



MINISTÈRE DES FINANCES
ET DES COMPTES PUBLICS

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE,
DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE

CONCOURS EXTERNE ET INTERNE POUR LE RECRUTEMENT DE PERSONNELS DE CATÉGORIE C

ANNÉE 2015

ÉPREUVE ÉCRITE D'ADMISSIBILITÉ

Durée : 3 H 00 – coefficient : 2

Résolution de cas pratiques permettant de vérifier l'aptitude du candidat à présenter les éléments d'un dossier et pouvant comporter la réponse à des questions sur ce dossier, la rédaction d'un document, la mise au point d'un tableau de chiffres.

Toute note inférieure à 5/20 est éliminatoire.

Remarques importantes :

- Sous peine d'annulation de leur copie, les candidats ne doivent porter aucun signe distinctif (nom, prénom, signature, ...) en dehors du volet rabattable d'en-tête de la copie de concours.
- L'usage d'une calculatrice est autorisé. Les téléphones portables sont interdits ; ils doivent être éteints et rangés.
- L'utilisation de tout autre document est interdite.
- Le candidat s'assurera, à l'aide de la pagination, qu'il détient un sujet complet.

Tournez la page S.V.P.

TRAVAIL À EFFECTUER

À PARTIR DES DOCUMENTS QUI COMPOSENT LE DOSSIER

I - RÉPONDEZ AUX QUESTIONS SUIVANTES

1. En quatre lignes maximum, expliquez ce qu'est une « stratégie multicanal » (document 8).
2. À partir des documents 2 et 3, donnez, en quinze lignes maximum, les raisons pour lesquelles le commerce électronique déstabilise certains secteurs économiques.
3. Que signifie l'expression « commerce de détail » (documents 1 et 6) ?
4. Définissez les mots :
 - a) « réseau » (documents 3, 4 et 8)
 - b) « garde-fous » (document 7).

II – APPLICATIONS

D'après l'INSEE :

- le chiffre d'affaires du commerce de détail par Internet (CA WEB) a été multiplié par 10 entre 1999 et 2003 ;
- il a augmenté en moyenne de 34 % par an de 2004 à 2009 inclus ;
- depuis 2010, il progresse d'environ 16 % par an ;
- en 2011, il s'établit à plus de 11,6 Milliards d'euros (Md€).

1. Au cours de l'année 1999, le CA WEB était de 0,15 Md€.

Pour chaque année, le CA WEB sera calculé par rapport à la valeur de l'année précédente arrondie au dixième près.

- a) Dressez un tableau de valeurs représentant les montants du CA WEB, pour chacune des années, de 2003 à 2011 incluse.
- b) Détaillez vos calculs pour les années 2003, 2007 et 2010. (Les résultats seront arrondis au dixième près).

2. Soit un repère orthogonal de centre O (1998 ; 0), indiquant les années en abscisse et les montants du CA WEB en Md€ en ordonnée :

- a) Représentez la courbe \mathcal{C} de l'évolution du CA WEB de 1999 à 2011. Que peut-on dire du CA WEB au cours de cette période ?
- b) Tracez la droite D passant par les points A (1999 ; 0,15) et B (2011 ; 11,6) de la courbe \mathcal{C} .
- c) A partir de la lecture graphique, si l'on considère que la droite D représente l'évolution approchée du CA WEB, quel sera le CA WEB en 2015 ?

III – RÉDACTION

À l'aide des documents et de vos réflexions personnelles, en deux pages environ, vous présenterez les raisons du succès du commerce électronique et les moyens de renforcer la sécurité du consommateur en ce domaine.

DOCUMENTS DU DOSSIER (17 pages)

- Document n° 1 : Le commerce électronique en 2012,
(4 pages) Extraits - Source : BOUZIANI Zoubir et FERRANTE Aline, département synthèses sectorielles. Insee Première n°1489, Février 2014
- Document n° 2 : Le e-commerce écrase les grands noms de la distribution,
(1 page) Source : LAUER Stéphane (journaliste). lemonde.fr, 6 février 2015
- Document n° 3 : Le mur du clic,
(1 page) Source : ESCANDE Philippe (journaliste). Le Monde économie, 8 décembre 2014
- Document n° 4 : A quoi ressembleront les cartes bancaires de demain ?,
(2 pages) Source : TOUSTOU Elodie (journaliste). L'Express, 8 décembre 2014
- Document n° 5 : Les banques rivalisent d'innovations pour s'imposer dans le paiement mobile,
(2 pages) Source : LEJOUX Christine (journaliste). latribune.fr, 20 novembre 2013
- Document n° 6 : Communiqué de presse de la fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD),
(1 page) Extraits - Source : bilan annuel du e-commerce en France : les Français ont dépensé 57 milliards d'euros sur Internet en 2014, 27 janvier 2015
- Document n° 7 : m-commerce : un complément e-commerce ou un suppléant ?,
(2 pages) Extraits - Source : GUERRIER Philippe (journaliste) itespresso.fr, 23 septembre 2014
- Document n° 8 : Le web-to-store : la réconciliation entre e-commerce et magasin physique,
(2 pages) Source : FAUVIN Hervé (directeur général France d'Order Dynamics). Les Echos (tribune), 4 novembre 2013
- Document n° 9 : Vente sur Internet : des questions sur la véracité des réductions de prix,
(2 pages) Extraits - Source : DGCCRF page d'actualité sur le site economie.gouv.fr, 13 juin 2014

Tournez la page S.V.P.

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN 2012

Les pure-players dominent les ventes web du commerce de détail

En 2012, 53 milliards d'euros de ventes de biens et services aux particuliers ont été réalisés *via* un site web par des entreprises installées en France, soit 1,5 % de leur chiffre d'affaires total. Quelque 13 000 entreprises de dix personnes ou plus réalisent la plus grande partie de ces ventes, soit 46 milliards d'euros, en hausse de 37 % par rapport à 2008. Le **commerce de détail** compte à lui seul pour le quart des ventes par Internet. Se côtoient ainsi sur un marché dynamique et très concentré des entreprises engagées quasi exclusivement dans la vente en ligne (les pure-players), des acteurs plus traditionnels de la vente à distance et des sociétés qui ont développé la vente en ligne en complément de leur activité en magasin. Mais les pure-players dominent, à la fois en nombre d'acteurs (57,5 %) et en part de marché (51,6 %). S'il existe beaucoup de microentreprises indépendantes, ce sont celles détenues par un groupe qui génèrent les deux tiers des ventes en ligne des pure-players. L'habillement-chaussure et les produits culturels sont leurs produits phares.

