

# **CAS PEDAGOGIQUE**

## **Le Commerce Electronique : le Cas de "FC Vins"**

**Auteur : Allal MENNIS**

Février 2001

## A) Présentation du Cas :

Ce cas a été créé pour servir de support pédagogique dans le cadre de mise en situation des étudiants à travers une situation réelle d'entreprise.

## B) Aperçu sur Internet et le Commerce Electronique :

### Internet :

Internet offre un riche ensemble de services. Ces services sont sous forme d'applications très répandues et dont il existe au moins une version gratuite (du domaine public) très largement utilisée car de bonne qualité. Cette gratuité augmente le succès des services Internet. Par commodité, on peut classer les services en trois familles : les classiques (de type informatique), l'accès à l'information et la communication entre personnes.

#### • Les Services Classiques :

Ce sont les outils utilisés sur les réseaux locaux et maintenant utilisés sur un réseau international Internet. L'équivalent de la fonction de terminal informatique des années 70, appelé sur le réseau terminal virtuel ou terminal distant, est assuré au travers du service **Telnet (TERminal NETwork protocol)**. Le second service sert à échanger des fichiers, sans erreur de transmission, entre deux machines via le réseau : ce service est **FTP (File Transfer Protocol)**.

#### • Les Outils de Dialogue :

On regroupe sous ce terme les applications qui permettent le dialogue électronique entre personnes 2 à 2 ou en groupe sous la forme de forums. Le 1<sup>er</sup> outil, la **messagerie électronique (E-Mail)** offre le service équivalent au courrier postal sur le web. Pour débattre d'un sujet donné avec un groupe de personnes, on peut utiliser une **liste de diffusion**. Un service similaire aux listes de diffusions peut être utilisé : les **News**. Un sujet est débattu dans un **Newsgroup**, véritable forum. Et finalement, il y a les **Chat** pour le dialogue en direct entre internautes.

D'autres outils de communication plus interactifs, intégrant l'image animée et le son comme la **diffusion de conférences (vidéoconférence)**, la **tenue de réunions (vidéo réunion)**, le **travail en groupe éclaté**, ... . Leur utilisation reste actuellement réservée à une poignée d'experts et demande encore des liaisons avec un haut débit.

#### • Les Outils de Diffusion et d'Accès à l'Information :

L'utilisation de ces outils explose et certains nouveaux utilisateurs ne connaissent Internet qu'à travers eux. Ils ont souvent été créés pour les besoins spécifiques d'un groupe; puis leur utilisation est devenue générale.

Le **WWW (World Wide Web)** est le plus récent des services d'information sur Internet. La plupart des fonctions des vitrines commerciales lui sont associées. Le Web est principalement utilisé pour mettre de l'information à disposition de toute personne susceptible de vouloir la consulter (clients, fournisseurs, distributeurs, presse, investisseurs, partenaires de l'entreprise, etc.). Dans ce rôle, le web est considéré comme un média permettant de publier de l'information. Il est issu de la technologie de l'HyperText ou plus justement de l'Hypermédia. Il peut être présenté comme un

surensemble de Gopher offrant trois complémentarités importantes : l'HTML, l'URL et l'HyperText.

### **Qu'est ce que le Commerce Electronique ? :**

Le rapport Lorentz, remis en janvier 1998 au Ministre de l'économie et des finances, définit le commerce électronique "comme l'ensemble des échanges numérisés, liés à des activités commerciales, entre entreprises, entre entreprises et particuliers ou entre entreprises et administrations".

### **Le Principe du Commerce Electronique :**

Le principe de commerce électronique présente les trois traits suivants :

- Echange à finalité commerciale.
- Multiplicité de la nature de l'échange : non seulement l'échange de biens mais aussi tout échange permettant d'atteindre l'objectif d'achat ou de vente.
- Utilisation des nouvelles technologies de l'information, et notamment Internet, comme support pour tout ou partie du processus commercial.

### **Les Acteurs et les Stratégies possibles :**

Les différentes formes de commerce électronique sont basées sur les cinq types de relations et la nature des acteurs mis en relation via Internet :

- Relation Entreprise-Consommateur (*Business-to-Consumer* ou *B2C*).
- Relation Inter-Entreprise (*Business-to-Business* ou *B2B*).
- Relation Consommateur-Consommateur (*Consumer-to-Consumer* ou *C2C*).
- Relation Entreprise-Administration (*Business-to-Administration* ou *B2A*).
- Relation Intra-Entreprise (*Within-Business*).

Les deux premiers types sont très répandus. Ils sont définis dans les tableaux suivants d'un point de vue avantages et inconvénients :

<b>Business -to- Business</b>	
<b>Principe</b>	Le commerce électronique de type Inter-Entreprise (Business-to-Business) concerne l'achat auprès de fournisseurs de biens et inversement la vente de biens, mais aussi la fourniture de services d'aide à la décision ou simplement l'échange de données informatisées (EDI) via e-mail, FTP, ou l'accès à des bases de données spécialisées. Et techniquement, une relation de type B2B, repose sur un extranet.
<b>Avantages</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Permet une meilleure collaboration entre les entreprises.</li><li>- L'amélioration de la compétitivité entre entreprises.</li><li>- Permet d'améliorer la qualité du service.</li><li>- Apporte de la valeur ajoutée à l'entreprise.</li></ul>
<b>Difficultés</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La sécurité des transactions n'est pas garantie à 100%.</li><li>- Problème des limites des autorisations à donner pour les Accès.</li></ul>

<b>Business -to- Consumer</b>	
<b>Principe</b>	Le commerce électronique de type Entreprise-Consommateur (Business-to-Consumer), le consommateur désigne une entreprise ou un particulier qui achète un produit pour son usage personnel.
<b>Avantages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Donne la possibilité de choix au meilleur prix.</li> <li>- Permet une analyse comparative des offres.</li> <li>- Offre du confort et de la souplesse.</li> <li>- Donne le sentiment d'éliminer les intermédiaires et les déplacements, donc, de gagner du temps.</li> <li>- Permet l'exploration des offres à l'échelle mondial.</li> </ul>
<b>Difficultés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le coût d'accès et des équipements pour le particulier reste élevé.</li> <li>- L'utilisateur hésite à acheter en ligne un nouveau produit dont il ignore la marque et la qualité sans pouvoir le tester même s'il y a les Forums.</li> <li>- En France, le Minitel, l'un des précurseurs du commerce électronique grand public.</li> <li>- Le problème de sécurité des transactions, la protection de l'espace privé, la logistique associée, le choix d'un produit pas si simple sur écran, etc.</li> </ul>

### **C) Présentation de l'Entreprise "FC Vins" :**

#### **Présentation de la société :**

L'entreprise FC Vins est une société française qui est implantée en Savoie, son activité est la distribution de vins mis en bouteille à la propriété. Le chiffre d'affaires réalisé en 2000 est de 4,5 MF. Les achats se font lors de dégustation chez les différents propriétaires récoltants et la mise en bouteille est faite chez le propriétaire récoltant. Les vins en bouteilles sont stockés chez les propriétaires récoltants ou bien dans l'entrepôt de 650 m<sup>2</sup>. Les entrepôts de l'entreprise FC Vins, creusés dans le rocher permettent de garder les vins dans un espace à l'abri de la lumière, le faible écart de température (13°C l'hiver et 17°C quand au dehors il fait près de 40°C l'été) contribue à préserver leur qualité.

