

# EDI et Commerce Electronique

## I. Introduction générale :

Le commerce a pour moteur la satisfaction des multiples besoins de l'homme. Les connaissances, la force physique et le temps dont il dispose ne lui permettent pas de produire seul tout ce dont il a besoin pour vivre. La solution consiste pour lui à organiser et diviser le travail. L'homme décide alors d'une part de produire ce qu'il peut et d'autre part d'échanger ce qu'il produit contre ce dont il a besoin et qu'il ne produit pas lui-même.

L'échange de marchandises entre deux parties en exigeant leur transport.

Le transport des marchandises se fait par voie maritime par voie terrestre et par voie aérienne. Chacun de ces modes présentent des avantages et des limites en termes de délai, de coût et de risque. Le stockage avant l'expédition et ensuite avant la distribution des marchandises complète le transport dans le cadre de l'ensemble des opérations de logistique ;L'assurance, quant à elle, offre des solutions financières de protection de la marchandise pendant ces opérations d'acheminement où les risques de détérioration accidentelle, de perte ou de vol existent.

### ▣ Histoire du commerce





## ▣ Les origines du commerce

Une vieille acception du mot commerce renvoie aux notions de communication et de relation avec autrui, que l'on retrouve par exemple dans l'expression « une personne de commerce agréable ». Ce sens dont l'origine se perd dans la nuit des temps fait appel à une réalité où les rapports humains et l'économie étaient conditionnés par la proximité géographique. Dans une acception plus moderne, le commerce désigne l'activité qui fait circuler les marchandises, par exemple avec le marché. Il couvre l'ensemble des transactions passées d'individus à individus, eux-mêmes représentant en nom propre ou d'entreprises, par l'appréciation de leur valeur d'échange et la réalisation de celle-ci. Le commerce est l'une des plus anciennes et plus importantes inventions de l'humanité avec l'apparition de l'agriculture au néolithique. Certains le considèrent comme l'origine de la civilisation. Par exemple, l'écriture semble avoir été inventée il y a 5500 ans par les commerçants sumériens pour permettre leur comptabilité. Au début, l'agriculture qui se pratiquait était une agriculture de subsistance, les récoltes obtenues étaient juste suffisantes pour la population. Mais à mesure que les développements technologiques furent appliqués par les agriculteurs, comme par exemple la force animale, ou l'utilisation de différents engrais, les cultures obtenues augmentaient. Ainsi la naissance du commerce a été conditionnée par deux facteurs : Les récoltes obtenues étaient plus importantes que les besoins de subsistance et il n'est plus nécessaire que toute la société se dédie à l'agriculture. Une partie de la population va se spécialiser dans les autres affaires, comme le travail du fer et de la poterie.

## ▣ Le troc :

Le commerce a débuté sous forme de troc et s'est ensuite modernisé grâce à la monnaie. Avec le temps, l'or et l'argent se sont imposés peu à peu comme monnaies communes, entre autres du fait de leurs caractéristiques telles que la rareté, la malléabilité ou la résistance à l'usure. La création de la monnaie et l'évolution des moyens de transport et de communication ont facilité les échanges entre personnes, entre localités et entre pays. Cette évolution permanente est influencée par celle des

besoins, des moyens et des politiques des différents acteurs que sont les producteurs, les marchands, les consommateurs et les États.

Cette évolution est soumise à des perturbations, chacune des parties veillant mettre en place l'organisation commerciale qui l'avantage. Sur le plan national, certains gouvernements travaillent à stabiliser les prix intérieurs en appliquant différentes techniques. Sur le plan international, différentes théories existent, dont en particulier, le libre-échange, le protectionnisme ainsi que le nationalisme économique.

Au XXI siècle, le commerce reste, d'une part, une activité centrale de l'économie de plus en plus diversifiée et sophistiquée comme en témoigne la « révolution de la distribution », et, d'autre part, un moyen de développement.

Au XXI siècle, des conventions plus ou moins strictes le règlementent au plan international et au plan national. Enfin, il est vecteur d'échanges culturelles et de brassage entre les populations qu'il met en relation.

Les réseaux qui couvrent maintenant le monde renferment un extraordinaire potentiel en termes de croissance économique mondiale, de création d'emplois, d'expansion du commerce mondial et d'amélioration des conditions sociales ; l'OCDE voit dans le commerce électronique un élément central de ce potentiel. L'analyse menée par l'Organisation a donné lieu à une réflexion tous azimuts sur l'établissement de l'infrastructure nécessaire, ainsi que sur les éléments constitutifs d'un environnement propice pour le développement du commerce électronique et de l'économie du numérique.

Le commerce électronique a par essence une dimension transnationale, et un développement réussi repose donc largement sur l'élaboration de solutions transnationales, grâce à une coordination entre les politiques nationales et entre les représentants des différentes parties prenantes. Des recommandations stratégiques spécifiques ont été formulées dans différents domaines : infrastructure et services de télécommunications, fiscalité, protection du consommateur, sécurité des réseaux, protection de la vie privée et des données.

Le commerce électronique est considéré comme un dossier prioritaire par de nombreuses organisations internationales, surtout depuis que les problèmes liés à la fracture numérique

ramènent les politiques des technologies de l'information et de la communication (TIC) et du développement sur les devants de l'actualité. Mais les difficultés qui se posent pour l'élaboration de politiques exigent une analyse de large envergure et un dialogue entre secteurs public et privé, activités pour lesquelles l'OCDE est particulièrement bien adaptée.

## **II. EDI :**

### **II.1. Définition :**

L'échange de données Informatisés (EDI) ou en version originale Electronic Data Interchange, est le terme générique définissant un échange d'information automatiques entre deux entités à l'aide de messages standardisés, de machine à machine. L'EDI a été conçu à l'origine dans l'optique de « zéro papier » et afin d'autoriser le traitement de l'information : disposer rapidement d'une information exhaustive et fiable. Dans la pratique, l'EDI permet de réduire les interventions humaines dans le traitement de l'information. La rapidité et la fiabilité des échanges par EDI permettent de fluidifier les flux d'information échangés, et de réduire les coûts de traitement tout en améliorant la sécurisation des transactions. Ceci est indispensable selon la politique de gestion en 'juste à temps' qui augmente le nombre de transaction à traiter dans un temps de plus en plus court.

Par exemple une entreprise peut émettre ses commandes, ses avis d'expédition, ses factures par l'EDI, c'est-à-dire qu'elle va émettre des messages électroniques normalisés qui seront télétransmis vers les ordinateurs de ses partenaires commerciaux (fournisseurs, clients, banques) qui seront capables d'interpréter et d'intégrer automatiquement les données correspondantes dans leurs système d'information respectifs sans papier ni intervention humaine.

Ce processus permet la suppression des documents papier acheminés par la poste ou par fax et des saisies manuelles par des opérateurs.

Les messages normalisés au niveau de la syntaxe et du vocabulaire véhiculent des données essentiellement codifiées. Par exemple dans la Grande Distribution : les codes lien fonction d'une entreprise sont des identifiants attribués par EANFrance GS1 France. son premier chiffre est le code pays (3 pour la France) suivi de 01 (fournisseurs) ou 02 (distributeurs) puis le CNUF de l'entreprise, suivi de code interne de l'entreprise, le 13ème et dernier chiffre est sa clé de contrôle.

#### ▣ Quelques organisations :

-EAN, devenu GS1, officiant dans le domaine de la grande distribution, et du commerce en général.

ODETTE, organisme de standardisation pour l'industrie automobile en Europe

-VDA et GALia, association membre d'ODETTE international

UNECE, branche de l'ONU pour l'Union Européenne

EDIFICE, the European B2B forum for the Electronics Industry.

