



Université Abdel Malak Essadi - Tanger
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Tanger
Master spécialisé Logistique et Transport



Exposé sous le thème



-COMMERCE

Réalisé par : **BALHADJ Basma**
EL AFSSI Khalid
EL MATHARI Taoufik
SALHI Meryem

Professeur :
Mr Mohamed EL Merouani

Introduction



plan

Introduction

- Partie 1 : Généralités du E-commerce
- Partie 2 : la sécurité électronique
- Partie 3 : Le E-commerce au Maroc
- Partie 4 : Etude de cas

Conclusion

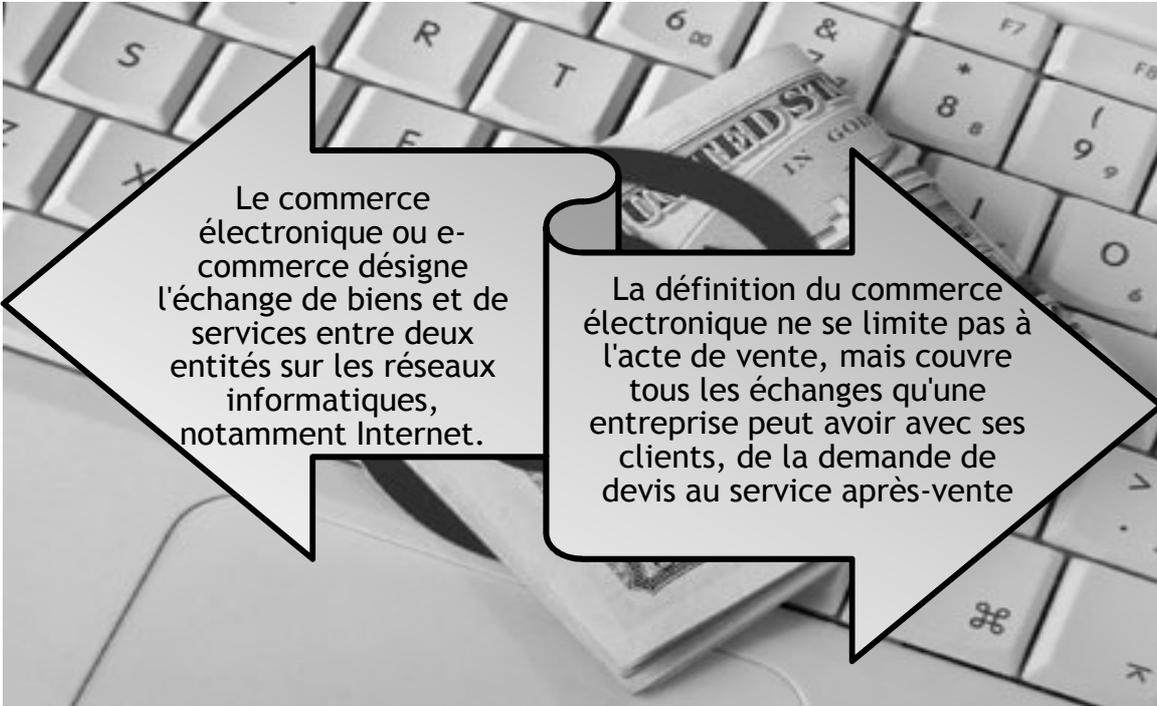


Partie 1 : Généralités du E-commerce

- Définition du E-commerce
- Les formes du E-commerce
- Les objectifs du E-commerce
- Les avantages du E-commerce
- Les risques du E-commerce



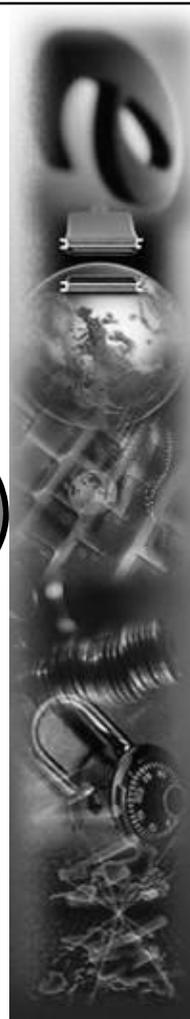
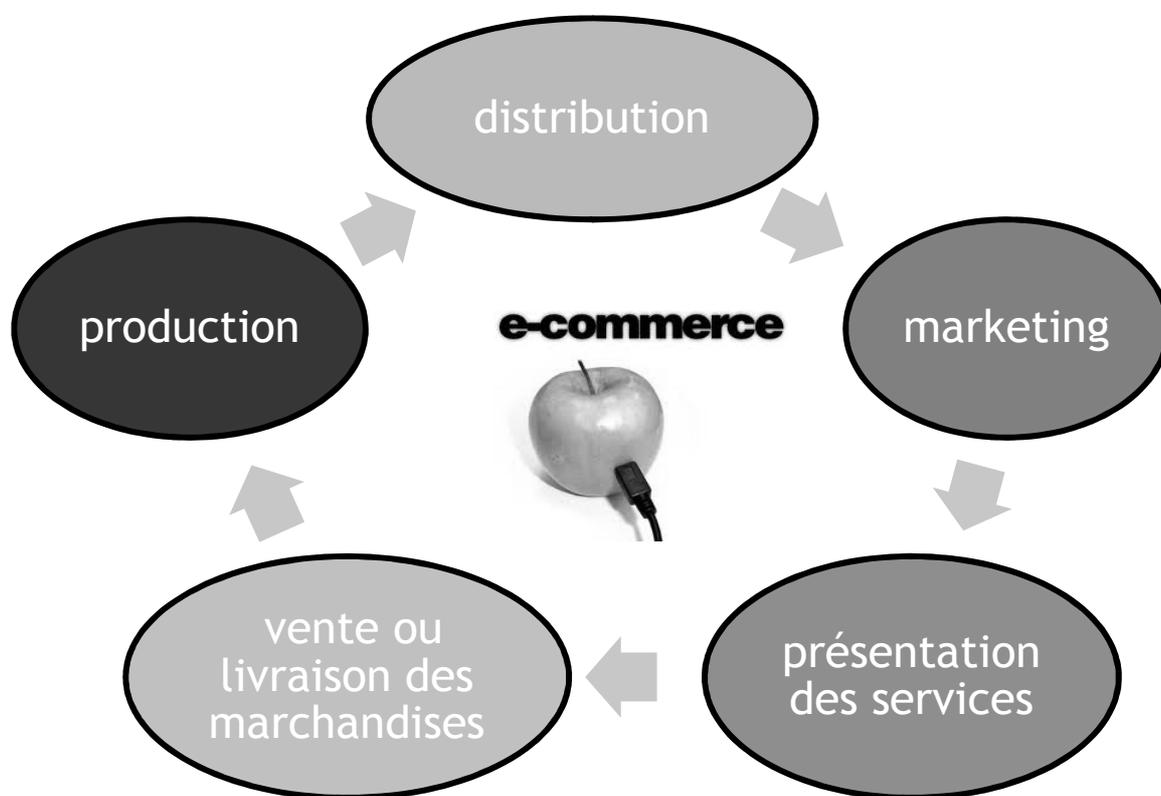
DÉFINITION DU E-COMMERCE



