin d'embaucher autant de conseillers bancaires que dans un réseau classique.

Document 2 : La réduction des coûts dans les banques traditionnelles

L'augmentation de la concurrence avec l'arrivée des banques en ligne pousse les banques traditionnelles à réduire leurs coûts pour accroître leur rentabilité. La réduction des coûts passe souvent par la suppression des postes les moins rentables.

L'objectif est de réduire particulièrement les coûts fixes (charges qui ne varient pas avec le volume de l'activité), car ils sont bien plus élevés que dans les banques en ligne. Cela explique les nombreuses fermetures de succursales mais aussi l'abandon de distributeurs automatiques de billets.

Ainsi, le groupe BPCE, qui chapeaute les réseaux Banque Populaire et Caisse d'Épargne, dévoilait en 2017 un plan d'un milliard d'euros d'économies dans son activité banque de détail, avec la fermeture de plus de 400 agences et environ 3 600 départs non remplacés.

Questions :

1. Expliquez pourquoi les banques traditionnelles doivent réduire leurs coûts fixes face à la concurrence des banques en ligne.
2. Montrez en quoi la décision du groupe BPCE va lui permettre de réduire ses coûts et d'être plus rentable.

Document 3 : De nouveaux modèles économiques facilités par le numérique

<p>Yield management</p> 	<p>Cette technique consiste en une tarification flexible en fonction du taux de remplissage dont l'objectif est l'optimisation du chiffre d'affaires. Ainsi, le prix n'est plus fixe mais évolue en fonction de la demande des consommateurs.</p>
<p>Freemium</p> 	<p>Ce modèle est basé sur une offre gratuite d'un service de base pour que l'utilisateur puisse se familiariser avec les fonctionnalités avant de payer pour les fonctionnalités plus avancées. Il s'agit d'une stratégie commerciale associant une offre « premium » haut de gamme et payante à une offre basique, en libre accès.</p>
<p>Free to play</p> 	<p>Il s'agit d'un modèle économique par lequel les joueurs peuvent jouer gratuitement. Des éléments payants associés au jeu (vies supplémentaires, niveaux de jeu supplémentaires...) financent le développement technique du jeu et les investissements marketing pour le faire connaître.</p>

Questions :

3. Montrez en quoi le numérique facilite la flexibilité et la réactivité des entreprises grâce aux nouvelles techniques de tarification
4. Un hôtelier n'a rempli qu'à moitié son établissement. En fin de journée, il décide de pratiquer des prix plus bas que le prix initial, afin de déclencher des réservations. Identifiez le modèle économique utilisé par l'hôtelier.

5. 10. Identifiez deux limites au yield management pratiqué par la SNCF du point de vue du consommateur.

1.1. I – Les relations d'échange en matière de numérique

a) A : Le marketing B to B et le Marketing B to C

Le marketing **B to B** (Business to Business) est le marketing d'entreprises qui vendent à d'autres entreprises :

- professionnels
- collectivités
- administrations publiques
- artisans
- professions libérales
- associations

Le marketing **B to C** (Business to Consumer) s'adresse à des acheteurs ou des consommateurs composés d'individus ou de familles.

Le B to B concerne un nombre d'acteurs plus limité que celui du grand public et fait donc davantage appel à la personnalisation des produits ou des prestations. Ce qui se traduit par la mise en place de partenariats privilégiés.

Ce commerce interentreprises a lieu aussi bien sur le marché intérieur que sur le marché international, en fonction de la taille des entreprises concernées.

Le B to C qualifie les relations de professionnels vers des consommateurs finaux.

Exemple :

A titre d'exemple, la relation qui unie un fournisseur d'énergie, comme EDF aux consommateurs d'énergie est une relation B to C.

L'achat de biens alimentaires d'un ménage dans un supermarché, c'est du B2C. En revanche, une entreprise qui achète des fournitures chez un grossiste, ce n'est pas du B to C, mais du B to B.

b) B : Le marketing C to C et le Marketing B to G

Le marketing **C to C**, ou C2C (Consumer to Consumer), correspond à l'ensemble des échanges de biens et/ou de services effectués directement entre deux ou plusieurs consommateurs.

Ce type d'échange économique a connu un développement considérable ces dernières années avec le développement d'Internet qui permet à des consommateurs d'acheter et de vendre des biens et des services entre eux généralement à bas prix et sans limitation géographique de marché. Par ailleurs, il est très facile de créer un site web de commerce en ligne aujourd'hui.

Des sites internet spécialisés dans le C2C sont apparus. Ils se rémunèrent par des commissions sur les transactions (ex : Amazon), et permettent de contrôler les échanges aussi bien quant à la qualité des produits et des services que de la garantie de paiement.

Le C2C devrait voir sa part dans l'économie encore beaucoup augmenter dans le futur, notamment grâce à l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux.

Le C2C devrait voir sa part dans l'économie encore beaucoup augmenter dans le futur, notamment grâce à l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux.

Le marketing **B to G** décrit l'ensemble des biens et services produits par des entreprises – « B » pour Business (professionnels) – à destination des pouvoirs publics – « G » pour Government (gouvernement).

🕒 Exemple :

Par exemple lorsqu'une petite entreprise fournit des services de conseil en informatique à un organisme gouvernemental local il s'agit de commerce B to G. La catégorie B to G recouvre des contrats de toutes sortes - pour les biens, les services et l'information - entre des entreprises de toutes tailles et des administrations à tous les niveaux (État ou Collectivités territoriales).

1.2. II – Les places de marché

🔍 Simulation : La place de marché et les relations d'échange

Document 1 : la notion de place de marché

Amazon, la Fnac ou encore Cdiscount... La plupart des géants du e-commerce ont décidé d'ouvrir une place de marché permettant de mettre en relation des vendeurs professionnels ou non, avec des particuliers. Le terme de marketplace, ou place de marché en bon français, désigne toute plateforme qui met en relation des acheteurs et des vendeurs sur Internet. La plateforme récupère en échange une commission sur les ventes qu'elle a permis de réaliser. Certains sites marchands comme eBay ou Rakuten sont des pures marketplaces, c'est-à-dire qu'ils ne proposent que les produits de vendeurs tiers. D'autres, comme Amazon, Cdiscount ou Rueducommerce, accueillent les produits de ces vendeurs tiers, aux côtés de leur propre gamme de produits.

www.lejournaldunet.fr, 4 décembre 2019.

Document 2 : La place de marché Facebook

Facebook a déployé sa place de marché en août 2017 en France pour permettre à ses utilisateurs d'acheter et vendre des articles neufs et d'occasion via des petites annonces. Avec son interface épurée, la place de marché Facebook mise sur la simplicité. Une photo, une description, un prix : quelques dizaines de secondes suffisent pour mettre un objet en vente, et il n'est pas nécessaire de créer un compte ni de renseigner des informations personnelles. C'est le profil Facebook qui est utilisé, ce qui accentue l'importance de la réputation et de la fiabilisation des transactions sur la plateforme.

Côté acheteur, le service sélectionne automatiquement les annonces susceptibles d'intéresser les utilisateurs en fonction de leurs centres d'intérêt. Facebook ne prélève pas de commission. Le service est rentabilisé en donnant davantage de raisons aux utilisateurs de se connecter plus souvent et en vendant des publicités. Par exemple, il est proposé aux personnes vendant leur voiture de promouvoir leur annonce auprès des utilisateurs ayant récemment recherché un véhicule d'occasion. Facebook profite donc de l'essor du e-commerce. En effet, les volumes des ventes en France réalisées sur les places de marché ont progressé de 14 % en 2019 et représentent 33 % du chiffre d'affaires des sites marchands, soit 3 points de plus par rapport à 2018, selon l'étude de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance).

Questions :

1. Identifiez les agents économiques mis en relation sur une place de marché.
2. Présentez les avantages pour Facebook d'avoir créé une place de marché.

Document 3 : Les relations d'échange sur une place de marché



Questions :

3. Identifiez le type de relations d'échange sur les plateformes suivantes : fonction-publique.gouv.fr, leboncoin.fr, auchan.fr, carrefourpro.fr.
4. Montrez en quoi les plateformes permettent de faciliter les échanges entre les acteurs du marché.

a) A - Qu'est-ce qu'une place de marché ?

Une marketplace, ou place de marché, est par définition un espace sécurisé où des acheteurs et des vendeurs (marchands ou particuliers) se rencontrent dans le but d'y effectuer une transaction marchande. Cet espace sécurisé appartient évidemment à la marketplace qui touchera une contrepartie financière.

Dans une dimension plus physique, on peut voir une marketplace comme un marché alimentaire dans lequel on y retrouve trois acteurs : un acheteur, un vendeur et un opérateur. Ce dernier, qui pour un marché physique fait payer.

Source : vnconline.com

Sur une place de marché en ligne, les acheteurs passent leurs commandes au travers d'annonces déposées par les vendeurs (ex : amazon, cdiscount, etc.)

La transaction est portée par la plateforme, qui fait office de tiers de confiance.

Elle effectue pour cela une séparation des fonds du montant de la commande en deux parties :

- Le coût de service qui correspond à la commission qu'elle se reverse
- Le résiduel, à destination du vendeur.

Ce modèle est souvent enrichi en amont par des systèmes d'enchères.

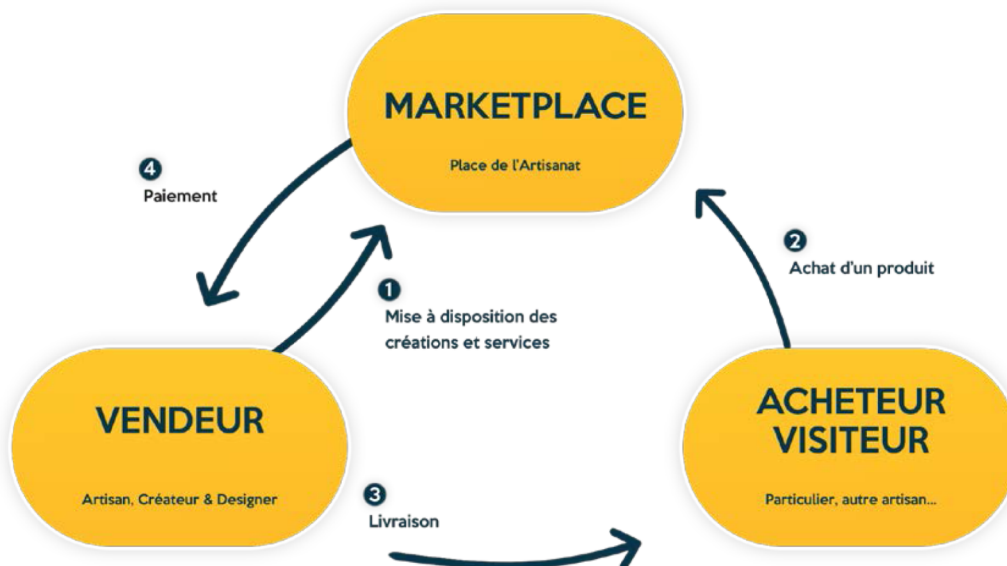


Schéma de fonctionnement d'une place de marché

Les places de marché les plus connues dans le monde sont eBay et Amazon.

Le chiffre d'affaires d'Amazon en 2020 a été de 320 milliards de dollars et près de 400.000 embauches en 2020.

La marketplace met également plus de 200 millions de produits à disposition des internautes.

Plus de 10.000 TPE et PME françaises développent leur activité sur Amazon.

En France, les marketplaces les plus influentes sont Amazon (8 milliards d'euros de CA, 1ère place de ventes à distance ; 22 % de part de marché), Ebay, Cdiscount, la Fnac Priceminister.

Viennent ensuite Groupon et Voyages-Sncf.com.

b) B – Les différents types de places de marché

- On trouve tout d'abord les Marketplaces B to B (business to business) qui sont destinées aux vendeurs professionnels qui désirent vendre à d'autres professionnels. Ces Marketplaces sont relativement spécifiques et discrètes, elles nécessitent très souvent des identifiants permettant d'accéder aux produits.

- Ensuite, Les Marketplaces B to C (Business to Consumer) correspondent quant à elles au modèle le plus répandu. Sur ces places de marché seuls les vendeurs professionnels sont autorisés à vendre leurs produits aux clients finaux, c'est le cas notamment de Rueducommerce.com, Darty.com ou Mistergooddeal.com.

- Enfin Les Marketplaces C to C (Consumer to Consumer), sont en plein développement et correspondent aux places sur lesquelles les vendeurs particuliers seront autorisés à vendre leurs produits (ex: Ebay.fr ou Priceminister.com).

c) C - Les avantages des places de marché pour les vendeurs

Les coûts sont variables et connus d'avance :

- Pas de frais à l'ouverture d'un compte,
- Paiement de commissions au succès, c'est à dire en cas de vente uniquement,
- 5 à 20% de commissions HT du prix de vente de l'article suivant les sites et les catégories de produits.

Forte Visibilité :

- Accès à des millions de visiteurs et clients dès le premier jour,
- Référencement dans les moteurs de recherche et comparateurs de prix,
- Marketing de l'offre du vendeur au sein de la plateforme.

Simplicité d'utilisation :

Démarrage en quelques minutes,

Aucune connaissance informatique nécessaire,

Mise en ligne article par article simple,

Mise en ligne par fichiers base de données possible.

Assurance paiements :

- Garantie de paiement pour le vendeur,
- Assurance d'être livré pour l'acheteur.

Techniques de pointe :

- Gestion de l'hébergement des offres,
- Paiement et anti-fraude gérés par la plateforme,
- Constantes améliorations des plateformes.

1.3. III – Les externalités de réseau

 **Remarque** :

Voir chapitre sur les externalités pour les explications globales du concept, cours de SIO1 :

- Thème 1 : l'intégration de l'entreprise dans son environnement
- Sous-thème 1 : ÉCONOMIE - Les acteurs de la vie économique, le marché
- Chapitre 3 : Les externalités

Les externalités de réseau sont des gains à utiliser un réseau qui apparaissent lorsque suffisamment de personnes utilisent ledit réseau.

🕒 Exemple :

Plus il y a de personnes sur Facebook, plus c'est intéressant de s'y inscrire soi-même (car la probabilité de retrouver ses proches augmente), donc plus de personnes vont s'y inscrire, renforçant encore l'intérêt du réseau.

🕒 Exemple :

L'intérêt à posséder un téléphone portable augmente avec le nombre d'utilisateurs.

En bref, l'effet de réseau en tant qu'externalité économique se caractérise par le fait que l'utilité réelle d'une technique ou d'un produit dépend de la quantité de ses utilisateurs.

On utilise d'ailleurs le terme « effet de réseau » pour exprimer le fait que l'usage de telles techniques passe par des mouvements ou échanges en réseau, et ce phénomène est la source du mécanisme qui cause ce type d'effet. C'est le cas de nombreuses technologies et services de communications.

📊 Simulation : Les externalités de réseau sur une place de marché

Document 1 : les externalités de réseau sur Instagram

L'externalité de réseau est le phénomène par lequel l'utilité réelle d'une technique ou d'un produit dépend de la quantité de ses utilisateurs. L'attractivité d'une place de marché est ainsi renforcée par le nombre de ses utilisateurs, d'où l'importance de l'effet de réputation.

Il s'agit donc d'une situation dans laquelle l'utilité d'un bien pour un individu dépend du nombre de personnes qui consomment ce bien. L'externalité de réseau est souvent positive. Par exemple, plus le nombre d'utilisateurs sur un réseau social est élevé, plus la plateforme est attractive et incite de nouveaux utilisateurs à s'inscrire.

Reprenons les statistiques Instagram 2020 :



1. Nombre d'utilisateurs Instagram : 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois dans le monde. Chiffre Instagram 2020 en France : 21 millions d'utilisateurs actifs par mois.
2. Âge des utilisateurs Instagram : 71 % des utilisateurs actifs mensuels de l'appli Instagram ont moins de 35 ans.
3. Temps passé sur Instagram : les utilisateurs Instagram passent en moyenne 53 minutes par jour sur la plateforme.

www.oberlo.fr

Questions :

1. Expliquez comment Instagram bénéficie de l'externalité de réseau.
2. Montrez qu'il s'agit d'une externalité positive dans le cas de cette entreprise.

Des modèles d'entreprise basés sur l'effet de réseau

Au cours des années 1990, les jeunes-pousses se sont appuyées sur l'effet réseau pour justifier de leur croissance. Dans un marché où l'effet de réseau est dominant, la croissance rapide est apparue plus déterminante que la rentabilité immédiate. En particulier, la détermination de standards technologiques ou mercatiques, et donc la forme même de la concurrence à venir semblait en jeu.

Cette stratégie a été conduite avec succès par Mirabilis, une jeune-pousse israélienne qui a effectué des avancées déterminantes dans la messagerie instantanée (MI) avant d'être rachetée par AOL. En cédant l'usage de leur produit (ICQ) gratuitement et en évitant les compatibilités avec les logiciels concurrents, ils ont su s'emparer du marché de la MI. Du fait de l'effet de réseau, les nouveaux utilisateurs avaient nettement plus intérêt à opter pour le système de Mirabilis et à grossir les rangs de ses utilisateurs. D'une manière assez caractéristique de cette époque, l'entreprise n'a jamais généré un seul profit avant d'être rachetée.

On peut considérer que les effets de réseaux sont significatifs au-delà d'un certain taux de souscription, la masse critique. Dès qu'on atteint ce point, le bénéfice tiré de l'usage du service dépasse le prix payé. Au-delà, comme la valorisation augmente avec le nombre d'abonnés, de plus en plus de clients vont être intéressés. Avant, seuls des utilisateurs précoces auront adhéré.

Cette croissance n'est pas infinie : au-delà d'un point de saturation ou de congestion, les entrées se ralentissent quand on s'approche ou dépasse le seuil à partir duquel tout utilisateur supplémentaire fait perdre au réseau. Dès que l'intérêt du service retrouve le prix d'abonnement.

Il peut arriver que le point de congestion soit supérieur à la taille du marché, auquel cas la technologie peut devenir universelle.

Exemple :

Les effets réseaux des logiciels courants sont considérables.

L'apprentissage d'une suite logicielle peut être fastidieux, chaque candidat préfère donc se familiariser avec celle qui lui ouvrira le plus de portes. Parallèlement, les employeurs cherchent du personnel qualifié, et ils décideront plus volontiers de se reposer sur la plate-forme la plus répandue.

Cela explique qu'un seul éditeur contrôle pratiquement la totalité du marché (exemples : Microsoft Office, Adobe Creative Suite), ou le succès croissant du logiciel libre.

Cependant, les effets de réseau du marché ne poussent pas nécessairement à la domination d'une seule firme, mais parfois d'un standard, qui permet à plusieurs firmes d'interagir, faisant profiter des externalités à l'ensemble du secteur. Dans le cas de l'architecture des PC x86, il y avait une pression très forte à rester compatible avec les standards déjà existants, pour lesquels aucune firme n'était dominante.

De même pour les opérateurs téléphoniques à longue distance aux États-Unis : de fait, l'existence de réseau empêche les entreprises de dominer le marché en les empêchant de proposer un protocole non-compatible ou un service particulier.

Cependant, dans les cas où les protocoles de communication du réseau appartiennent à une seule entreprise, les effets réseaux lui garantissent un pouvoir de monopole.

Une immense majorité des professionnels de l'informatique considère que c'est ainsi que l'entreprise Microsoft procède.

Entre autres méthodes pour profiter de l'effet de réseau, Microsoft rejoint, étend et éteint (« embrace, extend and extinguish »).

2. Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Les GAFAM, champions du numérique



Vous avez été recruté(e) dans le cadre d'un contrat en apprentissage au siège de Microsoft. Vous êtes accueilli (e) par le directeur de votre service qui vous demande de réaliser une analyse des conséquences de l'émergence du numérique sur les modes de production et de consommation des biens et services à travers l'activité des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft).

Cette mission se décomposera en deux parties : les conséquences du numérique sur l'environnement des entreprises (mission 1), et les modalités de fonctionnement de l'activité numérique (mission 2).

Mission 1 : Les conséquences du numérique sur l'environnement des entreprises

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 1

1. Identifiez les facteurs ayant permis aux GAFAM de devenir des entreprises leaders du numérique.

Question 2

2. Montrez en quoi les GAFAM représentent une nouvelle forme de concurrence pour les entreprises des secteurs d'activité traditionnels.

Mission 2 : Les modalités de fonctionnement de l'activité numérique

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 3

3. Présentez la nature des externalités de réseau ayant permis aux GAFAM d'être leaders sur le marché du numérique.

Question 4

4. Analysez la nécessité et les difficultés de réguler l'activité des GAFAM.

Dossier documentaire

Annexe 1 : Comment les GAFAM ont-ils réussi à s'imposer comme les champions du numérique ?

Les GAFAM se sont développés chacun dans leur activité respective dont ils sont devenus les leaders. Ils se sont répartis, de fait, les principaux segments du marché du numérique dans lesquels ils ont su s'imposer et prospérer grâce à la combinaison de plusieurs facteurs :

- un ou deux fondateurs visionnaires et charismatiques ;
- une offre innovante toujours à la pointe de la technologie ;
- une stratégie « orientée client », c'est-à-dire fondée sur la satisfaction des utilisateurs ;
- des capacités financières à la hauteur des investissements nécessaires, grâce à l'appui initial des fonds d'investissement américains puis à leur cotation en Bourse. Mais c'est surtout leur formidable capacité à capter et à exploiter les données en provenance de leurs clients - le cœur de leur modèle économique - qui fonde leur spécificité. Au fur et à mesure du développement de leur offre, ils ont ainsi pu construire des bases de données extrêmement riches et profondes, le plus souvent en contrepartie de services fournis gratuitement, qui leur ont procuré un avantage concurrentiel majeur. La richesse des informations contenues dans ces bases permet en effet à Apple, Amazon et Microsoft d'adapter leur offre aux besoins ou attentes des clients, ou à Google et Facebook de vendre des données ou des publicités ciblées et hautement stratégiques pour les entreprises qui les achètent.

www.citeco.fr

Annexe 2 : Les GAFAM et les externalités de réseau

Les GAFAM ont joué sur les externalités de réseau générées par leur offre pour renforcer leur domination sur leurs marchés respectifs et ériger des barrières à l'entrée très élevées pour d'éventuels concurrents :

- Les externalités de réseau directes apparaissent lorsque l'utilité du produit ou du service offert augmente avec le nombre de ses utilisateurs. Ces effets de réseau directs sont amplifiés par les effets de réputation. Ainsi, un futur client aura tendance à choisir le réseau dominant car c'est celui qui potentiellement lui offrira le meilleur service. C'est ainsi par exemple que Microsoft a pu jouer de ces effets de réseau directs dès que son offre Microsoft Office s'est imposée comme la norme en matière de logiciels bureautiques : les entreprises utilisant très majoritairement cette suite logicielle, elles recherchent prioritairement des personnes la maîtrisant. Dès lors, employés et postulants à un emploi ont intérêt à savoir l'utiliser pour conserver leur employabilité.
- Les externalités de réseau indirectes se manifestent lorsqu'une offre ou un produit largement diffusés s'accompagnent de services ou produits complémentaires qui enrichissent le service initial. Par exemple, Apple propose désormais des applications (Wallet, Maps...), des plateformes de contenus (iTunes, App Store), des services payants (Apple Music, iCloud) ou encore des accessoires uniquement compatibles avec ses matériels (ordinateurs, baladeurs, smartphones). Le but d'Apple est d'enrichir son produit initial, à savoir l'iPhone.

Annexe 3 : Une régulation des GAFAM nécessaire mais difficile à mettre en œuvre



www.lesnumeriques.com

La domination des GAFAM dans le domaine de l'économie numérique met en évidence l'intensité de leur pouvoir de marché et l'insuffisance du niveau de concurrence engendrée en partie par des pratiques commerciales abusives. Des réglementations pour protéger les autres entreprises et pour lutter contre les stratégies d'optimisations fiscales s'avèrent nécessaires.

En effet, les outils traditionnels de la réglementation des services, comme le contrôle des prix, sont difficiles à appliquer dans le cas des GAFAM, car leur offre repose le plus souvent sur des services ou des produits gratuits en échange de la fourniture d'informations de la part des utilisateurs.

L'Union européenne a commencé à mettre en place des dispositifs pour sanctionner les comportements abusifs des GAFAM. Par exemple, Facebook s'est vu infliger une amende de 122 millions de dollars pour avoir faussement affirmé qu'avec l'acquisition de WhatsApp en 2014, elle ne cherchait pas à combiner ses données avec les siennes. Mais la grande difficulté des réglementations mises en place réside dans le fait de trouver un bon compromis : comment lutter contre les abus des GAFAM sans pour autant porter préjudice au coût et à la qualité du service offert aux utilisateurs ?

3. Chapitre 2 - Conséquences du numérique sur les modes de production et de consommation



Quel est la nature des évolutions rendues possibles par le développement des TIC ?

Les différentes vagues de développement technologique (voir schéma ci-dessus) ont toutes, à des degrés divers, eu un impact profond sur le développement socio-économique et celui des organisations donc indirectement sur la société toute entière.

Ce qui est nouveau aujourd'hui réside dans le fait que ce ne sont plus uniquement les processus métier qui sont concernés par le développement des TIC, mais l'ensemble des processus d'affaires.

En effet, pour s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs ou sous la pression de la concurrence, les entreprises sont appelées à repenser leurs processus et la façon dont elles interagissent avec leurs parties prenantes

La transformation numérique déplace la valeur au sein des secteurs, qu'il s'agisse de secteurs industriels ou des services, que les entreprises opèrent auprès de clientèles industrielles ou dans les secteurs grand-public.

Quelles sont les composantes de la transformation numérique ?

Quels en sont les impacts au niveau des échanges économiques ?

3.1. I – Les composantes de la transformation numérique

Automatisation – Dématérialisation - Désintermédiation Chacun de ces 3 effets interagit avec les autres.

a) A - L'automatisation

L'automatisation industrielle remplace progressivement le travail par des machines, c'est indéniable.

Dans un souci de compétitivité le nombre de machines industrielles utilisées dans la plupart des procédés de fabrication augmente de manière considérable (notons que cela implique une augmentation de la consommation d'énergie !)

Du fait qu'il soit désormais possible de commander une machine à partir d'un ordinateur cela risque d'entraîner la suppression des postes tous les employés dont le rôle consiste principalement à actionner les machines et vérifier que les opérations se déroulent correctement.

Les conséquences de l'automatisation de l'industrie sont inquiétantes puisque selon une étude réalisée par les chercheurs de l'université d'Oxford, il ressort qu'en l'espace de 20 ans près de 47 % des métiers exercés actuellement sont sur le point de disparaître. Les industries font surtout appel aux techniciens et ingénieurs hautement qualifiés pour programmer les robots aux nouvelles conditions du marché.

On voit donc la nature de la problématique :

- Les emplois deviennent de plus en plus qualifiés. Or tout le monde ne pourra pas atteindre les niveaux de qualification exigés.
- Les débats sont nombreux sur les effets de l'automatisation et l'engrenage dans lequel l'économie est engagée à ce niveau.

L'automatisation est certes bénéfique pour l'entreprise puisqu'en investissant sur ces appareils sophistiqués, on profite d'une machine-outil capable de produire en série et en grande quantité, tout en réduisant le nombre des produits défectueux. Certaines industries fonctionnent entièrement avec un système de communication interne garantissant une synchronisation de tous les équipements.

Cette ère de la robotisation annonce une grande vague de chômage technologique. La révolution numérique est un phénomène qui entraîne la perte de nombreux emplois.

b) B - La dématérialisation

La dématérialisation consiste à substituer à un produit physique existant, un produit n'ayant aucune existence physique ou un service.

Exemple :

La dématérialisation des documents

Le mail permet la circulation d'informations sans nécessiter l'utilisation d'un quelconque support matériel.

La dématérialisation c'est aussi la possibilité de mettre à la disposition des citoyens des services en ligne leur permettant d'avoir des guichets virtuels accessibles 24H/24

La dématérialisation n'est pas à proprement parler une mode mais doit bel et bien être considérée comme un nouveau mode de gestion administrative destiné à améliorer le fonctionnement des entreprises et des organisations d'une manière générale.

La conséquence principale de la dématérialisation, c'est d'entraîner à terme la réduction significative, voire même la disparition, des produits matériels auxquels elle se substitue.

Globalement, la dématérialisation permet de réaliser des économies en matériaux, en énergie, en transport et en produits non durables.

Les entreprises ont compris qu'elles avaient tout à gagner en mettant en œuvre une stratégie de dématérialisation (gains de temps, réduction du nombre de papiers imprimés, meilleure communication interne et externe, l'amélioration de la productivité).

Potentiellement, le travail de chacun peut être valorisé grâce, par exemple, à la réduction du nombre des tâches administratives répétitives ou l'absence de classement physique des documents.

Notons toutefois que la dématérialisation peut parfois aboutir à l'inverse des objectifs recherchés (multiplication des impressions inutiles de documents, extension de certaines tâches etc.).

c) C - La désintermédiation / réintermédiation

La désintermédiation est un phénomène économique et commercial qui se traduit par la réduction ou la suppression des intermédiaires dans un circuit de distribution.

⚠ Attention :

La désintermédiation ne doit pas être confondue avec un phénomène proche qui est celui de la désintermédiation /ré-intermédiation qui se traduit par la suppression (ou la réduction d'activité) d'intermédiaires historiques par de nouveaux intermédiaires qui sont souvent des plateformes Internet.

🔍 Exemple :

A titre d'exemple, le transport aérien connaît à la fois un phénomène de désintermédiation par la vente directe des compagnies, mais également et surtout, un phénomène de ré-intermédiation par le biais des agences Internet / comparateurs (Govoyages, Voyages-SNCF, etc.).

Bien sûr Google est le principal intermédiaire (entre 50 et 60% du trafic des sites marchands).