De la réservation de voyages et de chambres d'hôtel à la commande en ligne de produits de grande consommation (matériel informatique, biens culturels, téléphonie, meubles, électroménager, équipement de la personne, produits alimentaires, etc.), Internet a révolutionné les pratiques d'achat des particuliers. En 2012, en France, 57 % de la population âgée de 16 à 74 ans a réalisé des achats sur Internet dans l'année, contre 40 % en 2008. Ce chiffre situe la France au-dessus de la moyenne de l'Europe à 28 pays (44 %) mais en dessous de la Suède (74 %), du Danemark, du Royaume-Uni (73 %) et de l'Allemagne (65 %).

En 2012, 53 milliards d'euros de ventes web

Les ventes de biens ou services à des particuliers *via* un site web par des entreprises ⁽¹⁾ installées en France, sont principalement réalisées par celles occupant au moins dix personnes (soit 13 000 entreprises, c'est-à-dire 7 % des entreprises de cette taille). En 2012, elles ont réalisé 46,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires par des ventes en ligne (soit 8,2 % de leur chiffre d'affaires total et 1,6 % de celui de l'ensemble des entreprises marchandes non financières occupant dix personnes ou plus), en hausse de 37 % par rapport à 2008. Les entreprises des services et celles du **commerce de détail** ont alimenté cette hausse, avec une progression de leurs ventes en ligne de respectivement + 70 % et + 87 % sur la période.

Le marché de la vente en ligne est également servi par un grand nombre d'entreprises de moins de dix personnes occupées (103 000). Leur contribution est estimée à 6,3 milliards d'euros (voir encadré), ce qui porte à 52,7 milliards d'euros le montant total des ventes aux particuliers sur Internet, soit 1,5 % du chiffre d'affaires total de l'ensemble des entreprises installées en France.

Périmètre du marché du commerce électronique

Le montant global de 53 milliards d'euros en 2012 de ventes par Internet porte sur les ventes à des particuliers (« B to C ») effectuées *via* un site web et réalisées par des entreprises installées en France, quel que soit le nombre de personnes qu'elles occupent. Certaines de ces entreprises peuvent servir des particuliers localisés à l'étranger.

Pour les entreprises occupant moins de dix personnes, on dispose uniquement du total des ventes en ligne. On a donc estimé leurs ventes aux particuliers en leur appliquant la répartition connue pour les entreprises d'au moins dix personnes occupées.

Les données d'entreprises ne permettent pas de prendre en compte les ventes des sites Internet d'entreprises étrangères qui commercialisent des biens ou des services en France. On sous-estime donc la taille du marché du commerce électronique.

Le commerce de détail domine le commerce électronique

Les entreprises d'au moins dix personnes occupées installées en France et qui font du commerce électronique ⁽²⁾ appartiennent principalement aux secteurs du commerce (40 % d'entre elles) et des services (44 %). Si une société sur dix appartient au **commerce de détail**, ce secteur représente une société e-commerçante sur quatre et un quart du montant total des ventes web de biens et de services. De même, les services d'hébergement (hôtels, camping, autres hébergements touristiques, soit 3 % des entreprises installées en France) rassemblent à eux seuls 22 % des entreprises du commerce électronique. En revanche, ceux-ci ne réalisent que 5,3 % du montant total des ventes par Internet aux particuliers, une partie des réservations pouvant se concrétiser par des circuits de vente hors ligne. Le secteur de l'information et de la communication pèse relativement moins en nombre d'entreprises e-commerçantes (7 %), mais contribue pour 17 % au total des ventes web (dont respectivement 4 % et 2 % pour l'édition). Il en va de même pour les transports (3 % des entreprises e-commerçantes et 15 % du total des ventes électroniques), les voyages faisant partie des produits les plus achetés en ligne par les ménages.

Montant et poids des ventes par Internet des entreprises de dix personnes occupées et plus installées en France, en 2012.

		Répartition des entreprises e-commerçantes (en %)	Montants (en Md €)	Poids du secteur dans les ventes par Internet (en %)	Poids des entreprises e-commerçantes dans les secteurs (en %)		
					en nombre d'entreprises	en chiffre d'affaires	en ventes par Internet*
Commerce	Commerce automobile	5,6	0,6	1,3	9,6	15,8	0,5
	Commerce de gros	11,1	3,2	7,0	8,2	11,0	0,5
	Commerce de détail	23,7	11,3	24,3	15,4	49,7	3,6
Services	Transports	2,8	6,9	14,9	3,2	39,7	3,7
	Hébergement	22,1	2,5	5,3	53,7	69,0	13,7
	Restauration	4,0	0,2	0,4	4,2	8,9	0,6
	Information et communication	7,3	7,7	16,7	14,1	47,4	5,5
	Autres services marchands	8,0	5,3	11,4	3,2	12,4	2,1
Autres (Ind. manufacturière, électricité, gaz, eau et assainissement, construction)		15,5	8,7	18,7	2,9	11,6	0,8
Total Commerce + Services		84,5	37,7	81,3	9,7	25,5	2,2
Total		100,0	46,4	100,0	7,1	49,8	1,6

*dans le chiffre d'affaires total du secteur

Lecture : Les entreprises du commerce de détail représentent 23,7 % des entreprises qui effectuent des ventes en ligne. Elles ont réalisé en 2012 11,3 milliards d'euros de ventes web soit 24,3 % du montant total. Les entreprises e-commerçantes du commerce de détail regroupent 15,4 % des entreprises de l'ensemble de ce secteur mais 49,7 % du chiffre d'affaires tous circuits de vente confondus. Enfin, leurs ventes par Internet ne pèsent que 3,6 % dans le chiffre d'affaires total du commerce de détail.

Champ : ensemble des unités légales marchandes installées en France (hors unités agricoles, financières et d'assurance) de dix personnes occupées et plus, ventes par Internet aux particuliers.

Tournez la page S.V.P.

Dans l'hébergement, la moitié des sociétés est présente sur Internet

La moitié du chiffre d'affaires du **commerce de détail** ou encore des secteurs de l'information et de la communication est générée par des entreprises présentes sur Internet et utilisant éventuellement d'autres canaux de vente. Malgré tout, ces entreprises ne représentent respectivement que 15 % et 14 % des entreprises de ces deux secteurs. Dans le secteur de l'hébergement, plus de la moitié des sociétés sont présentes sur Internet et réalisent 69 % du chiffre d'affaires du secteur (tous circuits de vente compris). De même, dans le transport aérien, un quart des sociétés a une activité de vente web et celui-ci génère 70 % du chiffre d'affaires du secteur (également tous circuits de vente compris). D'un secteur à l'autre, le poids des ventes sur Internet est très variable, mais reste toujours minoritaire : environ 3,5 % du chiffre d'affaires total du **commerce de détail** et des transports terrestres, mais trois fois plus pour l'hébergement, les télécommunications ou encore le transport aérien (respectivement 13,7 %, 10,6 % et 9,9 % du chiffre d'affaires de ces secteurs).

