

Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires

Activité pour la classe : DFA1

**Crédit : Joelle Bonenfant,
Jean Lacroix**

Thèmes et situations : Achat-Vente

Fiche pédagogique

Activité	Le commerce en ligne	Compréhension écrite
Objectifs communicatifs et/ou professionnels	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre un article informatif sur le commerce en ligne • Indiquer des quantités, des tendances • Indiquer la nécessité, l'obligation 	
Objectifs linguistiques	<ul style="list-style-type: none"> • Lexique de l'Internet • Lexique du commerce • Lexique des chiffres et des fluctuations (une hausse, un tiers de...) • Structures de la comparaison (trois fois plus vite que...) • Structures de la nécessité (il est indispensable de...) 	
Déroulement et/ou commentaires	<p>1. Travail individuel et mise en commun : activités 1, 2,3, 4 et 5. Ces activités portent sur le lexique</p> <p>Commentaire : Le choix de commencer par des repérages lexicaux se justifie par le besoin de bien connaître le vocabulaire pour faire les activités de compréhension.</p> <p>2. Travail individuel et mise en commun : activités 6 et 7. Ces activités portent sur la compréhension du sens.</p> <p>3. Pour terminer, il est possible de faire un exercice de synthèse écrite en demandant d'écrire un « chapeau » à l'article.</p>	
Matériel et/ou support	Texte d'après un article paru dans <i>Management</i> , n°94, janvier 2003	

Le commerce en ligne

Après les hauts et les bas connus par internet depuis sa création, il est possible maintenant de faire le point sur le e-commerce. La conclusion qui s'impose est que ce commerce ne se porte pas si mal que ça : en 2001, et ce pour la première fois, le chiffre d'affaires de l'e-commerce a dépassé celui du minitel en France. Selon l'Association pour le commerce et les services en ligne (ACSEL), les treize plus gros cybercommerçants français ont enregistré une hausse de 43% de leurs transactions au troisième trimestre 2002 par rapport à la même période en 2001. Les acheteurs en ligne sont aussi plus nombreux : 5 millions en novembre 2002, soit un tiers des internautes français. En dix-huit mois, leur effectif a même progressé trois fois plus vite que celui des surfeurs ! L'arrivée du haut débit (ADSL) qui possède déjà plus de 1 million d'abonnés devrait encore accentuer le mouvement. En effet, le cyberclient qui dispose désormais d'un temps de connexion illimité, peut prendre son temps pour comparer les offres et les prix sur les différents sites.

Les cybermarchands, eux, sont de deux types distincts : d'un côté, ceux qui sont nés avec le net, que l'on appelle les « pure players » et de l'autre les sociétés « click and mortar » (clic et mortier) issues de l'ancienne économie qui se rallient au net. Le point commun de tous ces commerçants qui ont réussi leur positionnement sur le web est qu'ils ne sont pas des vendeurs mais des distributeurs.

Pour réussir, ils doivent écouler des produits ou des marques déjà connus du grand public. En effet, une des difficultés du e-commerce, en France, est la méfiance des internautes français vis-à-vis de l'achat en ligne qui s'inquiètent en premier lieu de la sécurité des paiements et de la confidentialité de leurs données ; ils ne veulent donc pas prendre d'autre risque en achetant un produit inconnu. Les convaincre qu'ils n'ont rien à craindre est l'objectif numéro 1 des commerçants en ligne et la tâche est d'autant plus difficile pour les « pure players » qui ne sont pas connus et doivent donc investir beaucoup pour se faire un nom et inspirer confiance. « La première année, nous avons consacré 100% de notre chiffre d'affaires aux dépenses marketing », reconnaît Gauthier Picquart, directeur de *Rue du Commerce*, un des sites leaders du secteur du High Tech. « L'année suivante, ce poste ne représentait plus que 40% des ventes et seulement 3% la troisième année ». En revanche, c'est sur l'internet que les leaders de la vente par correspondance (VPC) connaissent leurs meilleures progressions. Ainsi, *La Redoute*, comptait augmenter ses ventes en 2002 de 120%.

