

Leçon 5 – Introduction au e-commerce

UVCI

Dr Kanigui YEO @ UVCI 2017

Table des matières



I - Objectifs	3
II - Introduction	4
III - Section 1 – Qu'est ce que le e-commerce ?	5
1. I-Définition et historique du commerce électronique	5
2. II-Les principaux types ou forme de e-commerce	6
3. III-Les avantages et risques liés au e-commerce	6
4. Exercice	9
IV - Section 2 – Les acteurs du e-commerce	11
1. I- Les acteurs du e-commerce dans le monde	11
2. II-Les pure palyers du e-commerce en Côte d'Ivoire	11
3. Exercice	12
V - Solutions des exercices	13



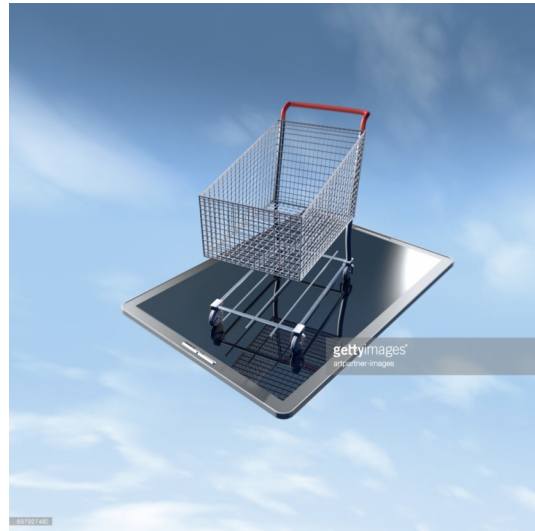
Objectifs

À l'issue de cette leçon, vous serez capable de:

- *définir* le commerce électronique
- *identifier* les différents types de e-commerce
- *identifier* les avantages et les défis liés au e-commerce
- *identifier* les acteurs du e-commerce en Côte d'Ivoire et dans le monde.

Introduction

Le e-commerce est l'une des expressions les plus connues de l'économie numérique. Nous verrons donc dans cette leçon, sa définition, ses différents types, ses avantages et risques ainsi que ses acteurs dans le monde et particulièrement en Côte d'Ivoire.



Section 1 – Qu'est ce que le e-commerce ?

Objectifs

À l'issue de cette section, vous devrez être capable de:

- *définir* le commerce électronique
- *identifier* les différents types de e-commerce
- *identifier* les avantages et les défis liés au e-commerce

1. I-Définition et historique du commerce électronique

1-Définition du e-commerce

Le e-commerce est une appellation anglaise adoptée en français et qui signifie commerce électronique ou commerce en ligne. En effet il existe diverses définitions du commerce électronique on peut citer :



Complément : Définition technique du e-commerce :

«Le commerce électronique recouvre l'EDI (échange de données informatisées) le courrier électronique, les audits et tous les processus associés afin d'avoir un échange numérique d'un bout à l'autre d'une activité commerciale de tout l'information nécessaire pour conduire les affaires. Il est aussi utilisé pour décrire les normes, les pratiques et technologies qui définissent la nouvelle approche du commerce ».



Complément : Définition de l'association française de télématique multimédia (aftel) :

«Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication, il couvre aussi bien la simple prise de commande, que l'achat avec paiement concerne autant les achats de biens que ceux de services, les échanges d'informations, des transactions concernant des produits d'équipement ou bien de consommation ».



Complément : Définition de Francis Lorentz :

Dans son rapport remis le 7 Janvier 1998 au ministre français de l'économie, des finances et de l'Industrie Lorentz tente de définir le commerce électronique comme « l'ensemble des échanges numérisés liés aux activités commerciales, il s'agit donc aussi bien de relation inter-entreprise que relation entre entreprise et consommateurs, et entre autres entreprises et administration ».



Complément : Définition de l'OMC

L'organisation mondiale du commerce, avance que le commerce électronique s'entend de la production, de la distribution, de la commercialisation, de la vente ou de la livraison de marchandises et services par des moyens électroniques. Ces moyens sont le téléphone, le télécopieur, les systèmes de paiement électroniques, l'échange de données informatisée (EDI) et Internet.

