**CEJM 2 TEST chapitres 1, 2, 3.**

NOM : Prénom : Classe : Date :

1. **Définissez l’économie numérique**

L’économie numérique désigne l’ensemble des activités et des acteurs qui utilisent l’exploitation des données numériques.

|  |  |
| --- | --- |
| Pilier technologique | Le numérique permet des innovations majeures au niveau :  ⮊ **des procédés de fabrication**  Ex : amélioration du SAV, de la logistique et les produits (nouveaux marchés, nouveaux biens et services)  ⮊ **des produits**  **Ex :** Objets connectés, e-commerce, services en ligne... |
| Pilier économique | Il désigne la modification de l’environnement économique avec l’apparition de nouveaux secteurs d’activité et de nouveaux acteurs économiques :  ⮊ **Nouveaux acteurs économiques :** les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), le pure player (entreprise qui exerce une activité commerciale uniquement en ligne : UBER, FB, TWITTER…).  ⮊ **Nouveaux secteurs d’activité :** services en ligne, jeux vidéo, e-commerce… |
| Pilier social | Le numérique stimule les innovations d’usage et de nouveaux modes de consommation de la part des ménages.  **Ex :** consommation collaborative (sites de covoiturage, sites d’hébergement entre particulier), diffusion de connaissances, réseaux sociaux… |

1. **Expliquez le concept de Market Place**

Les grands sites marchands qualifient sous le terme de marketplace (ou places de marchés), les espaces qu’ils réservent sur leur site e-commerce à des vendeurs indépendants moyennant une commission sur leurs ventes.

L’avantage pour un petit commerçant d’accéder à une place de marché est de pouvoir y proposer ses propres articles, de bénéficier du trafic sur le site marchand et d’être mis en relation facilement avec des clients.

Ex : Amazon, Rue du commerce, Price Minister ou Cdiscount proposent ainsi d’héberger des espaces de ventes pour des milliers de petits commerçants.

1. **Qu’est-ce que la désintermédiation ? La réintermédiation ?**

 Dans l’économie traditionnelle, les marques (producteurs) vendaient leurs produits à des distributeurs (boutiques, magasins). Le client se rendait au magasin pour acheter le produit dont il avait besoin.

Producteur  Distributeur (vendeur, ex magasin) Client

 Avec le développement du e-commerce les marques n’ont plus besoin de vendre leur produit à des distributeurs, elles peuvent les vendre elles-mêmes au client en créant leur site e-commerce : on parle alors de DÉSINTERMEDIATION.

La désintermédiation est un phénomène qui désigne une nouvelle modalité de mise en relation des acteurs économiques. Ces plateformes sont des entreprises spécialisées sur un créneau et qui éliminent ou réduisent les intermédiaires en regroupant des fonctions de la chaîne de valeur : de la conception à la distribution (logistique, production, vente…).

 Avec l’apparition des plateformes (Marketplace ou place de marchés), les e-marchands se sentant esseulés (vendeurs, marques) se rabattent sur les places de marchés. La plateforme met en relation les vendeurs et les acheteurs. La plateforme devient un intermédiaire, on parle alors de RÉINTERMÉDIATION.

Ex : dans le cas d’Uber, la mise en relation entre un chauffeur et un client peut être interprétée comme l’arrivée d’un nouvel intermédiaire. C’est le cas également d’Amazon, Ebay, Alibaba, Airbnb…, qui sont des plateformes de désintermédiation-réintermédiation.

1. **Quels sont les avantages et inconvénients des plateformes ?**

⮊ Elles facilitent **la circulation des informations** entre les utilisateurs et rendent ainsi les marchés plus transparents en réduisant les asymétries d’information *(lors d’un échange on parle d’asymétrie d’informations quand certains participants disposent d’informations que d’autres n’ont pas).*

⮊ Elles contribuent **à accroître l’offre de produits**, ce qui a tendance à infléchir les prix et à améliorer la qualité des produits offerts. Les marchés deviennent ainsi plus concurrentiels et fonctionnent mieux.

Cependant, les nouveaux modèles économiques des plateformes peuvent aussi conduire à l’émergence de nouvelles formes de barrières à l’entrée sur les marchés qui sont anticoncurrentielles et leur position dominante se renforcer. En ajoutant les externalités de réseau, la plateforme crée ainsi les conditions d’un monopole numérique (exemple : l’incontournable écosystème de Google avec ses diverses applications telles Chrome ; Gmail, Drive, Google Maps ; You Tube…).Il y a donc un risque de voir les acteurs dominants se livrer à des pratiques abusives à l’égard de leurs utilisateurs (ex : booking qui appliquaient des tarifs abusifs auprès des hôtels).

