

Merci à anonyme6  
membre du site  
[www.devenez-fonctionnaire.fr](http://www.devenez-fonctionnaire.fr)  
pour le partage de sa copie

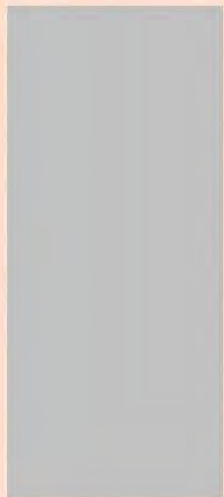


N° de candidat

--	--	--	--	--	--	--	--

Date de l'épreuve 05.10.2015

Nombre d'intercalaires 0



Partie dédiée au correcteur

- Note :

15,75

## I. Questions.

### 1. Stratégie multicanal:

Une "stratégie multicanal" caractérise la nouvelle stratégie des magasins pour toucher le plus de clients possible. En effet, les magasins conjuguent l'utilisation de deux canaux différents et complémentaires: l'Internet à toute heure et les magasins physiques.

2. Les dernières années, le commerce électronique a déstabilisé plusieurs secteurs économiques et IE, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le nombre grandissant d'internautes a profité du "e-commerce" (\*) qui permet aux utilisateurs de rechercher, comparer, acheter des produits à toute heure de la journée. Ainsi, les secteurs économiques qui ont mis du temps à s'informatiser sur la toile ont perdu des parts de marché importantes. De plus, les habitudes des consommateurs ont évoluées car ils ne se rendent plus dans un ou deux magasins pour faire leurs achats, ils prennent en compte les avis d'autres acheteurs sur des dizaines de magasins sur l'Internet, puis font leurs achats. Les secteurs économiques traditionnellement physiques (musique, hôtellerie, habillement) doivent penser, créer une image et une stratégie virtuelle pour ne plus perdre les clients qui vivent et consomment à l'heure du digital.

(\*) "e-commerce": commerce en ligne.

### 3. Commerce de détail:

L'expression "commerce de détail" fait référence à la vente à l'unité des produits et non à la vente en grande quantité qui est le "commerce de gros". A titre d'exemple, lorsqu'une entreprise vend une paire de chaussure à un client ou un séjour à l'hôtel, elle réalise un commerce de détail.

### 4. Réseau.

Le mot "réseau" caractérise le phénomène de plusieurs personnes qui se mettent en connexion, soit physiquement, soit virtuellement sur l'Internet, pour agir ensemble. Ainsi, ces personnes forment un réseau. A titre d'exemple, dans le

⇒ tourner s.v.p.



document 4, des criminels se sont mis en connexi<sup>on</sup> et ont créé un "réseau" pour voler les données des cartes bancaires de clients.

4b. "garde-fous".

L'expression "garde-fous" signifie un protecteur, une personne ou un élément immatériel qui ~~protège~~ protège. Dans le ~~texte~~ texte, "garde-fous" fait référence à la protection nécessaire sur l'Internet, la fiabilité des connexions Internet qui doivent être assurées pour les utilisateurs.

## II. Applications.

### 1a|. Tableau.

Les montant du CA WEB<sup>(\*)</sup> de 2003 à 2011 incluse:

ANNEE	Chiffre d'affaires (en Mde) <sup>①</sup>
2003	1,5
2004	2
2005	2,7
2006	3,6
2007	4,8
2008	6,5
2009	8,7
2010	10,1
2011	11,6

① Mde: milliard d'euros.

(\*) CA WEB: chiffre d'affaires du commerce de détail par Internet.

Lecture:

En 2003, le chiffre d'affaire du commerce de détail par Internet est de 1,5 milliard d'euros.

2b/

Calcul pour l'année 2003:

- 1999: le chiffre d'affaire est: 0,15 milliard d'euros.
- le chiffre d'affaire est multiplié par 10 entre 1999 et 2003:

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

En 2003, le chiffre d'affaire est de 1,5 milliard d'euros.

