

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS**

**E3. CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE
ET MANAGÉRIALE POUR L'INFORMATIQUE**

Épreuve commune aux deux spécialités

SESSION 2024

Durée : 4 heures

Coefficient : 3

Aucun matériel n'est autorisé

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 12 pages, numérotées de 1/12 à 12/12.**

BTS SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS		SESSION 2024
Culture économique, juridique et managériale pour l'informatique	Code : 24SIE3ECO	Page 1/12

LA SOCIETE REF+, un acteur sur le marché du référencement

Contexte du sujet :

À l'ère du digital, la présence en ligne des entreprises est indispensable pour gagner en visibilité. Cependant, créer un site web ne suffit pas, il faut obtenir un bon positionnement sur les moteurs de recherche. C'est l'objectif du référencement naturel ou SEO.

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization)¹ consiste à optimiser le site web d'une entreprise cliente afin qu'il soit en permanence remarqué par les algorithmes évolutifs des moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing etc.) et affiché sur leur première page.

Créée en 2013 par 7 associés, la société REF+, SARL au capital social de 50 000 €, implantée en région Ile-de-France, s'est spécialisée dans le référencement naturel de sociétés de e-commerce.

L'agence REF+ accompagne ses clients afin de positionner leur site marchand en tête des SERPs² des moteurs de recherche, en réponse à des requêtes d'internautes. Le référencement accroît l'audience de leur site et par conséquent, participe à l'acquisition de nouveaux visiteurs et de nouveaux clients.

Les 30 salariés de la société REF+ sont hautement qualifiés car la technique du référencement nécessite des compétences pointues afin de maîtriser l'ensemble des algorithmes des moteurs de recherche qui évoluent rapidement. Le savoir-faire des salariés procure un véritable avantage concurrentiel à la société et implique de mettre en œuvre des formations régulières réalisées par des prestataires qui maîtrisent l'outil Google parfaitement.

La société REF+ réalise un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros, et ses bénéfices sont en constante augmentation. Elle veut saisir les opportunités offertes par les perspectives de croissance du marché du référencement pour se développer et accroître son chiffre d'affaires dans les années à venir.

Afin de répondre à un accroissement de la demande, Monsieur MELASTE, co-fondateur et gérant de la société REF+, envisage d'ouvrir de nouvelles agences sur le territoire national. La proximité géographique avec ses clients est un atout que la société souhaite conserver. Ce projet nécessitera des ressources humaines et financières.

Monsieur MELASTE, gérant de la société REF+, souhaite faire un diagnostic de l'environnement sur lequel évolue l'entreprise afin de conforter ses choix stratégiques. Afin de maintenir son avantage concurrentiel, il réfléchit aux problématiques de recrutement, d'attractivité et de fidélisation de ses salariés. Enfin, le projet de développement le conduit à rechercher les financements nécessaires et à repenser l'organisation de la société.

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 à mobiliser les concepts et apports théoriques dès lors qu'ils sont pertinents.

¹ Optimisation pour les moteurs de recherche

² L'acronyme anglophone **SERP**, pour Search Engine Result Page, désigne la page web générée par un moteur de recherche pour répondre à une requête saisie par un internaute.

BTS SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS		SESSION 2024
Culture économique, juridique et managériale pour l'informatique	Code : 24SIE3ECO	Page 2/12

L'étude est composée de trois missions :

Mission 1 : REF+ et son environnement

Mission 2 : La qualité du référencement au cœur de la réussite de la société REF+

Mission 3 : Le développement de la société REF+

Composition du dossier documentaire :

- Annexe 1 : L'essor des agences de référencement naturel
- Annexe 2 : Pourquoi les agences SEO sont-elles devenues si importantes pour l'économie mondiale ?
- Annexe 3 : Le SEO aide à prendre en compte l'impératif écologique
- Annexe 4 : Quel est l'impact du RGPD sur le SEO ?
- Annexe 5 : Agence SEO et intelligence artificielle
- Annexe 6 : France Num et la transformation numérique
- Annexe 7 : Signaler une pratique anticoncurrentielle auprès de l'Autorité de la concurrence
- Annexe 8 : Extraits d'articles du code de commerce
- Annexe 9 : Analyse de la décision de la Cour d'appel de Paris du 13 mai 2016
- Annexe 10 : Le marché de l'emploi IT sous tension
- Annexe 11 : Les attentes professionnelles et rapport au travail
- Annexe 12 : La théorie de la motivation d'Herzberg
- Annexe 13 : Recourir à l'économie collaborative pour financer son projet
- Annexe 14 : Mot de l'actu – Les taux directeurs
- Annexe 15 : Crédit aux entreprises : la hausse des taux se poursuit
- Annexe 16 : Tableau comparatif des statuts juridiques

