

SESSION 2021

**CAPLP
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

**Options : COMMERCE ET VENTE
GESTION ET ADMINISTRATION
TRANSPORT LOGISTIQUE**

ÉPREUVE DE SYNTHÈSE

Durée : 5 heures

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique (y compris la calculatrice) est rigoureusement interdit.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

A

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :

• **option commerce et vente :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8013J	102	7395

• **option gestion et administration :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8039J	102	7395

• **option transport logistique :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8038J	102	7395

► Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :

• **option commerce et vente :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8013J	102	7395

• **option transport et logistique :**

EFF	8038J	102	7395
-----	-------	-----	------

7	Un an après le RGPD	25/05/2019 - Martin Untersinger (journaliste) https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/05/25/protection-des-donnees-plaintes-amendes-enquetes-que-s-est-il-passe-en-un-an-de-rgpd_5466987_4408996.html
8	Pourquoi toutes les entreprises du monde vont se plier au RGPD européen	4/01/2019 - Guillaume Garbey (directeur France de Varonis : éditeur spécialisé dans la gouvernance des données) https://www.alliancy.fr/a-laffiche/bigdata/2019/01/04/pourquoi-toutes-les-entreprises-du-monde-vont-se-plier-au-rgpd-europeen
9	La <i>data governance</i> , pilier essentiel pour une enseigne <i>Data-centric</i>	23/09/2019 – Arnaud Gallet https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1445813-la-data-gouvernance-pilier-essentiel-pour-une-enseigne-data-centric/ , 23/09/19
10	Protection des données personnelles : les entreprises doivent se comporter en gardiennes et non en propriétaires	08 Janvier 2018 - Élodie Granger, Rubin Sfadj https://www.lopinion.fr/edition/economie/protection-donnees-personnelles-entreprises-doivent-se-comporter-en-141039 ,
11	2020, l'année de l'entreprise <i>data driven</i>	17/01/2020 - Édouard Beaucourt, Directeur Régional France et Europe du Sud, Tableau Software https://www.lsa-conso.fr/2020-l-annee-de-l-entreprise-data-driven-tribune,337591 ,
12	RGPD et données de santé : Carte Blanche Partenaires, un acteur responsable	2020 – Carte blanche, réseau de soins https://www.carteblanchepartenaires.fr/public/nous-connaître/actualite/rgpd-et-donnees-de-sante-carte-blanche-partenaires-un-acteur
13	Qualité de la donnée, un enjeu croissant pour les entreprises	20/02/2020 - Didier Richaudeau, Associé en charge de la <i>practice Data</i> chez Equancy, Cabinet de Conseil en Stratégie et Innovation https://www.forbes.fr/business/entreprises-faites-de-la-qualite-de-vos-donnees-une-priorite/?cn-reloaded=1 ,

Deuxième partie

Réponses argumentées

Vous répondrez selon votre choix, à l'une (et à seulement une) des deux séries de questions suivantes :

Série 1 - Questions à caractère juridique

1. Exposez les objectifs du droit à la formation professionnelle pour le salarié puis citez les différents dispositifs d'action de formation.
2. Montrez les effets des contrats à l'égard des parties et à l'égard des tiers.
3. Explicitez la notion de responsabilité du fait d'autrui.
4. Dans un court paragraphe, d'une trentaine de lignes, justifiez l'utilité du droit de la concurrence en France.

Série 2 - Questions à caractère économique

1. Expliquez les fonctions de la monnaie et citez ses formes.
2. Après avoir développé la notion de croissance organique, vous en présenterez synthétiquement les avantages et les inconvénients.
3. Définissez la notion de bien public et précisez celle de bien public mondial.
4. Dans un court paragraphe, d'une trentaine de lignes, vous démontrerez en quoi la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est source de valeur pour l'entreprise.

Document n°1 : Extrait du programme d'économie droit en sections professionnelles tertiaires

Module 2 – La consommation : quels choix pour les ménages ?

Afin de satisfaire leurs besoins, les ménages utilisent leur revenu disponible à des fins de consommation ou d'épargne. Les choix de consommation révèlent des évolutions dans les pondérations des postes budgétaires. La prise en compte du développement durable et l'influence des technologies numériques modifient les modes de consommation. Le droit encadre l'acte d'achat afin de protéger le consommateur

<p>Comment protéger le consommateur dans son acte d'achat ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repérer les droits et les obligations du vendeur et du consommateur. ▪ Présenter les enjeux de la protection des données personnelles. 	<p>Asymétrie d'information Consommateur Contrat de vente Principes de la protection des données personnelles CNIL</p>	<p>Le contrat de vente fait apparaître une asymétrie d'information entre un consommateur et un vendeur professionnel. Le droit de la consommation et certaines autorités indépendantes cherchent à rétablir l'équilibre entre les deux parties en protégeant le consommateur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - dans le contrat de vente, notamment à travers l'obligation d'information ; - pour le e-commerce, essentiellement à travers le traitement et l'utilisation des données personnelles collectées. <p>Des situations liées à ces problématiques permettent à l'élève de préciser les enjeux et la nécessité d'un encadrement par le droit.</p> <p style="text-align: right;">↔ Lien avec les enseignements professionnels (contrat de vente).</p>
--	---	---	---

Module 3–La production : quelles évolutions ?

