



Economie Numérique

1 Définition de l'économie numérique



L'économie numérique englobe les deux notions qui la composent :

-économie : est la science qui étudie comment des ressources rares sont employées pour la satisfaction des besoins des hommes vivant en société ; elle s'intéresse d'une part aux opérations essentielles qui sont la production, la distribution et la consommation des biens et services, d'autre part aux institutions et aux activités ayant pour objet de faciliter ces opérations.

-numérique : regroupe les technologies de l'information et de la communication ainsi que l'ensemble des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations telles que par exemple les télécommunications, internet ou informatique .le secteur du numérique désigne le secteur d'activité économique relatif aux technologies et de l'information et de la communication et a la production a la vente de produits et services numériques.

-Définition de l'économie numérique :

➔ **The australien of statistics**

«L'économie numérique est le réseau mondial des activités économiques et sociales qui sont activées par des plates-formes telles que les réseaux internet, mobiles et de capteurs, y compris le commerce électronique. Activées également par les efforts pour atteindre l'efficacité et la productivité dans le processus de production, les stocks, et la gestion des connaissances »

→ L'INSEE

L'économie numérique est assimilée au secteur des TIC (des technologies de l'information et de la communication). Ce secteur regroupe les entreprises qui produisent des biens et des services supportant le processus de numérisation de l'économie, c'est-à-dire la transformation des informations, utilisées ou fournies, en informations numériques.

→ L'observatoire du numérique (créé en 2011)

L'économie du numérique ne se limite pas à un secteur en particulier, et donc il convient de prendre en compte l'ensemble des utilisateurs et des producteurs qui sont en liens avec les TIC.

Comme elle se définit : «le réseau formé par les fournisseurs et les utilisateurs du contenu et des technologies numériques utilisés dans la vie quotidienne. Omniprésent, ce contenu et ces technologies numériques sont essentiels à presque toutes les activités de notre économie et de notre société.ils permettent aux entreprises d'être novatrices et productives, aux administrations d'offrir des services et aux citoyens d'interagir et d'échanger des renseignements et des connaissances ».

-Historique :

L'histoire a connu trois révolutions industrielles, et certains considèrent que l'émergence de l'économie numérique représente la quatrième révolution.

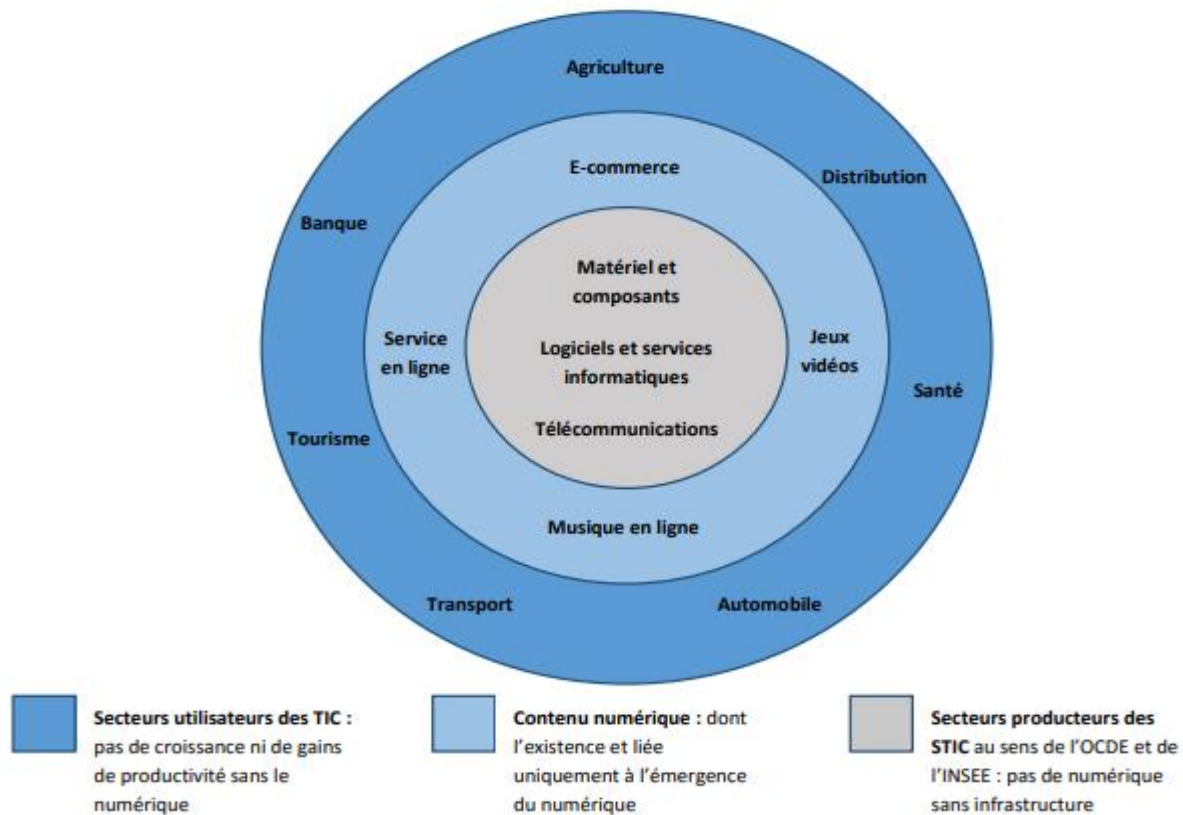
Quelques repérés historique :

