

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

1/15

ASSISTANT DE DIRECTION

ÉTUDE DE CAS

SESSION 2001

Matériel autorisé : calculatrice électronique conformément à la circulaire n° 99-186 du 16/11/99.

Durée : 4 heures

Coefficient : 4

RECOMMANDATIONS AUX CANDIDATS

- Le sujet se compose de trois dossiers indépendants. Ils peuvent être traités dans un ordre quelconque mais une étude de cas constitue un ensemble dont il faut bien s'imprégner.
- À condition de respecter le contexte de travail et les conditions de réalisation définies par le sujet, il est possible de retenir des hypothèses complémentaires qui permettent d'approfondir les solutions proposées.
- L'évaluation prendra en compte la qualité des productions.

DOCUMENTS REMIS AUX CANDIDATS

TEXTE DU SUJET		4 pages
ANNEXE 1	Projet de page d'accueil	1 page
ANNEXE 2	Extrait du catalogue des produits	2 pages
ANNEXE 3	Bon de commande actuel	1 page
ANNEXE 4	Documentation sur le formulaire	1 page
ANNEXE 5	Facture	1 page
ANNEXE 6	Règlement intérieur de Manche Terroirs	1 page
ANNEXE 7	Profil de l'Internaute	1 page
ANNEXE 8	" Embarquez sur la planète des affaires "	2 pages

Barème indicatif

Dossier 1 : 30 points
Dossier 2 : 15 points
Dossier 3 : 35 points

La Maison du Biscuit est une entreprise artisanale spécialisée dans la fabrication de biscuits frais et la commercialisation de produits régionaux de la Manche.

Monsieur BURNOU a créé son entreprise en 1990, en Basse-Normandie. Ardent défenseur de la qualité et d'un certain savoir-faire, il se situe sur un marché en pleine expansion avec la demande croissante des consommateurs de produits du terroir.

Monsieur BURNOU souhaite élargir sa clientèle, en particulier en développant ses ventes à l'étranger et, pour ce faire, moderniser l'image de son entreprise.

FICHE D'IDENTITÉ DE L'ENTREPRISE

LA MAISON DU BISCUIT

S.A.R.L au capital de 285 000 F

RCS Cherbourg : B 388 518 285

Téléphone : 02.33.50.21.15

Télécopie : 02.33.50.20.12

Place Postard – 50 270 SORTOSVILLE

Effectif : 29 salariés

Il participe activement à la promotion des produits du terroir, au travers de l'association Manche-Terroirs, qu'il préside.

Cette association regroupe 25 artisans et producteurs. Ils ont défini une charte de qualité qui garantit l'origine manchoise des matières premières et du savoir-faire, ainsi que la tradition dans les méthodes de fabrication.

FICHE D'IDENTITÉ DE L'ASSOCIATION

MANCHE TERROIRS

Association Loi 1901

Téléphone : 02.33.60.20.40

Télécopie : 02.33.60.22.42

Rue des Oiseaux – 50 000 SAINT-LÔ

Vous venez d'être embauché(e) en tant qu'assistant(e), Monsieur BURNOU vous confie trois dossiers importants :

- Les deux premiers dans le cadre de l'entreprise,
- Le dernier dans le cadre de l'association.

DOSSIER 1
30 points

Dans le cadre de l'objectif de développement des ventes, Monsieur BURNOU projette la création d'un site Internet. Celui-ci aura pour objet de présenter l'entreprise, ses productions et de permettre les commandes en ligne. Il vous demande votre avis sur le projet de page d'accueil qui lui a été remis (**annexe 1**).

Il est prévu que le client qui passe commande par ce site, sélectionne les articles en cliquant sur la photo des produits concernés ; le récapitulatif des articles s'inscrit alors automatiquement sur le formulaire de commande.

Il vous demande aussi de réfléchir à la structuration du formulaire de commande. Il vous remet les tarifs (**annexe 2**), un exemplaire du bon de commande habituellement joint au catalogue (**annexe 3**) et une documentation technique relative au formulaire (**annexe 4**).

TRAVAIL À FAIRE

- 1-1 Proposez une analyse critique du projet de page d'accueil.*
- 1-2 Créez le projet de formulaire de commande.*

DOSSIER 2**15 points**

Monsieur BURNOU achète une nouvelle machine (formeuse de barquettes*) le 17 mai (facture n°14 700 fournie en **annexe 5**) mise en service le 1^{er} juin 2001.

