

Merci à anaximandre

NE RIEN INSCRIRE DANS CETTE ZONE

membre du site

www.devenez-fonctionnaire.fr

pour le partage de sa copie



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

N° de candidat

Date de l'épreuve

Nombre d'intercalaires

stratégie multicanal et une stratégie diversifiée qui utilise
plusieurs voies pour atteindre son but. En l'occurrence les magasins associent
leurs points de ventes classiques et d'autre part le web-to-store
pour augmenter leurs ventes.

Le commerce électronique ou e-commerce a stabilisé des secteurs économiques
depuis environ une dizaine d'années. La crise financière de 2008
a vu naître une crise économique et le commerce se faisant de plus
en plus sur internet sont les principales causes de cette déstabilisation. En effet les
consommateurs évoluent désormais ils préfèrent pour certains
produits, les acheter sur internet. Les entreprises qui n'ont pas accompagné
ce mouvement ont rapidement disparu, à l'exception de celles qui ont accompagné
qui a accéléré ce mouvement. De plus ces nouveaux géants
du commerce occupent une place clé entre les consommateurs et les
fournisseurs de biens ou de services. Ainsi cette place leur permet
de monopoliser incontestablement aux yeux des consommateurs et professionnels
et pas.

Le commerce de détail signifie la vente de produits à l'unité
à des consommateurs.

Un "réseau" est l'addition de plusieurs éléments liés entre eux.
Le réseau électrique ou le réseau routier.

La "garde-frein" est une mesure prise dans le but d'éviter tout type
d'accidents.

Partie dédiée au correcteur

- Note :

12,00

I.

1. Une stratégie multicanal et une stratégie diversifiée qui utilise plusieurs voies pour atteindre son but. En l'occurrence les magasins associent d'une part leurs points de ventes classiques et d'autre part le web-to-store afin d'augmenter leurs ventes.
2. Le commerce électronique ou e-commerce destabilise des secteurs économiques entiers depuis environ une dizaine d'années. La crise financière de 2008 débouchant sur une crise économique et le commerce se faisant de plus en plus en ligne sont les principales causes de cette destabilisation. En effet les habitudes des consommateurs évoluent désormais ils préfèrent pour certains types de produits, les acheter sur internet. Les entreprises qui n'ont pas accompagné ce changement ont rapidement disparu, à l'exception depuis la crise financière de 2008 qui a accéléré ce mouvement. De plus ces nouveaux géants de l'e-commerce occupent une place clé entre les consommateurs et les distributeurs de biens ou fournisseurs de services. Ainsi cette place leur permet de créer des monopoles incontrôlables auxquels consommateurs et professionnels n'échappent pas.
3. L'expression commerce de détail signifie la vente de produits à l'unité destiné aux consommateurs.
4. a) Un "réseau" est l'addition de plusieurs éléments liés entre eux.
Ex: le réseau électrique ou le réseau routier.
- b) Une "garde-frein" est une mesure prise dans le but d'éviter tout type de dérives.

II - Applications

1) a)

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CA WEB (milliard euros)	1,5	2	2,7	3,6	4,8	6,4	8,5	9,9	11,5

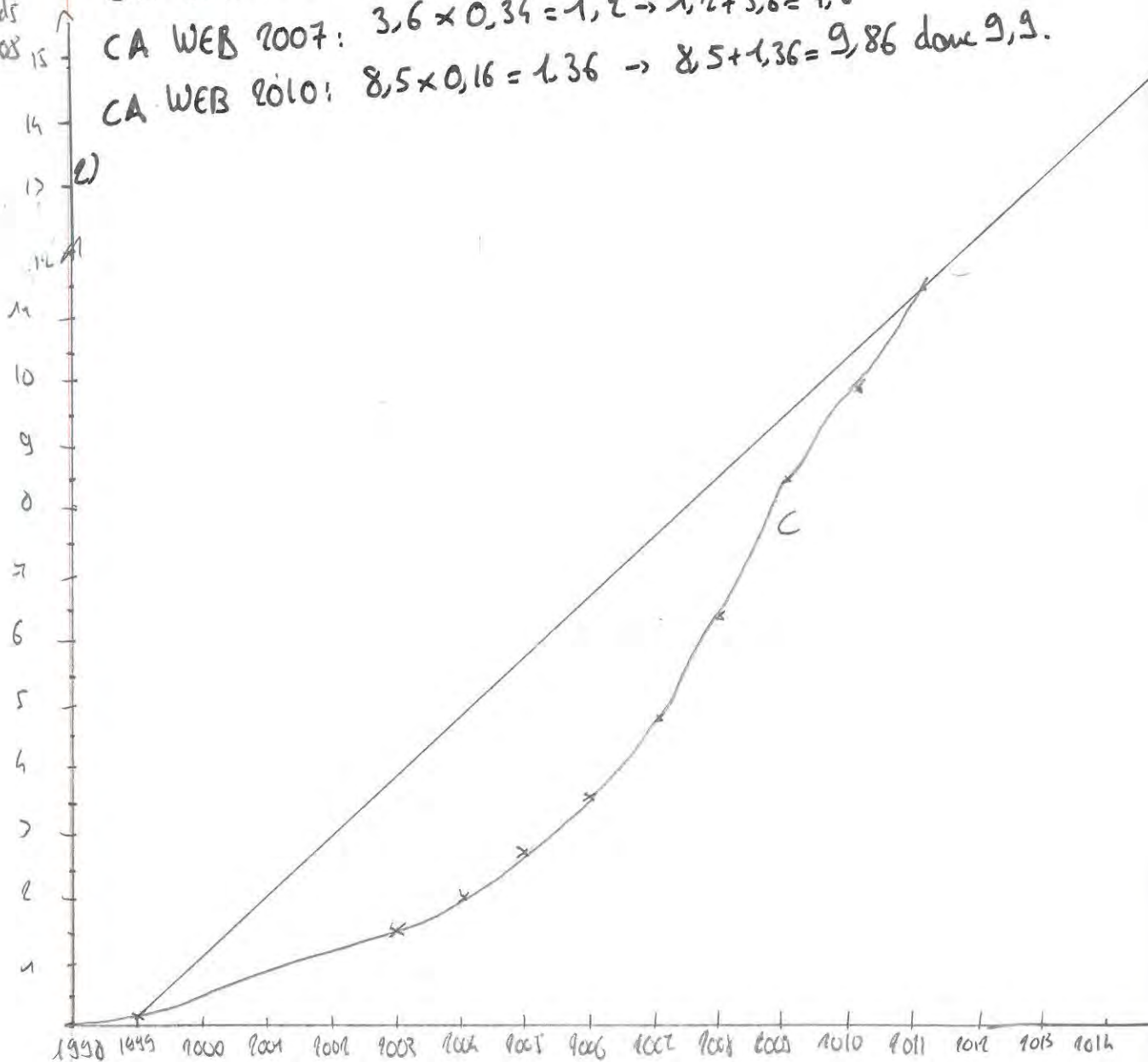
1b)

