

ISEN

BREST



Introduction à l'économie numérique



Introduction à l'économie numérique (8h)

- Module 1.1 : Définitions et Concepts Fondamentaux (2h)
- Module 1.2 : Les Caractéristiques Économiques Uniques (3h)
- Module 1.3 : Les Acteurs Clés et leurs Écosystèmes (3h)

Partie 2 : L'Économie des Données et des Plateformes (8h)

- Module 2.1 : Le Commerce Électronique (E-Commerce) (2h)
- Module 2.2 : Les Systèmes de Paiement en Ligne (1h)
- **Module 2.3 : Les Modèles Économiques Numériques (Digital Business Models) (5h)**

Partie 3 : Impacts Sociétaux et Régulation (6h + travail de recherche)

- Module 3.1 : Impacts sur le Travail, l'Emploi et les Compétences (2h)
- Module 3.2 : Enjeux Sociaux et Éthiques (2h)
- Module 3.3 : Le Défi de la Régulation (2h)

Partie 4 : Perspectives Futures et Défis (2h)

- Module 4.1 : l'Homme augmenté par les services IA & les greffons électroniques
- Module 4.2 : Les Défis Transversaux pour Demain (1h)

Modèle publicitaire

Partenaires Clés	Activités Clés	Proposition de Valeur	Relation Client	Segments Clients
Annonceurs régies pub créateurs de contenu	collecte de données optimisation pub gestion de l'audience	services gratuits / troc (recherche, réseaux sociaux, vidéo) audience ciblée pour les annonceurs → la bonne cible est touchée	personnalisation via algorithmes → résultat qui me convient → objectifs marketing ok	Internautes Annonceurs Entreprises
	Ressources Clés données utilisateurs Algorithmes Serveurs Notoriété de la marque		Canaux plateformes web et apps	
Structure de Coûts			Flux de revenus	
Infrastructures IT			publicité ciblée (Coût Par Clic, Coût Par Mille), programmatique - l'espace pub est acheté/vendu automatiquement selon des critères prédéfinis (ciblage, budget, enchère) Monétisation des données	
R&D				
modération de contenu				
Loi				



Modèle publicitaire

Facteurs clés de succès :

- Effets de réseau,
- masse critique d'utilisateurs,
- pertinence des algorithmes

Enjeux

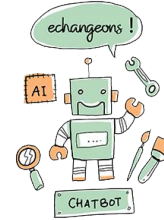
- Dépendance aux données personnelles (RGPD, privacy), risques de saturation publicitaire.

Exemples

- Google Ads, Meta (Facebook/Instagram), TikTok.

ISEN

BREST



Modèle publicitaire

Imaginez le cas d'une entreprise qui proposerait ce cours comme un service numérique rémunéré par un modèle publicitaire.

- BMC ?
- Facteurs clés de succès ?
- Enjeux ?
- Choix technologiques ?

Quels sont vos conclusions sur la pertinence de ce modèle dans ce cas ?

Modèle par abonnement (Souscription)





Modèle publicitaire

Facteurs clés de succès :

- Effets de réseau, fidélisation
- Qualité et renouvellement du contenu/service
- Expérience utilisateur (UX)

Enjeux

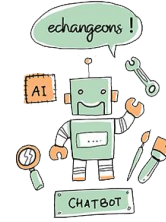
- Churn (désabonnements), saturation du portefeuille des clients

Exemples

- Netflix, Spotify, Adobe Creative Cloud.

ISEN

BREST



Modèle par abonnement

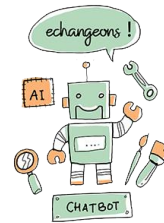
Imaginez le cas d'une entreprise qui proposerait ce cours comme un service numérique rémunéré par un modèle publicitaire.

- BMC ?
- Facteurs clés de succès ?
- Enjeux ?
- Choix technologiques ?

Quels sont vos conclusions sur la pertinence de ce modèle dans ce cas ?