A ce jour la distribution est réalisée essentiellement dans le circuit des Hôtels Restaurants des Stations de Sport d'Hiver, par conséquent les vins distribués avec la marque FC Vins ou les vins de marques appartenant à FC Vins se retrouvent uniquement sur les tables des restaurants. Et la Gestion de FC Vins est assurée par une équipe de quatre personnes :

- Un Gérant.
- Un responsable de la Comptabilité.
- Une responsable Marketing.
- Un Chauffeur livreur.

Avec l'avènement de la mondialisation et d'Internet, les dirigeants de FC Vins se sont sentis dans l'obligation de réagir et de mener une offensive en développant une nouvelle façon d'offrir leurs services autour des outils d'Internet.

#### **Ses Objectifs :**

FC Vins a pour objectif social la distribution de vins mis en bouteille à la propriété. En effet, son activité est basée sur la commercialisation de Vins sous sa propre marque, ainsi que des vins venant de toutes les régions viticoles françaises.

Mais, dans le cadre d'une restructuration, FC Vins espère à travers le commerce électronique répondre à trois autres objectifs en ajoutant l'aspect web c à d :

- Permettre aux Restaurateurs et aux Hôteliers de passer leurs commandes de vins directement sur le site Internet de FC Vins.
- Permettre à FC Vins de mieux gérer et maîtriser le processus de commande.
- Permettre à FC Vins de faire des économies de temps.

### **Ses Produits :**

Fidèles à la tradition, FC Vins sélectionne des Blancs de Cruet, Chignin, Apremont, Seyssel, Rouges de Chautagne, Pinot, Gamay, etc. A ces Vins Savoyards sont s'ajoutent par des crus provenant de toutes les régions de France et même de l'étranger (Slovaquie, Brésil et Chili).

FC Vins à six catégories de vins :

- **Les 75 cl** : Vin de Table, Vin de Pays, Vin de Cabardes, Vin du Ventoux, Vin de La Provence, Vin du Beaujolais, Vin de La Champagne, Vin du Languedoc, Vin Alsace, Vin du Bordelais, Vin du Val de Loire, Vin du Beaujolais, Vin de Savoie, Vin de La Bourgogne, Vin de La Vallée du Rhône, Vin de La Champagne, Vins Etrangers.
- **Les 37,5 cl** : Vin de Savoie, Vin de La Vallée du Rhône, Vin de La Provence, Vin de La Bourgogne, Vin du Bordelais, Vin du Beaujolais, Vin de La Champagne.
- **Les Magnums** : des bouteilles vins dont les volumes sont de 3 et 5 litres (Vin du Val de Loire, Vin de La Vallée du Rhône, Vin de La Champagne, Vin du Beaujolais, Vin du Languedoc, Vin du Bordelais).
- **Les Champagnes** : Vin de La Champagne, Vin du Bordelais.
- **Les Alcools** : Cognac, Alcool de Savoie, Vodka.
- **Les Bags-in-Box** : des vins dont les volumes sont de 10 et 20 litres (Vin de Pays, Vin de Savoie, Vin de Table, Vin de Pays, Vin de La Vallée du Rhône, Vin de Savoie).

### **La Stratégie :**

#### **Positionnement sur le Marché :**

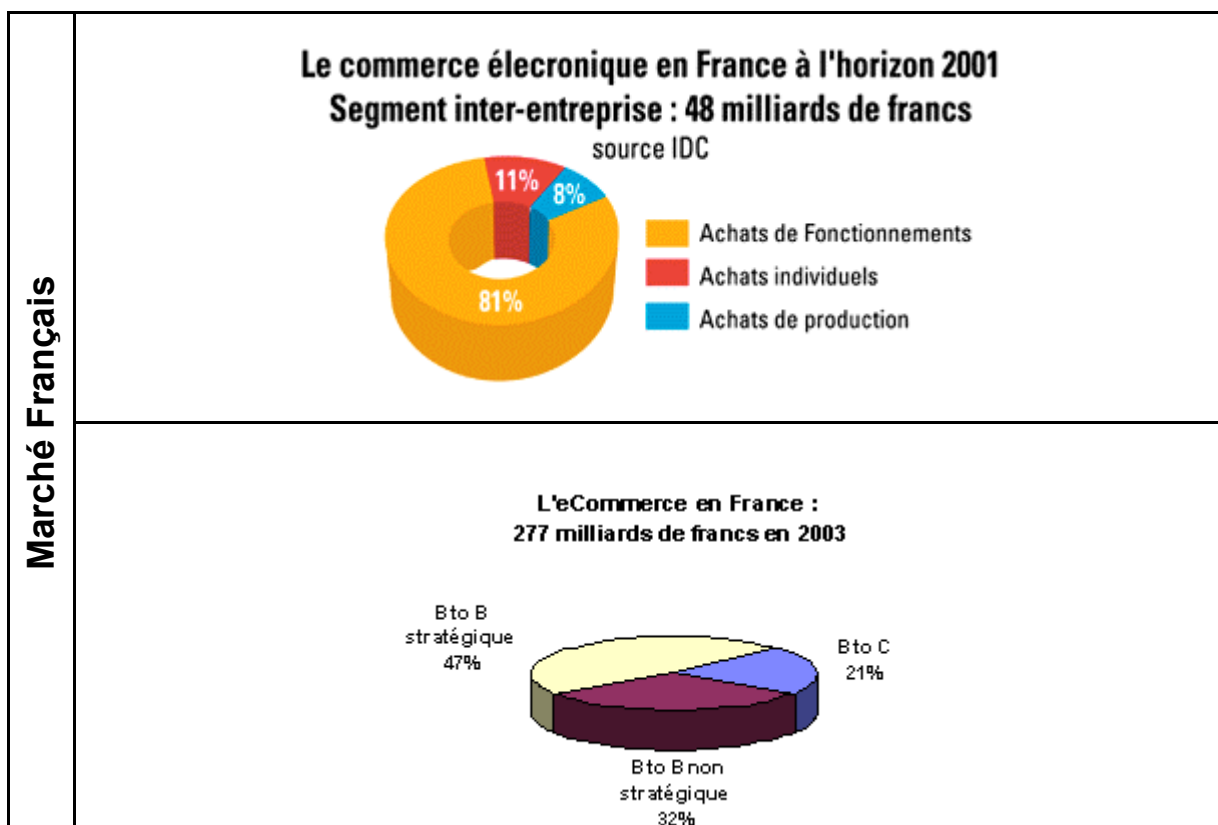
Les clients de FC Vins sont essentiellement des Hôtels, des Bar-Restaurants, des Traiteurs, des Collectivités, des Magasins et des Restaurants. Face à la montée croissante de la demande, FC Vins veut automatiser le processus de Commande de ses Clients en utilisant une méthode originale leur Carte des vins. Ce concept est un rapprochement du choix des vins vers les clients et permet aussi de mieux répondre a leurs besoins, et finalement de leur permettre de s'impliquer d'avantage dans le processus d'achat. A un moyen terme, FC Vins compte adapter le concept aux Internautes afin qu'ils puissent passer des commandes. Aussi pour rester compétitif, FC Vins se doit d'augmenter la valeur ajoutée de ses services et de ses vins pour ses clients, tout en limitant ses coûts de gestion.