- 5300 : invention de l'écriture (Mésopotamie).
- 1451 : invention de l'imprimerie moderne (Europe).
- 1863 : Invention du téléphone (Europe).
- 1940 : mise en service du 1^{er} ordinateur (Etats-Unis).
- 1969 : mise en service d'internet(Etats-Unis).
- 1986 : mise en service d'internet auprès du grand public, principalement des universitaires (Etats-Unis).
- 1991 : mise en service du Web (world wides web) (Etats-Unis).
- début 2000 : apparition du web 2.0 : web social, qui a change la manière dont le web est utilise, les contenus sont maintenant produits par les utilisateurs eux-mêmes.

-La composition de l'économie numérique :

Figure 1. Composition de l'économie numérique

Source : « L'impact de l'économie numérique », revue Sociétal n°71 (1^{er} trimestre 2011).



2

Commerce électronique



Le commerce électronique : (e-commerce-en anglais) désigne l'échange de bien et de services entre deux entités sur les réseaux informatiques, notamment internet.
-rapidité et facilité d'utilisation offertes aux clients.

2.1-Les types de commerce électronique:

Business to Consumer (B2C):

- Fait référence aux entreprises qui vendent des produits ou services aux consommateurs finaux.
- B2C représente les activités de transaction impliquant une entreprise et un consommateur (transaction business-to-consumer).
- Le commerce électronique comprend les transactions commerciales, impliquant à la fois les organisations et les particuliers. Du point de vue technique, l'e-commerce est le traitement et la transmission de données numérisées. E-commerce diminue la distance entre producteurs et consommateurs. Les consommateurs peuvent faire leur achat sans entrer dans un magasin traditionnel.

Business to Business (B2B) :

- Sont les entreprises qui font des affaires avec d'autres entreprises. Le terme est couramment utilisé dans le cadre d'e-commerce et de la publicité, lorsque vous ciblez des entreprises, par opposition aux consommateurs.
- Sur Internet, B2B (business-to-business), est l'échange de produits, de services ou d'informations entre entreprises. B2B est e-commerce entre entreprises.

- Le commerce électronique Business-to-business (B2B) prend généralement la forme de processus automatisés entre les partenaires commerciaux et il est réalisée dans des volumes beaucoup plus élevés que les applications business-to-consumer (B2C).

