



**Современный
Гуманитарный
Университет**

Дистанционное образование

Рабочий учебник

Фамилия, имя отчество _____

Факультет _____

Номер контракта _____

**ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КУРС**

ДЕЛОВОЙ

ЮНИТА 4

МОСКВА 1999

Разработано Н. Б. Питерских

Рекомендовано Министерством общего и профессионального образования Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений

ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КУРС

Деловой

Юниты 1–9: Введение в бизнес. Общие проблемы экономики. Коммерция. Маркетинг. Реклама. Офис. Финансы. Менеджмент. Деловая корреспонденция. Переговоры и контракты.

ЮНИТА 4

Содержит тексты по специальности.
Темы: “Менеджмент. Маркетинг. Служба продажи.
Паблик рилейшнз. Реклама.”
Сопровождается творческими заданиями
и ролевыми играми.

Соответствует профессиональной образовательной программе СГУ №3.

Для студентов Современного Гуманитарного Университета

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Стр.
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
КАК НАДО ИЗУЧАТЬ ЮНИТУ	5
КАКИМИ ПОСОБИЯМИ НЕОБХОДИМО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ	5
МЕТОДИКА JOUR 3	6
КАК УЧИТЬ НОВЫЕ СЛОВА И ИДИОМЫ	6
АУДИОКУРС СГУ (FA)	6
ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ	7
LEÇON 1.	9
Jour 1. Le management	9
Jour 2. Entrepreneur, manager, chef d'entreprise	11
Jour 3. Traduction en français	12
Jour 4. Devoirs	16
Jour 5. Diriger l'entreprise	19
LEÇON 2.	19
Jour 1. Marché et marketing	19
Jour 2. Le service des achats	23
Jour 3. Traduction en français	26
Jour 4. Devoirs	29
Jour 5. L'apparition des grands magasins	32
LEÇON 3.	34
Jour 1. Le service des achats	34
Jour 2. Le service des achats	36
Jour 3. Traduction en français	37
Jour 4. Devoirs	40
Jour 5. Ventes aux enchères	49
LEÇON 4.	49
Jour 1. Le service de vente	49
Jour 2. Au magasin	51
Jour 3. Traduction en français	54
Jour 4. Devoirs	57
Jour 5. Vendre	60
LEÇON 5.	61
Jour 1. Les relation publiques	61
Jour 2. La publicité	63
Jour 3. Traduction en français	66
Jour 4. Devoirs	68
Jour 5. La pub: mode d'emploi	71
ГЛОССАРИЙ*	

* Глоссарий расположен в середине учебного пособия и предназначен для самостоятельного заучивания новых понятий.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Le management.

Entrepreneur, manager, chef d'entreprise.

Diriger l'entreprise.

Marché et marketing.

Le service des achats.

L'apparition des grands magasins.

Le service des achats.

Ventes aux enchères.

Le service de vente.

Au magasin.

Vendre.

Les relation publiques.

La publicité.

La pub: mode d'emploi.

КАК НАДО ИЗУЧАТЬ ЮНИТУ 4

Курс «Французский язык для экономистов» предназначен для студентов по специальностям «Экономика», «Менеджмент» и «Лингвистика», продолжающих изучать французский язык после прохождения Базового курса французского языка (Юниты 1-8).

Юнита 4 состоит из 5 уроков, рассчитанных на изучение в течение 5 недель. Каждый урок изучается в течение одной недели. 5 дней студент изучает материалы урока, затрачивая на это не менее 1 часа в день. 6-ой день – это аудиторное занятие (2 учебных часа), на котором тьютор проверяет самостоятельную работу студентов. После изучения всех уроков юниты проводится контрольное тестирование.

Юнита рассчитана на ежедневные самостоятельные занятия.

Первый день (Jour 1) учащийся работает с текстом по специальности, читает и переводит, пользуясь рекомендованными словарями.

Второй день (Jour 2) студент работает с другим текстом по специальности.

Третий день (Jour 3) отводится на отработку новой лексики. Студент выполняет задание на перевод с русского на французский предложений, содержащих лексику урока.

Четвертый день (Jour 4) посвящен активной самостоятельной работе студентов по составлению резюме, текстов, диалогов, ответов на вопросы и т.д. в рамках тематики урока.

Пятый день (Jour 5). В этом разделе урока даны задания по работе с оригинальными французскими документами по тематике урока, а также упражнения и ролевые игры. Выполнение этих заданий позволяет закрепить полученные знания на практике.

На аудиторном занятии (Jour 6) тьютор проверяет правильность выполнения заданий урока.

КАКИМИ ПОСОБИЯМИ НЕОБХОДИМО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ

- Гак В. Г., Ганшина К. А. Новый французско-русский словарь. М., 1995.
- Гавришина К.С. и др. Dictionnaire commercial et financier. М.: Vikra, 1993.
- Мачковский Г. И. Французско-русский юридический словарь. М.: Руссо, 1995.
- Le Nouveau Petit Robert. P., 1994.
- Щерба В. Л. Русско-французский словарь. М., 1995.

Учебники и пособия

- Кистанова Л.Ф., Шашкова С.А. Деловое общение на французском языке. М., 1995.

- Danilo M., Taurin B. Le français de l'entreprise. P.: Clé International, 1990.
- Le Golf, C. Le Nouveau Business French. Le français des affaires. Hatier/Didier, 1995.
- Bruzière G. Le français commercial. P., 1987.

Помимо аудиокурса СГУ FA, прилагаемого к данной юните, мы рекомендуем Вам для развития практики восприятия французской речи на слух слушать радиопередачи Radio France International на средних и коротких волнах, и, если есть такая возможность, смотреть программы TF5, M6 и другие франкоязычные телеканалы.

МЕТОДИКА JOUR 3

Эта методика заключается в том, что Вы отработываете определенные понятия и конструкции делового французского, употребляющиеся в текстах коммерческих соглашений, законов, регулирующих эту сферу, в контрактах, в деловой переписке и т.п.

В левой колонке помещены слова и словосочетания, содержащиеся в тексте урока. Вам надо найти их в словаре, узнать все их значения и случаи употребления по словарю, а затем выполнить перевод с русского на французский фраз, содержащих это слово.

КАК УЧИТЬ НОВЫЕ СЛОВА И ИДИОМЫ

Все новые слова и идиомы выпишите в тетрадь (рукописный словарь), сопровождая русским переводом. Повторяйте их каждый день, затрачивайте на это не менее 15 минут.

АУДИОКУРС СГУ (FA)

Тексты уроков (Jour 1–2) записаны на пленку – аудиокурс СГУ FJ-01-03.

ПЕРЕЧЕНЬ УМЕНИЙ

№ п/п	Умения	Алгоритм
1	Составление (краткого) резюме	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прочитайте текст в первый раз, выявляя его структуру и обращая внимание на основные идеи и логические связи. 2. Прочитайте текст во второй раз – детально, уточняя все неясные моменты; при этом пользуйтесь словарем и всеми доступными материалами. 3. Разработайте план резюме в соответствии со структурой исходного текста. 4. Обозначьте логические связи между частями резюме. 5. Напишите резюме в соответствии с разработанным планом; используйте в нем ключевые слова исходного текста, но избегайте употребления фраз и языковых конструкций, содержащихся в исходном тексте, без изменений; старайтесь употребить наименьшее количество слов. 6. Прочитайте полученное резюме, проверяя его орфографию, пунктуацию, согласование грамматических конструкций, а также стиль.
2	Перевод текста по специальности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уточните, если это возможно, источник, из которого взят текст, его название, автора, время, к которому он относится. 2. Прочитайте текст в первый раз, выявляя его предмет, стиль, структуру, цели автора и обращая внимание на основные идеи и логические связи, а также специальную лексику. 3. Приступите к переводу текста, уточняя все неясные моменты; при этом пользуйтесь словарем и всеми доступными материалами. 4. Проверьте полученный перевод, при необходимости внесите стилистические правки.