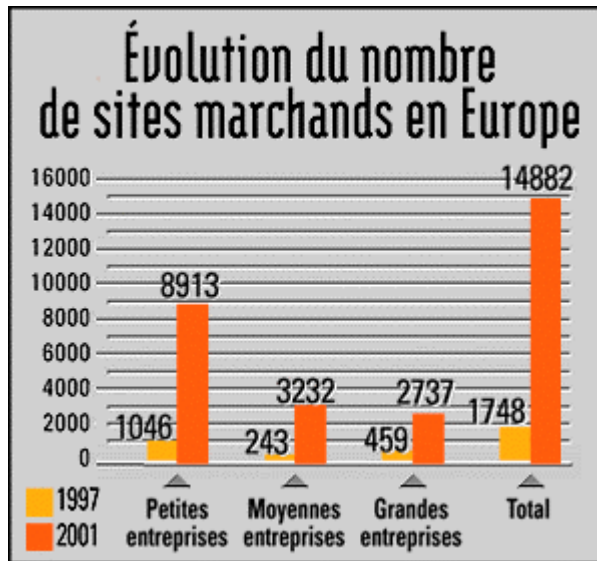
#### **Stratégie de Développement :**

La rapidité du développement d'Internet pose un problème d'anticipation et de planification puisque dans les 3 ou 4 ans à venir, la majorité des entreprises seront connectées et le marché des particuliers sera de plus en plus porteur. Le Gérant de FC Vins considère qu'il s'agit là d'un véritable changement dans le métier de l'entreprise. De plus, il s'avère que ce type d'activité (la vente sur le web) génère du chiffre d'affaire et des clients, mais ne dégage pas de bénéfices suffisants au départ. FC Vins essaye aussi d'innover en matière d'automatisation de ses processus de gestion des clients.

**Perspectives :**

Comme nous l'avons constaté dans la presse concernant l'industrie Internet, le nombre d'utilisateurs croît de façon exponentielle et en additionnant à ceci la globalisation des marchés, le champ pour la réussite de cette évolution de FC Vins est bien assuré à long terme. Et selon une estimation de la population globale d'Internet pour 2005, nous serons 1 milliard d'utilisateurs alors que jusqu'à présent nous étions 300 millions fin 1999. Pour l'an 2000, il prévoit une augmentation de 150 millions de nouveaux Internautes.





### La Production et la Distribution :

#### La Production :

FC Vins met en bouteille ses vins en propriété chez les viticulteurs. Le calcul des prix de vente se fait selon la formule suivante :  $(\text{Prix Achat} + \text{Prix Etiquette} + \text{Prix Carton}) * (0,39\% \text{ pour le prix cash ou } 0,39\% \text{ pour le prix livrer}) + \text{la marge bénéficiaire}$ . Par exemple un vin acheté 65 Frs est vendu 114 Frs, dont 2Frs Coût de Transport et 2 centimes pour l'étiquette et 10 centimes pour le carton. Les prix seront exprimés en Francs Hors Taxes, non incluant de fait la TVA au taux en vigueur de 19,60%.

#### La Distribution :

Pour la distribution, elle se fait de deux façons :

- Livraison à domicile.
- Directement à l'entrepôt au prix cash.

Donc, la réussite d'une stratégie web passe par l'accès à une logistique amont performante et un réseau de transport efficace. Deux obstacles à surmonter : la rapidité et la fiabilité de la livraison chez le client. Ce déficit relève de l'accès à un réseau de transport. Il doit être à la fois global, avec une couverture mondiale, et local pour nos fournisseurs et clients. Les transporteurs et messageries express deviennent alors les acteurs majeurs du commerce électronique. Il est important que les clients puissent avoir le choix de l'acheminement de leur livraison. Il faut tenir compte des compétences de chaque transporteur et leur «spécialité», pour cela nous avons sélectionné plusieurs entreprises pour leurs différentes prestations :

- Transport Rapide (Messagerie express 24H) tous secteurs
  - DHL
  - Chronopost (La Poste)
- Transporteur Traditionnel (7 jours) France et Europe
  - TFE (Alpes Denrées) pour toutes les quantités.
- Transporteurs Traditionnels livraison locale dans un rayon de 30 kms
  - Avec nos véhicules

	<b>Chronoposte (La Poste)</b>	<b>DHL</b>	<b>TFE</b>
<b>Tarif</b>	Imbattable	cher	correct
<b>Service</b>	Correct	performant	correct
<b>Territoire</b>	national	international	national et international
<b>Prise en charge à l'entreprise</b>	Non	oui	oui
<b>Suivi de l'envoi « Tracking »</b>	non	oui	non
<b>Délais</b>	Pas garanti	Garanti	Pas garanti
<b>Observation</b>	Quand on franchit les frontières et que l'on veut un service plus sophistiqué cela se gâte. limité par les quantités (3 bouteilles maxi), intéressant pour les échantillons	Le site DHL se révèle pour le suivi, facile à utiliser, précis et rapide.	Les délais restent longs et sans garanti. Performant sur la Savoie.

Il va falloir tenir considération la possibilité de retard ou de perte des marchandises. Donc, un système d'indemnisation et de cadeaux doit être mis en place.

Pour définir les pays où notre produit pourra être envoyé, il faut connaître les règles d'exportation des différents pays. Nous ne pouvons pas exporter de l'alcool ou du vin dans n'importe quel pays. Il est donc important de prévoir dans notre site les pays où nos produits ne pourront pas être exportés. Pour commencer nous nous contenterons de proposer nos marchandises dans les pays Européens (mis à part la Suède et la Finlande) **Voir annexe**.

Les frais de transport sont à la charge du Client et ne figurent pas dans le prix de vente. Les Frais de Transport sont calculés selon le département pour la France et selon la quantité pour les livraisons expresses.

### **La Réduction des Coûts :**

La réduction des coûts est une fonction espérée d'un site web, qui se rencontre souvent en complément des autres fonctions évoquées. En fait, la réduction se fait surtout par comparaison avec l'activité commerciale traditionnelle et ne doit pas faire oublier que l'étroitesse actuelle de la population internaute et les investissements nécessaires sont encore loin d'assurer une rentabilité commerciale pour la majorité des sites. FC Vins pense faire des économies dans le domaine de la logistique, du support client et des transactions.

### **Economie sur l'infrastructure et les frais de fonctionnement :**

Bien que les coûts de création soient en hausse rapide et constante, il est indéniable qu'à potentiel de chiffre d'affaires égal la création d'un magasin en ligne revient moins cher que celle d'un magasin traditionnel en Brique. Par le biais des économies d'échelles, plus le site générera de ventes plus cette économie sera flagrante. Pour le cas de distribution informatique supprime leur magasin. Les coûts logistiques vont également être réduits par l'automatisation et la réduction des stocks car le magasin en ligne peut proposer parfois des produits sans les avoir réellement en stock et les faire livrer par les fournisseurs.