Le commerce électronique ou e-commerce désigne l'échange de biens et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment Internet.

La définition du commerce électronique ne se limite pas à l'acte de vente, mais couvre tous les échanges qu'une entreprise peut avoir avec ses clients, de la demande de devis au service après-vente

DÉFINITION DU E-COMMERCE



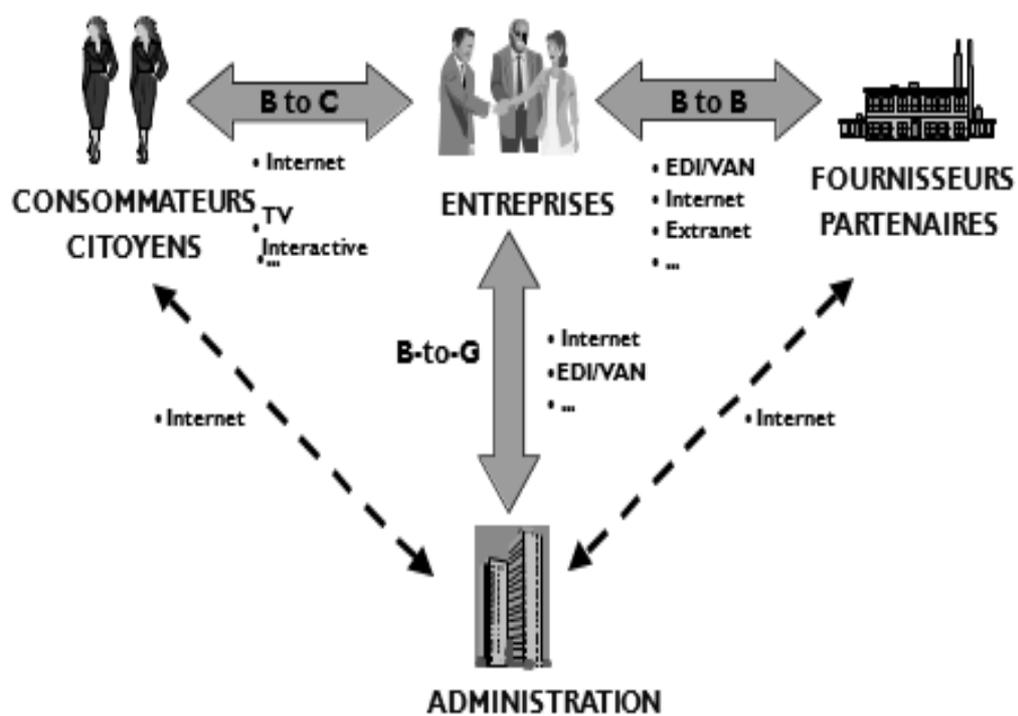
DÉFINITION DU E-COMMERCE



- Le commerce électronique regroupe donc aussi bien les relations inter-entreprises que les relations entre entreprises et administrations et les échanges entre entreprises et consommateurs (les activités bancaires ne sont prises en compte que pour leur contribution, à travers les systèmes de paiement, aux autres transactions commerciales).



LES FORMES DU E-COMMERCE



LES FORMES DU E-COMMERCE

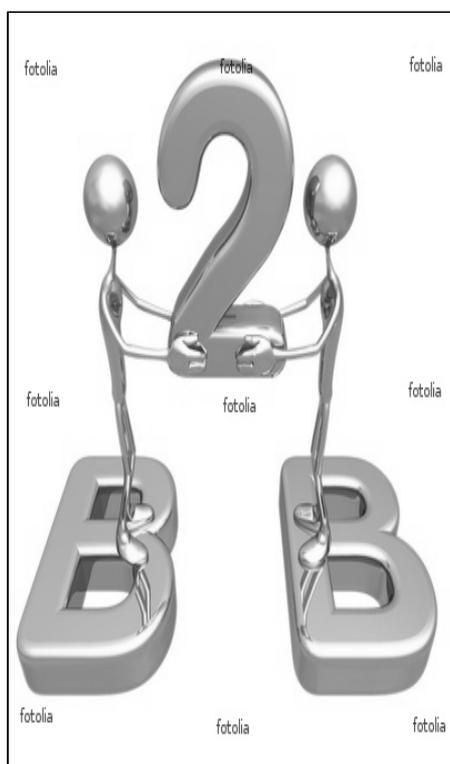


Le e-commerce définit le commerce électronique dans toutes ces relations quelque soit la nature des acteurs concernés :

- B2B
- B2C
- B2A
- B2E
- B2G



B to B /Business to Business/commerce inter-entreprises



Echanges économiques entre entreprises. Cette expression, qui désigne la vente par une entreprise de produits et de services à une autre entreprise et non au grand public, existait avant l'avènement du commerce électronique, mais c'est avec l'apparition de ce dernier qu'elle a largement été diffusée.



B TO A / BUSINESS TO ADMINISTRATION/ RELATIONS AVEC LES ADMINISTRATIONS

Le Business to Administration (ou B to Gov) concerne l'utilisation de supports électroniques pour tout ou partie des échanges d'information entre des entreprises et des administrations publiques en vue de l'établissement et de l'exécution de marchés publics.



B to C / Business to Consumer/ commerce avec les consommateurs



Désigne le commerce électronique à destination des consommateurs.

C'est ce type de commerce dont on parle le plus dans la presse. En réalité, le taux d'utilisation reste très faible, même si les potentiels de croissance sont très élevés. Les freins sont encore nombreux, en particulier vis-à-vis des moyens de paiement à distance.