Autre condition pour séduire l'internaute novice : être irréprochable sur le service clients car l'internet n'est qu'un canal de vente supplémentaire. Il faut appliquer les mêmes règles qu'en VPC où le service clients est central. Le premier des objectifs est de garantir les délais de livraison ; il faut ensuite veiller à l'efficacité du service après-vente (SAV) et enfin il est indispensable d'être imbattable sur les tarifs car selon une étude menée par *Amazon* (produits culturels en ligne), un cyberconsommateur sur deux affirme que le prix reste sa première motivation d'achat et que grâce également à l'internet, les internautes disposent de sites comme *Kelkoo* qui sont des guides d'achat en ligne qui permettent au consommateur de comparer les prix.

D'après un article paru dans *Management*, n°94, janvier 2003

Le commerce en ligne

➤ **Activité 1 : Complétez le tableau avec les données chiffrées du document.**

En France,

Nombre d'internautes	
Nombres d'acheteurs en ligne	
Abonnées ADSL	

➤ **Activité 2 : Relevez les 4 sigles utilisés dans le texte et donnez leur signification exacte.**

.....

.....

.....

.....

➤ **Activité 3 : Trouvez dans le texte les mots correspondant aux définitions suivantes.**

1. : Il vend en ligne.
2. : Il navigue sur Internet.
3. : Toile d'araignée mondiale permettant de consulter des pages en HTML ou de charger des documents.
4. : Il achète en ligne.
5. : Acquisition d'un bien par l'intermédiaire d'Internet.
6. : Branchement au web.
7. : Personne titulaire d'un abonnement.
8. : Lieu virtuel où sont situés les pages consultées sur internet.

➤ **Activité 4 : Associez les mots et leur définition.**

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Total des ventes d'une entreprise sur une période donnée. 2. Personne qui, par profession, accomplit des actes de commerce. 3. Opération commerciale. 4. Personne ou société qui assure la distribution d'un produit. 5. Bien ou service proposé à la vente. 6. Signe servant à distinguer des produits. | <ol style="list-style-type: none"> a. Un commerçant. b. Un distributeur. c. Le chiffre d'affaires. d. Une offre. e. Une marque. f. Une transaction. |
|--|---|

1	2	3	4	5	6

➤ **Activité 5 : Trouvez dans le texte 4 mots ou expressions qui indiquent une augmentation.**

.....
.....
.....
.....

➤ **Activité 6 : Cochez les affirmations exactes.**

- Le e-commerce n'a pas de bons résultats.
- Le e-commerce a le même chiffre d'affaires que le commerce par minitel
- En 2002, le e-commerce a progressé par rapport à 2001.
- 30% des internautes français achètent sur Internet.
- Le nombre d'acheteurs en ligne progresse proportionnellement au nombre de surfeurs.
- Les « pure players » dépensent beaucoup pour leur publicité.
- Rue du commerce* dépense la totalité de son chiffre d'affaires à la publicité
- C'est à la VPC que le e-commerce réussit le mieux.
- Les ventes de *La Redoute* ont progressé de 120% grâce à Internet.
- Les cybermarchands offrent un service-clients moins efficace que les sociétés traditionnelles.

➤ **Activité 7 : Trouvez dans le texte 5 conditions pour réussir sur le web et les raisons de ces contraintes.**

Conditions	Raisons

Le commerce en ligne : Corrigé

➤ Activité 1 : Complétez le tableau avec les données chiffrées du document.

En France, en 2002

Nombre d'internautes	15 millions (5 millions de cyberclients soit un tiers des internautes)
Nombres d'acheteurs en ligne	5 millions
Abonnées ADSL	1 million

➤ Activité 2 : Relevez les 4 sigles utilisés dans le texte et donnez leur signification exacte.

