

Merci à happy971

membre du site

^{QUESTIONS}
www.devenez-fonctionnaire.fr

Une "stratégie multicanal" est une technique de vente basée sur plusieurs moyens complémentaires permettant de booster les ventes.

Internet étant devenu une plaque tournante en matière de recherches consommateurs, de plus en plus d'entreprises allient web et ventes afin de toucher le plus de public.

Le commerce est devenu un outil incontournable pour le consommateur. Beaucoup d'entreprises, n'ayant pu s'adapter à cette évolution, ont aujourd'hui fait faillite ou sont vouées à disparaître. Le livre et le disque sont particulièrement touchés par le e-commerce. Il est devenu plus facile de télécharger ou de copier via internet. Les boutiques se vident et les produits ne se vendent plus.

Le jouet souffre également, au même titre que le cosmétique. Malgré des bases financières parfois très solides, ces secteurs voient tout de même leurs enseignes se fermer faute d'avoir réagi face à la montée en puissance de concurrents ayant basé leur succès sur le développement internet.

Le tourisme notamment celui de l'hôtellerie est économiquement touché par la montée en puissance des moteurs de recherche tels booking.com. Ces derniers, en plus de nettement influencer le consommateur, entraînent la perte des petits établissements qui ne peuvent suivre les coûts engendrés par le portail publicitaire.

Le commerce de détail, en opposition avec le commerce de gros, représente la vente de produits par quantité unitaire. Les ventes peuvent être effectuées en ligne mais également physiquement.

Le réseau est un groupe dont on ne définit pas les limites physiques.

Différentes catégories de réseau : le réseau ferroviaire, le réseau routier, un réseau de trafiquants...

Les mesures sont des protections ou solutions mises en œuvre pour



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

N° de candidat

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

Date de l'épreuve 05/10/2015

Nombre d'intercalaires 0

Partie dédiée au correcteur

- Note :

15,75

I - QUESTIONS

1. Une "stratégie multicanal" est une technique de vente basée sur plusieurs moyens complémentaires permettant de booster les ventes.

Internet étant devenu une plaque tournante en matière de recherches pour le consommateur, de plus en plus d'entreprises allient web et ventes physiques afin de toucher le plus de public.

2. Le e-commerce est devenu un outil incontournable pour le consommateur. Beaucoup d'entreprises, n'ayant pu s'adapter à cette évolution électronique, ont aujourd'hui fait faillite ou sont vouées à disparaître. L'industrie du livre et du disque sont particulièrement touchées par le e-commerce. Il est devenu plus facile de télécharger ou de copier via internet : les boutiques se vident et les produits ne se vendent plus.

L'industrie du jouet souffre également, au même titre que le cosmétique ou le textile. Malgré des bases financières parfois très solides, ces secteurs d'activité voient tout de même leurs enseignes se fermer faute d'avoir réagi à temps face à la montée en puissance de concurrents ayant basé leur stratégie sur le développement internet.

Le secteur du tourisme notamment celui de l'hôtellerie est économiquement menacé par la montée en puissance des moteurs de recherche tels booking.com ou hotel.com. Ces derniers, en plus de nettement influencer le consommateur, contribuent à la perte des petits établissements qui ne peuvent suivre financièrement les coûts engendrés par le portail publicitaire.

3. Le commerce de détail, en opposition avec le commerce de gros, représente le commerce de produits par quantité unitaire. Les ventes peuvent être effectuées en ligne mais également physiquement.

4. a) Un réseau est un groupe dont on ne définit pas les limites physiques. Il existe différentes catégories de réseau : le réseau ferroviaire, le réseau téléphonique, un réseau de trafiquants...

b) Les gardes-fous sont des protections ou solutions mises en œuvre pour

prévenir une dérive, un danger ...