B TO E/ BUSINESS TO EMPLOYEES

Business To Employees, parfois noté B2E) a également émergé pour désigner la relation entre une entreprise et ses employés, notamment via la mise à disposition de formulaires à leur attention pour la gestion de leur carrière, de leurs congés ou de leur relation avec le comité d'entreprise.



B TO G/ BUSINESS TO GOVERNMENT

Concerne les sites Internet développant une activité commerciale entre une ou des entreprises privées et une ou des organisations gouvernementales.

Par extension, on parle de B2G dans le cadre de toute activité commerciale dont le client est une collectivité locale.



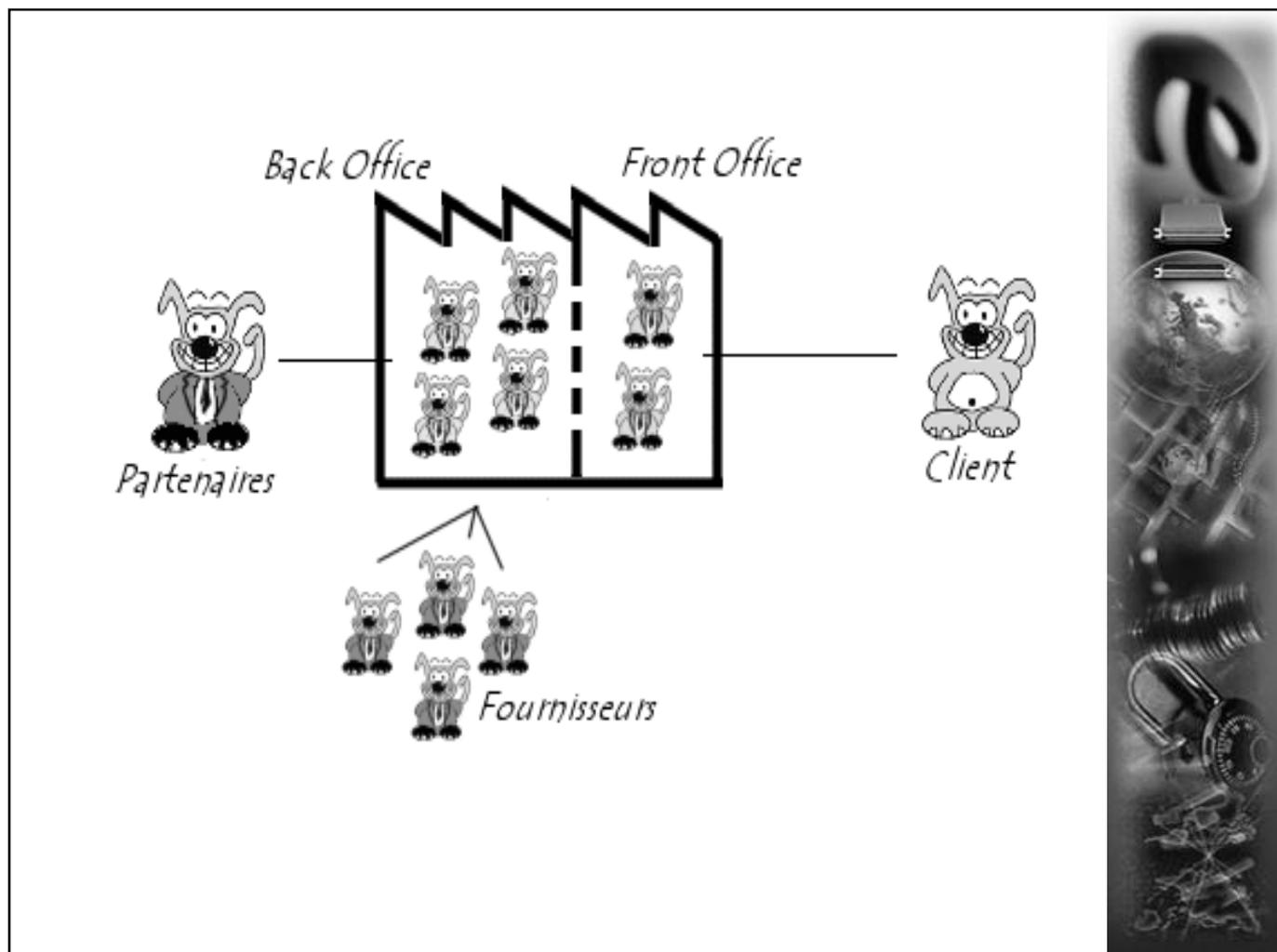
FRONT OFFICE / BACK OFFICE

e-commerce



- ◎ Le FrontOffice (parfois appelé également *Front line*) désigne la partie frontale de l'entreprise, visible par la clientèle.
- ◎ Le Back Office à l'inverse désigne l'ensemble des parties du système d'information auxquelles l'utilisateur final n'a pas accès. Il s'agit donc de tous les processus internes à l'entreprise (production, logistique, stocks, vente, comptabilité, gestion des ressources humaines, ...).





LES OBJECTIFS DU E-COMMERCE

L'augmentation du CA

La fidélisation des clients

*Le renforcement des surfaces
de ventes « réelles »*



L'augmentation du CA

"Avec Internet, la planète est plus petite !" La distance n'est plus géographique mais liée aux délais de livraison, aux langages, à la devise de règlement, et à la confiance ... Internet en particulier dans des niches commerciales permet d'augmenter fortement sa zone d'achalandage.

Internet est ouvert 24h/24 et ne connaît pas les jours fériés ni le décalage horaire. C'est aussi une possibilité de toucher une clientèle de proximité mais suractive.

Plus vous êtes spécialisés, plus le produit recherché est difficilement "trouvable" plus les possibilités de vente à l'export sont importantes avec les deux freins (devise, barrière de langue)



La fidélisation des clients



Pour atteindre cet objectif de fidélisation des clients, on peut faire appel à différents outils, par exemple :

La lettre d'information

La lettre d'information est un message qui renseigne l'inscrit sur une actualité particulière, un évènement. Il est préférable de se limiter à une information maximum par lettre.

Le forum de discussion

Il permet d'informer mais aussi de prendre la température des clients sur tel ou tel produit, de faire du support produit ou de mettre en rapport un fabricant avec ses utilisateurs.



