

Merci à boule
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

05/10/2015

Nombre d'intercalaires

Partie dédiée au correcteur

Note :

14,50

I Questions

1) La « stratégie multicanal » consiste pour un vendeur à développer son activité commerciale à travers différents canaux complémentaires. Par exemple, utiliser les nouveaux services offerts par le e-commerce pour améliorer le service offert dans les points de vente physiques.

2) La montée en puissance du commerce électronique durant les années 2000 a fait naître de nouvelles habitudes de consommation. Certains secteurs économiques n'ont pas anticipé les nouveaux besoins des consommateurs, et des géants de certaines industries se sont retrouvés en faillite, alors que de nouveaux géants sont apparus : les entreprises qui ont axé leur développement sur une économie numérique.

Les possibilités qu'offre internet permettent à ces entreprises de proposer un catalogue immense mais aussi d'établir des interactions avec le consommateur sans que celui-ci n'ait à se déplacer. Ces nouvelles sociétés se montrent innovantes et réactives pour tirer profit des innovations technologiques. Les moteurs de recherche, qui offrent une surface publicitaire inégalable, ont créé un rapport de force en leur faveur avec certaines industries comme l'hôtellerie.

3) L'expression « commerce de détail » désigne la vente de biens à des particuliers. Il s'agit d'acheter le bien en petite quantité, souvent à l'unité.

4) a). « réseau » : ensemble de personnes physiques et/ou morales qui collectent et partagent des informations qui sont traitées et classées dans une base de données commune.

b) « garde-fou » : autorité de contrôle et de régulation exercée sur une activité afin de prévenir tout comportement délictueux.

II Applications

1). a).

Année	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CA WEB commerce de détail*	1,5	2	2,6	3,6	4,8	6,5	8,7	10,1	11,6

* en Milliards d'euros

b) Au cours de l'année 1999, le CA WEB était de 0,15 Md €. Il a été multiplié par 10 entre 1999 et 2003 :

$$0,15 \times 10 = 1,5$$

Pour l'année 2003, le CA WEB est de 1,5 Md €

Le CA a augmenté de 34 % par an entre 2004 et 2009 inclus. Soit : $2007 - 2003 = 4$