Mission 1 : REF+ et son environnement

(Contexte du sujet et annexes 1 à 8)

Monsieur MELASTE, dirigeant de la société REF+, souhaite analyser l'environnement sur lequel l'entreprise évolue et confirmer son choix stratégique.

- 1.1** Analyser le macro-environnement de la société REF+ en termes d'opportunités et de menaces dans ses différentes dimensions (politique, économique, sociale, technologique, environnementale, réglementaire).
- 1.2** Exposer les avantages et les risques de la stratégie globale adoptée par la société REF+.

La société REF+ connaît depuis sa création un développement important qui la place aujourd'hui en bonne position sur le marché français du référencement. Cependant, depuis quelques mois à la suite de la perte d'un grand nombre de clients, elle constate une baisse de son chiffre d'affaires. En effet, ces clients sont attirés par les prix anormalement faibles pratiqués par l'entreprise WEBREFY, leader sur le marché français du référencement. Compte tenu de ses coûts, la société REF+ ne peut aligner ses prix sur ceux de son concurrent.

Monsieur MELASTE soupçonne ses concurrent WEREFY d'avoir recours à des pratiques anticoncurrentielles sur le marché du référencement.

- 1.3.** Vérifier, à l'aide d'un raisonnement juridique, que la pratique mise en œuvre par la société WEBREFY peut être qualifiée d'abus de position dominante.

BTS SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS		SESSION 2024
Culture économique, juridique et managériale pour l'informatique	Code : 24SIE3ECO	Page 3/12

Mission 2 : La qualité du référencement au cœur de la réussite de la société REF+ **(Contexte du sujet et annexes 9 à 12)**

Afin de se différencier des offres de ses concurrents, la société REF+ est engagée contractuellement avec ses clients par une obligation de résultat : elle s'oblige, dans les trois mois, à faire apparaître le site des clients sur la première page des moteurs de recherche.

2.1 Expliquer pourquoi, dans ses contrats de référencement, une obligation de moyens serait plus protectrice pour la société REF+ qu'une obligation de résultat.

Afin de respecter ses engagements envers ses clients et assurer son développement, l'entreprise REF+ a besoin de salariés qualifiés en référencement web. Ces métiers sont de plus en plus recherchés et nécessitent des compétences pointues. Les salariés de REF+ sont jeunes, entre 20 ans et 35 ans et le taux de rotation³ du personnel est assez important. Monsieur MÉLASTE souhaite donc développer l'attractivité de son entreprise mais aussi fidéliser ses salariés.

2.2 Identifier les déséquilibres du marché du travail français sur lequel recrute REF+.

2.3 En utilisant la classification d'Herzberg, proposer des leviers de motivation qui permettront d'attirer de futurs collaborateurs et de les fidéliser.

Mission 3 : Le développement de la société REF+ **(Contexte du sujet et annexes 6, 13, 14, 15 et 16)**

Monsieur MÉLASTE souhaite élargir son champ d'action géographique en créant de nouvelles agences dans plusieurs grandes villes françaises. Cette décision engendre d'importants investissements qu'il va falloir financer.

3.1 Présenter les modes de financement possibles pour les investissements de REF+.

3.2 Expliquer l'impact de l'évolution des taux d'intérêt sur les projets de croissance de l'entreprise REF+.

Dans cette perspective de développement de la société, Monsieur MELASTE propose aux associés de la SARL REF+ de changer de statut juridique. Cette transformation est motivée par la volonté d'accroître la visibilité de la société sur le marché national et international, d'améliorer sa crédibilité notamment à l'égard des banques et d'accéder à des sources de financement externe complémentaires.