L'entreprise effectue des choix de combinaison des facteurs de production et recherche par son organisation productive une performance économique. Concomitamment aux évolutions sociales et environnementales, elle intègre d'autres dimensions de la performance. Le numérique influe sur la création de valeur et transforme l'organisation productive

<p>Comment le numérique influe-t-il sur la production d'une entreprise ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifier comment le numérique peut être source de création de valeur. ▪ Mettre en évidence l'impact du numérique sur les choix de l'organisation productive 	<p>Création de valeur Exploitation des données personnelles, de production Flexibilité Personnalisation de l'offre et adaptation de l'outil de production Organisation spatiale et temporelle de la production</p>	<p>Le numérique permet à une entreprise à la fois d'être réactive sur les marchés, de rationaliser la circulation de l'information et d'optimiser son outil de production. Ainsi des gains de productivité peuvent-ils être générés.</p> <p>Le développement du numérique est source de création de valeur pour l'entreprise. La flexibilisation de l'outil de production qui en découle permet de personnaliser davantage l'offre afin de mieux répondre aux attentes de la demande.</p> <p>L'organisation productive peut être modifiée par le numérique, tant d'un point de vue spatial que temporel : l'entreprise peut faire le choix de produire tout ou partie des biens et/ou services hors ses murs et dans des délais de plus en plus courts.</p> <p>Certaines entreprises collectent des données personnelles des consommateurs qui peuvent être revendues ou exploitées afin d'optimiser la création de valeur.</p> <p>À partir de situations concrètes issues de l'actualité ou des PFMP, il s'agit d'amener l'élève à mettre en évidence l'impact du développement du numérique sur la production de l'entreprise (biens, services, données).</p> <p style="text-align: right;">→ Lien avec l'enseignement professionnel (personnalisation de l'offre – exploitation des données personnelles).</p>
---	--	--	---

Source : Éducation nationale

Document n°2 : Qu'est-ce qu'une donnée personnelle

Toutes les minutes, 1 740 000 giga-octets d'informations sont publiés dans le monde. En 2013, 1,01 milliards d'objets connectés peuplent la planète. En 2020, nous estimons qu'il y en aura près de 100 milliards. Voici la conséquence logique du poids que le numérique a pris dans notre vie : les données se multiplient à un rythme effréné. [...]

La production en masse de données numériques a rapidement ouvert la possibilité d'exploiter des informations en quantités inédites. Depuis quelques années, l'expression « *big data* » (qu'on peut traduire par « données numériques massives ») sert à désigner ce phénomène. [...]

Une nouvelle économie se structure autour d'un flux rapide d'innovations et d'applications destinées à stocker, à analyser, à visualiser et à échanger ces données, *via* des transactions marchandes ou hors marché. [...]

Dans cette data-sphère, les données personnelles constituent la matière première essentielle au service du développement de l'économie numérique. Tandis que la stratégie numérique des entreprises oriente de plus en plus la donnée et sa gouvernance au cœur de ses priorités, il convient de s'intéresser au cas particulier des données personnelles qui alimentent à elles seules tout un pan de l'économie numérique.

La définition de la loi Informatique et Libertés couvre un périmètre très large car comme le précise son article 2 : « Constitue une donnée à caractère personnel toute information relative 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.

[...] Du point de vue du client : ses données personnelles sont une émanation de sa personnalité et de sa vie privée, une « trace » de ses comportements. C'est évidemment un point sensible. La confiance qu'il accorde dans les services numériques est fragile si la transparence, les finalités de traitement et les conditions de consentement ne sont pas claires.

Les données personnelles proviennent d'une part des individus eux-mêmes sur internet : données déclaratives, questionnaires, inscriptions en ligne... Mais les données personnelles s'étendent bien au-delà de cette sphère déclarative. Les hommes ne sont plus les seuls producteurs de données, car les machines en produisent également via différents types de capteurs ou d'objets connectés et qui révèlent parfois plus d'informations personnelles grâce aux techniques de *datamining*, capables de corréler des données de manière informelle et d'en tirer de nouvelles informations.

Dans ce contexte, il faut souligner que l'essor des données non structurées (textes, images, requêtes sur les moteurs de recherches etc.) est un phénomène récent qui découle du perfectionnement des outils d'analyse à partir des réseaux sociaux et des navigateurs internet. Ces données non structurées sont une véritable mine d'or pour les entreprises. Sans oublier un autre atout majeur : elles existent sous forme de flux et sont donc nécessairement toujours « à jour ».

Source : <https://www.cigref.fr>, 2015

Document n° 3 : Les données, des externalités négatives potentielles

Les données utilisées à mauvais escient peuvent conduire à des vols d'identité, à du harcèlement en ligne, à la divulgation d'informations intimes, à l'utilisation frauduleuse de coordonnées bancaires ou, moins grave mais néanmoins condamnable, à de la discrimination par les prix, ou à l'affichage de publicités indésirables, qu'elles soient ciblées ou non.

Toutes ces pratiques peuvent être assimilées à des « externalités négatives ».

Dans le cas de l'utilisation de données à mauvais escient, les externalités négatives pour le consommateur sont causées par des entreprises qui collectent trop de données par rapport à l'optimum social. Leur existence justifie, économiquement, la protection des données personnelles.

La société de la boîte noire

L'utilisateur n'a pas toujours conscience des conséquences des traitements effectués par les entreprises du numérique, et la collecte de données personnelles peut créer des risques, dans le cas où un internaute laisse des traces involontaires dans son historique de navigation.