### **Réductions des coûts de Transaction :**

Il ne s'agit pas ici des coûts de transaction au sens de la théorie économique mais d'un sens plus restrictif qui est celui des coûts administratifs et humains liés à une commande ou

transaction. **La facturation en ligne** est un autre moyen de réaliser des économies sur les transactions notamment pour le commerce interentreprises ou pour des services à facturation. Si le principe est très séduisant pour FC Vins, il faut cependant noter qu'il l'est nettement moins pour le client qui n'y trouve pas toujours le même avantage.

### **Réductions des coûts liés à l'information et au support client :**

Les sites web présentent un coût de traitement de l'information nettement inférieur, car c'est le client qui va la chercher lui-même. Toutes les fonctions liées aux commandes en ligne et aux recherches de vins vont également être une source d'économies car elles peuvent éviter des appels, des fax, voire des retours.

### **Vers le zéro papier ? :**

Le mythe du zéro papier reprend de la vigueur avec le développement d'Internet et des Intranets. Une des voies serait la suppression des catalogues papiers de FC Vins. Il est d'ailleurs intéressant de noter que la mise en place d'un site par un vériciste va souvent provoquer une hausse du nombre de catalogues distribués à cause des demandes effectuées sur le site. Cette économie ne se traduit pas forcément par du zéro papier car elle peut donner lieu à une impression chez le client. Sans sombrer dans un optimisme béat, il est indéniable qu'un site aux fonctions bien pensées peut permettre de réaliser des économies substantielles.

### **Les coûts du Paiement :**

Au niveau des commissions, FC Vins qui s'apprête à vendre sur Internet doit avoir à l'esprit qu'elle devra, sauf exception, concéder deux niveaux de commission. L'éditeur de la solution prélève selon les cas une commission au pourcentage des ventes (pouvant aller de 1 à 6% selon les marchandises, selon les quantités vendues, selon le montant des marges très élevées sur les micropaiements) ou selon le CA mensuel du site, ou au forfait (de 0,40 à 1,20 Frs par transaction). A cette commission, il faut ajouter celle prise par la banque qui se rémunère sur la gestion du paiement électronique, dont le taux est négociable, même si la fourchette varie entre 1 et 3%.

Sur un marché qui devient de plus en plus mature, il faudra également compter entre 5000 et 15 000 francs pour les frais de mise en service, des frais mensuels s'échelonnant entre 500 et 2500 francs par mois. L'achat d'une licence sera parfois nécessaire. Si l'absence de paiement par carte bancaire reste rédhibitoire pour un site de commerce électronique, l'expérience montre que ce n'est pas forcément le moyen de règlement le plus adapté, en particulier pour les entreprises.



### **D) La situation Présentée par le Cas :**

## Le volet Commercial (le Marché) :

### La Publicité et le Marketing Direct :

La première Publicité sur Internet date d'octobre 1994, il y a 7 ans, sur le site Hotwired et depuis, elle affiche une croissance importante depuis l'explosion d'Internet en France depuis 1996 en passant de 5 millions de Frs à 65 milliards de Frs de recettes au premier trimestre 1999.

FC Vins, à partir d'Internet, estime favoriser ses ventes, puisque c'est le but premier de son initiative et de la publicité, soit directement (le marketing direct est un bon exemple) soit indirectement en cherchant à développer la connaissance et la notoriété de la société et de ses vins ou plus en écartant les freins liés aux processus d'achat des clients. Le site Web doit donc compléter les activités traditionnelles du marketing et donner des informations supplémentaires, c'est une réticence pour donner des détails complets du produit, vu que l'objectif est d'inciter les visiteurs à écrire un mail ou le cas échéant à appeler la société pour avoir plus d'information, établir le contact et acheter.

Le site doit être fait de façon à inclure une information compréhensive sur les vins, que le visiteur peut utiliser pour prendre une décision d'achat basée sur l'information accompagnant les vins proposés à la Vente.

### La Publicité :

Il faut préciser que le web, à partir de ses protocoles et langages de programmation, permet d'associer le texte, l'image et le son. En conséquence, deux types de publicité existent :

- Une forme simple qui n'engendre que peu de ventes, toutefois elle sert d'indication pour les clients potentiels (ex : le logo, les informations générales sur la société, ses vins et les services offerts).
- Une forme à valeur ajoutée, qui présente l'information tout en divertissant le client (téléchargement d'animation ou de film publicitaire).

Cibler l'audience, dans un contexte virtuel est l'une des conditions de succès d'une campagne publicitaire dont l'objectif est de contribuer à atteindre un but commercial. La séquence de la campagne de FC Vins peut aller du but commercial (ex : gagner de nouveaux clients, accroître les ventes, etc.), de la cible de communication, des attitudes et comportements à inspirer (ex : avoir la sympathie pour la marque, associer la marque au type de vins, etc.). Le web offre certaines options concernant le ciblage virtuel, par exemple : un distributeur de voitures allemandes désire faire sa publicité sur le site web de YAHOO. Il peut choisir le site germanique du dit site, de cette manière il augmentera l'efficacité de sa publicité, tout en réduisant le budget de sa campagne et l'irritation d'internautes présent dans un autre pays et n'ayant aucun intérêt pour ce fournisseur.

Faire de la publicité sur le web revient généralement à placer à un endroit dit stratégique des images animées appelées **Bannières** (Banners en anglais). FC Vins envisage de placer sur Internet des bandeaux à fort valeur ajoutée en se basant sur les études effectuées dans le domaine de l'imagerie mentale, tel que le stimuli iconique (images, dessins, illustrations, graphique). De cette façon FC Vins espère obtenir de meilleurs effets, en matière de perception et de mémorisation, sur les clients et les visiteurs. Sur toutes les bannières il y aura l'utilisation de la technique du Pull Marketing (avec un clique sur les bannières on peut se rendre facilement sur le site). Toutefois les bannières créées doivent être facilement téléchargeables afin d'éviter les démotivations de visite, telle est le souci de FC Vins.

## **Le Marketing Direct :**

Le web est un outil de *Pull* d'information, puisque c'est l'utilisateur qui quête l'information, et pour essayer de le transformer en un moyen de *Push*, le fournisseur pousse l'information vers l'utilisateur en se basant sur ses centres d'intérêt, FC Vins prévoit de récupérer les traces laissées par les visiteurs sur son site. De cette façon elle pourra transmettre régulièrement des messages électroniques publicitaires et des offres adéquates pour les clients. Pour accomplir cette action FC Vins a retenu les huit consignes du marketing direct par courrier électronique :

- bien élaborer les messages
- cibler de façon étroite et attentive
- faire court et précis
- ne pas déranger
- faire attention aux virus
- l'auto critique
- la sécurité de l'information
- mener des microanalyses

Pour fidéliser les clients, FC Vins a dressé certains points dont voici quelques exemples :

- Utiliser Internet pour permettre à la clientèle de joindre la société facilement.
- Utiliser le site pour fournir de l'aide grâce aux FAQ (questions fréquemment posées) et au Mail, etc.
- Garder un fichier sur chaque client afin d'assurer un suivi complet et adapté.
- Evaluer la satisfaction des clients, et améliorer ce qui est essentiel, et cela soit par commentaires envoyés ou déposés soit par sondages entrepris.