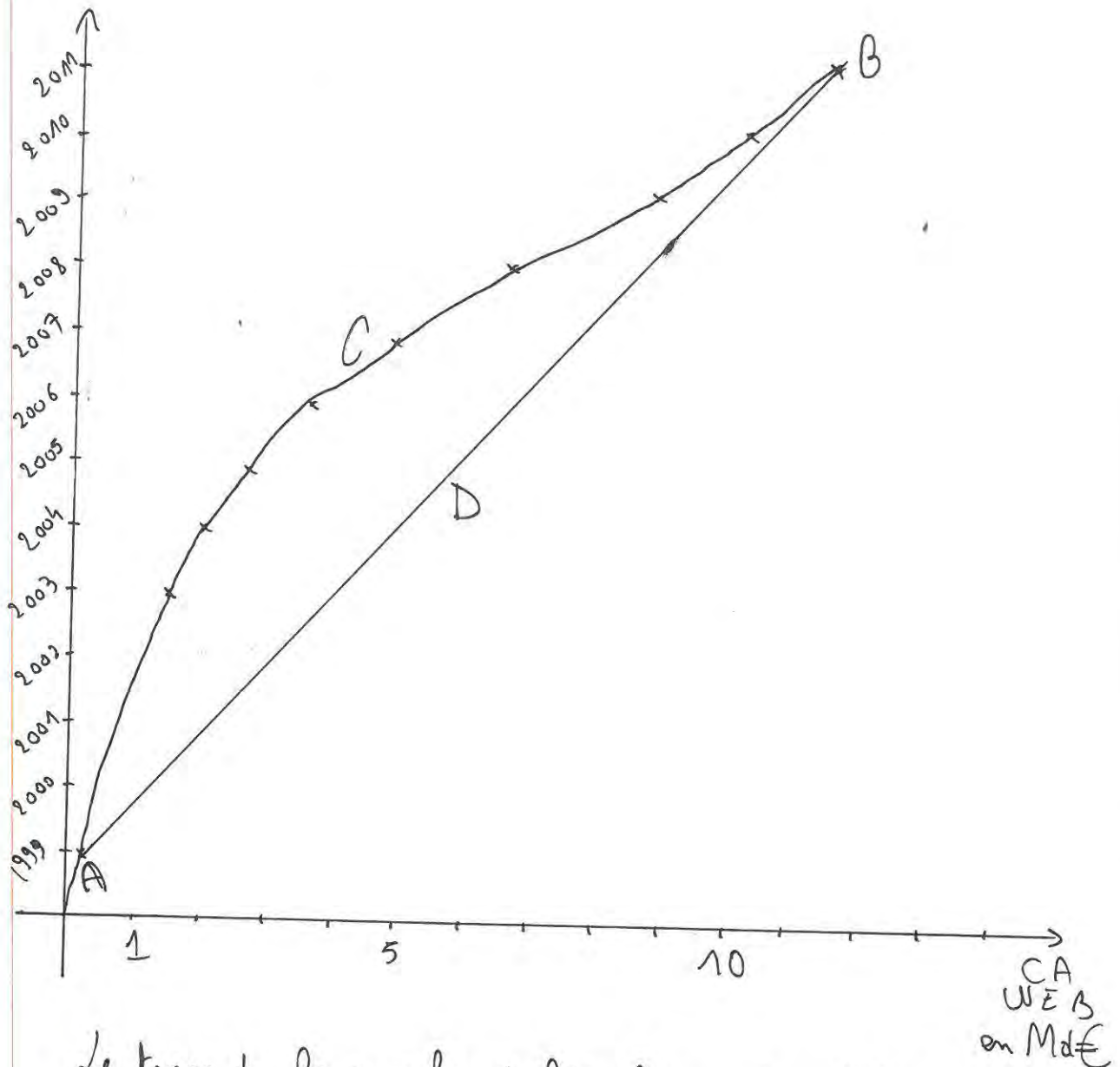
$$1,5 \times 1,34^4 = \underline{4,8}$$

Pour l'année 2007, le CA WEB était de 4,8 Md €

Le CA a augmenté de 16 % ^{à partir de} 2010 :
 $2009 - 2003 = 6$

$$(1,5 \times 1,34^6) \times 1,16 = \underline{10,1}$$

Pour l'année 2010, le CA WEB était de 10,1 Md €
 2) a). b).



Le tracé de la courbe de l'évolution du chiffre d'affaires du commerce de détail par Internet nous permet de constater qu'il a été multiplié par 100 entre 1999 et 2011. On constate que cette augmentation ne s'est jamais interrompue d'une année sur l'autre.

c) - A la lecture du graphique, on peut supposer un CA WEB d'approximativement 16 Md € en 2015

III Rédaction

Le commerce électronique, de part son développement rapide et son succès incontestable du fait du chiffre d'affaires colossal qu'il représente, a irrémédiablement transformé le visage de l'économie mondiale durant la dernière décennie. Si plusieurs raisons expliquent ce succès (\pm), les nouvelles opportunités qui se présentent au consommateur ne sont pas dénuées de risques pour eux et il convient de déployer les moyens nécessaires pour sécuriser ce nouveau type de transaction.

Les raisons du succès fulgurant de l'e-commerce

Après des débuts balbutiants au cours des années 1990, Internet s'est progressivement installé dans le quotidien des consommateurs pendant les années 2000.

Cette innovation technologique a été utilisée par divers acteurs du commerce afin d'accroître leur part de marché en s'adressant à moindre coût à une large frange de la population.

Si des enseignes historiques de la distribution ou du commerce de détail n'ont pas perçu tout de suite l'ampleur du phénomène Internet, de nouveaux acteurs appelés pure-player ont tiré leur épingle du jeu en proposant un choix considérable de biens et de services, consultables à domicile et souvent accompagnés de tarifs avantageux.

Si le commerce de détail rencontre un franc succès, d'autres secteurs de l'économie ne sont pas en reste car tous sont compatibles avec ce modèle économique (hôtellerie, services médicaux, juridiques...)

En somme, c'est cette diversité et ce dynamisme des entreprises du e-commerce qui séduisent et convertissent les consommateurs.

Par ailleurs, de très nombreuses enseignes se sont adaptées en développant une activité numérique en complément de leur points de vente physiques.

En outre, d'importants investissements effectués par les entreprises en terme de référencement sur les moteurs de recherche permet de trouver un produit correspondant aux attentes du consommateur en seulement quelques clics.

Ces innovations technologiques ne sont cependant pas sans risques et il convient de pointer l'accent sur la sécurité informatique face au fléau de la cyber-criminalité ainsi que les fraudes de certains vendeurs.

II Des moyens pour sécuriser les transactions en ligne et contrôler la transparence des acteurs

Les cyber-criminels utilisent des terminaux traçables pour récupérer les données de la carte bancaire afin d'avoir accès librement au compte en banque et l'utiliser pour effectuer des paiements frauduleux. Face à cette menace concrète, les organismes bancaires mettent en place un renforcement de la sécurité en faisant évoluer les cartes bancaires (reconnaissance digitale, cryptogramme dynamique, Talk to Pay).

En dépit de ces précautions, les technologies évoluent sans cesse, les sociétés de sécurité doivent constamment surveiller l'avènement de nouvelles pratiques frauduleuses.

En outre, le vol de données bancaires n'est pas le seul phénomène indésirable produit par le succès du commerce en ligne.

Certaines entreprises indélicates agissent dans le non-respect des règles en vigueur et peuvent potentiellement tromper le consommateur sur divers points (non-justification des prix de référence affichés, indisponibilité des produits en promotion, erreurs sur les taux des rabais). Une enquête de la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) a révélé qu'en 2011, plus de 50% des entreprises ont présenté au moins une fois une anomalie réglementaire (non-respect des délais de livraison, pratiques commerciales trompeuses, stratégie visant à restreindre le droit de rétractation du consommateur), souvent par manque de connaissance des réglementations.

En définitive, si le commerce électronique représente un réel progrès pour le consommateur tant pour le choix des produits que pour le confort d'utilisation, ce modèle économique ne peut être viable qu'en maintenant les garde-fou qui assurent sa bonne marche et sa pérennité.