Complément : Autre définition du e-commerce :

Le e-commerce est la « vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise ou un particulier, une administration ou toute entité publique ou privée et réalisée au moyen d'un réseau électronique ». En d'autres termes, le e-commerce est « l'échange pécuniaire de biens, de services et d'informations par l'intermédiaire des réseaux informatiques ».

2-Historique du e-commerce

Le e-commerce est directement lié à l'évolution des TIC. C'est en 1980 qu'il est apparu grâce au minitel. Mais c'est en 2000 qu'il s'est développé réellement avec internet surtout dans les pays développés. Ensuite, les cyberconsommateurs font de plus en plus confiance au e-commerce, leur achats sont plus fréquents, plus variés et plus nombreux.

Le commerce électronique favorise la vente de divers biens et service en ligne. On peut citer les produits informatiques, les biens de consommation courante (vêtements, meubles, électroménager, jouets etc.), banque en ligne, assurance en ligne, presse en ligne, développement de photographies numériques, téléchargement de musique, etc.

Encadré : historique du e-commerce

Le concept de e-commerce a fait son apparition au moment des premières transactions faites par des moyens électroniques. En France, le e-commerce est né pendant les années 80, au moment des premières transactions par minitel. Dans les années 90, internet fait son apparition dans les familles françaises lorsque les ordinateurs se commercialisent et se démocratisent. Les transactions entre entreprises et particuliers commencent alors à apparaître. En 1997, le e-commerce se démocratise enfin et les grandes entreprises du secteur informatique comme Microsoft commencent à entrer dans le virtuel.

Le commerce électronique ou vente en ligne, désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques. Déjà dans les années 1960 les « Electronic Data Interchange » existaient et servaient à transférer des documents électroniques d'ordinateur à ordinateur.

C'est grâce à Michael Aldrich que les transactions en ligne ont été inventées en 1979. Suite à ça, Citibank a lancé les premiers services bancaires en 1981, en même temps que la première transaction B2B au Royaume-Uni.

Le fait que les TIC et internet se soient démocratisés dans les foyers a permis la participation aux mutations du commerce. Cela a également permis la possibilité aux entreprises de mieux comprendre leur client (grâce aux panels ou à la vente par correspondance).

Source : <http://mooc.politechnicart.net/e-commerce/e-commerce-2/>

2. II-Les principaux types ou forme de e-commerce

On distingue plusieurs types de e-commerce déterminés en fonction de la relation entre le vendeur et l'acheteur dont les plus connus sont :

Complément : Le B2C: Business to Consumer

Il s'agit du commerce électronique à destination des particuliers, le e-commerce d'entreprise à consommateur ou d'entreprise à client.

Complément : Le B2B : Business to Business

C'est le commerce électronique entre entreprises c'est-à-dire d'entreprise à entreprise.

Complément : Le C2C : Consumer to Consumer

C'est le commerce électronique entre particuliers à travers les sites web de vente entre particuliers.

Complément : B2G: Business to Government

Le B2G est l'échange électronique entre entreprises et gouvernement, souvent appelé d'entreprise à gouvernement.

3. III-Les avantages et risques liés au e-commerce

1-Les avantages

Les principaux avantages s'articulent autour des points non exhaustifs suivants :

Complément : La dématérialisation de la relation client-vendeur

Pour une boutique sur Internet le client est maintenant un internaute et la visite de la boutique ne demande plus un déplacement physique excepté celui de la souris ! Cette boutique électronique n'a pas de mur, ni de toit, c'est uniquement une interface reliant l'entreprise au client potentiel. Une fois connecté, l'internaute peut se rendre sur le site d'une boutique électronique de son choix où il pourra,

tout comme dans un magasin traditionnel, faire ses choix.



Complément : La réduction de certains coûts

La dématérialisation de la commande et de la relation client/vendeur par une entreprise lui apporte des opportunités liées à la réduction des coûts : coût d'information, coût d'entrée, coûts du foncier, de la main d'œuvre etc.

En effet le commerce électronique se caractérise par une transparence élevée sur les prix. Avec Internet, la recherche d'informations sur les prix est facilitée. Les coûts de recherche d'information étant plus faibles que sur les marchés physiques, on peut s'attendre à ce que les vendeurs en ligne se livrent une concurrence plus intense. Ainsi, les prix sur Internet devraient a priori être plus bas et moins dispersés que sur les marchés physiques. Dans le même ordre d'idées, sur Internet, les coûts d'entrée sont à première vue plus faibles que sur un marché physique. Un site de commerce électronique peut rapidement avoir une présence nationale sans disposer d'un réseau de magasins sur l'ensemble du territoire.