2.2-Les enjeux du e-commerce :

1- Stratégie d'intégration du e-commerce :

Les stratégies les mieux adaptée a ce secteur d'activité sont :

- **Le clic& motor** : il s'agit d'une combinaison entre la vente a distance (par internet) et la vente traditionnelle (a travers les magasins).
- **La vitrine commerciale** : catalogue en ligne
- **Boutique(ou site Marchand)** : il s'agit d'un magasin accessible par internet, habilité a vendre des produits et/ou services en servant des nouvelles technologies. Il fonctionne sur la base d'une solution de paiement en ligne.
- **Galerie en ligne** : il s'agit d'un site marchand « centre commercial en ligne » regroupant plusieurs entreprises non concurrentes. cette stratégie permet aux fournisseurs présents sur ce site.
- **Plate forme (Télécommerce ou e-comptoir)** : il s'agit d'une stratégie destinée aux petites entreprises. Ces dernières ne sont pas redevables que d'un droit d'entrée et d'une commission sur les ventes réalisées.

2.3- Principes à considérer pour le e-commerce :

- **Unicité du produit** : apporter un avantage distinctif complémentaire.
- **Produit dematerialisable** : l'édition, l'information, la musique, les voyages.
- **Investissement suffisant et continu en promotion.**

Facteur clés de réussite :

- **Catalogue complet** : encourager la clientèle à revenir
- **Rassurer les clients** : informations confidentielles et système de paiement sécurisé.
- **Site ergonomique** : cyberacheteurs exigent et presse.
- **Fidéliser le client** : politique de promotion offensive (réductions sur les nouveautés, prix intéressant, programme de fidélité séduisant.....).
- **Publicité en ligne** : bandeaux publicitaire interactifs avec un message claire et attirant.

- **Mobilité permanente** : trouver la qualité, de l'originalité, du choix et de la séduction.

2.4- Les avantages du e-commerce :

Pour les entreprises :

- il permet de couvrir des marchés dont l'atteinte était trop difficile par les moyens classiques de commercialisation.
- il apporte une plus forte convivialité par apport à la commande à distance.
- il favorise le développement d'une relation personnelle avec le consommateur en envisageant des politiques de fidélisation du client.
- l'enregistrement des données de vente par le site de e-commerce est quasiment automatique et demande peu d'effort de la part des gestionnaires.

Pour les clients :

- l'E-commerce est un excellent outil de présélection sur internet.
- il permet la recherche du meilleur prix à l'aide des sites comparateur de prix.
- il élimine la pression exercée par les vendeurs pour la vente de leurs produits.
- le e-commerce fournit un marché de proximité à l'échelle mondiale.
- il facilite la promotion de nouveaux produits au niveau des clients.

2.5- Les inconvénients du e-commerce :

Pour les entreprises :

- l'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement
- la résistance des intermédiaires (grossistes, distributeurs) qui craignent une perte d'emploi et une diminution de leurs chiffres d'affaire.


Pour les clients :

- il permet le pistage informatique à partir des cookies qui peuvent retracer toutes les habitudes du consommateur.
- l'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête qui ne livre pas.
- le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine.
- la difficulté de recours en cas de problème.

3 Le Contrat Electronique



3.1 Définition :

Le contrat électronique  Offre commerciale électronique
Offre de contracter

- **Offre** : une proposition qui comporte tous les éléments du contrat projeté, de telle sorte que l'acceptation suffit à former le contrat.
- **Contrat** : contrat de vente de biens et/ou de prestations de services réalisée a distance dans un univers virtuel.

Le client peut conclure un contrat en se connectant à un site web proposant des produits ou services, et peut même conclure un contrat en échangeant un courrier électronique avec le vendeur.

Vendeur = cyber-marchand ou e-marchand

Acheteur = cyber-acheteur ou cyber-consommateur.

3.2 Les conditions du contrat électronique :

- **Consentement**: acceptation de l'offre commerciale par le cyberacheteur. Confirmation d'une décision d'achat par le double clic.
- **Capacité**: seule peut contracter une personne en pleine capacité.
- **Objet** : prestations indiquées dans le contrat électronique doivent être légales.
- **Cause** : présence d'une raison licite et conforme aux bonnes mœurs.

3.3 Les phases du contrat électronique :

Phase de formation :

Etape 1 : les obligations du vendeur

Mise à disposition des conditions contractuelle en mesure de contracter en toute connaissance de cause.