Il y a également les différents moteurs de shopping : Kelkoo, Shopping.com, ...).

Les clients peuvent comparer très facilement les produits et les prix. Ces moteurs construisent de grandes bases de données contenant des millions de produits

3.2. II – L'économie collaborative

Le développement de formes nouvelles d'échange économique remet en question l'économie d'échanges.

Sans contredire fondamentalement les mécanismes du capitalisme, l'économie collaborative opère une hybridation entre coopération et marché qui répond à la crise actuelle de la croissance marchande.

🔍 Définition :

L'économie collaborative est une économie de pair à pair. Elle repose sur le partage ou l'échange entre particuliers de biens (voiture, logement, parking, perceuse, etc.), de services (covoiturage, bricolage, etc.), ou de connaissances (cours d'informatique, communautés d'apprentissage, etc.), avec échange monétaire (vente, location, prestation de service) ou sans échange monétaire (dons, troc, volontariat), par l'intermédiaire d'une plateforme numérique de mise en relation.

Source : <http://www.vie-publique.fr>

🔍 Simulation : Analyser l'émergence de nouveaux modèles de consommation

Document 1 : De la propriété à une économie de l'usage

L'économie collaborative (ou économie du partage) désigne les nouveaux modes de consommation permettant de partager entre consommateurs l'usage ou la consommation de produits, équipements ou services. Cette nouvelle tendance économique privilégie la location d'un bien ou sendee plutôt que sa propriété.

L'échange économique ne repose plus sur le transfert de propriété de biens, qui restent la propriété du producteur tout au long de leur cycle de vie, mais sur le consentement des usagers à payer une valeur d'usage. À la différence d'un système de location classique, les solutions s'inscrivent dans une perspective de développement durable.

Document 2 : L'engouement des consommateurs pour les abonnements

Ce matin, Mélina enclenche sa machine à café Nespresso achetée seulement 1 € moyennant un abonnement de 19 € pour 12 mois. Elle se chausse d'escarpins de la marque Bocage, qu'elle loue et qui lui permet de changer de modèles tous les 2 mois. Elle a également souscrit trois autres abonnements : l'un pour accéder à différents services de vidéos en streaming, le deuxième pour accéder à des titres de musique en illimité sur Deezer et le dernier pour stocker ses données dans le cloud.

Questions :

1. Montrez comment le numérique contribue à l'essor de l'économie collaborative.
2. Expliquez en quoi les offres d'abonnement s'inscrivent dans une consommation d'usage et non de propriété.
3. Quel intérêt ce type d'offres présente-t-il pour le consommateur et pour l'entreprise ?

Document 3 :



Leroy Merlin a initié des démarches collaboratives comme celle de la location gratuite d'outils auprès des utilisateurs finaux.

La marque propose, via Facebook, une location de 48 heures d'outils tels qu'une scie sauteuse, un perforateur, ou encore une ponceuse. Ce service est totalement gratuit et se révèle être un succès face à une clientèle qui préfère utiliser le produit plutôt que d'en devenir propriétaire.

Leroy Merlin assure protéger la vie privée de ses internautes en respectant la législation en vigueur et en déclarant la collecte et le traitement des données personnelles auprès de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés).

Questions :

4. Indiquez l'intérêt pour l'entreprise Leroy Merlin de proposer de la location gratuite d'outils de bricolage à ses clients.
5. Identifiez les risques liés à l'économie collaborative en matière de diffusion de données personnelles.

a) A - L'économie du partage

BlaBlaCar représente la parfaite illustration de l'économie collaborative dans la mesure où on associe partage des ressources, écologie et lien social (voir simulation plus loin).

D'autres exemples sont nombreux tels que la mise à disposition sur réservation d'un logement, d'une place de parking, d'un lave-linge, etc...).

b) B - La renaissance du troc et la mutualisation des compétences

La renaissance du troc et la mutualisation des compétences

Deux heures de cours de Maths contre un dépannage automobile, des conseils de jardinage en contrepartie d'une pose de papiers peints... les exemples se déclinent à l'infini, le plus souvent sans aucune monétisation des services rendus.

Les espaces de co-working (ou coworking) illustrent le partage de compétences.

Les espaces de coworking cherchent à stimuler l'activité économique en favorisant le lien social entre professionnels et en mutualisant les savoir-faire.

Exemple : ZeBocal

Au centre-ville de Poitiers, ZeBocal a pris place dans un appartement de 106 mètres carrés. Ce dernier a été entièrement repensé et réaménagé pour optimiser la productivité individuelle, mais aussi l'échange. Cet espace s'adresse tout particulièrement aux freelances et indépendants issus du monde du graphisme et du multimédia.

Source : <http://www.dynamique-mag.com>

Exemple : Le Vaisseau

Le Vaisseau est le tout premier espace de coworking à avoir ouvert dans la région Poitou-Charentes. Aujourd'hui fort de deux espaces supplémentaires à Niort et La Rochelle, il mise sur la diversité des profils et des expériences de ses locataires. Sa politique : pas de spécialisation, ni de ségrégation. Micro-entrepreneurs, étudiants, travailleurs numériques, artisans, artistes... Le Vaisseau est ouvert à tous !

Source : <http://www.dynamique-mag.com>

🕒 Exemple : La Kabane

Dans la même région, la Kabane propose 100 mètres carrés dédiés au travail collaboratif en plein centre d'Angoulême, à deux pas de La Madeleine. Nichée dans un vieil immeuble en pierre à l'atmosphère cosy et feng shui, elle accueille en particulier les entrepreneurs travaillant dans le domaine des services.

Source : <http://www.dynamique-mag.com>

🕒 Exemple : Arrêt Minute

Enfin, Arrêt Minute, logé au cœur des vignes à Pomerol en Gironde, est né d'un projet solidaire entre des entrepreneurs locaux en 2010. Ce lieu de travail alternatif à l'ambiance de la maison et à celle de l'entreprise, où chacun reste libre de s'organiser comme il veut, a été récemment complété par un deuxième espace, dans la commune toute proche de Coutras. Ceci est la preuve que le coworking peut aussi trouver sa place en milieu rural !

Source : <http://www.dynamique-mag.com>

c) C - Le crowdfunding ou financement participatif

Le financement participatif consiste à financer un projet ou une entreprise en collectant de petites sommes d'argent auprès d'un grand nombre de personnes, généralement via Internet.

Le crowdfunding est une forme de crowdsourcing et de finance alternative.

Bien que des concepts similaires puissent également être exécutés via des abonnements par correspondance, des événements bénéfice et d'autres méthodes, le terme crowdfunding fait référence à des registres via Internet.

Ce modèle moderne de financement participatif repose généralement sur trois types d'acteurs: l'initiateur du projet qui propose l'idée ou le projet à financer, les individus ou les groupes qui la soutiennent, et une organisation modératrice (la "plate-forme") parties ensemble pour lancer l'idée.

Exemple :

Exemples de sites de crowdfunding :

Site	Total levé	Partisans	Frais de plateforme	Frais de paiement
	5 milliards de dollars	50M	0%	2,9% + 0,30 \$
	3 milliards de dollars	14M	5%	3,0% + 0,20 \$
	1 milliard de dollars	9M	5%	3,0% + 0,30 \$
	330 M \$	N/A	4,9%	2,9% + 0,30 \$
	N/A	N/A	5%	2,9%
	N/A	N/A	6,9% + 0,30 \$ pour les particuliers et 0% pour les organismes de bienfaisance	

d) D - L'économie collaborative : un modèle socio-économique à part entière

L'économie collaborative diffère des modèles économiques traditionnels dans le sens où elle met en avant l'usage des biens plutôt que leur possession, le lien entre les personnes comme dimension sociale et les préoccupations environnementales. De ce point de vue, cette forme de modèle économique pointe du doigt la sous-utilisation et le gaspillage des sociétés de consommation. Les particularités de l'économie collaborative sont aussi de proposer, d'une part, des prix attractifs liés à la mutualisation des moyens et, d'autre part, de favoriser les retours d'avis des consommateurs via Internet ou les applications mobiles.

Le développement de l'économie collaborative remet en question un certain nombre de piliers de l'économie dite traditionnelle. Elle contribue en effet à l'émergence de nouvelles formes d'emploi telles que auto-entrepreneuriat, le portage salarial ou le travail (très) temporaire. Les revenus de l'économie collaborative sont aussi difficiles à intégrer dans le système fiscal actuel qui devra certainement être revu en conséquence. Ce modèle socio-économique trouve un écho favorable dans un contexte de crise économique où les particuliers recherchent à faire des économies ou à se procurer des revenus supplémentaires. De plus, le chômage élevé incite de plus en plus de personnes sans emploi à proposer leurs biens ou leurs services dans le cadre de l'économie collaborative.

Source : <https://www.economie-magazine.com>

Simulation : **Économie collaborative et externalités de réseau**

Document 1 : L'économie collaborative

La notion d'économie collaborative est une forme d'échange basée sur le partage et la collaboration. Elle peut se baser sur du troc ou sur un échange monétaire. L'essor d'Internet a permis à l'économie collaborative de connaître une vraie montée en puissance, notamment grâce à l'émergence de plateformes. Avec des entreprises comme BlaBlaCar, Airbnb ou Groupon, ce nouveau modèle bouleverse l'économie traditionnelle.

www.journaldunet.fr

Document 2 : BlaBlaCar et les externalités de réseau

Le succès de BlaBlaCar est dû au phénomène appelé externalité de réseau. Plus le nombre de trajets proposé sur la marketplace est important, plus les passagers ont de chance de trouver un trajet. Et avec cela, BlaBlaCar a donc atteint la masse critique nécessaire à son succès avant ses concurrents. Cette marketplace est aujourd'hui le leader mondial du covoiturage, et arrive même à être redoutée par des concurrents de taille sur le secteur des transports comme la SNCF, qui a dû revoir ses prix à la baisse.

Questions :

1. Expliquez l'intérêt de l'économie collaborative pour les consommateurs.
2. Montrez en quoi le succès de BlaBlaCar repose sur les externalités de réseau.

4. Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Ikea et l'intelligence artificielle

Ikea accélère sa transformation numérique en investissant 250 millions d'euros en France. L'enseigne d'ameublement et de décoration mise sur l'intelligence artificielle pour accroître sa rentabilité dans différents domaines : la restauration, l'habitat ou encore le recrutement.



Dans le cadre d'un stage au siège social d'Ikea France situé à Plaisir dans les Yvelines, vous réalisez une analyse des conséquences du numérique sur les relations d'échange de l'entreprise Ikea.

Cette mission se décomposera en deux parties : les conséquences du numérique sur la demande et l'offre de l'entreprise (mission 1), et les effets de l'automatisation sur les emplois (mission 2).

Mission 1 : Les conséquences du numérique sur la demande et l'offre de l'entreprise

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 1

1. Identifiez les caractéristiques de la demande des consommateurs née du numérique auxquelles Ikea fait face.

Question 2

2. Expliquez en quoi Ikea fait évoluer ses modes de production avec le numérique.

Mission 2 : Les effets de l'automatisation sur les emplois

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 3

3. Présentez en quoi l'automatisation est bénéfique pour Ikea dans le domaine du recrutement.

Question 4

4. Analysez l'impact du projet « Vera » sur les emplois dans l'entreprise Ikea.

Dossier documentaire

Annexe 1 : Les restaurants Ikea misent sur l'IA pour réduire le gaspillage



Ikea Food, l'entité de restauration du leader de l'ameublement, sert près de 2 millions de repas par jour. Pour être en phase avec les valeurs environnementales de l'enseigne, ainsi qu'avec son positionnement prix, Ikea Food a décidé de revoir la gestion de sa chaîne d'approvisionnement grâce à une nouvelle plateforme déployée dans ses restaurants.

Grâce à l'analyse de centaines de variables pour identifier les préférences des clients et anticiper les plats qu'ils vont commander, cet outil prévoit au plus juste les approvisionnements tout en évitant les ruptures de stock.

Cette innovation permet une optimisation des coûts mais aussi une réduction du gaspillage alimentaire.

Annexe 2 : Ikea imagine l'habitat de demain grâce à l'intelligence artificielle et à la réalité augmentée

Ikea a lancé, en partenariat avec son studio de design SpacelO, une nouvelle plateforme digitale, EverydayExperiments.com. Destinée aux studios de design et de technologie, elle participe à explorer de manière inédite et immersive l'habitat en recourant aux nouvelles technologies, notamment l'intelligence artificielle (IA), le machine learning, la réalité augmentée ou encore la télédétection par laser (LIDAR).

L'objectif est de repenser l'espace intérieur en projetant un nouveau meuble dans une pièce, en modifiant les coloris et les formes, en évaluant l'impact d'un nouvel éclairage ou la propagation du son. « La maison n'est pas seulement le lieu où nous vivons, mais aussi celui où nous travaillons, où nous enseignons à nos enfants et où nous nous connectons au monde grâce au digital, explique Bas Van De Poel, directeur de la création de SpacelO.

Nous pensons que plus nous en apprenons sur le futur du design et de l'innovation technologique, plus nous pouvons aider les gens à rendre leur quotidien encore meilleur, chez eux et entre eux. »

www.lemoniteur.fr

Annexe 3 : Recrutement et intelligence artificielle : Ikea choisit Vera



L'intelligence artificielle est un allié de taille pour tous ceux qui travaillent dans le secteur du recrutement, ce n'est plus à démontrer : objective, elle réduit les biais cognitifs tout en accélérant le processus de sélection des profils. Ikea a été encore plus loin et utilise l'intelligence artificielle, non seulement pour traiter les CV, mais également pour faire passer les premiers entretiens via un robot nommé Vera !

Vera : un robot au service des ressources humaines Le projet « Vera » a été lancé par une start-up russe en 2017. Il s'agit du premier exemple d'utilisation de l'intelligence artificielle à grande échelle. Comme le souligne le Washington Post, Vera peut interviewer jusqu'à 1 500 candidats potentiels en une seule journée de travail. Elle appelle des personnes ayant répondu à une offre d'emploi et réalise un premier entretien téléphonique ou vidéo qui dure environ 8 minutes. Les profils des candidats les plus prometteurs sont ensuite transmis aux recruteurs qui poursuivent la sélection.

La mission de Vera commence par le CV

Utiliser Vera est très simple : le robot recruteur commence par examiner les CV reçus pour identifier les profils adéquats. Ensuite, le « chatbot » (ou agent conversationnel) contacte chacun des candidats individuellement pour vérifier son intérêt pour le poste. Dans le cas d'une réponse positive, Vera procède au premier entretien de sélection. Le recruteur en chair et en os alloue moins de temps à la sélection et concentre son action sur son objectif : choisir parmi les candidats « finalistes » [...].

L'intelligence artificielle remplacera-t-elle les DRH ? Pour le moment, il n'y a pas de risque que l'intelligence artificielle remplace le personnel dédié au recrutement. Le père du robot recruteur lui-même, Alexei Kostarev, a déclaré que « les êtres humains restent les meilleurs sélectionneurs ».

Une technologie ne peut remplacer l'empathie, l'intuition et les capacités relationnelles d'un DRH. En revanche, elle peut simplifier les premières étapes du processus de sélection et le rendre plus rapide et efficace.

<https://blog.comerjob.com>

II Sous-thème 2 - DROIT

- Chapitre 3 - Enjeux et problématiques liées au développement des contrats électroniques
 - I – La messagerie électronique
 - A - L'objectif de protection du consommateur
 - B - La preuve
 - II – La conclusion du contrat électronique
 - A – Assurer la liberté du consentement
 - B – La conclusion définitive du contrat
 - C – La responsabilité
- Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Au p'tit vélo
- Chapitre 4 - La problématique de la sécurisation des données à caractère personnel
 - I – Le cadre juridique des données à caractère personnel
 - II – Le rôle des autorités de régulation
 - A – La CNIL
 - B – Le CIL
 - C – Les obligations du responsable du traitement des données à caractère personnel
 - III – L'évolution de la protection des données - Le RGPD
- Chapitre 5 - Les TIC dans la relation de travail
 - I – Les TIC, outil de contrôle et de surveillance des salariés
 - A – Le pouvoir de l'employeur sur l'usage des TIC
 - B – Les limites du pouvoir de l'employeur
 - II – Les TIC, outil de gestion des salariés
 - A – L'usage des TIC durant le recrutement
 - B – L'usage des TIC durant l'exécution du contrat
- Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Agence immobilière Delannoy
- Chapitre 6 - La protection des actifs immatériels, la propriété intellectuelle
 - I – L'application des principes actuels de la propriété intellectuelle à internet
 - A – Les Droits d'auteur et droits connexes (La propriété littéraire et artistique)
 - 1. Quelles sont les œuvres protégées sur Internet ?
 - 2. Le droit patrimonial
 - 3. Les exceptions au droit patrimonial
 - 4. Le droit moral (Art L. 121-1. Du Code de la Propriété intellectuelle)
 - 5. Les liens hypertextes
 - 6. Sanctions applicables
 - B – La propriété industrielle
 - II – Les difficultés d'application des textes sur Internet
 - A – Les œuvres concernées
 - B – Les perspectives
 - C – La loi Hadopi
- Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : La Beyle Étoile

1. Chapitre 3 - Enjeux et problématiques liées au développement des contrats électroniques

Aujourd'hui, il est possible sur Internet d'échanger des données et des informations de manière instantanée avec des personnes pouvant se situer à des milliers de kilomètres – on peut effectuer sa déclaration de revenus, télécharger son billet d'avion ou encore faire ses courses tout en restant chez soi.

On assiste donc à une véritable dématérialisation des contrats !

Si à la base la sphère internet et la sphère du droit n'ont rien de commun, on comprend qu'il soit utopique de penser qu'internet puisse rester une zone de non-droit.

Malgré le fait qu'il existe une éthique de l'internet (la netiquette) et une certaine autorégulation des acteurs, il était donc plus que nécessaire de réglementer le commerce électronique même si les règles d'éthique énoncées sur les sites comprennent fréquemment un rappel de dispositions législatives ou réglementaires déjà existantes.

La difficulté consiste à trouver un juste équilibre entre l'intervention du législateur et l'autorégulation des acteurs.

En bref, le commerce électronique se développe et il devient impératif de sécuriser les transactions afin d'assurer le développement de ces nouvelles sources de création de richesses.

Rappel :

Rappel terminologique (voir Thème 4 / Sous-thème 1 - Économie / Chapitre 1) :

- le e-commerce entre entreprises, souvent appelé **B2B** acronyme anglais de Business to business,
- Le commerce électronique à destination des particuliers, ou **B2C** - acronyme anglais de Business to consumer. Il s'agit de sites web marchands, type télé-achat,
- Le commerce électronique entre particuliers, ou **C2C**- acronyme anglais de Consumer-to-consumer. Il s'agit de sites web permettant la vente entre particuliers,
- L'échange électronique entre une entreprise et ses employés, souvent appelé Intranet ou **B2E** - acronyme anglais de Business to employee,
- L'échange électronique entre les entreprises privées et l'État, souvent appelé **B2G** - acronyme anglais de Business to government.

Les règles matérielles concernant le commerce électronique ont commencé à se mettre en place avec la Recommandation du Conseil de l'Europe du 11 décembre 1981, qui visait à engager les États membres à rapprocher leurs législations, notamment dans le sens des enregistrements et de la preuve informatique.

Il a fallu attendre 2004 pour que le droit du commerce électronique soit formalisé.

1.1. I – La messagerie électronique

La messagerie électronique est un support de communication essentiel au commerce en ligne (demandes d'informations, confirmations de commandes, etc.).

Fondamental :

La loi pour la confiance dans l'économie numérique, n°2004-575 du 21 juin 2004 (dite LCEN), et l'ordonnance 16 juin 2005 précisent les conditions d'usage de la messagerie électronique ainsi que les moyens de preuve.

Simulation : Identifier les conditions de la valeur probante des documents électroniques

Document 1 : La reconnaissance juridique de l'écrit électronique

Art. 1366 du Code civil : « L'écrit électronique a la même force probante que l'écrit sur support papier, sous réserve que puisse être dûment identifiée la personne dont il émane et qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à en garantir l'intégrité. »

Ainsi un courriel, un SMS peuvent servir de preuve en cas de litige. Mais à condition que l'émetteur puisse être identifié et qu'il y ait la garantie que le message a été conservé dans son intégralité et qu'il n'a pas été modifié.

Dans la pratique, rares sont les courriels ou SMS répondant à ces conditions. Ils peuvent être présentés comme « commencement de preuve » devant un tribunal.

Ce sont les juges qui en évalueront l'authenticité.

Document 2 : Le courriel est-il un moyen de preuve ?

Un litige opposait un locataire à son bailleur sur le préavis de résiliation d'un bail d'habitation et sur l'établissement de l'état des lieux de sortie. Divers courriers électroniques avaient été échangés par les parties, notamment pour ce qui concernait la fin du contrat de bail.

Se fondant sur ces e-mails, le locataire prétendait que la notification de son départ avait été reçue par le bailleur le 28 août 2006. Il en voulait pour preuve un courrier électronique du 13 octobre 2006, prétendument adressé par son bailleur, qui reconnaissait la réception de la notification de préavis le 28 août 2006. [...] Le bailleur contestait l'authenticité des courriers électroniques produits à son encontre par le locataire.

[...] Le mail simple est parfois « signé » dans le sens où son expéditeur y fait figurer, en fin de message, son nom et son prénom.

Cette signature n'a rien d'une signature électronique fiable pour deux raisons :

- il ne s'agit pas d'un procédé fiable d'identification : n'importe qui peut signer avec le nom d'une autre personne.

En matière électronique, il n'y a même pas la difficulté d'avoir à imiter la signature ;

- elle ne garantit pas le lien avec le contenu du mail : il est, en effet, beaucoup plus simple de modifier le contenu d'un mail que le contenu d'un document papier signé. [...]

Source : Feral-Schuhl/Sainte-Marie avocats.

Question :

1. Expliquez pourquoi le courriel n'a pas été retenu comme preuve dans ce litige.

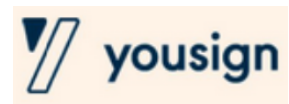
Document 3 : La signature électronique

La signature électronique (dite aussi signature numérique) permet de garantir l'intégrité d'un document électronique et d'en authentifier l'auteur grâce à des techniques informatiques.

Elle permet d'identifier clairement qui est l'émetteur du message et garantit que le document n'a pas été modifié.

Document 4 : Le processus de la signature électronique

Yousign est un éditeur de logiciels qui propose des prestations de signature électronique.



Concrètement, quand vous demandez à un signataire de signer un document, celui-ci recevra un e-mail qui l'amènera directement vers le document à signer.

Une fois ce document pris en compte par le signataire, celui-ci signe le document en confirmant tout d'abord son identité via un code SMS envoyé sur son numéro de téléphone. Une fois la procédure terminée, vous recevrez un e-mail vous avisant que le document a été signé. Les documents signés seront alors disponibles dans votre espace client.

Lorsqu'un document est signé numériquement, un dossier de preuves est constitué. Ce dossier est en fait l'ensemble des informations qui ont mené au bon déroulement de la signature. Il peut contenir plusieurs types d'informations comme : le nom de la procédure, la date de création, la date d'envoi, des informations spécifiques au signataire (nom, prénom, adresse e-mail, adresse IP...), des informations sur l'authentification du signataire : mode d'authentification, heure de validation, etc. [...]

T. Choukroun, yousign.com

Questions :

2. Précisez quelles sont les deux fonctions d'une signature électronique.
3. Expliquez le rôle du dossier de preuve.

Document 5 : La signature électronique, moyen de preuve



Une personne contestait avoir signé un contrat de crédit à la consommation auprès de la société Carrefour Banque et refusait d'effectuer les remboursements mensuels.

Devant le tribunal, afin d'authentifier la signature électronique du client, la société Carrefour Banque a présenté une synthèse du dossier de preuve de la transaction qui atteste la signature électronique avec un horodatage précis de la transaction (date et heure), précise l'adresse mail du client et mentionne le code d'identité du certificat électronique. Ceci a permis d'attester la fiabilité du procédé de signature électronique et donc la validité du contrat.

Question :

4. Expliquez ce qui a permis à la société Carrefour Banque de faire valoir ses droits dans ce litige.

a) A - L'objectif de protection du consommateur

L'utilisation de la messagerie électronique ne peut être imposée à un particulier – en effet il est nécessaire que celui-ci accepte l'usage de ce moyen. En revanche, il n'en va pas de même pour les professionnels à partir du moment où ils se sont échangés leurs adresses e-mail.

Les textes prévoient même que lorsque l'écrit sur papier est soumis à des conditions particulières de lisibilité ou de présentation (par exemple, certaines clauses doivent apparaître clairement dans les contrats d'assurances), l'écrit électronique doit répondre aux mêmes conditions.

Simulation : Protéger le consommateur avant l'achat en ligne

Document 1 : Des règles peu respectées

Moins cher que Voga ? Difficile. Fabriqué sous licence, un fauteuil « lounge » dessiné par Charles Eames coûte 4 500 €, au minimum. Voga.com le propose à 745 € Près de 90 % de rabais, c'est intéressant. Le problème est que Voga.com ne dit pas tout. Si vous passez commande, vous serez débité immédiatement. Mieux vaut ne pas changer d'avis. La société Voga, qui est extrêmement difficile à joindre, garde 50 % du prix de la commande en cas de rétractation. Ce n'est évidemment pas conforme au droit de la consommation. [...]

Le même texte dit aussi que le délai de livraison, quand rien n'est spécifié, ne peut pas dépasser 30 jours. Sur ce point, Voga fait très fort. Tant que le consommateur n'a pas payé, il est incité à croire que les biens sont en stock, par les messages habituels : « Dépêchez-vous ! Plus que cinq produits disponibles ! » Une fois qu'il a été débité, il apprend que le délai de livraison sera de 14 semaines, 21 semaines, voire 30 semaines !

La livraison ne se fait pas chez le client, mais dans un entrepôt, en Irlande. Pour récupérer son fauteuil, il faut acquitter une autre livraison, à ses frais. Elle peut se monter à 200 € pour une table basse ou un tabouret, qui valent 150 €. Ce « détail » est précisé au détour des conditions générales de vente (CGV), rédigées en petits caractères et en anglais, ce qui est, là encore, totalement contraire à la réglementation. Les CGV doivent être en français.

www.quechoisir.org

Questions :

1. Relevez les différents reproches faits au site Voga.com.
2. Précisez quels peuvent être les autres risques lors d'un achat sur Internet.

Document 2 : La collecte des données personnelles sur un site Internet

Dans le cadre de notre activité commerciale, nous sommes amenés à recueillir des données personnelles vous concernant (nom, prénom, numéro de téléphone, e-mail...).

Ces données sont principalement utilisées pour le traitement de vos commandes ou de vos demandes (inscription à notre newsletter, demande d'information, gestion de compte utilisateur, rappel et suivi qualité produit, etc.), mais aussi pour mieux vous connaître (statistiques. ...) et personnaliser la communication et l'offre produit, pour mesurer votre satisfaction.

Questions :

3. Précisez à quoi sert la collecte de données personnelles dans cet exemple.
4. Rappelez quels sont les droits de l'internaute sur ses données personnelles.

Document 3 : Les informations précontractuelles

Avant de passer commande sur Internet, un internaute doit pouvoir prendre connaissance d'un certain nombre d'informations :

- l'identité du vendeur ;
- la description des biens et services proposés à la vente en ligne ;
- les modalités et délais de paiement ;
- les règles en matière de livraison ;
- le processus de passation d'une commande en ligne ;
- le délai de livraison ;
- l'application ou non du droit de rétractation.

Le client doit pouvoir accéder facilement à ces informations qui sont regroupées dans les conditions générales de vente.

Question :

5. Expliquez pourquoi il est nécessaire que les entreprises fournissent ces informations aux internautes.

b) B - La preuve

Désormais les choses sont claires :

1. L'alinéa 2 du nouvel article 1316-4 du code civil précise que « la signature électronique consiste en l'usage d'un procédé fiable d'identification garantissant son lien avec l'acte auquel elle s'attache. »
2. Les textes (article 1369-7 du Code civil) confirment également le principe selon lequel une lettre simple relative à la conclusion ou à l'exécution d'un contrat peut être envoyée par courrier électronique. Néanmoins, la détermination de la date d'expédition du courrier doit résulter d'un procédé électronique fiable.
3. Concernant les questions de datage, l'ordonnance de 2005 précise que lorsque l'apposition de la date d'expédition ou de réception du courrier électronique résulte de l'usage d'un procédé électronique, la fiabilité de celui-ci est présumée s'il satisfait à certaines exigences.

Notion de signature électronique

Cette notion recouvre les différentes techniques (ex : système de cryptage, clés cryptographiques) qui permettent aux destinataires de données électroniques de vérifier les éléments suivants :

- l'identité de l'autre contractant et sa capacité à s'engager,
- qu'il est bien l'auteur du document,
- l'intégrité du message (ni modification, ni interception).

Techniquement les dispositifs de reconnaissance de signature électronique sont assez sophistiqués.

Lorsqu'il reçoit un message le destinataire clique sur un bouton indiquant l'utilisation d'un procédé d'authentification.

S'il a confiance en l'expéditeur, il accepte le message – dans le cas contraire il se met en contact avec le fournisseur du dispositif qui lui confirmera l'authenticité de la signature donc des données contenues dans le message.

De plus, lors de la réception des données, il est indiqué que les données reçues n'ont pas été interceptées ou falsifiées.

Les prestataires de ces services doivent obtenir un certificat de conformité délivré par les services du Premier Ministre chargés de la sécurité des systèmes d'information.

Parmi ces prestataires on peut citer, par exemple, Keynectis, Click & Trust, Certeuropa, Dhimyotis, Certinomis.