3.3 Proposer la structure juridique la plus adaptée au projet de développement de la société REF+.

³Le **taux de rotation** est le rapport entre le nombre de départs (personnel standard) et l'effectif moyen employé par l'établissement pendant un exercice comptable (année civile).

BTS SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS		SESSION 2024
Culture économique, juridique et managériale pour l'informatique	Code : 24SIE3ECO	Page 4/12

Annexe 1 : L'essor des agences de référencement naturel

La plupart des internautes l'ignore, mais le web est un champ de bataille. Les annonceurs s'y livrent une guerre incessante en vue de capter l'attention des consommateurs. Le "ranking" (classement) des pages dans les moteurs de recherche est aujourd'hui la clé de la visibilité digitale des entreprises, de l'accroissement de leur notoriété, et du développement de leur chiffre d'affaires. Ce besoin a ouvert la porte à un nouveau marché, qui connaît depuis quelques années un irrésistible essor, celui du référencement naturel ; et laissé place à un acteur devenu rapidement incontournable : l'agence SEO. [...]

Lorsque les internautes tapent une requête sur Google et que les résultats s'affichent, ils sont loin d'imaginer toute la machinerie complexe qui s'active dans les coulisses. Cette machinerie, c'est le référencement naturel : un ensemble de leviers à actionner pour réussir à placer un lien "organique" (en opposition aux liens "payants" issus de la publicité, et signalés comme des "annonces") dans les premiers résultats de recherche, en fonction d'une stratégie soigneusement mise en place - généralement par une agence SEO. [...]

Le SEO reste le moyen le plus efficace pour s'assurer une place dans les premiers résultats des moteurs de recherche, la seule manière, pour les entreprises, de gagner en visibilité. C'est simple : au-delà de la première page de Google, un site est tout bonnement inexistant. Les statistiques montrent que les cinq premiers liens naturels concentrent plus de 83 % des clics sur ordinateur et 74,5 % sur mobile, sachant que le premier d'entre eux glane, à lui seul, 36 % des clics sur desktop et 33 % sur mobile.

Avec l'évolution des besoins et des exigences des consommateurs, ce besoin n'a fait que grandir au fil du temps, ouvrant la voie à un marché porteur dans lequel se sont engouffrés des prestataires spécifiques.

Pour atteindre cet objectif de visibilité, de plus en plus d'annonceurs confient leur stratégie SEO à des experts, des "référénciers". Mais si les grandes entreprises ont la possibilité de monter leurs propres équipes dédiées au référencement, la plupart d'entre elles recourent à l'externalisation notamment par le biais d'une agence SEO.

Aujourd'hui, en France, le secteur compte une dizaine d'acteurs majeurs (chaque agence SEO de cette catégorie ayant plusieurs dizaines de salariés) et plus de 150 agences de taille plus modeste. L'Île-de-France concentre une part importante de l'activité, mais de nombreuses régions françaises déploient des "pôles SEO" à fort potentiel. [...]

Source : e-marketing.fr

Annexe 2 : Pourquoi les agences SEO sont-elles devenues si importantes pour l'économie mondiale ?

Alors que les habitudes des consommateurs changent, Internet est devenu le nerf de la guerre marketing que se livrent toutes les entreprises concurrentes du monde. Cette situation a créé un nouveau marché, celui du référencement naturel (ou SEO). Des agences se sont spécialisées pour offrir à leurs clients les meilleurs services possibles et leur promettre une place de choix dans les résultats de recherche Google.

Les agences de référencement naturel tentent d'abord de décrypter les intentions des algorithmes de Google afin de savoir comment les convaincre de placer un site avant tous les autres. Ensuite, elles utilisent ce savoir-faire pour le vendre à des clients qui souhaitent que leur marque apparaisse en première page quand l'internaute tape certains mots-clés dans Google. Se tenir informé des

BTS SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS		SESSION 2024
Culture économique, juridique et managériale pour l'informatique	Code : 24SIE3ECO	Page 5/12

mises à jour des algorithmes des moteurs de recherche qui se complexifient de plus en plus, il n'est pas envisageable sans un prestataire spécialisé.