En effet, le numérique bouleverse les conditions de l'échange à travers l'asymétrie d'information qu'il engendre, dans ce que Frank Pasquale, juriste à l'Université du Maryland, appelle la « *black box society* » : les utilisateurs d'outils numériques ne connaissent ni l'utilisation qui est faite de leurs données personnelles, ni le volume des données échangées par les entreprises qui les collectent, et ce pour trois raisons.

Premièrement, il est difficile pour un consommateur de vérifier comment ses données sont utilisées par les entreprises qui les collectent et les traitent, et encore plus de savoir si cette utilisation est conforme ou non à la législation. Ceci est encore plus vrai à l'ère du « *big data* » où des bases de données indépendantes contenant peu d'informations personnelles peuvent être combinées facilement pour identifier une personne. Deuxièmement, un individu est difficilement capable d'évaluer techniquement le niveau de sécurité informatique dont font l'objet ses données pendant leur transmission et leur stockage. Troisièmement, les asymétries d'information affaiblissent l'équité et la réciprocité dans la transaction, et créent un sentiment d'impuissance des internautes isolés face aux grands groupes du numérique (ce que les sociologues appellent le capitalisme informationnel).

Source : [The Conversation France \(association loi 1901\), 25/03/2019](#)

Document n°4 : RGPD : l'Union européenne entre de plain-pied dans l'ère du numérique

RGPD : ces quatre lettres désignent le règlement général sur la protection des données entré en application le 25 mai 2018. Volumineux texte de 87 pages, il crée un cadre réglementaire global et unifié au niveau européen pour la protection des données à caractère personnel, qu'il définit comme « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable ». [...]

Le RGPD participe de la volonté de la Commission européenne de créer un marché unique numérique et, plus largement, « une économie européenne fondée sur les données », parce que les technologies et les communications numériques sont devenues omniprésentes dans l'ensemble des aspects de la vie humaine. Les données personnelles sont, par conséquent, dorénavant essentielles pour la croissance économique, la création d'emplois ou encore le progrès sociétal.

Cette économie fondée sur les données – celles-ci apparaissant comme la monnaie de l'économie numérique – pourrait, selon la Commission, représenter 643 milliards d'euros d'ici 2020, soit 3,17 % du PIB global de l'UE. Ce chiffre permet de mieux mesurer les enjeux qui s'attachent à la protection des données à caractère personnel, pour les citoyens, les entreprises, mais également pour l'Union européenne et son fonctionnement.

L'enjeu de la protection des données à caractère personnel

Le règlement RGPD est symbolique de la place qu'accorde l'Union européenne à la protection des données en tant que droit fondamental. En effet, « Être européen, c'est avoir le droit de voir ses données à caractère personnel protégées par une législation forte, une législation européenne. [...]. Car en Europe, la vie privée n'est pas un vain mot. C'est une question de dignité humaine ». Le premier alinéa de l'article 16 TFUE, qui reprend mot pour mot les termes de l'article 8-1 de la Charte des droits fondamentaux de l'UE, garantit à toute personne le « droit à la protection des données à caractère personnel la concernant ».

Une Europe à la souveraineté renforcée

Un autre aspect fondamental, voire même révolutionnaire du RGPD, tient à son champ d'application territorial. Il s'applique à tout organisme de quelque nationalité qu'il soit et traitant des données à caractère personnel d'Européens, « que le traitement ait lieu ou non dans l'Union » (art. 3). Les mêmes règles vont donc s'appliquer pour toutes les entreprises, indépendamment du lieu où elles sont établies – ce qui crée des conditions de concurrence homogènes. Ainsi, Satya Nadella, PDG de Microsoft, a déclaré récemment au Journal *Les Echos* soutenir le RGPD, avoir décidé de l'appliquer « à l'échelle mondiale pour tous nos utilisateurs. Les informations, les données ne s'arrêtent pas aux frontières ».

[...] Comme l'a déclaré le rapporteur du Parlement européen sur le RGPD, Jan Philipp Albrecht, c'est [en effet] « une des premières fois que l'Union met en place un vrai standard global ». L'UE a effectivement « une souveraineté numérique à construire » pour mieux réguler ses acteurs, protéger les citoyens européens, et taxer de manière plus juste les GAFAM.

De puissance normative, l'UE peut ainsi évoluer vers une puissance stratégique. En établissant des principes de nature constitutionnelle pour gérer les données à caractère personnel, elle protège la vie privée de ses citoyens, apporte un début de réponse à l'hégémonisme américain, tout en montrant une vision politique de l'Europe.

Source : [The Conversation France \(association. 1901\), 26-06-2019](#)

Document n°5 : Avec le RGPD, la donnée à l'âge de raison

Le RGPD engage l'économie de la donnée sur la voie de la maturité.