- *Formeuse de barquettes ou barquetteuse : machine pour la mise en volume des emballages en carton ondulé ou carton compact destinés au conditionnement de produits agroalimentaires et industriels. La barquetteuse est considérée comme du matériel industriel.*

TRAVAIL À FAIRE

- 2-1** *Procédez à l'enregistrement comptable de l'acquisition de ce matériel.*
- 2-2** *Monsieur BURNOU choisit d'amortir son matériel selon le système dégressif. Quel est l'intérêt de ce système ?*
- 2-3** *Présentez le plan d'amortissement du matériel sachant que la durée d'utilisation prévue est de 5 ans et que le coefficient est de 2. L'exercice comptable commence au 1^{er} janvier.*

DOSSIER 3
35 points

5/15

Dans le cadre de ses fonctions de président de l'association Manche Terroirs, Monsieur BURNOU doit présider la prochaine réunion du comité de pilotage.

Le règlement intérieur définit la procédure d'adhésion à l'association (**annexe 6**). Estimant que ce document est peu opérationnel, il vous demande d'élaborer la procédure sous une autre forme.

Au cours de ce prochain comité de pilotage, Mr BURNOU aimerait convaincre les sociétaires de l'intérêt d'être présents sur un site commercial commun.

Il a recueilli un certain nombre d'informations consignées dans les **annexes 7 et 8**.

TRAVAIL À FAIRE

- 3-1 Présentez schématiquement la procédure d'adhésion afin de mettre en évidence les conditions à remplir pour devenir membre de l'association Manche-Terroirs.*
- 3-2 Présentez dans une note une argumentation en faveur de la création de ce site marchand.*

PROJET DE PAGE D'ACCUEIL DE LA MAISON DU BISCUIT

Logo de la Maison
du Biscuit

La Maison du Biscuit

Place Costard

50270 SORTOSVILLE-EN-BEAUMONT

Tél : 02.33.04.09.44

Nos produits

- Palets normands
- Cakes aux raisins
- Cookies aux pépites
- Petits fours frais
- Cookies aux noisettes
- Doigts de dames
- Rochers coco
- Galettes normandes
- Langues de chat
- Palets fins
- Assortiment dégustation

La Garantie fraîcheur

La commande

Les conditions de livraison

Les conditions de paiement

La tradition du Vrai Biscuit Normand

Biscuiterie artisanale, située au cœur de la Normandie, notre entreprise fabrique de savoureux gâteaux frais, grâce aux matières premières issues du terroir normand : lait, beurre salé, crème fraîche. Certains mêmes sont aromatisés au vieux calvados.

Découvrez nos produits, de vieilles recettes familiales transmises depuis plus de trois générations et le respect des traditions font toute la qualité et l'agrément *des Vrais Biscuits Normands* : *préparation manuelle, cuisson au four à bois ...*

Photos	

Vos suggestions sur notre adresse :
Maisondubiscuit@manche.terroirs.fr

7/15

EXTRAIT DU CATALOGUE DES PRODUITS

NOS TARIFS



Palets Normands : Comme leur nom l'indique, ils sont fabriqués en Normandie, avec du bon beurre (23 %), des œufs frais, et de la pure farine de froment. Friables et légers à souhait.

750 g* 28,00 F** 37,33 F/kg***



Cakes aux raisins : Moulés dans les caissettes en papier plissé, avec une pâte pur beurre (c'est impératif). Mais la surprise viendra des raisins, car notre «Madame Plus » nous oblige à faire macérer nos raisins dans un sirop au rhum durant 24 heures ! Et des amateurs, non des moindres, sont restés « baba » devant ces cakes aux 35 % de raisins.

600 g* 38,00 F** 63,33 F/kg***



Cookies aux pépites de chocolat : Une délicieuse pâte sablée, gorgée de 13 % de véritables pépites de chocolat « conseil de gourmand », à déguster avec un café, afin de découvrir tout l'arôme de notre chocolat.

700 g* 35,00 F** 50,00 F/kg***



Petits fours frais : C'est la spécialité qui a fait le succès de la MAISON DU BISCUIT. Une véritable et délicieuse pâte à financiers, pure amandes, moulée en forme de petits fours variés, moelleux à souhait. (nous nous sommes inspirés pour sa formule d'une recette datant du siècle dernier).