№ п/п	Умения	Алгоритм
3	Составление диалога по заданной теме	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уточните объем заданной темы и ее связь с изучаемым материалом. 2. Повторите лексику и грамматические конструкции, содержащиеся в изучаемом материале. 3. Сформулируйте несколько вопросов по заданной теме, используя в них изученную лексику и грамматические конструкции. 4. Сформулируйте ответы на поставленные вопросы.
4	Составление делового письма	<ol style="list-style-type: none"> 1. Укажите название и адрес вашего предприятия или используйте бланк предприятия. 2. Приведите названия/номера документов, могущих служить справочной информацией для получателя. 3. Укажите наименование и адрес предприятия-получателя, имя и должность лица-получателя. 4. Резюмируйте содержание – предмет письма – несколькими словами (ходатайство о приеме на работу и т.п.). 5. Укажите время и дату составления письма. 6. Напишите обращение – например, Monsieur – на отдельной строке. 7. Составьте текст письма, включающий введение, основную часть и вывод, разбитый на абзацы. 8. Закончите письмо формулой вежливости. 9. Поставьте подпись. 10. Проверьте правильность составления и оформление письма.

Умения 1, 2, 3 и 4 разбираются на активном занятии.

LEÇON 1

JOUR 1

📖 Lisez et traduisez.

УРОК 1

ДЕНЬ 1

LE MANAGEMENT

Parmi tous les termes anglais qui se sont introduits dans notre langue commerciale, il en est certains qui demeurent intraduisibles et sont adoptés universellement. Tel est le cas du mot "management". C'est ce que nous explique dans ce texte Christiane Collange. Le management est né aux Etats-Unis et ne s'est propagé en Europe que quelques années plus tard. Acceptons donc de bon cœur l'apparition de ce mot dans notre vocabulaire.

Il est de bon ton de se révolter contre l'emploi abusif des mots anglais dans notre vocabulaire courant. "Management" fait partie des termes qui entrent à petits pas dans la vie moderne. Les Européens l'emploient de plus en plus sans savoir exactement ce qu'il signifie et cherchent vainement un équivalent dans leur propre langage. Dans son livre sur l'application des méthodes américaines à la gestion des entreprises, Octave Gélinier a très bien expliqué pourquoi il lui semblait tout à fait impossible d'échapper au terme management. Dérivant de *manus*, la main, management signifie littéralement "manœuvre". Le manager est celui qui organise la manœuvre, qui, touchant de ses mains la réalité, se débrouille pour que ça marche, réussit en s'adaptant aux conditions changeantes...

Le mot "direction" [...] offre une tout autre image: diriger, c'est indiquer la voie. C'est imposer la règle sans mettre la main à la pâte. Ce mot évoque une conception trop aristocratique pour être efficace...

Le mot "gestion" serait plus adéquat. Le gestionnaire est l'intendant qui veille à ce que tout marche pour le mieux. Malheureusement la gestion se limite, étymologiquement, aux décisions de routine d'un intendant, à l'exclusion des décisions capitales que seul le maître peut prendre...

Par élimination, nous sommes donc ramenés au mot management, et nous pensons qu'il doit être accueilli dans la langue française sans arrière-pensée. Il dérive du latin, comme la plupart des mots français. Par sa consonance, il se retrouvera en famille dans notre vocabulaire...

Une fois admis le mot, il faut s'efforcer de savoir ce qu'il recouvre. Très riche de sens, il désigne en anglais tous les éléments nécessaires à la bonne marche d'une affaire grande ou petite. Il englobe toutes les fonctions de direction. Quand on lit les manuels américains sur ces problèmes, on s'aperçoit que de la plupart d'entre eux toute théorie est absente. Ces livres sont écrits par des hommes d'affaires, lucides, directs, qui se contentent de raconter leurs expériences et

d'essayer de faire comprendre à leurs lecteurs comment ils ont surmonté leurs propres difficultés. Ils prennent un cas concret. Ils le dissèquent. Ils expliquent leur démarche. Ils dégagent enfin une sorte de méthode pragmatique qui s'applique à leurs problèmes mais peut s'adapter à toutes les situations. Le pragmatisme est une qualité essentielle anglo-saxonne qui s'oppose avec une efficace ingénuité au cartésianisme français. Et c'est ce sens de la réussite concrète qui conduit les Américains à adopter dans leurs écoles et leurs universités "la méthode des cas". Au lieu d'énoncer un certain nombre de théorèmes économiques, le professeur soumet à ses élèves un problème réel: "Vous êtes fabricant d'une pâte dentifrice rose qui rend les dents grises, et votre principal concurrent lance sur le marché une pâte dentifrice grise qui rend les dents roses. Que faites-vous?" Il les aide ensuite à réfléchir et à choisir la meilleure stratégie pour sortir d'une situation donnée...

Voici la règle des trois unités du management: "Information, décision, exécution". Ramenée à une formule aussi simple, elle peut paraître primaire. Chacun de nous n'a-t-il pas découvert depuis longtemps qu'il faut savoir ce que l'on veut avant de faire ce que l'on peut? Ne faisons-nous pas tous du management sans le savoir? Avions-nous vraiment besoin des Américains pour dégager ces quelques rudiments de psychologie élémentaire?... La plupart des cadres européens ont énoncé ces vérités premières, eux aussi, il y a déjà un certain temps, lorsqu'ils prirent contact pour la première fois avec les théorèmes modernes de gestion des entreprises.

Il manque en effet un élément essentiel à la règle "information, décision, exécution", quand on se contente d'énoncer les trois substantifs, et c'est la notion de système. Si "jamais" n'est pas français, "toujours" est réellement américain.

Effort d'information, volonté de modification et rigueur d'exécution ne s'appliquent pas comme une thérapeutique d'urgence, mais comme une médication continue et polyvalente.

Robert McNamara, l'homme que le président John Kennedy avait chargé de réorganiser les forces militaires des Etats-Unis sur des bases modernes, est devenu un champion du management. Il a montré et démontré que le management n'est pas seulement une méthode de gestion applicable au monde industriel, mais surtout une mentalité adaptable à toute structure sociale. Il affirme: "Le management est une adaptation permanente au changement. Tout évolue. Il ne faut jamais s'attacher à une notion statique de la perfection. Ne pas "manager" complètement la réalité n'est pas protéger sa liberté. C'est simplement laisser une force autre que la raison façonner cette réalité. Cette force peut être une émotion incontrôlée, l'agressivité, la haine, l'ignorance ou simplement l'inertie. Ce peut être n'importe quoi d'autre que la raison. Mais quelle que soit cette force, si ce n'est pas la raison qui règne sur l'homme, l'homme n'accomplit pas tout ce dont il est capable."

CHRISTIANE COLLANGE, *Madame et le management*
(Tchou).

Vocabulaire

gestion (f) des entreprises	—	управление предприятием
manager (m)	—	менеджер
direction (f)	—	руководство
intendant (m)	—	управляющий
la bonne marche	—	бесперебойная работа
stratégie (f)	—	стратегия
sortir de qch	—	вывести из какого-либо состояния
unité (f)	—	единство
mentalité (f)	—	мышление, менталитет
adaptation (f)	—	приспособление к чему-либо

JOUR 2

ДЕНЬ 2

📖 Lisez et traduisez.

ENTREPRENEUR, MANAGEUR, CHEF D'ENTREPRISE...

Jean Boissonnat, journaliste, interviewe Françoise Giroud alors Secrétaire d'État à la condition féminine.

Jean Boissonnat: Comment situez-vous les entrepreneurs d'aujourd'hui par rapport à ceux de cette époque?

Françoise Giroud: Ce sont des gens qui ont toujours du punch, de l'imagination, du courage, et qui prennent des risques. Du reste, ils seraient probablement entrepreneurs dans n'importe quel type de société. Chez nous, c'est l'argent qui sanctionne la réussite. Mais cela pourrait être autre chose. Ils ont, avant tout, un besoin d'affirmation d'eux-mêmes et un besoin de conquête. Aujourd'hui encore, dans le monde des affaires, un jeune homme astucieux, avec un peu d'argent, est capable de faire quelque chose.

Jean Boissonnat: Et les manageurs?

Françoise Giroud: C'est autre chose. Ce ne sont pas des entrepreneurs. Ils ont été dans des écoles où l'on apprend la musique. Mais je les trouve moins heureux dans leur peau que les véritables entrepreneurs. Et s'il faut savoir gérer pour entreprendre, cela ne suffit pas. C'est très bien d'apprendre le piano, mais si vous n'êtes pas doué, vous ne serez jamais un bon pianiste, vous saurez simplement jouer de cet instrument.