1. **Quels sont les modèles de consommation dans l’environnement numérique ?**

* le modèle d’abonnement : les abonnés ont accès à un service (autopartage, Deezer, Netflix ;
* le modèle de location : achat ponctuel d’un service de location (BlaBlaCar, Airbnb ;
* le modèle d’achat/vente d’occasion : marché de l’occasion (Leboncoin, eBay, Occazissime .

1. **Présentez les trois modèles économiques principaux offerts par les entreprises :**

* le modèle « Free to play » propose un accès gratuit à des services ;
* le modèle « Freemium » est gratuit pour une offre de base et propose une offre complète payante ;
* le yield management module la tarification en fonction de la demande. Il est très utilisé par des entreprises ayant de forts coûts fixes, comme les entreprises ferroviaires ou les compagnies aériennes. Il permet de fixer le prix de vente de façon à assurer une couverture optimale des charges fixes.

1. **Définissez les données personnelles et présentez leurs risques**

La navigation sur internet, les applications pour smartphone et les outils digitaux utilisés par les entreprises conduisent les personnes à livrer de plus en plus d’informations qui permettent, directement ou indirectement, de les identifier. Ces données, dites « à caractère personnel » (adresse ip, prénom, nom, coordonnées, localisation, goûts, habitudes…) révèlent une part importante de la vie privée des individus et doivent, à ce titre, être protégées car le traitement de ces données par d’autres personnes comporte plusieurs risques :

* Le risque d’une exploitation commerciale par des entreprises, en vue de procéder à un profilage publicitaire ;
* Le risque d’une exploitation politique par des pouvoirs publics, afin d’influencer l’opinion publique à l’occasion d’élections ;
* Le risque d’une exploitation frauduleuse par des pirates, qui pourraient, grâce aux données collectées, reconstituer l’identité numérique d’une personne afin de l’usurper dans un but malveillant.

1. **Présentez les droits des utilisateurs avec le RGPD**

Le RGPD a renforcé les droits des personnes sur leurs données à caractère personnel.

En premier lieu, il a amélioré les moyens d’information des personnes sur la collecte et l’utilisation de leurs données personnelles (information sur les données collectées, sur la durée de leur conservation, sur l’utilisation qui en sera faite, et information en cas de piratage).

En second lieu, il permet aux individus de maîtriser davantage leurs données à caractère personnel : ils doivent autoriser les entreprises à les utiliser (ces dernières doivent recueillir leur consentement), ils peuvent demander une copie des données détenues, leur rectification, leur suppression, leur transfert vers un autre service (« droit à la portabilité ») et s’opposer à leur utilisation.

1. **Expliquez ce que doivent mettre en place les entreprises avec le RGPD**

Pour assurer leur mise en conformité avec le RGPD, les entreprises sont guidées par des principes :

• Le principe du « privacy by default », qui les enjoint d’assurer, dès le départ, le plus haut degré de protection des données ;

• Le principe du « privacy by design », qui impose aux entreprises de prévoir, dès la conception d’un nouveau produit ou d’une nouvelle procédure qui nécessitera l’exploitation de données personnelles, des mesures préventives de sécurisation de ces données (mise en place d’un registre de traitement des données pour récapituler les données collectées et les mesures mises en place, réalisation d’une analyse d’impact permettant de prévenir les risques d’atteinte à la vie privée, rédaction d’une charte de protection des données personnelles )

Les entreprises sont incitées à désigner un délégué à la protection des données (data protection officer dpo), chargé de veiller à la fois au respect du RGPD dans l’entreprise et à l’adaptation permanente des processus mis en place avec l’évolution technologique (démarche d’amélioration continue).

1. **Identifiez le rôle de la CNIL**

La CNIL a vu ses pouvoirs de sanction renforcés : elle peut prononcer une mise en demeure, visant à inciter une entreprise à adopter les mesures correctives nécessaires pour se mettre en conformité avec le RGPD ; elle peut prononcer une amende pécuniaire d’un montant dissuasif (de 10 à 20 millions d’euros ou de 2 à 4 % du chiffre d’affaires annuel mondial).