#### ▣ Quelques normes EDI :

Syntaxes XML

-EDIFACT de UNECE/ISO norme et syntaxe utilisés dans le monde entier et dans les secteurs d'activités très variés tel que le transport, l'industrie automobile ou encore pharmaceutique.

-EDIEL : utilisé dans le cadre des marchés libéralisés de l'énergie.

-EAN, aujourd'hui GS1 (bien de consommation)

-ODETTE

-VDA : industrie automobile, zone d'influence allemande)

-INOVERT (transport, France)

-ANSI X 12 (Etats-Unis)

-Tradacom (Grande – Bretagne)

▣ *Quelques protocoles de communication :*

EDIINT AS1 (SMTP) AS2 (http), AS3 (ftp)

-OFTP : protocole d'échange établi par ODETTE : Odette File Transfert Protocole

-SMTP : protocole utilisé pour les e-mails entre autre

-X 400 : utilisé par exemple par les réseaux Atlas400 et Allegro en France.

▣ *Quelques messages courants :*

-Commandes fermés ou ouvertes (besoins fermes et/ou prévisionnels en usage dans le secteur automobile).

-avis d'expédition

-Ordre de transport

- Factures

-états et mouvements de stock

-Clôture du stock

## II.2. Etude Statistique :

Début 2006, 19 % des entreprises de 10 salariés ou plus ont vendu des produits ou des services via l'internet dans l'industrie manufacturière. Ces ventes représentent 4,3 % du chiffre d'affaires des entreprises industrielles, soit 33 milliards d'euros. Deux tiers de ces recettes proviennent des entreprises des 1000 salariés ou plus. Les entreprises des équipements électriques et électroniques et de la pharmacie sont les plus en pointe en termes de poids dans le chiffre d'affaires.

Si le système d'échange de données informatisé (EDI), support le plus ancien du commerce électronique, n'est adopté que par 12 % des entreprises pour la vente en ligne, la part de ces ventes reste largement prédominante : 20 % du chiffre d'affaires des entreprises industrielles, soit 148 milliards d'euros.

En matière d'achat sur la Toile, les entreprises en France ont pris du retard par rapport à la moyenne européenne. Une entreprise industrielle sur quatre achète des produits ou services via l'internet. Ces achats représentent 6 % des achats globaux des entreprises industrielles, soit 33 milliards d'euros. Seul le secteur des équipements électriques et électroniques se distingue, avec un quart de ses achats effectués sur la Toile.

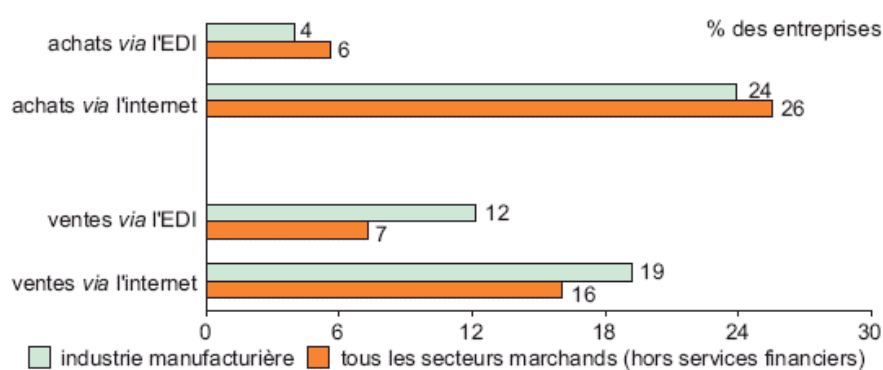
Les achats effectués via l'EDI correspondent à 11 % des achats des entreprises, soit 60 milliards d'euros. Le secteur automobile effectue même 30 % de ses achats via l'EDI, les composants électriques et électroniques 18 %.

Tous secteurs confondus (hors services financiers), la vente de biens ou de services effectuée par voie électronique est pratiquée par 21 % des entreprises de 10 salariés ou plus en 2006. Parmi ces dernières, 16 % vendent leurs produits via l'internet, 7 % via l'EDI et 2 % utilisent les deux moyens électroniques.

■ [Une entreprise industrielle sur cinq vend via l'internet](#)

Dans l'industrie manufacturière, près d'une entreprise (de 10 salariés ou plus) sur cinq procède à des ventes de produits ou services sur la Toile, contre une sur six pour l'ensemble des secteurs marchands (hors services financiers). L'édition-imprimerie-reproduction (plus du tiers des entreprises), la chimie, la construction aéronautique, les équipements électriques et électroniques et le textile (plus du quart des entreprises) sont en pointe. La propension à vendre sur la Toile augmente avec la taille de l'entreprise, mais de façon limitée. La proportion d'entreprises vendant des produits se situe autour de 20 % pour les entreprises entre 20 et 499 salariés. Les entreprises de 10 à 19 salariés (17 %) et celles de 1000 salariés ou plus (31 %) s'écartent de la moyenne. Stratégique, mais de mise en œuvre délicate et risquée, la vente via l'internet se développe progressivement. Le nombre d'entreprises concernées a doublé entre 2002 et 2006. Celles qui n'ont pas franchi le pas avancent comme explication l'inadéquation de leurs produits au commerce électronique ou l'insuffisante propension des clients à acheter sur la Toile

### Entreprises pratiquant le commerce électronique



Champ : entreprises de 10 salariés ou plus de l'industrie manufacturière (y c. IAA, n.c. énergie)  
Sources : Insee et Centre d'études de l'emploi (CEE) - enquête COI-TIC 2006

▣ [Les ventes via l'internet : 4,3 % du chiffre d'affaires des entreprises](#)



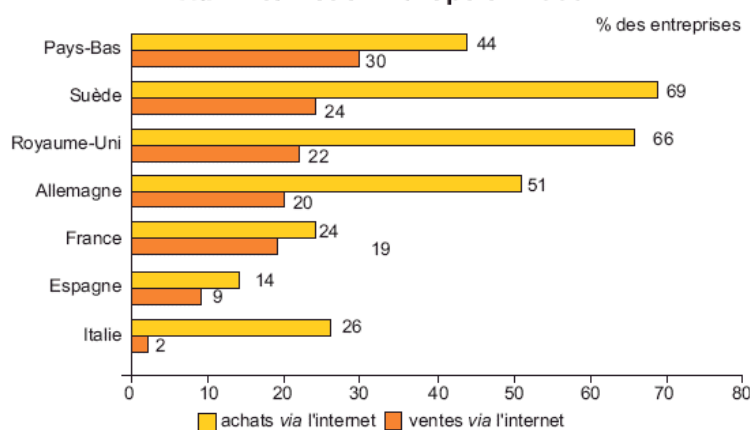
Dans l'industrie manufacturière, le total des ventes sur la Toile s'élève à 33 milliards d'euros, soit 4,3 % du chiffre d'affaires des entreprises en 2005. Ces ventes correspondent principalement à du commerce interentreprises (dit « Business to Business », ou B to B) mais aussi à du commerce électronique vers les particuliers (dit « Business to Consumer », ou B to C).

L'essentiel provient des transactions commerciales des grandes entreprises de 250 salariés ou plus : 27 milliards d'euros, soit 83 % des recettes des ventes sur la Toile. À elles seules, les entreprises de 1 000 salariés ou plus sont à l'origine de près des deux tiers des recettes. Le poids de l'internet dans les ventes est plus important dans les secteurs des équipements électriques et électroniques (13 %) et de la pharmacie-parfumerie-entretien (12 %). Le montant des ventes de l'industrie manufacturière sur la Toile correspond à 37 % des recettes totales des ventes via l'internet, soit autant que les recettes additionnées des secteurs du commerce et des services aux entreprises. Au total, tous secteurs confondus (hors services financiers), la vente via l'internet a généré 87 milliards d'euros en 2005, soit 4 % du chiffre d'affaires des entreprises (tous secteurs).