ACSEL : l'Association pour le commerce et les services en ligne du haut débit

ADSL : Asynchrone Digital Subscriber Line autrement appelé en français Haut débit

VPC : vente par correspondance

SAV : service après-vente

➤ Activité 3 : Trouvez dans le texte les mots correspondant aux définitions suivantes.

1. **le cybermarchand** : Il vend en ligne.
2. **le surfeur, l'internaute** : Il navigue sur Internet.
3. **le web** : Toile d'araignée mondiale permettant de consulter des pages en HTML ou de charger des documents..
4. **le cyberclient, le cyberconsommateur, l'acheteur en ligne** : Il achète en ligne.
5. **l'achat en ligne** : Acquisition d'un bien par l'intermédiaire d'Internet.
6. **la connexion** : Branchement au web.
7. **l'abonné** : Personne titulaire d'un abonnement.
8. **Le site** : Lieu virtuel où sont situées les pages consultées sur internet..

➤ Activité 4 : Associez les mots et leur définition.

1. Total des ventes d'une entreprise sur une période donnée.
 2. Personne qui, par profession, accomplit des actes de commerce.
 3. Opération commerciale.
 4. Personne ou société qui assure la distribution d'un produit.
 5. Bien ou service proposé à la vente.
 6. Signe servant à distinguer des produits.
- a. Un commerçant.
 - b. Un distributeur.
 - c. Le chiffre d'affaires.
 - d. Une offre.
 - e. Une marque.
 - f. Une transaction.

1	2	3	4	5	6
c	a	f	b	d	e

➤ **Activité 5 : Trouver dans le texte 4 mots ou expressions qui indiquent une augmentation.**

- progresser
- enregistrer une hausse
- connaître une progression
- augmenter

➤ **Activité 6 : Cochez les affirmations correctes.**

- Le e-commerce n'a pas de bons résultats.
- Le e-commerce a le même chiffre d'affaires que le commerce par minitel
- En 2002, le e-commerce a progressé par rapport à 2001.**
- 30% des internautes français achètent sur Internet.**
- Le nombre d'acheteurs en ligne progresse proportionnellement au nombre de surfeurs.
- Les « pure players » dépensent beaucoup pour leur publicité.**
- Rue du commerce* dépense la totalité de son chiffre d'affaires à la publicité
- C'est à la VPC que le e-commerce réussit le mieux.**
- Les ventes de *La Redoute* ont progressé de 120% grâce à Internet.
- Les cybermarchands offrent un service-clients moins efficace que les sociétés traditionnelles.

Remarque

La mise en commun de cette activité permet de travailler sur les expressions de quantité et les pourcentages (« un tiers », « proportionnellement », 43% ») et les comparaisons.

➤ **Activité 7 : Trouvez dans le texte 5 conditions pour réussir sur le web et les raisons de ces contraintes.**

Conditions	Raisons
Vendre des marques	Méfiance des clients qui ont peur de l'inconnu
Convaincre le client qu'il n'a rien à craindre, inspirer confiance	sécurité des paiements, confidentialité des données personnelles
Garantir les délais de livraison	Concurrence des autres canaux de vente
Avoir un SAV, un service clients efficace et irréprochable	Concurrence des autres canaux de vente
Avoir les meilleurs tarifs	Première motivation du cyberclient ; guides d'achat en ligne permettent de comparer les prix

Remarque

Pour la mise en commun, demander de présenter les conditions relevées de manière structurée en utilisant :

- des expressions de nécessité utilisées dans le texte « Il faut », « les entreprises doivent... », « il est indispensable » et d'autres comme « il est important », « il est nécessaire », « il est essentiel », « il est capital »...pour exprimer les conditions
- des structures de cause pour donner les raisons : parce que, en effet
- On peut demander également de structurer l'énumération : « d'abord », « ensuite »...

