

Merci à ney45

membre du site

www.devenez-fonctionnaire.fr

pour le partage de sa copie



N° de candidat

Date de l'épreuve

Nombre d'intercalaires

Partie dédiée au correcteur

- Note :

11,50

1) une stratégie multicanal : est une stratégie commerciale visant à développer en commun les ventes dans différents canaux de distribution (magasin et ventes en ligne par exemple) permettant d'élargir sa clientèle et d'agrandir ses parts de marché par rapport à la concurrence.

évolution permanente du commerce électronique utilise certains secteurs économiques, comme de l'industrie du livre, des vêtements, musique. Il se place en véritable concurrent des réseaux de distributions classiques. Les modes de consommation ont changé. Les gens ont plus le besoin de se déplacer pour acheter. Les livres directement à domicile. De plus, Internet permet directement au consommateur de connaître la disponibilité d'un produit, et lui permet de comparer instantanément les prix sur la toile. Heureusement d'autres secteurs, ceux de l'automobile sont peu touchés. Nous avons toujours le besoin de voir, de se déplacer, pour l'achat d'une voiture.

Le terme "commerce de détail" signifie le produit à l'unité, avec souvent un grand nombre de références, de fournisseurs.

Un réseau est une organisation de plusieurs personnes permettant de réaliser certaines tâches de façon optimum.

1) une stratégie multicanal : est une stratégie commerciale visant à développer en commun les ventes dites "traditionnelles" en magasin et les ventes via la force internet, permettant de fidéliser sa clientèle et d'agrandir ses parts de marché par rapport à la concurrence.

2) L'évolution permanente du commerce électronique déstabilise certains secteurs économiques comme ceux de l'industrie du livre, des vêtements, de la musique. Il se place en véritable concurrent aux réseaux de distributions classiques. Les habitudes de consommation ont changé. Les gens n'ont plus le besoin de se déplacer pour acheter. Ils sont livrés directement à domicile. De plus l'achat via le net permet directement au consommateur de connaître la disponibilité d'un produit, et lui permet de comparer instantanément les prix sur la toile. Heureusement d'autres secteurs comme ceux de l'automobile sont peu touchés. Nous avons toujours le besoin de voir, de se renseigner, pour l'achat d'une voiture.

3) l'expression "commerce de détail" signifie vente de produit à l'unité, avec souvent un grand nombre de références, de fournisseurs.

4) un réseau est une organisation de plusieurs intermédiaires permettant de réaliser certaines actions, certaines tâches de façon optimum.

un garde-fous est une sécurité permettant d'éviter certains incidents ou accidents. Dans le sujet du numérique, il s'agit de protections des données personnelles, via des connexions sécurisées.