#### ▣ *Les entreprises françaises occupent une position moyenne en Europe*

Au sein de l'Union européenne, les disparités dans le développement du commerce des entreprises industrielles via l'internet restent fortes mais les écarts entre grands pays sont limités. Avec 19 % des entreprises industrielles qui vendent des produits via l'internet, la France occupe le 10<sup>e</sup> rang, la moyenne européenne se situant à 14 %. En niveau, les ventes via l'internet des entreprises industrielles françaises génèrent des recettes représentant 4 % de leur chiffre d'affaires. Au Royaume-Uni et en Allemagne, ces ventes représentent respectivement 8 % et 5 % du chiffre d'affaires de l'industrie manufacturière.

### Achats et ventes des entreprises industrielles via l'internet en Europe en 2006



Champ : entreprises de 10 salariés ou plus de l'industrie manufacturière (y c. IAA, n c. énergie)  
Source : Eurostat - enquêtes communautaires sur les TIC, 2006

#### Ventes via l'EDI : surtout les grandes entreprises

À la fin des années quatre-vingt, la mise en place d'échanges de données informatisés (EDI) entre fournisseurs et acheteurs a permis les premières transactions commerciales dématérialisées. Aujourd'hui, 7 % des entreprises en France vendent des produits via l'EDI, essentiellement des grandes entreprises.

Dans l'industrie manufacturière, ce pourcentage passe à 12 % : seulement 6 % des petites entreprises de 10 à 49 salariés, mais 27 % des moyennes entreprises de 50 à 249 salariés et plus de 50 % des grandes entreprises. Ce taux place la France en deuxième position des grands pays de l'Union européenne, derrière le Royaume-Uni (34 %), qui dépasse largement les autres pays.

Le recours à l'EDI pour effectuer des ventes en ligne est particulièrement répandu dans la pharmacie (38 % des entreprises y ayant recours), dans l'automobile (23 %) et dans les industries agroalimentaires (19 %). Ces secteurs se caractérisent par l'importance et l'organisation poussée de leur réseau de distribution et par l'existence de transactions standardisées et répétitives.

### ▣ Prédominance des ventes via l'EDI

Adopté par les plus grandes entreprises, l'EDI représente des montants de ventes très importants : 148 milliards d'euros dans l'industrie manufacturière, soit le cinquième du chiffre d'affaires de ce secteur en 2005. Ce montant correspond à plus de la moitié des recettes globales des ventes via l'EDI, tous secteurs confondus (hors services financiers), soit 287 milliards d'euros.

Les ventes via l'EDI réalisées par les entreprises des industries agroalimentaires atteignent 41 milliards d'euros, soit 35 % du chiffre d'affaires des IAA. La nécessité d'écouler des produits périssables pousse ces entreprises à développer les ventes électroniques, qui réduisent les délais de transactions. Dans la construction automobile, les ventes s'élèvent à 24 milliards d'euros, soit 21 % du chiffre d'affaires. Ces secteurs précèdent en importance ceux de la chimie-caoutchouc, de la pharmacie-parfumerie et des composants électriques et électroniques. Dans ces deux derniers secteurs, le commerce via l'EDI représente plus de 30 % du chiffre d'affaires.

### ▣ Les achats par voie électronique plus répandus que les ventes

L'achat en ligne, via l'internet ou l'EDI, est plus répandu que la vente : 26 % des entreprises manufacturières de 10 salariés ou plus y ont recours, 24 % utilisant l'internet et seulement 4 % utilisant l'EDI.

Dans l'industrie manufacturière, le montant des achats via l'internet est estimé à 33 milliards d'euros, soit 6 % de l'ensemble des achats réalisés. Ce montant est équivalent à celui des entreprises du secteur du commerce. Les grandes entreprises sont plus enclines à acheter sur la Toile que les PME : 23 % des PME sont concernées, contre 36 % des entreprises de 500 à 999 salariés et 49 % des très grandes entreprises de 1 000 salariés ou plus.

En revanche, la taille n'est plus un facteur discriminant très significatif, si l'on tient compte de l'appartenance à un groupe, qui favorise le développement des achats sur l'internet. En effet, 29 % des entreprises de 10 à 49 salariés appartenant à un groupe achètent sur la Toile,

contre seulement 31 % des entreprises indépendantes de 250 à 499 salariés.

Le montant des achats via l'internet effectués par les entreprises de 1 000 salariés ou plus s'élève à 24 milliards d'euros, soit presque les trois quarts des achats sur la Toile des entreprises manufacturières.

Les entreprises du secteur des équipements électriques et électroniques se distinguent par un fort recours aux achats via l'internet, qui représentent le quart de leurs achats globaux. Avec 10 milliards d'euros d'achats, ce secteur précède le secteur de l'automobile (5,4 milliards d'euros).

#### ▣ *Les achats via l'EDI deux fois plus élevés que ceux effectués via l'internet*

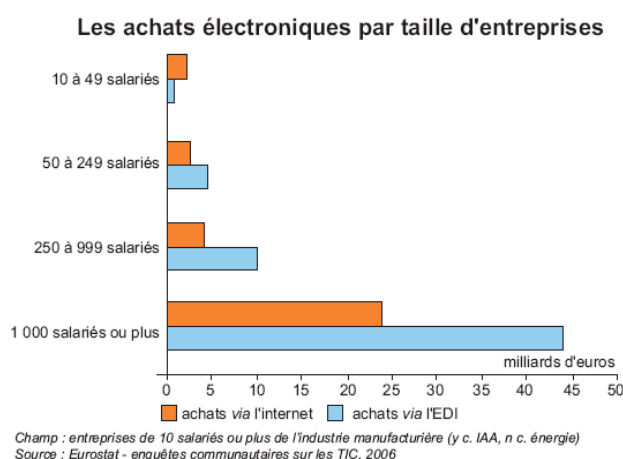
En utilisant le système plus ancien de l'EDI, les entreprises manufacturières réalisent 60 milliards d'euros d'achats en ligne, soit presque le double de leurs achats sur la Toile. Ce montant correspond à 11 % des achats globaux de l'industrie manufacturière. Les achats via l'EDI sont comparativement plus importants dans les secteurs du commerce, où ils correspondent à 25 % des achats globaux, soit 162 milliards d'euros.

L'EDI, à la différence de l'internet, reste l'outil des grandes entreprises. Le taux d'utilisation de l'EDI pour ces achats par les petites entreprises de 10 à 49 salariés est très marginal (1,8 %), de même que les montants concernés (1 % du chiffre d'affaires). Pour les entreprises moyennes de 50 à 249 salariés, le taux et la part des achats restent très faibles (6,5 % et 4 %). Les trois quarts du montant des achats via l'EDI, soit 44 milliards d'euros, proviennent des entreprises industrielles de 1 000 salariés ou plus.

L'appartenance à un groupe a cependant, là encore, un effet sensible sur le recours à l'EDI par les petites et moyennes entreprises, qui l'utilisent pour 3 % et 8 % d'entre elles. L'EDI est un outil lourd et coûteux imposé par les grandes entreprises avec lesquelles elle travaille, notamment lorsqu'elles appartiennent à un groupe.

Au sein de l'industrie manufacturière, l'industrie automobile se distingue en réalisant 30 % de ses achats via l'EDI, soit un montant de 27 milliards d'euros. Cela s'explique par l'importance dans ce secteur de la sous-traitance et du réseau de concessionnaires. Dans l'aéronautique et les composants électriques et électroniques, la fréquence d'utilisation de

l'EDI et sa part dans les achats sont également d'un niveau élevé, là encore du fait des relations entre donneurs d'ordres et sous-traitants. Les achats via l'EDI sont très marginaux dans l'habillement, le textile, le bois-papier et les produits minéraux.