1.2. II – La conclusion du contrat électronique

Fondamental :

Les textes législatifs sur la dématérialisation des contrats renforcent l'information de l'acheteur et de manière à éclairer véritablement son consentement.

a) A – Assurer la liberté du consentement

Le client doit être préalablement informé sur les caractéristiques des biens faisant l'objet d'une offre en ligne – on considère désormais que ces informations peuvent être fournies par courrier électronique à condition que le destinataire ait formellement accepté ce moyen de communication notamment en acceptant les conditions générales de vente (en général les sites mettent leurs conditions de vente en ligne et l'acceptation se matérialise par une simple case à cocher sur les formulaires d'achat)

On assiste donc à un véritable processus de dématérialisation des contrats.

Les noms, adresse, numéro de téléphone et e-mail du vendeur doivent apparaître sur le site. Les personnes morales sont, en outre, tenues de préciser leur raison sociale.

Le vendeur doit également indiquer son n° d'immatriculation au RCS s'il y est assujetti.

Le vendeur doit indiquer le prix des produits et/ou services offerts à la vente de manière claire.

Tout doit être précisé sans ambiguïté à ce niveau (frais de port, vente HT ou TTC, etc.)

Les conditions générales de vente doivent être également très précises.

D'après le code de la consommation, le professionnel qui ne respecte pas l'obligation d'information contenue dans l'offre préalable risque une amende de 1 500 €.

Complément :

La LCEN donne une définition assez proche de la directive quant à cette notion : « Le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services. »

Cette définition implique de facto des obligations contenues dans l'article 19 :

« Sans préjudice des autres obligations d'information prévues par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, toute personne qui exerce l'activité définie à l'article 14 est tenue d'assurer à ceux à qui est destinée la fourniture de biens ou la prestation de services un accès facile, direct et permanent utilisant un standard ouvert aux informations suivantes :

- « S'il s'agit d'une personne physique, ses nom et prénoms et, s'il s'agit d'une personne morale, sa raison sociale ;
- « L'adresse où elle est établie, son adresse de courrier électronique, ainsi que son numéro de téléphone ;

- « Si elle est assujettie aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, le numéro de son inscription, son capital social et l'adresse de son siège social ;
- « Si elle est assujettie à la taxe sur la valeur ajoutée et identifiée par un numéro individuel en application de l'article 286 ter du code général des impôts, son numéro individuel d'identification ;
- « Si son activité est soumise à un régime d'autorisation, le nom et l'adresse de l'autorité ayant délivré celle-ci ;
- « Si elle est membre d'une profession réglementée, la référence aux règles professionnelles applicables, son titre professionnel, l'État membre dans lequel il a été octroyé ainsi que le nom de l'ordre ou de l'organisme professionnel auprès duquel elle est inscrite. »

wikipedia

b) B – La conclusion définitive du contrat

Les erreurs de saisie, les incidents techniques ou les mauvaises manipulations représentent un risque réel pour la sécurité des transactions. Il est très fréquent que les internautes renouvellent une opération d'achat pourtant déjà enregistrée

Pour éviter ce type d'incidents dus à la l'inexpérience de l'outil informatique ou à des dysfonctionnements techniques, la loi exige un certain nombre d'étapes dans la conclusion du contrat. On a coutume de qualifier la procédure législative exigée de « double clic ».

Simulation : Protéger le consommateur lors de la conclusion de la vente

Document 1 : La règle du « double-clic »


Article 1127-2 du Code civil : Le contrat n'est valablement conclu que si :



L'auteur de l'offre doit accuser réception sans délai injustifié, par voie électronique, de la commande qui lui a été adressée.

Document 2 : Une commande sur le site lesfilsduson.fr

Votre panier

	Quantité	Total
 SONY WF-1000XM3 NOIR Écouteurs true wireless Sony WF-1000XM3 Noir En stock Prix unitaire : 169,00 € Écotaxe (incluse) : 0,03 €	1	169,00 €

VOTRE COMMANDE (1 article)

1 x Sony WF-1000XM3 Noir

Sous-total : 169,00 €
dont écotaxe : 0,03 €

PASSER LA COMMANDE

CODE PROMOTIONNEL Sous-total : 169,00 €

Saisissez votre code promo

COORDONNÉES Modifier ✓

LIVRAISON Modifier ✓

PAIEMENT ✓

Choisissez votre moyen de paiement :

▼ Paiement par Carte bancaire

CB VISA / MASTERCARD / E-CARTE BLEUE
 American Express
 PayPal

VOTRE COMMANDE (1 article)

1 x Sony WF-1000XM3 Noir

Coordonnées :

Sous-total : 169,00 €
dont écotaxe : 0,03 €

Frais de livraison : 0,00 €
(Expédition par transporteur)

TOTAL TTC : 169,00 €

CONFIRMER ET PAYER

Questions :

1. Montrez que la procédure du double-clic est respectée dans cette procédure de commande.
2. Expliquez l'intérêt de cette procédure pour l'acheteur.

1ère étape : « Le premier clic » : Le client internaute passe commande

Cette commande est passée sur le site Internet du vendeur ou par voie numérique (mail).

Le vendeur accuse réception (le plus souvent par mail) de la commande le plus rapidement possible.

L'acheteur a ainsi la certitude que son intention de contracter a bien été prise en compte.

2ème étape : Le vendeur expédie ensuite un récapitulatif de la commande (par mail)

Ce récapitulatif doit comporter les caractéristiques du bien vendu, le prix ainsi que les conditions générales de vente et la mention d'un délai de rétractation de 7 jours dont dispose le client pour renoncer à son engagement (Ce délai court à compter de la réception s'il s'agit de la vente de biens, et à compter de l'acceptation de l'offre pour les prestations de services (. art. L. 121-20 du Code de la Consommation).

En bref, il s'agit ici de permettre à l'internaute de vérifier toutes les clauses du contrat dans le détail avant de conclure définitivement la transaction.

3ème étape : « Le second clic » - la transaction définitive

À présent le client doit renouveler encore une fois son acceptation pour finaliser le « double clic » (il a cliqué une première fois pour passer commande, et doit cliquer une seconde fois pour valider cette commande).

Ce second clic valide définitivement la commande.

Si le client se rétracte dans les 7 jours, le vendeur est tenu de rembourser son client au plus tard dans les 30 jours qui suivent la notification de la rétractation. Au-delà de 30 jours, des intérêts sont dus.

Simulation : Le droit de rétractation

Document 1 : Peut-on retourner un produit acheté sur Internet ?

Le droit de rétractation concerne les achats effectués auprès de commerçants professionnels. La loi Hamon fixe le délai de rétractation à 14 jours (article L. 221-18 du Code de la consommation).

Ce délai est prolongé de 12 mois quand le consommateur n'a pas été informé de son droit à rétractation.



Le délai de 14 jours court à compter de la signature du contrat pour une prestation de service ou à compter de la livraison du bien pour une vente de produit.

Certains produits ou services sont exclus du droit de rétractation (article L. 121 -20-2 du Code de la consommation) : voyages, billets de spectacle, articles personnalisés (objets à impression personnalisée, meubles ou vêtements sur mesure, biens susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement...).

Document 2 : Extrait des conditions générales de ventes (CGV) de l'entreprise Les fils du son

Article 7 : Droit de rétractation

Conformément aux articles L. 221-18 et suivants du Code de la consommation, vous disposez d'un délai de 14 jours à compter de la réception de vos produits pour exercer votre droit de rétractation sans avoir à le justifier ni à payer de pénalité.

En cas d'exercice du droit de rétractation, renvoyez l'article neuf dans son emballage d'origine, intact, accompagné de tous les accessoires éventuels, notices d'emploi et documentations ainsi que la facture de livraison.

Seuls le prix du ou des produits achetés et les frais d'envoi seront remboursés, les frais de retour restant à votre charge.

Questions :

1. Expliquez en quoi consiste le droit de rétractation.
2. Justifiez ce droit accordé au client sur Internet.
3. Montrez que l'article 7 des CGV de l'entreprise Les fils du son respecte ce droit du client.

Remarque :

Pour les contrats conclus entre professionnels, les informations à fournir sont un peu différentes puisque ceux-ci ne sont pas protégés par les réglementations sur les ventes à distance. Par exemple, ils ne disposent pas du droit de rétractation automatique de 7 jours après réception du bien, ou à compter de la conclusion du contrat pour les prestataires de services.

De plus, la preuve du contrat est libre entre professionnels.

Au contraire, pour les contrats conclus avec des consommateurs et dont le montant est supérieur à un certain seuil, le professionnel doit conserver les documents prouvant leur conclusion pendant un certain délai. Le client doit y avoir accès à tout moment. Ils doivent donc être imprimés et archivés.

En effet, selon les termes des textes législatifs et réglementaires : « Lorsqu'un écrit est exigé pour la validité d'un acte juridique, il peut être établi et conservé sous forme électronique » (LCEN art. 25-1).

Cet écrit numérique est admis comme mode de preuve, au même titre que l'écrit papier, à deux conditions :

- l'auteur de l'acte ou du contrat doit être clairement identifiable,
- et l'acte doit être archivé dans des conditions qui permettent de garantir son intégrité.

Par ailleurs tout contrat qui porte sur une somme supérieure à 120 €, doit être conservé par le vendeur pendant un délai de 10 ans. Ce délai de conservation court à compter de la date de la livraison ou de l'exécution du service.

c) C – La responsabilité

L'article 15 de la LCEN prévoit un régime particulier de responsabilité pour le e-commerce :

« Toute personne physique ou morale exerçant l'activité définie au premier alinéa de l'article 14 est responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat, que ces obligations soient à exécuter par elle-même ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci.

Toutefois, elle peut s'exonérer de tout ou partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable, soit à l'acheteur, soit au fait, imprévisible et insurmontable, d'un tiers étranger à la fourniture des prestations prévues au contrat, soit à un cas de force majeure. »

2. Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Au p'tit vélo

Passionnés de vélo, Teddy et Richard ont ouvert il y a 2 ans un magasin de cycles, « Au p'tit vélo », avec un petit atelier de réparation dans lequel travaille un salarié.

Assez rapidement, ils se sont rendu compte que certains clients souhaitaient modifier le vélo qu'ils venaient d'acquérir. Aussi ont-ils décidé de proposer des vélos en kit : le client choisit une base et fait monter le vélo en fonction de ses besoins ; il peut également se contenter de demander des pièces spécifiques qu'il se charge ensuite de monter lui-même.



La crise sanitaire ayant limité les déplacements des clients, Teddy et Richard ont pensé qu'un site Internet leur serait utile pour garder le contact avec leurs clients. Sur ce site seront commercialisés des pièces détachées, des produits d'équipement (gants, casques, chaussures...) et d'entretien. La nouvelle activité de vélo en kit va également être proposée sur le site. Teddy souhaite être sûr de la conformité des conditions générales de vente.

Dans le cas du service de personnalisation du vélo, la nécessité, avec certains clients, d'échanger et d'élaborer le devis à distance, incite Teddy et Richard à sécuriser leurs échanges avec les clients. Ils ont pris contact avec un organisme de certification qui leur a présenté des démonstrations des processus de signature électronique et leur a fait parvenir ses conditions générales de vente.

Mission 1 : La conformité des conditions générales de vente du site de l'entreprise Au p'tit vélo

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 1

1. Identifiez l'obligation de Teddy et Richard, en tant qu'e-commerçants, énoncée dans la clause 5 de leurs CGV (annexe 1).

Question 2

2. Analysez la conformité de cette clause.

Question 3

3. Expliquez la limite apportée au droit de rétractation dans la clause 8 (annexes 2 et 3).

Mission 2 : Le contrat numérique entre professionnels

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 4

4. Expliquez l'intérêt de la signature électronique pour Teddy et Richard dans leur relation commerciale avec leurs clients à distance.

Question 5

5. Montrez que les clauses 11 et 13 des CGV du prestataire protègent les intérêts du prestataire et du client (annexe 4).

Dossier documentaire

Annexe 1 : Clause 5 des conditions générales de vente (CGV) du site Internet

Concernant les pièces détachées, les produits d'équipement et les produits d'entretien : Le client valide sa commande lorsqu'il active le lien « Confirmez votre commande » après avoir accepté les présentes conditions de vente. Avant cette validation, il est systématiquement proposé au client de vérifier chacun des éléments de sa commande ; il peut ainsi corriger ses erreurs éventuelles ou simplement modifier sa commande.

Nous confirmons la commande par courrier électronique en reprenant tous les éléments de la commande.

Les données enregistrées lors de cette commande constituent la preuve de la commande (nature, montant, date, moyen de paiement). Cette preuve est archivée dans les conditions et les délais légaux ; le client peut accéder à cet archivage en contactant le service Relations Clients.

Annexe 2 : Clause 8 des conditions générales de vente (CGV) : Droit de rétractation

Dans les conditions prévues par l'article L. 121-20 du Code de la consommation, le client dispose d'un délai de rétractation de 14 jours ouvrables pour nous informer de sa volonté de se rétracter, à compter de la date de la livraison des produits.

Tout échange ou remboursement ne sera accepté qu'à la condition que les produits soient retournés dans leur emballage d'origine et en parfait état de revente, avec leurs accessoires et notices, sans trace d'utilisation ni de montage. Les frais de retour seront à la charge exclusive du client.

Ce droit de rétraction n'est cependant pas applicable pour toute commande comprenant les vélos en kit ou les pièces spécifiques en raison du caractère personnalisé de ces articles, conformément à l'article L. 121-20-2 du Code de la consommation.

Annexe 3 : Les limites du droit de rétractation

En matière de vente à distance et notamment d'e-commerce, un droit de rétractation de 14 jours est accordé au consommateur. Ce droit lui permet de se rétracter sans avoir à justifier sa décision, ni payer de pénalités. Néanmoins, il existe des exceptions. Le droit de rétractation ne peut pas être exercé, sauf si les parties en ont convenu autrement, pour les contrats :

- de fournitures de services dont l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de 14 jours ;
- de fournitures de biens ou de services dont le prix est fonction de fluctuations des taux du marché financier ;
- de fournitures de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés, ou qui du fait de leur nature, ne peuvent être réexpédiés ou sont susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement ;
- de fournitures d'enregistrements audio ou vidéo ou de logiciels informatiques lorsqu'ils ont été descellés par le consommateur (ex : CD, CD Rom, DVD...) [...]

www.cgv-expert.fr

Annexe 4 : Extrait des conditions générales de vente (CGV) de l'organisme de certification

Clause 11 : L'entreprise prestataire et le client s'engagent à ce que les informations confidentielles soient gardées secrètes ; ne soient divulguées de manière interne qu'aux seuls membres de leur personnel concernés et ne soient utilisées par ces derniers que dans le but du présent accord [...]

Clause 13 : La fin des services, quelle qu'en soit la cause, entraînera automatiquement et de plein droit la fermeture du compte client et des comptes utilisateurs.

Le client devra remettre au prestataire tous programmes et documents relatifs aux services.

Le dossier de preuves restera conservé durant dix (10) ans.

Sur demande du client, le prestataire procédera à la restitution de l'ensemble de ses données, sous un format standard lisible sans difficulté, dans un délai maximum de deux (2) mois à compter de la demande du client.

3. Chapitre 4 - La problématique de la sécurisation des données à caractère personnel

Le développement des activités numériques a favorisé la collecte et le traitement des données à caractère personnel tout en augmentant grâce aux TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) les risques d'atteinte aux libertés individuelles

3.1. I – Le cadre juridique des données à caractère personnel

Le principe est que si l'informatique doit être au service de chacun, il ne doit porter atteinte ni à l'identité humaine, ni à la vie privée, pas plus qu'aux libertés individuelles et publiques.

Déjà la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés avait réglementé la question. Ce fut la première fois qu'un État se dotait d'une législation spécifique en matière de protection des libertés individuelles.

En 2004, la LCEN (Loi pour la confiance dans l'économie numérique) a renforcé l'arsenal législatif de protection des données à caractère personnel notamment sur le traitement automatisé d'adresses de messagerie électronique.

Simulation : La valeur des données à caractère personnel

Document 1 : Les données à caractère personnel



L'article 4 du RGPD définit une donnée à caractère personnel (DCP) comme « toute information relative à une personne physique susceptible d'être identifiée, directement ou indirectement ». Une personne peut être identifiée par son nom, son numéro de client, des données sur sa localisation ou son adresse IP, par exemple.

Elle est également identifiable lorsqu'un ou plusieurs éléments spécifiques, propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale sont inclus dans les données traitées : la voix (enregistrement téléphonique) et l'image (photos, vidéos) en font donc partie.

Document 2 : Pourquoi collecter des données ?

La collecte croissante d'informations liées aux habitudes, aux préférences ou aux attentes des consommateurs a donné naissance au big data. Cette masse de données représente aujourd'hui un réel avantage concurrentiel car elle peut être mise à profit par l'entreprise pour mieux répondre à ses clients. En effet, le big data est avant tout une formidable opportunité pour les entreprises d'innover, de développer leurs ventes, leurs bénéfices, leurs marchés, de s'adresser à de nouveaux clients et de créer de nouvelles offres. [...].

C'est ce qu'Amazon fait depuis deux ans [en utilisant] un algorithme prédictif pour personnaliser au maximum le processus d' emailing. Ainsi, le client reçoit un email personnalisé avec une à huit propositions de produits, se basant sur les informations de ses précédents achats et sur ses dernières recherches. Ces recommandations personnalisées permettent d'augmenter les ventes de 5 à 15 % selon une étude. [...]

Selon la Cnil, 75 % des données collectées et analysées aujourd'hui concernent directement les individus [...]. Les individus sont certes souvent prêts à donner des informations, mais ils veulent cependant surtout s'assurer de l'usage qu'en fera l'entreprise et connaître les conditions dans lesquelles leurs données seront exploitées.

Questions :

1. Qu'est-ce que le big data ? Comment est-il constitué ?
2. Est-ce uniquement une menace ?
3. Donnez des exemples de données à caractère personnel que vous fournissez en utilisant une application comme Google Maps.
4. Fournissez-vous toujours ces données personnelles consciemment et volontairement ?

Le développement des activités numériques favorise la collecte et le traitement des données à caractère personnel qui sont des informations relatives à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres (nom, voix, image, mail, numéro de téléphone, adresse, etc.).

Le danger est de perdre le contrôle des données à caractère personnel.

Simulation : Les risques liés aux données à caractère personnel

Document 1 : Violation de données chez EasyJet

À la suite de l'importante fuite de données qui s'est produite chez EasyJet, les adresses email et les informations sur les déplacements de 9 millions de clients, ainsi que des informations sur les cartes bancaires de 2208 clients, ont été dérobées. [...].

D'après Andy Wright (directeur régional de Check Point au Royaume-Uni), « il y a suffisamment d'informations personnelles dans les données volées pour que ces personnes soient la cible de vols d'identité et de tentatives d'escroqueries ». Les pirates sont susceptibles de monnayer les données volées et de tenter de tromper les clients en les conduisant à révéler d'autres informations personnelles via des emails de phishing* ciblés.

www.globalsecuritymag.fr, mai 2020.

* Le phishing (hameçonnage en français) est une technique utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usurpation d'identité.

Question :

1. Expliquez les risques d'un vol de données personnelles pour l'internaute.

Document 2 : L'identité numérique

L'identité numérique est l'ensemble des renseignements et des données qui se rapportent spécifiquement à un individu ou à un organisme sur Internet :

- des éléments d'authentification : numéro d'identification, adresse IP, adresse mail, nom d'utilisateur, mot de passe, nom, prénom, pseudonyme, etc.
- des données : personnelles, administratives, bancaires, professionnelles, sociales, etc.
- des signes de reconnaissance : photo, avatar, logo, image, etc.
- des traces numériques : contributions à des blogues et autres systèmes de gestion de contenu, liens, etc.

CNDP.fr

L'identité numérique, c'est donc l'ensemble des contenus publiés sur Internet qui permettent de définir un individu. L'e-réputation est l'image renvoyée par la perception de ces contenus.

Document 3 : Chantelle, victime d'une usurpation d'identité

La société de lingerie haut de gamme Chantelle est titulaire de noms de domaines composés à partir de « GroupeChantelle », qu'elle utilise notamment pour ses adresses de messagerie.

Une personne, étrangère à l'entreprise, a enregistré le nom de domaine Groupe-Chantelle.com et l'a utilisé pour créer des adresses de messagerie. Elle a ensuite envoyé des courriels à des partenaires de l'entreprise provenant soi-disant du service de comptabilité et a tenté d'obtenir le paiement de factures en prétextant un changement de coordonnées bancaires.

La société Chantelle a déposé plainte et demandé le transfert du nom de domaine à son profit.

Questions :

2. Expliquez à quel problème a été confrontée la société Chantelle.
3. Précisez quelles en sont les conséquences pour l'entreprise.

Diverses directives européennes renforcent également les dispositifs de protection des données à caractère personnel. Par exemple, tout traitement automatisé d'adresses mails, par la collecte, l'enregistrement et la conservation, est aujourd'hui protégé par le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données).

3.2. II – Le rôle des autorités de régulation

a) A – La CNIL

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) est une autorité administrative indépendante française. La CNIL est chargée de veiller à ce que l'informatique soit au service du citoyen et qu'elle ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'Homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques.

Elle exerce ses missions conformément à la loi no 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée le 6 août 2004.

Simulation : Les missions de la CNIL



La CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) a été créée par une loi de 1978, modifiée en 2004 pour l'adapter à l'essor d'Internet. Elle a le statut d'autorité administrative indépendante (AAI).

À la suite de contrôles effectués sur des traitements de données permettant d'effectuer des campagnes de ciblage publicitaire vers des téléphones mobiles sur la base des données de géolocalisation par les sociétés FIDZUP et SINGLESPOT, la présidente de la CNIL a mis en demeure ces sociétés de se conformer à la loi.

La CNIL répond aux demandes des particuliers et des professionnels. Toute personne peut solliciter la CNIL en cas de difficulté dans l'exercice de ses droits en lui adressant une plainte.

La formation restreinte de la CNIL a prononcé une sanction de 400 000 € à l'encontre de la société SERGIC pour avoir insuffisamment protégé les données des utilisateurs de son site Web et mis en œuvre des modalités de conservation des données inappropriées.

De plus en plus d'entreprises ont recours à des dispositifs collectant des données depuis les terminaux mobiles (téléphones portables, smartphones, etc.) afin de mesurer l'audience de panneaux publicitaires ou la fréquentation au sein d'espaces accessibles au public.

La CNIL fait le point sur les règles applicables à ces dispositifs et accompagne les professionnels dans le développement de solutions respectueuses de la vie privée.

Source : CNIL

Questions :

1. Rappelez ce qu'est une autorité administrative indépendante (AAI).
2. Précisez, à l'aide des documents, les missions de la CNIL.

La CNIL gère les déclarations, réclamations et plaintes dont elle est saisie et assure un contrôle a posteriori de la conformité à la loi des fichiers. Elle peut formuler des avertissements, des injonctions et des sanctions pécuniaires.

Elle surveille la sécurité des systèmes d'information pour éviter que des données à caractère personnel soient utilisées par des personnes non autorisées.

b) B – Le CIL

Le CIL (Correspondant Informatique et Libertés) est facultatif dans les organisations. Il conseille et suit la conformité à la loi de la gestion des données à caractère personnel. Il fait le lien entre l'organisation et la CNIL.

Désigner un CIL permet d'identifier un référent sur les questions de protection des données personnelles et s'intègre dans les nouvelles pratiques de gouvernance en termes de mise en conformité.

Il en découle une réduction des risques de contentieux aussi bien au niveau contractuel qu'administratif.

Les collectivités territoriales, les entreprises publiques ou privées ainsi que les associations, réduisent leur exposition aux risques et optimisent leurs investissements.

Par ailleurs, Il s'agit aussi de rassurer les personnes extérieures à l'organisme (clients, fournisseurs, etc..) ainsi que le personnel interne sur les garanties prises pour un traitement responsable des données personnelles.

c) C – Les obligations du responsable du traitement des données à caractère personnel

Les obligations du responsable du traitement des données à caractère personnel

	LES OBLIGATIONS
LES DEMARCHES	<ul style="list-style-type: none"> • DÉCLARER LE FICHER AUPRÈS DE LA CNIL avant sa mise en œuvre. • DEMANDER UNE AUTORISATION AUPRÈS DE LA CNIL soit en raison des données enregistrées (sensibles) soit parce qu'il poursuit des finalités spécifiques (ex, recherche médicale), soit parce qu'il comporte des transferts de données hors UE. • SE SOUMETTRE AUX CONTRÔLES ET VÉRIFICATION sur place de la CNIL et répondre à toute demande de renseignements qu'elle formule dans le cadre de ses missions.
LA SÉCURITÉ DES FICHERS	Tout responsable de traitement informatique de données personnelles DOIT ADOPTER DES MESURES DE SÉCURITÉ PHYSIQUES (sécurité des locaux), LOGISTIQUES (sécurité des systèmes d'information) et ADAPTÉES à la nature des données et aux risques présentés par le traitement.
LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES	Seules les personnes autorisées peuvent avoir accès aux données personnelles contenues dans un fichier. Il s'agit des DESTINATAIRES explicitement désignés pour en obtenir régulièrement communication et des TIERS AUTORISÉS ayant qualité pour les recevoir de façon ponctuelle et motivée (ex : police, FISC).
LA DURÉE DE CONSERVATION DES INFORMATIONS	Les données personnelles ont une DATE DE PÉREMPTION. Le responsable d'un fichier fixe une DURÉE DE CONSERVATION RAISONNABLE en fonction de l'objectif du fichier.
L'OBLIGATION D'INFORMATION	Le responsable de traitement doit informer les personnes concernées que des données sont collectées ou cédées.

	LES OBLIGATIONS
LA FINALITÉ DES TRAITEMENTS	Un fichier doit avoir un OBJECTIF PRÉCIS. Les informations exploitées dans un fichier doivent être COHÉRENTES PAR RAPPORT À SON OBJECTIF. Les informations NE PEUVENT PAS ÊTRE RÉUTILISÉES DE MANIÈRE INCOMPATIBLE AVEC LA FINALITÉ pour laquelle elles ont été collectées.

3.3. III – L'évolution de la protection des données - Le RGPD

Le RGPD est le nouveau cadre juridique mis en place par l'Union Européenne pour gouverner la collecte et le traitement des données à caractère personnel des utilisateurs. Il est entré en vigueur le 25 mai 2018.

Il s'applique à toutes les entreprises implantées dans un pays européen qui traitent des données à caractère personnel, ainsi qu'à toutes les entités à travers le monde qui traitent des données personnelles appartenant à des résidents de l'UE.

C'est l'initiative la plus importante en matière de protection des données depuis 20 ans.

Son objectif est de protéger « les personnes physiques en ce qui concerne le traitement des données personnelles et la libre circulation de ces données », par exemple l'utilisateur d'un site web.

Simulation :

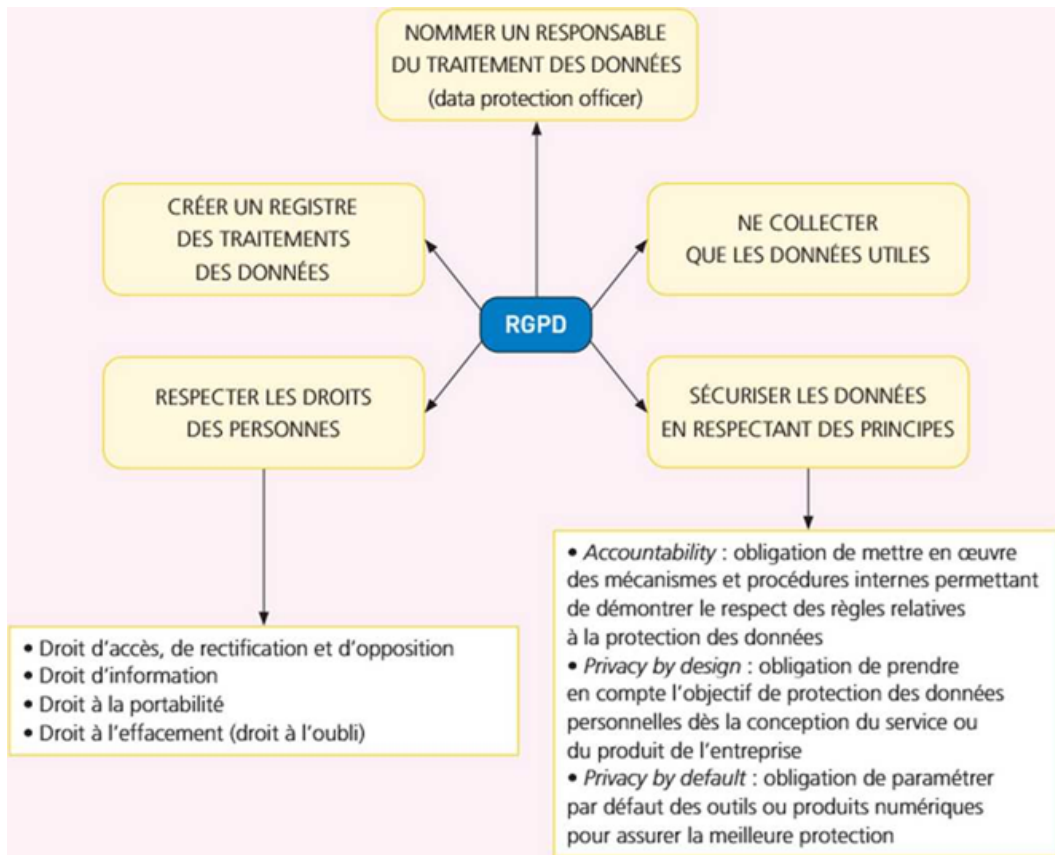
Document 1 : La mise en place du Règlement général sur la protection des données (RGPD)

Le RGPD encadre le traitement des données personnelles dans l'Union européenne. Ce règlement entré en vigueur en 2018 complète la loi Informatique et libertés de 1978 afin de faire face au développement du big data et de son utilisation par les entreprises et harmonise les règles en Europe.