[...] **Du risque du citoyen au risque d'entreprise** : Selon l'Association pour le management des risques et des assurances de l'entreprise (Amrae), *"en confiant à chaque organisation détentrice de données à caractère personnel, la responsabilité de "sécuriser" celles-ci [...], l'Union européenne fait du risque du citoyen un risque d'entreprise". [...]* *"Le RGPD est aligné sur la doctrine de la Cnil [Commission nationale de l'informatique et des libertés, ndlr], qu'il étend à l'Europe"*, résume un observateur. Une doctrine parmi les plus strictes du Vieux Continent, prônée par l'emblématique et controversée ancienne présidente de la Cnil, Isabelle Falque-Pierrotin. Intervenant lors d'un débat du Syntec Numérique (13 mars 2018), celle-ci avait lancé : *"Est-ce que la protection de la vie privée est une chose du passé ?"* Pour comprendre cette question rhétorique et un brin revanchard, il faut se rappeler les déclarations il y a huit ans des patrons de Facebook et Google : le premier assénait que la norme sociale en la matière avait évolué, le second suggérait que ceux qui s'inquiétaient avaient des choses à se reprocher. La pression était intense pour céder du terrain sur la vie privée. L'Europe a réaffirmé avec force qu'il faut la protéger. Pour tous ses citoyens, où que leurs données soient traitées.

[...] **Accélérer sa transformation numérique** : Embrasser les pratiques prônées par le RGPD peut aussi être l'occasion pour les grandes entreprises d'accélérer leur transition numérique [...]. Ce sur quoi mise AccorHotels, explique Fabrice Otaño, son « *chief data officer* ». Face à la concurrence de plates-formes comme Booking et Expedia, *"l'enjeu est d'offrir une expérience inoubliable au client"*. [...] *"Il nous faut pour cela établir une relation de confiance avec nos clients. On ne peut pas se contenter de leur dire : "Donnez-nous vos données et vous allez avoir une expérience fantastique, insiste Fabrice Otaño. Nous devons leur prouver que leurs données seront protégées et nous devons expliciter ce que nous allons en faire, en toute transparence. Cette confiance est au cœur de notre stratégie big data. Et cela devient un avantage comparatif durable par rapport aux disrupteurs sur Internet."* [...] Le RGPD pousse les entreprises à s'organiser, y compris en termes d'architecture du système d'information, autour de cette donnée présentée comme le pétrole du XXI^{ème} siècle. Emmanuelle Payan, la « *chief data officer* » de la Société générale a expliqué, lors du débat du Syntec Numérique, que le chantier de la mise en conformité, démarré en 2016 dans la banque, *"a été une formidable occasion d'accélérer l'acculturation des collaborateurs à ce qu'est la donnée : ce que sont les différents types de données, comment on les valorise, comment on recueille le consentement des clients..."* Autant de questions qu'un bon nombre de PME se posent sans doute pour la première fois. [...]

* Responsable de la gestion des données

Source : <https://www.usine-digitale.fr>, 11-04-2019

RGPD, gouvernance des données personnelles

Le RGPD, texte européen, d'application directe pour chaque état de l'Union, impose des obligations aux entreprises en matière de protection des données à caractère personnel, reconnue comme un véritable droit fondamental (Article 2 du RGPD : « Le présent règlement protège les libertés et droits fondamentaux des personnes physiques, et en particulier leur droit à la protection des données à caractère personnel »). Les entreprises doivent donc se conformer dans les délais à cette réglementation en mettant en place une véritable politique de gouvernance de leurs données personnelles, sous peine de s'exposer à de sévères sanctions administratives, dont le montant pourra atteindre 20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial.

Il est aujourd'hui impératif pour les sociétés de se préparer en organisant le traitement de leurs données personnelles et en mettant en place un plan d'action. Toutes entreprises et institutions, tous organes et organismes de l'Union européenne amenés à traiter des données à caractère personnel, de façon automatisée ou non automatisée, entrent dans le champ d'application de ces nouvelles dispositions.

Les données concernent toute opération liée au traitement d'une information se rapportant à une personne physique (âge, sexe, nom, numéro de sécurité sociale, etc...). En d'autres termes, la quasi-totalité des entités économiques est impactée par les dispositions de ce règlement.

Prioritairement, les sociétés devront désigner un responsable des données personnelles qui sera en charge de piloter leur conformité. Ce « DPO » (NDLR : *Data Protection Officer* – Délégué à la protection des données) pourra être désigné en interne, sous certaines conditions, ou externalisé auprès d'un cabinet professionnel. Il sera un véritable relais entre l'entreprise et les organes de contrôle, aura un rôle central dans l'entreprise et pour principales missions de :

- **recenser toutes les données personnelles**

Les entreprises devront tenir un registre qui détaillera les différents traitements et leur gestion : qui est responsable du traitement, s'agit-il de données sensibles, le lieu d'hébergement des données, le temps de conservation, leur finalité ...

Cet inventaire devra impérativement être tenu à jour et mis à disposition des organes de contrôle. Cette cartographie des données permettra également de vérifier la conformité de leur gestion aux obligations imposées et le cas échéant, de gérer les données à risques.

- **prendre les mesures nécessaires pour se conformer**

Le pilote désigné devra mettre en place les mesures nécessaires pour gérer la gestion des données à risque, c'est-à-dire qui ne sont pas conformes aux obligations imposées par les textes. Dans cette hypothèse, et si un risque élevé est identifié, il conviendra de mener une étude d'impact approfondie (PIA) afin d'évaluer le risque pris et de déterminer les mesures ou *process* à mettre en place en interne pour traiter ces risques (éléments à protéger, impacts potentiels, consentement renforcé, supports...).

- **assurer le suivi de la conformité des données**

La dernière phase pour le pilote désigné est d'organiser le suivi, la sensibilisation, et le maintien de cette conformité sur le long terme.

Ainsi, au-delà de sa mission de mise en conformité, il devra intégrer une véritable mission de sensibilisation en interne, de remontée d'information, de traitement des réclamations et des demandes, et d'anticipation des violations de données (qui s'imposent aussi aux sous-traitants de l'entreprise).