II - Applications

1.

a) Progression CA WEB (EN MILIARD D'EUROS) DE 2003 À 2011 (SOURCE INSEE)

ANNÉE	CA WEB (EN Md€)
2003	1,5
2004	2,0
2005	2,7
2006	3,6
2007	4,8
2008	6,4
2009	8,6
2010	10,0
2011	11,6

b) Détails des calculs pour les années :

• 2003 : le CA WEB de 1999 a été multiplié par 10 entre 1999 et 2003
donc $0,15 \times 10 = 1,5$ Md€

• 2007 : progression de 34% chaque année en moyenne de 2004 à 2009

donc pour l'année 2004 $\rightarrow 1,5 \times 34\% = 0,51$

$$0,51 + 1,5 = 2,01 \text{ Md€}$$

pour l'année 2007 $\rightarrow 2,01 \times 34\% = 0,68$

$$0,68 + 2,01 = 2,69 \text{ arrondis à } 2,7 \text{ Md€}$$

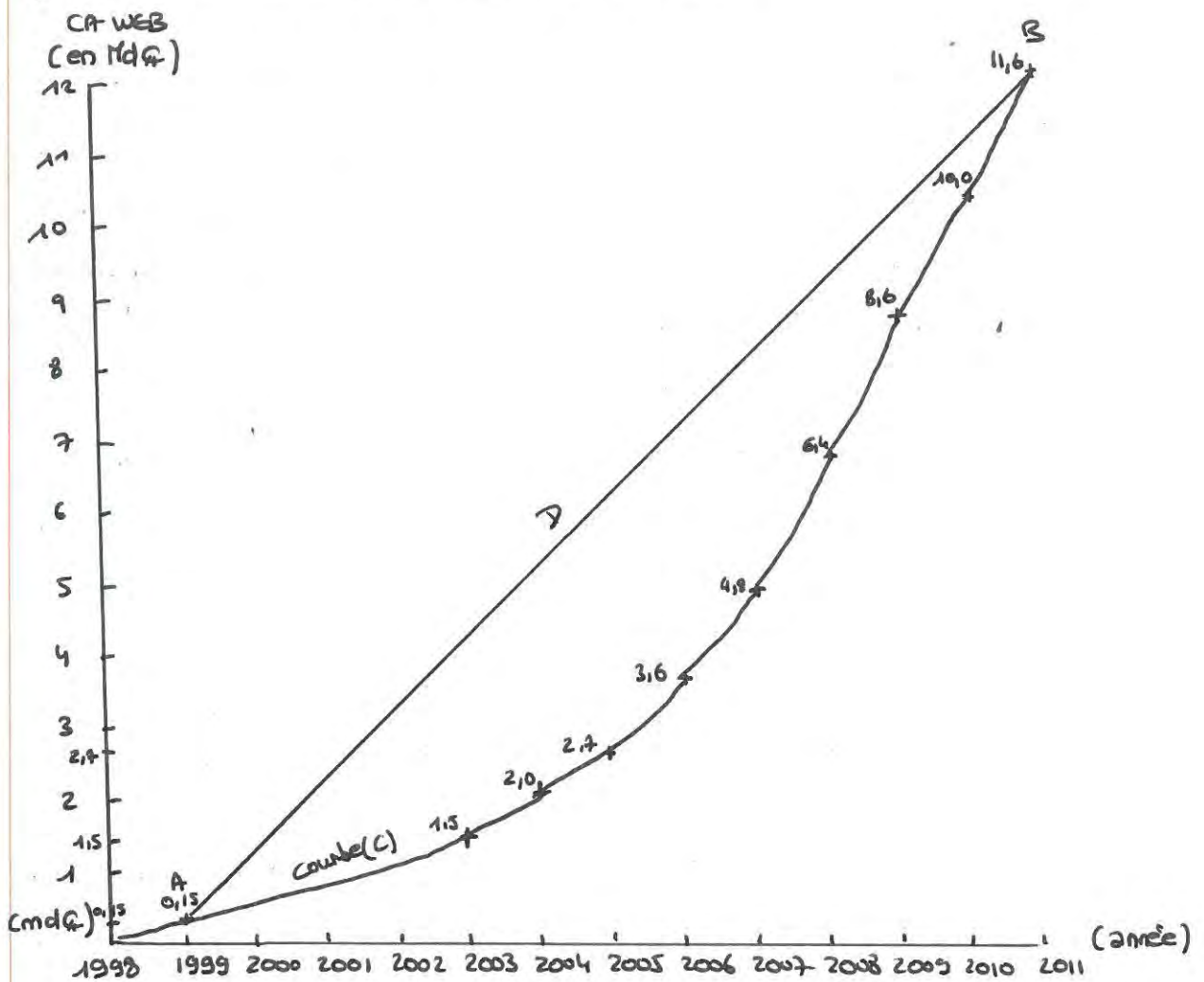
• 2010 : progression moyenne de 16% donc :

$$8,6 \text{ (année 2009)} \times 16\% = 1,376$$

$$8,6 + 1,376 = 9,976 \text{ Arrondis à } 10\%$$

2.