En 2011, les dix premières entreprises du commerce de détail réalisent 40 % des ventes en ligne du secteur

En 2011, le **commerce de détail** a généré 11,6 milliards d'euros de ventes par Internet, principalement destinées aux particuliers. [...] Quatre cinquièmes de ces ventes sont réalisés par des entreprises du secteur de la vente à distance (VAD). Loin derrière contribuent des entreprises appartenant aux secteurs de l'équipement du foyer (5,1 %, au sein duquel domine l'électroménager avec 2,6 %), des hypermarchés (4,6 %) notamment grâce à l'essor du drive ⁽³⁾, de l'équipement de la personne (2,7 %) avec les ventes de l'habillement (1,8 %) mais aussi de la maroquinerie, la chaussure, l'optique, la parfumerie, l'horlogerie-bijouterie, ou encore le secteur de la culture et des loisirs (2,1 %). Dans le **commerce de détail**, la vente en ligne est très concentrée : 90 % des ventes web sont réalisées par 11,5 % des entreprises. Les dix premières réalisent à elles seules 40 % des ventes Internet du secteur et appartiennent toutes au sous-secteur de la VAD.

Le rôle prépondérant des pure-players

Les pure-players, entreprises de VAD qui exercent leur activité presque uniquement en ligne, dominent le **commerce de détail** par Internet : en 2011, elles représentent 57,5 % des entreprises engagées dans la vente en ligne et réalisent 51,6 % de leurs ventes. Profitant de l'essor d'Internet durant les années 2000, elles ont doublé leur part de marché entre 2003 et 2011. En 2011, près de la moitié des pure-players ont moins de quatre ans d'existence. À leurs côtés, les quasi pure-players (3 % des acteurs du **commerce de détail** électronique en 2011 contre 6 % en 2003) s'appuient aussi de façon prépondérante sur la vente en ligne (entre 80 % et 95 % de leurs ventes), mais conservent une part de VAD par d'autres canaux ou de ventes en magasin pour deux tiers d'entre eux (pesant en moyenne pour 9,2 % de leurs ventes totales). Comme leur part parmi les acteurs du commerce électronique, leur part de marché a diminué de moitié depuis 2003, passant de 16,3 % à 8,3 %. En effet, certains de ces quasi pure-players ont développé leurs ventes en magasin au détriment des ventes sur Internet. D'autres, au contraire, ont renforcé leur activité sur le web (délaissant les autres canaux de la VAD ou les magasins), pour intégrer alors la catégorie des pure-players. Un autre type d'entreprises est issu de la vente à distance traditionnelle : les véadistes principalement e-commerçants, dont l'activité s'effectue essentiellement par Internet (50 % à 80 % des ventes) et qui représentent 8 % des e-commerçants en 2011.

Réorientant leur activité de vente à distance classique vers la vente en ligne, leur poids dans les ventes *via* un site web s'est accru depuis 2003 pour atteindre 17,5 % de part de marché en 2011, ce qui les situe au deuxième rang derrière les pure-players pour les montants générés par Internet. Au contraire, certains pionniers du commerce électronique en France ont peu évolué dans leur stratégie : ainsi, les véadistes diversifiés, avec des ventes à distance hors Internet majoritaires, représentent environ 5 % des e-commerçants et 4,1 % des ventes web du **commerce de détail** en 2011, contre respectivement 31 % et 33,5 % en 2003. Enfin, un sixième acteur du **commerce de détail** électronique relève des « clic et magasins » : ils utilisent essentiellement le web comme canal de distribution complémentaire à leurs points de vente physiques. Internet représente ainsi 3,2 % de leurs ventes totales en 2011. Leur part de marché est restée stable depuis 2003 (de 18,7 % à 17,2 %), le développement de stratégies commerciales alliant boutiques et vente web, entraînant souvent la création de nouvelles entités web, venant grossir le rang des pure-players.

- (1) Le terme « **entreprise** » utilisé ici recouvre les sociétés et les entreprises individuelles. Il désigne toute unité légale déclarée au répertoire Sirene, notion qui correspond à celle d'entreprise « acteur économique » - définie au sens de la loi de modernisation de l'économie et du décret n° 2008-1354 du 18 décembre 2008 - seulement lorsqu'il s'agit d'unités légales indépendantes (non filiales de groupes).
- (2) Le **commerce électronique** est constitué dans cette étude de la vente aux particuliers de biens ou de services non financiers par des entreprises *via* un site web. Les produits doivent être commandés par Internet, le paiement et la livraison pouvant s'effectuer en ligne ou hors ligne.
- (3) Le *drive* est une forme de vente par laquelle le consommateur retire ses achats dans un lieu dédié (magasin, entrepôt, etc.) après avoir passé une commande *via* un site web.

Extraits - Source : Insee Première n° 1489 - février 2014

Tournez la page S.V.P.

LE E-COMMERCE ÉCRASE LES GRANDS NOMS DE LA DISTRIBUTION

Ils ne mourraient pas tous, mais tous étaient frappés. Comme le règne animal dans les Fables de La Fontaine, « *Les Animaux malades de la peste* », aucun des acteurs du secteur de la distribution aux Etats-Unis n'est épargné par la profonde mutation qu'engendre la montée en puissance du commerce électronique. En l'espace d'une décennie, ce sont plus d'une douzaine de chaînes nationales qui ont disparu corps et biens, faute d'avoir su s'adapter aux changements en cours. Le processus de « *destruction créatrice* », théorisé par l'économiste Joseph Schumpeter dans *Capitalisme, socialisme et démocratie*, s'applique aux Etats-Unis de façon implacable, la crise financière de 2008 n'ayant fait qu'accélérer la disparition d'acteurs qu'on croyait installés pour très longtemps au profit de nouveaux, qui ont su répondre aux nouvelles habitudes de consommation. Du fait de la taille du territoire, ces fermetures sont toujours d'une ampleur impressionnante en termes de nombre de points de vente et d'emplois.