## **Les Stratégies :**

### **La segmentation sur Internet :**

L'explosion d'Internet est due principalement à l'utilité que porte les entreprises pour ce réseau et en particulier le web, de ce fait, c'est aux visiteurs que revient l'initiative de la consultation des sites. Au lieu d'accepter ou de rejeter des messages passivement, l'internaute procède par contrôle. De ce fait, la segmentation sur Internet est un exemple typique d'une théorie utilisée par les technologies d'information. Le consommateur est roi, et c'est à lui de trouver une offre à la mesure de son besoin, le marketing doit se faire sur mesure. Référencer le site de FC Vins sur les moteurs de recherche est très important. Le client pourra alors trouver une offre correspondant aux critères que FC Vins veut véhiculer vers les entreprises.

### **Les étapes du développement d'une stratégie :**

#### **• Le positionnement sur Internet :**

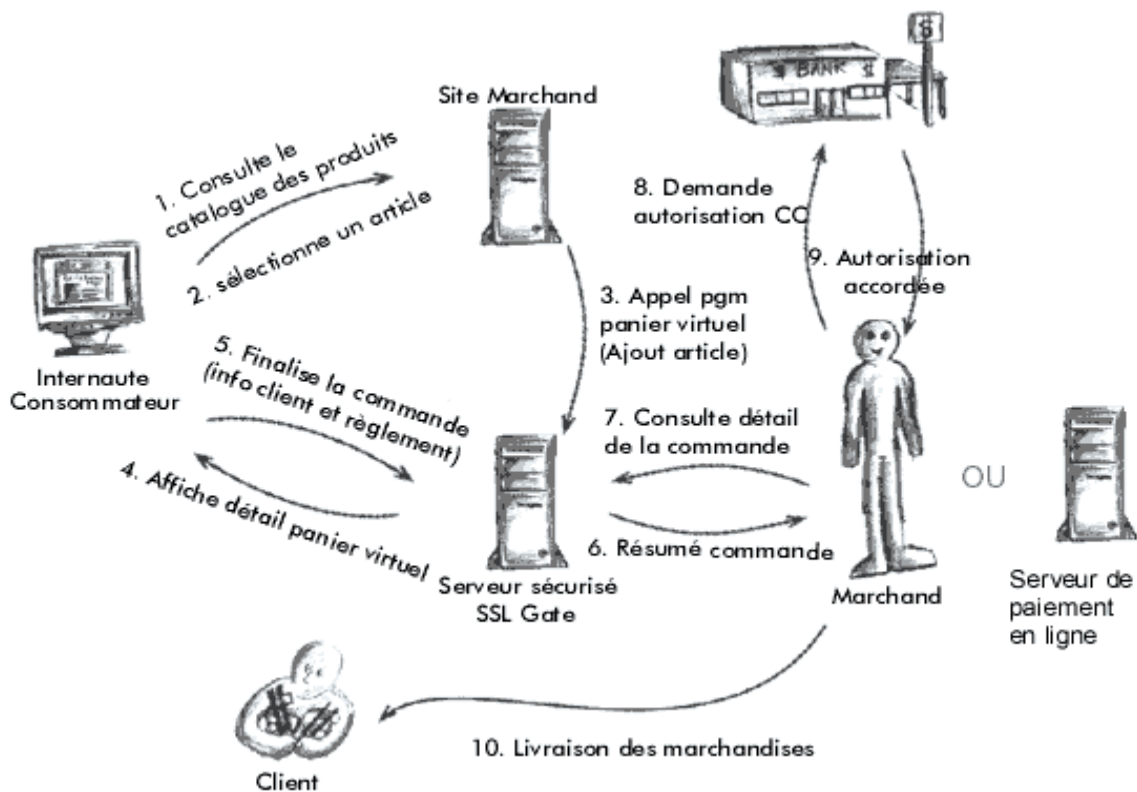
FC Vins, afin de penser le positionnement de ses vins, doit localiser, assembler, condenser et analyser l'information disponible sur Internet au sujet de ses concurrents. Les techniques de recherche qui seront utilisées par FC Vins seront les mêmes que dans le cas d'une étude de marché. Toutefois, il conviendra de déterminer des objectifs, évaluer les ressources nécessaires et donc de fixer le budget. L'élément essentiel pour FC Vins serait selon l'image qu'elle désire et estime projeter sur Internet.

#### **• La modélisation du site Web de FC Vins :**

Il convient de maintenir à l'esprit les éléments suivants, à propos de la modélisation du site web de FC Vins :

- Il faut attirer le client sur le site.
- Il faut essayer d'obtenir le plus d'informations possibles sur le visiteur afin de connaître son profil.
- Susciter son intérêt pour qu'il visite le site et qu'il s'inscrit. Désormais, il conviendra de constituer une base de données quant à l'inscription des clients.
- Il faut mettre à jour l'information disponible, et présenter les informations récentes avec des mentions captivantes pour permettre à l'internaute de revenir sur le site.

Il faut savoir que plus le Positionnement est précis et clair, plus la conception du site web sera simple à réaliser.



### Comment FC Vins évaluera le succès du site Web ? :

En général, on estime qu'un visiteur sur 100 sera enclin d'envoyer un mail à des fins commerciales. Il sera donc essentiel de compter le nombre de visiteurs du site, les pages consultées et calculer le temps passé, etc.

Certaines informations seront plus importantes que d'autres :

- Le temps que l'internaute a passé sur le site web est un indicateur essentiel, puisqu'il permet de dénoter l'importance qu'il lui donne. Donc, on peut avoir une idée sur les changements à faire.
- Le parcours de l'internaute est important, puisqu'il peut être enregistré. Par exemple, si la plupart des visiteurs en ligne se rendent directement sur la page où le produit peut être acheter, cela prouve que les indications données à la page d'accueil sont bonnes.
- Le type des clients est aussi important, il permet d'adapter le texte.

### Le volet Financier(le Paiement) :

Le mode de paiement le plus répandu sur le net est le paiement par Carte Bancaire. Mais, il faut tenir compte aussi des autres modes dits classiques tels que :

- Les Chèques.
- Les Prélèvements(RIB).

Il y a toujours la possibilité de se mettre d'accord avec le client sur le mode de paiement qu'il souhaite adopter, chose qu'il faut prendre en considération lors de la conception du site web. Sans surprise, on constate que les règlements différés concernent plutôt les entreprises, tandis que le paiement en ligne est plutôt le fait des particuliers.