Jean Boissonnat: Outre le goût du risque, qu'est-ce qui vous paraît caractériser un tempérament de chef d'entreprise?

Françoise Giroud: Un chef d'entreprise, c'est d'abord quelqu'un qui sait donner aux autres l'envie de travailler avec lui. Et cela, c'est capital. Si l'on ne possède pas la capacité d'attirer à soi des gens de valeur, on ne va pas très loin.

Jean Boissonnat: Avez-vous, dans l'esprit, des dirigeants d'entreprise qui vous ont particulièrement impressionnée?

Françoise Giroud: Jean Reyre, l'ancien président de Paribas. C'est un personnage très curieux. Il se levait tard. Il arrivait tard à son bureau et ne prenait jamais rien en note. Pas même un rendez-vous. Tout était dans sa tête. Et il rêvait. Sans doute parce qu'il y a une part de rêve dans l'activité bancaire.

Vocabulaire

entrepreneur (m)	– предприниматель
entreprendre	– осуществлять предпринимательскую деятельность
avoir du punch	– быть напористым
prendre des risques	– рисковать, идти на риск
sanctionner qch	– быть следствием, вытекать из ...
astucieux	– хитрый, находчивый
gérer	– управлять, руководить
réglementation (f)	– 1. законодательство; 2. государственное вмешательство в экономику
succursale (f)	– отделение
recruter	– набирать
coût (m)	– 1. стоимость 2. себестоимость 3. затраты, издержки

JOUR 3

ДЕНЬ 3

Traduisez du russe en français.

manager Менеджер должен постоянно учитывать изменяющиеся условия рынка.

sortir de,
stratégie Чтобы вывести предприятие из кризиса, было выработано несколько интересных стратегий.

intendant, la
bonne marche Новый управляющий сумел обеспечить бесперебойную работу предприятия.

unité	Правило трех единств менеджмента: “Информация, решение, исполнение”.
mentalité	Менеджмент – это не только метод управления, это образ мышления, применимый к любой социальной структуре.
gestion des entreprises	Предложенные методы управления предприятием устарели, необходимо выработать новые, применимые к данной ситуации.
avoir du punch, prendre des risques	Чтобы преуспеть, нужно быть напористым и не бояться рисковать.
succursale	Это предприятие осваивает новые рынки, оно уже открыло несколько отделений в Азии и собирается открыть ещё несколько в Южной Америке.
entrepreneur, gérer, recruter, coût	Он стал хорошим предпринимателем: сам руководит предприятием, набирает персонал, контролирует себестоимость товара.
intendant, réglementation	Управляющий завода хитрый человек, всегда сумеет обойти (éluder) законодательство.

sanctionner, prendre des risques	Деньги – следствие успеха, но чтобы преуспеть, нужно не бояться рисковать.
--	--

direction, coût, régle- mentation	Чтобы обеспечить хорошее руководство компанией, важно учитывать издержки и принимать во внимание государственное вмешательство в экономику.
---	---

sortir de, la bonne marche, entrepreneur, prendre des ris- ques, recruter	Чтобы вывести предприятие из кризиса и обеспечить его бесперебойную работу, этот предприниматель рискнул и набрал рабочую силу в слаборазвитых странах, там она дешевая.
--	--

management, adaptation	Менеджмент – это постоянное приспособление к изменяющимся условиям.
---------------------------	---

entreprendre	Чтобы успешно заниматься предпринимательской деятельностью, нужно иметь соответствующее образование и опыт.
--------------	---

sanctionner, stratégie	Банкротство явилось следствием неудачно выбранной стратегии управления предприятием.
---------------------------	--

Traduisez du français en russe.

Le mot "management" est très riche de sens, il désigne en anglais tous les éléments nécessaires à la bonne marche d'une affaire grande ou petite.

Le management n'est pas seulement une méthode de gestion applicable au monde industriel, mais surtout une mentalité adaptable à toute structure sociale.

Il faut que vous aidiez à choisir la meilleure stratégie pour sortir d'une situation difficile.

Le manager est celui qui organise la manœuvre, qui se débrouille pour que ça marche.

L'intendant veille à ce que tout marche pour le mieux, il assure la bonne marche d'une affaire.

L'entrepreneur c'est un homme qui a du punch, de l'imagination, du courage, qui est assez astucieux.

Il faut savoir gérer pour entreprendre, mais cela ne suffit pas.

Aujourd'hui encore, dans le monde des affaires, les gens qui prennent des risques, avec un peu d'argent, sont capables de faire quelque chose.

2. Répondez aux questions et développez les sujets.

1. Quelle est l'évolution de la notion de chef d'entreprise depuis le siècle dernier? Montrez ce qu'était son rôle au début de l'industrialisation et les qualités qu'il devait posséder. Comparez-le à l'homme d'affaires moderne.
2. Quelles sont, selon vous, les études qui conviennent le mieux aux jeunes gens qui désirent devenir des managers? Quelles sont les matières (technique, sciences, droit commercial, comptabilité, statistiques, langues, etc.) qu'ils doivent étudier et quelle place doit leur être réservée dans le plan d'études général?

3. Donner des ordres

En simplifiant beaucoup, il est possible de distinguer trois grands types de comportement du chef.

- **Autoritaire:** le responsable prend seul les décisions, transmet les ordres et contrôle. Il ne laisse aucune autonomie au groupe ou à l'individu.

- **Démocratique:** le responsable associe ses subordonnés à ses décisions.

- **Laxiste:** le responsable ne donne pas ses directives et laisse le groupe et l'individu agir à leur guise.

A. INFLUENCER LE GROUPE.

D'après vous, quelle est l'influence de ces trois types de commandement sur le groupe des subordonnés? Vous pouvez répondre en complétant ce tableau:

	Commandement autoritaire	Commandement démocratique	Commandement laisser-faire
Motivations des subordonnés			
Initiatives			
Degré de satisfaction des subordonnés			
Comportements des subordonnés			

B. RÉAGIR.

Quelles seraient, face aux situations décrites ci-dessous, les réactions possibles du responsable d'un département selon qu'il adopte un comportement: • autoritaire • démocratique • laisser-faire (laxiste)?

SITUATIONS
1 – Depuis deux mois, M. Jacques Duvivier arrive assez régulièrement en retard au bureau.
2 – M ^{me} Marie-Hélène Maire, chef du secrétariat de cinq personnes, refuse d'assister aux réunions mensuelles de coordination.
3 – Le directeur commercial, M. Benoît Courier, qui reçoit un important client, demande à Christine Massarotti de lui apporter un dossier. Celle-ci en apporte un qui ne convient pas.
4 – L'équipe "peinture" n'atteint pas les performances attendues, ce qui freine toute la production.
5 – L'entreprise connaît actuellement une augmentation de ses activités et il est nécessaire d'avoir recours à des heures supplémentaires. M. Patrice Saloux, directeur technique, organise une réunion pour en informer les salariés.



C. CHOISIR SON CHEF.

Avec quel type de chef aimeriez-vous travailler?

D. S'ADAPTER.

D'après vous, quel comportement doivent adopter les collaborateurs de ces trois types de chefs?