Complément : Les opportunités de croissance ou d'expansion

Recruter des nouveaux clients sur le même territoire, élargir la cible des clients, élargir la cible à l'international, valoriser une meilleure connaissance des clients, enrichir l'expérience d'achat, personnaliser la relation, générer du trafic en magasin, créer des liens à distance avec le magasin.



Complément : Une meilleure connaissance du profil des clients

Les sites Internet ont plus de facilité pour connaître les profils de consommation de leurs clients que les magasins physiques. Ils pourraient pratiquer facilement des stratégies de discrimination, consistant par exemple à afficher des prix différents pour les nouveaux clients et les anciens clients. Une discrimination plus fine des consommateurs permet théoriquement aux vendeurs d'accroître leur pouvoir de marché et d'extraire le surplus de leurs clients.

2-Les défis du e-commerce

Les acteurs du e-commerce doivent faire face à plusieurs défis notamment *la concurrence en ligne* avec le nombre grandissant de sites de e-commerce, *le coût de la publicité*, *le coût de la logistique* et le *défi de la sécurité* des activités en ligne.



Complément : Le défi de la concurrence en ligne

En effet, un excès de sites peut créer de la confusion auprès des consommateurs. Ces derniers face à un nombre important de sites peuvent privilégier les sites les plus connus, notamment ceux disposant d'une présence physique. D'autant que le paiement en ligne et la livraison différée du produit rendent la transaction beaucoup plus incertaine que dans le cas d'une transaction physique. Quelles sont les garanties offertes, en cas de non livraison ou de livraison d'un produit défectueux ? Où se situe géographiquement la société exploitant le site de vente en ligne ? L'incertitude ou l'ignorance dans laquelle se trouvent les acheteurs sur Internet avantage les sites de distributeurs implantés physiquement.



Complément : Les coûts de publicité

Pour les nouveaux venus (pure player – sans présence physique), la nécessité d'investir dans la publicité pour se faire connaître et se créer une réputation, renchérit les coûts d'entrée. De même, la qualité « technique » du site (ergonomie et qualité des interfaces, fiabilité, rapidité de chargement...), est importante pour inspirer la confiance des clients potentiels et maintenir sa réputation. Cela exige des investissements importants.



Complément : Les coûts de la logistique

La logistique représente la principale source de coût pour un site de commerce électronique. Elle joue un rôle déterminant dans la satisfaction du client final (respect des délais de livraison, ...). Tous ces investissements constituent moins des barrières à l'entrée sur Internet, que des barrières au développement, et limitent certainement le nombre de firmes viables dans chacun des secteurs.



Complément : Le défi de la sécurité des transactions en ligne

Le paiement en ligne rend la transaction beaucoup plus incertaine que dans le cas d'une transaction physique. Cela est d'autant plus vrai que le phénomène de « broutage » a eu un impact négatif sur les paiements en ligne en Côte d'Ivoire. Toutefois cette difficulté peut être levée avec les paiements en espèce à la livraison, ce que font déjà la plupart des sites en RCI.

Cette première section a permis de passer en revue les différentes définitions du e-commerce quoique celles-ci ne soient pas exhaustives. Dans le même sens nous avons vu que le e-commerce reste l'une des activités économique importante en économie numérique et pourrait être qualifiée de "la face visible de l'iceberg".

Section 2 – Les acteurs du e-commerce



Objectifs

À l'issue de cette section, vous serez en mesure d'*identifier* les acteurs du e-commerce en Côte d'Ivoire et dans le monde.

Le e-commerce est animé par de nombreux acteurs aussi bien dans le monde qu'en Côte d'Ivoire.

1. I- Les acteurs du e-commerce dans le monde

On distingue plusieurs types d'acteurs qui influent ou contribuent dans l'environnement de l'e-commerce : les distributeurs classiques (CFAO, CARREFOUR etc.), les marques (Go sport, Samsung, Nasco etc.), les opérateurs télécoms (Orange, MTN, Moov etc.), les banques (e-banking) et les acteurs directs ou pure players de l'e-commerce (exclusivement sur internet), pour citer les principaux. Chacun de ces acteurs réussit à créer de la valeur via l'e-commerce.