#### ▪ Les Types de Paiements :

Au-delà de la question que se pose FC Vins "Comment se faire payer ?", il faut savoir que sauf exception, il faut concéder deux niveaux de commissions. L'éditeur de la solution prélève selon les cas une commission au pourcentage (environ 3%) ou au forfait (de 0,40 à 1,20 Frs/transaction). A la commission de l'éditeur, il faut ajouter celle prise par la banque qui se rémunère sur la gestion du paiement électronique. Pour la mise en place des solutions suivantes un formulaire de commande suffit.

<b>Paiement contre remboursement</b>	(ou par espèce ou chèque) ce procédé reste tout à fait possible pour régler un achat sur le réseau.
<b>Paiement par abonnement</b>	Par téléphone, fax, courrier ou e-Mail, l'Internaute communique ses coordonnées postales et bancaires à la boutique virtuelle qui lui communique un n° de client et un mot de passe. Chaque achat effectué est débité sur le compte client en fin de mois.
<b>Paiement par carte bancaire</b>	la facturation s'effectue à partir du n° de carte bancaire et de la date de fin de validité. La communication de ces données peut se faire par voie postale avec autorisation de prélèvement.

Les instruments de paiements suivants sont susceptibles d'être utilisés par FC Vins pour son Site web, mais tout dépendra des besoins les Cartes Bancaires, les Chèques et les Prélèvements(RIB).

#### ▪ Les Solutions Mavitrine.com/ Domicile.fr (France Télécom) :

Comparaison entre les différentes Solutions proposées par trois opérateurs du marché de l'e-commerce (voir annexes pour plus de détail) :

	<b>Mavitrine.com</b>	<b>Domicile.fr (France Télécom)</b>
<b>Description</b>	Ce site propose une offre abordable. Il permet de un essai gratuit de 1 mois. Il permet aussi d'avoir un devis personnalisé.	Ce site propose plusieurs offres, avec l'option satisfait ou remboursé. Il offre différentes alternatives pour bien choisir la formule la plus adapter au besoin du client.
<b>Sécurité</b>	Utilisation de la solution <b>Payline</b> Mise en place 1000 Frs HT Protocole SSL	Utilisation de la solution <b>Telecommerce</b> Mise en place 4900 Frs HT Protocole C-Set Abonnement de 189 à 8990 Frs HT
<b>Modes de paiements</b>	Carte Bleu, Masters Carde,...	Carte Bleu, Masters Carde,...

	30 Transactions gratuites et 1,20 Frs HT)/ transaction supplémentaire	Frais des transactions de 0,75 à 4% sur CA
<b>Types des Serveurs</b>		Windows NT Linux
<b>Référencement</b>	Oui	Forfait annuel 9500 Frs HT (10 Moteurs)
<b>Frais de Conception</b>	De 4900 à 8000 Frs HT	
<b>Frais d'abonnement</b>	Avec sécurité 800 Frs HT Sans sécurité 500 Frs HT	Mensuel de 300 à 1200 Frs HT Annuel de 3600 à 14400 Frs HT
<b>Frais de mise en place</b>	Gratuit	500 Frs HT
<b>Nom de Domaine</b>	600 Frs HT en .Com pour 2 ans 1000 HT en .Fr pour 1 ans	500 Frs HT pour la Création 300 Frs HT pour le Transfert
<b>Adresse Http</b>	http://www.mavitrine.com	http://www.domicile.fr

### Le volet Internet (Les Modes et le Coût d'Accès) :

La plupart des fournisseurs d'accès offrent aussi à leurs abonnés des services d'hébergement, des boîtes aux lettres électroniques et des sites Web. Nous pouvons distinguer deux grands types de connections par rapport au nombre de postes à connecter :

- Les connections de réseaux (pour les entreprises et autres organisations).
- Les connections monopostes (généralement particuliers et petites organisations).

Il nous est aussi possible de distinguer les connections selon le type de liaison utilisé :

- Connections permanentes au réseau internet s'effectuant via des lignes spécialisées type Transfix.
- Connections temporaires au réseau en Dial-up via le réseau téléphonique RTC ou RNIS.

Distinctions entre les types de liaisons au réseau Internet :

	<b>RTC</b>	<b>RNIS</b>
<b>Caractéristique</b>	Réseau Téléphonique Commuté : il s'agit d'une connection via une ligne téléphonique classique reliée à un terminal via un Modem	Réseau Numérique à Intégration de Services : il s'agit de relier un ou plusieurs terminaux grâce à des boîtiers numériques ou des routeurs
<b>Modes</b>	Analogique	Numérique
<b>Public</b>	Particuliers et PME	PME et Particuliers exigeants
<b>Avantages</b>	Facilité de mise en place - proposer par tous les providers - coûts faibles	Facilité de mise en œuvre en monoposte - bonne qualité du débit - possibilité de connecter des petits réseaux
<b>Inconvénients</b>	Liaisons peu fiables et faibles débits	Nécessite une ligne RNIS - coûts de communications non maîtrisés
<b>Débits</b>	De 14,4 à 56 Kbps (théorique en réception)	64 ou 128 Kbps (Agrégation de deux canaux B).
<b>Coûts</b>	Abonnement IAP : de 49 à 110 Frs/Mois. Coûts de	Abonnement IAP : de 90 à 250 Frs/Mois. Coûts de

	communications en plus	communications en plus
--	------------------------	------------------------

Le détail des postes de coûts de l'investissement du départ est le suivant (ce n'est qu'une estimation) :

<b>Investissement Initial</b>	
<b>Frais de Conception</b>	
Frais de Développement (100 x 350) 100 pages avec 350 Frs/page en Anglais et en Français. (Si c'est conçu par une société de service)	35 000
Logiciels	4 000
<b>Frais d'Installation</b>	
Nom de Domaine Frais de l'Internic 75\$ + Frais mise en œuvre du Nom de Domaine Un Nom de Domaine en ".com"	500
Mise en Œuvre du site web	750
Référencement dans les moteurs de recherche	9 500
<b>Frais de Fonctionnement</b>	
<b>Frais Fixes</b>	
Abonnement Mensuel(Forfait regroupant le Prix d'Accès et d'Hébergement/Mois)	2 400
<b>Frais Variables (selon le Mois)</b>	
Publicité (1,12 x 30 000) 1,12Frs/Click ⇒ Prix moyen d'une campagne avec 10 000 Clicks.	33 600
<b>Total</b>	<b>85 750 Frs</b>

Il faut aussi tenir en compte des Frais Bancaires et des Frais de Transaction sur le Web du point de vue Sécurité est estimé à 1,20 francs ou 0,75 à 4% du montant de chaque transaction. Mais, ceci dépend des offres.

### **Questions :**

Vous êtes embaucher par FC Vins comme Web Product Manager, on vous demande de faire une proposition à l'entreprise au sujet la création de son site d'e-Commerce (B2B) suivant les trois points suivants :

- Conduite d'une Réflexion stratégique sur les axes du site.
- Conduite d'une Analyse tactique.
- Conduite de la réalisation.