Etape 2 : la vérification de la commande (premier clic)

Le consommateur doit pouvoir vérifier le total de sa commande, son prix et corriger certaines erreurs.

Etape3 : la confirmation de la commande (deuxième clic)

Le double clic symbole de l'acceptation

Phase d'exécution :

Les obligations du cyber marchand :

- offrir un moyen de paiement sécurisé
- s'engage sur le délai de livraison et conformité du produit.
- réparer, remplacer, ou rembourser un produit défectueux.

Les responsabilités du cyber marchand :

- Porte sur l'exécution des obligations.
- Respect de la vie privée.
- obligation de transparence.

Les obligations du cyber acheteur

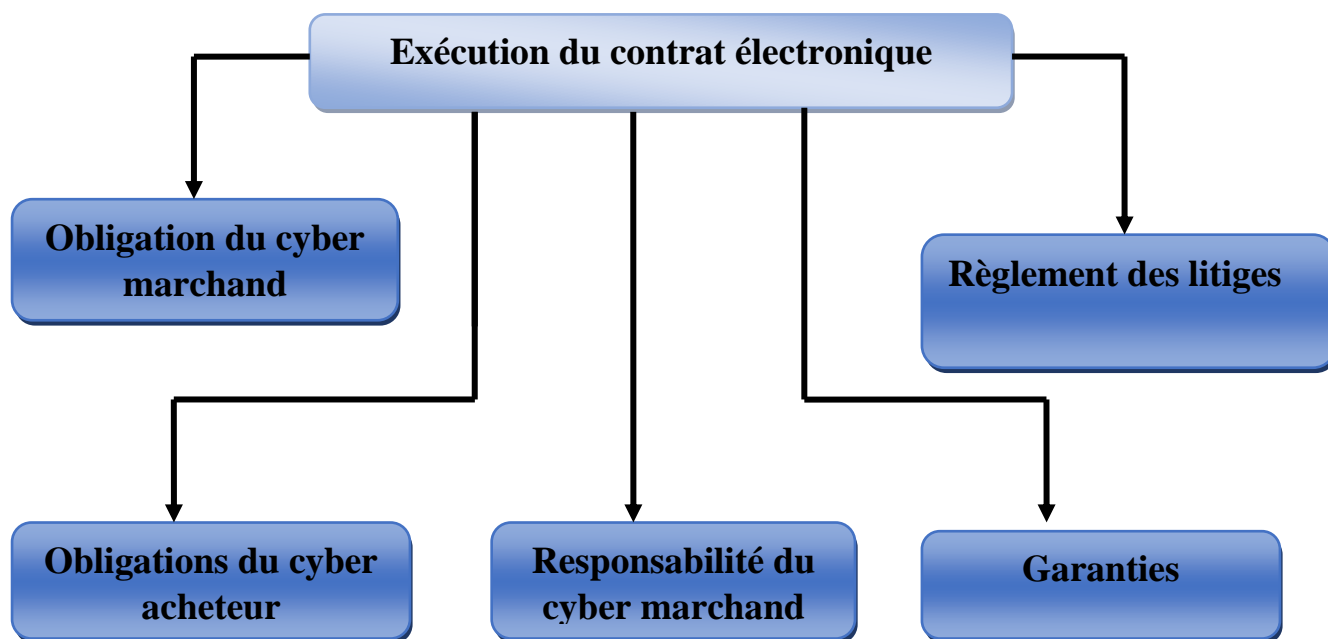
- **Le retraitement** : obligation de retirer la commande livrée.
- **Paiement** : obligation de payer le prix au jour et lieu prévus dans le contrat de vente.

La Garantie :

- La garantie légale contre les vices cachés.
- La garantie légale de conformité du bien.
- La garantie contractuelle (supplémentaire) gratuite ou payante.

Règlements des litiges :

- libre choix de la loi applicable en cas de litige.
- par défaut, c'est la loi du pays de résidence du consommateur.



4 La signature Electronique



4.1 Définition :

La signature électronique est l'équivalent d'une signature manuscrite, mais sous forme numérique. Le chiffrement d'une signature électronique se fait sur la base d'un grand nombre de signes, de chiffre et des lettres.