Ces agences existent depuis longtemps et leur histoire est étroitement liée à celle du roi des moteurs de recherche : Google. [...] Depuis 20 ans, elles travaillent contre et avec Google en même temps. Elles participent d'ailleurs largement à faire de ce moteur de recherche celui qui rencontre le plus de succès sur l'Internet. Effectivement, à force d'essayer de comprendre comment marche son algorithme, elles poussent Google à l'améliorer en permanence.

L'avenir des agences SEO est étroitement lié à celui de Google et il semble donc radieux pour le moment. Néanmoins, depuis quelques années, elles sont nombreuses à prêter attention aux autres moteurs de recherche. Pourquoi ? Parce que même 1 % de plusieurs milliards d'internautes représente un marché majeur.

À mesure qu'internet et les usages que nous en faisons se complexifient et se diversifient, le travail des agences SEO en fait de même. Il est donc difficile de prévoir exactement ce que sera leur travail dans dix ans, mais la place qu'elles occupent dans l'économie mondiale continuera sans doute de grossir avec les années.

Source : d'après latribune.fr

Annexe 3 : Le SEO aide à prendre en compte l'impératif écologique

Le rôle du référenceur d'un site Internet est de mettre en œuvre toutes les techniques de référencement naturel pour optimiser la visibilité du site web en le faisant remonter vers les premières positions des moteurs de recherche (Google, Bing, ...). Nous savons que l'inconvénient du secteur du numérique est son besoin en énergie, donc l'empreinte carbone qu'il produit. Or, il s'avère que le référencement SEO a pour mission de faciliter les recherches des internautes sur le web en le rendant plus pertinentes et plus rapides. Lorsqu'une agence référencement SEO optimise le positionnement d'un site Internet, elle contribue à réduire la consommation énergétique du site et agit directement en faveur de la protection de l'environnement. [...]

Plus le visiteur du site trouve facilement ce qu'il recherche, moins il passe de temps sur internet et plus il réduit ainsi sa consommation d'énergie. Le référencement naturel (SEO) permet d'accroître significativement la vitesse de chargement du site et des pages, donc d'augmenter la vitesse d'accès du visiteur du site vitrine ou du site e-commerce. [...]

Le référencement SEO est donc un allié incontournable dans la limitation de la consommation énergétique du secteur digital et un facteur de clé de transition écologique. [...]

Source : pixalione.fr

Annexe 4 : Quel est l'impact du RGPD sur le SEO ?

À première vue, l'impact du RGPD sur le référencement naturel est très faible.

Mais attention ! De nombreux sites ont vu leur trafic baisser de manière significative (entre 20 % et 30 %) et des pertes de données assez importantes ont été constatées sur des outils analytiques comme Google Search Console.

Pourquoi une telle perte de données ? Tout simplement parce que le non-consentement de l'utilisateur empêche au tag analytique⁴ de s'activer, et ainsi aux données d'être enregistrées.

⁴ **Tag analytique** : élément inséré dans le code source de la page afin de générer un journal de connexions.

BTS SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS		SESSION 2024
Culture économique, juridique et managériale pour l'informatique	Code : 24SIE3ECO	Page 6/12

Même si les experts SEO n'utilisent pas de données personnelles pour optimiser les sites internet, ils sont amenés à utiliser des outils ou des bases de données qui font appel ou contiennent des données personnelles, comme les logs serveurs ou l'utilisation de web analytics (exemple : Google Analytics ou Matomo).

Le SEO évolue avec les nouvelles normes du web. Si aujourd'hui la mise en conformité RGPD des sites internet peut, de manière extrêmement faible, impacter son positionnement dans les moteurs de recherche (notamment avec les pop-ups), il est fort à parier que ce ne sera plus le cas demain. À l'instar du HTTPS, le RGPD pourrait devenir un critère de classement.

Dans le cas du HTTPS, il n'était pas un critère de positionnement au début, mais on a assez vite constaté que le HTTPS pouvait booster le positionnement d'un site internet. De plus, Google Chrome met aujourd'hui bien en évidence les sites qui ne sont pas en HTTPS en tant que site non-sécurisé. Il peut être donc à prévoir, dans le futur, qu'un site non-conforme RGPD serait donc non-sécurisé pour le moteur de recherche. Ce qui ferait du RGPD un critère de positionnement. Mais rien n'est jamais sûr avec les moteurs de recherche.