Le distributeur de produits et de composants électroniques RadioShak est loin d'être la première victime de ce mouvement et ce n'est sans doute pas la dernière. Blockbuster, le spécialiste de la location de vidéos a ainsi disparu en septembre 2010. A son sommet, l'entreprise avait atteint une capitalisation de 5 milliards de dollars. Mais, avec la montée en puissance d'acteurs comme Netflix, elle a perdu en seulement deux ans les trois quarts de ses parts de marché.

Borders, le deuxième distributeur de livres derrière Barnes & Noble, aura eu tout juste le temps de fêter ses 40 ans avant de disparaître. Faute d'avoir pris à temps le train de l'Internet, la chaîne a été obligée de fermer ses 640 magasins en février 2011.

Tower Records, lui, n'a pas eu à attendre la crise de 2008 pour sombrer. Bousculé par la digitalisation de la musique, le distributeur de disques a fermé en 2006 la centaine de magasins qu'il possédait. Aujourd'hui il ne reste plus qu'un site Internet. Le distributeur de textile Linen'n Things et ses 589 magasins ont connu le même sort, la même année.

En revanche, la crise financière porta le coup fatal à plusieurs enseignes comme KB Toys, un spécialiste du jouet, ou Mervyn's, un distributeur de vêtements, chaussures, produits de beauté et literie, qui avait vu le jour à la fin des années 1940. Le fait d'avoir comme actionnaire le richissime mexicain Carlos Slim n'a pas permis à CompUSA, un concurrent de RadioShack, de survivre au-delà de 2007. Toujours dans ce secteur de l'électronique, Circuit City et ses 700 magasins ont fait faillite en novembre 2008.

Le spécialiste de la mode sur catalogue, Coldwater Creek, qui ne gagnait plus d'argent depuis 2007, a quand même tenu jusqu'en avril 2014 avant de se mettre sous la protection du régime des faillites. Deb Shops et ses 300 magasins ont connu le même sort en décembre, tout comme Delia's, un distributeur de mode pour adolescents (300 magasins), ou encore Wet Seal (mode), qui a fait faillite mi-janvier.

LE MUR DU CLIC

La mésaventure que sont en train de vivre en ce moment quelques milliers d'hôteliers de par le monde devrait avoir au moins un mérite : convaincre les derniers sceptiques que nous sommes entrés dans une période de fortes turbulences et que le tsunami numérique qui en est la cause ne s'arrêtera pas, comme le fameux nuage de Tchernobyl, aux frontières de la dématérialisation.

Si un disque musical est désormais bien facile à transformer en message électronique copié et reproduit à l'infini, ce sera plus difficile avec une nuit d'hôtel. Pas facile de numériser le moelleux d'un matelas et la saveur d'un cocktail au bar du lobby.

Et, pourtant, la profession du voyage, et particulièrement du séjour, est en émoi et son modèle économique sévèrement menacé. Pourquoi ? Parce que la moitié des hôtels aux Etats-Unis et bientôt en Europe se réservent désormais en ligne. Et pas n'importe où. Tapez hôtels Paris ou hôtels Barcelone sur un moteur de recherche et, invariablement, les mêmes noms apparaîtront : Booking.com et Hotel.com. Et si vous préférez suivre les conseils de Google ou de TripAdvisor, qui affichent des avis de clients, vous tomberez invariablement pour réserver sur les mêmes Booking et consorts.

En moins de dix ans, Booking et Expedia, la maison mère d'Hotel.com, ont construit un joli mur bien solide sur Internet, le mur du clic.

Chaque année, la société néerlandaise Booking, achetée en 2005 par l'américain Priceline, investit entre 1 et 2 milliards de dollars (0,8 et 1,6 milliard d'euros) en publicité sur les moteurs de recherche. Résultat, si les quatre ou cinq grandes chaînes hôtelières comme Marriott, Hyatt ou Accor peuvent rivaliser, les petits établissements ne peuvent franchir ce mur.

Au départ, ils ont accueilli avec bienveillance ces plates-formes de réservation qui leur promettaient de remplir leurs chambres. Ce qu'ils ont fait au-delà de toute espérance. Le seul problème, c'est que, au fur et à mesure qu'ils prenaient en charge les réservations, ils augmentaient leurs tarifs. Jusqu'à transformer les hôteliers en sous-traitants, fournisseurs de la prestation qu'ils vendaient.

Ainsi va l'Internet. Par l'effet de **réseau**, il favorise les concentrations. Et le consommateur les plébiscite, car, avec Booking, il dispose d'un choix immense de plus de 500 000 hôtels dans le monde. Ce qui renforce encore la puissance de ces plates-formes.

Cette force et leur position entre le consommateur et le fournisseur de services est la clé de la rupture que va provoquer Internet partout. Même dans ce qu'il y a de plus physique ou de plus intellectuel. On l'a vu dans les taxis, on va le voir dans le train, dans les banques par le paiement, dans les assurances, et même dans l'immobilier, la santé ou l'éducation.

Seule différence avec les monopoles du siècle dernier, ils sont beaucoup plus instables et leur durée de vie est limitée par la poussée continue de l'innovation. Bienvenue dans le darwinisme 2.0.

Source : Le Monde économie - 8 décembre 2014

Tournez la page S.V.P.

À QUOI RESSEMBLERONT LES CARTES BANCAIRES DE DEMAIN ?

Pour sécuriser les paiements sur Internet ou sans contact dans les commerces, les banques et les émetteurs de cartes bancaires rivalisent d'innovations. Biométriques ou high-tech, voici ces cartes qui pourraient bien changer votre manière de régler vos achats.

Vol des coordonnées bancaires enregistrées sur des sites marchands, interception des numéros de cartes bancaires lors de transactions sur Internet ou dans des distributeurs piégés... Les cartes bancaires sont la cible privilégiée des escrocs et des pirates informatiques. Plus de 861 000 cartes ont été piratées en 2013 selon l'Observatoire de la sécurité des cartes de paiement de la Banque de France.

Dernière affaire retentissante en France, le vol organisé de données bancaires dont le préjudice pourrait avoisiner plusieurs centaines de milliers d'euros. La Direction centrale de la police judiciaire (DCPJ) a en effet démantelé la semaine dernière un **réseau** qui avait mis au point une technique très aboutie : avec de petits commerçants et des artisans complices, une quinzaine de criminels ont récupéré les données ainsi que le code à quatre chiffres des cartes bancaires de centaines de particuliers grâce à des terminaux de paiement trafiqués. Dans cette affaire, les consommateurs n'y ont vu que du feu. Pour régler un achat, ils inséraient leur carte, tapaient leur code et récupéraient un ticket tout ce qu'il y a de plus normal. Jusqu'au jour où certains d'entre eux ont découvert sur leurs relevés des débits frauduleux réalisés à l'étranger...