Il permet aux professionnels de développer leurs activités numériques en établissant une relation de confiance avec les utilisateurs. Le règlement s'applique à toute organisation, publique ou privée, qui traite des données personnelles pour son compte ou non, dès lors qu'elle est établie sur le territoire de l'Union européenne ou que son activité cible directement des résidents européens.

Le RGPD renforce les droits des internautes et responsabilise les entreprises dans la collecte, le traitement et la sécurisation de ces données.

Document 2 : Le RGPD définit des obligations et des droits pour les entreprises



Questions :

1. Montrez que le RGPD renforce la protection des données personnelles et les droits des personnes.
2. Indiquez quels sont les bénéfices du respect du RGPD pour les entreprises dans leurs échanges avec les internautes.

Document 3 : Une collecte de données peu transparente

Google est souvent critiquée pour son manque de transparence en matière de collecte des données personnelles.

En effet, il est très difficile pour un utilisateur de disposer d'informations complètes sur la collecte des informations le concernant. Or celles-ci sont utilisées pour la personnalisation des publicités qu'il reçoit, ou pour sa géolocalisation.

Ces informations sont dispersées dans plusieurs documents et l'utilisateur doit activer des liens pour obtenir une information complète. Cinq ou six actions sont parfois nécessaires pour obtenir la bonne information. De plus, les informations délivrées ne sont pas toujours claires et compréhensibles.

Question :

3. Identifiez les obligations que l'entreprise Google ne respecte pas.

Toute entité qui ne se conforme pas au RGPD s'expose à de lourdes sanctions, jusqu'à 20 millions d'euros ou 4% du chiffre d'affaire.

Ce règlement remplace la directive sur la protection des données personnelles adoptée en 1995 (article 94 du règlement) ; contrairement aux directives, les règlements n'impliquent pas que les États membres adoptent une loi de transposition pour être applicables.

Principales dispositions du RGPD :

Les personnes concernées par le traitement de leurs données bénéficient aujourd'hui d'un certain nombre de protections, issues de la loi de 1978, ces obligations sont renforcées par le RGPD.

Les droits des personnes quant à l'utilisation de leurs données personnelles sont les suivants :

- le droit d'accès aux données collectées et le droit d'information ;
- le droit de rectification ;
- le droit d'opposition ;
- le droit à l'oubli (droit à l'effacement) ;
- le droit à la limitation des traitements ;
- le droit à la portabilité des données (droit nouveau) permettant à la personne de pouvoir récupérer ses données afin de les transmettre en l'état à un autre responsable de traitement (permettant au client de changer quand il le souhaite de prestataire).

L'une des principales nouveautés du RGPD est d'introduire un principe de responsabilité du responsable de traitement. Le responsable de traitement est l'organisation elle-même (entreprise, administration, etc.).

Elle doit effectuer un autocontrôle interne.

Cette nouvelle procédure met fin aux obligations antérieures de déclaration à la CNIL des traitements.

Le responsable de traitement peut nommer un **DPO** (Data protection officer ou délégué à la protection des données) .

Cette nomination est obligatoire dans certains cas notamment lorsque le traitement est effectué par une autorité publique ou un organisme public.

Dorénavant, les traitements pourront être effectués sans déclaration préalable, et l'autorité de contrôle (la CNIL) pourra effectuer des contrôles à tout moment (sur pièce ou à distance). Les entreprises qui ne respecteraient pas les principes édictés seraient redevables de très lourdes amendes.

Cette nouvelle disposition impose aux entreprises de mettre en œuvre un certain nombre de pratiques et de documentations, à conserver en cas de contrôle.

Il s'agit principalement de cette obligation que les entreprises doivent mettre en place, en se faisant aider par des professionnels qualifiés.

4. Chapitre 5 - Les TIC dans la relation de travail

L'utilisation de la messagerie électronique est devenue quasiment indispensable dans l'activité professionnelle des salariés.

Du fait que ces moyens sont mis à la disposition du salarié par l'employeur pour les besoins de l'entreprise il appartient à ce dernier d'en contrôler le bon usage.

L'employeur dispose d'un pouvoir de contrôle qui lui permet non seulement d'intercepter les messages mais aussi les sites consultés.

Certes, il existe une tolérance pour permettre une utilisation personnelle des TIC mais il faut que ce temps d'utilisation soit proportionné et raisonnable.

L'employeur dispose donc d'un droit de contrôle en la matière à condition d'agir de manière transparente et proportionnée en informant son personnel des moyens de contrôle qu'il met en œuvre.

4.1. I – Les TIC, outil de contrôle et de surveillance des salariés

Simulation : Protéger les données personnelles dans le cadre du travail

Document 1 : Le contrôle de l'utilisation par les salariés des outils numériques



[...] « Je ne compte plus le nombre d'employeurs qui veulent surveiller l'activité de leurs collaborateurs », commente Alain Stevens, consultant spécialisé en sécurité informatique, qui multiplie les mises en garde. « Techniquement, on peut tout faire et tout savoir, jusqu'à quels mots ont été tapés par le salarié sur son clavier. Or c'est totalement illégal. » [...]

Toute surveillance est-elle pour autant illicite ? Non. « Il ne s'agit pas forcément de démasquer des collaborateurs qui perdraient trop de temps sur certains sites, précise Alain Stevens. Certains employeurs sont motivés par la protection industrielle ou la crainte qu'un salarié ne s'adonne à des pratiques comme le téléchargement illégal dont il pourrait être pénalement responsable. » [...] il faut trouver un équilibre entre le respect de la vie privée du salarié et la nécessité de contrôler l'usage des outils que l'employeur met à disposition. » [...]

Céline Chaudeau, *Le Parisien Économie*

Question :

1. Montrez que les règles juridiques protègent les intérêts de l'employeur et du salarié en matière d'utilisation du numérique.

Document 2 : La charte informatique

Camille travaille dans une grande entreprise française et a dû télétravailler pendant les périodes de confinement. Avez-vous eu des consignes particulières pour l'utilisation des outils informatiques ?

CAMILLE: Pas particulièrement. Tout d'abord l'entreprise nous a confié un ordinateur professionnel. Ensuite, nous avons une charte informatique qui nous précise bien ce que l'on peut faire et ce que l'on ne peut pas faire, sous peine de sanctions. Le document fait 25 pages !

Par exemple nous avons un quota d'utilisation d'Internet et sommes avertis automatiquement dès que notre usage semble excessif, au risque d'être déconnectés. Cela doit permettre de ne pas saturer le réseau de l'entreprise. Nous devons également respecter les règles de confidentialité sur les informations et les données utilisées et partagées.

Le travail à la maison n'a rien changé si ce n'est que nous avons été encore plus sensibilisés à la sécurité, d'autant plus que nous traitons des données de clients. Mais nous aussi, salariés, sommes protégés. La charte précise bien quelles sont nos données collectées quand on utilise l'outil informatique : les sites consultés, la durée de consultation, par exemple.

Et elle précise nos droits, sur la procédure à suivre pour avoir accès à nos données notamment.

Question :

2. Expliquez l'intérêt pour une entreprise d'élaborer une charte informatique.

a) A – Le pouvoir de l'employeur sur l'usage des TIC

La CNIL considère qu'un employeur peut soumettre à conditions ou limiter l'usage de l'outil informatique ou d'Internet du salarié à des fins personnelles ; par exemple, interdiction d'accès à certains sites Internet.

En clair le salarié doit avoir un usage d'Internet à des fins personnelles proportionné et raisonnable. L'employeur doit donc, pour encadrer cette utilisation, agir en toute transparence et également de manière proportionnée.

b) B – Les limites du pouvoir de l'employeur

Le salarié a le droit, même pendant son temps de travail, au respect de sa vie privée et au principe de l'inviolabilité des correspondances. Nul ne peut apporter aux droits des personnes ainsi qu'aux libertés individuelles et collectives des restrictions qui ne seraient pas justifiées par la nature de la tâche à accomplir ou qui seraient disproportionnées par rapport au but recherché.

Le droit considère alors que les connexions web du salarié pendant son temps de travail et grâce à l'ordinateur fourni par son employeur sont présumées avoir un caractère professionnel.

Dès lors, l'employeur est libre d'examiner le disque dur de son salarié ou son historique de connexions.

Cependant, l'employeur ne peut pas examiner le contenu des fichiers ou emails identifiés comme personnels par le salarié. L'employeur ne pourra en prendre connaissance que s'il avertit son salarié ou que son salarié est présent ou lorsque le fichier est un risque pour l'entreprise (par exemple, un virus).

	DROITS ET LIMITES	
	POUR LE SALARIÉ	POUR L'EMPLOYEUR
UTILISATION D'INTERNET	Usage à des fins privées toléré si l'utilisation est : <ul style="list-style-type: none"> • raisonnable. • conforme à l'ordre public et aux bonnes mœurs. • ne met pas en jeu la sécurité de l'entreprise. 	Possibilité de fixer des conditions et limites d'utilisation, ainsi que des systèmes de contrôle si : <ul style="list-style-type: none"> • information préalable des salariés. • déclaration à la CNIL.

UTILISATION DE LA MESSAGERIE ET DE L'OUTIL INFORMATIQUE	Usage possible dans les mêmes conditions que l'accès aux sites Internet.	Possibilité de contrôler les e-mails et fichiers professionnels (le caractère professionnel est présumé).
	Droit au respect de la correspondance signalée « personnelle ».	Contrôle des courriels et fichiers personnels sous certaines conditions. Possibilité d'installer des systèmes de contrôle si information préalable du salarié.

4.2. II – Les TIC, outil de gestion des salariés

a) A – L'usage des TIC durant le recrutement

Les TIC (comme les réseaux sociaux) permettent au recruteur d'avoir accès à des informations dont les questions sont interdites sous peine de discrimination. Il faut donc que leurs utilisations soient contrôlées. La CNIL rappelle donc que l'informatique doit être au service des citoyens sans atteinte possible et que les informations demandées aux candidats doivent être en lien direct et nécessaire avec l'emploi recherché.

2 grands principes doivent être respectés	
Le principe de loyauté	Le principe de proportionnalité
<p>Droit d'information préalable</p> <p>Sur les méthodes et techniques d'aide au recrutement utilisées, de collecte et de traitement des informations obtenues, sur la durée de conservation des résultats obtenus (pas plus de deux ans).</p>	<p>Droit de collecte des seules informations nécessaires au recrutement</p> <p>Les informations demandées au candidat doivent avoir pour seule finalité l'appréciation de sa capacité à occuper l'emploi proposé ou ses aptitudes professionnelles.</p>

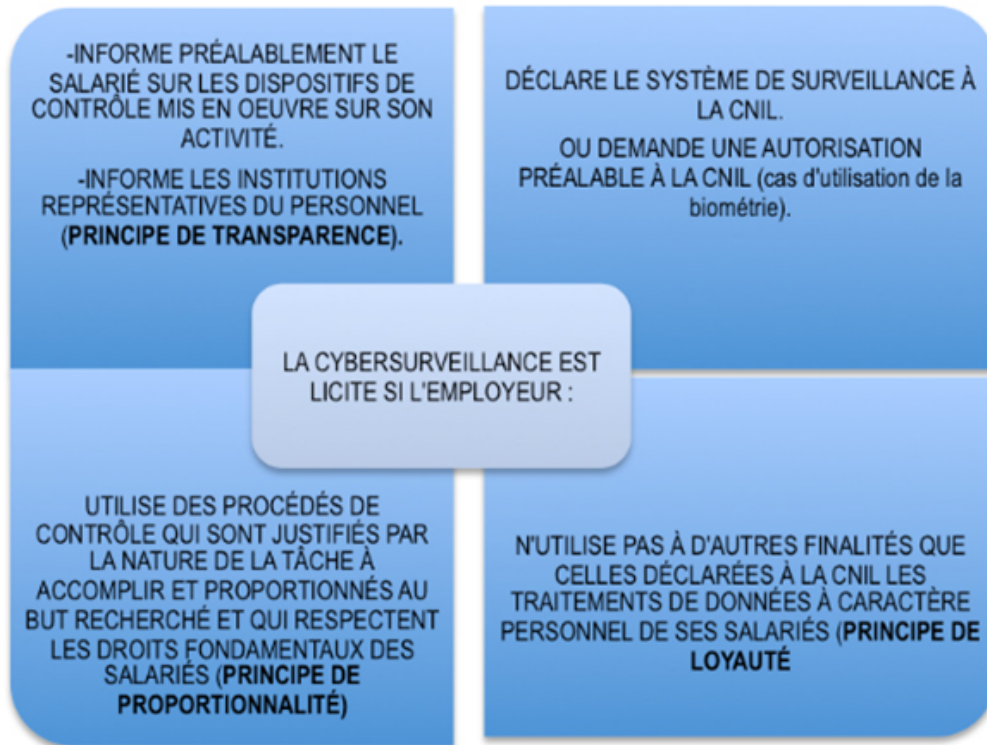
- Obligation pour l'employeur de déclarer à la CNIL les traitements automatisés d'informations nominatives mis en œuvre dans le cadre du recrutement.
- Interdiction d'utiliser des traitements automatisés de sélection des candidatures, obligation d'une appréciation humaine des candidatures.
- Droit d'accès pour le candidat à son dossier et droit de rectification.

b) B – L'usage des TIC durant l'exécution du contrat

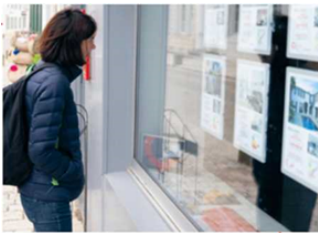
Toute mesure de contrôles des salariés à l'aide des TIC doit être portée à la connaissance des salariés, des instances représentatives du personnel et déclarée à la CNIL.

La CNIL est en droit d'apprécier la collecte des données à caractère personnel et de vérifier la proportionnalité et la pertinence du système au regard des objectifs poursuivis. Seules les informations présentant un lien direct et nécessaire avec l'emploi et l'évaluation des aptitudes professionnelles sont autorisées ; les données subjectives ne le sont pas.

En cas de géolocalisation ou de vidéosurveillance des salariés, l'employeur doit déclarer à la CNIL la justification de cette mise en place par la nature des tâches et la proportionnalité au but recherché. Par exemple, la mise en place de vidéosurveillance dans des douches serait illégale.



5. Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Agence immobilière Delannoy



Marine travaille depuis un mois dans une agence immobilière familiale dirigée par Mme Delannoy. Les clients potentiels contactent l'agence soit par téléphone, soit en utilisant un formulaire sur le site Internet. Marine partage son temps entre l'agence et les visites de terrain. À l'agence, elle est chargée de répondre aux appels des clients potentiels (acheteurs et vendeurs) et d'assurer le suivi des contacts sur le site.

Lors de leur demande, les clients potentiels doivent donner un certain nombre d'informations (annexe 1). Ces informations, traitées par un logiciel spécifique, permettent d'envoyer automatiquement un courriel aux acheteurs potentiels dès qu'un bien correspond à leurs critères de recherche. Marine effectue une veille régulière sur Internet appelée pige immobilière.

Cela lui permet de repérer puis de contacter les vendeurs qui postent une annonce pour vendre un bien immobilier sur Internet. L'objectif est de les inciter à recourir aux services de l'agence immobilière.

Mme Delannoy est souvent sur le terrain et elle souhaite aider Marine à améliorer son contact au téléphone avec les clients potentiels. Elle envisage d'enregistrer les appels de Marine pour les analyser et lui donner des pistes d'amélioration.

Mission 1 : Les enjeux de la collecte des données pour l'entreprise

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 1

1. Indiquez si les informations collectées sont des données personnelles (annexe 1).

Question 2

2. Précisez l'intérêt pour l'agence immobilière de collecter ces données.

Mission 2 : Le cadre réglementaire

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 3

3. Expliquez quels sont les problèmes soulevés par la pratique de la pige immobilière dans l'utilisation des données personnelles (annexe 2).

Mission 3 : La collecte et le traitement des données des salariés

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 4

4. Indiquez s'il est possible à Mme Delannoy d'enregistrer les appels de Marine (annexe 3).

Question 5

5. Précisez quelles sont les conditions qu'elle devra respecter (annexe 3).

Dossier documentaire

Annexe 1 : formulaire de contact

Nom	<input type="text"/>	Prénom	<input type="text"/>
N° de téléphone	<input type="text"/>		
Adresse mail	<input type="text"/>		
Zone géographique de recherche	<input type="text"/>		
Type de bien recherché	<input type="text"/>		
Surface du bien	<input type="text"/>		
Demandes spécifiques : jardin, garage...	<input type="text"/>		
Budget total	<input type="text"/>		

Annexe 2 : Démarchage téléphonique. Ne laissez pas vos données personnelles dans la nature

Publier son numéro de téléphone dans une petite annonce en ligne, dans un commentaire Facebook ou sur son profil LinkedIn peut paraître anodin. Pourtant, le risque est grand que celui-ci soit récupéré par des sociétés peu scrupuleuses et utilisé pour vous démarcher. En contrôlant l'année dernière une dizaine d'entreprises, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a découvert qu'une bonne partie d'entre elles utilisaient des solutions leur permettant d'aspirer des données personnelles présentes sur les annuaires en ligne, les réseaux sociaux et les sites de petites annonces. Ces données étaient ensuite utilisées pour faire du démarchage. (...) Un encadrement strict rarement respecté.

Si cette pratique n'est pas formellement interdite, elle fait l'objet d'un encadrement sévère. La société est notamment tenue, avant de démarcher une personne par téléphone, de recueillir son consentement [...]. Ce consentement doit être « libre, éclairé et univoque ». [...]

[...] L'entreprise est aussi censée indiquer à la personne qu'elle souhaite démarcher quelles données personnelles elle a récupérées, où elles l'ont été et à quelle fin, fournir le nom et les coordonnées de son responsable des données personnelles et décrire la démarche à effectuer pour s'opposer à tout démarchage. Toutes ces informations doivent être mises à la connaissance de la personne de manière « concise, compréhensible et aisément accessible », au plus tard au début du premier appel. (...)

Cyril Brosset, www.quechoisir.org, 29 mai 2020.

Annexe 3 : L'écoute et l'enregistrement des appels téléphoniques

[...] L'écoute en temps réel et l'enregistrement sonore des appels sur le lieu de travail peuvent être réalisés en cas de nécessité reconnue et doivent être proportionnés aux objectifs poursuivis.

- L'employeur peut installer un dispositif d'écoute et/ou d'enregistrement ponctuel des conversations téléphoniques pour : former ses salariés (par exemple, réutiliser des enregistrements comme support afin d'illustrer son propos lors de formations) ; les évaluer ; améliorer la qualité du service (par exemple, en étudiant le type de réponse apporté au client). [...]
- des documents d'analyse (comptes-rendus ou grilles d'analyse) peuvent être rédigés sur la base des écoutes et enregistrements dès lors qu'ils s'inscrivent dans ces objectifs.
- L'employeur ne peut pas mettre en place un dispositif d'écoute ou d'enregistrement permanent ou systématique, sauf texte légal (par exemple, pour les services d'urgence).
- Sauf texte imposant une durée spécifique ou justification particulière, les enregistrements peuvent être conservés jusqu'à 6 mois au maximum. Les documents d'analyse peuvent quant à eux être conservés jusqu'à 1 an.
- Les salariés ainsi que les interlocuteurs (clients, par exemple) doivent être notamment informés : de l'existence du dispositif, des finalités poursuivies, [...], de la durée de conservation des données, de leur droit d'opposition pour motif légitime, de leurs droits d'accès et de rectification, de la possibilité d'introduire une réclamation auprès de la CNIL. [...]

Source : CNIL

6. Chapitre 6 - La protection des actifs immatériels, la propriété intellectuelle

Internet est un réseau mondial sans frontières totalement décentralisé – aucune structure institutionnelle ne le dirige et n'a vocation à le diriger. Au premier abord on serait tenté de penser qu'une certaine anarchie règne sur cette « toile », pourtant la loi est censée s'appliquer sur Internet comme ailleurs.

La question de l'application de la législation sur Internet est particulièrement importante dans la mesure où le commerce électronique se développe ce qui rend impératif de mettre en place des moyens permettant d'assurer une certaine confiance entre les acteurs.

Concernant la propriété intellectuelle, on peut légitimement se poser la question de savoir si celle-ci est bien adaptée ? En effet, lorsqu'on voit à quel point certains auteurs, artistes ou producteurs hésitent à vendre leurs productions sur Internet on peut s'interroger sur le fait de savoir si les principes du droit de la propriété intellectuelle sont vraiment applicables à Internet ou au contraire ne nécessitent pas une remise en cause totale.

Ne faut-il pas repenser la législation existante au regard des spécificités liées au développement des nouvelles technologies ?

Examinons tout d'abord les grands principes de la propriété intellectuelle en nous efforçant de mettre en évidence ses applications possibles sur Internet aussi bien dans le domaine de la propriété littéraire et artistique que dans celui de la propriété intellectuelle.

Nous évoquerons ensuite les difficultés de mise en œuvre de la législation existante en insistant sur le fait que les états ont de plus en plus de mal à faire respecter leur législation en raison du caractère transnational d'Internet.

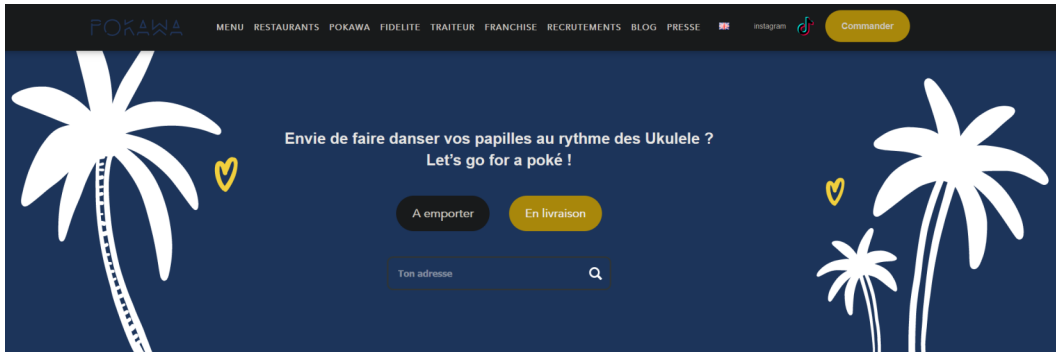
Nous nous attacherons enfin à mettre en relief les solutions envisageables qui devraient permettre de concilier l'intérêt général et celui des créateurs.

Simulation : Le site Internet et le nom de domaine

Un site Internet est un groupe de pages Web accessible depuis un navigateur Internet. Les pages sont reliées entre elles par des hyperliens. Le nom de domaine correspond à l'adresse saisie dans un navigateur pour accéder à ce site.

Document 1 : Un nouveau site Internet pour la société Pokawa

Née en 2017, la société Pokawa propose des « bowls » (plats hawaïens présentés dans un bol) fabriqués à la commande à base de riz vinaigré ou de quinoa, de poisson cru mariné, de fruits et de légumes cuits et crus, de sauces maison, mais également des bowls sucrés. Pokawa est la contraction de poké (version moderne d'un plat traditionnel hawaïen) et de Hawaiï. En 2020, le site Internet de l'entreprise a été refondu pour mieux correspondre à l'univers que les fondateurs souhaitent véhiculer, basé sur le voyage et le dépaysement.



Il intègre également de nouvelles rubriques : un accès pour devenir franchisé, pour le recrutement, la localisation des restaurants, l'accès à la commande en ligne. Un service de « dick and collect » est également proposé avec une gestion des stocks intégrée pour assurer la disponibilité des produits. La collecte des données grâce à ce service permet de connaître les habitudes de consommation des clients.

Questions :

1. Expliquez en quoi le site de Pokawa est un atout pour se distinguer de ses concurrents.
2. Précisez le nom de domaine de Pokawa.

Document 2 : le logiciel

Un logiciel est une suite d'instructions qui permet à un ordinateur d'exécuter une tâche particulière. Il existe différents types de logiciels, par exemple des logiciels métiers paramétrés pour s'adapter aux besoins spécifiques de l'entreprise, notamment la réalisation de tâches de gestion et de production.

Document 3 : Des applications pour retoucher ses photos comme les pros

Il y a toujours un secret, surtout derrière les plus belles photos Instagram. Ce secret ou plutôt ces secrets se prénomment VSCO, Facetune, Snapseed, YouCam Makeup ou encore Lightroom. Zoom sur cinq applis pour retoucher vos photos comme un pro.

VSCO : si vous êtes un rien connecté sur Instagram, vous avez sans aucun doute déjà entendu parler de cette application, meilleure amie de presque tous les blogueurs, influenceurs, bref de tout le petit monde d'Instagram. Ce qu'on aime principalement avec l'App VSCO, ce sont les filtres, notamment le célèbre A6 ou HB2. Si ces derniers sont gratuits, il faut s'acquitter de quelques euros pour en télécharger d'autres.

www.flair.be

Questions :

3. Précisez quelles tâches les logiciels (ou applications) mentionnés permettent de réaliser.
4. Précisez le modèle économique du logiciel VSCO.

Document 4 : Les produits de Biocoop Aquarius**Document 5 : La base de données**

Une base de données est un ensemble de données organisées et accessibles pouvant être consultées, mises à jour et analysées. Dans une entreprise, les bases de données sont multiples: bases de données des clients, des fournisseurs, des produits, des factures, ...

Questions :

5. Montrez que la liste des produits de la coopérative Aquarius est bien une base de données.
6. Expliquez en quoi une base de données est indispensable à un site d e-commerce comme celui d Aquarius

6.1. I – L'application des principes actuels de la propriété intellectuelle à internet**a) A – Les Droits d'auteur et droits connexes (La propriété littéraire et artistique)**

Les droits d'auteur sont régis en France par la loi du 11 Mars 1957 et celle du 3 Juillet 1985. Il en va de même pour les droits connexes ou voisins c'est-à-dire les droits des interprètes et des producteurs).

Pour bénéficier de la protection reconnue par le droit d'auteur, aucune formalité n'est exigée, l'œuvre est protégée du seul fait de sa création.

Nul besoin d'un dépôt ou d'apposition de la mention "copyright" ou "tous droits réservés".

L'absence de mention sur une photographie, un article ne signifie pas qu'ils peuvent être utilisés librement.

Simulation* :*Document 1 : Qui peut prétendre aux droits d'auteur ?**

Selon l'article L. 111-1 du Code de la propriété intellectuelle (CPI), « l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial. » Pour bénéficier de la protection du droit d'auteur, l'œuvre doit être matérialisée dans une forme perceptible par les sens.

L'auteur bénéficie de cette protection dès la création de son œuvre, sans formalité administrative. Cependant, l'enregistrement de l'œuvre est conseillé afin de prouver la paternité et la date de création en cas de litige. En cas d'atteinte à ses droits d'auteur, le créateur peut dénoncer la contrefaçon ou la concurrence déloyale.

Les droits moraux accordent à l'auteur :

- le droit de divulgation (liberté de décider seul du moment de la communication de son œuvre et droit de s'opposer à sa divulgation) ;
- le droit d'en demander le retrait ;
- le droit d'en revendiquer la paternité (droit de se faire connaître publiquement en sa qualité d'auteur de l'œuvre) ;
- le droit au respect de son œuvre

Les droits patrimoniaux liés à l'œuvre permettent à l'auteur de décider des conditions d'exploitation de celle-ci et de percevoir une rémunération en contrepartie.

Document 2 : Une idée de site de voyage

Alex et Pierre ont pris une année sabbatique pour effectuer le tour du monde dont ils rêvaient depuis 5 ans. À leur retour, en parlant de ce voyage avec des amis, ils ont une idée originale de site Internet : proposer des voyages en fonction de la personnalité des voyageurs.

Très pris par leur travail, ils n'ont pas encore eu le temps de mettre en place ce projet.

Document 3 : La protection des sites Internet

Un site Internet peut bénéficier du droit d'auteur, en tant qu'œuvre multimédia, si son créateur peut démontrer que son site témoigne d'une physionomie caractéristique originale et d'un effort créatif témoignant de la personnalité de son auteur (disposition spécifique des rubriques, choix et combinaison des couleurs, typographie...).

Questions :

1. Indiquez si Alex et Pierre peuvent bénéficier du droit d'auteur.
2. Précisez les droits accordés au créateur d'un site Internet.
3. Indiquez quelles conditions devra remplir le futur site d'Alex et Pierre pour qu'ils bénéficient du droit d'auteur.

i) 1. Quelles sont les œuvres protégées sur Internet ?

Attention :

Les textes précisent que « les droits d'auteurs s'appliquent à toute œuvre de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination ».

On mesure donc l'étendue du champ d'application de la loi – la loi s'applique finalement à toutes les œuvres de l'esprit à partir du moment où elles sont fortement imprégnées de la personnalité de leur auteur.

Il en va ainsi pour les images, les photos, les textes, la musique, les vidéos, etc.

Récemment on a même reconnu au multimédia le caractère d'œuvre à part entière : « Le multimédia est un ensemble de services interactifs utilisant le seul support numérique, pour le traitement et la transmission de l'information dans toutes ses formes : textes, données, sons, images. » (Rapport Théry de 1994).

Il peut s'agir de CDROMS ou de sites Internet par exemple.

Les logiciels sont également protégés depuis la loi du 3 Juillet 1985. Les textes précisent que toute reproduction autre qu'une copie de sauvegarde, ainsi que toute utilisation d'un logiciel sans autorisation expresse de l'auteur est interdite.

Remarque :

La liberté sur Internet se traduit aussi par l'existence d'un nombre incalculable de logiciels et d'applications librement téléchargeables. Ces logiciels sont libres et le plus souvent distribués sous licence GNU GPL.