JOUR 5

ДЕНЬ 5

Traduisez du français en russe le schéma "Diriger l'entreprise" (page 20-21)

LEÇON 2

УРОК 2

JOUR 1

ДЕНЬ 1

📖 Lisez et traduisez

Marché et marketing

La crise économique et le marketing

Le marketing joue un rôle prépondérant dans l'économie actuelle. Ce mot, intraduisible en français, est très complexe à définir. Rappelons ici quelles sont ses fonctions essentielles:

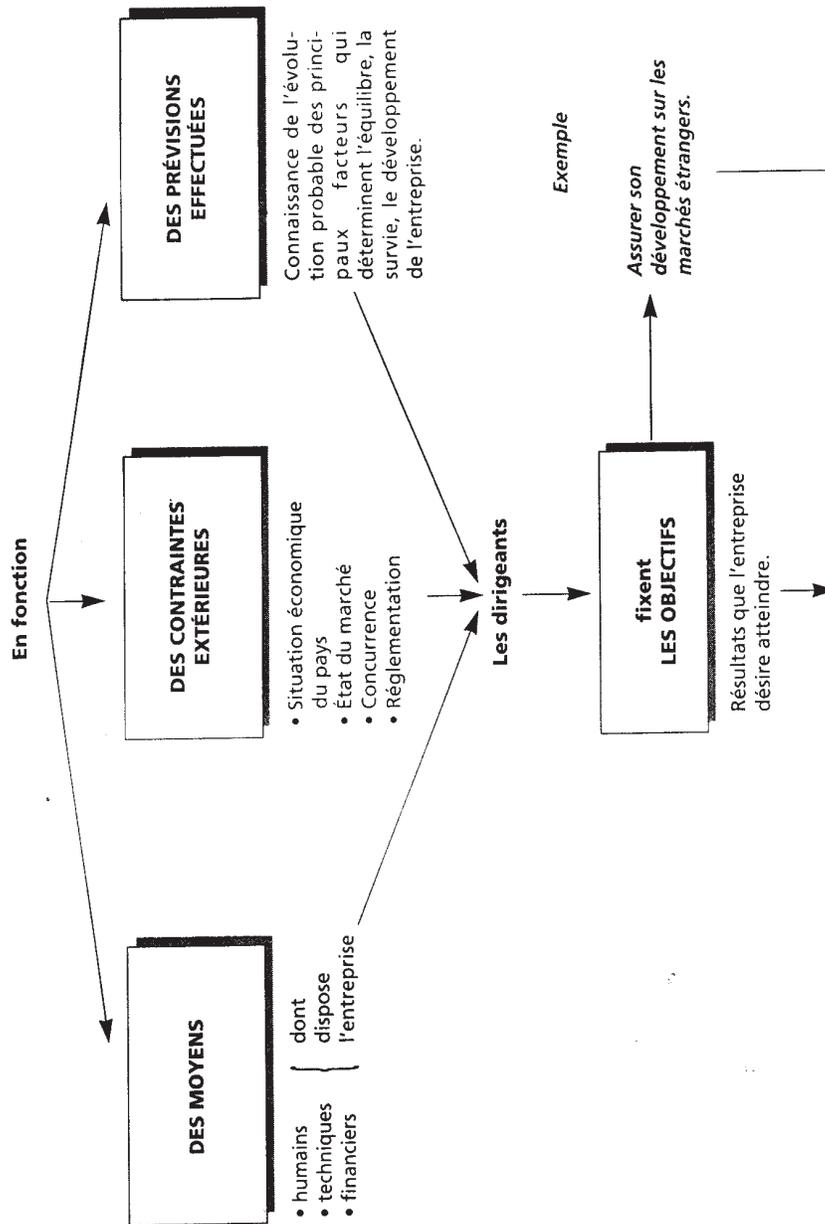
"Elles consistent à définir, organiser et mettre en œuvre toutes les activités qui participent à créer, promouvoir et distribuer, de façon rentable, les produits, biens ou services qui peuvent satisfaire la demande des consommateurs présents et futurs."

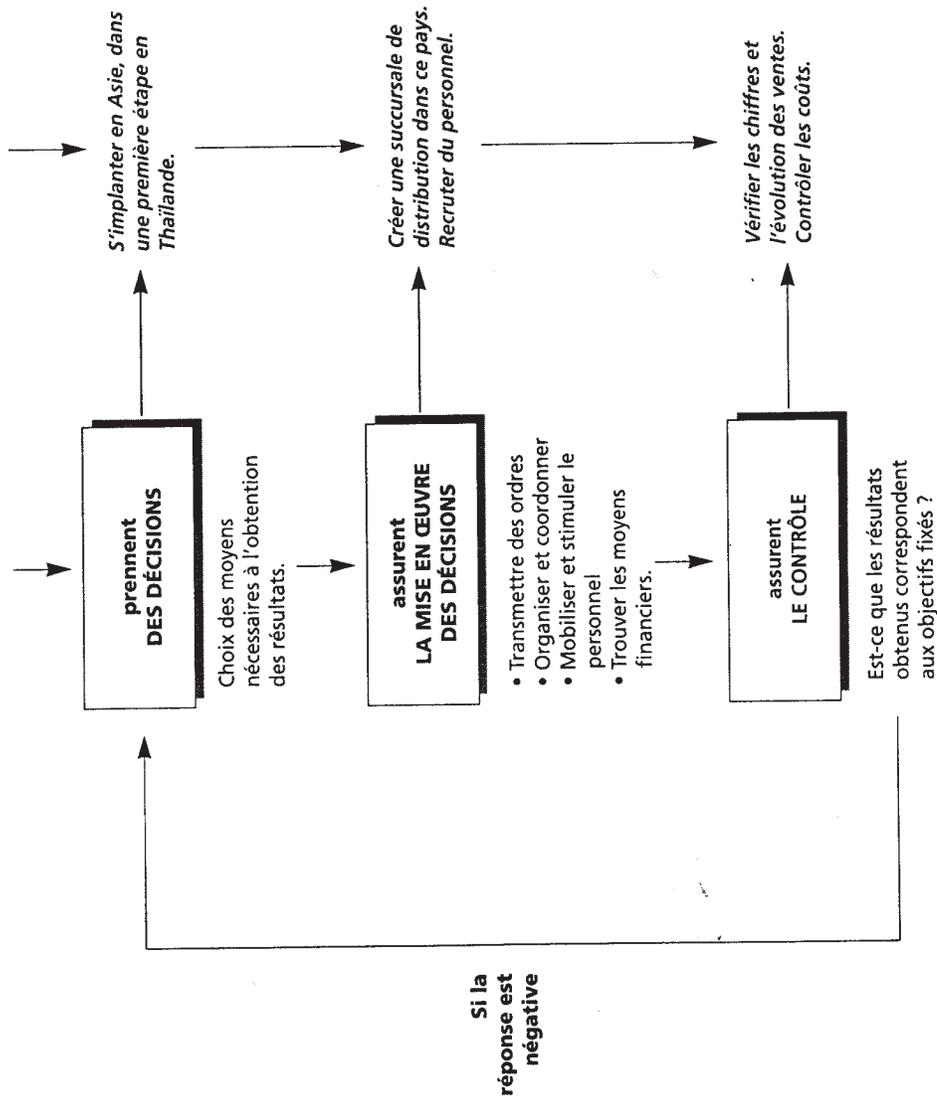
Le marketing a été engendré par la société d'abondance. Dans le cas d'une régression grave et prolongée, pourrait-il survivre? C'est la question que se posent certains économistes et à laquelle Guy Serraf répond dans ce texte.

Le dilemme (qui se pose actuellement) entre société d'abondance et société de pénurie est un faux problème. Il y a toujours abondance; la pénurie n'est qu'un dispositif artificiel. Le vrai problème qui est posé à notre société, c'est: comment passer d'une croissance incohérente, fondée sur le gaspillage, à une société d'économie, qui récupérera l'humanité comme une fin et non comme un moyen?

... Après avoir connu une confiance aveugle et un optimisme sans limites dans les vertus de la société d'abondance et de la croissance continue, on

Diriger l'entreprise





constate un peu partout une brutale anxiété qui se traduit par une attitude catastrophique. On va proclamant que la récession est inéluctable, l'inflation la loi nouvelle, la pénurie le modèle que doivent accepter les publics pour réformer leurs conduites.

La critique se tourne vers le marketing, dont on se demande si ce n'est pas le rassemblement de toutes les techniques susceptibles: d'aliéner le consommateur dans sa recherche des produits, de pousser au gaspillage pour accroître le potentiel des marchés, de favoriser une croissance sans conscience.

Quand certains affirment que le marketing est en question, ils pensent aux opérations que beaucoup ont menées pendant les années d'abondance et de désordre, en se couvrant de son nom. Trop de propagande, de bourrage de crâne, de matraquage [...], trop de fumée pour obscurcir le libre jugement. Si tout cela s'est fait passer pour du marketing, alors ce sont les mœurs commerciales qu'il faut profondément réformer, car l'esprit marketing n'a rien à y voir. Si la farce est aujourd'hui dénoncée, comment s'expliquer qu'elle ait si longtemps duré?