Achats sur Internet : la psychose gagne du terrain

Réaliser que ses coordonnées bancaires ont été usurpées quelques temps après un achat, c'est ce qui arrive aussi aux internautes victimes d'un piratage lors d'une transaction en ligne, d'un hameçonnage ou du vol de leurs données sur les serveurs d'un cybermarchand. Ce type de fraude progresse fortement avec le développement du e-commerce : le montant des achats réalisés sur Internet par les criminels avec des données bancaires volées a été multiplié par presque 2,5 par rapport à 2009 !

Du coup, la psychose gagne du terrain : 96 % des Français craignent de se voir pirater leurs coordonnées bancaires lors d'une commande sur Internet selon un sondage réalisé pour la société spécialisée dans les paiements alternatifs TSI.

Pourtant, banques et émetteurs de cartes proposent des moyens de sécuriser les transactions en ligne, par exemple avec la e-Carte-Bleue (un numéro de carte est généré soit pour chaque achat, soit pour une durée limitée) ou le système 3D Secure (un code envoyé par SMS permet de finaliser les transactions). Mais l'appropriation de ces solutions par les consommateurs n'est pas encore tout à fait acquise.

Aussi, les professionnels du secteur planchent déjà sur de nouveaux rectangles de plastiques intelligents. Avec un leitmotiv : renforcer la sécurité alors que le nombre de paiements en ligne ou sans contact est appelé à progresser.

Une carte bancaire équipée d'un code dynamique

Le cryptogramme à trois chiffres (appelé CVV) situé au dos des cartes bancaires permet de sécuriser les achats à distance. Il permet en effet de prouver que celui qui utilise la carte l'a bien entre les mains.

Mais dans les faits, le système n'est pas infaillible. Les détenteurs les plus méfiants en arrivent même jusqu'à l'apprendre par cœur avant de le faire disparaître de leur carte en le grattant, en le masquant ou en le faisant disparaître sous du feutre indélébile ou du "Tipex".

La solution ? Oberthur Technologies l'a imaginée. L'entreprise française a en effet présenté au dernier salon « Cartes 2014 » une innovation remarquée : une carte qui accueille un petit écran sur lequel le cryptogramme s'affiche mais change selon une fréquence programmable, toutes les 15 minutes, par exemple.

Elle devient ainsi très difficilement piratable grâce à ce CVV instable. Petite révolution, la carte garde sa taille mannequin alors qu'elle embarque un microprocesseur pour gérer l'affichage et une batterie, dont la durée de vie est de trois ans, pour alimenter l'écran. Des banques françaises seraient en train de l'expérimenter et si les tests sont concluants, elle pourrait être distribuée par certaines banques en 2015.

La CB à empreintes digitales pour sécuriser les paiements sans contact

Alors que leur déploiement est en cours et que les craintes sécuritaires des consommateurs s'expriment déjà, les cartes bancaires dotées de la technologie de paiement sans contact NFC entament leur mue. Pour preuve, MasterCard, associé à la société norvégienne Zwipe, vient de présenter une carte équipée d'un capteur d'empreinte digitale. Seul son propriétaire pourra déclencher un paiement en apposant son pouce sur le lecteur.

Cette première carte bancaire biométrique représente une révolution dans l'usage du moyen de paiement puisque son détenteur n'aura plus besoin de saisir son code à quatre chiffres pour valider ses transactions avec ou sans contact.

L'innovation est aussi un pied-de-nez aux géants de la téléphonie, Apple et son système de paiement Apple Pay en tête, alors que les solutions de paiement sans contact par smartphone avec identification biométrique sont en cours de déploiement. La carte pourrait faire son apparition en France l'an prochain.

Une transaction en ligne autorisée par reconnaissance vocale

Depuis plus d'un an, La Banque Postale expérimente une solution futuriste qui, si elle est validée, permettra bientôt de payer ses achats en ligne en prononçant quelques mots. Le système Talk to Pay repose en effet sur l'identification vocale du propriétaire d'une carte bancaire.

Celui-ci doit d'abord enregistrer sa voix pour qu'un modèle biométrique qui lui est propre soit créé. Ce dernier est ensuite rattaché à la carte.

Lors d'un achat sur Internet, l'application Talk to Pay rappelle automatiquement le porteur de la carte sur son téléphone mobile afin de permettre son authentification. L'application remplit alors automatiquement le formulaire de paiement : numéro de carte bancaire et date de fin de validité. Quant au cryptogramme à trois chiffres, une nouvelle combinaison est générée automatiquement par le dispositif pour chaque règlement.

D'autres pistes...

D'autres pistes sont par ailleurs explorées par les émetteurs de cartes, comme une authentification du porteur grâce à la reconnaissance faciale ou grâce à son rythme cardiaque par le biais d'un bracelet connecté.

Source : L'express - 8 décembre 2014

Tournez la page S.V.P.

LES BANQUES RIVALISENT D'INNOVATIONS POUR S'IMPOSER DANS LE PAIEMENT MOBILE

Après le lancement de Paylib en septembre, BNP Paribas vient de dévoiler cinq nouvelles technologies destinées à lui permettre de s'imposer sur le marché du paiement par mobile, estimé à 235 milliards de dollars en 2013 par Gartner. Le paiement par téléphone mobile n'est plus de la science-fiction, ce sont les banques elles-mêmes qui le disent. *"Nous assistons à une véritable révolution des modes de paiement, très innovante, pleine d'incertitudes, et qui va très vite"*, a déclaré François Villeroy de Galhau, directeur général de BNP Paribas, mercredi 20 novembre, lors d'une conférence de presse, au cours de laquelle la première banque française a dévoilé non pas une, ni deux, mais six innovations technologiques en matière de paiement mobile. Il faut dire que les transactions par mobiles devraient représenter quelque 235 milliards de dollars cette année, dans le monde, soit un bond de 44 % par rapport à 2012, selon le cabinet Gartner, qui table sur une envolée de 35 % par an des paiements par mobiles, en moyenne, d'ici à 2017, horizon auquel ils devraient peser 721 milliards de dollars, toujours à l'échelle mondiale. Et, au sein de la seule Europe, près de la moitié des transactions réalisées dans les magasins devrait s'effectuer *via* des mobiles en 2020, prédit de son côté Visa Europe.