a) Courbe de croissance CA WEB de 1999 à 2011



La courbe du CA WEB est en progression constante de 1999 à 2011

b) sur le schéma droite D passant par les points A & B de la courbe C

c) le CA WEB de 2015 toujours en augmentation sera aux environs de
 $11,6 \times 5,05\% = 12,18$

III - RÉDACTION

Le commerce électronique a connu un essor indéniable ces dernières années, s'installant chaque jour dans les habitudes des consommateurs. Mais quelles sont les raisons d'un tel succès ? Et surtout, dans une ère où les garanties de sécurité sont mises à mal par des réseaux bien organisés, comment renforcer la sécurité du consommateur en ce domaine ?

I. Les raisons du succès du commerce électronique.

Une des premières raisons du succès du e-commerce est la facilité et la liberté qu'offre internet aux consommateurs. En effet, plus de la moitié des français possèdent aujourd'hui une connexion internet et un ordinateur à titre personnel. Le consommateur, dans le confort de son domicile, se sent plus à l'aise pour effectuer ses achats et ne se voit pas contraint aux longues files d'attente aux caisses ou ne se sent pas obligé de se presser dans ses choix. La possibilité aussi de faire son choix, est également un facteur déterminant. Le commerce électronique est devenu un vivier de sélection de produits ou services détaillés qui permet aux consommateurs d'analyser et de comparer, d'établir au mieux leur choix en fonction de leur besoin. On voit le développement et l'ascension des entreprises de ventes à distance dans des secteurs variés tels que le textile, l'équipement à la personne, l'équipement du foyer.

Le e-commerce offre un service rapide très prisé par une société où le temps est compté. Le consommateur l'utilise de plus en plus souvent en repérage avant d'effectuer un achat physique, ce qui représente encore un gain de temps.

Avec la crise économique, le consommateur compare beaucoup plus avant d'acheter, le commerce électronique permet, grâce aux multiples moteurs de recherche, de visualiser son produit mais également de comparer ce qui se fait chez la concurrence. En ce sens, le e-commerce s'est beaucoup développé dans le secteur de l'hôtellerie, du voyage et des loisirs. Il devient, de part la possibilité qu'il donne d'avoir différents avis, partages d'expérience et confirmation de prix, un moyen majeur très largement utilisé par les consommateurs. Il est donc devenu aisé de planifier et d'effectuer un achat de chez soi, via son téléphone portable, au bureau ... La question du paiement se pose alors. Certains consommateurs sont adaptés des règlements en ligne de plus en plus développés grâce à la e-carte bleue mais beaucoup se posent la question de la sécurisation de ces opérations.

II - Sécurité

Les vols de données bancaires ont plus que doublés par rapport à 2009, ce qui relance le débat de la sécurisation des données. Malgré des actions menées avec succès par la Direction centrale de la police judiciaire, force

est de constater que les réseaux organisés et experts en vol de données bancaires, continuent d'entretenir une peur des achats en ligne.

Malgré la création de moyen sécurisé, telle que la e-carte, qui garantit les transactions grâce à l'émission d'un code unique, ce moyen envoie peu adopté par le consommateur n'a pas le rendu escompté. Malgré la présence du cryptogramme à 3 chiffres sur les cartes bancaires, la méfiance du consommateur ne disparaît pas et le système reste faillible.

Outre les données bancaires, le consommateur s'attache aussi à la préservation de ses données personnelles. En ce sens, la CNIL exerce un contrôle constant des applications présentes sur le web, ainsi que des différents sites.

Le e-commerce est une avancée majeure dans le quotidien du consommateur permettant gain de temps, réactivité et choix. Toutefois, les nouvelles technologies révèlent encore des failles qui, malgré l'intervention d'un organisme d'état ou extérieur, restent encore ouvertes et freinent le réel essor du e-commerce.