Les sociétés modernes avaient découvert, depuis une vingtaine d'années, que l'activité commerciale, comme toute vie d'un organisme, n'a de chance de se développer heureusement et durablement que si elle adopte une optique stratégique. Cela signifie que toute entreprise ne peut vivre que dans la mesure où elle sait se conduire par rapport à son environnement, c'est-à-dire ses marchés. Cet effort d'organisation, ce souci d'une cohérence stratégique dans ses conduites, ce soin pour la recherche concernant les produits, les marchés, les types de distributions et de conditions de vente, c'est ce qu'on appelle, en langage d'entreprise, le marketing.

Dans l'éventualité d'une crise de l'activité économique, dans la crainte d'un régime de pénurie, quelques-uns n'hésitent pas à demander: avec la disparition de la société d'abondance, ne doit-on pas assister aussi à la fin du marketing? S'il n'y a plus assez de produits pour tout le monde, l'entreprise n'aura plus qu'à faire de la répartition, ses personnels commerciaux ne seront plus que des preneurs d'ordre, la recherche technique cessera d'être une nécessité, la politique des prix consistera à suivre les mouvements d'inflation, on fera des économies d'emballage et on ne se préoccupera plus d'apporter les services qui donnaient tout son sens au produit... En vérité, une situation qui propose de nouvelles difficultés à l'entreprise exige d'elle qu'elle renforce son organisation et ses méthodes de contrôle d'action pour surmonter ces difficultés. Se priver de la fonction stratégie serait purement et simplement du suicide...

Cette aptitude stratégique est la seule garantie pour l'entreprise non seulement de faire face aux perturbations actuelles, mais de prévoir les développements ultérieurs et de pouvoir se préparer à les traiter le plus efficacement possible. C'est justement dans la tempête qu'on a besoin d'une bonne science de pilotage. Une telle règle de management doit être non seulement celle des entreprises

privées, mais aussi celle des organismes publics, des collectivités et (pourquoi pas?) celle des gouvernements.

Guy Serraf, "Société en crise: crise de croissance du marketing"
(Revue française du marketing, n° 59).

Vocabulaire

activité (<i>f</i>)	– 1. деятельность, действие 2. деловая активность
promouvoir	– стимулировать сбыт, привлекать внимание (к товару)
distribuer	– 1. выпускать 2. поставлять
rentable	– рентабельный
biens (<i>m pl</i>)	– блага
services (<i>m pl</i>)	– услуги, сфера услуг
demande (<i>f</i>)	– спрос
consommateur (<i>m</i>)	– потребитель
régression (<i>f</i>)	– спад, снижение
société (<i>f</i>) d'abondance	– общество изобилия
pénurie (<i>f</i>)	– 1. крайний недостаток, дефицит 2. безденежье, бедность
récession (<i>f</i>)	– спад деловой активности, кризис
inflation (<i>f</i>)	– инфляция
croissance (<i>f</i>)	– рост
conditions de vente	– условия купли-продажи
répartition (<i>f</i>)	– распределение
politique (<i>f</i>) de prix	– ценовая экономика
surmonter	– преодолевать

JOUR 2

ДЕНЬ 2

📖 Lisez et traduisez.

Le service des achats

- Paul:** Je voudrais parler au Directeur Commercial, Monsieur Grosjean...
- Grosjean:** C'est moi-même. Vous êtes Paul Jones, notre stagiaire américain, n'est-ce pas? Monsieur Perrier m'a annoncé votre visite.
- Paul:** Vous êtes à la tête de deux services si j'ai bien compris.
- Grosjean:** Oui, en quelque sorte, en fait le service commercial comporte les deux aspects du commerce, c'est-à-dire l'achat et la vente. Le service

des achats s'occupe de toutes les transactions avec nos fournisseurs, producteurs et grossistes ainsi que des stocks à l'entrepôt. Nous avons un acheteur, M. Dubois, qui est tout particulièrement chargé des achats de bois. Il lui arrive d'aller en Afrique pour acheter de l'acajou, de l'ébène, ou au Québec pour le sycomore. Il est préférable de se passer d'intermédiaire, surtout que nous achetons en grandes quantités. Mais il faut aussi des vernis, de la colle, de la quincaillerie... Nous ne faisons pas les sièges, nous avons des tapissiers sous-traitants.

Nous devons avoir des stocks suffisants pour approvisionner le service technique, c'est-à-dire pour que les ateliers (découpage, montage et vernissage) ne soient jamais à court de matières premières.

Paul: Combien de fois par an faites-vous un inventaire de toutes les marchandises?

Grosjean: Légalement, nous devons faire une fois par an un inventaire total des stocks, des produits semi-ouvrés et des produits finis, mais pour des raisons pratiques, nous contrôlons périodiquement nos stocks.

Paul: J'ai remarqué une lettre d'un fournisseur de bois de Trois-Rivières au Québec, M. Gagnon, tout à l'heure au secrétariat...

Grosjean: Ah, oui, nous lui achetons beaucoup de sycomore, il nous accorde un tarif dégressif très intéressant.

Paul: Un tarif des... quoi?

Grosjean: Dégressif, c'est-à-dire que les prix diminuent en fonction de la quantité.

Paul: Mais, est-ce que les délais de livraison ne sont pas trop longs, on ne peut pas faire venir des piles de bois par avion!

Grosjean: Non, en effet, cela serait beaucoup trop cher, mais le bois nous arrive par cargos et comme nos commandes sont passées régulièrement tous les deux mois, nous avons ainsi un approvisionnement continu.

Paul: Vous avez dit que vous n'aviez pas d'intermédiaires, mais je ne comprends pas bien parce que tout à l'heure, vous avez parlé de grossistes, j'ai toujours cru que les grossistes étaient des intermédiaires entre les producteurs et les fabricants ou les détaillants.

Grosjean: Non, les grossistes sont des commerçants qui achètent en grande quantité et qui revendent ces marchandises selon la demande. Par exemple, nous achetons de la quincaillerie à des grossistes, parce que nous avons besoin de modèles très variés de poignées, de serrures, etc., dont les quantités ne sont pas suffisantes pour acheter en gros directement aux fabricants. Pour le bois ou la colle, c'est

différent, mais pour les vernis aussi nous passons par un grossiste. Les "intermédiaires" sont les commissionnaires, qui sont mandatés pour trouver ou écouler des marchandises, qui achètent et vendent pour le compte d'autrui et qui touchent une commission sur les affaires conclues, ou les courtiers qui mettent en rapport les producteurs et les commerçants et qui sont rémunérés par un courtage.

- Paul:** Que se passe-t-il si lors de l'exécution de la commande, le fournisseur ne respecte pas les délais de livraison par exemple?
- Grosjean:** En effet, cela serait un sérieux problème qui risquerait d'entraver la fabrication. Mais, nous avons plusieurs fournisseurs et le non-respect d'un contrat est une cause de rupture, c'est-à-dire que nous pourrions annuler la commande et la passer d'urgence à un autre fournisseur.
- Paul:** J'ai une autre question à vous poser: Comment avez-vous trouvé ces fournisseurs de bois exotique en Afrique ou au Canada?
- Grosjean:** Nous avons reçu des offres, toute une documentation, des prix courants, des échantillons et notre acheteur est allé sur place et il a passé des commandes à titre d'essai et a demandé un délai de réflexion pour que nous puissions discuter les différentes propositions avant de signer les contrats.
- Paul:** Est-ce que vous vous occupez aussi des factures et de leur règlement pour les achats?
- Grosjean:** Non, c'est le service de la comptabilité qui s'en charge. Mais, venez, je dois aller voir Charmont, notre magasinier, et je vais vous faire visiter l'entrepôt et voir les stocks.
- Paul:** Avec plaisir... Mais c'est amusant, je viens de penser que le magasinier n'est jamais dans le magasin! Ah, ce français!