Modèle par abonnement (Souscription)





Modèle par abonnement

Imaginez le cas d'une entreprise qui proposerait ce cours comme un service numérique rémunéré par un tel modèle.

- BMC ?
- Facteurs clés de succès ?
- Enjeux ?
- Choix technologiques ?

Quels sont vos conclusions sur la pertinence de ce modèle dans ce cas ?

Modèle freemium

Partenaires Clés prestataires cloud développeurs tiers Contributeurs « free »	Activités Clés développement produit conversion gratuite → payant	Proposition de Valeur accès limité à un service gratuit Incitation à passer au payant → plus de fonctionnalités → plus de ressources	Relation Client Faible fidélisation en gratuit Recommandations / effet réseau Gain perçu en payant	Segments Clients Clients du gratuit Clients du payant
	Ressources Clés plateforme logicielle base utilisateurs		Canaux web et apps mobiles	
Structure de Coûts Hébergement Développement Dsupport client			Flux de revenus abonnements premium, publicité	



Modèle freemium

Facteurs clés de succès :

- Ratio gratuit/payant équilibré
- Fonctionnalités premium attractives

Enjeux

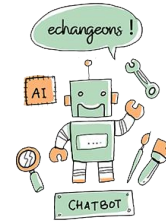
- Conversion trop faible → modèle non viable.
- Risque de cannibalisation si la version gratuite est trop riche

Exemples

- Dropbox, LinkedIn, Canva.

ISEN

BREST



Modèle freemium

Imaginez le cas d'une entreprise qui proposerait ce cours comme un service numérique rémunéré par un tel modèle.

- BMC ?
- Facteurs clés de succès ?
- Enjeux ?
- Choix technologiques ?

Quels sont vos conclusions sur la pertinence de ce modèle dans ce cas ?

Modèle plateforme (two-sided platform)

Partenaires Clés prestataires de paiement, Assureurs Régulateurs (états)	Activités Clés gestion de la plateforme, sécurisation paiements, Régulation / gestion des incidents	Proposition de Valeur mise en relation sécurisée et simplifiée Prestations à valeur ajoutée	Relation Client Richesse de l'offre Promesse délivrée Communauté	Segments Clients offreurs (hébergeurs, chauffeurs, vendeurs) + demandeurs (voyageurs, passagers, acheteurs)
	Ressources Clés algorithmes de matching, marque, base utilisateurs		Canaux Plateforme performante et apps mobiles	
Structure de Coûts Développement, Marketing, Modération, litiges.			Flux de revenus commission sur transaction, frais de service	



Modèle freemium

Facteurs clés de succès :

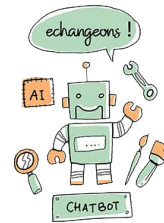
- Masse critique (effets de réseau),
- Fiabilité des notations,
- Simplicité.

Enjeux

- Régulation (travailleurs, fiscalité),
- concurrence féroce

Exemples

- Airbnb, Uber, Vinted, App Store

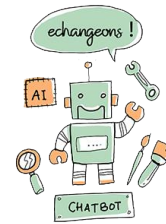


Modèle de plateforme

Imaginez le cas d'une entreprise qui proposerait ce cours comme un service numérique rémunéré par un tel modèle.

- BMC ?
- Facteurs clés de succès ?
- Enjeux ?
- Choix technologiques ?

Quels sont vos conclusions sur la pertinence de ce modèle dans ce cas ?



Quel est le modèle économique de Chat GPT ?



Ph. RIS

Docteur en informatique

Certifié CNAM délégué à la protection des données

Diplômé du 3ème cycle ECR de l'ESC Bretagne Brest

Fondateur et dirigeant de la SAS Auris Solutions, société de conseil aux entreprises / système d'information

Délégué à la protection des données à caractère personnel

Ingénieur puis consultant auprès des DSI pendant 11 ans (Ile de France)

Enseignant / chercheur pendant 4 ans (jusqu'en 1997)

Auteur du livre « Les lunettes de l'économie numérique », 2017, éditions lulu.com