Des perspectives qui suscitent l'intérêt des géants de l'Internet que sont Google et Amazon. Mais également de PayPal, "pure player" du paiement en ligne, et d'acteurs de niche comme l'Américain Square qui, dans les grandes lignes, transforme les smartphones en terminaux de paiement. Mais, face à cette multiplication de nouveaux entrants sur le marché du paiement mobile, *"les banques ont pour premier atout leur réputation de sécurité et de confidentialité"*, plaide François Villeroy de Galhau. En effet, interrogés sur les acteurs du paiement mobile qui leur inspirent le plus confiance, 77 % des Français répondent qu'il s'agit de leur banque, selon un sondage Ipsos publié le mois dernier.

C'est d'ailleurs en brandissant cet argument de la sécurité que BNP Paribas, la Société générale et la Banque Postale avaient lancé Paylib, le 24 septembre. Ce portefeuille électronique, destiné à tailler des croupières au fameux PayPal, a déjà été téléchargé par 100 000 personnes, et dispose de 20 millions de clients potentiels, a précisé François Villeroy de Galhau. *"Avec Paylib, les coordonnées de votre carte bancaire ne sortent jamais de votre banque, vous n'avez plus à les saisir lorsque vous effectuez un paiement en ligne"*, a rappelé Béatrice Cossa Dumurgier, "chief operating officer" de la division banque de détail de BNP Paribas.

C'est également dans le cadre d'une joint-venture, mais cette fois-ci avec le groupe de télécommunications Belgacom, que BNP Paribas lancera - d'abord en Belgique - un autre portefeuille électronique, baptisé Sixdots, le 1er janvier 2014. Ce nouveau "wallet⁽¹⁾" permettra par exemple de réserver des billets de train, de les payer et de les présenter au contrôleur, le tout depuis son smartphone. En bref, plus besoin de patienter 20 minutes au guichet d'une gare pour acheter ses titres de transport, ni de les imprimer, l'application Sixdots poussant le luxe jusqu'à vous avertir d'un éventuel retard de votre train et à mémoriser vos préférences de voyage (dans le sens de la marche, en salle ou dans un compartiment, etc.).

(1) Porte-monnaie électronique

"Cela ne simplifie pas seulement le quotidien des consommateurs mais également celui des commerçants", affirme Béatrice Cossa Dumurgier. Des commerçants que BNP Paribas n'entend pas oublier dans ses nouvelles offres de paiement mobile. Ainsi, l'application Mobo permettra aux clients professionnels de la banque, en France, en Belgique et en Italie, d'utiliser leur smartphone comme terminal de paiement. Il suffira pour cela de lui adjoindre un petit lecteur de carte bancaire, connecté par la technologie Bluetooth.

« Mobo est pratique pour les livreurs à domicile, les vendeurs sur les marchés ou encore pour les professions libérales, qui réalisent en fait peu de transactions et pour lesquelles l'investissement dans un terminal de paiement est lourd, alors que Mobo ne coûte que 95 euros », argumente Gunter Uytterhoeven, directeur marketing de BNP Paribas Fortis.

La banque a également levé le voile sur Easytransfer, une application permettant le paiement mobile entre particuliers, Youpass, une solution de paiement sans contact lancée en Italie avec MasterCard et Vodafone, et National Security, une technologie permettant d'authentifier le client *via* ses empreintes digitales. L'enjeu du paiement mobile transforme décidément les banques en véritables laboratoires de recherche.

Source : latribune.fr - 20 novembre 2013

COMMUNIQUÉ DE PRESSE DE LA FÉDÉRATION DU E-COMMERCE ET DE LA VENTE À DISTANCE (FEVAD)

Bilan annuel du e-commerce en France : les Français ont dépensé 57 milliards d'euros sur Internet en 2014

Selon l'étude publiée aujourd'hui par la Fevad et présentée à Madame Carole Delga, Secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire, les ventes en ligne ont poursuivi leur développement en 2014.

Cette étude repose à la fois sur les informations recueillies auprès des principaux sites marchands et sur le montant agrégé des transactions réalisées par les principales sociétés prestataires de paiement pour le compte de plus de 157 000 sites Internet. La permanence de la méthodologie et le traitement des données ont été validés par le cabinet KPMG.

Carole Delga, Secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire, déclare : « Je souhaite que le commerce traditionnel, qui est confronté aux modifications socio-économiques et aux mutations technologiques, accède plus facilement au e-commerce. Le taux de « digitalisation » est plus faible et plus disparate au sein du commerce indépendant, mais nous voyons aussi que ce développement est une opportunité en termes de notoriété et d'augmentation de l'activité commerciale. C'est une opportunité pour transformer le magasin et s'adapter à ces changements, particulièrement peut-être en milieu rural. La valeur ajoutée des commerçants traditionnels réside dans leur implantation physique et dans la relation nouée avec le client au sein du magasin ».

Le chiffre d'affaires des sites de e-commerce en hausse de + 11 %

Les ventes sur Internet ont continué de progresser fortement en 2014, dans un contexte général de tassement de la consommation des ménages. Au total, les Français auront dépensé 57 milliards d'euros sur Internet, un chiffre en hausse de 11 % sur un an. Le nombre de transactions augmente quant à lui de 15 %.

Ces résultats sont légèrement supérieurs aux attentes grâce à une fin d'année meilleure que prévue avec des ventes de Noël qui cette année ont atteint 11,4 milliards d'euros soit 13 % de plus que l'an dernier sur la même période. Les e-commerçants ont su tirer parti de cette période d'achat exceptionnelle comme le montre l'excellent taux de satisfaction de 99 % mesuré dans l'étude CSA réalisée juste après les fêtes.

La France devrait donc conserver son rang de 3^{ème} marché e-commerce en Europe après le Royaume-Uni et juste derrière l'Allemagne (selon le classement E-Commerce Europe).

Le marché du e-commerce en France représente 9 % du **commerce de détail** hors produits alimentaires.

Le marché devrait franchir la barre des 60 milliards en 2015

Selon les prévisions de la Fevad, les ventes sur Internet devraient connaître une progression de l'ordre de 10 % en 2015. Ces estimations tablent sur une nouvelle poussée de l'offre, tirée par le nombre de sites marchands ainsi que sur une nouvelle progression du nombre de cyber-acheteurs, dont les effets conjugués devraient permettre au e-commerce français de franchir la barre des 60 milliards, malgré la baisse du panier moyen qui devrait se poursuivre en 2015.

Source : Communiqué de presse de la FEVAD - 27 janvier 2015

M-COMMERCE : UN COMPLÉMENT E-COMMERCE OU UN SUPPLÉANT ?