Sources : d'après meilleur-referencement.fr et stratedge.fr

Annexe 5 : Agence SEO et intelligence artificielle

L'utilisation de l'intelligence artificielle⁵ (IA) par les agences de référencement naturel (SEO) n'en est qu'à ses débuts mais se montre très prometteuse.

Les IA révèlent déjà leur potentiel d'outils précieux pour améliorer le classement des sites web régulièrement. Les différents travaux réalisés sur les sites internet pour leur apporter une meilleure visibilité dans les résultats de recherche de moteurs très fréquentés peuvent être soutenus et assistés par ces robots. De la même façon, un leader comme Google emploie désormais une IA dans son algorithme de référencement SEO.

L'intelligence artificielle est source d'un grand profit lorsqu'elle est bien utilisée, elle identifie facilement la pertinence du contenu, elle analyse les sites et différentes pages comportant des liens pointant vers eux pour mesurer l'autorité de chacun. Le webmarketing dans lequel s'investissent les agences web prend un nouveau tournant, ainsi, afficher les contenus les plus qualitatifs, mettre en avant les meilleurs sites est désormais plus simple grâce à l'usage de la robotique.

De plus en plus de consultants SEO s'en remettent aux IA pour exécuter des tâches trop chronophages ou trop difficiles. [...]. Une agence de référencement a la possibilité d'exploiter une IA pour apporter des contenus plus facilement et rapidement aux pages des sites qu'elle réalise.

Source : weekiz.fr

⁵L'**intelligence artificielle** est « l'ensemble des théories et des techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence humaine ». Elle englobe donc un ensemble de concepts et de technologies.

BTS SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS		SESSION 2024
Culture économique, juridique et managériale pour l'informatique	Code : 24SIE3ECO	Page 7/12

Annexe 6 : France Num et la transformation numérique

France Num est l'initiative gouvernementale pour la transformation numérique des TPE/PME pilotée par la Direction générale des entreprises [...]

France Num a pour mission de porter la politique publique de transformation numérique des TPE et PME sur tout le territoire. Au-delà du plan de relance mis en œuvre par l'État, les collectivités territoriales soutiennent l'activité économique des TPE PME en leur proposant des aides financières à la transformation numérique.

Par exemple, France Num a aidé plus de 112 000 entreprises à financer tout ou partie de l'achat d'une prestation d'accompagnement à la transformation numérique ou d'acquisition d'une solution pour vendre en ligne, communiquer à distance avec ses clients ou encore promouvoir son activité sur internet.

Source : francenum.gouv.fr

Annexe 7 : Signaler une pratique anticoncurrentielle auprès de l'Autorité de la concurrence

Vous souhaitez nous signaler un abus de position dominante d'une entreprise. Il vise le comportement d'une entreprise dominante sur un marché et peut notamment consister en :

- un refus de vente ;
- des ventes liées ;
- des conditions de vente discriminatoires ;
- des prix prédateurs⁶ ou des rabais fidélisants.

Ces pratiques peuvent pénaliser les autres entreprises et les consommateurs. En nous fournissant des informations, vous nous aidez à maintenir l'équilibre concurrentiel.

Source : autoritedelaconcurrence.fr

Annexe 8 : Extraits d'articles du code de commerce

Article L420-5 du code de commerce

Sont prohibées les offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché une entreprise ou l'un de ses produits. [...]

Article L464-2 du code de commerce

L'Autorité de la concurrence peut ordonner aux intéressés de mettre fin aux pratiques anticoncurrentielles dans un délai déterminé ou leur imposer toute mesure corrective de nature structurelle ou comportementale proportionnée à l'infraction commise et nécessaire pour faire cesser effectivement l'infraction. [...]

Elle peut infliger une sanction pécuniaire lorsqu'une entreprise ou association d'entreprises a commis des pratiques anticoncurrentielles, ou en cas d'inexécution des injonctions ou de non-respect des engagements qu'elle a acceptés. [...]

⁶Un **prix prédateur** est un prix de vente situé sous le coût de revient marginal dont la pratique vise à éliminer du marché un ou plusieurs concurrents.