Le renforcement des surfaces de ventes « réelles »

L'outil peut valoriser et renforcer les points de vente physiques (magasins, grandes surfaces). Pour cela il est important de créer des liens entre l'outil internet et les magasins :

Afficher les coordonnées des surfaces de vente.

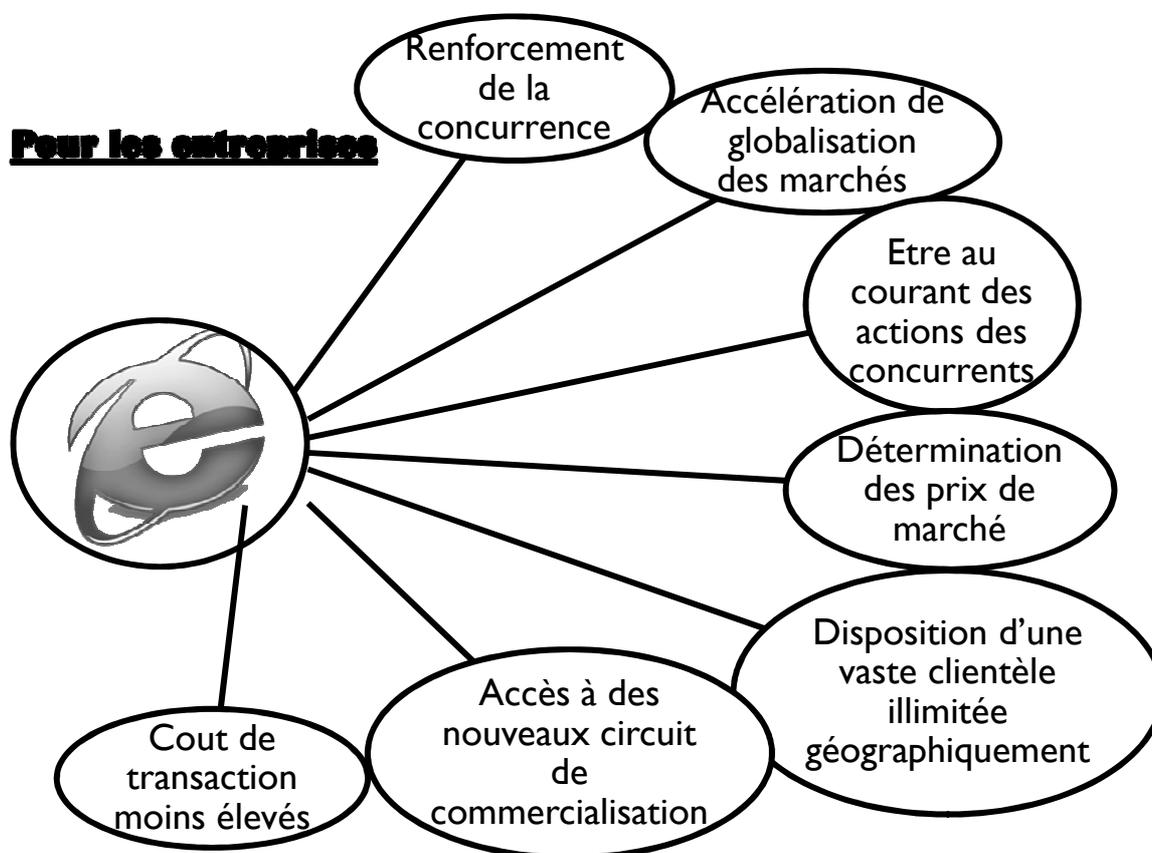
Ajouter des éléments complémentaires avec les horaires, photographies de l'intérieur du magasin, video, plan d'accès, etc.

Utilisez des WEBCAM avec audio : Cette solution simple apporte énormément et crée une cohésion entre le site internet et les magasins.