SNCF-Voyages.com, Vente-Privée.com, Showroom.com... Tous les grands acteurs de l'e-commerce sont obnubilés par la mobilité. C'est la tendance à suivre dans le commerce électronique.

Déploiement de réseaux (très) haut débit mobile (4G et 5G à moyen terme), puissance décuplée des smartphones et des déclinaisons de tablettes (phablettes...), taux d'équipement de terminaux mobiles ou nomades connectés dans la population... Les conditions se mettent progressivement en place pour que le m-commerce en France et en Europe monte au firmament.

Au-delà des statistiques d'audience, c'est bien le chiffre d'affaires généré par le canal mobile qui suscite l'intérêt des grands acteurs. 5 % des ventes e-commerce sont réalisées en mobilité en moyenne en France, selon la FEVAD. Mais le taux atteint 15 % pour un service populaire comme Voyages-SNCF.com. En l'état actuel, on parle d'un business de 3 milliards d'euros en France (à rapprocher des 51 milliards d'euros réalisés par le e-commerce en 2013).

Le phénomène est aussi perceptible aux Etats-Unis : en 2013, le cabinet d'études eMarketer considérait que 15 % des ventes au détail sur Internet seraient réalisés par la mobilité (soit 39 milliards de dollars). D'ici 2017, il faudra compter sur 25 % (hors ventes de voyages et billetteries).

On peut rester ébahi devant l'ascension du marché mais il faudra probablement creuser les spécificités d'usage : pourquoi intégrer la tablette dans la dimension m-commerce et placer ce support à égalité avec le smartphone ? On tendrait à oublier que la tablette prend la place d'un PC (fixe ou portable) dans un foyer. Du coup, la dimension de la mobilité associée à une tablette perd un peu de sa pertinence.

Des segments particuliers poussent le marché comme le voyage ou les ventes événementielles. Mais que se passera-t-il si un Twitter approfondit sa dimension e-commerce en organisant des ventes de produits flash pour le compte de commerçants électroniques ? Si un Facebook parvient à orienter sa puissance mobile vers une dimension m-commerce ? Si la jonction entre l'Internet des objets et le m-commerce est bouclée ? Bienvenue dans les champs des possibles.

Mais le m-commerce se retrouve dans une confluence de thématiques : paiement mobile (Apple Pay), service sans contact (NFC), web to store (Pay@Table de PayPal...), technologie (i)Beacon (géolocalisation des clients en magasin), M2M (paiement par SMS dans les distributeurs)...

Ne voit-on pas une nouvelle génération de start-up émerger en pariant à fond sur l'Internet marchand mobile ? Des start-up sont d'ores et déjà dédiées aux services mobiles marchands : Uber (VTC), VeryLastRoom ou HotelTonight (réservation de chambres à la dernière minute), HotelCloud (service de conciergerie sur mobile)...

Sur fond de développement m-commerce, c'est tout le secteur du paiement mobile qui frémit avec les innombrables wallets¹ : PayPal, Google Wallet, Paylib, PayTop... Quels seront les meilleurs outils pour payer sur mobile ? C'est une bataille gigantesque qui s'ouvre à la croisée des chemins des télécoms, du monde de la banque et de l'Internet.

(1) Porte-monnaie électronique

Mais il faudra ériger des **garde-fous** en matière de sécurité mobile, de fiabilité des connexions Internet mobile, de régulation (éviter de se retrouver dans des univers m-marchand trop fermés...) et se méfier de l'exploitation des données personnelles tout comme sur le Web classique (la CNIL surveille de près les applications mobiles sur ce point).

A ce titre, on peut craindre des velléités de prédominance de la part d'acteurs comme Google ou Apple. Entre leurs places de marché d'applications et leurs systèmes de paiement mobile, la tentation est grande de conserver les consommateurs dans des univers clos (sur la musique mobile, iTunes dispose d'une longueur d'avance sur iOS...).

Source : itespresso.fr - 23 septembre 2014

Téléchargé sur
www.devenez-fonctionnaire.fr
Site d'entraide et de partage
entièrement GRATUIT

LE WEB-TO-STORE : LA RÉCONCILIATION ENTRE E-COMMERCE ET MAGASIN PHYSIQUE

Le web-to-store est, aujourd'hui, la notion à la mode dans l'industrie de l'e-commerce. Il s'agit d'un nouveau comportement des internautes qui recherchent des informations sur la toile afin d'aller acheter les produits en magasin. Effet de mode ou tendance durable ?

L'arrivée de l'e-commerce il y a quelques années a été considérée comme un nouveau canal qui permettrait aux consommateurs d'acheter sans se déplacer et qui sonnerait le glas des magasins physiques. Force est de constater qu'Internet est, certes entré dans les mœurs, mais les gens achètent toujours autant en magasin. Pour eux, Internet est même devenu un outil de recherche nécessaire avant de se déplacer dans un point de vente. Désormais, les marques et enseignes de distribution intègrent le web-to-store dans leur stratégie, preuve que la donne a changé. Le web-to-store met donc en commun deux moyens complémentaires de faire du commerce.

Le web-to-store : plus qu'un effet de mode

Via les moteurs de recherche, les comparateurs de prix, les internautes visualisent les produits sur Internet avant d'aller les acheter en magasin. Parfois, les produits sont même achetés en ligne pour être ensuite retirés directement dans les points de vente. Comment savoir si le produit que je veux est vendu en magasin ? Comment savoir s'il est toujours en stock dans le magasin à côté de chez moi ? Le web-to-store reflète le besoin, pour les marques, de créer une synergie entre leur site Internet et leurs différents points de vente. Les consommateurs utilisent désormais ces deux canaux et usent de cette complémentarité, preuve que pour eux, il n'existe plus de frontière entre commerce physique et électronique. Un grand magasin de distribution britannique qui compte une soixantaine de magasins physiques à travers tout le Royaume-Uni, a récemment introduit sur son site e-commerce, la possibilité de vérifier si tel produit est disponible dans tel magasin. Cela permet ainsi aux consommateurs de commander un produit et d'aller le chercher en magasin si ce dernier n'est pas disponible sur le site.

La digitalisation des magasins : le renouveau des points de vente physiques

Grâce à des nouveaux outils de mobilité, le vendeur a accès à des informations sur le stock en magasin mais aussi sur les stocks de tout le réseau. Il peut ainsi, indiquer à un client, dans quelle boutique il trouvera la chaussure à sa taille, le manteau qu'il recherche, etc. Le vendeur devient ainsi conseiller et peut lui proposer des produits complémentaires, similaires, etc. [...] L'objectif est de fidéliser les consommateurs en leur démontrant le savoir-faire, la valeur ajoutée du vendeur à travers une meilleure connaissance de ses habitudes. L'e-commerçant doit donc miser sur les services additionnels et non plus uniquement sur les prix.