Source : <https://www.village-justice.com>, 27 octobre 2017

Document n°7 : Un an après le RGPD

Il y a un an, le 25 mai 2018, entré en application le règlement général sur la protection des données (RGPD), un texte redéfinissant les droits des citoyens et les obligations des entreprises en matière de données personnelles dans toute l'Union européenne (UE). Il a été présenté comme une révolution, un changement d'ère dans un monde numérique dopé à la donnée personnelle. Un an plus tard, quel bilan peut-on tirer de ce texte ambitieux ?

Explosion du nombre de plaintes

D'abord, ce nouveau cadre juridique n'est pas passé inaperçu des citoyens européens – médiatisation du texte et importance croissante de la question des données personnelles aidant. De nombreuses autorités nationales de protection des données personnelles ont fait état d'une forte augmentation du nombre de plaintes.

[...] Selon un décompte de l'*European Data Protection Board* (EDPB), l'organisme qui chapeaute les autorités européennes, ces dernières ont planché sur plus de 280 000 dossiers (issus de plaintes notamment) lors des neuf premiers mois du RGPD. Une bonne partie est issue de plaintes (144 376).

De nombreux dossiers ont également été ouverts à la suite des notifications de violation de données. Cette nouveauté introduite par le RGPD impose aux entreprises victimes d'un piratage ou d'une faille de sécurité d'avertir leur autorité de contrôle. Plus de 89 000 notifications ont été adressées à travers l'Europe – dont 2 044 en France. L'une d'entre elles concerne par exemple Facebook, qui a reconnu, fin septembre 2018, qu'une faille de sécurité avait permis à des pirates de mettre la main sur les données personnelles de millions d'utilisateurs. Sur ces 280 000 dossiers, 62 % ont été clôturés.

Des plaintes contre les géants du Net

[...] L'ONG Noyb, de l'activiste autrichien Max Schrems, a (également) lancé de nombreuses plaintes [...]. En début d'année (*NDLR : 2019*), elle a reproché à plusieurs services de streaming (YouTube, Spotify, Soundcloud...) de méconnaître leur obligation à donner à leurs utilisateurs l'accès à leurs données. Dès le premier jour d'entrée en application du RGPD, elle avait déjà déposé dans quatre pays (France, Allemagne, Belgique et Autriche) des plaintes contre Android, Instagram, WhatsApp et Facebook, leur reprochant de ne pas respecter le consentement des internautes dont ils collectent les informations personnelles.

L'organisation française de défense des libertés numériques La Quadrature du Net déposait elle aussi, trois jours plus tard, des plaintes collectives visant Facebook, Apple, Amazon, LinkedIn et Google. [...] Concernant Google, la CNIL s'est penchée sur les plaintes de La Quadrature du Net et de Noyb et a infligé la première amende d'ampleur sous le règne du RGPD : 50 millions d'euros. [...]

Source : <https://www.lemonde.fr, 25-05-2019>

Document n°8 : Pourquoi toutes les entreprises du monde vont se plier au RGPD européen

Alors que les entreprises américaines étaient initialement réfractaires à l'initiative européenne du RGPD, elles se rendent compte à présent qu'elles auraient tout intérêt à s'y plier rapidement, y compris si elles n'ont que des clients américains. D'abord, parce qu'elles auront gagné un temps d'avance lorsque le même type de loi arrivera sur leur territoire. Ensuite, et surtout, parce que les entreprises qui se plient au RGPD obtiennent dès aujourd'hui un avantage concurrentiel non négligeable sur la scène internationale, y compris sur les marchés uniquement américains.

Les États-Unis seront tôt ou tard concernés

Selon les experts en réglementations, les consommateurs préféreront rapidement être les clients de marques qui non seulement sont capables de leur restituer toutes leurs données personnelles, mais qui s'engagent aussi à les effacer intégralement si la demande est formulée. Or, ces qualités sont à l'heure actuelle celles des seules entreprises qui se plient au RGPD.

S'il est peu probable que le Congrès américain légifère rapidement au niveau national, les spécialistes s'attendent néanmoins à voir les États prendre peu à peu des initiatives locales. Le premier d'entre eux est la Californie, dont le gouverneur Jerry Brown vient de signer définitivement la loi dite *Consumer Privacy Act*. Celle-ci, qui oblige les entreprises californiennes à respecter autant qu'en Europe la vie privée des consommateurs, entrera en vigueur en 2020.

Cette décision pourrait être rapidement contagieuse : en 2002, la Californie était déjà le premier état à exiger des entreprises qu'elles déclarent aux autorités les cyberattaques dont elles ont été victimes. Aujourd'hui, cette exigence fait office de législation dans tout le pays.

Le RGPD pose des exigences de gouvernance

Les entreprises les mieux préparées à l'arrivée de telles lois sur le respect de la vie privée des consommateurs sont celles qui ont des pratiques de gouvernance et de cybersécurité éprouvées. En effet, pour se plier à des exigences comme celles du RGPD, il faut savoir répertorier et classer les informations personnelles afin de les protéger. En pratique, il s'agit de pouvoir passer au crible tous les systèmes de fichiers, tous les e-mails, toutes les bases de données, puis déterminer la nature des contenus, identifier les collaborateurs qui possèdent des droits d'accès à ces contenus et, enfin, mettre en place des règles d'autorisation et de rétention appropriées.