$$\text{CA WEB 2003} : 0,15 \times 10 = 1,5$$

$$\text{CA WEB 2007} : 3,6 \times 0,34 = 1,2 \rightarrow 1,2 + 3,6 = 4,8$$

$$\text{CA WEB 2010} : 8,5 \times 0,16 = 1,36 \rightarrow 8,5 + 1,36 = 9,86 \text{ donc } 9,9.$$

milliards
d'euros



e) Au cours de cette période l'évolution du CA WEB est exponentielle, elle en effet elle passe de 0,15 milliard d'euro en 1999 à 11,6 en 2011.

6)

c) A partir de la lecture graphique, si la droite D représente l'évolution approchée du CA WEB, il sera de 14,9 milliards d'euros

III Rédaction

En 2014, le e-commerce en France représentait 57 milliards d'euros. Un chiffre en constante augmentation depuis la fin des années 1990. Si les raisons de son succès sont connues (1), il convient d'étayer les moyens pour renforcer la consommation (2).

sécurité des

les raisons du succès du e-commerce.

Le e-commerce est désormais entré dans les mœurs de Français mais aussi dans le monde entier. La croissance de son chiffre d'affaires en a fait d'ailleurs le parfait exemple. Il est passé de 1,5 milliards en 2003 à 11,6 en 2011. Comment expliquer un tel succès ? Tout d'abord par l'augmentation du taux d'accès à internet chez les ménages qui a nettement progressé au cours des années 2000. Ensuite les habitudes des consommateurs changent et les Français préfèrent consommer sur internet plutôt que de se déplacer. Cela représente un gain de temps indéniable. Certains produits sont notamment plébiscités, on peut citer les livres ou les chaussures ainsi que la réservation d'hôtels pour la semaine. Ce succès s'explique par la création sur internet de pure-players, entreprises de vente à distance (VAD) qui permettent de répondre à une demande toujours plus croissante et une offre en constante augmentation également. Sur internet les choix sont diversifiés, les avis, la réputation d'un vendeur sont de nouveaux arguments de vente. En somme les consommateurs ont beaucoup de choix

pour effectuer des achats rapides via internet au gré de leurs désirs et de leurs attentes. Malgré tout l'achat sur internet comporte des risques et il faut renforcer la sécurité des consommateurs.

4 Moyens pour renforcer la sécurité des consommateurs

Les achats sur internet représentent un certain nombre de risques. En effet à l'ère du digital les pirates informatiques qui récupèrent données personnelles ou données bancaires sont le nouvel épouvantail du web. Différentes mesures simples sont mises en œuvre pour enrayer ce fléau croissant de psychopathe chez e-consommateur. Tout d'abord afin de protéger les données bancaires et notamment le code de la carte bleue, il existe le système de la 3D secure qui envoie un sms pour confirmer l'achat. D'autres moyens sont envisagés dans un futur plus ou moins proche. C'est le cas de cartes bancaires à code dynamique ou encore de Carte Bleue ne fonctionnant qu'avec la empreinte génétique de son propriétaire. Sur ce terrain les banques affrontent les géants de l'électronique comme Apple qui souhaitent eux aussi adopter de système garantissant par l'aspect digital. Enfin le paiement par reconnaissance vocale ou bien le paiement mobile sont des options qui vont dans le même sens d'une meilleure protection des consommateurs.

Finalement l'achat par internet ou e-commerce a augmenté fortement depuis 10 ans, les entreprises qui n'ont pas vu cette évolution ont rapidement cessées ou alors cherchées à renouer avec le consommateur par le web-to-store. L'offre et la demande augmentant sans cesse, la sécurité des consommateurs devient un enjeu majeur de la vente en ligne.