550 g* 33,00 F** 60,00 F/kg***



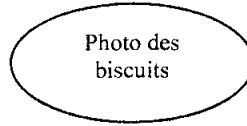
Cookies aux noisettes : Le dernier né de notre gamme et comme il se doit, celui qui est le plus apprécié. Mais attention : l'équipe gourmande de la Maison du Biscuit le dévore à la sortie du four, et nous risquons d'être en rupture de stock...

600 g* 42,00 F** 70,00 F/kg***



Doigts de Dames : une traditionnelle pâte à progrès (meringuée à la poudre de noisettes) dressée en forme de doigts fins, saupoudrée généreusement de noisettes hachées et grillées, puis, comme le veut la tradition, cuite à four très doux, très longtemps.

400 g* 38,00 F** 95,00 F/kg***



Rochers coco : une véritable spécialité à la pure noix de coco de Ceylan, ne ressemblant absolument pas au congolais lourd et compact du commerce, car, pour satisfaire les gourmets, nous avons mis au point une formule légère et finement meringuée qui vous séduira.

350 g* 28,00 F** 80,00 F/kg***

Photo des
biscuits

Galettes normandes : ce sont les traditionnels sablés normands pur beurre (18 %) d'une friabilité exemplaire, qui, lorsque l'on les déguste, nous permettent de retrouver le goût des sablés « maison » de nos grands-parents.

600 g* 33,00 F** 55,00 F/kg***

Photo des
biscuits

Langues de chat : ce ne sont pas les langues de chat peu épaisses et craquantes du commerce, mais il s'agit d'un sablé extra fin et friable, amélioré par de la fine poudre d'amandes, détaillé ovale comme une langue et cuit sur plaques pâtisseries.

650 g* 33,00 F** 50,76 F/kg***

Photo des
biscuits

Palets fins aux amandes : Notre chef pâtissier a toujours «craqué» devant la tuile aux amandes, et c'est pour se faire plaisir, que ce grand gourmand a créé ce palet fin, très, très fin, gorgé de fines amandes grillées blondes, et d'un croustillant incomparable. Un seul reproche à lui faire : dès que la boîte est ouverte, son contenu disparaît bizarrement !!

400 g* 35,00 F** 87,50 F/kg***

Photo des
biscuits

Assortiment dégustation : cette présentation regroupe nos principales spécialités de biscuits secs : doigts de dames, cookies aux pépites de chocolat, galettes normandes, palets fins aux amandes, etc.

500 g* 40,00 F** 80,00 F/kg***

* Poids ** Prix/boîte ***Prix/kilo

Documentation sur le formulaire

Définition : un formulaire est un document-type comprenant des zones à remplir ou des cases à cocher. Il peut s'agir d'un questionnaire, contrat-type, bon de commande, rapport ...

Champs de formulaire : il y a trois options de champs de formulaire.

Champ : CASE À COCHER

Exemple :

⇒ Insère des cases à cocher lors du remplissage du formulaire

Champ : LISTE DÉROULANTE

⇒ Insère une liste d'éléments à définir lors de la création du formulaire et qu'il suffit de sélectionner, dans une fenêtre déroulante, lors du remplissage.

Champ : TEXTE

Plusieurs options dans la rubrique type :

- texte ordinaire :

⇒ possibilité de limiter la longueur à un certain nombre de caractères

- numérique :

⇒ uniquement des nombres

- date : limite l'insertion à des formats de dates

- date courante : insère la date courante sous forme de code qui sera toujours mis à jour

- heure courante : insère l'heure courante qui sera toujours mise à jour

11/15

ANNEXE 5

AGORA

Siège social : 97, rue Petit Thouars – 49000 ANGERS

Tél : 02.41.21.30.00 – Fax : 02.41.21.32.03

SA au capital de 600 000 FF

SIREN 423 462 504 000 238 – Code APE 838 C

Angers,

Le 17 mai 2001

Facture n°14700

Référence	Désignation	Qté	P.U. HT	Montant HT
M 815	Barquetteuse (frais de transport inclus)	1	178 000	178 000
	Installation de la machine	1	6 000	6 000
	Total HT			184 000
	Remise 10 %			18 400
	Net HT			165 600
	TVA 19,60 %			32 457,60
	TOTAL TTC FFR			198 057,60
	TOTAL TTC EUROS			30 193,68

Conditions de paiement et de livraison

Paiement de 40 % au comptant par chèque bancaire CIC 8 jours après réception de la facture (jour de livraison) et par trois traites à 30, 60 et 90 jours de 20 % du prix TTC chacune pour le montant restant, acceptées dans les 8 jours de réception de la facture.

confirmation de la date de livraison et d'installation pour le 1^{er} juin 2001 sur votre site.