« La Licence publique générale GNU, ou GNU General Public License (son seul nom officiel en anglais, communément abrégé GNU GPL voire simplement couramment « GPL ») est une licence qui fixe les conditions légales de distribution des logiciels libres du projet GNU. Richard Stallman et Eben Moglen, deux des grands acteurs de la Free Software Foundation, en furent les premiers rédacteurs.

Sa dernière version est la GNU GPL version 3 publiée le 29 juin 2007.

Elle a depuis été adoptée, en tant que document définissant le mode d'utilisation, donc d'usage et de diffusion, par de nombreux auteurs de logiciels libres. La principale caractéristique de la GPL est le copyleft, littéralement copie laissée (pour « droits abandonnés », jeux de mot anglais entre right (droite) et left (gauche)), qui consiste à « détourner » le principe du copyright (ou droit d'auteur) pour préserver la liberté d'utiliser, d'étudier, de modifier et de diffuser le logiciel et ses versions dérivées ».

*Wikipedia*¹

Sur Internet il de plus en plus de modèles économiques basés sur des créations en open source ou « copyleft ».

ii) 2. Le droit patrimonial

Une œuvre peut être exploitée de deux façons :

- par la reproduction,
- par la représentation.

Le droit patrimonial de l'auteur représente donc à la fois ce droit de reproduction et ce droit de représentation.

La reproduction consiste en la réalisation d'une copie fidèle

Il peut s'agir de la photocopie d'un texte ou d'une image, etc.

Par exemple, la reproduction d'un tableau de maître ou un moulage de sculpture sont des copies fidèles.

Sur Internet, la présence d'une œuvre implique nécessairement sa numérisation donc une transformation d'un support classique en données numérisées.

Désormais il est clairement établi que la numérisation d'une œuvre est une reproduction à part entière de même qu'un enregistrement de fichier sur un ordinateur.

La numérisation d'une œuvre doit donc être préalablement autorisée par le titulaire des droits sur celle-ci et n'est pas susceptible de bénéficier de l'exception pour copie privée, généralement autorisée par la loi.

La représentation est la communication de l'œuvre par un procédé quelconque

Il peut s'agir par exemple d'une représentation théâtrale ou d'une projection cinématographique.

Notons que toutes les œuvres ne peuvent faire l'objet d'une reproduction et d'une représentation.

Ex : Un « one man show » par exemple, ne peut faire l'objet d'une reproduction.

Ex : Un logiciel ne peut faire l'objet d'une représentation : ça n'a pas de sens.

Peu importe, la protection s'applique tout de même.

Il est possible pour l'auteur de céder ses droits

Il est possible pour l'auteur de céder ses droits sous forme de licence d'exploitation par exemple. La rémunération de ces licences (redevances ou royalties) est très variable selon les œuvres.

Les droits appartiennent alors à ceux qui les ont achetés.

¹ La licence publique générale GNU - Wikipédia

Toutefois la cession d'œuvres futures est interdite sauf dans certains cas :

Ex : Cession des droits à une société de gestion collective des droits des auteurs du type de la Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique (SACEM).

La SACEM fonctionne de la manière suivante : Chaque auteur est sociétaire de la SACEM – ils cèdent leurs droits patrimoniaux à la société, qui s'occupe de percevoir les redevances et les reverse aux sociétaires selon certaines règles de répartition.

Les auteurs sont donc déchargés des tâches fastidieuses de gestion et cela permet à la SACEM de débusquer les fraudeurs.

Ex : Lorsqu'on achète un DVD, on rémunère l'auteur de l'œuvre(ou la SACEM) en contrepartie du droit à UNE SEULE copie de l'œuvre.

En fait, c'est la diffusion de l'œuvre auprès du public qui est interdite – la copie privée est autorisée (c'est une exception française).

Sur Internet il n'était pas si aisé de faire cette distinction dans la mesure où le public est dispersé (les internautes sont chez eux, au bureau, etc.) donc une multitude de lieux privés.

Aujourd'hui, la jurisprudence considère que la mise en ligne de pages web constitue bien un acte de représentation au sens classique du terme c'est-à-dire publique.

Cette diffusion ne peut s'assimiler à une copie privée.

iii) 3. Les exceptions au droit patrimonial

Les exceptions sont prévues par la loi.

L'exception de courte citation

L'article L 122-5 du CPI autorise « sous réserve que soient indiqués clairement le nom de l'auteur et la source, les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées ».

Certaines conditions doivent être remplies :

- Il faut que la citation soit brève,
- Le nom de l'auteur doit être mentionné,
- La citation doit s'inscrire dans un contexte général qui la justifie,
- La citation ne peut concerner que les écrits, les œuvres audiovisuelles et la musique.

Globalement, le droit de citation s'apprécie au cas par cas et le juge dispose d'un pouvoir souverain en la matière - il n'existe pas de nombre maximum de mots autorisés ou de pourcentage par rapport au texte principal.

Le droit de citation ne s'applique pas aux photographies ou œuvres d'art.

Peut-on alors réaliser une œuvre constituée d'un grand nombre de citations ?

Exemple : Une société avait réalisé une banque de données comprenant des résumés d'articles de presse, sans consentement du journal Le Monde.

Les magistrats ont jugé que les résumés étaient constitués uniquement de courtes citations de l'œuvre.

Ainsi, un site Web constitué uniquement de résumés ou de citations est tout à fait légal. Il n'y a aucune poursuite judiciaire contre ces sites. Il ne faut toutefois pas en abuser.

Les caricatures et parodies

La parodie se définit comme toute œuvre à visée ludique ou moqueuse tirée d'une œuvre précédente. Selon la jurisprudence, l'exception de parodie suppose que la parodie ait pour effet de provoquer le rire et d'imiter le style de l'auteur dans un but de raillerie ou d'hommage.

La caricature est l'œuvre moqueuse qui exacerbe les traits les moins harmonieux d'un sujet pour aboutir à sa déformation.

Le pastiche est une imitation du style d'un auteur, d'un artiste, d'un genre ou d'une école qui ne vise ni le plagiat ni la parodie ni la caricature. Il remplit les fonctions de mémoire ou d'hommage sous un ton humoristique.

*www.legavox.fr*¹

Les revues de presse

Une revue de presse ou relevé de presse ou est un genre journalistique et entrepreneurial qui consiste en une compilation d'articles de presse généraliste ou spécialisée, à une échelle géographique et temporelle choisie. Cette synthèse peut relever juridiquement du panorama de presse si elle ne répond pas à certains critères, dont la gratuité.

Cette revue peut être diffusée sur support lui-même écrit mais tout autre support médiatique peut être choisi. Les revues de presse radiophoniques et télévisées sont courantes et occupent souvent une plage des émissions matinales.

Source : wikipédia²

Selon la jurisprudence de la Cour de cassation, « la revue de presse suppose une présentation conjointe et par voie comparative de divers commentaires émanant de journalistes différents et concernant un même thème ou un même événement (Cass. Crim. 30 janvier 1978) ».

L'interprétation des juges de la notion de revue de presse est très stricte.

S'il s'agit seulement d'articles mis à la suite les uns des autres, l'exception prévue par la loi ne sera pas applicable.

Les copies privées

Ce sont les copies à usage personnel. Comme nous l'avons dit précédemment, elle ne s'applique évidemment pas si les copies sont diffusées sur un site web.

Les représentations privées dans un cercle familial

La notion est, ici aussi interprétée très strictement par le juge et est inapplicable dans le cas d'une diffusion sur internet dans la mesure où on ne peut assimiler un site internet à une diffusion privée.

Les œuvres du domaine public

Ce sont les œuvres qui sont tombées dans le domaine public c'est-à-dire celles dont les auteurs sont morts depuis plus de 70 ans

Certaines œuvres ne bénéficient d'aucune protection (ex : textes de lois, arrêts de jurisprudence).

iv) 4. Le droit moral (Art L. 121-1. Du Code de la Propriété intellectuelle)

L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre.

- Ce droit est attaché à sa personne.
- Il est perpétuel, inaliénable et imprescriptible.
- Il est transmissible à cause de mort aux héritiers de l'auteur.
- L'exercice peut être conféré à un tiers en vertu de dispositions testamentaires

¹ Parodie, pastiche ou caricature d'une œuvre ou d'un auteur : exceptions à la contrefaçon

² Revue de presse : wikipédia

⚠ Attention :

« Vous savez tous qu'il existe une différence entre le fait d'être propriétaire d'une sculpture et être propriétaire des droits d'auteur dans une telle sculpture.

Le propriétaire de l'objet physique peut jouir de la sculpture, il peut en disposer comme bon lui semble, mais il ne peut pas en faire de reproduction.

Ce droit de reproduire l'œuvre appartient au titulaire du droit d'auteur.

Saviez-vous toutefois que ni le propriétaire de l'objet physique ni le titulaire du droit d'auteur ne peuvent, d'une manière préjudiciable à l'honneur ou à la réputation de l'auteur: déformer, mutiler ou autrement modifier ladite œuvre. Ils ne peuvent pas non plus pareillement utiliser l'œuvre en liaison avec un produit, une cause, un service ou une institution.

Cette interdiction réside dans le fait que l'auteur a droit à la préservation de l'intégrité de son œuvre. Il s'agit là d'un des attributs du droit moral de l'auteur.

Source : *Hugues G. Richard* » - *LEGER ROBIC RICHARD*

On voit donc qu'en droit français, les droits moraux sont très particuliers. Seul l'auteur de son vivant, puis ses héritiers après sa mort, ont la possibilité de les revendiquer.

Ce droit est constitué :

- du droit de première divulgation,
- du droit au respect du nom,
- du droit au respect de l'intégrité de l'œuvre.

⊕ Complément : Arrêt du 10 juillet 2002 : Jean F. c/ Universal Music réaffirme l'inaliénabilité du droit moral

D'après l'article L 212-2 du CPI, l'artiste interprète a le droit au respect de son nom de sa qualité et de son interprétation. Ce droit est par ailleurs "inaliénable et imprescriptible".

L'artiste a-t-il donc le droit de s'opposer à l'exploitation de ses œuvres dans des compilations comportant plusieurs interprètes, lorsqu'il a signé un contrat de cession qui abandonne au cessionnaire l'appréciation exclusive de tout type d'utilisation ?

La Cour de Cassation a estimé que "le texte s'oppose à ce que l'artiste abandonne au cessionnaire, de façon préalable et générale, l'appréciation exclusive des utilisations, diffusions, adaptations, retraits, adjonctions et changements qu'il déciderait de réaliser".

Par conséquent, l'artiste peut demander réparation du préjudice résultant de l'atteinte à son droit moral.

Il est vrai que si l'on peut renoncer par avance à son droit moral dans un contrat de cession, alors cela signifie que le droit moral est cessible !

Or le droit moral est inaliénable, c'est ce que vient de réaffirmer la Cour de cassation... Le droit moral n'est donc pas encore mort...

Source : *Cass.soc., 10 juillet 2002, Jean F. c/ Sté Universal Music et a. juris-data n°2002-015183. JCP E 2002, Act. N°30 "Doit-on accepter la cession du droit moral ? ", par Matthieu Berguig, 20 novembre 2001*

Sur Internet il y aura donc atteinte au droit moral, dès la diffusion sans l'accord de l'auteur.

v) 5. Les liens hypertextes

Concernant les liens hypertextes, l'état du droit en la matière est le suivant : En principe, on estime qu'il existe une autorisation mutuelle de tous les sites à ce niveau – chacun peut donc effectuer un lien hypertexte vers la page d'accueil des autres sites, dans la mesure où le lien ne porte pas atteinte à certains droits. Dans le cas contraire, le propriétaire du site le mentionner clairement sur ses pages.

Toutefois, cette pratique peut parfois être préjudiciable à un auteur et ceci à plusieurs niveaux :

- Un lien peut provoquer une ambiguïté dans l'esprit du public sur la paternité de l'œuvre.
- Un lien peut nuire à l'intégrité de l'œuvre –dans ce cas il y a atteinte au droit moral.
- Atteinte à l'honneur si le lien est effectué par un site dont le contenu est douteux ou que le message est diffamatoire.).

vi) 6. Sanctions applicables

La violation du droit de propriété intellectuelle est constitutive du **délit pénal de contrefaçon**.

L'auteur peut donc à la fois agir au **civil** pour obtenir des **dommages-intérêts** et agir au **pénal** pour **délit de contrefaçon**.

Le juge peut ordonner la fermeture du site web Cependant, cela ne sera efficace si ce site est hébergé par un serveur localisé en France.

L'efficacité des sanctions est donc limitée de ce point de vue.

Simulation :

Document 1 : l'action en contrefaçon

Deux gérants de société ont été jugés par le tribunal correctionnel de Toulouse notamment pour contrefaçon de logiciel au préjudice de Nintendo.

Les deux accusés étaient soupçonnés d'avoir importé des « linkers » de Chine, des cartouches illégales qui permettent de lire des jeux vidéo piratés sur les consoles de Nintendo.

Les gérants ont été condamnés à 8 mois de prison avec sursis et à respectivement 20 000 et 15 000 € d'amende. De plus, ils ont dû verser 5 000 et 4 000 € à Nintendo pour « préjudice moral ».

Document 2 : L'action en concurrence déloyale

Une société spécialisée dans les aliments pour les animaux de compagnie reproduisait sur son site un grand nombre des éléments caractéristiques du site de la société Ali'Serv, son concurrent. Ceci entraînait un risque de confusion pour l'utilisateur.

La société a été condamnée à 2 000 000 € de dommages et intérêts pour concurrence déloyale parasitaire. Elle a été accusée d'avoir profité des efforts créatifs et de la réputation d'Ali'Serv pour concevoir son propre site.

Questions :

1. Précisez la nature de la sanction pour les contrefacteurs de logiciel au détriment de Nintendo.
2. Expliquez les motifs de la condamnation du concurrent de la société Ali'Serv.

b) B – La propriété industrielle

Le droit de la propriété industrielle correspond au 2° volet de la propriété intellectuelle. On distingue essentiellement le droit des brevets et le droit de la marque.

1. Les brevets

voir : CEJM - 1ère année (SIO1) / Semestre 1 / Thème 2 - La régulation de l'activité économique / Sous-thème 2 - Droit : La régulation des activités économiques / Chapitre 16 - La propriété industrielle

2. Le droit des marques et nom de domaine

voir : CEJM - 1ère année (SIO1) / Semestre 1 / Thème 2 - La régulation de l'activité économique / Sous-thème 2 - Droit : La régulation des activités économiques / Chapitre 16 - La propriété industrielle

6.2. II – Les difficultés d'application des textes sur Internet

Pour certaines œuvres la loi risque d'être tout bonnement inapplicable.

a) A – Les œuvres concernées

1. Les productions multimédias

Concernant la cession des droits d'auteur :

Le plus souvent, les produits multimédia sont réalisés par des salariés en situation de subordination juridique – dans quelles conditions le transfert des droits patrimoniaux peut-il s'opérer ?

La jurisprudence a évolué sur cette question. Le juge considérait autrefois que la cession des droits était automatique. Ce n'est plus le cas à présent. Une clause particulière du contrat de travail devra prévoir explicitement une telle cession.

Concernant la détermination de l'auteur (ou des auteurs) :

Ce sont des équipes qui travaillent sur les projets multimédia – qui doit être considéré comme l'auteur ? Le juge considère qu'une seule production peut être l'œuvre de plusieurs auteurs.

Toutefois, en accordant le statut d'auteur à trop d'intervenants sur un projet, les litiges risquent de se multiplier.

2. Les bases de données

Il faut distinguer ici la structure et le contenu des bases. C'est la structure qui est considérée comme une œuvre à part entière donc protégée par le droit d'auteur.

Si la mise en place d'une base de données est un projet lourd financièrement, et important pour la productivité de l'entreprise, on comprend alors la nécessité d'une protection juridique efficace et adaptée à ce type d'investissement.

Exemple : L'annuaire de liens

La Cour d'appel de Paris qu'il était protégeable non pour les adresses qui le composent, mais du fait de la présentation originale qui en est faite.

Simulation : Bases de données : une protection hybride

Document 1 : La protection de la base de données

Les bases de données peuvent bénéficier d'une protection au titre du droit d'auteur et au titre des droits des producteurs de bases de données.

Une base de données est protégée par le droit d'auteur si elle fait preuve d'originalité dans la sélection du contenu, la disposition des informations. Le droit d'auteur protège la structure de la base de données.

La loi du 1^{er} juillet 1998 a par ailleurs instauré un droit « sui generis¹ », au profit des producteurs de bases de données. Le contenu de la base de données est protégé lorsque le producteur justifie d'un investissement financier, matériel ou humain important (art. L. 341-1 du Code de la propriété intellectuelle).

Document 2 : Une atteinte au droit du producteur d'une base de données

Une société française spécialisée dans la pneumatique et éditrice d'un guide gastronomique reprochait à une société britannique exploitant un site Internet de réservation de restaurants d'avoir reproduit des données provenant de son guide.

¹ Sui Generis - Wikipédia

Par un arrêt du 2 avril 2019, la cour d'appel de Paris a jugé que la société française ne détenait pas de droit d'auteur sur cette base de données constituée par le guide au motif qu'elle n'établissait pas « que le choix ou la disposition des matières dans la base de données [révélaient] une expression originale ».

La cour lui a toutefois reconnu la qualité de producteur de base de données au sens des articles L. 341 -1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle en raison des investissements substantiels engagés pour la constitution, la vérification ou la présentation de cette base.

Questions :

1. Précisez le droit que la cour d'appel a reconnu à la société française.
2. Expliquez pourquoi la société n'a pas pu bénéficier d'une protection de l'architecture de sa base de données.

3. Les logiciels

Ces créations sont réalisées par des salariés. Pour les logiciels la loi considère que la cession des droits est implicite – **c'est donc l'employeur qui est considéré comme l'auteur !** (loi 10 mai 1994 du code de la Propriété Intellectuelle). Le salarié conserve cependant son droit moral mais celui-ci se borne à la faculté de revendiquer la paternité de la conception et de la réalisation.

De plus il existe une certaine confusion quant au régime juridique de la protection. Théoriquement les logiciels sont protégés par le droit d'auteur et non par le droit des brevets, mais l'OEB (office européen des brevets) accepte parfois de breveter certains logiciels.

Pour le moment, la situation n'est pas réellement éclaircie.

Simulation : Un jeu vidéo sur le piratage, piraté !

Ubisoft est dans la tourmente : une équipe de hackers a réussi à mettre la main sur le code source de Watch Dogs Legion, le prochain blockbuster de l'éditeur [...] Le groupe baptisé Egregor a directement contacté Ubisoft pour indiquer être en possession du code et que ce dernier serait partagé sur la Toile avant la sortie du jeu si l'éditeur ne versait pas une rançon.

La diffusion du code source du logiciel aurait des effets néfastes pour l'éditeur et les joueurs : il serait possible de proposer des versions pirates jouables du jeu, mais aussi et surtout de travailler sur des outils visant à exploiter certaines failles et organiser des attaques ciblées vers les joueurs.

www.generation-nt.com, 21 octobre 2020.

Questions :

1. Indiquez quel actif immatériel d'Ubisoft a été attaqué.
2. Précisez quelles pourraient être les conséquences pour l'entreprise.

Simulation : Le cas du salarié créateur de logiciel

Philippe T a créé un logiciel dans le cadre de son travail. Suite à son licenciement, il a prévenu son ancien employeur qu'il lui retirait le droit d'utiliser ce logiciel et que la persistance dans l'exploitation constituerait une contrefaçon.

Le Code de la propriété intellectuelle (CPI) précise que le contrat de travail ne porte pas atteinte aux droits d'auteur du salarié.

Cependant il existe une exception, le logiciel. C'est dans ce cas l'employeur, personne morale, qui devient titulaire des droits d'auteur (article 113-9 du CPI). Mais certaines conditions doivent être respectées, notamment il faut que le logiciel ait été réalisé par le salarié durant ses heures de travail, dans l'exercice de ses fonctions ou d'après les instructions de l'employeur.

L'employeur est titulaire des droits patrimoniaux, le salarié restant titulaire du droit de paternité et du droit de divulgation (droits moraux).

Question :

1. Précisez si Philippe T peut :

1. demander à son employeur de ne plus exploiter le logiciel ;
2. lui interdire d'y apporter des améliorations ;
3. exiger que son nom apparaisse lors de la commercialisation du logiciel ;
4. exiger une rémunération sur l'exploitation commerciale du logiciel.

4. Les photographies

Elles sont, bien entendu, protégées. L'auteur peut revendiquer un droit moral et un droit patrimonial.

Toutefois ce droit est constamment bafoué en raison de la très grande facilité de téléchargement et de manipulation des photos.

Dans ce secteur, une adaptation du droit semble nécessaire, au risque de voir la règle juridique perpétuellement violée et ridiculisée.

b) B – Les perspectives

Le droit de la propriété intellectuelle, qui vise à réglementer la création et la transmission des œuvres de l'esprit doit donc se mettre en accord avec ces nouvelles facilités énormes offertes par Internet.

Il appartient de même à la technique de faciliter l'application des règles déjà existantes. Cependant, le réseau est, par nature même international – il implique donc une nécessaire coopération internationale dans l'objectif d'aboutir à une harmonisation des règles.

La conciliation entre la facilité de communication offerte par le réseau et les principes de la propriété intellectuelle devra donc se faire par le biais d'une coopération internationale.

Par ailleurs il est nécessaire d'apporter des tempéraments au droit d'auteur pour éviter des problèmes tels que l'assignation de propriétaires de pages Web personnelles qui reprennent des œuvres protégées, souvent sans savoir qu'ils sont dans l'illégalité.

Simulation : la protection du nom de domaine

Document 1 : Comment protéger son nom de domaine



Pour déposer un nom de domaine, il faut faire appel aux services d'un registrar, intermédiaire avec les offices d'enregistrement comme l'afnic qui gère les noms de domaines en « .fr ». La règle générale est celle du « premier arrivé, premier servi ». Cependant, pour éviter tout litige, il faut vérifier que le nom de domaine est disponible et ne porte pas atteinte aux droits d'une marque.

Le nom de domaine est protégé, à condition d'être exploité, par l'action en responsabilité civile de l'article 1382 du Code civil. En cas d'action en justice, celle-ci sera fondée sur la concurrence déloyale. Cependant, il existe une procédure préalable de règlement à l'amiable du litige.

Il est également possible d'agir en contrefaçon, à condition d'avoir déposé son nom de domaine comme marque.

Questions :

1. Précisez ce qu'il faut faire avant de choisir son nom de domaine.
2. Expliquez comment peut être protégé le nom de domaine.

Document 2 : Cybersquattage et typosquattage

Le cybersquattage est une pratique consistant à enregistrer un nom de domaine correspondant à une marque, avec l'intention de le revendre ensuite à l'ayant droit, d'altérer sa visibilité ou de profiter de sa notoriété.

Le typosquattage consiste à déposer des noms de variantes orthographiques ou phonétiques d'une dénomination connue afin de tromper les internautes (ex. : microstf.fr au lieu de microsoft.fr).

Question :

3. Distinguez le cybersquattage et le typosquattage.

Document 3 : Facebook s'attaque à des sites qui se font passer pour lui

Ils ont pour nom focebook-wrify-i nc.com, iretagramhjack.com ou encore videocall-whatsapp.com. Ils donnent l'impression d'avoir un lien avec le célèbre réseau social américain ou ses principales filiales. Ils en imitent parfois l'habillage et se livrent de temps en temps à d'étonnantes promesses. Pourtant, ces domaines n'ont rien à voir avec les vrais services dont il est fait référence dans l'URL.

Ces adresses constituent en fait du parasitage de marque. Un comportement contre lequel Facebook a décidé d'agir : l'entreprise américaine annonce une action contre douze d'entre elles. [...].

Face à ces comportements, les sociétés sont contraintes d'acheter et de s'occuper de nombreuses adresses. Par exemple, Facebook gère des adresses dans lesquelles il existe volontairement des fautes de frappe, à l'image de facbook.com, faceebook.com ou faceboo.com, afin de les rediriger sur son domaine principal, car le site sait bien qu'il arrive par moments que les internautes [se trompent de] touche en écrivant directement l'URL du site dans leur navigateur.

www.numerama.com

Questions :

4. Indiquez et caractérisez la pratique dont a été victime Facebook.

5. Expliquez comment Facebook se prémunit contre ces risques.

c) C – La loi Hadopi

Le projet de loi "Création et Internet", ou " loi Hadopi", a été adopté le 12 mai 2009 et censuré par le Conseil Constitutionnel le 10 juin 2009.

Le 15 septembre, Hadopi 2 est à son tour adopté. "Riposte graduée", "Haute autorité" : il est semé de plusieurs termes plus ou moins obscurs.

Que signifient-ils et quelles mesures sont inscrites dans la loi ?

Pourquoi le nom de "Hadopi" ?

Le "projet de loi Hadopi" tire son nom de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi) qu'il instaurera. Cette Hadopi contrôlera et punira le cas échéant les internautes qui se livrent au téléchargement illégal.

Le texte avait auparavant été surnommé "projet de loi Olivennes", car il est issu des accords de l'Elysée, signés le 23 novembre 2007, qui s'appuient sur le rapport de Denis Olivennes¹. L'ex-PDG de la Fnac et ancien directeur de la publication du Nouvel Obs, Directeur général de Lagardère Active, a mené, à l'automne dernier, une mission sur la lutte contre le téléchargement illicite et pour le développement de l'offre culturelle légale sur Internet. Il avait alors auditionné tous les acteurs du secteur pour parvenir à cet accord.

Le projet de loi présenté en juin 2008 en Conseil des Ministres est finalement baptisé "Création et Internet".

La loi vise à enrayer le téléchargement illégal de musique et/ou de films. Pour ce faire, le texte institue un mécanisme de "riposte graduée", sous la houlette de la Haute autorité administrative.

Lorsqu'un internaute téléchargera illégalement une œuvre musicale ou cinématographique depuis Internet, il sera rappelé à l'ordre, d'abord par l'envoi de mails d'avertissement puis, en cas de récidive, d'une lettre recommandée, et enfin par la suspension, voire la résiliation de son abonnement Internet.

Quels sont les avantages de la "riposte graduée"?

¹ Denis OLIVENNES - Wikipédia

Selon le ministère de la Culture, le transfert de responsabilités de filtrage et de sanction à l'Hadopi permettra un repérage plus rapide des internautes en infraction. Auparavant, seul le juge pouvait décider d'une sanction à l'encontre des pirates.

De plus, le fait de recevoir des rappels à l'ordre permettrait, toujours selon le ministère, d'arrêter les comportements de piratage occasionnel. Selon l'un des conseillers de Christine Albanel, alors ministre de la Culture, "la future loi s'appuie sur les réussites qui ont déjà été constatées aux États-Unis et en Grande-Bretagne (...) Dans ces pays, une grande majorité des pirates arrêtent les téléchargements illégaux après deux ou trois avertissements". Le nouveau ministre de la Culture, Frédéric Mitterrand, a repris le projet de loi.

Pourquoi le texte a-t-il fait polémique ?

Les opposants sont nombreux : associations d'internautes, de citoyens, députés européens et français, avocats, ... Le magazine SVM a également lancé une pétition en ligne contre le texte. Ils jugent la mesure de suspension de l'accès à Internet "disproportionnée", puisqu'elle impliquerait une "mort sociale électronique" de l'internaute visé par la sanction.

Le Parlement Européen a, de son côté, voté le 10 avril 2008 une résolution qui "invite la Commission et les États membres à éviter de prendre des mesures qui entrent en contradiction avec les libertés civiles et les droits de l'Homme et avec les principes de proportionnalité, d'efficacité et de dissuasion, telles que l'interruption de l'accès à l'Internet."

En France, la CNIL et l'ARCEP se sont également prononcées contre ce projet de loi. L'ARCEP arguant que le principe de "riposte graduée" plaçait les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) en contradiction avec plusieurs textes existants (obligation de "garantir un accès ininterrompu aux services d'urgence" par exemple).

La CNIL, elle, considérait que, juridiquement, cette loi poserait un problème de "proportionnalité entre l'atteinte à la vie privée (collecte de masse d'adresses IP, coupure de l'accès Internet) et le respect du droit de propriété (la protection des ayants droit)."

Autre problème, le fait que le repérage des pirates se fasse par des sociétés privées. Ce sont en effet les ayants droit et les producteurs qui repéreront les internautes contrevenants sur le Web, qu'ils signaleront à la Hadopi. De telles enquêtes relèvent actuellement de la compétence judiciaire.

Obstacle supplémentaire, et non des moindres, au niveau de la technique cette fois : les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) ne sont pas, pour le moment, en capacité de filtrer l'ensemble du réseau. Pourtant, c'est auprès des FAI que la Hadopi récupérera les coordonnées des pirates.

L'internaute irréprochable qui ne télécharge pas, ou uniquement sur des plateformes payantes, n'est pas à l'abri des sanctions pour autant... Il peut lui aussi faire l'objet d'un rappel à l'ordre par l'Hadopi.

La raison? L'utilisation frauduleuse de sa connexion par un autre utilisateur qui télécharge des œuvres protégées. C'est donc au détenteur de l'abonnement de sécuriser son accès pour éviter toute mauvaise surprise !

Source : www.lexpress.fr

7. Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : La Beyle Étoile



M. Beyle est restaurateur. Pour son établissement, La Beyle Étoile, il a voulu une gestion écoresponsable. Pour cela, il a mis en place un certain nombre d'actions : achats de produits frais en circuits courts, gestion raisonnée des déchets alimentaires, utilisation de contenants recyclables, etc.

Pour ne pas dépendre des seules plateformes de référencement des restaurants, il a décidé, après avoir suivi une formation, de concevoir le site Internet de son restaurant pour en assurer lui-même la promotion.