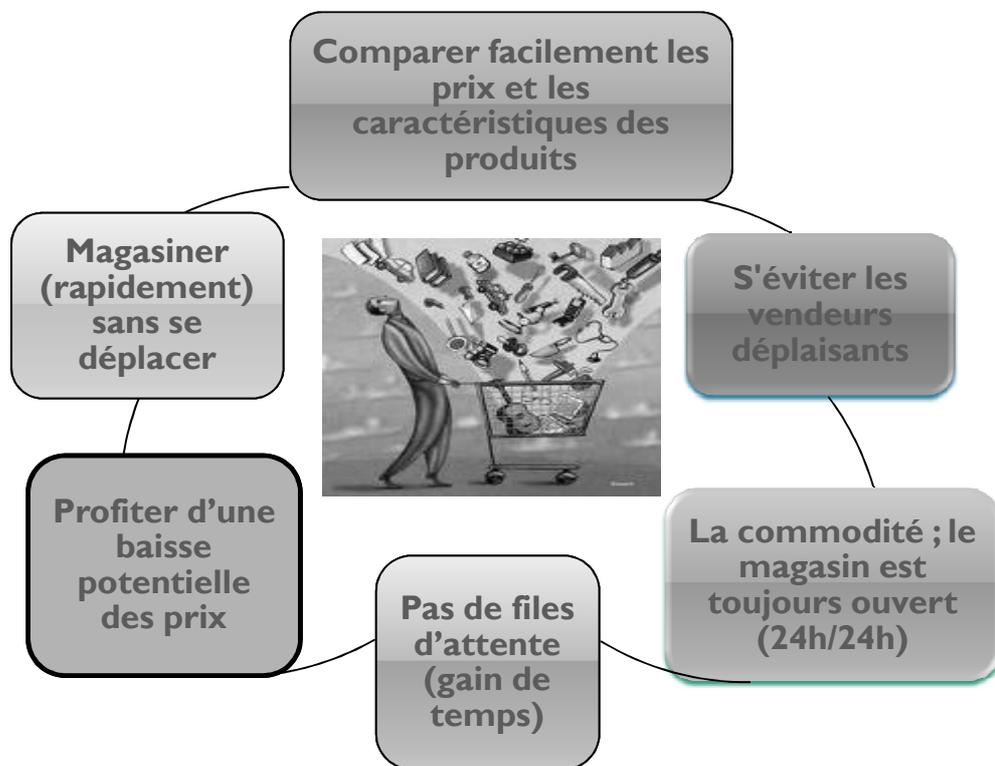
AVANTAGES DU E-COMMERCE

Pour les entreprises

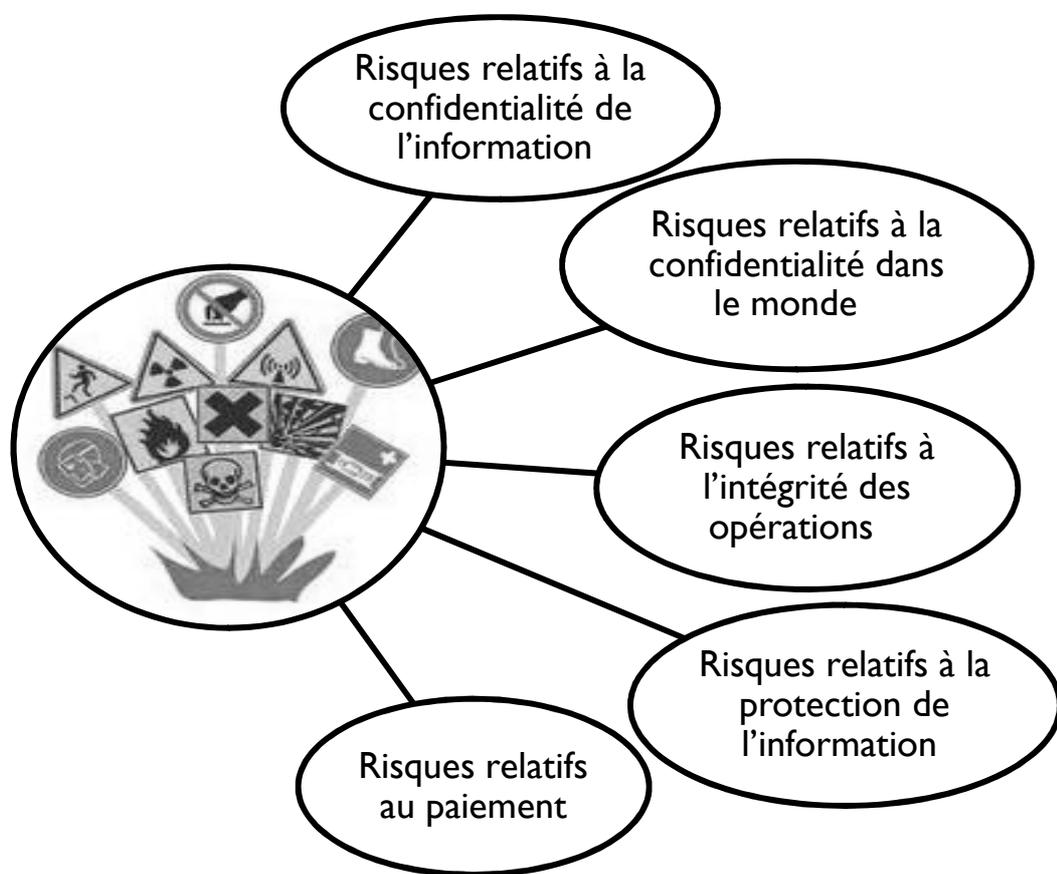


AVANTAGES DU E-COMMERCE

Pour les consommateurs



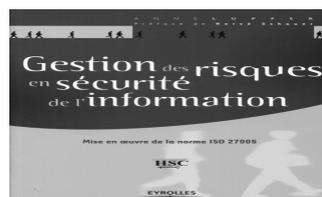
LES RISQUES DU E-COMMERCE



RISQUES RELATIFS À LA CONFIDENTIALITÉ DE L'INFORMATION

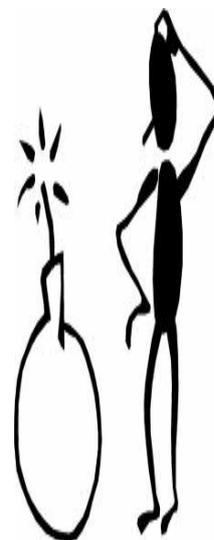


La confidentialité de l'information peut être une arme à double tranchant. D'une part, les commerçants ont besoin de certains renseignements pour pouvoir traiter la commande d'un client. D'autre part, le client ne veut pas que ces renseignements soient fournis à des tiers sans sa permission.



RISQUES RELATIFS À LA CONFIDENTIALITÉ DANS LE MONDE

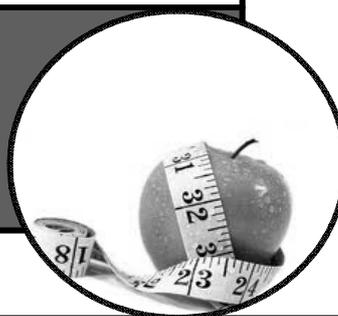
Le commerce électronique est mondial par sa nature. Lorsque les entreprises traversent les frontières, elles sont tenues de respecter des normes et des lois qui concernent la confidentialité. Les commerçants qui souhaitent tirer parti du marché mondial peuvent s'apercevoir que si leur site n'est pas conforme à des normes de confidentialité adéquates, leurs activités commerciales pourraient se voir interdites ou restreintes.



RISQUES RELATIFS À L'INTÉGRITÉ DES OPÉRATIONS



- À défaut de contrôles adéquats, les opérations et les documents électroniques peuvent être aisément modifiés, perdus ou reproduits et faire l'objet d'erreurs de traitement. L'intégrité des opérations et des documents électroniques risque alors d'être mise en cause, ce qui pourrait provoquer des conflits au sujet des conditions de l'opération et de la facturation.



Risques relatifs à la protection de l'information

Il importe donc que les consommateurs soient persuadés que le site Web qu'ils consultent est identifié de manière adéquate et que l'entité a pris les mesures voulues pour protéger la confidentialité des renseignements personnels des clients.



Les risques sont liés à la récupération de numéro de carte et de sa date de validité du client par un individu malhonnête qui les utilise ensuite pour effectuer des achats de biens ou de services.

Risques relatifs au paiement

Partie 2 : la sécurité électronique

- Qu'est-ce que la sécurité électronique ?
- Qui a besoin de sécurité?
- Pourquoi le paiement en ligne a-t-il parfois mauvaise réputation ?
- Les modes de paiement en ligne
- Solutions pour un paiement sécurisé sur Internet



Qu'est-ce que la sécurité électronique ?



