

# Diplôme de français professionnel Affaires C1

*Compréhension orale et expression écrite*

*Transcription réservée à l'examineur : Pages 1 à 2*

Centre de langue française  
*Quand le français est une force*

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_ Centre : \_\_\_\_\_



**TRANSCRIPTION DES ENREGISTREMENTS**

Chambre de commerce et d'industrie Paris Ile-de-France. DFP Affaires C1. Compréhension orale.

**Question 32**

- Vous allez écouter deux fois l'interview que vous avez faite avec Michel Berlot, fondateur de l'entreprise de commerce électronique, Bravo.fr.
- Pendant l'interview, vous devez prendre des notes.
- Vous devez ensuite faire un compte-rendu synthétique de 250 à 300 mots de cette interview.
- Vous avez deux minutes pour lire les informations se rapportant à cette situation.

2'

***Michel Berlot, vous êtes le fondateur de Bravo.fr et votre entreprise vous a coûté cher pour qu'on vous connaisse. Vous n'êtes ni plus ni moins qu'un supermarché, mais sur Internet. Vous êtes le premier à le faire savoir.***

***Un mot sur vous, Michel Berlot. La grande distribution, c'est une affaire de famille, puisque votre famille, c'est le groupe VERA. Mais Internet, c'est une activité de pionnier où on ne gagne pas encore beaucoup d'argent. Et vous, vous n'en gagnez pas.***

Nous, on en perd pas mal. Pour lancer une telle activité, c'est presque une vocation. Il faut y croire, se dire que cela va marcher. On ne sait pas combien d'argent on va gagner et on ne sait pas quand on va en gagner.

***Vous savez combien vous avez investi, quand même ?***

On a une petite idée de combien on a investi et de combien il faut continuer à investir, pour savoir si ce sera rentable un jour. Et on pense que ce sera rentable.

Pour savoir si ce sera rentable, le calcul est assez simple. Par rapport à un magasin traditionnel (supermarché, hypermarché...), en faisant un cybermarché, on économise des frais de structure et d'implantation. On n'a pas besoin d'avoir des mètres carrés partout en France, des parkings, des caisses. On économise sur ces postes-là, et en revanche on dépense sur la logistique (stockage et livraison). En France, il faut aussi inventer ce métier-là.

***Parce que vous n'avez pas de flotte de camions à vous ? C'est chacun son métier ?***

Non, on veut s'appuyer sur les professionnels de ce métier. On veut livrer dans toute la France. Et le faire avec sa propre flotte de camions, c'est insensé.

Cela à double titre : d'abord, c'est très coûteux et ensuite la croissance du commerce électronique va être colossale. Il y a beaucoup de sites anglais et américains qui ont des croissances de 10% toutes les semaines, c'est-à-dire vous doublez tous les deux mois.

Au niveau de la flotte de camions, vous passez votre vie à acheter des milliers de camions, à embaucher des livreurs. Alors qu'il y a en France des gens dont c'est le métier. On a deux prestataires qui font ce métier pour nous. On a eu du mal à les choisir, parce qu'il n'y avait pas beaucoup de prestataires qui se proposaient pour livrer des produits de sites de commerce électronique.

On gagnera de l'argent si ce qu'on dépense en logistique est moins onéreux que ce qu'on économise en structures, en magasins, en mètres carrés, en parkings, etc. Nous avons 6 000 clients aujourd'hui.

**6 000 au bout de deux mois d'existence ?**

6 000, c'est beaucoup. Il y a un mois, il y en avait zéro. Il y en a environ 200 000 qui nous ont rendu visite pour voir. Puis il y en a eu 10 000 qui sont revenus pour revoir et 6 000 qui ont commandé. Ce sont des ratios assez classiques sur Internet.

D'ailleurs, on se rend compte qu'à la première visite, personne n'achète. Tout le monde passe entre une demi-heure et trois quarts d'heure à comprendre comment fonctionne le magasin, comment il est organisé.

Ce n'est pas organisé comme un magasin classique, il n'y a pas de caddies, pas de caisses, mais il y a beaucoup d'articles et ce qu'il y a d'encourageant, c'est qu'on voit qu'ils reviennent. Plus de la moitié des commandes sont passées par des clients qui reviennent. C'est très encourageant concernant le plus gros des défis de la distribution sur Internet qui est de convaincre de ne pas prendre sa voiture pour faire ses courses, mais pour son plaisir.

**Pour vous, le commerce électronique, ce n'est pas une simple mode ? Le commerce électronique explose maintenant. Alors va-t-il remettre en cause le commerce traditionnel ?**

Quels sont les produits qui ne seront pas vendus par Internet ? Je ne sais pas. Vous voyez que dans la vente aux enchères sur Internet, par exemple, tous les produits se vendent bien. Prenez aussi le livre, dont on disait qu'il fallait d'abord le toucher pour l'acheter, c'est un des secteurs avec la musique où le développement des ventes électroniques est le plus important. Je le constate aussi dans l'alimentaire, cela va très vite. C'est logique et pratique de se faire livrer en ayant fait son choix auparavant sans stress à domicile.