Sur ce site, il présentera son restaurant et les actions écoresponsables mises en place ; les plats et desserts qu'il propose avec, pour chacun, un texte de présentation et une photo et quelques-unes de ses recettes. Sur le conseil d'un ami, il déposera son site à l'APP (Agence pour la protection des programmes).

Alors qu'il travaille sur ce site, il reçoit un courriel d'une agence de communication nommée Atoo à propos de son nom de domaine. Ne la connaissant pas, il fait des recherches sur Internet mais ne trouve qu'une agence au nom proche : Atoo.

Pour gérer les réservations, M. Beyle décide de faire appel à la société LoCDeV proposant un logiciel de réservation en ligne qu'il pourra intégrer à son site.

Mission 1 : La protection d'un site Internet

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 1

1. Expliquez en quoi le site Internet est créateur de valeur pour l'entreprise de M. Beyle.

Question 2

2. Précisez l'intérêt du dépôt du site à l'APP pour M. Beyle (annexe 1).

Question 3

3. Précisez si ce dépôt sera suffisant pour le protéger d'une contrefaçon de son site (annexe 2).

Mission 2 : La protection d'un nom de domaine

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 4

4. Identifiez la pratique dont a été victime l'agence Atoo (annexe 3).

Question 5

5. Précisez quelles pourraient en être les conséquences pour l'agence.

Mission 3 : La protection d'un logiciel

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 6

6. Expliquez comment l'application de réservation est protégée (annexe 4).

Question 7

7. Quels sont les droits accordés à M. Beyle en tant qu'utilisateur du logiciel (annexe 4) ?

Dossier documentaire

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Annexe 1 : Le dépôt d'un actif immatériel à LAPP

Le dépôt ou le référencement d'un actif immatériel auprès de l'APP (Agence pour la protection des programmes, organisme européen spécialisé dans la protection des créations numériques) permet de se pré-constituer la preuve de ses droits [...] et plus particulièrement de :

- matérialiser le contenu de l'actif afin de rapporter plus facilement la preuve d'une éventuelle contrefaçon ou reprise illicite ;
- prouver la date de la création afin de démontrer que vous détenez l'antériorité sur celle-ci ;
- bénéficier d'une présomption de titularité sur la création afin de vous permettre d'agir en justice et de prétendre à réparation en cas de préjudice ;

- matérialiser les évolutions de la création afin de permettre de retracer son évolution en figeant les transformations progressives et successives qui y auront été apportées.

www.app.asso.fr

Annexe 2 : Des conditions indispensables à la protection d'un site Internet

Selon l'article L. 111-1 du Code de la propriété intellectuelle, « l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous ».

Aucune formalité n'est donc nécessaire pour que la création soit protégée, mais encore faut-il que l'œuvre soit originale. L'originalité d'un site Internet suppose de démontrer que le créateur a réalisé un effort créatif dans l'agencement des éléments qui le composent (couleurs, nom des rubriques, images, etc.), qui confère au site « une physionomie propre » et un « parti pris esthétique » portant l'empreinte de la personnalité de l'auteur.

Mais ce n'est pas tout : en cas de litige avec un concurrent, l'auteur devra prouver l'antériorité de son site.

Annexe 3 : Courriel reçu par M. Beyle

Monsieur,

Je vous contacte concernant le choix de votre nom de domaine. Aujourd'hui, le numérique a pris une place encore plus importante depuis le confinement. Un nom de domaine bien choisi est une condition nécessaire à votre succès.

Attoo, agence de communication spécialisée dans la création de sites Web professionnels, peut vous aider. Nos prix sont très compétitifs.

Je reste à votre disposition pour discuter de votre projet à l'adresse : ycourbot@attoo.digital.

Cordialement,

Y. Courbot

Annexe 4 : Extrait des CGV de la société LoGDeV

Le Client est autorisé à utiliser le logiciel conformément à la licence.

Le logiciel développé par la société LoGDeV est une œuvre originale protégée par les droits de propriété intellectuelle. Le droit d'utilisation est intransmissible et inaliénable et n'a pas pour conséquence de transférer des droits patrimoniaux et moraux.

Toute modification, location, vente ou distribution de ce logiciel est susceptible de constituer un délit de contrefaçon.

III Sous-thème 3 - MANAGEMENT

- Chapitre 7 - L'incidence du numérique sur le Management
 - I – Le numérique entraîne une nouvelle relation avec la clientèle
 - II – Le numérique met de nouveaux outils à la disposition des managers
 - III – Les salariés deviennent acteurs de l'entreprise
 - VI – Le numérique est un levier de croissance
 - V – Les risques liés au système d'information de l'entreprise
- Chapitre 8 - Le système d'information
 - I – Les fonctions d'un système d'information
 - II – Le rôle du système d'informations
- Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Cheerz

1. Chapitre 7 - L'incidence du numérique sur le Management

Face à la constante évolution des nouvelles technologies, il n'est plus possible de manager comme à l'ère industrielle. Le digital transforme l'ensemble des métiers, les compétences à valoriser et évidemment le rôle du manager.

Aujourd'hui, dans un contexte de digitalisation croissante, le management se doit d'être plus collaboratif, Les exigences de performance, quant à elles, ne changent pas.

Pour réussir sa transition vers le digital, l'entreprise doit non seulement déployer et utiliser des outils numériques mais aussi intégrer cette digitalisation au sein même de la politique de l'entreprise.

Il est clair que le Management classique est trop axé sur des procédures administratives strictes, des tâches précises et une approche trop rigoureuse et trop verticale. Cette approche a tendance à disparaître en raison d'un manque de communication et d'un manque d'autonomie accordée aux équipes.

Il apparaît donc judicieux et même indispensable que les managers évoluent dans leur façon de procéder.

Le manager doit davantage se positionner comme un leader, pour pouvoir tirer son équipe vers l'avant.

Qu'est ce qui a changé avec le numérique ? Quelles sont les nouvelles données dont les managers doivent tenir compte ?

1.1. I – Le numérique entraîne une nouvelle relation avec la clientèle

La croissance de la digitalisation dans les entreprises a profondément changé la relation client.

Aujourd'hui le client veut obtenir des informations rapides et directes. Le seul moyen pour l'entreprise d'être très réactive à ce niveau sera de développer une véritable stratégie de positionnement de ses produits sur Internet et ceci d'autant plus que le recours à Internet est aujourd'hui devenu un réflexe basique de recherche d'informations pour tous les clients potentiels.

BAROMÈTRE DU NUMÉRIQUE

Équipements et usages

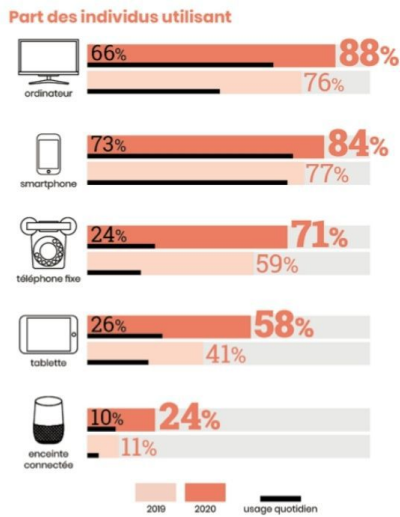
Chiffres clés 2020

Le baromètre du numérique est une étude réalisée par le Crédoc pour l'ARCEP, le CGE et l'ANCT auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 12 ans et plus (4029 personnes interrogées en ligne et par téléphone entre le 4 décembre 2020 et le 9 janvier 2021)

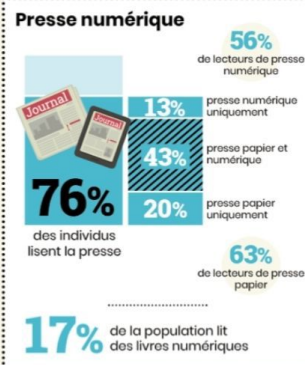


Le besoin démultiplié d'échanges numériques pendant la crise sanitaire se traduit nettement...

...dans l'utilisation des équipements



...et dans les usages

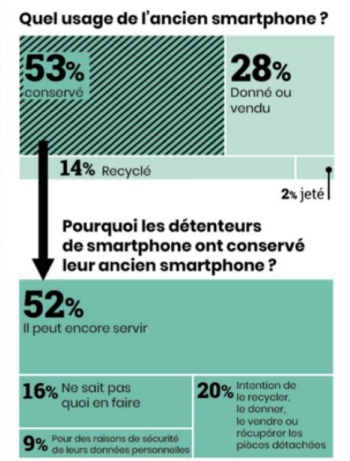
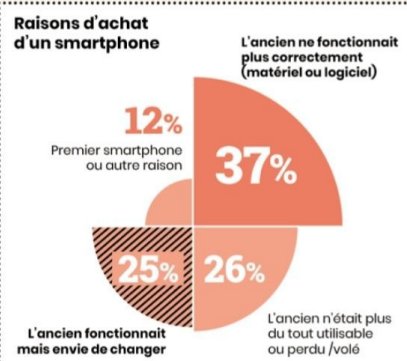


Le smartphone : des leviers à mettre en place pour une utilisation plus durable

Parmi les 84% de détenteurs de smartphone (+7 points en un an)

17% de smartphones de seconde main contre 83% achetés neufs

84% des smartphones détenus ont moins de 3 ans



Source : comarketing-news.fr

Une relation plus directe, bidirectionnelle et personnalisée

Traditionnellement, de nombreuses entreprises communiquaient avec leurs clients en passant par le filtre d'un réseau de distribution ou en lançant des campagnes marketing monolithiques.

Ces entreprises sont désormais en contact direct avec leurs clients, que ce soit par le web ou les réseaux sociaux, et doivent inventer de nouveaux types de campagnes – virales, personnalisées, multicanales ou basées sur des jeux. Elles doivent aussi apprendre à dialoguer d'égal à égal avec leurs clients, voire à les intégrer dans leurs processus d'innovation.

Enfin, elles doivent dialoguer en temps réel, en Chat, notamment via les messageries instantanées (Facebook Messenger ou WhatsApp), et en complétant la solution par des Chatbots intelligents.

La personnalisation de la relation client passe en outre par tous les canaux : campagne marketing multicanale, contenu du site web, publicité en ligne, campagne AdWords. Et cette personnalisation concerne aussi bien le client connu que le prospect, même s'il n'est encore qu'un visiteur anonyme. On doit alors chercher à identifier ce dernier. Cela consiste à réconcilier visiteurs anonymes et personnes identifiées dans la base CRM, en passant éventuellement par des services tiers (on parle de CRM onboarding).

Source : www.almavia.fr

Il est donc impératif que l'entreprise maîtrise les différents canaux et flux d'informations digitaux. Ainsi, elle sera plus apte à proposer des réponses adéquates aux besoins d'une clientèle de plus en plus exigeante et de plus en plus informée.

1.2. II – Le numérique met de nouveaux outils à la disposition des managers

Pour mieux communiquer avec leurs parties prenantes, les entreprises utilisent des outils dynamiques. Il s'agit souvent de logiciels dont beaucoup sont open source et fonctionnent sur la base d'une communauté d'utilisateurs ce qui implique un rôle actif de l'entreprise dans ces communautés d'utilisateurs (Moodle pour la formation à distance par exemple)

Néanmoins, il est important de garder une cohérence entre tous ces outils, qu'ils soient physiques, comme la présentation et l'emballage des produits, ou digitaux (contenu en ligne sur site internet, blog,...).

On identifie ainsi plusieurs typologies d'outils à connaître, à comprendre et à intégrer au sein des organisations pour une plus grande efficacité.

- Les outils de travail en mode projet : Trello, Asana...
- Les outils de veille collaborative : Curator, Netvibes, Scoop.it, ...
- Les outils bureautiques classiques
- Les outils de partage : Google Drive, Sharepoint, Dropbox, ...
- Les outils de communication, dont les messageries : Skype, Slack, ...
- Les outils de réunion à distance : Webex, Adobe Connect, Skype, Hangouts, ...
- Les plateformes collaboratives : Yammer, Slack, Workplace by Facebook, ...
- Les plateformes de formation E. Learning ou Blended Learning (Moodle, Beecome, etc.)
- Les outils de présentation (wooclap – hypersay).

Même les réunions sont aujourd'hui plus dynamiques qu'autrefois (sondages en temps réel pendant les réunions, etc.)

Simulation : L'évolution des structures d'organisation et des modalités de travail

Document 1 : De nouvelles structures plus réactives face aux aléas

Depuis une trentaine d'années, la mondialisation des marchés, les innovations technologiques, les évolutions des modes de consommation, des exigences des salariés en termes de conditions de travail ou des actionnaires en matière de rémunération contribuent à rendre l'environnement des entreprises de plus en plus ouvert et incertain. Elles cherchent donc à être réactives et à gagner en flexibilité, c'est-à-dire à s'adapter à cet environnement mouvant en modifiant leurs modes de coordination. Elles peuvent ainsi opter pour une structure reposant à la fois sur la spécialisation des entités (pour mieux répondre aux contraintes de l'environnement) et sur leur intégration (afin de veiller à la cohérence de l'ensemble des entités et de dégager des synergies). Cette spécialisation/intégration est facilitée par les technologies de l'information et de la communication. Celles-ci permettent aussi de repenser l'organisation des entreprises dans une logique transversale sur la base de processus. Le reengineering conduit ainsi à analyser les processus opérationnels en vue de les restructurer pour améliorer la performance des entreprises en matière de coût, de qualité, de service et de rapidité.

Question :

1. Présentez les facteurs qui conduisent les entreprises à vouloir gagner en flexibilité et en réactivité.



Document 2 : Saint-Gobain mise sur le local pour sa nouvelle structure

Le programme « Transform & Grow » bouscule toute l'organisation de Saint-Gobain. L'ambition affichée est claire : se rapprocher d'une organisation plus locale et plus agile. Jusqu'en janvier 2019, le groupe était organisé par activités (isolation, construction, distribution, rénovation, vitrage, plaque de plâtre et de mortier, etc.) avec à la tête de chacune d'entre elles un président.

Désormais, il s'articule par pays et non plus par produit, soit une inversion complète de ce qui existait précédemment. « Cette organisation permet de prendre des décisions localement et plus rapidement », explique Cordula Gudduschat, directrice du marketing et du développement de Saint-Gobain. Ce nouveau système est constitué de quatre entités régionales : Europe du Nord, Europe du Sud, Moyen-Orient et Afrique ainsi qu'Amérique et Asie-Pacifique. L'expérience client a aussi dû s'adapter à ces spécificités régionales.

Chaque pays peut désormais créer son propre parcours client grâce à des outils tels que le mapping parcours clients ou un sondage de satisfaction mis à disposition par l'équipe innovation client du département marketing situé au siège du groupe.

Dans les régions les plus importantes, le responsable expérience client travaille de façon transversale avec les autres services tels que la supply chain. Cette collaboration permet, par exemple, de proposer une livraison en moins de 2 heures dans toute l'Île-de-France grâce à un service de véhicules utilitaires avec chauffeur, en partenariat avec Point.P. [...].

Cette organisation par marché, plus proche des clients, intègre le numérique à tous les niveaux. « Nous utilisons beaucoup la data pour mieux connaître nos clients et leur présenter des offres personnalisées », confirme Cordula Gudduschat. « Nous voulons les mettre au centre de l'innovation en leur proposant de nouveaux services et outils en plus de nos matériaux », continue la directrice du marketing et du développement. Le fabricant et distributeur de matériaux de construction compte ainsi dans un futur proche proposer des plateformes aux circuits de décision courts, clarifiés et plus responsabilisants.

D. Iweins, « Saint-Gobain repense le global pour miser sur le local », Les Echos Executives, 14 octobre 2019.

Questions :

2. Précisez pourquoi l'entreprise Saint-Gobain a fait évoluer sa structure.
3. Identifiez les mécanismes de coordination à l'œuvre dans la nouvelle structure.
4. Montrez que cette structure repose sur les principes de spécialisation et d'intégration.
5. Indiquez quelle est la place du numérique dans la structure actuelle de Saint-Gobain.

Document 3 : La notion d'entreprise réseau

L'entreprise réseau (ou étendue) est une structure d'organisation qui repose sur le recours à l'externalisation ou à des relations de coopération étroite entre une entreprise dite pivot, située au centre du réseau, et ses fournisseurs et/ou clients pour atteindre un objectif commun (ex. : la réalisation d'un produit). Cette nouvelle forme d'organisation redéfinit les frontières de l'entreprise.

La digitalisation est l'un des moyens de cette dynamique organisationnelle.

Document 4 : Le numérique au cœur de l'entreprise réseau Ametra

Le groupe Ametra est spécialisé dans l'intégration des systèmes mécaniques, électriques et électroniques pour des entreprises industrielles. Il a noué des partenariats de confiance et de long terme avec ses clients et peut ainsi mettre en place une continuité entre ses bureaux d'études et ceux de ses clients. Cette continuité qui prend appui sur le numérique est un premier pas vers l'entreprise étendue. Elle permet de mettre au point un produit de manière agile, de façon à réduire son temps de conception et par conséquent, de mise sur le marché.

Dans le cas d'Ametra, c'est via des lignes, des salles sécurisées et un VPN (Virtual Private Network) que le bureau d'études peut travailler en toute sécurité et de manière directe sur la maquette numérique du client lors de sa conception, y compris dans des environnements fortement sécurisés, comme le secteur de la défense. Les équipes travaillent alors sur un outil commun. Il existe en effet différentes solutions d'outils ou d'architectures réseau permettant de travailler en entreprise étendue.

D'après <http://blog.ametrargroup.com>

Questions :

6. Pourquoi peut-on dire qu'Ametra est une entreprise réseau ?
7. Montrez que le numérique joue un rôle fondamental dans une entreprise réseau.

Document 5 : Le développement du travail collaboratif et de l'action collective

Il y a plusieurs années, le constructeur automobile PSA s'est équipé d'une solution de travail collaboratif qui permet grâce à l'utilisation d'écrans interactifs de rapprocher des acteurs travaillant sur des continents différents et qui ont besoin de multiplier les échanges technologiques pour pouvoir faire évoluer certaines innovations. L'outil évite d'innombrables communications par courriels qui retardent l'identification des besoins, la qualification précise de ces derniers et limitent l'efficacité et la réactivité de PSA.

Le numérique entraîne en fait une évolution des modalités de travail dans l'entreprise, comme le montre la récente enquête du cabinet Lecko, spécialisé dans l'organisation de la transformation numérique : il facilite l'accès à l'information utile (76 %), les rapports avec les collègues (65 %) et permet de coordonner de manière plus fluide les activités (70 %).

C'est aussi dans cette optique que s'inscrit le développement d'espaces de travail collaboratif ou coworking favorisent dans un lieu ouvert et convivial les échanges de compétences, les partenariats, la créativité et l'émergence de projets communs dans une logique d'action collective ou concertée.

Les outils numériques (ex. : de partage et de coédition de fichiers, de visioconférence, de chat, de gestion de projets) sont devenus indispensables à un travail collaboratif efficace.

Questions :

8. Indiquez quels sont les effets du numérique sur les modalités de travail chez PSA.
9. Expliquez quel est l'intérêt des espaces de coworking.

Les TIC, que ce soit, entre autres, la messagerie électronique ou les applications de travail collaboratif, sont des technologies de réseau par nature. Il est donc naturel qu'elles contribuent à transformer les dynamiques de réseaux dans et entre organisations.

Par exemple, des outils comme Tuleap, JIRA, présentent de multiples fonctionnalités pour faciliter la gestion de projet ou le suivi des tâches (graphique, historique, tableaux...), et les reporting. Les équipes peuvent travailler en collaboration, même en cas d'éloignement grâce au Cloud et ceci quel que soit le terminal (smartphone, ordinateur, tablette,...). Ces outils collaboratifs favorisent la mobilité, offrent plus d'autonomie aux collaborateurs et les responsabilisent.

Ces transformations, toutefois, ne se font pas toujours sans difficultés. En effet, le fonctionnement en réseau, en principe fluide, informel et latéral, semble contradictoire avec un modèle, certes apparemment daté mais toujours bien présent, d'organisation hiérarchique voire bureaucratique. De ce point de vue, la mise en place et les appropriations des systèmes d'information révèlent et participent de tensions actuelles entre réseaux et hiérarchies ou entre liens informels et organisation formelle. Il y a par ailleurs et selon les secteurs d'assez importantes résistances au changement à ce niveau.

1.3. III – Les salariés deviennent acteurs de l'entreprise

Grâce au digital, l'approche du management devient plus horizontale.

Les modes de travail des salariés évoluent donc en conséquence :

- Suppression des cloisonnements internes,
- Nouvelles alliances de compétences
- Réunion de ressources et des outils nécessaires à l'aboutissement des projets.

En d'autres termes, il s'agit de travailler en réseau au sein de la société, pour fédérer et faire prévaloir l'intérêt de tous les collaborateurs.

Toutefois, ces réseaux de professionnels peuvent se créer de manière informelle, ce qui complexifie énormément les objectifs managériaux que se fixent les organisations.

1.4. VI – Le numérique est un levier de croissance

La transition numérique est incontestablement un enjeu pour assurer la pérennité de son entreprise. Elle offre notamment de nouvelles opportunités, pour développer de nouveaux canaux de vente (boutique en ligne, réservation en ligne,...), et mettre en valeur les avantages de vos produits/services (YouTube, réseaux sociaux, blogs,...). En tant que levier de croissance, le numérique permet de rester compétitif, pour espérer s'imposer face à la concurrence.

Notons toutefois que le changement n'est pas toujours facile à réaliser.

Le bilan du CNum (Conseil National du Numérique) est sans équivoque : les PME et les TPE françaises tardent à réaliser leur transition numérique. D'autres études indiquent qu'elles seraient même très en retard en comparaison avec certains pays européens comme la Finlande ou le Royaume-Uni.

Une bonne présence en ligne est pourtant pour une petite entreprise l'opportunité d'étendre son marché et de développer son activité.

⊕ Complément : Extrait :

“Les entreprises traditionnelles et plus particulièrement plus petites continuent d'utiliser les outils informatiques acquis il y a 10 ou 20 ans”

La France dispose sans doute d'une base solide pour devenir une grande puissance numérique mais, comme le fait remarquer le Cabinet dans son rapport, elle se repose trop sur ses acquis: « les entreprises traditionnelles et plus particulièrement plus petites continuent d'utiliser les outils informatiques acquis il y a 10 ou 20 ans mais n'abordent que peu la vente en ligne, le cloud, la robotisation ».

Tout d'abord, il apparaît que la transformation digitale n'est pas une priorité stratégique pour 87% des dirigeants de PME interrogés pour qui le numérique représente un phénomène anecdotique au regard de leur propre activité.

Plus préoccupant encore, le fait que les dirigeants de PME confondent encore trop souvent la transformation numérique de leur entreprise avec la seule digitalisation des outils et des process.

Plutôt que de se focaliser sur l'acquisition de technologies, ils devraient davantage s'attacher à créer de la valeur autrement, par exemple en réinterrogeant leur business model dans un contexte digital. Les technologies viennent en appui, sont des moyens pas des fins.

Guy Mamou Mani, Co-Président du Groupe Open

1.5. V – Les risques liés au système d'information de l'entreprise

Simulation :

Document 1 : Les entreprises sont de plus en plus victimes de cyberattaques

La plateforme cybermalveillance.gouv.fr¹ a pour but d'aider les particuliers mais aussi les associations, les entreprises, les collectivités territoriales et les administrations à faire face aux attaques informatiques dont ils sont victimes. Depuis le mois de mars 2020, son activité a augmenté de plus de 300 %. Le directeur général de la plateforme, Jérôme Notin, précise que les cyberattaques contre les entreprises, quelle que soit leur taille, ont fortement augmenté en 2020.

Le contexte sanitaire, et le télétravail qui en a découlé, ont en effet constitué une aubaine pour les pirates informatiques. Ils sont parvenus à passer par les machines personnelles des salariés pour se connecter au réseau des entreprises, celles-ci étant moins bien protégées contre les virus et les divers risques informatiques que les ordinateurs situés dans les locaux de l'entreprise.

L'assureur MMA, le groupe France Télévisions, le constructeur automobile Honda ont par exemple été victimes de ce que l'on appelle un « rançongiciel » : un logiciel malveillant qui bloque l'accès à un ordinateur en provoquant le chiffrement de toutes ses données (et de celles accessibles, si cet ordinateur est connecté à un réseau informatique) avant de demander une rançon en échange du mot de passe pour les déchiffrer.

Ces attaques informatiques ne sont pourtant pas une nouveauté puisque, selon une étude de la Commission européenne, 80 % des entreprises européennes ont connu en 2018 au moins un incident lié à la cybersécurité. Elles ont un coût élevé pour les entreprises. Comme le montre une analyse de l'assureur Hiscox, spécialisé dans le domaine, celui-ci a été multiplié par six en un an.

L'étude d'un panel représentatif d'entreprises de huit pays a aussi montré que le coût médian des cyberattaques peut être évalué à 50 000 €. Il faut en effet tenir compte des pertes d'exploitation subies par les entreprises du fait de l'arrêt de leur activité mais aussi des effets d'une attaque sur l'image de l'entreprise.

Aujourd'hui, lorsqu'une entreprise est victime d'une attaque, le fait devient vite public puisque le RGPD (Règlement général sur la protection des données) lui impose d'informer ses clients de l'attaque subie et des risques de violation de leurs données personnelles.

Questions :

1. Classez les risques induits par le système d'information en distinguant ceux qui concernent la sécurité et ceux ayant un impact financier.
2. Précisez la nature du risque entraîné par l'utilisation ou la violation des données clients.
3. Analysez les conséquences de ces risques sur la performance des entreprises.

Document 2 : Une panne informatique paralyse la logistique des Magasins U

En mai 2020, le système d'information logistique des entrepôts des magasins U (groupe Système U) est tombé en panne, bloquant alors les flux entrants et sortants de marchandises de l'ensemble des plateformes du groupe. L'approvisionnement a été totalement interrompu pendant plusieurs jours pour environ 1 600 enseignes Hyper U, Super U, U Express et Utile en France, le temps de trouver l'origine de la panne. Celle-ci ne venait pas directement du logiciel de gestion des entrepôts mais d'une corruption de données sur les serveurs informatiques IBM. Le matériel a par conséquent dû être changé rapidement, mais le travail de récupération des données perdues pendant la période n'a pas été simple.

Questions :

4. Indiquez quel est le risque auquel le groupe Système U a dû faire face.
5. Expliquez comment le groupe peut améliorer le fonctionnement de son système d'information logistique pour éviter ce risque.

¹ cybermalveillance POINT gouv POINT fr

Document 3 : La résistance au changement

Le sociologue Michel Crozier a montré que le phénomène de résistance au changement est normal, car le changement conduit généralement à une modification de la situation d'acteurs qui, tout en contribuant à l'action collective, disposent d'une certaine marge de manœuvre dans l'entreprise pour satisfaire leurs intérêts personnels. Il est donc logique que ces acteurs s'inquiètent des conséquences du changement sur leur position (ex. : une perte de pouvoir, un changement dans leurs habitudes de travail). Ils sont alors conduits à développer des stratégies ou « jeux d'acteurs » pour freiner le changement et conserver ainsi le pouvoir dont ils disposent.

D'autres analyses insistent sur les représentations des dirigeants et la culture d'entreprise comme facteurs de résistance au changement. La culture, propre à chaque entreprise, est définie comme l'ensemble des valeurs grâce auquel les membres d'une entreprise acquièrent une identité collective et qui guide leur façon de penser et leurs comportements (M. Thévenet). C'est lorsque le changement véhicule des valeurs qui divergent de celles qu'ils ont intériorisées que les individus cherchent à le freiner.

Question :

6. Analysez les raisons pour lesquelles l'évolution de l'organisation liée au numérique peut conduire à des résistances au changement.

Document 4 : Les contraintes imposées par le système d'information aux salariés



Dans **1** organisation sur **3**, la résistance au changement est toujours le principal obstacle à l'adoption de la plateforme numérique de travail.



Près de **1** organisation sur **4** insiste sur le besoin d'accompagnement des collaborateurs.

Étude réalisée par l'éditeur Jalios en mai et juin 2020.

Si la nouvelle génération de collaborateurs, ultra-connectés dans leur vie personnelle, pousse les entreprises vers toujours plus de numérique, d'immédiateté et de simplification des usages, il est essentiel d'obtenir l'adhésion de tous. La réussite d'un projet de transformation digitale nécessite d'impliquer l'utilisateur, ses besoins, ses processus métier et les enjeux de sa fonction. La technologie pour la technologie n'apporte rien. Elle doit être au service de l'efficacité des équipes métiers, partir d'un besoin spécifique pour apporter les solutions adéquates. La valeur ajoutée réside dans l'accompagnement à chacune de ces étapes, de la conception au maintien en conditions opérationnelles en passant par le déploiement.

Il est également essentiel de mettre en place un véritable plan d'accompagnement au changement pour permettre à tous de s'approprier les outils. Mais là encore, la situation sanitaire a imposé la mise en place de nouvelles technologies avec des formations dispensées à distance, parfois dans l'urgence. Il est aujourd'hui essentiel de respecter ces différentes étapes et de considérer l'acculturation comme un moteur de la transformation afin d'éviter toute fracture technologique entre les collaborateurs.

G. De Lavallade, « Quand les entreprises sont contraintes d'accélérer leur transformation digitale », *Journal du Net*, 12 novembre 2020.