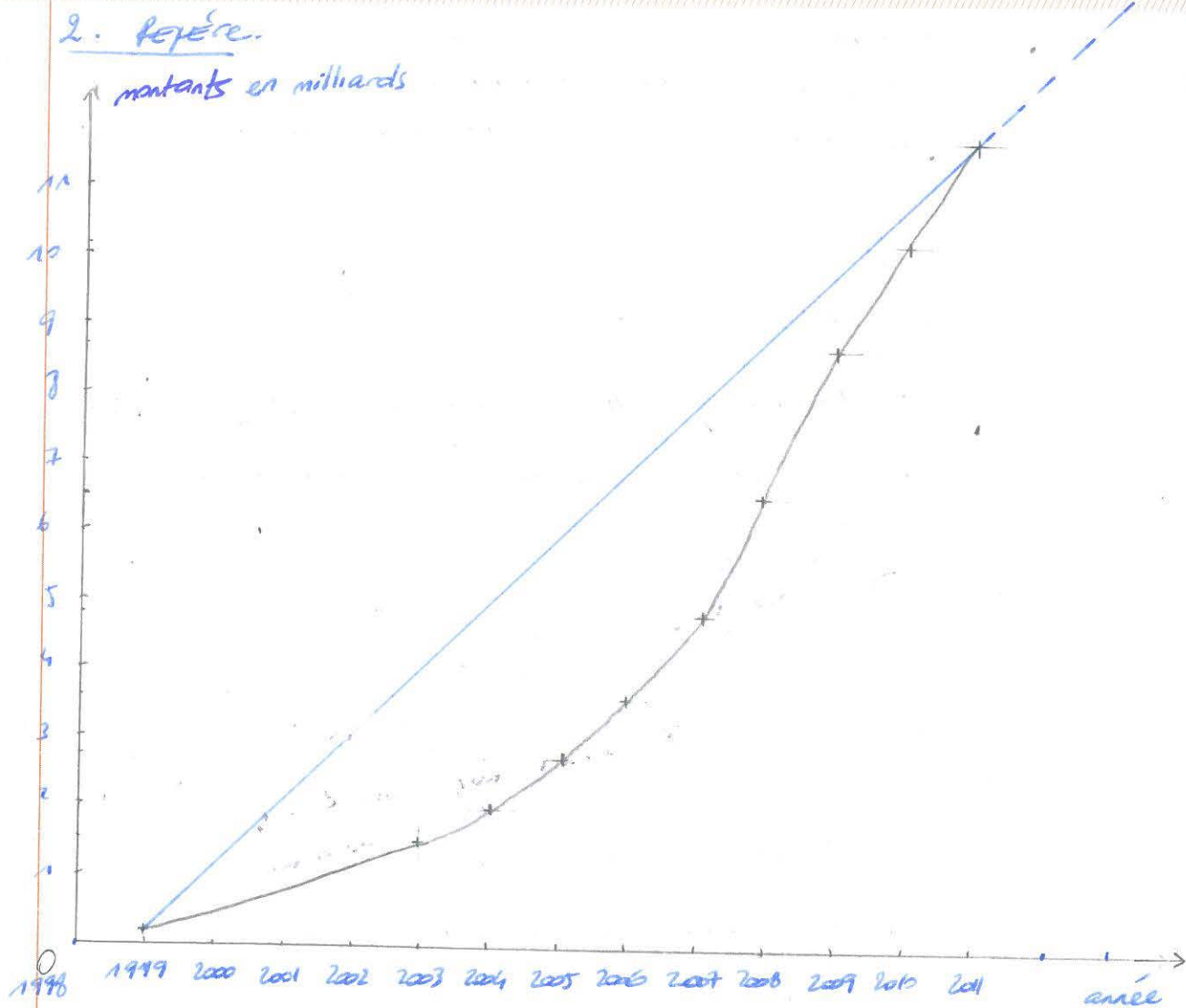
Calcul pour l'année 2010:

- Augmentation moyenne de 34,1% par an de 2004 à 2009:
- A partir de la valeur de 2003: 1,5 milliard d'euros.
- $1,5 \times 1,34 = 2$  milliards d'euros en 2004.
- $2 \times 1,34 = 2,7$  milliards d'euros en 2005.
- $2,7 \times 1,34 = 3,6$  milliards d'euros en 2006.
- $3,6 \times 1,34 = 4,8$  milliards d'euros en 2007.