[Téléchargez les données du graphique au format xls](#)

### [Retard pris par la France en matière d'achat via l'internet](#)

Avec 24 % des entreprises industrielles achetant sur la Toile début 2006, la France se situe nettement en dessous de la moyenne de l'UE-15 (37 % des entreprises). En Suède et au Royaume-Uni, les deux tiers des entreprises industrielles achètent des produits via l'internet. La moitié des entreprises industrielles allemandes font de même. Si le pourcentage d'entreprises pratiquant l'achat via l'internet a doublé entre 2002 et 2006, le pourcentage pour les achats via l'EDI est resté stable. Avec 4 % d'entreprises industrielles utilisant l'EDI pour acheter en ligne, la France se situe au niveau de l'Allemagne (5 %), mais loin derrière le Royaume-Uni (21 %).

## Le commerce électronique dans l'industrie manufacturière

	Ventes en ligne						Achats en ligne			
	en % des entreprises		en % du chiffre d'affaires		montant en milliards d'euros		en % des achats		montant en milliards d'euros	
	internet	EDI	internet	EDI	internet	EDI	internet	EDI	internet	EDI
Automobile	17	23	3	21	3,6	24,3	6	30	5,4	27,4
Ind. agroalimentaires	11	19	2	35	2,2	41,0	4	3	3,3	2,4
Chimie, caoutchouc et plastiques	25	18	3	18	2,8	15,9	3	8	2,1	5,3
Équipements élect. et électroniques	26	6	13	5	7,5	2,9	26	12	10,5	5,1
Pharmacie, parfumerie et entretien	20	38	12	32	5,9	15,7	5	6	1,8	2,1
Composants élect. et électroniques	24	19	4	31	1,4	11,2	4	18	1,3	4,5
Métallurgie et transf. des métaux	23	11	3	16	1,9	10,6	3	7	1,3	3,3
Ind. des équipements du foyer	20	13	6	30	2,2	10,1	8	7	2,0	1,8
Ind. des équipements mécaniques	15	5	2	9	1,4	5,5	4	7	1,7	3,0
Const. navale, aéron. et ferroviaire	25	13	2	5	0,7	1,7	6	12	1,2	2,6
Bois, papier	17	8	2	8	0,5	2,5	2	4	0,5	0,8
Produits minéraux	10	10	2	11	0,4	3,0	3	3	0,5	0,4
Édition, imprimerie, reproduction	34	7	6	6	1,4	1,5	5	3	0,7	0,4
Textile	27	14	3	13	0,4	1,4	4	2	0,4	0,1
Habillement, cuir	10	8	3	10	0,3	1,0	3	2	0,2	0,2
<b>Industrie manufacturière (y c. IAA)</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>4,3</b>	<b>20</b>	<b>32,5</b>	<b>148,0</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>32,8</b>	<b>59,6</b>
<b>Secteurs marchands</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>87</b>	<b>287,4</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>83,8</b>	<b>250</b>
Commerce (de gros, de détail, réparation)	15	8	2,5	12	18,8	91,9	5	25	34,3	161,7
Services aux entreprises	16	6	5	9	13,5	22,8	7	11	8,5	12,6

Notes : la part des ventes ou des achats électroniques et les montants correspondants sont évalués sur l'année 2005. Les secteurs sont classés par ordre décroissant selon le poids de leurs transactions commerciales (ventes et achats).  
 Champ : entreprises de 10 salariées ou plus des secteurs marchands (hors services financiers)  
 Sources : Insee et Centre d'études de l'emploi (CEE) - enquête COI-TIC 2006

## III. Le e-commerce et l'EDI :

### III.3. Les avantages de l'EDI :

L'EDI est un système qui automatise les échanges de données commerciale logistiques de la financière entre partenaires d'ordinateur.

L'intégration de ce système dans la stratégie commercial d'une entreprise peut apporter une réelle valeur ajoutée et peut représenter un avantage concurrentiel ainsi que représente un levier de la productivité pour l'entreprise et un avantage commerciale (réduction de temps de saisie, réduction des stocks...).

#### **Avantages concurrentiel de l'EDI :**

##### 1/ L'EDI apporte un gain de rapidité :

L'EDI est un outil qui peut permettre aux entreprises d'obtenir des améliorations spectaculaires, spécifiques et mesurables en matière de rapidité du transfert de documents tout en réduisant les temps de cycle des documents.

Exemples : les documents transférés directement d'ordinateur à ordinateur sont acheminés beaucoup plus rapidement que les documents papier et sans perte d'exactitude.

-L'envoi d'un message électronique à travers le pays ou à travers le monde demande juste quelques secondes ou quelques minutes au lieu de plusieurs jours.

### 2/L'EDI réduit les couts :

Une entreprise peut obtenir un grand nombre de réductions de couts grâce à la mise en œuvre de l'EDI.

-Réduction des couts de stockage grâce à des cycles livraison et un traitement des commandes plus court et en général à des niveaux de stock plus bas. Étant donné que les marchandises peuvent être livrées plus rapidement.

Une réduction des niveaux de stock entraine également une réduction équivalente des couts d'immobilisation des stocks. Dans certaines entreprises les couts de stockage peuvent représenter jusqu'à 90% du cout totale de produit.

Exemple : Si une entreprise reçoit une facture électronique de manière ponctuelle, alors l'acheteur peut profiter de remises et le produit lui revient en réalité moins cher. Alors le fournisseur peut ainsi recevoir les paiements plus tôt, ce qui améliore leur position de trésorerie et lui permet de payer ses fournisseurs moins cher en profitant de conditions d'exemple.

Donc l'EDI facilite et accélère les paiements.

#### **Amélioration de la trésorerie :**

L'EDI peut améliorer la trésorerie. Lorsque l'EDI est intégré à un plus grand nombre d'applications alors la trésorerie d'une entreprise s'améliore en raison de l'efficacité globale apportée par l'échange électronique de données. Ceci permet aux responsables de planifier la trésorerie de manière plus précise en réservant et en exécutant les paiements plus tôt, ce qui leur permet de profiter de remiser nettes.

\*Réduction des couts administratifs de traitement : par la diminution des litiges.

### ▣ *L'application de l'EDI dans l'entreprise :*

Les grandes fonctions de l'entreprise vont trouver avec l'EDI des solutions pour rationaliser optimiser et accélérer leurs taches :

-La fonction financière échange avec plus de rapidité et de sécurité avec les banques et institutions financières des effets de commerce, des ordres de virement, des paiements. La gestion de trésorerie de l'entreprise est ainsi facilitée par l'actualisation instantanée des comptes bancaires.

-La fonction de gestion du personnel peut utiliser l'EDI pour transférer aux organismes sociaux l'ensemble des déclarations obligatoires lors de lambruche et de suivre du personnel.

-La fonction administratif, grâce au développement des échanges avec l'administration gère avec plus de souplesse et de transparence le traitement de ses obligations légales, fixables et sociales.

### ▣ *Le passage de l'EDI au commerce électronique :*

Malgré l'efficacité et la réussite de l'EDI à simplifier et à rationaliser les procédures commerciales, il faut toute fois noter que les systèmes d'EDI présentent certains inconvénients :

-il n'a consacré qu'un très petit nombre de grondes entreprises seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution.

-l'EDI fonctionnait en réseau fermé avec des protocoles souvent propriétaires ne facilitant pas l'intercommunication entre les différents réseaux.

-seulement les personnes hyper qualifié qui peuvent utiliser le système de l'EDI.

-L'EDI est un système très couteux à installer et à utiliser.



Ce pour ces raisons il est nécessaire d'avoir un autre système qui permet de pallier le manque de l'EDI

L'internet est alors un système ouvert et universel, accessible à tout nécessite des faibles couts d'installations, de connexions et dans lequel toutes les parties concernées depuis le fabriquant jusqu'aux organismes publics envoyer et recevoir des informations pertinents.