Questions :

7. Identifiez les risques de la transformation digitale de l'entreprise pour les salariés.

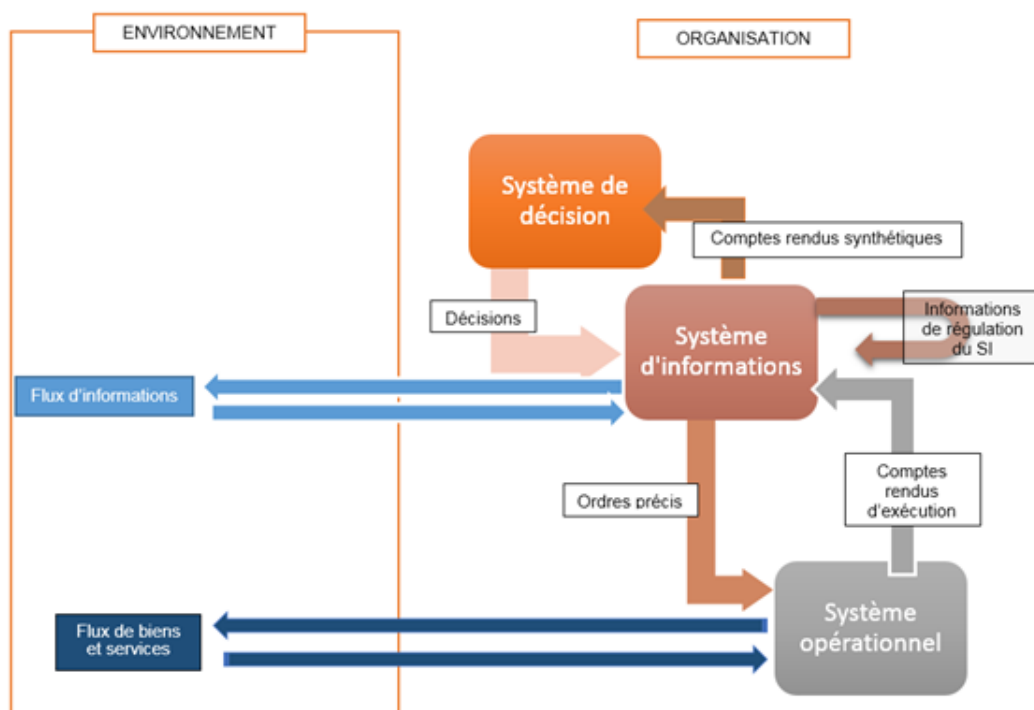
8. Expliquez comment la direction d'une entreprise peut gérer la résistance au changement chez les salariés.

Si le SI est un facteur de performance de l'entreprise, il fait aussi peser des risques sur elle :

- en matière de sécurité : atteintes au patrimoine informationnel de l'entreprise (cyberattaques, vol, piratage, destruction, perte) ;
- opérationnels : obsolescence ou panne du matériel, défaut de maintenance ;
- juridiques : négociation et gestion des contrats de prestations informatiques, respect du RGPD ;
- sociaux : intrusion dans la vie privée des salariés, perméabilité entre la sphère professionnelle et privée, gestion de la résistance au changement (voir M. Crozier), etc. ;
- financiers : le SI génère des coûts importants (acquisition et maintenance du matériel, des licences logicielles, intégration et paramétrage du PGI, formation des utilisateurs).

2. Chapitre 8 - Le système d'information

Schéma système général de l'organisation



On voit que Le système d'information (SI) est une composante du système général de l'organisation.

🔍 Définition :

Le système d'information (SI) est un ensemble organisé de ressources qui permet de collecter, stocker, traiter et distribuer de l'information¹, en général grâce à un ordinateur. Il s'agit d'un système sociotechnique composé de deux sous-systèmes, l'un social et l'autre technique. Le sous-système social est composé de la structure organisationnelle et des personnes liées au SI. Le sous-système technique est composé des technologies (hardware, software et équipements de télécommunication).

Wikipédia

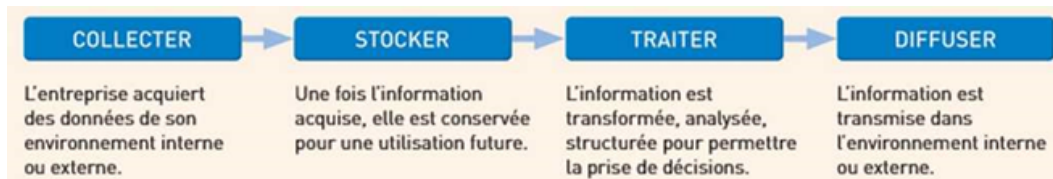
🏭 Simulation : Composantes et fonctions du SI

Document 1 : Les trois composantes d'un système d'information

Un système d'information est un ensemble organisé de ressources techniques, organisationnelles et humaines requises par le traitement des informations nécessaires à la stratégie et aux métiers de l'entreprise.

Composante technique	Composante humaine	Composante organisationnelle
Dans sa dimension technique, le système d'information repose sur un système informatique composé de ressources matérielles et immatérielles (ex. : base de données, outil de gestion de la relation client (CRM), outil de gestion de la chaîne logistique (SCM), serveurs de données et système de stockage, serveurs d'application).	Dans sa dimension humaine, le système d'information comprend les hommes et les femmes qui traitent l'information et qui lui donnent du sens en la transformant en une connaissance à gérer.	Dans sa dimension organisationnelle, le système d'information intègre un ensemble de processus, de règles et de procédures qui ont pour objectif de collecter, mémoriser, traiter et diffuser l'information.

Document 2 : Les quatre fonctions du système d'information



Document 3 : Les composantes et fonctions du système d'information d'Airbus

Pour éviter toute rupture dans sa chaîne d'informations entre l'amont et l'aval et améliorer sa productivité, le groupe aéronautique Airbus a décidé de se lancer dans la maintenance prédictive. Grâce à la plateforme DDMS (Digital Design. Manufacturing Services) déployée en partenariat avec Dassault Systèmes, les différents métiers (ingénierie, production, services) pourront maintenant accéder rapidement à des données provenant de diverses sources. Jusqu'à présent, ces données étaient hétérogènes et stockées de façon isolée par l'ingénierie, la production et les services qui utilisaient des langages différents.

Il fallait donc traduire, à chaque étape, ces données pour pouvoir les utiliser, ce qui générerait une perte de temps importante. La plateforme DDMS permet désormais à Airbus de conserver en mémoire toutes les connaissances acquises sur les avions et toutes les améliorations apportées afin qu'elles soient rappelées aux ingénieurs et aux opérateurs pour qu'ils ne fassent plus les mêmes erreurs. En aval, pour les avions déjà existants, Airbus a déjà développé Skywise, un outil qui a été intégré à son système d'information et auquel 90 compagnies aériennes sont abonnées. Un « lac de données »¹ répertorie les paramètres des 7 000 avions connectés, en temps réel. Toutes les informations sur l'avion sont stockées (panne récurrente sur un type de modèle, défaut sur une roue, etc.) et analysées pour faire de la maintenance prédictive et ainsi suggérer à l'opérateur qu'il effectue telle ou telle action sur l'avion.

1. En anglais, « data lake ». il s'agit d'un espace de stockage de données de nature et de sources différentes. Au-delà du stockage, l'enjeu est de pouvoir très facilement transformer l'information pour la rendre utilisable par ceux qui en ont besoin.

Questions :

1. Indiquez quel est l'objectif du système d'information d'une entreprise comme Airbus.
2. Repérez les différentes composantes du système d'information d'Airbus.
3. Mettez en évidence les fonctions du système d'information de cette entreprise.
4. Montrez en quoi son système d'information permet à Airbus d'améliorer sa performance.

2.1. I – Les fonctions d'un système d'information

Le système d'information (SI) est un élément central d'une entreprise ou d'une organisation. Il permet aux différents acteurs de véhiculer des informations et de communiquer grâce à un ensemble de ressources matérielles, humaines et logicielles. Un SI permet de créer, collecter, stocker, traiter, modifier des informations sous divers formats.

L'objectif d'un SI est de restituer une information à la bonne personne et au bon moment sous le format approprié.

Le schéma ci-dessus nous montre bien que le SI intervient entre le système opérationnel et le système de décision – Il s'occupe de collecter, stocker, transformer et diffuser des données et informations dans le SO (système opérationnel) et le SD (système de décision).

A la base, le système opérationnel correspond aux différents services de l'entreprise.

Au sommet, le système de décision a pour rôle de piloter le système opérationnel.

Les principales fonctions d'un SI sont les suivantes :

- **Recueillir l'information.**

C'est à partir de là que naît la donnée, qu'on acquière les informations provenant de l'environnement interne ou externe à l'entreprise.

- **Stocker l'information.**

Dès que l'information est acquise, le système d'information la conserve. Elle doit pouvoir être disponible et doit pouvoir être conservée dans le temps.

- **Traiter l'information.**

Il s'agit de répondre aux diverses sollicitations des utilisateurs dans le cadre de leur activité.

- **Diffuser l'information.**

L'information doit être ensuite diffusée dans l'environnement interne ou externe de l'entreprise

2.2. II – Le rôle du système d'informations

Simulation :

Document 1 : Monoprix maîtrise le big data pour optimiser ses promotions

Sous l'impulsion du directeur de la performance et du digital. Monoprix a récemment modifié la façon de traiter les différentes données collectées par l'enseigne (tickets de caisse, porteur de cartes, etc.) et de les diffuser en interne. Grâce à la plateforme logicielle développée par la société Tableau, les responsables de rayon disposent de données fiables sur chaque catégorie de produits (données de stock, de ventes, sur les produits) pour les analyser et notamment évaluer la réussite d'une campagne de promotion. Pour chaque catégorie de produits, l'outil crée un rapport de performance, ce qui évite de multiplier les tableaux Excel et autres reportings de façon isolée.

Grâce à ce rapport de performance, dès le lendemain, toutes les promotions peuvent être classées en trois catégories : les campagnes faibles, fortes ou très fortes. Les équipes concernées (ex. : supply chain, marketing client, contrôle de gestion) disposent ainsi d'un outil d'aide à la décision qui leur permet d'optimiser les futures campagnes de promotion : les campagnes faibles ne sont pas reconduites alors que les très fortes le sont automatiquement.

C'est ainsi que Monoprix a réussi à augmenter la performance de ses campagnes promotionnelles de 15 % en 3 ans.

Questions :

1. Expliquez pourquoi le traitement des flux importants de données (« big data ») est un enjeu pour Monoprix.
2. Montrez comment la démarche mise en œuvre par l'entreprise permet au système d'information d'être un outil efficace d'aide à la décision.

Document 2 : Le rôle d'un progiciel de gestion intégré (PGI)



Un PGI (progiciel de gestion intégré) ou ERP (Enterprise Resource Planning, en anglais) est un logiciel composé de différents modules qui permettent de gérer les différents processus clés de l'entreprise : production, ventes, stocks, comptabilité... Ces modules partagent une même base de données, ce qui permet une unification des informations et donc plus de rapidité et de fiabilité dans leur traitement.

Question :

3. Indiquez en quoi un PGI permet de fluidifier les processus et d'éviter la fragmentation des données nécessaires au fonctionnement de l'entreprise.

Document 3 : Les Moulins Advens choisissent un PGI

En 2019, la nouvelle direction des Moulins Advens - un groupe spécialisé dans les farines sur mesure pour les boulangeries, la grande distribution et l'industrie - a repensé ses processus de gestion pour améliorer la compétitivité de l'entreprise. Un travail de cadrage et de paramétrage a été nécessaire pour définir l'architecture du nouveau PGI. Il a en effet fallu reformater les bases de données, jusqu'alors utilisées pour chaque processus de façon cloisonnée, et les structurer selon la logique de la solution choisie (Eureka Solutions) pour tous les modules du PGI : comptabilité, finances, achats, production, stock, ventes.

Lancé sur un des sites du groupe en octobre 2020, le PGI permet de gagner en agilité dans le traitement de l'information pour les opérationnels et d'initier une démarche de pilotage pour l'ensemble du management. À ce jour, la solution Eureka gère près de 200 commandes par jour, un stock de plus de 1 000 articles, des relations avec 1 000 clients et 200 fournisseurs. Essentielle à l'entreprise, elle rassemble les données de ses différents processus dans une base de données unifiée et va être déployée sur tous les sites. Comme le souligne le directeur général, Lionel Chevrier, « capacité de pilotage et réactivité, accès à un référentiel commun, pilotage industriel, maîtrise des coûts, justesse dans les processus sont autant de bénéfices concrets qui vont se positionner au centre de notre stratégie de croissance ».

Questions :

4. Pourquoi les Moulins Advens ont-ils reformaté et restructuré leurs bases de données ?

5. Montrez que le PGI permet à l'entreprise de gagner en cohérence, en agilité et en réactivité.

Document 4 : La notion d'alignement stratégique

L'enjeu fondamental de l'alignement stratégique est de faire du système d'information un atout au service de la stratégie de l'entreprise. Le système d'information crée de la valeur et constitue une source d'avantage concurrentiel, à condition d'assurer son adéquation avec les besoins métiers à travers l'alignement stratégique. [...]

CIGREF, Alignement stratégique du système d'information.

Document 5 : Deux exemples de cohérence entre le système d'information et la stratégie de l'entreprise: compagnies aériennes lowcost et Nespresso

Si l'on examine les compagnies aériennes low cost (Easyjet, Ryanair), on ne peut qu'être frappé par la présence d'un alignement stratégique fort entre stratégie de volume, coûts faibles, prix bas et un système d'information en totale cohérence. Ainsi, ces compagnies ont été les premières à supprimer le billet « papier » dont le coût unitaire s'élevait à environ 10 €. De la même façon, le business model a conduit à supprimer les agences de réservation et de distribution (génératrice de charges fixes : location de locaux, personnels, matériels, frais de fonctionnement) pour leur substituer l'achat de billets en ligne. La mise à jour en temps réel des taux de remplissage des avions permet en outre un ajustement des tarifs et des promotions. [...].

A contrario, Nespresso développe une stratégie de différenciation reposant sur une communication utilisant un acteur (George Clooney), une offre de capsules de café très large, des machines spécifiques et une distribution sélective. Le système d'information de Nespresso est en cohérence avec cette stratégie et développe un Customer Relationship Management (CRM) qui permet d'identifier chaque client, ses goûts et de l'accueillir de façon personnalisée quand il se présente dans une succursale Nespresso.

R. Reix, B. Fallery, M. Kalika, F. Rowe, Systèmes d'information et management, Vuibert, 2016.

Questions :

6. Expliquez pourquoi le système d'information doit être aligné sur la stratégie de l'entreprise.

7. Présentez les stratégies menées par les compagnies aériennes lowcost et par Nespresso.

8. Indiquez en quoi les systèmes d'information d'Easyjet et de Nespresso sont alignés sur les stratégies respectives de ces entreprises et créateurs de valeur.

Les systèmes d'information sont en général informatisés et sont totalement liés au processus de prise de décision au sein de l'organisation.

Les SI représentent non seulement une aide au moment de la préparation de la décision, mais permettent également de simuler les différentes situations avant la communication définitive de la décision et le contrôle de son exécution.

Le SI participe donc activement au **pilotage de l'organisation**.

La compétition de plus en plus exacerbée va de pair avec l'informatisation croissante des processus.

Les traitements et les échanges doivent être accélérés.

On constate que :

- La productivité s'améliore grâce à l'assistance informatique.
- Les tâches récurrentes et fastidieuses sont de plus en plus automatisées
- Les entreprises s'échangent des données informatisées

Un SI performant permet alors à l'entreprise de générer de la valeur :

- En permettant de proposer des produits innovants,
- En réduisant des coûts grâce à l'optimisation des processus,
- En abandonnant les tâches à faible valeur ajoutée et les faire sous-traiter.

Un système d'information est jugé performant par les entreprises essentiellement par son niveau d'agilité c'est-à-dire par sa capacité d'adaptation aux différents changements pouvant intervenir au niveau des marchés ou de l'évolution technologique.

Un bon SI doit donc faire preuve de robustesse et de fiabilité et avoir des temps de réponse très faibles.

⊕ Complément : Extrait : La mesure des performances d'un SI

Un test de performance est un test dont l'objectif est de mesurer la performance d'un système informatique par rapport aux contraintes et exigences identifiées au début du projet (temps de réponse maximum admissible par page, nombre d'utilisateurs simultanés...).

Pour mesurer les performances des applications constituant un SI, il est possible d'effectuer les tests suivants :

- **Test de charge** : Lors de ce type de test on simule l'utilisation progressive de l'application par un nombre d'utilisateurs jusqu'à arriver à x fois le nombre d'utilisateurs cibles et ainsi valider l'application pour une charge attendue d'utilisateurs en ayant tout de même une certaine marge de sécurité. Ce type de test permet de mettre en évidence les points sensibles et critiques de l'architecture technique. Il permet en outre de calculer le dimensionnement (sizing) des serveurs ainsi que de la bande passante réseau nécessaire pour la mise en production de l'application.
- **Test de performance** : A l'instar du test de charge, lors des tests de performances nous allons simuler un certain nombre d'utilisateurs et mesurer chacune des étapes constituant le temps de réponse final constaté par l'utilisateur grâce à des sondes techniques positionnées sur chacun des composants de l'architecture (base de données, serveur d'application, accès disque, réseau...). Ces tests permettent de ventiler le temps total de traitement d'une page entre les différents composants de l'architecture et ainsi proposer des axes d'amélioration de l'application lorsque l'on n'obtient pas de celle-ci les performances escomptées.
- **Test de robustesse, d'endurance et de fiabilité** : il s'agit de tests au cours duquel on va simuler une charge importante d'utilisateurs sur une durée relativement longue, pour voir si le système testé est capable de supporter une activité intense sur une longue période sans dégradations des performances et des ressources applicatives ou système.
- **Test de capacité, test de montée en charge** : il s'agit d'un test au cours duquel on va simuler un nombre d'utilisateurs sans cesse croissant de manière à déterminer quelle charge limite le système est capable de supporter.

- Source : blog.axopen.com

3. Exercice : Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Cheerz



Après leur rencontre en école de commerce, à l'EM Lyon, Antoine Le Conte et Aurélien de Meaux lancent en 2012 la société Printklub pour offrir un service en ligne d'impression de photos à partir de clichés postés sur les réseaux sociaux. Ils proposent des supports originaux et personnalisables : Polaroid, posters, cadres, magnets, boîte à photos... et une livraison très rapide, en 24 heures ou 48 heures.

Le service cible les 20-30 ans, très présents sur Facebook et Instagram, et est disponible sur ordinateur et via les applications iOS et Android. Ergonomique, l'application est conçue pour une utilisation fluide, simple et rapide. Le succès est très vite au rendez-vous avec la Polabox, une boîte de vingt à cinquante photos au format Polaroid, plébiscitée par les jeunes. La start-up élargit alors son service

à toute photo prise à partir d'un smartphone et se développe à l'international.

En 2015, la société prend le nom de Cheerz. Trois ans plus tard, elle est rachetée à 80 % par le groupe allemand Cewe, le leader européen du tirage photo, et continue sa croissance. Elle lance notamment les impressions sur toile, sur calendriers et développe sa Wedding Booth, une borne photo à destination des particuliers pour leur mariage.

Aujourd'hui, Cheerz compte 2,5 millions de clients répartis dans cinq pays. Pour mieux répondre à leurs attentes, les 120 collaborateurs - ou « cheerzers » - répartis dans différents départements de l'entreprise (technologie, production, finance, logistique, service client...) collectent et traitent des volumes très importants de données.

Mission 1 : Le rôle du système d'information dans le fonctionnement de l'entreprise

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 1

1. Identifiez les différentes composantes et fonctions du système d'information de l'entreprise Cheerz.

Question 2

2. Indiquez pourquoi Cheerz a adopté la plateforme d'analyse des données développée par Looker.

Mission 2 : Les conséquences du déploiement du numérique sur le management et les processus décisionnels de l'entreprise

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 3

3. Montrez en quoi le numérique a conduit à une évolution des modalités de travail au sein de l'entreprise Cheerz.

Question 4

4. Expliquez comment la direction de Cheerz est parvenue à prévenir la résistance au changement des salariés.

Dossier documentaire

Annexe 1 : Cheerz fait le choix d'unifier la gestion de ses données

Au départ, les données étaient gérées dans une solution conçue en interne [...]. Avec la croissance de l'entreprise, celle-ci s'est avérée difficile à maintenir et ne permettait plus de répondre aux besoins. Par ailleurs, il n'existait pas de culture de la donnée en interne, chaque sendee gérant ses données à sa façon. Cette hétérogénéité se traduisait par un faible degré de confiance dans la qualité des données [...] Cheerz a donc choisi d'évaluer la plateforme d'analyse de Looker, acquise par Google mi-2019. [...]

Lors d'une phase de test, la solution a convaincu les équipes, séduites par son interface, ses fonctionnalités de versioning et la facilité de création des requêtes à travers l'environnement Explore. « Nous recherchions une solution fiable et évolutive, qui réponde à nos besoins en offrant à l'ensemble de nos collaborateurs la possibilité de l'utiliser de manière autonome », explique Damien Monier [responsable data performance].

Cheerz a donc décidé de déployer Looker auprès de l'ensemble de ses collaborateurs. [...].

Désormais, l'ensemble des départements s'appuie sur Looker. L'équipe Produits s'en sert par exemple pour suivre la performance des offres et ajuster ces dernières si nécessaire, en particulier lors du lancement d'un nouveau produit. Le sendee client mesure quant à lui l'impact de ses actions sur la fidélité des clients, la solution l'aidant également à identifier les critères les plus déterminants en matière de performance. De son côté, l'équipe Revenu, qui gère l'acquisition, les partenariats, l'influence et le CRM, recourt fortement aux outils d'exploration pour mesurer l'efficacité des campagnes emailing, effectuer un suivi des clients dans le temps ou comprendre quels sont les partenariats qui fonctionnent le mieux et génèrent le plus de leads.

Enfin, la solution permet aussi de suivre le chiffre d'affaires et les dépenses par rapport au business plan.

A. Chandeze, « *Cheerz met l'exploration de données à la portée de tous ses collaborateurs* », *Le Monde Informatique*, 24 juin 2020.

Leads : Contacts que l'on espère être des clients potentiels pour les produits ou services d'une entreprise.

Annexe 2 : L'avantage de travailler en mode collaboratif

La plateforme Looker permet aux collaborateurs de Cheerz d'évoluer dans un même environnement et de partager facilement leurs résultats afin de prendre des décisions plus efficacement et plus rapidement. [...] Le partage des connaissances est facilité grâce aux dossiers partagés dont le contenu peut être envoyé par mail ou via un lien URL.

« Looker nous aide énormément dans la prise de décisions : grâce aux données consolidées et analysées, nous arrivons à réfléchir à une stratégie de long et moyen terme en sélectionnant des projets qui vont rapporter le plus de profit à l'entreprise. Instaurer une culture de la data dans une entreprise n'est pas simple, mais nous constatons que les équipes cherchent à exploiter le maximum de la plateforme », indique Damien Monier.

<https://info.looker.com>

Annexe 3 : L'amélioration du service aux clients

Looker aide notamment à suivre de façon efficace le « dispatch-on-time », indicateur sur le respect des délais de production, et le « deliver-on-time » pour le respect des délais de livraison. « En agrégeant les données sur la plateforme, nous pouvons savoir où nous en sommes de la préparation et de la livraison des commandes et détecter les éventuels problèmes conduisant à des retards de livraison », explique Julien Chaudenson, ingénieur data chez Cheerz.

Ce suivi quotidien contribue à réduire les points de friction dans les processus. Les équipes Happiness et Opérations peuvent facilement identifier les incidents et les analyser grâce à la modélisation. Celle-ci aide à déterminer si un problème concerne un produit en particulier, un canal de commande, l'impression ou encore la livraison. Une fois les causes d'insatisfactions identifiées, l'entreprise peut alors mettre en place les mesures opérationnelles nécessaires pour les résoudre.

Cheerz a également réduit ses délais de livraison grâce à une meilleure visibilité logistique, les données analysées par Looker permettant aux équipes Opérations d'anticiper les pics de commandes, comme Noël ou les périodes de vacances. Enfin, la solution permet de mieux comprendre les attentes des clients et de leur proposer des offres spécifiques et personnalisées, grâce à une meilleure connaissance de leurs habitudes d'achat. « Looker nous a permis de croiser les données de vente, de production, de livraison, de satisfaction client afin de suivre notre NPS [Net Promoter Score - indicateur de satisfaction client] sur tous les axes possibles (géographie, produit, lieu d'impression, plateforme d'achat, mode de livraison...) », ajoute Julien Chaudenson.

A. Chandeze, « *Cheerz met l'exploration de données à la portée de tous ses collaborateurs* », *Le Monde Informatique*, 24 juin 2020.

IV Exercice : Thème 4 - Entraînement à l'examen - Cas d'entreprise : Selectour



Le groupe Selectour, présidé par Laurent Abitbol, est le premier réseau d'agences de voyage indépendantes en France avec 1 200 agences réparties sur tout le territoire et les DOM. C'est un distributeur de voyages reconnu sur le marché français, aussi bien dans le domaine du tourisme que du voyage d'affaires

Le groupe propose une très grande diversité d'offres, des vacances s'adressant aux particuliers aux déplacements professionnels, à la fois dans ses agences et sur Internet. Sa puissance de négociation avec les fournisseurs lui permet de proposer des prix attractifs. En effet, les agences Selectour ne sont tenues à aucun engagement de remplissage d'avion ou d'hôtel qui les obligerait à orienter les ventes.

Dans ces conditions, elles peuvent proposer au client l'offre la meilleure et la plus adaptée à sa demande, en toute objectivité.

Vous êtes l'assistant (e) de M. Abitbol au siège social de Selectour à Toulouse, il vous confie plusieurs missions afin d'appréhender les problématiques auxquelles l'entreprise est confrontée.

L'étude est composée de trois missions

- Mission 1 : L'analyse de l'impact du numérique sur l'entreprise Selectour
- Mission 2 : L'utilisation des outils numériques au sein de l'entreprise Selectour
- Mission 3 : Les conséquences du numérique sur la protection des personnes et des données

Dossier documentaire

- Annexe 1 : L'influence du numérique sur le tourisme
- Annexe 2 : Selectour inaugure son nouveau concept d'agence
- Annexe 3 : Wonder Booking, « l'outil phare » qui va booster les ventes de vols secs
- Annexe 4 : Cyberattaque : des agences Selectour victimes d'un piratage via Amadeus
- Annexe 5 : Mentions légales et politique de confidentialité chez Selectour

En prenant appui sur vos connaissances, le contexte et le dossier documentaire, il vous est demandé de répondre aux questions relatives aux trois missions du sujet.

Vous êtes invité(e) à mobiliser les concepts et les apports théoriques dès lors qu'ils sont pertinents et que le lien avec la mission est argumenté.

Mission 1 : L'analyse de l'impact du numérique sur l'entreprise Selectour (Annexes 1 & 2)

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 1

1.1. Expliquer comment se traduit la dématérialisation de l'offre dans le secteur du tourisme.

Question 2

1.2. Démontrer que le nouveau concept d'agence permet à l'entreprise Selectour de répondre aux nouveaux modes de consommation.

Question 3

1.3. Montrer les conséquences du numérique sur le rôle des conseillers voyages dans l'entreprise Selectour.

Mission 2 : L'utilisation des outils numériques au sein de l'entreprise Selectour (Annexe 3)

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 4

2.1. Expliquer les enjeux de la réintermédiation à la fois pour Selectour et pour ses clients.

Question 5

2.2. Montrer comment l'outil Wonder Booking améliore le système d'information de Selectour.

Mission 3 : Les conséquences du numérique sur la protection des personnes et des données (Annexes 4 & 5)

En utilisant vos connaissances personnelles et les documents en annexe, répondez aux questions suivantes :

Question 6

3.1. À partir de l'annexe 4, présenter le risque auquel a été exposé Selectour dans le cadre de la digitalisation de ses activités.

Question 7

3.2. À partir de l'annexe 5, identifier comment Selectour se conforme au cadre légal en matière de traitement des données personnelles de ses clients.

Question 8

3.3. Expliquer comment l'entreprise Selectour protège ses actifs immatériels.

Dossier documentaire

Annexe 1 : L'influence du numérique sur le tourisme

Le secteur du tourisme se réinvente

L'évolution technologique a fait émerger de nouvelles formes de tourisme :

- Le m-tourisme, également appelé tourisme mobile, est l'action de réserver ses vacances directement via son mobile ou sa tablette tactile ;
- Le tourisme social consiste à choisir son séjour en se basant sur les réseaux sociaux ;
- L'e-tourisme, l'association du Web et du tourisme donnant lieu à toutes sortes d'expériences digitales.

Pour répondre aux attentes croissantes des touristes de plus en plus exigeants, les sites et outils comparatifs se sont multipliés et permettent de créer des voyages toujours plus personnalisés.

Le modèle des agences de voyage évolue

Autre preuve que le tourisme est directement impacté par la transition numérique, les agences de voyage traditionnelles, où les clients se rendaient pour réserver leurs séjours, sont menacées. Internet a vu fleurir d'innombrables acteurs du tourisme en un peu plus d'une décennie, qu'il s'agisse des agences en ligne, des comparateurs de vols, hôtels ou destinations. Cependant, tout n'est pas perdu pour les agences physiques. Différentes études ont montré que 8 touristes sur 10 se rendaient sur Internet pour chercher leurs vacances, mais que 1 sur 3 seulement réservait réellement depuis un écran.

Beaucoup de touristes préfèrent en effet échanger avec un conseiller pour être rassurés, par exemple. C'est ici que les agences classiques peuvent tirer leur épingle du jeu en installant dans leurs locaux des écrans interactifs, des supports tactiles et des technologies à affichage dynamique pour offrir un aperçu plus réaliste que jamais aux visiteurs.

L'agence de voyage immersive et interactive du xxic siècle est déjà née, et elle ne cesse de se développer.

<https://www.digilor.fr>, 23 octobre 2019.

Annexe 2 : Selectour inaugure son nouveau concept d'agence

Présentée le 2 mai 2017 par ses dirigeants, la « nouvelle » agence Selectour de la rue de Rennes (Paris VI) a affiché en 4 mois d'ouverture 19 % de commandes supplémentaires ainsi qu'une hausse de 30 % de nouveaux clients.