Source : <https://www.alliancy.fr>, le 4 janvier 2019

La data gouvernance (gouvernance des données personnelles), pilier essentiel pour une enseigne Data-centric

Confrontées à une concurrence accrue et à des consommateurs toujours plus exigeants qui ont poussé de nouvelles pratiques dont la valeur est fondée sur la « data »*, les enseignes ont toutes entamé leur transformation digitale. Demain, leur compétitivité se fera non pas sur la vente des produits physiques mais sur la capacité à analyser la donnée pour apporter une valeur supplémentaire. Ce que confirme une récente étude de Forrester : les entreprises « data-driven »*** se développent 8 fois plus vite que la croissance du PIB aux États-Unis.

Fédérer et sortir des silos

Reste que pour tirer profit de ces précieuses données, il faut mettre en place une organisation idoine. Cela passe d'abord par une définition des rôles et des responsabilités des parties prenantes pour déployer cette nouvelle stratégie. Beaucoup d'entreprises font l'erreur de déléguer la mise en place d'un programme de data gouvernance aux départements informatiques. Pourtant, les approches Data les plus fructueuses sont toujours impulsées par la direction générale et relayées dans l'ensemble des directions métier : « supply chain », marketing, commerciaux... Car si un des usages de la data unanimement recherché est l'amélioration de la connaissance client (78% des entreprises collectent des données pour personnaliser l'expérience client***), les enjeux de l'exploitation de la donnée s'étendent bien à tous les services : optimisation des stocks, de la tarification, du merchandising, de la « supply chain », etc. Or, jusqu'à présent, les données étaient placées sous une responsabilité identifiée : les données clientes pour le service client, les données de facturation pour le service comptable etc. La mise en commun de tous ces éléments impose des modèles transverses qui bouleversent l'organisation de l'entreprise.

[...] Se mettre en conformité avec les exigences réglementaires

La data gouvernance diminue le risque d'erreur. Selon une étude de 2018 de Netvige, 84 % des entreprises ont déjà exploité des données inexactes. Ce qui a un impact direct sur le chiffre d'affaires généré. De bons outils et pratiques de data gouvernance s'avèrent donc indispensables pour prendre les bonnes décisions business.

Vient se greffer aussi depuis mai 2018 le nouveau règlement sur la protection des données personnelles. Là aussi, c'est un sujet qui motive les entreprises à mieux contrôler la qualité de leurs datas, mais aussi la manière dont elles les collectent, les stockent, les protègent et les utilisent. La mise en place d'une stratégie efficace de gouvernance des données réduit le risque de violation de données en limitant l'accès aux données, et crée un cadre qui assure l'exactitude, la complétude et la cohérence des données à caractère personnel. C'est un atout majeur pour l'entreprise pour se prémunir des risques et éviter potentiellement des sanctions drastiques.

En résumé, une gouvernance des données de haute qualité permet [...] de gagner sur tous les tableaux : en identifiant les nouveaux produits ou services à créer pour répondre aux attentes du client, en rationalisant les coûts, en maintenant sa réputation et en optimisant les pratiques de conformité.

* Data : Donnée

**Data-driven : qui exploite, gère les données

*** Étude OpinionWay réalisée avec ReachFive, éditeur d'une plateforme de Customer Identity & Access Management (CIAM), 2019

Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1445813-la-data-gouvernance-pilier-essentiel-pour-une-enseigne-data-centric/>, 23/09/19

Document n°10 : Protection des données personnelles : les entreprises doivent se comporter en gardiennes et non en propriétaires

Quels sont les principaux enjeux du règlement général de protection des données personnelles (RGPD) ?

Le premier enjeu réside dans un changement de paradigme par rapport à la loi Informatique et libertés : le RGPD fait entrer le droit des données personnelles dans l'ère de la *compliance*¹. Ainsi, il ne suffira plus de remplir des formulaires et de rédiger des mentions légales pour être en règle. Comme en matière de régulation financière, chacun devra démontrer qu'il met en place les politiques internes, les processus et les mesures techniques de nature à assurer le meilleur équilibre possible entre la lettre du règlement et les impératifs de son activité.

Deuxième enjeu majeur : la chaîne de responsabilité. Parce que la majorité des piratages de données personnelles est liée à un manque de sécurisation des accès ouverts par l'entreprise à un prestataire pouvant se connecter à ses systèmes d'information, le RGPD renforce les obligations des donneurs d'ordre — qui devront s'assurer que leurs sous-traitants sont bien conformes — et des prestataires — qui pourront être déclarés co-responsables en cas de manquement. Ici encore, les mots ne suffiront pas : un contrat bien ficelé ne résistera pas longtemps aux nouveaux pouvoirs d'investigation de la Cnil.

Troisième enjeu, la communication : communication interne, afin d'améliorer le savoir-faire, c'est-à-dire de sensibiliser et de former les équipes à ce changement profond ; communication externe, concentrée sur le faire savoir, pour informer le public et les utilisateurs et améliorer la réputation de l'entreprise ; gestion de crise enfin, parce que le RGPD impose, en cas de fuite de données, de communiquer auprès de la Cnil et des personnes sous 72 heures.