## *VI. Le commerce électronique :*

Le commerce électronique est un mode de vente de produits ou de prestation de services qui s'organise et se règle à travers une relation électronique, c'est-à-dire une relation d'ordinateur à ordinateur.

Le e-commerce s'est très fortement développé depuis 1998, notamment grâce à l'apparition de l'Internet haut débit qui facilite la recherche d'informations de la part des consommateurs et la réactivité des entreprises

### **III.1. Définition :**

Il s'agit d'une action commerciale pratiquée par le biais d'Internet.

Le commerce électronique consiste à proposer des produits ou des services à la vente par l'intermédiaire d'Internet, principalement au travers de pages Web. Il recouvre donc tout

ce qui concourt à permettre ces ventes : réalisation des boutiques en ligne sur le Web, action commerciale sur ces sites, prise de commandes et traitement des commandes.

Il s'inscrit dans l' e-business lorsque cette expression désigne l'adaptation à Internet du fonctionnement de l'entreprise, mais peut s'opposer à lui lorsque e-business désigne spécifiquement les relations entre entreprises, sans prise en compte du grand public.

On peut distinguer :

- L'échange électronique entre entreprises, souvent appelé B2B, acronyme anglais de Business to business.
- Le commerce électronique à destination des particuliers, ou B2C, acronyme anglais de Business to consumer. Il s'agit de sites web marchands, type télé-achat.
- Le commerce électronique entre particuliers, ou C2C, acronyme anglais de Consumer-to-consumer. Il s'agit de sites web permettant la vente entre particuliers.
- L'échange électronique entre une entreprise et ses employés, souvent appelé Intranet ou B2E, acronyme anglais de Business to employée.
- L'échange électronique entre les entreprises privées et le gouvernement, souvent appelé B2G, acronyme anglais de Business to government.

Donc, c'est un site sur lequel le marchand expose ses produits à vendre exactement comme dans une boutique classique. Le paiement s'effectue tout comme dans le commerce classique, c'est à dire, via une plateforme bancaire (solution sécurisée, par carte bancaire / carte bleue, VISA master card., etc...) ou par chèque, ou encore par d'autres moyens de paiement... l'avantage d'une solution e-commerce est de pouvoir montrer et vendre ses produits dans n'importe quelle zone géographique ce qui permet d'accroître sa clientèle, sans pour autant avoir un stock considérable et de ne pas être obligé d'avoir une location de boutique.

Parmi les principaux biens et services vendus par internet aux particuliers (B2C), on peut citer :

- les biens culturels : livres, CD et DVD, etc. ;
- les appareils technologiques : PC, électronique, hi-fi, etc. ;
- le tourisme et les voyages : billets de train, d'avion, locations, etc. ;
- les produits de grande consommation avec les supermarchés en ligne ;
- les produits d'imprimerie : Cartes de visites, plaquettes, supports commerciaux ;
- les produits d'habitats, vêtements, puériculture, etc.

Ainsi que des systèmes de vente spécialement adaptés au monde internet :

- développement de photographies numériques ;
- téléchargement de musique ;
- vente aux enchères entre particuliers ;
- Location de DVD par Internet.

Enfin, de nombreuses entreprises proposent des services sur internet, payants ou non :

- banque en ligne ;
- assurance en ligne ;
- presse en ligne ;
- La VOD ou Vidéo à la demande

## III.2. Avantages du Commerce électronique :

### *III.2.1. Accélérer les communications = Économie de temps :*

Le commerce exige une collaboration entre les services internes de l'entreprise, les fournisseurs et le client. La communication est la base de cette collaboration. Le commerce électronique facilite les communications en supprimant les délais d'acheminement et de séjour de l'information et en facilitant par des fonctions de recherche l'accessibilité de cette information. Le temps consacré par les employés à cette communication diminue tout en maintenant le même degré de satisfaction du client. En commerce électronique, le nombre de vecteurs de communications (poste, téléphone, télécopie, visite...) est concentré dans une seule base de données ou l'information est accessible à tous en tout temps. Les appels téléphoniques, les courriels, les télécopies du client doivent être enregistrés dans la base de données pour que l'entreprise, le fournisseur et le client puisse savoir où ils en sont. Votre base de données devient accessible à tous, en tout temps et partout sur la planète. L'information disponible à tous les intervenants est plus riche et plus facilement accessible.

Cela aura pris un certain temps mais la paperasse est pratiquement éliminée si tous se servent du clavier. Un plus pour l'écologie, pour un même nombre de transactions, nous utilisons moins de papier. Payer ses factures par Internet économise le papier. Le courriel est plus rapide et plus efficace que le courrier, le fax ou les boîtes vocales. Il facilite le travail en équipe par les copies conformes et copies cachées. De plus, il accélère l'échange de tous documents numérisés avec ou sans protection contre une modification. Le

courriel diminue les coûts de confection (pas besoin de retaper ou photocopier) et d'expédition (timbres, enveloppes, messagerie, manipulation et distribution du courrier interne).

### ***III.2.2. Le e-marketing, un outil simple et puissant***

Pour faire connaître en tout temps votre entreprise, vos services-conseils, vos produits et vos prix, un site Web est l'outil par excellence. Pour informer le client de vos analyses de marché, d'un rappel de produit ou d'une contre-indication, c'est rapide et légal. Un courriel peut informer instantanément le client des nouveautés ou des changements suite à la mise à jour de la base de données reliée au site. Un catalogue électronique permet de présenter les produits et services offerts par votre entreprise. Plus votre entreprise procède au lancement sur le marché de nouveaux produits/services, plus le catalogue devient une option intéressante et rentable. Le site Web diminue les coûts de mise à jour du catalogue et des prix. Le catalogue électronique réduit les charges de l'entreprise car Internet est un outil de communication moins dispendieux que les interurbains ou le courrier.

### ***III.2.3. Nouvelle clientèle :***

Les clients qui s'intéressent aux produits ou services ne sont pas tous dans votre région. Par exemple, [Arontec Inc.](#) de Ste-Agathe a ainsi vendu en Jamaïque et au [Japon](#) tellement de maisons pièce sur pièce à queues d'arondes qu'un village y a été érigé.

Le commerce électronique vous permet de pénétrer tous les groupes de clients et tous les segments du marché par la personnalisation de vos produits et services. Vous avez théoriquement accès rapidement au marché mondial et à tous les consommateurs.

### ***III.2.4. Service à la clientèle :***

Pour fidéliser un client et établir un rapport durable, vous devez lui offrir du service sans lui dédier un employé à temps plein. Un site Internet est l'outil approprié. Dès que le client désire une information supplémentaire sur le produit qu'il vient d'acheter, c'est sur votre site ou par courriel qu'il obtient sa réponse. Devenez la référence pour vos clients dans le domaine où vous œuvrez.

Vous deviendrez l'endroit incontournable où le client doit aller pour obtenir l'information, les produits ou les services qu'il désire ou pour rencontrer d'autres personnes qui ont le même intérêt, la même passion.

Évidemment votre magasin, votre catalogue, vos informations sur les délais de livraison ou sur les caractéristiques de vos produits sont disponibles 24 heures par jour, 7 jours par semaine et 365 jours par année (  $24 \times 7 \times 365 = 61320$  heures/an ). Vous pouvez améliorer votre marketing relationnel (Customer Relationship Management = CRM ) comme jamais vous n'avez pu le faire auparavant. Par exemple, même si le site de Famili-Prix ne génère pas de ventes, il est rentable affirme Josée Côté, coordonnatrice aux services professionnels chez Famili-Prix. "Nous avons réduit le papier de façon phénoménale". L'entreprise déploie sur son site des programmes de formation à distance, tel la disposition des produits en tablettes. Les pharmaciens reçoivent par le Web la documentation interne (par exemple, ce que contiendra les prochaines circulaires). L'information circule davantage à moindre coût.