- ⊙ L'application de la technologie, des compétences, des techniques et des ressources humaines pour atteindre les objectifs d'intégrité, de confidentialité et de disponibilité.



Qui a besoin de sécurité?

Clients

Fournisseurs

Gouvernements

Bureau

**Autorités de
réglementation**

**Partenaires
commerciaux**

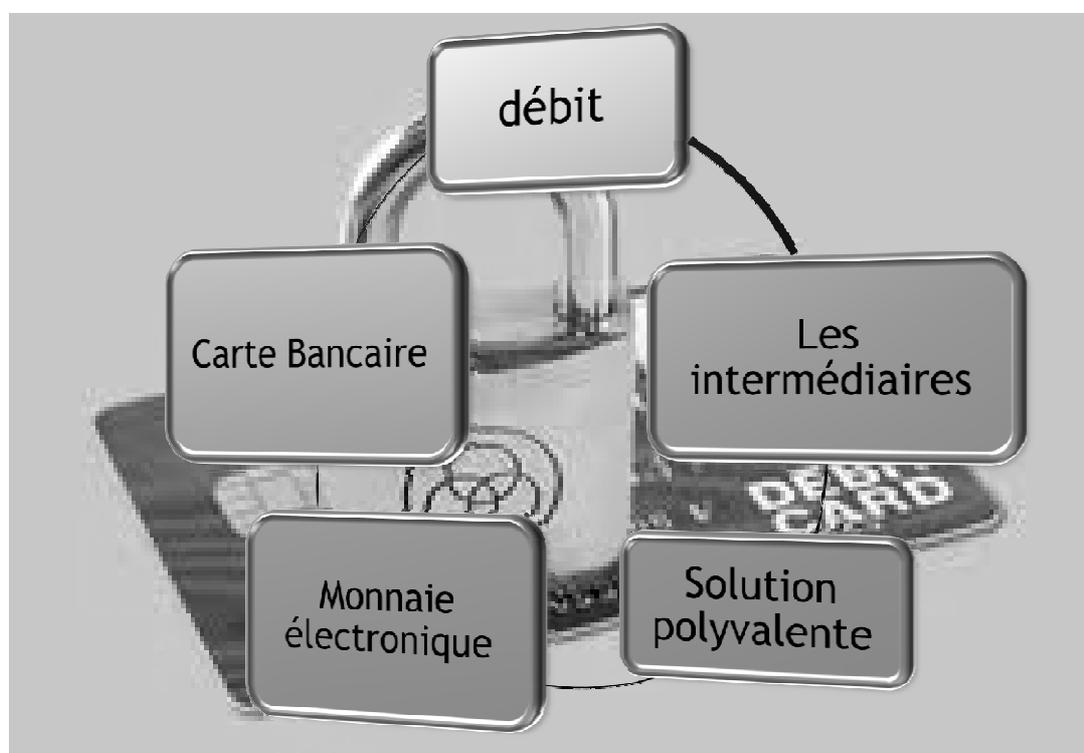


Pourquoi le paiement en ligne a-t-il parfois une mauvaise réputation ?

Un autre moyen pour se procurer des numéros de carte valides est d'utiliser des programmes générateurs. Ces programmes sont aisément récupérables sur le web. Les numéros de cartes de crédit ont des structures très précises, et quand vous fournissez votre numéro, cette structure est vérifiée. Si le numéro n'est pas valide, le paiement est bien entendu refusé.

OU

LES MODES DE PAIEMENT EN LIGNE



Les intermédiaires

- ⊙ Le marché électronique reproduit le marché réel, car il ne fait que relier des acteurs de ce monde réel. On a au minimum un acheteur et un commerçant.
- ⊙ Un paiement par Internet peut s'effectuer indirectement, via le serveur d'un intermédiaire. Cette intermédiation présuppose l'inscription des parties qui fournissent leurs coordonnées bancaires, stockées sur le serveur du prestataire.



Débit

- ⊙ Le mode de paiement en débit immédiat permet un paiement sans intermédiaire du compte de l'acheteur à celui du commerçant. C'est en fait un virement bancaire. On effectue également une opération de débit lors d'un retrait d'argent liquide. Cela peut se faire par Internet, si l'argent liquide en question tombe dans un porte-monnaie électronique.



Carte bancaire

- ▶ Les cartes de crédit se présentent aujourd'hui comme le moyen de paiement privilégié sur Internet pour tous les commerces à distance. Elles sont les seules à offrir des garanties de paiement aux commerçants du monde entier.



Monnaie électronique



Cette monnaie virtuelle, ou e-cash, stockée sur le disque dur du consommateur est en fait une suite numérique codée à usage unique. Cette solution de paiement anonyme est notamment développée par Digicash qui propose une compatibilité avec les cartes à puces, ainsi qu'une bonne confidentialité, du fait que les données transitant ne soient pas copiables ou, à tout le moins, inutilisables isolément.



Solution polyvalente

Un compromis entre ces modes de paiement aboutirait à une carte à puce polyvalente utilisable à la fois pour les paiements répondant aux normes et comme porte-monnaie électronique, chargeable en plusieurs devises ainsi qu'en monnaie virtuelle. C'est à notre sens la solution qui emportera l'approbation des consommateurs, éduqués à l'emploi de cartes à puce et rassurés par le niveau optimum de sécurité que présenterait un tel système.



Solutions pour un paiement sécurisé sur Internet

Une bonne utilisation de la carte bancaire

Le bon choix du site marchand

Savoir évaluer les risques



Une bonne utilisation de la carte bancaire

- ❑ Ne pas oublier pas les tickets de paiement.
- ❑ Vérifier régulièrement les relevés de compte, et en particulier les mouvements de paiement.
- ❑ Toujours conserver une copie d'écran de la page de confirmation d'une commande sur Internet et de la page de paiement correspondante.
- ❑ Ne jamais divulguer le code secret de la carte à qui que ce soit une personne se prétendant de la banque, de services de police ou d'une compagnie d'assurance.
- ❑ Frapper le code secret carte à l'abri des regards indiscrets.