12/15

MANCHE TERROIRS

Règlement Intérieur

Le présent règlement intérieur de l'Association « MANCHE TERROIRS » :

- précise les aspects des statuts concernant les modalités d'adhésion à l'Association,
- introduit la convention qui détermine les engagements respectifs de l'Association et des adhérents concernant les supports et les opérations de communication.

① Conditions à remplir pour adhérer à l'association « Manche Terroirs »

La Chambre d'Agriculture et la Chambre de Métiers de la Manche sont conjointement propriétaires de la marque « Manche Terroirs » qu'elles ont officiellement déposée auprès de l'INPI le 18 mai 1998.

Les deux organismes consulaires délèguent à l'association « Manche Terroirs » la mission de gérer, d'animer et de valoriser la marque du même nom.

Pour acquérir la qualité de membre de l'Association, le candidat devra diriger une entreprise agricole ou artisanale dont le siège est situé dans la Manche.

S'il est agriculteur, il devra répondre aux conditions d'affiliation au régime social agricole définies par l'article 100 3.7.1 du code rural et être inscrit sur les listes électorales à la Chambre d'Agriculture.

S'il est artisan, il devra être inscrit au registre de la Chambre de Métiers.

Dans tous les cas, il devra avoir soumis avec succès au moins un produit élaboré par son entreprise à la procédure d'agrément à la marque collective « Manche Terroirs », propriété conjointe de la Chambre d'Agriculture et de la Chambre de Métiers de la Manche et déposée à l'INPI.

Dès que l'association apprend de la part de ADRIA NORMANDIE, chargée des agréments, qu'un produit vient d'être agréé, elle notifie l'information à l'intéressé :

- Elle lui demande d'acquitter :
 - le montant des frais d'agrément,
 - le montant de sa cotisation annuelle.
- L'association informe l'intéressé que :
 - dès la réception de sa cotisation, il deviendra membre de l'association « Manche Terroirs »,
 - il peut bénéficier de tous les supports de communication de la marque dont la liste et les tarifs lui sont transmis,
- L'association envoie à l'intéressé :
 - 1 exemplaire des statuts,
 - 1 exemplaire du présent règlement intérieur,
 - 1 exemplaire de la convention ci-dessous concernant les supports et les opérations de communication .

② Convention déterminant les engagements respectifs de l'association et de ses adhérents [...]

PROFIL DE L'INTERNAUTE L'ÂGE DE L'INTERNAUTE

Répartition des internautes par âge

Classes	15 à 17 ans	18 à 20 ans	20 à 25 ans	25 à 30 ans	30 à 35 ans	35 à 50 ans	50 à 65 ans	65 à 70 ans
Effectif	94	121	135	116	115	264	129	9

Source : Etude Médiangles – juin 1999.

Pour quelques précisions concernant l'âge des internautes en 1997, [cliquez ici](#).

[\[Home page\]](#) [\[Les profils des internautes\]](#) [\[Répartition par âge\]](#)

Embarquez sur la planète des @ff@ires

Pour trouver de nouveaux marchés, les entreprises misent sur les atouts du Net et créent leur propre site. Mais se mettre en ligne implique aussi une réflexion globale de communication, interne ou externe.

Avec Internet, c'est la planète entière qui s'apprête à commercer en ligne. A en juger par le succès des sites marchands qui commercialisent les produits du terroir français – vins fins et plats réputés – vers les Etats-Unis ou l'Asie, le commerce électronique est un phénomène de moins en moins virtuel.

Billets d'avions, vêtements, voitures... on peut déjà presque tout acheter sur le Web. Toutes les études confirment l'expansion du phénomène. Les revenus du commerce sur Internet, qui sont actuellement de l'ordre de 32 milliards de dollars dans le monde, devraient atteindre quelque 446 milliards (2.556 milliards de francs) en 2002 (sources IDC). Le phénomène n'est d'ailleurs pas totalement nouveau. La France avait déjà une position innovante en la matière il y a une vingtaine d'années en adoptant le Minitel devenu aujourd'hui, avec 16 millions de connexions par jour, un moyen efficace de commerce entre entreprises et particuliers.