La signature électronique est le scan d'une signature manuscrite.

4.2 Les composants de la signature électronique :

- Le signataire
- Le document porteur de la signature
- Instrument de signature
- Le certificat électronique
Authentifiaint le signataire

4.3- Le certificat électronique :

- Carte d'identité du monde électronique.
- Délivré par des autorités de certification sous différentes formes.
- Contenu:
 - ✓ Nom du porteur de certificat.
 - ✓ Date du début de validité.
 - ✓ Nom de l'entreprise de confiance.
 - ✓ Eventuelle photographie du porteur ou du logo de l'entreprise.
 - ✓ Signature de l'autorité de certification.

4.4- La prospection commerciale :

Action qui consiste à utiliser l'ensemble des techniques marketings pour identifier de nouveaux clients potentiels et les transformer en clients réels. Il s'agit de rechercher de nouveaux clients qu'on appellera alors des prospects puis ils obtiendront le nom de "clients" une fois leur premier achat effectué.

Autrement dit : La prospection est une des étapes de la vente. Elle concourt et traduit une volonté de conquérir de nouveaux clients et marchés.

La prospection réside dans une action de contact interactif avec une cible définie, dans un planning défini, et pour l'atteinte d'un objectif précis.

4.5 Les objectifs :

La prospection relève d'une volonté de conquête. C'est un investissement qui s'inscrit dans la durée. Cette démarche doit être en phase avec les objectifs définis dans votre stratégie commerciale :

- Gagner de nouveaux clients,
- Remplacer des clients déficients,
- Réactiver des clients anciens,
- Augmenter votre CA,
- Gagner des parts de marché,
- Lancer un nouveau produit.

4.6 Les Moyens Prospection électronique :

- **Le Site web** : le site internet est l'outil n°1 de la prospection (porteur d'un message- disponibilité)
- **Les réseaux sociaux** : le pouvoir des réseaux sociaux est élève considère comme un media pour la prospection électronique.
Exemple: LinkedIn- face book- YouTube- instagram.
- **Les campagnes AdWords:** insérer des bannières publicitaires dans les résultats des recherches effectuées sur Google. Outils: Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads. Offres plus visibles et développement rapide de la clientèle.
- **E-mailing:** le publipostage en ligne ou le publipostage électronique. Envoie des courriels commerciaux à la BDD clients.

5- La publicité sur internet :

La publicité sur internet est la publicité en ligne, e-publicité, cyberpublicité, la communication digitale.

- E-pub est la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les medias sociaux.
- E-pub un moyen pour publier les annonces sur différents sites et dans les pages de résultats des moteurs de recherche.
- E-pub action vise à promouvoir un produit, un service, une marque sur le web.
- E-pub est la tactique qui consiste à exploiter internet.

Les technologies utilisées pour la publicité en ligne : HTML, DHTML, rich media, email.

6- Propriété intellectuelle et commerciale :

Définition : la propriété intellectuelle est un dispositif qui permet d'apporter une protection à toutes celles et tous ceux qui sont à l'origine d'une création, qu'il s'agisse d'une création utilitaire ou d'un signe distinctif comme une marque commerciale ou une appellation d'origine.

7- Protection sur site-internet :

- **La marque et le logo:** représentent la signature de l'entreprise et leur protection permet de protéger l'identité de l'entreprise. La réservation du nom du domaine n'est pas suffisante.
- **Les visuels et les éléments de design du site Web:**
Considérés comme une propriété intellectuelle protégée par le dépôt de dessins et modèle.
- **Les bases de données:** s'opposer à sa modification ou accorder une licence en cédant des droits à des tiers pour exploiter cette base.
- **Protection e-commerce par le brevet:** les inventions étant une propriété industrielle marquant la différence sur le marché, peuvent être brevetées.
- **Les contenus originaux par le droit d'auteur:**
Mise en place d'une procédure permettant de faciliter la recherche et le recours à des procédures lorsqu'un tiers porte atteinte au droit d'auteur. Les copies des contenus et la reprise de textes sans autorisation ne sont pas autorisées.