## **Adresses Sites Web**

### **Offres de Boutique**

<http://www.domicile.fr> (France Télécom)

<http://www.mavitrine.com>

<http://www.ibm.com/e-business/fr/>

### **Guide sur le Commerce Electronique**

<http://www.chez.com/ebusiness/guide/sommaire.html>

### **Site de OTEC - MTI**

<http://atsystem.com/surweb/mti/barometre/index.htm>

### **Site de IDC France**

<http://www.idc.fr>

### **Site de Benchmark France**

<http://www.benchmark.fr>

### **Site de Media Metrix**

<http://www.mediametrix.com>

### **Yahoo France**

<http://www.yahoo.fr>

### **Site de Logistique.com**

<http://www.logistique.com>

### **Site de E-Logisticien**

<http://www.e-logisticien.com>

### **LORENTZ - Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie - 7/1/98**

[http://www.finances.gouv.fr/commerce\\_electronique/lorentz/sommaire.htm](http://www.finances.gouv.fr/commerce_electronique/lorentz/sommaire.htm)

# GLOSSAIRE

## **CERN**

*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*, l'European Laboratory for Particle Physics situé à Genève, en Suisse, où à la fin des années 80 une équipe d'ingénieurs, sous la direction de Timothy Berners-Lee, a créé la technologie World Wide Web.

## **Connection**

installation permettant de relier un ordinateur et le réseau Internet.

## **Dial-up IP**

se dit des connexions au réseau Internet par composition d'un numéro de téléphone. Ce terme désigne des connexions temporaires, par opposition aux connexions permanentes sur les lignes louées.

## **Email ou courrier électronique**

Méthode permettant d'échanger des messages écrits entre différents postes d'un réseau informatique. Les deux logiciels de courrier électronique les plus couramment utilisées sont Microsoft Exchange et Eudora.

## **FAQ**

Acronyme de *frequently asked questions* (*questions fréquemment posées*), liste de questions et réponses disponibles pour les utilisateurs sur , par exemple, une technologie ou un logiciel particulier. Il est recommandé de lire la liste FAQ avant d'appeler ou d'envoyer un message de demande d'assistance technique, car la réponse à la question que vous vous posez peut s'y trouver.

## **FTP**

Acronyme de *File Transfer Protocol* (*protocole de transfert de fichier*), un protocole Internet permettant aux utilisateurs d'échanger des fichiers entre ordinateurs.

**Gopher** : un modèle clients/serveurs permettant de lire des menus distants sur une machine. Largement supplanté par WWW.

## **Html**

*HyperText Markup Langage*, les pages web sont écrites dans un format assez simple, appelé html. On peut voir le contenu d'une page html dans un des menus du lecteur de web en demandant à voir le code source de la page

## **Hypertexte**

ce sont des textes marqués dans un document qui permettent de naviguer vers d'autres documents. On pourrait parler de lien. Les hypertextes sont d'une couleur particulière pour être facilement identifiables et ils changent de couleur une fois utilisés.

## **Internet**

Dans son sens le plus large, un réseau Internet est un grand réseau informatique composé d'un certain nombre de réseaux plus petits. Internet avec un "I" majuscule fait référence au réseau physique qui constitue le Web et qui a permis d'étendre le courrier électronique à l'échelle mondiale.

## **Intranet**

Réseau privé interne (ou un petit internet privé) à une organisation. Les réseaux Intranet utilisent fréquemment les protocoles Internet pour livrer leur contenu. Ils sont souvent protégés du réseau Internet par des Firewall (ou pare-feu).

## **LAN**

Acronyme de *Local Area Network*, un réseau qui relie deux ou plusieurs ordinateurs dans une zone relativement restreinte, souvent au sein d'une organisation, pour échanger et partager des fichiers.

## **Lien**

Abréviation de lien hypertexte. Un lien fait référence à une zone réactive dans un document Web. Il est généralement distinct du reste du texte, grâce à sa couleur différente. Il est possible de cliquer sur un lien pour ouvrir un objet provenant de la base de données active ou autre, d'un autre document, d'une page HTML sur le Web ou d'un Intranet local.

## **Lien hypertexte**

Référence ou lien, sous la forme d'un texte spécifiquement codé ou d'une image graphique, reliant un point donné dans un document HTML à un autre point du document ou d'un autre document sur le World Wide Web, ou encore à un point particulier d'un autre document sur le Web. Lorsque vous cliquez sur un lien hypertexte, celui-ci vous renvoie au point ou au document désigné par le lien.

## **Modem**

Acronyme de *modulateur/démodulateur*, un équipement matériel qui relie un ordinateur à d'autres ordinateurs ou à Internet, par l'intermédiaires d'une ligne téléphonique standard ou *RNIS* (voir plus bas). Un modem peut être *interne*, intégré à un ordinateur, ou *externe*. Un modem externe est un boîtier qui raccorde l'ordinateur à une ligne téléphonique. Les différents modem se distinguent par leur vitesse de transmission des données, exprimée en *bauds* (voir plus haut). Actuellement, les modems standard fonctionnent à 28.800 ou 33.600 bauds, et les modèles les plus récents atteignent une vitesse d'environ 56.000 bauds.

## **News**

les news sont des forums où chacun dépose des courriers (articles) par thème. Ces courriers sont conservés quelques jours et donnent lieu à des discussions.

## **Newsgroup**

ou les groupes d'intérêt sont des forums spécialisés dans lesquels les utilisateurs peuvent échanger des informations. Chaque groupe a son style, ses usages et son étiquette, qu'il convient de respecter scrupuleusement.

## **Nom de domaine**

Sur Internet, nom d'un ordinateur ou d'un groupe d'ordinateurs servant à identifier son emplacement électronique (et parfois géographique) pour la transmission des données. Le nom de domaine contient généralement le nom d'une organisation et est toujours suivi d'un suffixe de deux ou trois lettres qui désigne le type de l'organisation ou le pays du domaine. Par exemple, dans le nom de domaine *microsoft.com*, *microsoft* est le nom de l'organisation et *com* est l'abréviation de *commercial*, il s'agit donc d'une organisation commerciale. Les suffixes suivants sont également utilisés aux États-Unis : *gov* (gouvernement), *edu* (institution d'enseignement), *org* (organisation, généralement sans but lucratif), et *net* (général; peut être du type commercial ou non). Hors des États-Unis, un suffixe à deux lettres indique le pays du domaine, par exemple *fr* (France), *uk* (Royaume-Uni), *de* (Allemagne), et *jp* (Japon).

**Page**

Cadre de contenu sur le World Wide Web, défini par un seul fichier HTML et se rapportant à une seule URL.

**Page d'accueil**

Page principale d'un site Web. Les pages d'accueil contiennent généralement des liens qui renvoient à d'autres emplacements du site propre ou de sites externes. Certains sites Web de grande taille peuvent posséder plusieurs pages d'accueil.

**Protocole**

Ensemble de règles ou standards établis pour la communication des données sur un réseau, en particulier Internet. Les ordinateurs et les réseaux communiquent par le biais de protocoles qui déterminent leur comportement mutuel pour que le transfert des informations puisse s'effectuer.

**Provider**

est le nom anglais donné au fournisseur d'accès Internet que ce soit une entreprise ou un organisme ou autres.