BTS SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS		SESSION 2024
Culture économique, juridique et managériale pour l'informatique	Code : 24SIE3ECO	Page 8/12

Le montant maximum de la sanction est, pour une entreprise, de 10 % du montant du chiffre d'affaires mondial hors taxes le plus élevé réalisé au cours d'un des exercices clos depuis l'exercice précédant celui au cours duquel les pratiques ont été mises en œuvre. [...]

Source : legifrance.gouv.fr

Annexe 9 : Analyse de la décision de la Cour d'appel de Paris du 13 mai 2016

Par un arrêt du 13 mai 2016, la cour d'appel de Paris a confirmé la résiliation unilatérale par le client d'un contrat de référencement car le prestataire n'avait pas respecté l'obligation de résultat de faire progresser le positionnement du site sur les moteurs de recherche. Bien que le client n'ait pas respecté le délai de deux mois pour mettre fin à leurs relations contractuelles, la cour a jugé qu'il avait justifié de l'urgence à résilier le contrat afin de retrouver rapidement un autre prestataire. La cour a pris en compte le fait que l'activité et la prospection de nouveaux clients du client provenait quasiment exclusivement des moteurs de recherche.

La société Mapaye qui édite un site de gestion de paie à distance a passé commande d'une prestation auprès de Maquinay pour améliorer le référencement naturel, faire de l'audit de son site, la mise en place de son positionnement et le suivi statistique. Or, rapidement elle a constaté une forte baisse de son positionnement. Elle a donc demandé à Maquinay de cesser son intervention et de lui rembourser le montant versé, l'informant qu'elle résiliait le contrat pour non-respect de son obligation de résultat. Dans les conditions générales de vente annexées au bon de commande, Maquinay avait, en effet, souscrit une obligation de résultat de faire progresser le positionnement du site sur une année, les premiers signes de progrès devant être visibles « sous 1 à 3 mois » pour « atteindre un positionnement sur 50 % des expressions clés [...] dans les deux premières pages des moteurs de recherche [...] à la fin de l'année de prestation ». La cour a rejeté l'argument de la transformation de l'obligation de résultat en obligation de moyen, prévue par le contrat pour non-respect par le client de ses obligations. [...]

Source : legalis.net

Annexe 10 : Le marché de l'emploi IT sous tension

La pénurie de talents dans le domaine de l'informatique est une problématique à laquelle de plus en plus d'entreprises doivent faire face, particulièrement dans la cybersécurité, l'intelligence artificielle et le développement. D'après les résultats du Global Tech Trends, en 2022, en France 59 % des décideurs informatiques considéraient, cette pénurie comme étant l'une des principales menaces pour la survie ou le bon fonctionnement de leur société. La Dares (Direction de l'Animation de la Recherche, des Études et des Statistiques) annonce même une accentuation de ces difficultés de recrutement d'ici 2030.

Le secteur du référencement fait face à un véritable manque de personnel face à la demande des entreprises clientes, qui souhaitent référencer leur site web, mais qui ne bénéficient pas toujours de la main d'œuvre spécialisée en interne. Recruter des profils expérimentés SEO est d'autant plus difficile parce la demande des entreprises est plus importante que ce que le marché peut offrir comme candidats. Le référencement qui nécessite des compétences techniques très pointues. Or, les formations proposées en France sont peu nombreuses et insuffisantes.

Source : d'après syntec.fr et lepoint.fr.

BTS SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS		SESSION 2024
Culture économique, juridique et managériale pour l'informatique	Code : 24SIE3ECO	Page 9/12

Annexe 11 : Les attentes professionnelles et rapport au travail

Une volonté forte de télétravailler

L'épidémie de COVID-19 a largement démocratisé les envies de télétravail des professionnels, notamment dans le digital. Les SEO ne sont pas en reste. À la question *Quelle est votre perception du télétravail ?* 64 % des répondants souhaitent faire quelques jours de télétravail. Ils sont 20 % à vouloir faire du télétravail à 100 % et 16 % à préférer travailler sur place.

Ce chiffre montre bien que pour attirer les talents, *a fortiori* pour des profils en pénurie, les entreprises vont devoir s'adapter et acter la possibilité pour les équipes de télétravailler.

Des professionnels qui aiment leur métier

Lorsqu'on leur demande s'ils aiment leur métier, les SEO sont unanimes : ils sont 97 % à aimer leur métier. Cet attachement au métier de SEO se traduit aussi par une capacité à se projeter dans le même métier dans les années à venir.