Si ces trois enjeux ne suffisent pas à convaincre les dirigeants de l'importance du RGPD, on rappellera le montant des sanctions encourues : jusqu'à 20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise (le plus élevé des deux). À cet égard, il faut rappeler qu'en droit de l'Union européenne, le terme « entreprise » ne désigne pas l'entité juridique — la société — mais l'unité économique, c'est-à-dire le groupe. C'est dire qu'un défaut de conformité dans une filiale pourra générer un risque financier à l'échelle du groupe tout entier.

Source : <https://www.lopinion.fr>, 8/01/2018

¹ Conformité

Document n°11 : 2020, l'année de l'entreprise « data driven »

L'analyse de la *data* est devenue un corollaire essentiel de la prise de décision stratégique. En 2020, pour devenir « *data-driven* »*, les entreprises devront passer par trois étapes clés. Explications par Édouard Beaucourt, Directeur régional France et Europe du sud, Tableau Software.

Mettre la donnée au service du business avec l'approche « *Data as a Service* »

L'image du cadre dynamique absorbé dans son tableau Excel est-elle sur le point de devenir obsolète ? C'est possible lorsqu'on mesure à quel point la croissance du volume d'informations disponibles a transformé les entreprises en « *data companies* »** . Leur prochain défi consiste à devenir des entreprises « *data-driven* »* : finis les silos... la donnée devient l'affaire de tous ! Elle est centralisée, accessible, gouvernée de manière responsable et les décideurs peuvent s'appuyer sur elle pour générer de nouvelles sources de revenus, notamment en proposant de nouveaux services à leurs clients. Par exemple, en installant des capteurs dans les locaux loués, JLL - un des plus grands acteurs de l'immobilier professionnel a pu recueillir des données exponentielles et proposer de nouveaux services aux occupants. L'ambition de JLL est de promouvoir la notion de « *data driven office* » pour aider les occupants à mieux gérer les infrastructures, maximiser l'occupation des bureaux ou diminuer la consommation électrique. Pour rendre ces données accessibles aux décideurs habitués aux « *reporting* » manuels et peu familiarisés avec les modèles prédictifs ou analytiques, JLL a créé une plateforme technologique offrant une visualisation graphique des données en temps réel. C'est ainsi qu'un des clients de la firme a pu économiser plus de 5 millions de dollars en facture énergétique.

Démocratiser l'accès aux informations en instillant une « culture de la donnée »

Devenir « *data-driven* »* passe par un ensemble d'étapes très précises et nécessite un engagement fort. Pour réussir, il est essentiel de mettre en place une culture de la data à chaque strate de l'organisation. Celle-ci se définit par un ensemble de normes, de croyances et de valeurs qui encouragent chaque collaborateur à utiliser les données afin de détecter les opportunités qui vont changer la donne pour son organisation. Les dirigeants de l'organisation doivent exprimer leur ferme volonté de changer leur attitude et leurs façons de faire concernant les données et partager cette intention forte avec leurs collaborateurs.

L'étape suivante vise à passer à l'action en mettant en place un groupe de personnes motivées et sensibilisées à cet enjeu. Elles vont se comporter un peu comme des ambassadeurs ou « super-utilisateurs ». Cette équipe va s'attacher à valoriser, pratiquer et encourager l'utilisation de la data au sein de l'entreprise pour améliorer les processus, la prise de décision et au final en retirer des bénéfices pour l'ensemble de l'organisation. Quand chacun est encouragé à accéder aux données et à utiliser pleinement l'analytique pour en retirer le meilleur et détecter des opportunités business, l'entreprise peut alors considérer qu'elle a réussi la mise en place d'une culture de la data.

L'exemple de JPMorgan Chase & Co. (JPMC), holding financière internationale et l'une des plus grandes banques des États-Unis, est éloquent. Au cours du développement du groupe marqué par différentes fusions et acquisitions, les données ont pris une importance vitale, notamment pour définir la stratégie, garantir la conformité légale des opérations, réduire les risques et améliorer l'expérience client. Aujourd'hui, au travers d'une approche en libre-service où les utilisateurs métiers jouent un rôle central, l'entreprise donne accès à des outils de *business analytics* à plus de 500 équipes et 30 000 utilisateurs pour les aider à prendre des décisions stratégiques et renforcer la position du groupe. L'étude Risk in Review de PricewaterhouseCooper menée en 2019 révèle que les plus grands leaders réussissent à révolutionner leurs opérations parce qu'ils tirent parti des fonctions *data driven*, et incitent les collaborateurs à prendre des risques en explorant leurs données.

* *Data-driven* : qui exploite, gère les données –

** *Data Companies* : Entreprise de gestion des données

Document n°12 : RGPD et données de santé : Carte Blanche Partenaires, un acteur responsable

Construire une relation de confiance

Carte Blanche Partenaires, réseau de soins, a accueilli le RGPD comme une opportunité, un programme de mise en confiance et non de conformité. La protection des données était déjà dans les gènes de Carte Blanche Partenaires : le CIL était déjà intégré en amont des projets, les demandes de consentements étaient clairement affichées, la sécurité des SI faisait partie intégrante de l'activité...

« La protection des données personnelles crée une boucle vertueuse : responsabilité-transparence-confiance, qui permet de garantir une utilisation respectueuse de la donnée pour personnaliser des services sans être « personnel ». » explique Sébastien Lodé, responsable des données de santé et DPO (Data Protection Officer) Carte Blanche Partenaires.