### ***III.2.5. Concurrence :***

Pour suivre de près vos concurrents en matière de prix, de produits ou de services ou faire de la veille technologique et stratégique, vous devez être branchés à Internet. Vaut mieux prendre le temps de se renseigner avant d'agir. Vous ne pouvez plus dire: "Je ne pouvais pas le savoir..."

### ***III.2.6. Achats:***

Pour accélérer vos commandes d'achats ou trouver rapidement de nouveaux fournisseurs, le Web est l'outil idéal. Vous pouvez simplifier vos approvisionnements en utilisant Internet et ses moteurs de recherche. Vous pouvez rechercher de nouveaux fournisseurs sans frais de voyage ou de représentation en "pitonnant" bien au chaud chez vous.

### ***III.2.7. Les économies :***

Les coûts d'exploitation (marketing, production et inventaire), de distribution et de livraison peuvent être réduits significativement avec l'usage du commerce électronique. Par exemple, voici une comparaison avec le coût d'une transaction bancaire :

En succursale :	1.07 \$ US
Par téléphone :	0.52 \$ US
Au guichet automatique :	0.27 \$ US
Avec un ordinateur personnel :	0.015 \$ US
Avec Internet :	0.01 \$ US

Tout cela est possible grâce à la réduction de travail des commis associé à la manipulation du papier, à l'utilisation du téléphone et du télécopieur, etc. Également, elle diminue la possibilité d'erreurs dues à la saisie de données.

### ***III.2.8. Réduction de la chaîne de distribution :***

Les entreprises qui fabriquent des biens ont intérêt à les vendre directement au client final au lieu de passer par des intermédiaires.

### ***III.2.9. La flexibilité :***

Internet procure aux clients un accès facile et rapide à vos produits et ce, 7 jours sur 7, 24 heures sur 24!

## VI.1. Les Aspects Juridiques du Commerce Electronique

### ▣ *Réglementation et sources officielles concernant le commerce électronique :*

Le Parlement européen et le Conseil ont adopté le 8 juin 2000 une directive européenne sur le commerce électronique (Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur).

La directive européenne avait été précédée par des politiques isolées d'états membres de l'union comme la France. Par exemple, à partir d'octobre 1997, Francis Lorentz a effectué une mission sur le commerce électronique pour le compte du gouvernement français et qui a été présenté, le 8 mai 1998, par le ministre de l'économie Dominique Strauss-Kahn<sup>1</sup>.

### ▣ *Sécurité et aspects juridiques :*

Le commerce électronique induit un ensemble de questions sur l'interopérabilité informatique, entre les systèmes informatiques des clients et des fournisseurs, ainsi que des établissements financiers qui interviennent dans les règlements.

L'interopérabilité informatique repose de plus en plus sur l'emploi de métadonnées dans la plupart des composants informatiques (langage XML, bases de données, progiciels de gestion intégrés, informatique décisionnelle et hypercubes OLAP,...).

L'Etat français met en place depuis 2008 de nombreuses règles légales pour d'une part limiter l'affluence de sites pirates et d'autres part mettre en place un prélèvement fiscal sur les entreprises qui doivent (du coup) se déclarer.

### ▣ *Hébergement :*



Plus de contraintes en théorie, car l'hébergeur doit permettre la mise en place de scripts et de bases de données correspondant aux technologies utilisées. La plateforme de paiement bancaire, la sécurité sur les serveurs, et le poids considérable des sites e-commerce.

### ▣ *Commerce électronique transfrontalier au sein des pays de l'union européenne :*

Lors de la mondialisation, l'Internet est devenu un vecteur formidable du commerce électronique. Pourtant, les questions relatives à l'achat de produits à l'étranger révèlent des difficultés, notamment en cas de litige.

Les pays européens doivent pour leur part transcrire dans leurs législations nationales les directives touchant ce domaine, ce qui rendra homogène les règles applicables entre chaque pays de l'Union européenne.

Dans le cadre du B2C et lorsqu'un achat a lieu en dehors de l'Union européenne, il convient d'être prudent, de savoir avec qui l'on fait affaire, et de bien connaître les conditions de la vente. En cas de litige grave, le seul recours pourrait être le dépôt d'une plainte et dans le pays de l'acheteur, et dans le pays du vendeur. Le droit français protège les consommateurs en indiquant qu'un acheteur ne saurait être privé de son droit à déposer plainte dans son pays de résidence.

Il semble qu'il vaille mieux aussi avoir des notions du droit du pays dans lequel se situe le vendeur.

Lorsqu'il s'agit de B2B, le droit de la consommation laisse plutôt la place au droit du commerce international.

Quand un produit est acheté à l'étranger, les droits de douane et la TVA (ou son équivalent) sont à acquitter, comme si le produit était acheté sur le sol national.

En pratique :

- pour tous les achats effectués à l'intérieur de l'Union européenne, il n'y a pas de droits de douane et la TVA qui s'applique est celle du pays d'achat du produit. Il peut donc être intéressant d'acheter dans les pays européens dont la TVA est plus faible (par exemple, lorsque celle de l'Allemagne était de 15%). Attention pour la France, les départements et territoires d'outremer sont considérés comme territoires d'exportation par rapport à la France métropolitaine
- pour tous les achats effectués en dehors de l'Union européenne, les [droits de douane](#) et la TVA sont à acquitter à l'entrée sur le territoire. Comme l'acheteur n'est généralement pas présent au moment où la commande passe la frontière (le plus souvent il s'agit d'un aéroport), les services postaux sont assermentés pour encaisser ces taxes. En général ces taxes sont appliquées sous la forme de forfait ou de manière globale (coût du produit + port par exemple) ce qui peut renchérir de beaucoup le coût final de l'achat. Les sociétés privées sont mieux organisées pour ce travail que les services postaux traditionnels.

Les produits électroniques sont souvent stoppés et taxés aux frontières. Seuls les livres, qui bénéficient d'une TVA et de droits de douane très faibles, ne sont jamais bloqués par les services postaux car le coût du recouvrement serait plus élevé que les taxes elles-mêmes.

## IV.2. Les différents types de relation dans le commerce électronique

### ▣ *Ventes combinées a la methode RIMA*

Dans le monde du commerce électronique, l'expression **click and mortar** (ou encore **bricks and clicks**) fait référence à des entreprises qui proposent de façon complémentaire :

- de la vente par Internet (activités *en ligne*)
- et de la vente en magasin ou en point de vente *physique* (distribution classique).

Ces expressions anglaises sont construites par analogie avec l'expression usuelle **brick and mortar** (*des briques et du mortier*).

On pourrait donc traduire cette expression en français par : *click et magasin* ou encore *Internet et magasin*. La FNAC en est un exemple classique.

Ces modèles de distribution *click and mortar* s'opposent à des modèles « tout virtuel » où seul le commerce en ligne est proposé aux clients. Certains opérateurs « tout virtuel » semblent réorienter une partie de leur stratégie de distribution vers du *click and mortar*.

#### ▣ *Ventes multicanales*

Développer une stratégie multicanal, permet d'associer Internet, la télévision numérique, les services mobiles et les magasins physiques. L'intérêt d'un tel dispositif est d'exploiter le nombre croissant de consommateurs qui utilisent pour leur achat, de multiples canaux de distribution interactifs.

### **VI.3. Le commerce électronique pour les petites entreprises :**

Les ventes en ligne peuvent aider les entreprises à atteindre de nouveaux marchés et à augmenter leurs ventes et leurs revenus. L'utilisation d'Internet leur permet de trouver des clients éventuels, de faire des appels d'offre et d'offrir leurs produits.