Vocabulaire

service (<i>m</i>) des achats	– отдел закупок
transactions (<i>f pl</i>)	– сделки, контракты
fournisseur (<i>m</i>)	– поставщик
producteur (<i>m</i>)	– производитель, изготовитель
grossiste (<i>m</i>)	– оптовик
stock (<i>m</i>)	– запас, склад
entrepôt (<i>m</i>)	– 1. склад 2. магазин-склад
intermédiaire (<i>m</i>)	– посредник
commissionnaire (<i>m</i>)	– комиссионер, агент
sous-traitant (<i>m</i>)	– подрядчик
approvisionnement (<i>m</i>)	– 1. снабжение, обеспечение 2. пополнение запасов

produit (m) semi-ouvert	– полуфабрикат
produit (m) fini	– 1. конечный продукт 2. готовое изделие
tarif (m) dégressif	– регрессивный тариф, дегрессивная расценка
livraison (f)	– поставка
courtier (m)	– посредник, агент
entraver	– мешать, задерживать
rupture (f)	– расторжение, прекращение
commande (f)	– заказ

JOUR 3

ДЕНЬ 3

Traduisez du russe en français.

distribuer Это предприятие выпускает самые разнообразные товары.

inflation В последние годы темпы инфляции значительно уменьшились.

politique de prix Ценовая политика этой компании оставляет желать лучшего.

surmonter, Необходимо преодолеть тяжелый затяжной кризис и
régression наладить работу предприятия.

récession, Чтобы положить конец спаду деловой активности,
rentable нужно сделать это предприятие рентабельным.

distribuer, Наша компания выпускает самую различную
demande, продукцию, которая способна удовлетворить спрос

consom- mateur	наших потребителей.
promouvoir services des achats, transaction, fournisseur, producteur	Реклама существует для того, чтобы стимулировать сбыт. Отдел закупок занимается разного рода сделками с поставщиками и производителями.
intermédiaire	Лучше обходиться без посредников, особенно, когда покупаешь товар в большом количестве.
produit semi- ouverté, produit fini	Этот завод поставляет нам не только готовые изделия, но и полуфабрикаты.
commande, livraison	Мы аннулируем наш заказ, так как вы задерживаете поставку товара.
rupture	Несоблюдение контракта – это причина для расторжения договора.
stock, approvisionnement	Запас продукции должен быть достаточным, чтобы снабжать техническую службу.
commisionnaire	Агент продает товар и получает комиссионные с заключенных сделок.

tarif
dégressif

Мы пользуемся деgressивным тарифом, так как
покупаем этот продукт в большом количестве.

commande,
produit
semi-ouvert

Ваш заказ выполнен, вы получите полуфабрикаты
через неделю.

Traduisez du français en russe.

Ses fonctions essentielles consistent à mettre en œuvre toutes les activités
qui participent à créer, promouvoir et distribuer les produits, biens et services.

Nous devons satisfaire la demande des consommateurs présents et futurs.

La société d'abondance existait toujours; la pénurie n'est qu'un dispositif
artificiel.

La politique de prix consiste à suivre les mouvements d'inflation.

Les "intermédiaires" sont les commissionnaires qui achètent et vendent pour
les comptes d'autrui.

Comme nos commandes sont passées régulièrement, nous avons un
approvisionnement continu.

Pour des raisons pratiques, nous contrôlons périodiquement nos stocks.

E. Répondez aux questions.

1. De quoi s'occupe le service des achats?
2. Quel est le rôle de l'acheteur?
3. Qu'est-ce qu'un inventaire? Quand doit-on le faire?
4. Quand accorde-t-on un tarif dégressif à un client?
5. Qu'est-ce qu'un grossiste? Que fait-il?
6. Peut-on annuler une commande? Pour quels motifs?

F. Faites une phrase avec les mots ou groupes de mots suivants.

Prix – ralentissement – pouvoir d'achat.

Quantité – augmenter – dégressif – consentir.

Préjudice – retard – clients.

Demander – étude de marché – propositions.

Articles – quand – téléphoner.

Joindre – devis – satisfaire.

Pénurie – entraîner – fabrication.

G. Développez les sujets suivants et faites de petits dialogues.

1. Société algérienne recherche fournisseurs de produits plastiques.
2. Nous recherchons aux États-Unis un fournisseur qui s'engage à nous approvisionner régulièrement.

3. Le commerce intégré élimine complètement les grossistes et les intermédiaires.
4. Les marchandises livrées devront être conformes à l'échantillon.
5. Ces prix resteront en vigueur jusqu'au 31 décembre.
6. Ils sont en rupture de stock pour ce modèle.
7. Ils ne fabriquent plus cet article.
8. Il a refusé cette livraison qui n'était pas conforme à sa commande.
9. Si vous avez besoin de plus amples renseignements, veuillez nous le faire savoir.
10. N'hésitez pas à vous renseigner plus complètement dans l'un de nos points d'accueil.

JOUR 5

ДЕНЬ 5

Traduisez du français en russe.

L'apparition des grands magasins

Dès le milieu du XIX^e siècle, l'ouverture du Bon Marché a été une révolution commerciale: n'est-ce pas elle qui a inspiré **Au bonheur des dames** de Zola? Depuis lors, malgré des luttes acharnées, boutiquiers et petits commerçants n'ont pu empêcher l'extension des grands magasins et des magasins à grande surface. Nous assistons ici aux débuts de ces conflits.

Dès leur naissance, les grands magasins suscitèrent des controverses passionnées. Les moralistes les accusaient de tous les crimes: l'entrée libre favorisait le vol; l'accumulation des marchandises, les expositions spéciales et les soldes étaient autant de pièges pour la femme vertueuse; la mère de famille risquait d'acheter par plaisir, non par nécessité. "En donnant le goût du luxe au peuple, ajoutaient même certains, les grands magasins font œuvre de démoralisation."

Le peuple acceptant d'un cœur léger le luxe et la démoralisation, la situation des boutiquiers traditionnels devint chaque jour plus difficile. En 1862, onregistra les premières faillites. En 1885, on comptait à Paris 20 000 établissements commerciaux fermés.

Les petits commerçants, qui s'étaient moqués pendant des années du "système de vente à petits bénéfices" de Boucicaut, prirent conscience de la gravité de la situation et passèrent à la contre-attaque. Ils entreprirent de

démontrer à l'opinion publique que "les grands magasins exploitaient leurs clients". Tracts, conférences, réunions publiques, campagne de presse, rien ne fut épargné. En vain. Fondée sur des contrevérités, cette campagne de relations publiques se retourna contre ses auteurs. Les grands magasins bénéficièrent, grâce à la maladresse de leurs adversaires, d'une énorme publicité gratuite.

Mais les boutiquiers ne désarmaient pas. Ils organisèrent des groupes de pression; la Ligue générale contre les grands magasins, créée en 1887, et la Ligue syndicale pour la défense des intérêts du travail, de l'industrie et du commerce, née l'année suivante, groupèrent, en 1889, 100 000 adhérents. C'est à cette époque que parurent les premières feuilles corporatives: la Revendication, la Crise commerciale. Leur programme, on le trouve dans le n°1 de la Crise commerciale:

"La cause de la crise actuelle est l'accaparement, par quelques maisons, du commerce tout entier et, par conséquent, de la fortune générale. Nous voulons voir le commerce florissant comme il l'était il y a plus de trente ans, et l'ouvrier heureux, gagnant facilement sa vie. [...] Notre but atteint, ce sera la suppression de tous les ambitieux et le relèvement du petit commerce."

Pour "supprimer les ambitieux", les petits commerçants rêvaient de lois qu'ils qualifiaient eux-mêmes de "sanguinaires". Dix ans durant, ils firent le siège du Parlement pour obtenir une réforme de la fiscalité, qui étranglerait les grands magasins. À deux reprises, ils faillirent l'obtenir. À la Chambre, le ton des débats était passionné. Evoquant "les traditions millénaires de la patrie", les défenseurs du petit commerce réclamaient un "impôt spécial progressif, et tellement aggravé que son application devait amener la fermeture des grandes maisons". Les arguments les plus nobles et les plus inattendus furent développés à la tribune. [...] Mais ces flots d'éloquence parlementaire ne parvinrent pas à exterminer les grands magasins.

Il ne restait plus qu'une issue aux petits commerçants: évoluer, sous peine de mort. Sous la pression de la concurrence, le petit commerce modifia ses méthodes de vente. Il retourna contre les grands magasins quelques-unes de ces armes qui avaient fait la fortune de ces derniers: l'entrée libre, le prix fixe, une meilleure présentation des marchandises, une publicité mieux faite et, aussi, des prix moins élevés.