Le bon choix du site marchand

- ❑ Faire d'abord confiance aux enseignes qu'on connaît déjà, et qui ont une implantation soit nationale, soit locale.
- ❑ Vérifier, avant de commander, que le site web mentionne bien une adresse géographique, un numéro de téléphone et des personnes ou un service à contacter.
- ❑ Il est également souhaitable que le site précise ses coordonnées juridiques .
- ❑ Vérifier la présence des Conditions Générales de Vente et les lire la première fois Regarder aussi les informations qui sont parfois fournies sur la sécurité.



Savoir évaluer les risques

- ❑ les risques se situent davantage du côté du marchand que du client. Le premier risque en effet de tomber sur un client non solvable ou sur un numéro de carte invalide, alors que le second peut généralement obtenir remboursement des sommes indûment prélevées sur son compte, la preuve de la transaction étant à la charge du commerçant.



Partie 3 : E-commerce au Maroc

- Cadre historique
- Cadre juridique
- Cadre financier
- Les perspectives





CADRE HISTORIQUE

Le Maroc a enregistré une dynamique sur le volet e-commerce depuis fin 2007.

Tous les porteurs de cartes bancaires de paiement peuvent effectuer des transactions sur Internet pour acheter des produits (matériel informatique, électroménager, chaussures, artisans), réserver leur voyage sur Internet (billet, hôtels, voiture, etc....)

L'année 2009 était une vraie année de décollage du commerce électronique au Maroc.



CARDE JURIDIQUE

- ⊙ Le Maroc a institué un Comité Interministériel pour le Développement et la Promotion du Commerce Électronique – CIDPCE– pour mener des recherches sur les instruments nécessaires au développement du commerce électronique.
- ⊙ Dans le cadre de leurs recherches, les membres du groupe chargés du cadre juridiques ont convenu de commun accord d'adopter les principes suivants:

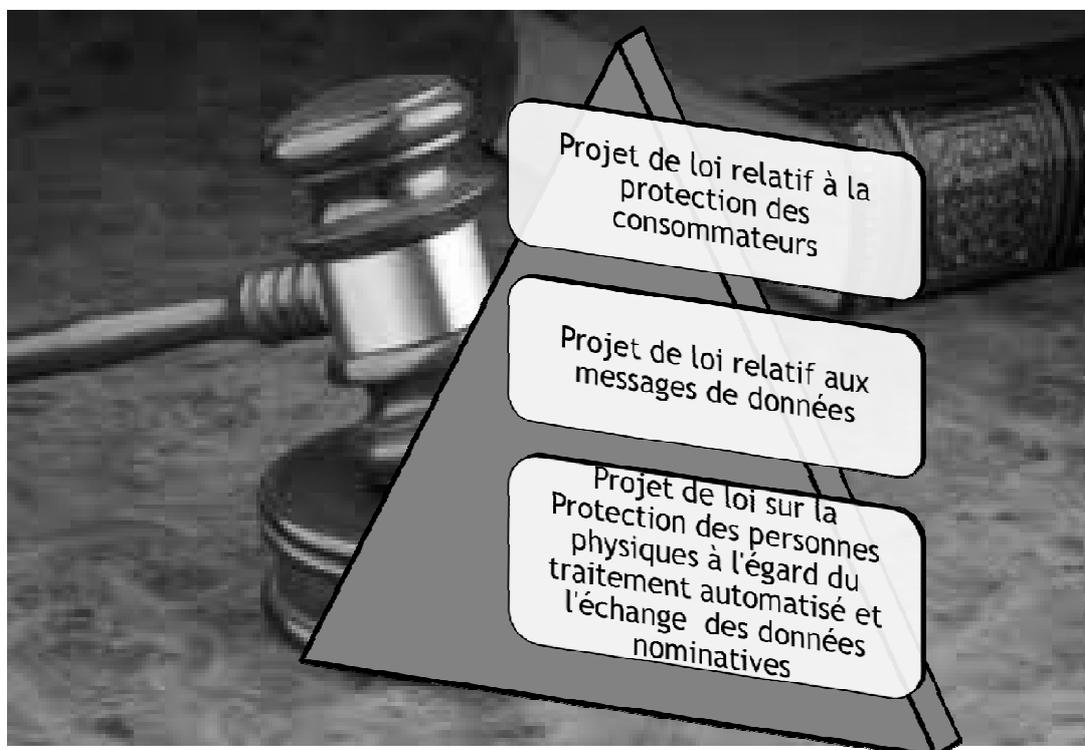
Ne réglementer que dans le strict minimum nécessaire, pour laisser place à l'autorégulation ;