Par ailleurs, depuis une dizaine d'années, l'échange de données informatisées entre entreprises s'est largement développé. On estime ainsi que le commerce entre entreprises (le « business to business ») représentera, à terme, 80 % des affaires réalisées sur le Web. En témoigne déjà le site américain « Industry.net », qui recense près de 275 000 acheteurs et 4.500 fabricants de produits et services. Mais l'irruption Internet change la donne. Son coût réduit, sa relative simplicité d'utilisation, son interactivité, sa convivialité, en font assurément le moyen de communication du futur et un outil idéal pour commercer. [...]

Beaucoup d'entreprises françaises préparent leur entrée dans le commerce électronique. De ce point de vue, les approches sont très différentes, selon que l'on est un grand groupe de la vente à distance ou une PME installée sur une petite niche commerciale. « Il est sans doute plus facile pour les nouveaux entrants de faire des affaires sur Internet que pour des grandes entreprises commerciales dont l'offre est complexe et diversifiée, et qui ont à tenir compte des structures de commercialisation en place », confirme Francis Lorentz (Président de la « Mission pour le commerce électronique »).

Construire un véritable projet marketing

La mise en ligne d'un catalogue comportant des milliers de références représente un coût conséquent. Ainsi, des grands noms de la vente comme La Redoute ou les Galeries Lafayette, très en pointe dans ce domaine, ne gagnent pas d'argent grâce au Web. En tout cas, pas pour l'instant. Même aux Etats-Unis, les entreprises réalisant des profits grâce au Web ne sont pas légion. Amazon, par exemple, la plus grande librairie du monde sur Internet, avec 2,5 millions de titres à son catalogue, ne prévoit d'atteindre l'équilibre financier qu'en 1999, et ce malgré un chiffre d'affaires de 15 millions de dollars dès 1996. Motif : la lourdeur des dépenses pour acquérir des outils de marketing performants pour lancer le site. Il existe bien sûr quelques réussites exemplaires, surtout dans le domaine de la vente de logiciels et de matériel informatique, comme Internet Shopping Network avec 10.000 clients et 1,5 millions de dollars de ventes mensuelles. Mais

pour l'heure, les dépenses liées au Net sont avant tout perçues par les grands groupes comme un investissement, un pari sur l'avenir. En revanche, une PMI peut créer son site commercial pour un coût modéré et faire ainsi connaître ses produits et trouver de nouveaux clients à l'autre bout de la planète. Pour les entreprises, le commerce électronique représente, en effet, un véritable projet marketing qui suppose, entre autres, la mise à jour rapide et constante des catalogues et d'éventuels frais de publicité pour assurer la notoriété du site sur les moteurs de recherche (Yahoo, Nomade, Alta Vista...) ou dans les revues spécialisées. La vitrine virtuelle a beau être séduisante, les entreprises ne doivent pas négliger pour autant les problèmes d'intendance. Car les commandes électroniques impliquent souvent de repenser la circulation de l'information dans les entreprises et de trouver de nouvelles solutions logistiques, plus efficaces ou simplement plus adaptées aux exigences des cyber-clients. « A bien des égards le passage sur le net peut s'avérer déstabilisant, mais il est aussi riche d'enseignements nouveaux, estime Francis Lorentz. Les entreprises qui ont pris une longueur d'avance dans cette nouvelle conquête de l'Ouest auront les chances de la conserver »

G.U.G

D'après « Entreprendre – Mars 1999 »

PME-PMI : Comment vendre plus avec le Net

Outil de vente ou vitrine commerciale, Internet attire des entreprises industrielles de secteurs très variés. Zoom sur quelques entreprises pionnières dans ce domaine.