#### ▣ *Création d'une boutique virtuelle :*

##### Une boutique virtuelle :

C'est un site web commercial tenant lieu de boutique ou de magasin, qui permet à l'internaute d'acheter des produits à distance, à partir de son ordinateur.

Pour traiter une transaction de vente en ligne, il faut trois choses :

- \*Un panier d'achat virtuel.
- \*Un serveur sécurisé.
- \*Une méthode de paiement.

## 1. Un panier d'achat virtuel :

- **un catalogue de produits :** comprend tous les renseignements nécessaires pour présenter les produits aux consommateurs et pour effectuer une vente en ligne.
- **une liste d'achats :** permet à l'utilisateur de retracer les articles qu'il veut acheter.
- **une caisse de sortie :** permet au consommateur de sélectionner des

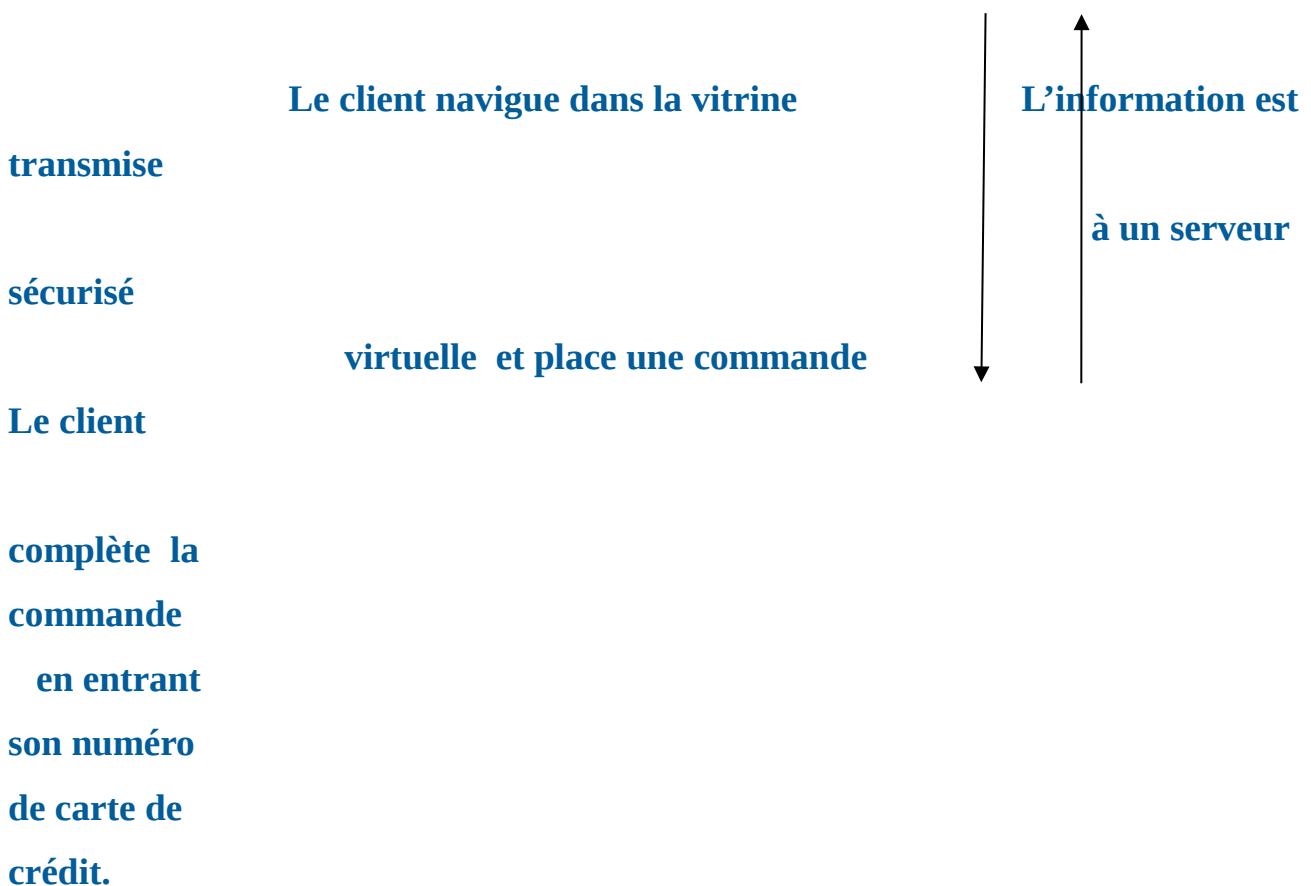
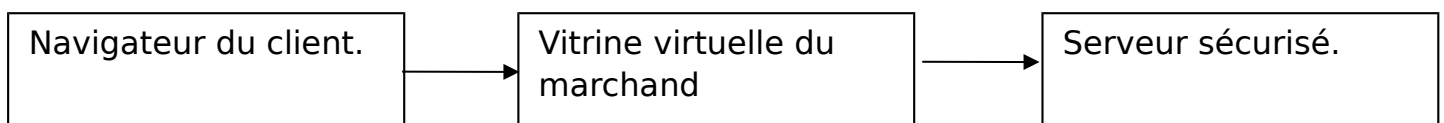
## 2. Un serveur sécurisé :

Le serveur sécurisé fournit une protection contre la perte ou la modification de l'information personnelle. Le protocole SSL est la technologie la plus communément utilisée pour sécuriser les transactions en ligne. Le protocole SSL crypte (code) toutes les données entre le serveur de la boutique virtuelle et l'ordinateur du client. Il est ainsi plus difficile pour une tierce personne

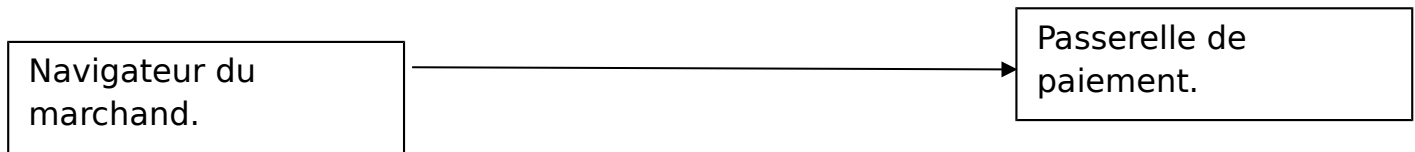
**Le protocole SSL** : c'est un protocole de communication sécurisé qui supporte plusieurs services de sécurité.

C'est un protocole utilisé par les systèmes de paiement et de transaction **en ligne** se situant entre le protocole d'application **HTTP** pour le **Web** et le protocole **TCP/IP**.