« C'est notre plus belle vitrine. Le projet de cette rénovation architecturale complète remonte à il y a un an », explique Édouard Roux de Lusignan, directeur marketing de Selectour. [...] « Aujourd'hui, les modèles 100 % online ne sont plus viables et ce pour deux raisons : leur rentabilité tout d'abord, quasi nulle, et le consommateur qui, bien qu'hyperconnecté, revient de plus en plus aux valeurs traditionnelles du commerce avec ses échanges humains, ajoute Laurent Abitbol. Il était donc très important pour nous de soigner nos points de vente pour offrir à nos clients une expérience d'achat différenciante. »

Parmi les innovations architecturales et design, on retrouvera dans les agences Selectour un nouveau mobilier « construit autour d'une notion de "Cosy at home" », avec des bureaux ronds, des canapés, des tables basses ou encore des bibliothèques. Des éléments de l'identité de Selectour sont conservés, comme la couleur orange, le papier peint géométrique, ou encore un planisphère composé des visages des adhérents. Le tout est entièrement modulable par chaque agence et doit permettre « d'accueillir les clients comme à la maison », d'après Vincent Brossin, PDG d'Orelis Voyages.

Enfin, la digitalisation des agences se poursuit, notamment grâce à une large dalle numérique en vitrine, mais aussi par des innovations comme un compteur de « j'aime » Facebook, connecté à la page du réseau Selectour en temps réel. Ou comme deux écrans placés au mur et faisant défiler des photos que les clients postent sur les réseaux sociaux, ou des avis qu'ils donnent sur leur accueil en agence. Et dans ces agences quasiment sans brochures, « le client vient pour les bonnes raisons », explique Vincent Brossin. Il ajoute : « La nouvelle agence plaît beaucoup. En interne, nos équipes sont également fières de travailler dans un cadre nouveau et agréable, cela a un impact indéniable sur la motivation de tous. »



Source : www.toumiag.com

Annexe 3 : Wonder Booking, « l'outil phare » qui va booster les ventes de vols secs¹

Laurent Abitbol, le président du Directoire, veut développer la vente de vols secs dans les agences Selectour, créneau trop peu exploité d'après lui. Pour ce faire, le groupement d'intérêt économique (GIE) ASHA regroupant Havas Voyages et Selectour, a pris des parts dans une société informatique qui a développé l'outil Wonder Booking, véritable fruit de l'intelligence artificielle. Cet outil va contribuer à revaloriser le rôle de l'agent de voyage en lui permettant d'accéder à l'intégralité des vols des compagnies aériennes. De plus, le vol sec lui permettra de réaliser des ventes de services complémentaires comme location de voiture ou réservation d'hôtel. Les clients pourront désormais acheter un vol Paris-New York dans une agence au même prix que sur Internet.

L'outil Wonder Booking constitue en soi une réelle avancée puisqu'il se présente comme un véritable hypermarché de l'aérien. Concrètement, début 2021, les agents de voyage du réseau Selectour pourront transiter directement par cette nouvelle plateforme pour vendre un billet d'avion. Ils auront toujours accès au GDS (Global Distribution System) Amadeus² (dont ils sont actuellement captifs), mais ils pourront également accéder aux programmes des vols des compagnies aériennes du monde entier. Wonder Booking proposera à terme les offres des centrales hôtelières, des loueurs de voitures et compagnies ferroviaires. Cette solution évitera de payer la sur-charge due au GDS Amadeus et donnera l'accès direct à une offre complète de services.

Laurent Abitbol fixe un objectif ambitieux au GIE : réaliser 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires sur les ventes de vols secs de loisirs.

1. Un vol sec est un billet d'avion vendu sans aucune autre prestation additionnelle telle que l'hébergement ou les transferts avec l'aéroport.
2. Un système informatique qui permet de proposer des offres pour les vols et réservations d'hôtel.

Annexe 4 : Cyberattaque : des agences Selectour victimes d'un piratage via Amadeus

Des pirates informatiques ont accédé aux ordinateurs d'agences de voyage, afin de réserver des billets d'avion. Selectour travaille avec Amadeus pour que de tels incidents ne se reproduisent pas.

Le procédé est aussi efficace que redoutable : des hackers se connectent à distance à l'ordinateur d'une agence de voyage, récupèrent les codes d'accès à Amadeus. Puis, la nuit de préférence, ils réservent en rafale des billets d'avion. Le préjudice peut s'élever à quelques dizaines de milliers d'euros. Un montant qui porte atteinte à la rentabilité du distributeur, voire peut nuire à sa viabilité, selon sa taille et sa solidité financière.

Lors du récent congrès des Entreprises du voyage à Madère, Selectour (plus précisément Jean-Marie Seveno, président du groupement ASHA Selectour/Havas Voyages) et Amadeus ont reconnu que deux agences de voyage avaient été touchées, pas une de plus. Dans chacun des deux cas, le préjudice total s'élèverait à quelques dizaines de milliers d'euros de billets d'avion vers l'Afrique principalement. D'après une source proche du dossier, au cours des derniers mois, d'autres agences Selectour auraient en fait été hackées, notamment dans la région parisienne. Reste à savoir, en pareilles circonstances, qui va payer l'addition. Tout dépend qui est tenu responsable d'une probable déficience de sécurité.

Interrogé par nos soins, (Selectour) nous a répondu ce matin par mail : « Concernant la situation et compte tenu de la confidentialité (de l'affaire), Selectour n'est pas en mesure de communiquer sur le sujet. Cet événement concerne seulement deux agences de notre réseau mais toute notre équipe travaille étroitement avec ses partenaires pour amener les agences vers un mode de fonctionnement qui vise à empêcher que ce genre de situation ne se reproduise. C'était également l'objet de notre réunion avec Amadeus, avec qui nous avançons vers une collaboration plus sécurisée de jour en jour. » Dédier la solution Amadeus Selling Platform Connect à un seul ordinateur, et non pas à tout terminal accédant à Internet en wifi, ferait partie des solutions envisagées, selon nos informations. [...].

Source : www.lechotouristique.com, 7 février 2019.

Annexe 5 : Mentions légales et politique de confidentialité chez Selectour

Éditeur du Site : SELECTOUR ENTREPRISE, société par actions simplifiée au capital de 1 600 000 €, dont le siège est situé au 17, avenue Honoré-Serres à TOULOUSE (31), immatriculée au RCS de TOULOUSE sous le numéro 392 715 801.

Directeur de publication : Jean-Noël LEEUVRE, Directeur général de SELECTOUR ENTREPRISE.

Hébergeur du site : Claranet, Saint-Denis

Conception : Disko

Webmaster : webmaster@selectour.com

1. DONNÉES PERSONNELLES

Selectour Entreprise, en tant qu'éditeur du site, est amenée à collecter et traiter des données à caractère personnel vous concernant.

Selectour Entreprise attache une grande importance à la protection des données personnelles et veille attentivement au respect des dispositions protectrices relatives à la vie privée et au traitement des données personnelles.

Nous nous engageons à respecter les principes édictés par la loi 78-17 Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 et le Règlement européen 2016/679 du 27 avril 2016 dit Règlement général sur la protection des données (RGPD) entrant en vigueur le 25 mai 2018, à savoir :

1. Transparence, loyauté et légalité dans le traitement et l'utilisation des données à caractère personnel.
2. Limiter le traitement des données à caractère personnel à des fins précises, explicites et légitimes.
3. Minimiser la collecte et le stockage des données à caractère personnel au regard de la finalité du traitement.
4. Garantir l'exactitude des données à caractère personnel et permettre leur effacement ou leur rectification.
5. Limiter la conservation des données à caractère personnel.
6. Assurer la sécurité, l'intégrité et la confidentialité des données à caractère personnel.

Nous vous informons ci-dessous de notre politique de données personnelles afin que vous puissiez être parfaitement informé du traitement mis en œuvre et donner votre consentement et ce, avant la signature du bulletin d'inscription. [...]

2. PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Le Site et l'intégralité de son contenu sont la propriété exclusive de Selectour Entreprise. Selectour Entreprise est propriétaire exclusif des droits de propriété intellectuelle (droit des marques, droit d'auteur, droits à l'image) relatifs au Site et à son contenu, en vertu des dispositions du Code de la propriété intellectuelle et de la législation internationale, sauf s'ils sont mentionnés comme appartenant à des tiers.

Les dénominations et les logos Selectour affichés sur le Site sont des marques déposées appartenant à la Coopérative Selectour, société membre du groupement Selectour, pour lesquelles la société Selectour Entreprise dispose des autorisations requises.

L'internaute ne dispose d'aucun droit ni d'aucune licence d'utilisation sur l'ensemble des marques citées. Toute représentation, reproduction ou utilisation de la forme ou des contenus du Site est strictement interdite et soumise à l'autorisation préalable de Selectour Entreprise, sous peine de poursuites en contrefaçon, et devra faire apparaître la mention claire et lisible de l'adresse URL du Site <https://www.selectour.com> et de tous les sites du réseau Selectour.

Source : www.selectour.com

V L'épreuve de Culture Économique, Juridique et Managériale (CEJM)

1. Présentation de l'épreuve

1. Les objectifs

Il s'agit d'une épreuve écrite de 4 heures qui se présente sous la forme d'une étude de cas. Vous disposez d'un dossier documentaire d'une dizaine de pages présentant une situation d'entreprise contextualisée.

A l'aide des annexes proposées (textes, graphiques, tableaux, etc.), vous devez résoudre plusieurs missions qui comprennent elles-mêmes plusieurs questions. Chaque mission fait appel à plusieurs champs disciplinaires (économie, droit, management) mais chaque question est rattachée à un seul champ disciplinaire, sauf s'il est demandé de réaliser une analyse PESTEL.

L'objectif de l'épreuve est d'évaluer vos capacités à mobiliser les notions des trois champs disciplinaires pour répondre aux problématiques exposées dans le contexte.

2. Les critères d'évaluation

L'évaluation porte sur votre capacité à :

- analyser le contexte proposé ;
- exploiter les documents fournis en annexe ;
- établir un diagnostic ;
- proposer des solutions argumentées, en mobilisant des notions économiques, juridiques ou managériales et les méthodologies adaptées.

2. Comment réussir l'épreuve ?

1. La lecture du sujet

Il est conseillé de commencer par lire le sujet dans son intégralité afin de prendre connaissance des différentes questions et d'effectuer une lecture active des annexes. Soulignez et annotez les passages importants permettant de répondre aux questions pour pouvoir les retrouver plus rapidement par la suite. Indiquez sur votre brouillon les thèmes abordés et toutes les connaissances personnelles que vous pouvez apporter en lien avec le sujet : définitions, auteurs, etc.

Prêtez une attention particulière aux verbes directeurs utilisés, afin de bien saisir ce qui est attendu.

Attention, une même mission mobilise plusieurs champs disciplinaires. Un travail préalable d'identification du champ disciplinaire de chaque question est donc conseillé. Pour cela, vous pouvez vous aider :

- de la formulation des questions (référence au juridique par exemple) ;
- des termes employés (terme « agent » renvoie à l'économie, « parties prenantes » au management) ;
- des annexes.

2. L'organisation du travail

Estimez au brouillon le temps nécessaire pour traiter chaque mission et vérifiez au fur et à mesure le respect de votre timing. Pensez à réserver vos dix dernières minutes pour la relecture de votre copie et la correction d'éventuelles fautes.

Si le brouillon doit vous aider à organiser vos réponses, il ne faut pas pour autant tout rédiger, au risque de perdre trop de temps.

3. La rédaction de la copie

- La forme. La copie rendue doit être agréable à lire et aérée. Les missions et les numéros des questions auxquelles vous répondez doivent apparaître clairement. De même, il faut vous efforcer de structurer votre réponse en plusieurs paragraphes afin de montrer votre raisonnement.
- Le fond. Le correcteur attend une réponse claire aux questions posées, sans digressions ni hors sujet. De même, il faut mettre en valeur les arguments et ne pas se contenter de paraphraser le texte. Il conviendra donc de privilégier le raisonnement plutôt que le plaquage de références théoriques et de définitions sans justification.

VI Fiches méthodologiques - CEJM

- Méthodologie économique
 - Exploiter un document économique
 - Analyser un mécanisme économique
- Méthodologie juridique
 - Analyser une situation juridique
 - Analyser une décision de justice
 - Analyser un contrat
- Méthodologie managériale
 - Conduire une analyse en management

1. Méthodologie économique

1.1. Exploiter un document économique

Simulation : Les difficultés de recrutement, une tendance plus marquée en France qu'en Europe

Près de 20 % des entreprises de services indiquent être limitées par un manque de main-d'œuvre alors que le chômage touche encore 8,6 % de la population active. Il existe ainsi [...] une exception française [...] que beaucoup de chefs d'entreprise connaissent bien.

Si les entreprises de tous les pays européens disent ressentir plus de difficultés à recruter des salariés aujourd'hui qu'il y a trois ans, ce phénomène est plus marqué en France. La question est évidemment de savoir pourquoi. L'inadéquation entre les compétences des travailleurs français et les besoins des entreprises participe à ce phénomène, mais ce n'est pas la seule raison. [...].

Ainsi, les créations d'emplois ces dernières années se sont concentrées dans les métropoles dans lesquelles le coût de l'immobilier a grimpé et les problèmes de transport sont importants. Ainsi, l'an passé, 45 % des emplois créés dans l'Hexagone l'ont été en Île-de-France, région qui ne compte pourtant que pour 30 % du PIB du pays et 20 % de sa population. Or il n'est pas toujours facile de changer de région pour trouver un emploi, les coûts, notamment immobiliers, étant parfois prohibitif !

Source : Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 27 septembre 2019.

Étape 1. Identifiez le titre et les mots-clés contenus dans ce titre.

Intérêt pour l'analyse	Exemple de réponse
<ul style="list-style-type: none">• Obtenir des indications sur l'objet, le thème principal du document.• Obtenir des indications sur le caractère informatif, illustratif ou argumentatif du document.	<p>Le document traite le sujet des difficultés de recrutement en France, comparativement aux autres pays européens.</p> <p>Ce document est principalement informatif et illustratif.</p>

Étape 2. Identifiez la source, l'auteur, la date et la nature du document économique.

Intérêt pour l'analyse	Exemple de réponse
<ul style="list-style-type: none"> • Obtenir des indications sur le contexte économique et social de la période considérée. • Obtenir des indications sur la qualité des idées et des données chiffrées (degré d'objectivité et de fiabilité du document). 	<p>Ce document est un article de Guillaume de Calignon paru le 27 septembre 2019 dans le journal Les Echos.</p> <p>Les idées et données chiffrées sont actuelles.</p> <p>Les idées et données chiffrées sont objectives et fiables.</p>

Étape 3. Lisez le document en identifiant à l'aide d'un code couleur :

Intérêt pour l'analyse	Exemple de réponse
<ul style="list-style-type: none"> • les notions clés; • les liens logiques, les connecteurs s'il s'agit d'un texte; • les informations fournies et leur unité de mesure s'il s'agit d'un graphique ou d'un tableau ; • les idées, les mécanismes économiques (voir fiche suivante), les exemples et données chiffrées. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les notions clés et les définir. • Identifier la structure du document en évoquant les étapes principales du raisonnement s'il s'agit d'un texte. • Construire une lecture précise des idées, des mécanismes économiques et des données chiffrées

Étape 4. Identifiez, expliquez et résumez les principales idées et informations.

Intérêt pour l'analyse	Exemple de réponse
<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les idées principales qui pourront vous permettre de répondre aux questions de l'épreuve. • Utiliser des mécanismes économiques, des données chiffrées ainsi qu'un vocabulaire précis pour justifier vos réponses aux questions posées. 	<ul style="list-style-type: none"> • Idée principale : les difficultés de recrutement sont plus fortes en France que dans les autres pays européens. • Causes possibles : <ul style="list-style-type: none"> inadéquation des compétences des travailleurs français aux besoins des entreprises françaises ; inadéquation géographique des travailleurs français aux emplois proposés par les entreprises françaises. • Données chiffrées utiles : <ul style="list-style-type: none"> 20 % des entreprises de services françaises manquent de main-d'œuvre alors que le taux de chômage est de 8.6 % de la population active ; concentration des créations d'emplois en Île-de-France (45 % des emplois créés en 2019) alors que la région ne représente que 20 % de la population.

Intérêt pour l'analyse	Exemple de réponse
	<ul style="list-style-type: none"> • Mécanisme économique utile : la concentration géographique des créations d'emploi entraîne une hausse du prix de l'immobilier et des problèmes de transport, ce qui peut limiter la mobilité géographique des travailleurs et donc les créations d'emplois.

1.2. Analyser un mécanisme économique

Simulation :

Exemple 1 - A partir d'une image

Exemple 2 - A partir d'un texte

Les inégalités de salaires pourraient être justifiées en observant les écarts de productivité du travail. Les plus bas salaires seraient versés aux salariés les moins productifs, au sens où ils créeraient moins de valeur que les autres par leur travail pour leur entreprise.

Étape 1. Identifiez et définissez les notions économiques impliquées dans chacun des mécanismes économiques.

Exemple 1	Exemple 2
<ul style="list-style-type: none"> • Demande de travail : offre d'emploi des entreprises qui cherchent à recruter de la main-d'œuvre ; • Chômage : situation des individus sans emploi et à la recherche d'un emploi ; • Salaire : revenus du travail qui résultent d'un contrat de travail entre un salarié et une entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salaire : revenus du travail qui résultent d'un contrat de travail entre un salarié et une entreprise ; • Productivité du travail : quantité de biens et service que le facteur travail produit au cours d'une période donnée.

Étape 2. Faites apparaître des notions complémentaires utiles à l'analyse du mécanisme économique.

Exemple 1	Exemple 2
<p>Ces notions économiques font appel à des notions économiques complémentaires comme :</p> <ul style="list-style-type: none"> • marché du travail : lieu, souvent abstrait, où se confrontent une offre et une demande de travail pour aboutir à des échanges au prix de marché ; • offre de travail : demande d'emploi des individus qui cherchent à occuper un emploi. 	<p>Ces notions économiques ne font pas appel à d'autres notions économiques complémentaires utiles à l'analyse du mécanisme économique présenté.</p>

Étape 3. Établissez les relations (corrélations) entre les notions économiques recensées : examinez si les deux notions sont liées, si elles évoluent dans le même sens ou dans le sens inverse.

Exemple 1	Exemple 2
Une baisse de la demande de travail est associée à une hausse du chômage et une baisse du salaire sur le marché du travail, pour une offre de travail donnée.	Le salaire évolue dans le même sens que le niveau de productivité du travail.

Étape 4. Établissez une éventuelle relation de causalité entre ces notions économiques :

Exemple 1	Exemple 2
La baisse de la demande de travail est à l'origine de la hausse du chômage et de la baisse du salaire sur le marché du travail.	Plus un travailleur est productif, plus il crée de la valeur pour son entreprise. Par conséquent, il perçoit un salaire plus élevé.

2. Méthodologie juridique

2.1. Analyser une situation juridique

L'analyse d'une situation juridique permet d'apporter une solution en suivant un raisonnement juridique. Pour cela, vous devez suivre les étapes suivantes.

Simulation :

La société F* a confié le transport de 35 colis de médicaments à la société T*. Ces produits doivent être transportés à une température comprise entre 2 et 8 °C. Lucas est chargé de la livraison. La 1^{ère} heure de route se déroule sans incident. Mais soudain, Lucas constate que la température du compartiment où se trouvent les marchandises est tombée à - 10 °C.

Comme il ne lui reste que 20 minutes de route, il décide de couper le système de réfrigération pour faire remonter la température et continue sa route. À l'arrivée, les médicaments sont inutilisables, ce qui cause un préjudice financier important à la société F* du fait de la valeur des lots. Elle demande à être indemnisée par la société T*.

Étape 1 : Qualifier les faits

Il s'agit de traduire la situation en termes juridiques pour la rattacher à une catégorie juridique.

Il faut donc repérer les parties, le lien juridique entre elles et les faits.

Exemple :

- Les parties sont la société F* et la société T*.
- Le lien juridique entre ces 2 sociétés est un contrat de transport.
- Les faits sont que les médicaments qui devaient être livrés par la société T* ont été détériorés pendant le transport, le système de réfrigération du camion étant tombé en panne. Il y a mauvaise exécution du contrat et la société F* a subi un préjudice financier.
- La catégorie juridique est donc la responsabilité civile contractuelle.

Étape 2 : Formuler le problème juridique

Ce problème doit être formulé sous la forme d'une question et de façon générale. Il s'agit d'aller au-delà du cas étudié : tous les cas de figure identiques se verront appliquer la même solution.

Exemple :

La responsabilité d'une société de transport est-elle engagée en cas de détérioration de la marchandise transportée ?

Étape 3 : Présenter les règles applicables

Ce sont les règles de droit qui vont permettre d'apporter une solution.

Exemple :

- La responsabilité civile contractuelle est fondée sur l'article 1231-1 du Code civil : « Le débiteur est condamné, s'il y a lieu, au paiement de dommages et intérêts soit à raison de l'inexécution de l'obligation, soit à raison du retard dans l'exécution, s'il ne justifie pas que l'exécution a été empêchée par la force majeure. »
- Et selon l'article L. 133-1 du Code de commerce : le voiturier (le transporteur) est garant de la perte des objets à transporter, hors les cas de la force majeure. Il est garant des avaries autres que celles qui proviennent du vice propre de la chose ou de la force majeure.

Étape 4 : Déduire la solution juridique

L'application des règles de droit permet de proposer une solution à la situation.

Exemple :

- Les produits ont été détériorés pendant le transport : il s'agit d'une mauvaise exécution du contrat.
- La société T* ne peut s'exonérer de sa responsabilité puisqu'il n'y a ni force majeure ni vice de la marchandise transportée.
- Elle devra indemniser la société F* du dommage financier subi.

2.2. Analyser une décision de justice

Lors de l'épreuve, il pourra vous être demandé de proposer une solution à un problème juridique de façon argumentée. Le dossier documentaire peut comprendre une décision de justice ou un extrait de jurisprudence. Pour bien cerner la situation juridique et comprendre le raisonnement suivi par la juridiction, il vous faudra repérer les éléments suivants.

2.3. Analyser un contrat

À l'examen, l'analyse d'un contrat peut être nécessaire pour proposer une solution juridique dans une situation donnée. Pour analyser un contrat, vous devez en repérer les éléments essentiels.

1. Identification et qualification des parties : vendeur/consommateur, employeur/salarié, etc.
2. Qualification du contrat : contrat de vente, contrat de travail, contrat de location, etc. Ceci permet de déterminer le droit qui s'applique au contrat (droit de la consommation, droit du travail...).
3. Date et le lieu d'établissement du contrat.
4. Objet du contrat.
5. Obligations des parties : payer, livrer, respecter des directives, etc.
6. Clauses particulières : clause pénale, clause de réserve de propriété, clause de non-concurrence, etc.
7. Conséquences du non-respect d'une obligation.

À l'issue de l'analyse du contrat, il faut vérifier, si cela est possible, si les règles générales de validité des contrats ont été respectées : consentement non vicié, capacité juridique des contractants, contenu licite et certain.

3. Méthodologie managériale

Lors de l'épreuve, il vous est demandé d'analyser des situations de management. Pour cela, vous devez mobiliser des notions inscrites dans un cadre d'analyse théorique qui vous permettent de comprendre la situation.

Ces notions ont été élaborées par des auteurs qui, par leur expérience professionnelle, ont pu en vérifier la pertinence et l'efficacité.

3.1. Conduire une analyse en management

Simulation :

Ô Quotidien est un épicer qui propose à ses clients une large gamme de produits frais d'origine locale et biologique. Il répond ainsi à la tendance du « manger sain ». Son objectif est de réaliser un chiffre d'affaires de 400 000 € la première année.

Question : Montrez que l'objectif de l'entreprise Ô Quotidien est cohérent avec ses finalités économiques.

Notions :

- Finalité économique : raison d'être de l'entreprise, visant à répondre aux attentes des clients.
- Objectif : résultat attendu en lien avec une finalité.

Peter Drucker (1909-2005) considère que l'entreprise se définit d'abord par le besoin que le client cherche à satisfaire en acquérant un bien ou un service.

Le manager, en se fixant des objectifs, doit tendre vers la réalisation de ce but.

Réponse : La finalité économique d'Ô Quotidien est de satisfaire la demande nouvelle des clients soucieux de manger local et sain.

Pour réaliser cette finalité, l'entreprise se fixe un objectif de 400 000 € de CA.

Ô Quotidien illustre la notion de finalité économique telle que Drucker l'a définie. C'est la première mission de l'entreprise.

Simulation :

Titulaire d'un MBA business stratégie et Consulting, Cédric Schwartzenberger s'est d'abord construit une expérience de business développer au sein de grandes entreprises internationales.

Ce sont ses expériences de voyage qui l'ont conduit à inventer la boîte à clés connectée et à créer la société Monkey Locky.

Question : Expliquez en quoi l'esprit entrepreneurial dont fait preuve le dirigeant de Monkey Locky contribue à la dynamique innovante de l'entreprise.

Notions :

- Innovation : capacité constante à créer du nouveau.
- Esprit entrepreneurial : capacité pour un individu de saisir des opportunités de profit.

Joseph A. Schumpeter (1883-1950) explique la dynamique du capitalisme par le rôle de l'entrepreneur et sa capacité à innover.

Israël Kirzner (né en 1930) est à l'origine du concept d'esprit entrepreneurial. Il montre que la capacité d'innovation repose sur les compétences (formation, expériences) de l'entrepreneur.

Réponse : En s'appuyant sur sa formation et son expérience, le dirigeant de l'entreprise a su saisir les opportunités que lui offrent ses voyages pour innover (boîte à clés connectée) et créer une activité nouvelle, génératrice de profit.

Cédric Schwanzenberger incarne l'entrepreneur au sens de Schumpeter : il prend un risque pour innover, contribuant ainsi à la dynamique économique. Cette capacité à innover repose sur ses compétences antérieurement acquises, telle que l'analyse Kirzner.

Simulation :

Ô Quotidien est une entreprise coopérative qui propose à ses clients une large gamme de produits alimentaires frais d'origine locale et biologique. Elle répond ainsi à la tendance du « manger sain ».

Elle s'appuie sur un vaste réseau de producteurs locaux. Ses salariés, presque tous coopérateurs (propriétaires), partagent largement ces valeurs et contribuent au succès de l'enseigne.

Question : Indiquez la contribution des parties prenantes à la réalisation des objectifs d'Ô Quotidien.

Notions :

Partie prenante : individu ou groupe d'individus pouvant affecter ou être affecté(s) par la réalisation des objectifs de l'entreprise.

R. Edward Freeman (né en 1951) intègre au champ de l'analyse stratégique l'ensemble des acteurs [stakeholders] qui exercent une influence sur l'entreprise et peuvent agir comme des contre-pouvoirs.

Réponse : Les parties prenantes d'Ô Quotidien sont : les clients qui achètent les produits qui correspondent à leurs besoins, les producteurs qui trouvent un débouché à leurs produits, les salariés qui sont rémunérés pour leur travail et trouvent en plus un épanouissement personnel tout en contribuant au développement de l'activité.

En tant que coopérateurs, ils ont financé l'entreprise et participent ainsi à la réalisation de ses objectifs. Salariés, clients, fournisseurs et propriétaires agissent directement sur l'entreprise, en contribuant à la réalisation de ses objectifs.

Simulation :

Judith souhaitait lors de la création de son entreprise Ô Quotidien produire elle-même les fruits et légumes vendues dans son épicerie. Mais elle s'est bien vite rendu compte qu'elle n'avait pas les ressources et les compétences pour cultiver tous ces produits.

Mieux valait s'appuyer sur le savoir-faire des producteurs locaux.

Question : Analysez les arbitrages effectués par Judith en vous appuyant sur la notion de chaîne de valeur.

Notions :

Chaîne de valeur : assemblage des différentes fonctions de l'entreprise permettant de générer sa marge.

Michael Porter (né en 1947), professeur de stratégie, montre l'importance de l'optimisation de la chaîne de valeur et de l'analyse de l'environnement pour construire un avantage concurrentiel.

Réponse : Judith a dû choisir entre faire elle-même (conserver la fonction de production dans la chaîne de valeur) ou faire faire (sortir l'activité de la chaîne de valeur).

La solution de l'externalisation (faire produire les fruits et légumes par des producteurs locaux) est plus avantageuse, car elle est moins coûteuse et elle utilise au mieux le savoir-faire de ses partenaires.

Simulation :

Judith souhaiterait ouvrir un rayon viandes bio. Comme elle le fait toujours, elle demande l'avis de ses salariés sur le projet.

Ils expriment une forte hostilité. Ils considèrent d'une part qu'ils n'ont pas les compétences pour fournir une telle prestation et d'autre part que cela s'oppose à leurs convictions personnelles : ils sont tous végétariens !

Judith va devoir renoncer à ce projet.

Question : Montrez l'influence du style de direction et du rôle des salariés dans la prise de décision finale de Judith.

Notions :

- Style de direction : façon dont un dirigeant prend ses décisions.
- Contre-pouvoir : opposition face à un pouvoir établi.

Rensis Likert (1903-1981) est un psychologue à l'origine de la typologie des quatre styles de direction : autoritaire, paternaliste, consultatif et participatif.

Michel Crozier (1922-2013) est un sociologue qui analyse les stratégies mises en œuvre par les acteurs pour défendre leur intérêt et leur marge de liberté face au pouvoir.

Réponse : Selon la typologie de Likert, Judith adopte un style consultatif car elle demande aux salariés leur avis sur le projet et accepte d'y renoncer.

Les salariés hostiles au projet se comportent comme des contre-pouvoirs face à l'autorité incarnée par Judith afin de préserver leurs marges de liberté.