La volonté d'une évolution dans le digital est bien présente. Ils souhaitent principalement des postes avec plus de responsabilités et plus stratégiques.

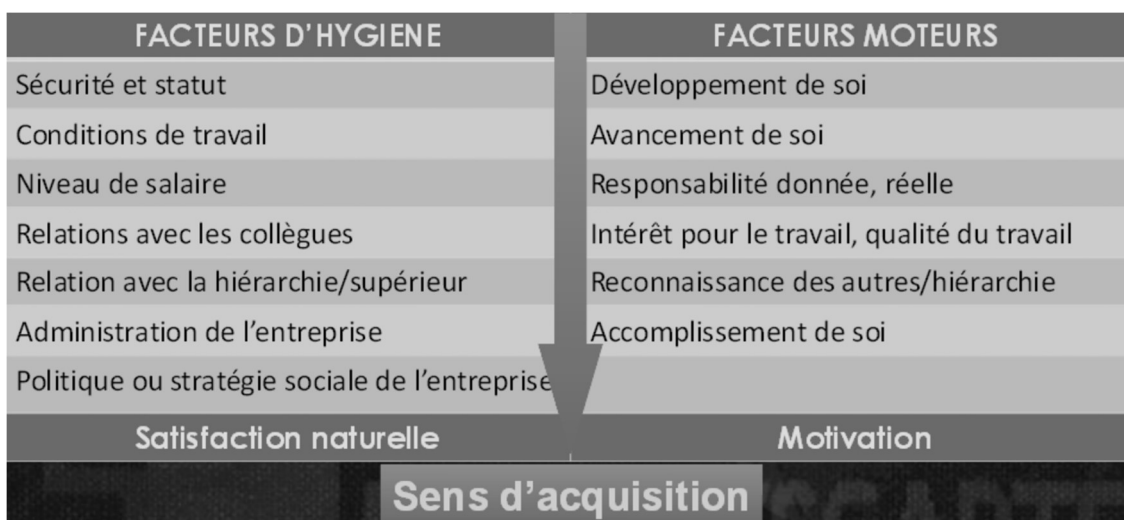
Le salaire : principale motivation pour une offre d'emploi

Certes le salaire est la première source de motivation des SEO, mais les professionnels ne perdent pas de vue l'importance des missions et de l'ambiance de travail. L'absence de routine est un élément central de la motivation : diversité des projets, des clients, et des problématiques. Le travail en équipe est lui aussi un élément clé de la motivation.

Ces différents éléments seront donc à prendre en considération pour réussir à attirer ces profils.

Source : d'après une enquête réalisée de l'agence WAM (agence de SEO).

Annexe 12 : La théorie de la motivation d'Herzberg



Source : public.iutenligne.net

BTS SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS		SESSION 2024
Culture économique, juridique et managériale pour l'informatique	Code : 24SIE3ECO	Page 10/12

Annexe 13 : Recourir à l'économie collaborative pour financer son projet

L'émergence récente de l'économie collaborative a permis le développement de nouvelles solutions permettant de faire se rencontrer plus facilement et plus rapidement offre et demande de financement pour soutenir la réalisation d'un projet. Prenant appui principalement sur des plateformes en ligne, ces solutions peuvent s'avérer adaptées pour financer des projets dans le domaine de la transformation numérique.

Parmi les procédés de plus en plus utilisés par les entreprises, on peut citer le financement participatif (ou « crowdfunding », c'est-à-dire « financement par la foule ») qui permet à des particuliers mais aussi à des investisseurs individuels professionnels de contribuer par de petits montants à la réalisation d'un projet.

Ce mode de financement peut permettre d'accéder à un nombre potentiellement très élevé d'investisseurs de manière complètement dématérialisée sur une plateforme en ligne. Le financement participatif prend le plus souvent la forme de dons (sans contrepartie ou bien avec une contrepartie en nature définie librement par le porteur de projet), mais il peut aussi porter sur des prêts (« crowdlending », avec ou sans intérêt), voire sur la souscription de titres de l'entreprise. C'est le porteur de projet qui pose, dès le départ, les conditions de participation et les niveaux d'intervention (montants) souhaités.