Tournez la page S.V.P

Les magasins offrent des avantages dont Internet ne dispose pas : conseil personnalisé, possibilité d'essayer les produits, etc. « L'expérience in-store » s'intègre parfaitement aux nouvelles **stratégies multicanal** des magasins et offre une expérience digitale entière aux consommateurs. Ces outils numériques, disponibles en magasin, pourraient permettre de répondre aux attentes des consommateurs, offrant des usages tels que : la gestion de la file d'attente, l'état du stock, etc.

Ensuite, il ne suffit pas d'équiper ses magasins en outils digitaux, encore faut-il que les clients achètent. Il faut donc maximiser le taux de conversion en acte d'achat et, pourquoi pas, augmenter les paniers moyens et les ventes additionnelles. En 2011, après avoir constaté, grâce à l'analyse de ses données en ligne, que de nombreux clients résidaient dans les villes de Liverpool et Aberdeen, le distributeur a répondu à leurs attentes en ouvrant deux magasins physiques dans ces villes, permettant ainsi aux consommateurs d'aller y chercher leurs achats. Cela prouve bien que le magasin physique n'est pas mort, mais évolue en parallèle avec le magasin digital.

Après l'acte d'achat, les marques doivent garder le contact avec les clients. Il faut poursuivre le dialogue en utilisant notamment les réseaux sociaux. Qu'ont-ils dit sur Facebook ? Font-ils des commentaires sur un produit ? Il s'agit là de renforcer la connaissance client afin de mieux cerner leurs besoins et ainsi pouvoir leur proposer ce qu'ils veulent, quand ils veulent, là où ils veulent. Cela implique d'analyser l'ensemble des données clients obtenues sur tous les canaux : magasins, Internet, réseaux sociaux. Ainsi, les consommateurs se sentent entendus et impliqués dans la vie de la marque.

Opposer magasins et Internet n'a donc aucun sens, au contraire, ces deux canaux se complètent idéalement. Avec Internet, les marques peuvent étendre leur rayon d'action et toucher les consommateurs à tout moment de la journée, *via* divers moyens (smartphones, tablettes, ordinateurs, etc). Quant aux magasins physiques, ils sont une étape essentielle dans le parcours client et restent l'un des principaux points de contact entre les clients et une marque. Commerce physique et commerce connecté ne peuvent donc plus être dissociés et les enseignes qui comprendront, que ces deux canaux sont convergents, arriveront à tirer leur épingle du jeu.

Source : Les Echos (tribune) - 4 novembre 2013

VENTE SUR INTERNET : DES QUESTIONS SUR LA VÉRACITÉ DES RÉDUCTIONS DE PRIX

Non-justification des prix de références affichés, indisponibilité des produits en promotion sont les manquements les plus fréquemment constatés par les enquêteurs de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Une enquête précédente avait permis d'observer que près de 40 % des sites Internet proposant des annonces de réduction de prix ne respectaient pas la réglementation en vigueur.

La DGCCRF a procédé en 2013 à une nouvelle enquête pour contrôler la véracité des réductions de prix annoncées sur Internet par les opérateurs exerçant leur activité uniquement dans le cadre de la vente à distance. Les contrôles ont visé en priorité « les pure players » c'est-à-dire les opérateurs exerçant leur activité uniquement dans le cadre de la vente à distance. Ils avaient pour objet de vérifier le respect de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réductions de prix à l'égard du consommateur. Plus largement, les enquêteurs ont cherché à détecter sur les sites Internet les pratiques commerciales trompeuses régies par l'article L. 121-1 du code de la consommation.

Près de la moitié des 168 sites Internet contrôlés ont présenté au moins une anomalie réglementaire. Les manquements les plus fréquemment constatés concernent la non-justification des prix de référence affichés et l'indisponibilité des produits en promotion.

Une réglementation mal appliquée par les entreprises

Les contrôles ont porté sur :

- la justification du prix de référence : l'enquête montre que les opérateurs rencontrent très souvent des difficultés pour justifier le prix de référence affiché au consommateur ;
- la disponibilité des produits : les sites de vente en ligne proposent très souvent des offres promotionnelles pour des produits en quantité très limitée. Sur leur site, des publicités d'annonces de réduction de prix demeurent parfois alors que les produits ne sont plus disponibles ;
- la réalité du rabais consenti : les enquêteurs ont observé pour quelques sites de vente en ligne des erreurs manifestes sur le taux de remise. Le rabais sur le prix de référence ne correspondait pas au prix promotionnel sans qu'une intention délibérée de frauder ait pu être mise en évidence.

Un taux d'anomalie en augmentation

Près de 50 % des entreprises ont présenté au moins une anomalie réglementaire, chiffre en hausse par rapport à la précédente enquête de 2011.

Cette enquête a été l'occasion de mettre au jour d'autres pratiques constatées dans ce secteur :

- difficultés dans la livraison des produits achetés sur Internet notamment au niveau du respect des délais. Parfois, les sites de vente en ligne ne sont pas joignables téléphoniquement ;
- pratiques commerciales trompeuses révélées notamment au niveau d'offres promotionnelles permanentes, d'utilisation de rabais qui ne concernent en fait qu'une infime partie des articles proposés à la vente. Le terme « discount » est parfois employé pour des produits qui ne font pas l'objet de réduction de prix ;
- il a également été constaté que des sites en ligne ont développé des stratégies visant à restreindre le droit de rétractation du consommateur.

Une méconnaissance certaine de la réglementation

Les investigations des enquêteurs ont permis de constater un fort taux d'anomalies, qui peut s'expliquer par une connaissance imprécise de la réglementation par les professionnels du secteur.

Compte tenu de ce taux d'anomalie très important, la DGCCRF a rappelé à l'ordre les acteurs du e-commerce et de la vente en ligne, afin qu'ils prennent les mesures appropriées pour respecter la réglementation en vigueur. Ils ont notamment été invités à prendre connaissance du « Guide de vendeur e-commerce » qui liste les obligations à respecter en cas d'annonces de réduction de prix.

Source : DGCCRF - page d'actualité du site : economie.gouv.fr - 13 juin 2014

Téléchargé sur
www.devenez-fonctionnaire.fr
site d'entraide et de partage
entièrement GRATUIT

FIN