« Les commandes vont arriver du monde entier : de Pologne et même des Etats-Unis. Les Américains réclament des pièces détachées de Renault qui n'a plus de concessions outre-atlantique », se félicite Olivier Wattel, ferrailleur-recycleur à Lesquin, près de Lille. Grâce au Web, l'entreprise a vendu, en 1997, quelque 400 000 francs de pièces détachées sur un chiffre d'affaires de 13,5 MF. Wattel, qui emploie 24 personnes, retape et recycle les véhicules accidentés ou en fin de vie, et vend des pièces détachées. Une activité qui a priori ne prédispose pas à s'afficher sur le Web. Mais son P-DG, autodidacte de 36 ans, a le goût des défis. « Quand j'ai repris l'entreprise il y a cinq ans, j'avais la ferme intention de revaloriser l'image de ma profession. J'ai donc instauré un nouveau système d'accueil et de service aux clients puis je me suis lancé dans une politique de certification ISO 9002. En surfant sur Internet, je me suis aperçu que les professionnels américains du recyclage automobile disposaient déjà de plusieurs sites. Donc, pourquoi pas moi ? » Convaincu des potentialités du commerce électronique, Olivier Wattel est entré en contact, en 1996, avec le fournisseur d'accès Pictime. En quelques mois son site était opérationnel, la « tuyauterie, je ne m'en occupe pas, » concède Olivier Wattel. « Pictime a pris en charge tous les aspects techniques et m'a simplement conseillé de soigner le look de mon site. J'ai donc fait appel à une rédactrice spécialisée qui a créé des pages à la fois conviviales et esthétiques. » Wattel a opté d'emblée pour l'interactivité de son site. Après une période d'hésitation sur le choix du système de paiement en ligne, l'entreprise a retenu le mode de paiement sécurisé qui lui proposait son fournisseur d'accès. Coût global du site : 85 000 francs. Mais dès 1997 l'investissement s'est avéré rentable.

Jusqu'à présent, l'entreprise n'a pas eu à réorganiser son service logistique pour traiter l'afflux des commandes électroniques. « Il faudra y songer si l'expédition de pièces unitaires prend plus d'ampleur », prévoit le P-DG, qui confie déjà de plus en plus d'envois à La Poste ou à des transporteurs comme Calberson.

Objectif prioritaire : vendre

Les PMI françaises qui comme Wattel se lancent à l'assaut du Web ne sont pas encore très nombreuses. Le fournisseur d'accès Imaginet dénombre 350 sites marchands. Parmi eux, beaucoup de sociétés de commerce et peu d'entreprises fabriquant des produits manufacturés. Mais toutes les PMI pionnières en ce domaine présentent des points communs : une forte volonté d'identifier leur produit, un goût prononcé pour l'innovation et l'exportation, et un objectif prioritaire, vendre. Même si, pour certaines entreprises, il semble difficile de chiffrer les gains effectivement réalisés à la vente en ligne. « Sans

doute une augmentation du chiffre d'affaires export de 10 %, estime Jacques G. Paltz, créateur du laboratoire de produits cosmétiques naturels qui porte son nom, mais nous faisons de la vente à distance à l'export depuis dix ans » Pour cette petite entreprise (environ 4 millions de francs de CA), qui dispose en interne d'un « Webmaster » (responsable du site) alimentant en temps réel les pages du site présentant son catalogue de près de 130 produits, l'investissement a été significatif : environ 500 000 francs. « Pour l'heure, je considère que nous avons gagné deux fois notre mise, notamment grâce à un contrat de deux millions de francs sur quatre ans avec un gros client coréen, explique Jacques G. Paltz. Cela dit, je considère toujours les dépenses relatives au Net comme des dépenses d'investissement et comme un pari sur l'avenir ».

La moitié des cyber-clients paient en ligne sur le site. Comme les transactions portent sur des petits montants, ils n'hésitent pas à transmettre leur numéro de carte bancaire sur le Web. « De toute façon, les protocoles de sécurisation du type E-Comm réduisent à néant les risques d'interception des données » ajoute le créateur de l'entreprise.

Vitrine commerciale et moyen de communication

Toutes les PMI n'adoptent pas une démarche aussi volontariste. Certaines utilisent avant tout le Web comme une vitrine commerciale et un moyen de communication avec leurs clients et leurs distributeurs. [...]

Les chiffres du commerce électronique en France.

Si l'on connaît avec précision le nombre de sites Internet français (25 159 au 1^{er} octobre 1998, selon l'Association française pour le nommage Internet en coopération), il est en revanche plus difficile d'apprécier le nombre exact de sites marchands. Le fournisseur d'accès Imaginet en dénombre 350, tandis que le serveur Stratégie Internet (Benchmark group) en compte environ 500. Tout dépend de la façon dont on définit un site marchand. Si le site dispose d'une solution de paiement en ligne sécurisée, on peut légitimement y voir une volonté chez ses concepteurs de faire du commerce, comme c'est le cas pour 60 % des sites recensés par Imaginet. Quoiqu'il en soit, toutes les sources statistiques laissent présager une explosion du commerce électronique dans l'Hexagone.

D'après Entreprendre – « mars 1999 »