Etienne Thil, *les Inventeurs du commerce moderne* (Arthaud).

LEÇON 3

JOUR 1

УРОК 3

ДЕНЬ 1

📖 Lisez et traduisez.

Le service des achats

A Montreuil, à l'entrepôt

Grosjean: Bonjour, Charmont, je viens de trouver votre message et j'en profite pour faire visiter l'entrepôt à Paul Jones, notre stagiaire américain. Quel est le problème?

Charmont: Nous avons reçu la livraison des Quincailleries Réunies et j'ai réceptionné la marchandise. Tout semblait conforme à la commande, j'ai donc signé le bon de livraison et j'ai envoyé le bon de réception à la comptabilité. Mais en ouvrant les colis pour ranger les marchandises, je viens de constater que dans le carton marqué poignées n° 2025 il y a, en fait, des poignées n° 2024. J'ai tout de suite téléphoné aux Quincailleries Réunies pour leur signaler l'erreur et leur demander un échange. Apparemment ils sont en rupture de stock pour ce modèle, ils pensaient nous avoir expédié leur dernière caisse... Il va donc falloir attendre une quinzaine de jours avant de recevoir les bonnes poignées...

Grosjean: Félicitations, Charmont, pour avoir découvert cette erreur! Mais, cela va-t-il retarder notre production?

Charmont: Non, Monsieur, nous avons encore assez de 2025 pour la fabrication en cours, mais les stocks baissent et c'est pour cela que j'avais demandé de renouveler la commande.

Grosjean: Bien entendu, ils ont facturé cette livraison. Qu'est-ce qu'ils proposent donc de faire?

Charmont: Il y a deux possibilités: ils vont prendre la caisse lors de leur prochaine livraison et ils vont nous envoyer une facture d'avoir pour la totalité du prix de la caisse, ou bien ils nous proposent de nous céder cette caisse de poignées 2024 avec 3% de réduction, puisque c'est un modèle que nous utilisons et ils nous donneront un avoir pour la différence.

Grosjean: Où en sont les stocks de 2024?

Charmont: Avec cette livraison, nous avons des stocks suffisants pour la prochaine série de «Ministre», du moins en ce qui concerne les 2024. Cette caisse resterait donc en surplus. Par contre, cette

prochaine série serait retardée si nous ne recevons pas les 2025.

Grosjean: C'est un modèle qui a beaucoup de succès, la ligne est jolie et il est d'un prix raisonnable... Je vais passer au service des ventes et au magasin pour voir si on peut envisager de continuer cette série. Si oui, nous accepterons leur seconde proposition en demandant toutefois une facture rectifiée plutôt qu'une facture d'avoir, surtout si la comptabilité n'a pas encore accepté leur traite...

Charmont: Je pense que c'est ça le problème, car le bon de réception a été envoyé à la comptabilité hier en fin de matinée et la traite a été acceptée hier soir et elle a dû partir au courrier du matin.

Grosjean: Je vais tout de suite vérifier... Je vous tiendrai au courant... Tenez, Paul, venez voir l'entrepôt.

Paul: Mais, c'est énorme... tout ce bois!

Grosjean: Oui, n'est-ce-pas... Et voici la quincaillerie.

Paul: J'admire vraiment M. Charmont! Comment arrive-t-il à savoir ce qu'il a vraiment en stock!

Grosjean: Nous avons un inventaire permanent sur ordinateur pour chaque modèle. Il suffit d'ajouter ce qui entre et de retrancher ce qui part pour l'atelier! Mais vous avez raison, cela doit être fait très soigneusement.

Paul: Je suppose que ces hommes sur ces petits chariots électriques sont les manutentionnaires.

Grosjean: Oui, comme vous voyez, ils sont en train de ranger dans les cases voulues les fournitures qui ont été réceptionnées hier. Celui-ci, au contraire, vient prendre des fournitures pour l'atelier de montage. Il a donné un bon à Charmont qui autorise la sortie des fournitures et qui va pouvoir mettre son inventaire à jour en enregistrant la sortie sur l'ordinateur.

Paul: Je n'aurais pas cru que ce travail était aussi complexe et devait être aussi précis...

Grosjean: Nous devons retourner au siège maintenant car j'ai un rendez-vous à 11 h 30. Je vous retrouve à 2 h à mon bureau. Nous descendrons au service des ventes et nous passerons par le magasin.

À midi, Paul, qui est revenu au siège, rencontre Sophie dans le couloir.

Paul: Et si nous allions déjeuner?

Sophie: Bonne idée! Comme nous avons peu de temps, nous pourrions aller à côté, ils ont un excellent bœuf bourguignon.

Vocabulaire

réceptionner	– получить (товары), принять (товары)
bon (m) de livraison	– накладная
colis (m)	– ящик
en rupture de stock	– отсутствует на складе
caisse (f)	– ящик, контейнер
facturer	– выписывать счет (фактуру); выписывать накладную
facture (f) d'avoir	– кредитное авизо
céder	– уступать что-либо
accepter une traite	– акцептовать трату
tenir au courant	– держать в курсе
inventaire (m)	– 1. опись, инвентарная ведомость 2. список
fournitures (f pl)	– доставленные товары, поставки
case (f)	– ящик, отделение
sortie (f)	– 1. экспорт 2. ликвидация 3. расход
siège (m)	– центр, правление компании

JOUR 2

ДЕНЬ 2

 Lisez et traduisez.

Le service des achats

Un peu plus tard.

Sophie: Alors, qu'est-ce que vous pensez de la «boîte»?

Paul: Mais, c'est très fonctionnel, c'est très bien décoré, c'est...

Sophie: Mais non, je vous parle de **notre** boîte, de la maison si vous préférez...

Paul: Ah, excusez-moi, je n'avais pas compris... la «boîte», c'est de l'argot, n'est-ce pas?

Sophie: Oui, enfin, c'est familier...

Paul: Je ne connais pas encore tous les services, mais ce que j'ai vu m'a beaucoup intéressé et je trouve que la correspondancièrè a toutes les qualités, beaucoup d'intelligence, de charme...

Sophie: Est-ce que vous pouvez être sérieux de temps en temps?

- Paul:** J'essaie, mais c'est dur! Tenez, j'ai remarqué une chose: M. Grosjean m'a fait visiter l'entrepôt et il m'a présenté au magasinier, il l'a appelé Charmont et le magasinier lui a toujours dit Monsieur, jamais M. Grosjean, jamais Grosjean.
- Sophie:** Oh non, bien sûr! M. Grosjean est le Directeur Commercial, il est hiérarchiquement à un grade beaucoup plus élevé que M. Charmont qui est chef-magasinier, c'est par respect qu'on l'appelle Monsieur, c'est la même chose pour M. Perrier.
- Paul:** Est-ce que M. Perrier appelle le Directeur Commercial Grosjean?
- Sophie:** Oui, cela arrive, mais en général, il lui dit M. Grosjean devant le personnel.
- Paul:** L'étiquette! Il faut que je retienne toutes ces subtilités. Mais j'ai remarqué que M. Grosjean vous a présentée en disant Mlle Durand et il vous a dit Mademoiselle.
- Sophie:** Oui, parce que je suis une femme.
- Paul:** Et M^{me} Moreau, comment s'adresse-t-elle à M. Charmont?
- Sophie:** Oh, elle lui dit Charmont, mais elle me dit Mademoiselle, ou Sophie. On n'appelle que les hommes par leur nom de famille.
- Paul:** C'est intéressant.
- Sophie:** Ah, c'est déjà l'heure de retourner au bureau...
- Paul:** Merci de m'avoir fait connaître cet endroit et de m'avoir fait l'honneur de votre compagnie...

Vocabulaire

“boîte” (<i>f</i>)	– фирма, компания
magasinier (<i>m</i>)	– кладовщик, заведующий складом
Directeur Commercial	– коммерческий директор

JOUR 3

ДЕНЬ 3

Traduisez du russe en français.