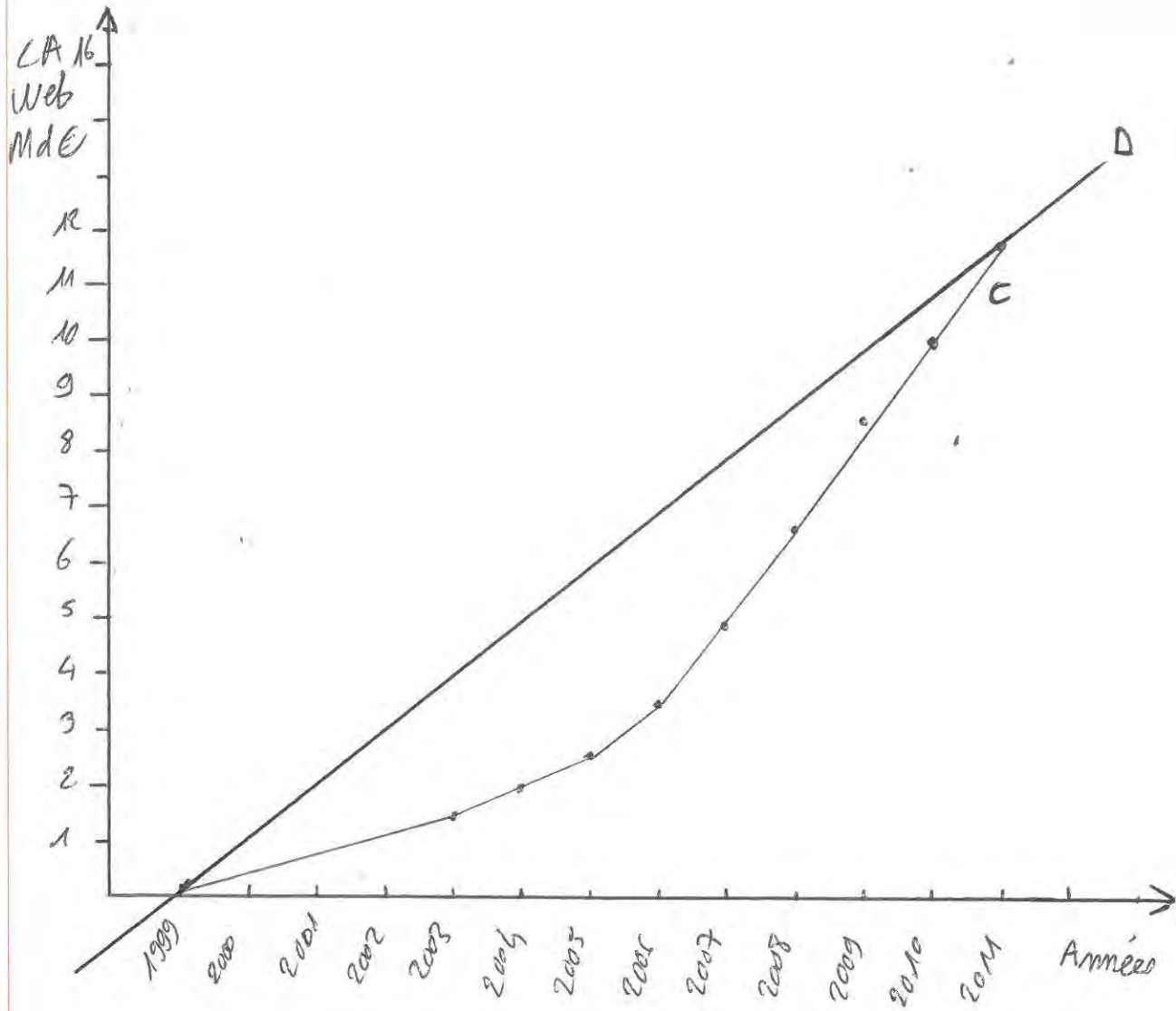
II) Applications

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	ANNEE
1,5	2	2,6	3,6	4,8	6,4	8,6	10	11,6	CA web en Mde

2003 : $\times 10$ depuis 1999 $\rightarrow 15 \times 10 = 1,5 \text{ Mde}$

2007 : $\rightarrow 34\%$ de 2004 à 2006
 $\text{CA } 2006 + 34\% = 3,6 + 34\% = 4,8 \text{ Mde}$

2010 : depuis 2010 $\rightarrow 16\%/\text{AN}$ $2010 = 10 \text{ Mde}$
 $2010 + \left(\frac{16}{100} \times 2010 \right) = 11,6 \rightarrow \frac{100 \times x + 16 \times x}{100} = \frac{1160}{100}$
 $116x = 1160 \Rightarrow x = \frac{1160}{116} = 10 \text{ Mde}$



- a) on s'aperçoit que depuis 2005, les habitudes de consommation ont vraiment changé, la courbe d'évolution est quasiment linéaire. Ce qui tend à dire que le marché du e-commerce recupère d'importante parts de marché d'année en année.
- c) D'après la lecture de ce graphique, on peut estimer que le CA web en 2015 sera d'environ 16 Mds.

III) Rédaction:

Le rapport de l'INSEE sur l'évolution du commerce électronique met en exergue, en évidence que les ménages ont changé leurs habitudes de consommation, en utilisant la facilité et la rapidité d'internet. Néanmoins l'utilisation de cette technologie n'est pas toujours très fiable. La psychose d'être victime d'une fraude gâche du terrain. Quelles sont les causes du succès du e-commerce et quels moyens avons nous de renforcer la sécurité du consommateur ? Voici quelques pistes de réflexion.

Comment expliquer un tel succès du commerce en ligne ? Qu'est ce qui pousse de plus en plus les personnes à consommer en ligne ? Les évolutions techniques permettent d'apporter à la consommation totale cette technologie très simple d'utilisation. Elle permet de réaliser ses courses sans se déplacer, donc de gagner du temps libre pour toutes activités de loisirs. Elle permet également de comparer les prix entre divers distributeurs et revendeurs. Ceci qui a été très pratique pour les plus défavorisés avec la crise économique que nous traversons. Elle permet également d'avoir un tas d'informations en un temps record. disponibilité des produits, poids, taille,

avis d'autres consommateurs ayant lausé des appréciations via les forums.

A première vue cette façon de consommer ne présente que des avantages. Mais depuis plusieurs années des personnes mal intentionnées se servent de ce moyen pour s'enrichir en exorçant autrui.

La peur d'être victime d'une arnaque existe, soit par des pirates informatiques qui vous volent vos données personnelles et font des achats via vos comptes bancaires, soit le risque de tomber sur des sites qui ne sont que des escrocs, et qui ne vous envoient jamais la marchandise.

Plusieurs pistes sont étudiées pour éradiquer les malfrats. Les banques proposent des moyens sécurisés avec par exemple la e-carte bleue (numéro de carte généré soit pour un achat soit pour une durée limitée). Il existe également le système 3D secure qui envoie un code par SMS pour finaliser les transactions.

D'autres études comme l'authentification du porteur via une reconnaissance faciale ou l'écoute et l'analyse du rythme cardiaque par le biais d'un bracelet connecté sont des idées qui pourraient se développer. Il est également recommandé d'acheter sur des sites qui ont pignon sur rue pour être sûr d'être livré.

Nous l'avons vu, l'utilisation du commerce en ligne est très pratique, rapide. Mais des risques de fraudes subsistent en permanence. Comme le soulignait le philosophe grec Aristote il y a déjà plus de deux mille ans :

"Nous ne connaissons pas le vrai si nous ignorons les causes". Il est primordial de bien analyser les dysfonctionnements afin de pouvoir les comprendre, et de mieux préparer la riposte face aux "e-voyageurs". Il est dommage qu'une telle technologie soit polluée ainsi. Quelle sera la situation dans dix ou vingt ans si nous n'abandonnons pas la fraude rapidement ? Les messages continuant-ils à acheter sur internet ou reviendront-ils aux anciennes méthodes plus traditionnelles ?