Calcul pour l'année 2010

- A partir de la valeur de 2009, soit, 8,7 milliards d'euros.
- $8,7 \times 1,16 = 10,1$  milliards d'euros en 2010.





Evolution du chiffre d'affaires WEB de 1999 à 2011 en milliards d'euros.

— chiffre d'affaires du commerce de détail par Internet (CA WEB)

c. A partir de la lecture graphique, il semblerait que le CA WEB en 2015 s'estimerait à 15,3 milliards d'euros

### III. Rédaction.

Le commerce électronique connaît un succès grandissant depuis sa mise en place au début des années 2000. En effet, il représentait en 2012, cinquante trois milliards d'euros de ventes de biens et services effectués sur l'Internet. Peu importe le bien ou le service désiré, l'Internet peut nous permettre de l'obtenir. Malgré ce succès, des dangers existent sur la toile pour les consommateurs. Ainsi, nous verrons dans un premier temps les raisons du succès du commerce électronique puis, dans un second temps, les moyens possible afin de renforcer la sécurité du consommateur dans ce domaine.

#### I. Raisons du succès du commerce électronique.

De manière générale, le nombre grandissant d'internautes a profité au commerce en ligne. En effet, le commerce en ligne est accessible à toute heure de la nuit ou de la journée, ce qui est bénéfique pour les utilisateurs qui ne sont plus contraints par des heures d'ouverture ou de fermeture.

De plus, l'Internet a mis au point une nouvelle manière de consommer. En effet, désormais, les utilisateurs ont la possibilité de comparer, de chercher sur plusieurs sites, les produits qu'ils désirent acheter, ce qui leur donne un sentiment de contrôle, de maîtrise de l'acte d'achat. Ils peuvent, alors, "dénicher la meilleure affaire". Des sites sont d'ailleurs spécialisés dans la comparaison d'offres de biens ou de services, ce qui permet aux consommateurs d'avoir accès à une multitude de produits en peu de temps, ce qui n'est pas facile dans le commerce traditionnel, physique.

Par ailleurs, le succès de la vente en ligne s'explique également par les publicités ciblées qui visent les internautes. En effet, à l'aide de traceurs informatiques comme les "cookies" qui apparaissent sur les ordinateurs au fil de la navigation, les consommateurs-internautes ne retrouvent face à des offres qui correspondent au plus près à leurs besoins.

Cependant, la navigation sur Internet n'est pas synonyme de sûreté. En effet, les vols de données bancaires sont courants. Quels sont les moyens possible pour renforcer la



sécurité du consommateur sur Internet.

## II. Les moyens de renforcer la sécurité du consommateur sur Internet.

Au vu des nombreux délits qui ont pris place sur Internet, de nombreux chercheurs avaient de mettre en place des solutions.

Les consommateurs ont peur d'une chose primordiale lors de leurs achats sur la toile à savoir, le vol de leurs données bancaires. Dans ce contexte, la reconnaissance du propriétaire de la carte est l'objectif principal des mesures de sécurité. La reconnaissance par le corps, que ce soit la voix, les empreintes digitales, la vision sont des solutions efficaces pour limiter les vols. En effet, le corps de chaque être est unique et inimitable ce qui limite la possibilité de se procurer une carte.

Par ailleurs, il est possible de mettre en place un code unique et utilisable qu'une fois par chaque achat. Cette procédure existe dans certaines banques par l'intermédiaire du téléphone portable sur lequel la banque envoie le code unique. Ce dernier permet de confirmer l'achat. Dans cette optique, de nombreuses autres possibilités peuvent être mise en place comme la création d'une carte bleue factice, infon virtuelle utilisable pour chaque achat, ce qui rend le vol de données très compliqué.

Enfin, les scientifiques réfléchissent à la création de carte bancaire avec des cryptogrammes qui se renouvellent toutes les quinze minutes. Ainsi, le piratage serait très difficile pour les criminels.

En définitive, le commerce électronique a engendré une nouvelle manière de consommer facilitée par les utilisateurs d'Internet. Le revers de la médaille du succès de la vente en ligne est l'apparition d'une criminalité informatique dangereuse pour les consommateurs. Des solutions existent pour accroître la sécurité des internautes et une fois mises en place l'Internet sera sans danger.