En effet, pour accompagner au mieux les parcours de santé tout en désamorçant les craintes, les acteurs de santé doivent construire une relation de confiance en particulier avec les assurés-patients. Comment ? « Nous devons expliquer en toute transparence pourquoi nous récupérons certaines informations et comment elles vont nous permettre d'accompagner au mieux notre bénéficiaire, tout en lui garantissant une protection de sa vie privée », précise Jean-François Tripodi, directeur général Carte Blanche Partenaires.

Carte Blanche Partenaires avec plus de 7,4 millions de Français bénéficiaires, un réseau de 180 000 professionnels, 2,4 millions de prises en charge dématérialisées en 2017, a compris l'importance de cet enjeu.

La protection des données : une culture d'entreprise

Ce ne sont pas que des mesures mais une réelle culture d'entreprise que Carte Blanche Partenaires a mise en place. C'est l'ensemble des salariés de Carte Blanche Partenaires qui ont été à nouveau sensibilisés à ces problématiques pour garantir à tous les niveaux une prise en compte optimale. Au-delà de ce devoir de sensibilisation, tous les processus ont été documentés pour répondre exactement aux exigences du RGPD.

Source : <https://www.carteblanchepartenaires.fr>, 2020

Document n°13 : Qualité de la donnée, un enjeu croissant pour les entreprises

Parce qu'elle est au cœur de l'échec ou de la réussite d'un projet innovant, la qualité des données doit faire l'objet d'une véritable attention de la part des entreprises. Malheureusement, cette démarche est encore trop souvent perçue, à tort, comme un centre de coûts et non de profits. Seules les organisations les plus matures prennent aujourd'hui ce sujet à bras le corps, alors que systématiser une approche autour de la qualité de la donnée est profitable à toutes les entreprises !

Le sujet de la qualité de la donnée est devenu critique avec l'expansion des processus et technologies reposant sur la data dans l'entreprise. Et, il le sera de plus en plus dans les années à venir avec l'accélération de la transformation digitale et le déploiement de l'IA. Les précurseurs ont été les secteurs de la banque et de l'assurance, soumis à des règles légales particulièrement strictes en matière de risques qui les ont contraints à mieux gouverner et piloter la qualité de la donnée. [...]

De la nécessité de mettre en place une gouvernance de la qualité

Parce que l'impact d'une donnée mal qualifiée sur la non-performance est majeur, la gestion de sa qualité doit donc être perçue comme un réel levier de performance. Et, en la matière, mieux vaut penser long terme que court terme, et anticiper les processus visant à qualifier et gérer la qualité dès l'amont plutôt que de traiter les symptômes en aval. S'occuper des problèmes au fur et à mesure qu'ils apparaissent n'est en rien un gage d'efficacité : l'entreprise aura déjà subi le manque à gagner de l'usage d'une donnée de mauvaise qualité, et cela lui coûtera probablement très cher de corriger le problème à posteriori. Dans ce domaine, la mise en place d'une gouvernance centralisée se révèle la clé pour piloter la résolution des problèmes dans le temps. Il est évident qu'une seule personne dans l'entreprise ne peut clairement pas en prendre toute la responsabilité. En revanche, instaurer une gouvernance dédiée à cette qualité, animant dans chaque division de l'organisation un réseau de responsables data chargés de veiller à la qualité à leur niveau, apparaît comme une voie à suivre.

Appliquer une véritable stratégie autour de la qualité de la donnée

Une fois cette gouvernance installée, l'entreprise doit identifier les axes prioritaires d'améliorations. Il lui faut ainsi adopter une approche « ROIste », en choisissant de s'occuper prioritairement des données les plus critiques pour son activité. Certaines choisiront de commencer par le sujet des données personnelles clients qui impactent directement la performance commerciale. D'autres se concentreront sur les sources de données utilisées par les quelques nouveaux cas d'usage devant être déployés en cours d'année : réduction de la fraude, accélération du traitement des réclamations, déploiement de rebonds commerciaux basés sur des visites digitales...

En résolvant usage par usage les problèmes de qualité de la donnée et en les priorisant, l'entreprise sécurise année après année son activité. Elle va ainsi couvrir progressivement et efficacement l'ensemble de son périmètre et constater le bénéfice à mesure qu'elle avance dans sa démarche.

Certaines entreprises pensent que s'équiper d'outils est suffisant pour résoudre les problèmes liés à la non-qualité. Les outils sur le marché sont nombreux et les bénéfices variés : des outils pour aider à la centralisation et l'animation de la gouvernance de données, des outils pour assister et assurer une bonne qualité dès la saisie, mais aussi des outils curatifs de normalisation, déduplication ou d'*alerting* sur la non réception de fichiers, le non-respect de règles métiers... Ces outils n'apporteront une réelle valeur ajoutée que si la gouvernance data est claire et comprise dans l'entreprise, et si l'ensemble des acteurs ayant un rôle dans la chaîne de traitement de la donnée (collecte, traitement, analyse, activation) sont réellement mobilisés sur l'enjeu d'amélioration de la qualité des données. In fine, en adoptant une gouvernance dédiée et une approche systématique, l'entreprise obtient un impact financier direct : des revenus additionnels grâce à des données clients, produits et commerciales plus fiables, une amélioration du ROI de ses campagnes commerciales et marketing, une assurance de conformité aux réglementations autour de la donnée personnelle et un gain d'efficacité opérationnelle, tout en améliorant la satisfaction client.

Source : <https://www.forbes.fr>, 20/02/2020