



## TEXTE

### Le commerce électronique à l'ère de la débrouille

L'équipement informatique des ménages français bouleverse-t-il leurs pratiques d'achat ? Il est encore un peu tôt pour répondre à cette question puisque c'est seulement depuis 2007 que les fournisseurs d'accès à l'Internet proposent du haut débit en France. Or, comme l'explique le sociologue Alain Rallet, « *c'est avec la connexion permanente et à haut débit que le consommateur a pu découvrir la "flânerie virtuelle", quelque chose comme le shopping urbain qui lui permet d'acheter facilement et à n'importe quelle heure.* »

Jusqu'où ira ce mode de consommation ? Là encore, difficile à dire. « *Depuis le XX<sup>ème</sup> siècle, la VPC<sup>1</sup> n'a jamais dépassé les 5% de part de marché ; je ne suis pas certain que le commerce électronique puisse faire mieux...* », avance Alain Rallet. Un point de vue pour le moins dissonant dans le concert médiatique qui décrit une révolution des modes de consommation. Certes, 2009 a vu les ventes en ligne augmenter de 33% en France. Mais, quand on part d'un niveau quasi nul, est-ce vraiment surprenant ?

Trois secteurs se détachent nettement du peloton : le voyage (avec 15% des ventes, surtout pour le train et l'avion), les produits gris (audiovisuel, informatique, etc.), le livre (10% des ventes) et les produits culturels numérisés (vidéo, CD, etc.). Quant au commerce alimentaire, il reste à la traîne, sans doute du fait que le client doit payer pour la livraison. « *C'est simple, le e-commerce marche quand il y a des économies à faire [...]* », résume le sociologue.

On touche ici à des changements peut-être plus profonds qu'il n'y paraît : on ne consomme plus aujourd'hui comme avant, et cela, quel que soit le milieu social auquel on appartient. Alors qu'hier dans certains milieux aisés, il était de bon ton de ne pas regarder à la dépense, on se vante aujourd'hui « d'acheter malin ». Sur Internet, on cherche les bonnes affaires et on se transforme en consommateur éclairé et intelligent. Le réflexe Internet concerne ainsi toutes les classes sociales : les moins riches qui sont contraints à la frugalité, comme les plus aisés qui cherchent les bons coups.

Depuis le début des années 2000, le profil des e-acheteurs a ainsi nettement évolué. Aux jeunes hommes technophiles diplômés se sont joints progressivement un peu plus de femmes et de seniors, de cadres moyens et d'employés. Aujourd'hui, il y a autant de femmes que d'hommes parmi les internautes acheteurs et la fracture générationnelle a été quasiment comblée. Il semblerait même que les tranches d'âge aient sensiblement les mêmes pratiques.

Faut-il en déduire que le commerce de détail qui a pignon sur rue est destiné à disparaître ? Apparemment non, la tendance observée étant à la mixité des offres sur le marché français. Ni la Fnac<sup>2</sup>, ni la SNCF<sup>3</sup> n'envisagent de fermer leurs comptoirs, malgré l'augmentation des ventes à distance. En revanche, la portabilité de l'informatique et la géocalisation risquent de modifier fortement les pratiques. Mais cela est une autre histoire...

Laurence Bernabeu, *Valeurs mutualistes*, n° 266, mai-juin 2010.

- 1- *VPC* : vente par correspondance
- 2- *Fnac* : chaîne de magasins spécialisée dans la distribution de produits culturels et électroniques
- 3- *SNCF* : Société nationale des chemins de fer français.

## ÉTUDE DE TEXTE (10 points)

### I. Compréhension (7 points)

*Toute réponse doit être entièrement rédigée*

1. Quel est l'objectif du texte ? (1 point)
2. En quoi consiste, d'après le texte, la « flânerie virtuelle » ?  
Donnez un avantage confirmé des achats en ligne. (2 points)
3. Pourquoi, selon l'auteur, faut-il prendre de la distance avec les statistiques ?  
Relevez et nommez un procédé d'écriture qui le montre. (2 points)
4. Citez et expliquez les deux innovations qui pourraient influencer le comportement des acheteurs sur Internet ? (2 points)

### II. Langue (3 points)

1. « Sur Internet, on cherche les bonnes affaires et on se transforme en consommateur éclairé et intelligent. »  
Réécrivez cette phrase en remplaçant les mots soulignés par d'autres de même sens. (1 point)
2. « Ni la Fnac ni la SNCF n'envisagent de fermer leurs comptoirs, malgré l'augmentation des ventes à distance. »
  - a- Identifiez le rapport logique exprimé dans cette phrase. (1 point)
  - b- Réécrivez la phrase en employant une conjonction de subordination ou une locution conjonctive exprimant le même rapport logique. (1 point)

## ESSAI (10 points)

Pensez-vous qu'Internet offre réellement de grandes opportunités pour améliorer la vie des utilisateurs ?

Vous exprimerez, sur la question, un point de vue personnel, en vous référant, dans le choix de vos arguments et de vos exemples, à vos lectures ainsi qu'à votre connaissance de l'actualité.