Source : francenum.gouv.fr

Annexe 14 : Mot de l'actu – Les taux directeurs

Principal outil conventionnel de la politique monétaire, le taux directeur est le taux d'intérêt fixé par une banque centrale pour les prêts qu'elle accorde aux banques commerciales qui en ont besoin, en échange de titres mis en garantie. Il influence le taux d'intérêt auquel les banques commerciales prêtent à leur tour à leurs clients, notamment les ménages et les entreprises. Dans la zone euro, la Banque centrale européenne (BCE) fixe les taux directeurs. [...]

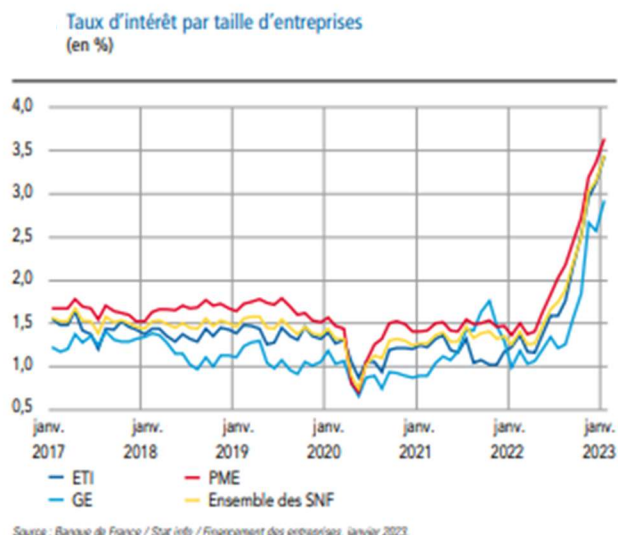
Si la banque centrale veut ralentir une inflation trop forte, elle augmente son taux directeur ; les taux d'intérêt des banques commerciales augmentent ; le coût du crédit devient plus cher pour les ménages et les entreprises qui empruntent moins, donc consomment et investissent moins ; l'activité ralentit, tout comme le rythme de hausse des prix.

Inversement, si la banque centrale estime que l'inflation est trop basse, elle diminue son taux directeur ; les taux d'intérêt des banques commerciales baissent ; le coût du crédit devient moins cher pour les ménages et les entreprises qui peuvent emprunter plus, donc consommer et investir davantage ; l'activité s'accélère, tout comme le rythme de l'inflation.

Source : adapté de abc-economie.banque-france.fr, 25 septembre 2023.

BTS SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS		SESSION 2024
Culture économique, juridique et managériale pour l'informatique	Code : 24SIE3ECO	Page 11/12

Annexe 15 : Crédit aux entreprises : la hausse des taux se poursuit



Dans un contexte économique tendu, caractérisé par une inflation qui reste élevée et des taux directeurs qui continuent d'augmenter, les taux d'intérêts flambent depuis février 2022

[...]

Source : Banque de France, 2023.

Annexe 16 : Tableau comparatif des statuts juridiques

	SARL	EURL	SA	SAS	SASU
Nombre d'associés	2 à 100	1	2 ou 7 minimum si la société fait appel public à l'épargne sur le marché boursier	2 ou plus	1
Montant du capital	Pas de minimum		37 000 euros	Pas de minimum	
Dirigeants	1 ou plusieurs gérants	1 gérant	Conseil d'administration (3 à 18 membres)	Directeur Général	
Responsabilité	Responsabilité limitée au montant des apports.				
Transmission de l'entreprise	Cession libre entre associés mais soumise à l'accord des associés si cession à des tiers	Libre	Cession libre entre actionnaires, cession à des tiers organisée par les statuts	Cession libre ou organisée par les statuts	
Mode d'imposition	Bénéfices soumis à l'impôt sur les sociétés, impôt sur le revenu possible		Bénéfices soumis à l'impôt sur les sociétés, impôt sur le revenu possible pour les sociétés de moins de 5 ans		

Source : Document de synthèse conçu à partir du code de commerce.

BTS SERVICES INFORMATIQUES AUX ORGANISATIONS		SESSION 2024
Culture économique, juridique et managériale pour l'informatique	Code : 24SIE3ECO	Page 12/12