**RNIS**

Acronyme de *Réseau numérique à intégration de services*, un réseau qui fait office de service de connexion numérique pour le téléphone et les dispositifs de communication. Une connexion RNIS peut procurer un accès Internet à une vitesse relativement grande (jusqu'à 128.000 bits par seconde).

**Site**

Ensemble de pages Web reliées, résidant sur le même serveur et interconnectées par des liens hypertexte.

**TCP/IP**

Combinaison des acronymes de *Transmission Control Protocol (protocole de contrôle de transmission)* et de *Internet Protocol (protocole Internet)*, les deux protocoles qui administrent la manière dont ordinateurs et réseaux gèrent le flux d'informations sur Internet.

**Telnet**

Programme d'émulation de terminal permettant à un utilisateur de se connecter à un autre ordinateur, en particulier un gros ordinateur comme ceux sur lequel sont installés les catalogues des bibliothèques en ligne. Lorsqu'un utilisateur se connecte à l'un de ces catalogues de bibliothèques électroniques, par le biais de Telnet, il obtient l'accès aux fichiers sur lesquels se trouvent les enregistrements.

**Temps réel**

Temps réel dont a besoin une tâche pour s'effectuer. Le traitement de l'information s'effectue avec un temps de réponse immédiat et sans délai.

**URL**

Acronyme de *Uniform Resource Locator (localisateur uniforme de ressources)*, l'adresse qui spécifie l'emplacement électronique d'une ressource (un fichier) Internet. Une adresse URL est généralement constituée de quatre parties : le protocole, le serveur (ou domaine), le chemin et le nom de fichier, quoique dans certains cas, le chemin ou le nom de fichier ne figure pas.

**Virus**

Programme nuisible, créé par l'homme pour détecter d'autres programmes et les "infecter" en leur incorporant sa propre copie. Lorsqu'un programme infecté est exécuté, le virus est

activé. Un virus peut résider de manière passive dans un ordinateur sans que l'utilisateur s'en rende compte ou s'étendre à d'autres emplacements, mais il peut aussi agir immédiatement. Lorsqu'il est actif, il peut générer une grande variété de troubles, depuis une suite de messages inoffensifs, mais désagréables, affichés à l'écran jusqu'à la destruction de fichiers situés sur le disque dur. Les virus informatiques se propagent lors de l'échange de fichiers entre ordinateurs, par l'intermédiaire d'une disquette ou d'un réseau (même Internet). Il est recommandé aux utilisateurs d'utiliser un programme anti-virus d'actualité disponible dans le commerce, en le téléchargeant d'un des nombreux sites Internet.

### **VRML**

Acronyme de *Virtual Reality Modeling Language* (*langage de modélisation de la réalité virtuelle*), un ensemble de codes utilisés pour écrire des fichiers destinés à des programmes de réalité virtuelle, en trois dimensions.

### **WAN**

*Wide Area Network* ou réseau grande distance qui couvre une zone géographique importante (un pays, voir même un continent) et compte un ensemble d'ordinateurs qui exécutent se programmes utilisateurs donc, des applications. La tradition veut qu'on appelle souvent ces ordinateurs des Hôtes.

### **Le Web**

Abrévié de World Wide Web.

### **World Wide Web**

Recueil de contenus multimédia interconnectés par des liens et qui offre une interface graphique, conviviale pour naviguer sur Internet.

## Annexes

### Détails de la Taille du Marché Européen

Pays	Nombres d'Internautes par pays (Mai 1998)	Consommateurs en ligne par pays (Mars 1998)
Allemagne	5 710 000	44 %
Autriche	720 000	36 %
Belgique/Luxembourg	810 000	39 %
Danemark	480 000	47 %
Espagne	560 000	28 %
Finlande	1 380 000	72 %
France	1 410 000	26 %
Grèce	130 000	11 %
Italie	790 000	30 %
Norvège	870 000	61 %
Pays Bas	1 430 000	54 %
Royaume-Uni	2 830 000	48 %
Suède	1 560 000	53 %
Suisse	1 030 000	43 %
<b>Total</b>	<b>16 880 000</b>	<b>48 %</b>

### EXPORTATION DES VINS Hors CEE

PAYS	Envois autorisés	Conditions	Droits et Taxes
Suisse Le Liechtenstein	Envoi commercial et envoi en cadeau La plupart des alcool étant soumis au monopole d'état.	Licence d'importation nécessaire. Joindre un EURI (attestation sur facture) à la facture d'exportation.	De 2.59 CHF/litre à 3.46 CHF/litre + 6.5% de TVA
République Tchèque	Pas de restriction pour les envois commerciaux Echantillon exonérés de droits et taxes : 25 cl maximum	Licence d'importation	Pas de droits et taxes pour les échantillons si la valeur déclarée de dépasse pas 5 \$. Droits de douane et droits d'accises varient de 30 à 80% +TVA environ 22%
Corée du Sud	Echantillons : 10 kg maxi Envois commerciaux	Licence d'importation	62% pour les alcools 15% pour les Champagne

USA	Seuls les envois à destination des entreprises titulaires d'une licence fédérale d'importation et une autorisation de commercialisation sont autorisés.	Les sociétés destinataires doivent avoir une Licence fédérale et une autorisation de commercialisation. Etiquetage spécifique (agrément Féd. et Etat)	Accise : Environ 1.6 F/litre Droit de douane : 0.50 F/litre
Canada	Quantité maximale pour tout alcool : 45 litres	Toute importation fait l'objet d'un transfert systématique sur les transitaires autorisés dans chaque province.	Environ 50%
Japon	Echantillons : 10 kg maxi Envois commerciaux sans restriction	Licence d'importation Etiquetage spécifique Limitation de l'usage d'additifs	Exonération droit de douane si valeur déclarée < 450 FF. Taxe sur la consommation : 5% TVA : environ 2.8 FF/litre
Australie	Pas de restriction en quantité	Pas de documents spécifiques à fournir	Toute importation pourra faire l'objet d'une inspection douane et être soumise au paiement de droits et taxes. Droits de douane 3% pour le vin TVA environ 41%

## EXPORTATION DES VINS dans la CEE

PAYS		Envois autorisés	Conditions	Droits et Taxes
Union Européenne	France	Les envois commerciaux sont acceptés sans restriction de quantité et selon les règles communautaires en vigueur.	Publicité restreinte dans la presse	Accise : 0.22 F/litre
	Belgique			
	Espagne			
	Danemark			
	Allemagne		Recyclage du conditionnement obligatoire par importateur ou distributeur.	Accise vin tranquille : 9F/litre <b>VIN MOUSSEUX : 6.75 F/LITRE</b>
	Portugal			
	Autriche			
	Italie		Limitation des composants spécifiques au pays (Zinc, plomb, brome inorganique)	Pas de taxe d'accise
	Grèce			
	Irlande			
Luxembourg				

	Grande Bretagne		Accise : 8.75 F/litre
	Pays Bas		
	Suède	Aucun envois (commercial et particulier) n'est accepté du fait du maintien du monopole de vente (Systembolaget)	
	Finlande	Aucun envoi commercial du fait du monopole de distribution (Alko)	