Les pure Players du e-commerce mondial
Cabinet Deloitte a exposé sa dernière étude sur les 50 premiers marchands en ligne lors du « retail big show » qui s'est tenu à New York. Au niveau mondial, le marché dominé par les États-Unis avec la présence de 26 enseignes puis l'Europe avec 19 entreprises vient ensuite le Brésil et la Chine. Amazon confirme sa place de leader devant le chinois et Apple. Voici le classement des 10 e-commerçants niveau mondial en milliards de dollars :

e- commerçants	Chiffre d'affaires en milliards de dollars
Amazon	135
JD.com	26,991
Apple Inc.	24,368
Wal-Mart Stores, Inc.	13,7
Suning Commerce Group Co., LTD :	8,085
Otto	7,181
Tesco PLC :	6,539
Vipshop Holdings Limited :	6,084
Liberty Interactive Corporation :	5,146
Macy's, Inc.	4,850

Source : Par MAURICE LARGERON Le 6 FEVRIER 2017
Dans WEBMARKETING, <https://www.mauricelargeron.com/les-leaders-de-l-e-commerce/>

2. II- Les pure palyers du e-commerce en Côte d'Ivoire

Le e-commerce a connu une expansion relativement rapide en RCI depuis les années 2012 surtout avec l'arrivée de Jumia sur le marché. Cela s'explique aussi par le développement d'un écosystème numérique favorable avec l'arrivée de la fibre optique et la création d'un ministère en charge de l'économie numérique.

Les principaux sites de e-commerce en Cote d'Ivoire

3. Exercice

[Solution n°2 p 13]

Exercice

6-Parmi les entreprises suivantes, lesquelles peuvent être qualifiées d'entreprise de e-commerce?

- ☐ a-SODECI
- ☐ b-Amazone
- ☐ c-SIFCA
- ☐ d-Jumia

Exercice

7-Parmi les entreprises suivantes, lesquelles peuvent être qualifiées de pure player du e-commerce en Côte d'Ivoire?

- ☐ a-Afrimarket.ci
- ☐ b-Orange-CI
- ☐ c-Kenneur.net
- ☐ d-Jumia.ci

* *

*

En définitive, le e-commerce est porté par de nombreux acteurs qui profitent des avantages induits par l'usage du numérique mais doivent aussi faire face aux risques qui en découlent.

Solutions des exercices

> Solution n°1

Exercice p. 9

Exercice

- ☐ a-le commerce électrique
- ☒ b-le commerce électronique
- ☒ c-le commerce en ligne
- ☐ d-le commerce en live

Exercice

- ☒ a-L'ensemble des échanges numérisés liés aux activités commerciales, il s'agit donc aussi bien de relation inter-entreprise que relation entre entreprise et consommateurs, et entre autres entreprises et administration.
- ☒ b-La vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise ou un particulier, une administration ou toute entité publique ou privée et réalisée au moyen d'un réseau électronique.
- ☒ c-L'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication, il couvre aussi bien la simple prise de commande, que l'achat avec paiement, concerne autant les achats de biens que ceux de services, les échanges d'informations, des transactions concernant des produits d'équipement ou bien de consommation.
- ☒ d-La production, la distribution, la commercialisation, la vente ou la livraison de marchandises et services par des moyens électroniques. Ces moyens sont le téléphone, le télécopieur, les systèmes de paiement électroniques, l'échange de données informatisée (EDI), internet etc.

Exercice

- ☐ a-Business to Benefit
- ☐ b-Benefit to Benefit
- ☒ c-Business to Business
- ☐ d-Business or Business

Exercice

- ☒ a-la sécurité des activités en ligne
- ☒ b-la concurrence en ligne
- ☒ c-le coût de la publicité
- ☒ d-le coût de la logistique

> **Solution n°2***Exercice p. 12***Exercice**

- ☐ a-SODECI
- ☒ b-Amazone
- ☐ c-SIFCA
- ☒ d-Jumia

Exercice

- ☒ a-Afrimarket.ci
- ☐ b-Orange-CI
- ☒ c-Kenneur.net
- ☒ d-Jumia.ci