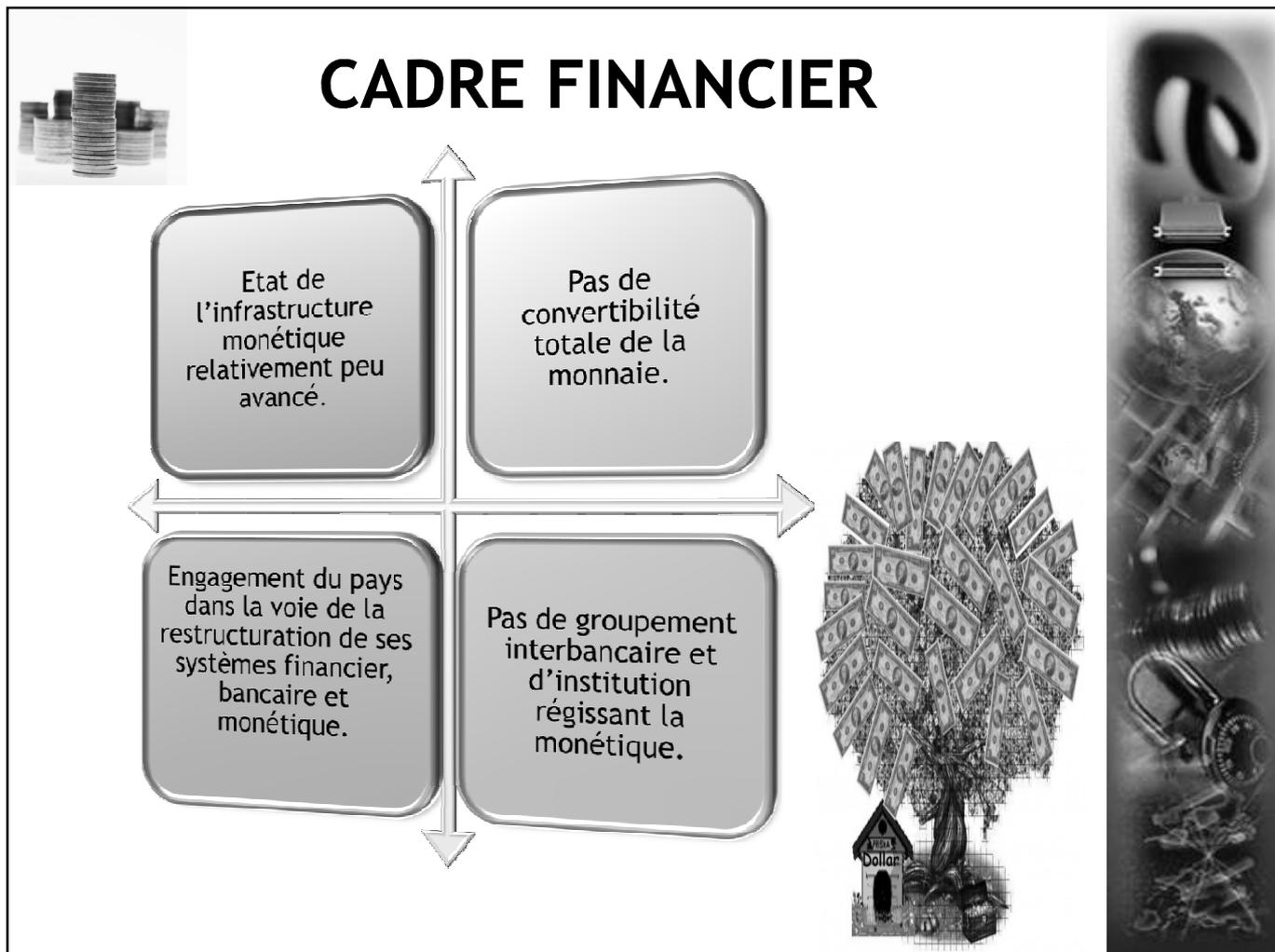
Proposer un cadre réglementaire souple, susceptible de mises à jour successives, eu égard aux évolutions continues que connaissent les NTI ;

Adopter un cadre juridique consensuel (public – privé), en tenant compte de l'environnement juridique international.



CARDE JURIDIQUE





LES PERSPECTIVES

Promouvoir une stratégie de sensibilisation des opérateurs privés aux multiples avantages du commerce électronique, qui permettent potentiellement à n'importe quelle petite entreprise du Maroc d'être au même niveau, devant les clients, que ses homologues de grande taille.

Le commerce électronique est appelé, dès maintenant, à être l'un des moteurs de l'économie nationale. C'est une force positive qui peut modifier l'implication des gens dans la société, que ce soit en tant que citoyens, consommateurs, travailleurs ou entrepreneurs.



Partie 4 : Etude de cas

- Présentation de l'étude
- Les contraintes du développement du
E-Commerce au MAROC
- Les suggestions proposées par les entreprises
enquêtées



Le commerce électronique au Maroc est en état embryonnaire même si la plupart des entreprises marocaines sont informatisées et l'utilisation d'Internet connaît un progrès remarquable, la majorité de ces entreprises ne pratiquent pas le e-commerce ou ne voient pas l'utilité de le pratiquer.



Présentation de l'étude

□ **La taille de l'échantillon** : 54 entreprises Marocaine.



□ **Objectif de l'étude** : Chercher les contraintes du développement du E-commerce au Maroc.

□ **Résultat** : il a été constaté que la majorité des entreprises questionnées ne pratiquent pas le e-commerce même s'elles sont connectées au réseau Internet ou plus avaient un site Web mais qu'elles l'utilisent pour d'autre fonction que le e-commerce (voir le graphe et tableau ci-dessous).

	Présentatif des produit et services sur Web	Commande De produit et service sur Web	Paiement En ligne	Service après vente en ligne	e-publicite	Mailing	Pas de cite Web
Nombre d'entreprise	11	9	5	9	9	7	4

Un tableau représentant le nombre d'entreprise ayant un site Web⁽¹⁾ :



les contraintes de développement du commerce électronique au Maroc

Contraintes /Echelle	important	très important	peu important	Pas du tout important
Confiance	38%	54%	8%	0%
Investissement important	15%	0%	38%	47%
Absence de législation	38%	47%	15%	0%
Sécurité des transactions	16%	61%	15%	8%
Coûts élevés de distribution des produits commandes	36%	36%	10%	18%
Faible taux de bancarisation	47%	40%	13%	0%
Opération non rentable	29%	43%	7%	21%



LES CONTRAINTES DU DÉVELOPPEMENT DU E-COMMERCE AU MAROC

- le manque de confiance des clients dans les sites internet, 2ème
- l'absence de réglementation qui
- le coût trop élevé de distribution des produits commandés avec un taux de 36%, ce qui a pour conséquence la non participation des sociétés et des citoyens dans le commerce électronique. Par ailleurs les opérations de ventes en ligne sont gérées non rentables ,et cela par un taux de 43%.



LES SUGGESTIONS PROPOSÉES PAR LES ENTREPRISES ENQUÊTÉES

La plupart des entreprises insistent sur la sensibilisation des marocains à propos de l'utilité de l'Internet et son importance.

la majorité des entreprises sont unanimes sur plusieurs points dont le rôle de l'Etat est de favoriser le e-commerce, en établissant une législation qui réglemente ce domaine, et en facilitant les procédures administratives pour donner plus de confiance aux consommateurs.



Conclusion



Bibliographie :

- Bernard MAITRE & Grégoire ALADJIDI** : « Les business models de la nouvelle économie », Edition DUNOD, Paris, 1999;
- CHAMPEAUX J.** et **BERTC** : « La cyber entreprise », édition DUNOD, 2000
- Olivier CARRACILLI, Emmanuel PACAUD & Julien SEJOURNET** : « Internet pour les dirigeants » Edition CARNOT Bourges, décembre 1998;
- Revue mensuelle **l'Internet**, N°295, mars - avril 2000;
- Wolfan GIESEKE** : « sécurité et protection » , Édition Micro Application , Paris, juillet 2001;

Webographie :

- <http://www.webtrust.com>
- <http://www.maroctelecommerce.com>
- [http ; //www.securer.com](http://www.securer.com)



*Merci pour
votre attention*