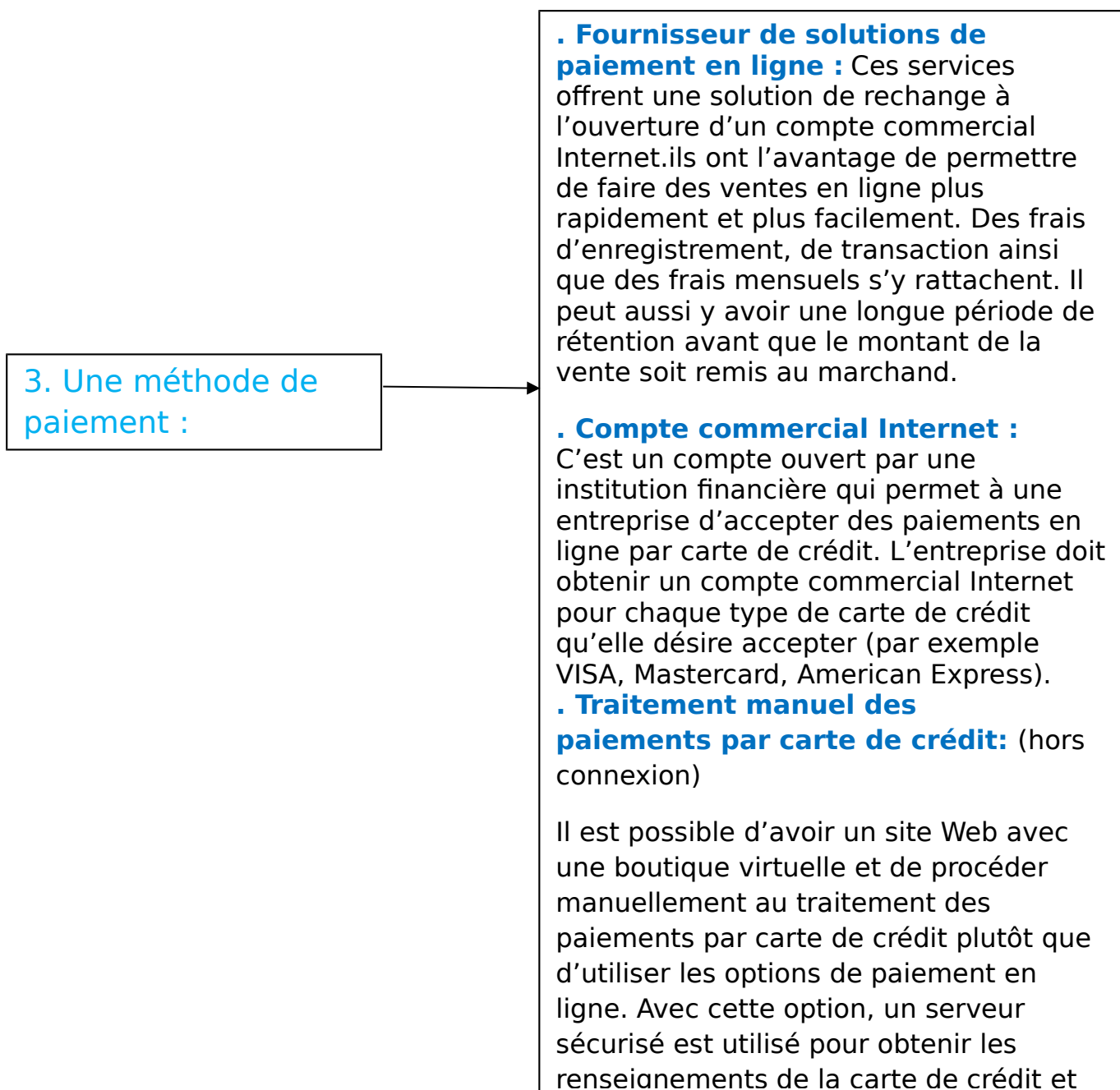
Le schéma ci-dessous montre comment un serveur sécurisé peut protéger les renseignements qui sont échangés entre le consommateur et le marchand.



## La transaction est acceptée ou refusée



## Le marchand reçoit un rapport quotidien de la passerelle de paiement.



Mais cette réalité attirante présente de bons et de mauvais cotés.

Avantages :

- C'est le meilleur moyen pour promouvoir ses produits ou présenter son entreprise.
- La population actuelle des internautes est jeune et a un bon pouvoir d'achat, en attendant que toute la population soit représentée.
- Internet va devenir en peu de temps un outil démocratisé. Il faut un bon apprentissage du Web pour avoir un site performant.
- La publicité sur le Net ne touche encore que peu de gens mais son intérêt est d'ores et déjà indéniable.
- Internet permet d'établir un dialogue continu avec le consommateur et cela de façon personnalisée. Ainsi les banquiers et les assureurs pourront garder un contact avec leurs clients pour un coût dérisoire.
- L'acheteur en ligne peut très facilement indiquer sa satisfaction ou même son mécontentement par mail ou en remplissant un formulaire. Cela se pratique beaucoup pour des logiciels fournis gratuitement en version bêta-test.
- Possibilité de proposer un site FTP (File Transfert Protocol) pour que les internautes puissent télécharger des notices, des mises à jour de logiciels, des dossiers de presse, des catalogues etc.
- L'Internet permet aux francophones étrangers ou aux expatriés d'acheter des produits d'un pays et ce, sans aucun souci particulier.

### ▣ *Des promos sur tous les articles :*

-Le commerce en ligne permet des prix bien inférieurs aux commerces traditionnels.

Cette baisse généralement constatée s'explique par la concurrence plus forte liée à la transparence du marché, à la suppression des intermédiaires et à la répercussion des économies de fonctionnement.

En revanche, on peut difficilement "discuter les prix" sur un site marchand.

**C.C :** Les entreprises apprécient la simplicité d'achat, le grand choix des produits, la rapidité de la livraison, le gain de temps, les prix attractifs, la souplesse proposée pour la reprise ou l'échange et les produits de qualité.

### Inconvénients :

#### **-Gare aux frontières :**

L'absence de frontières sur le Net peut engendrer des situations juridiques extrêmement complexes (notamment pour le tabac ou les alcools).

#### **-Le commerce électronique victime de son succès :**

Il peut arriver que des sites soient complètement débordés comme cela a été le cas aux Etats-Unis pour Noël 2000.

Devant l'immense demande, les sites saturés ont engendré des retards de livraison, des ruptures de stock, des commandes parfois égarées, des sites devenus incroyablement lents ou bloqués... Cependant, seul ¼ des boutiques n'ont pu parfaitement gérer les commandes et pour 1/10 d'entre elles leurs stocks.



### ▣ *La vente en VAD pour le "B to B", tous systèmes confondus :*

Les entreprises apprécient moins le nombre élevé de catalogues, l'impossibilité de voir avant de commander, l'absence de réelles relations commerciales, le manque de conseils et l'absence d'antennes commerciales locales. Mais le Web peut améliorer grandement ce qui est principalement reproché à la **Vente A Distance**.

### ▣ *L'image de marque :*

Cela peut paraître très étonnant, mais certaines marques refusent d'être présentes sur le Web pour ne pas ternir leur image.

C'est l'exemple du fabricant de stylos de luxe Mont-Blanc qui a fait savoir qu'aucun de ses produits ne serait vendu sur le Net, cela afin de préserver l'image de la marque...

## *V. Témoignage :*

-C'est dès 1999 que Frédéric Morel a décidé de créer son site marchand. Il a été le premier dans le milieu de la glisse à proposer des produits à la vente en ligne et réalise aujourd'hui 75% de son CA sur internet!

-La première version a été développée à partir d'un logiciel standard qui permettait de présenter les produits snowboards, d'inclure un texte, une photo. Deux ans plus tard il a intégré la gamme ski : les ventes ont alors explosé.

-Frédéric est conscient d'avoir une clientèle jeune, moderne, décide de dynamiser son image et de créer son propre site : une boutique en ligne sur mesure capable d'offrir des services appropriés à ses clients. Le package d'une planche et de sa fixation a nécessité un développement informatique conséquent mais représente un vrai avantage concurrentiel !

-La création de son site de e-commerce dernière génération s'est faite avec l'intervention de prestataires professionnels pour chaque partie : graphisme, référencement, mots clés, première page de Google, marketing on line, programme d'affiliation, bannières publicitaires. Et 2 personnes animent le site en interne : mise à jour, promos, conseils...

Côté transport, Frédéric a dû trouver les transporteurs capables de livrer le particulier, organiser la préparation des colis et même construire un entrepôt pour regrouper et organiser les expéditions – 3 personnes l'hiver - . Autre point essentiel, faire que les produits visibles sur le site de e-commerce soient réellement disponibles et là un développement informatique pour la gestion des stocks reste à prévoir.

Frédéric sait qu'il lui faut continuellement investir pour rester à la pointe de ce qui se fait sur internet : présentation animée de produits, interactivité, 360° tout en restant très attentif à la fonction conseil de ses vendeurs : numéro vert gratuit.