C'est donc une remise en cause du commerce traditionnel sur certains points, comme les circuits d'approvisionnement et l'organisation. Par exemple, ce qui marche bien dans le commerce électronique, c'est quand une enseigne est cohérente entre son offre sur Internet et ce qu'on trouve dans ses magasins. On doit pouvoir choisir sur Internet et, éventuellement, aller acheter dans le magasin. Ou bien si on veut rendre un produit, pouvoir le rendre dans un magasin. Cette situation devrait se généraliser dans les années à venir.

**Michel Berlot, je vous remercie.**

Pause: 00'10"

Deuxième écoute

Pause: 00'10"

Fin de la compréhension orale

# Diplôme de français professionnel Affaires C1

***CORRIGÉS***

Centre de langue française

*Quand le français est une force*



**Compréhension écrite****Partie 1**

1.	D
2.	C
3.	D
4.	B
5.	A

**Partie 2**

6.	D
7.	E
8.	G
9.	A
10.	B

**Connaissance du monde des affaires**

11.	B
12.	D
13.	C
14.	B
15.	C
16.	C
17.	B
18.	A
19.	B
20.	A

21.	D
22.	A
23.	C
24.	D
25.	D
26.	B
27.	C
28.	B
29.	A
30.	C

**Compréhension et expression écrites****Proposition de lettre (Question 31)**

**FILATURES WALLONNES**  
126, AVENUE EMILE ZOLA - 1003 BRUXELLES (Belgique)  
TÉL. : 32.2.513.89.40

Etablissements WEBER  
Tout pour le décor  
M. Pierre Keller  
127, Bd Helvétique  
1207 GENEVE (SUISSE)

V/réf : PK/LL/037

N/réf : LV/TM/311

Objet : votre réclamation

Bruxelles, le 27 novembre 2022

Monsieur,

Nous avons bien reçu votre lettre du 22 courant dans laquelle vous évoquez un retard de notre part concernant la livraison de votre commande du 25 septembre 2022.

Nous vous rappelons que, le 4 octobre dernier, M. Weber a demandé une modification des couleurs et des dessins par téléphone. Nous avons dû, en conséquence, graver à nouveau les rouleaux d'impression. Une modification aussi importante équivaut pour nous à une nouvelle commande. Ainsi, le délai de livraison de 8 semaines, prévu dans nos conditions générales de vente, se compte donc à partir du 4 octobre et non du 25 septembre.

Malheureusement, il nous est impossible d'avancer la date de livraison prévue le 30 novembre. Croyez bien que nous regrettons vivement de ne pouvoir vous donner satisfaction.

En espérant poursuivre les excellentes relations que nous entretenons de longue date, et dans l'attente de vos ordres futurs que nous exécuterons toujours avec le plus grand soin, nous vous prions d'agréer, Monsieur, nos meilleures salutations.

Pierre Vanderbusche  
Directeur commercial



## Compréhension et expression écrites

### Proposition de corrigé (Question 32)

Michel Berlot dirige le site de commerce électronique *Bravo.fr*. Cette entreprise appartient au groupe *VERA* dont la famille Berlot détient la plus grande partie du capital.

Bien que son entreprise ne lui permette pas encore de gagner de l'argent, il croit qu'elle sera rentable un jour.

Le e-commerce permet d'économiser des frais de structure et d'implantation par rapport à un magasin traditionnel comme le supermarché ou l'hypermarché. Mais, d'autre part, il exige des investissements pour le stockage et la livraison. Pour faire des bénéfices, il ne faut pas que les dépenses de logistique soient supérieures aux économies réalisées.

Comme il faut livrer dans toute la France et que ce type de commerce se développe vite, Michel Berlot préfère utiliser les services de sociétés de transport plutôt que de posséder sa propre flotte de camions.

Aujourd'hui, au bout de deux mois d'existence, *Bravo.fr* a 6 000 clients. Sur 200 000 visiteurs du site, 10 000 sont revenus et 6 000 ont acheté. Ce sont des proportions normales sur Internet. En général, la première fois, les gens regardent comment fonctionne le site, mais n'achètent pas. Plus de la moitié des commandes proviennent de clients qui reviennent sur le site. Michel Berlot trouve cela très encourageant.

Le fort développement du commerce électronique concerne de nombreux produits : livres, musique, alimentation. Les ventes aux enchères marchent très bien également. Ce succès va-t-il avoir un impact sur le commerce traditionnel ? Il va certainement conduire à de nouveaux modes d'organisation. Ainsi, il est bon que l'offre sur Internet corresponde à l'offre en magasin. Alors, le client peut aller acheter ce qu'il a choisi sur Internet, ou aller retourner un produit dans un magasin. C'est la tendance du futur.

(282 mots)

**© CCI Paris Ile-de-France**

**« Toute reproduction, partielle ou totale, sans l'autorisation de la  
CCI Paris Ile-de-France, est interdite. »**