“boîte” Наша фирма выпускает самую разнообразную продукцию, не только готовую, но даже полуфабрикаты.

siège Мы показали вам наши цеха, и теперь мы должны вернуться в правление компании.

magasinier,
réceptionner,
bon de livraison Заведующий складом получил товар и расписался в накладной.

en rupture
de stock К сожалению, этот товар отсутствовал на складе, и мы нарушили срок поставки.

colis, caisse,
case Самые разнообразные ящики, контейнеры и коробки загромождали склад.

inventaire,
fournitures Я Вам принес инвентарную ведомость всех доставленных товаров, распишитесь вот здесь.

caisse
(colis) Когда они открыли ящик, они увидели образцы заказанных товаров.

Directeur
Commercial,
"boîte" Наш коммерческий директор всегда в курсе того, что происходит в компании.

sortie, bon de
livraison Он разрешил экспорт этих товаров, осталось только подписать накладную.

inventaire,
réceptionner Вот Вам список, проверьте, все ли товары приняты.

Traduisez du français en russe.

Nous avons reçu la livraison et j'ai réceptionné la marchandise.

Ils sont en rupture de stock pour ce modèle, ils pensaient nous avoir expédié leur dernière caisse.

Ils nous proposent de nous céder cette caisse avec 3 % de réduction.

Il faut avoir un inventaire permanent sur ordinateur pour chaque modèle.

La comptabilité a déjà accepté leur traite.

Nous sommes en train de ranger dans les cases les fournitures qui ont été réceptionnées hier.

Le Directeur Commercial retourne au siège car il a un rendez-vous à 12 heures 20.

Je vous parle de notre boîte, de la maison si vous préférez.

Il m'a fait visiter l'entrepôt et il m'a présenté au magasinier.

Notre Directeur Commercial tient toujours au courant le magasinier, les sous-traitants, les fournisseurs et les producteurs.

JOUR 4

ДЕНЬ 4

Devoirs

A. Répondez aux questions.

- Que fait le magasinier? Où est-il?
- Qui range les marchandises dans l'entrepôt?
- De quoi se servent les manutentionnaires?
- Peut-on sortir facilement les fournitures de l'entrepôt?
- Qu'est-ce que c'est qu'une "boîte"?

B. Choisissez dans la liste de mots ci-dessous celui qui correspond à sa définition et écrivez-le sur la ligne correspondant au bon choix.

a) *actionnaire – commanditaire – concessionnaire – dépositaire – grossiste*

- _____: vendeur d'une marque, dans un secteur déterminé, qui a passé un contrat avec la marque.
- _____: commerçant qui achète en grandes quantités aux fabricants et revend aux détaillants.
- _____: commerçant à qui un fabricant confie des marchandises en vue de la vente; distributeur.
- _____: personne qui fournit des fonds à une entreprise d'un type déterminé.
- _____: propriétaire de titres représentant une fraction du capital d'une société.

b) *acquit – avoir – devis – échéancier – inventaire – nomenclature*

- _____: répertoire chronologique des sommes à payer ou à encaisser.
- _____: état détaillé, article par article des biens d'une entreprise.
- _____: document donnant l'estimation chiffrée d'un travail avant son exécution.
- _____: reconnaissance écrite d'un paiement.
- _____: somme due par un fournisseur à son client.
- _____: liste méthodique des objets d'une collection, des termes techniques d'une fabrication.

C. Rédiger et présenter une lettre administrative et commerciale

Une lettre administrative ou commerciale se distingue d'une lettre personnelle par sa présentation et son style.

1. LA PRESENTATION

Une lettre commerciale est tapée à la machine et se présente ainsi:

En-tête: nom et adresse préimprimés de l'expéditeur. Si on n'utilise pas du papier avec en-tête, le nom et l'adresse de l'expéditeur sont placés en haut à gauche

Mentions spéciales:

N/REF → notre référence, la référence de l'expéditeur. Ex: son numéro d'assurance.

V/REF → votre référence, celle du destinataire. Ex: Lettre du..., ou Facture n°.....

L'objet de la lettre → Ex: Transfert d'assurance. On peut également indiquer Lettre recommandée AR si c'est le cas.

Formule d'appel: Monsieur, Madame,...

Texte de la lettre: il est composé d'une introduction, d'un développement et d'une conclusion.

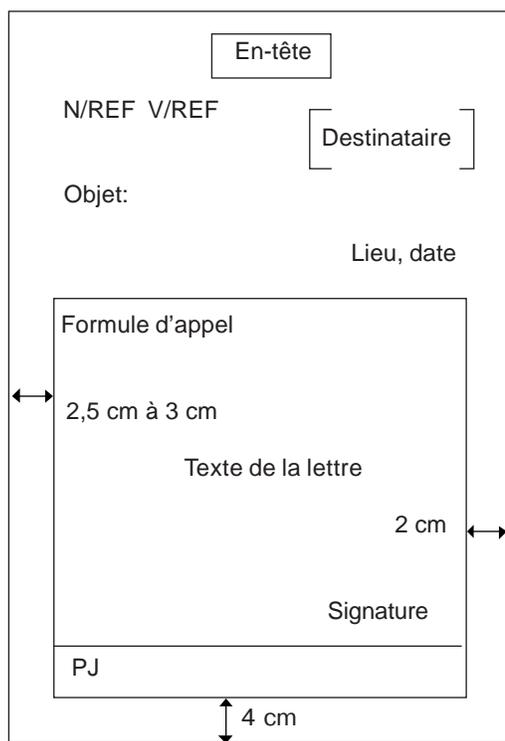
Pour la présentation on adopte de plus en plus la présentation dite à l'américaine, c'est-à-dire sans marquer le début de chaque paragraphe par trois espaces blancs (à la française). Les paragraphes se présentent ainsi comme des blocs rectangulaires alignés.

La signature, avec, au-dessous, le nom de l'expéditeur.

Il est important de respecter les marges.

2. LE STYLE

Il doit être:



soigné et courtois	→	pas de mots familiers
concis	→	pas de phrases trop longues ou trop lourdes
logique	→	mots de liaison appropriés
varié	→	pas de répétitions
clair	→	vocabulaire précis

Exemples:

Remplacez des expressions comme C'est urgent... par Il est urgent... ça par cela (ou mieux, précisez au lieu d'utiliser cela), peut-être que par il se peut que. Préférez l'inversion au est-ce que: Est-ce que c'est possible... → Serait-il possible. N'utilisez pas les gens et évitez le on.

Ex: On m'a dit que... → J'ai appris que..., Il m'a été rapporté / déclaré que...

Les phrases trop longues ou alourdies par les que peuvent être souvent allégées par l'utilisation de substantifs pour remplacer les verbe

Ex: Dès que j'ai reçu votre lettre. → Dès réception de votre lettre...
 Quand j'ai été licencié. → Lors de mon licenciement.

Les phrases doivent se succéder en étant articulées les unes aux autres par un lien logique et donc par l'utilisation des mots de liaison

Évitez les répétitions, spécialement le j

N'employez pas des mots imprécis tels que choses, personne mais précisez ce dont il s'agit. De même des verbes tels que faire, dire, mettre, voir, aller peuvent être remplacés suivant le contexte par des verbes plus précis

Ex: J'ai mis le chèque à la banque. → J'ai encaissé le chèque
 Vous avez vu la situation. → Vous avez constaté la situation.

Pour les lettres commerciales le "nous" est généralement utilisé au lieu du "je" car l'expéditeur écrit au nom de la compagnie pour laquelle il travaille

11.3. FORMULES À UTILISER

Commencer la lettre Monsieur, / Madame, : si l'on ne connaît pas la personne ou si l'on entretient des relations purement formelles.
 Cher Monsieur, / Chère Madame, : on connaît déjà bien la personne. Si la personne a un titre, le mentionner: Monsieur le Maire, Monsieur le Député, Monsieur le Curé... Mon Général, Mon Amiral (supprimer mon si c'est une femme qui écrit), (Cher) Maître (pour un avocat), (Cher) Docteur (pour un médecin)... Ma Mère, Ma Sœur (pour des religieuses)...

Ne pas mettre le nom de famille, ni le prénom (par contre on utilise le prénom pour les lettres personnelles: Cher Patrick, Chère Juliette).

Répondre à une lettre (en rappelant la date)	<p>Comme suite à votre lettre du..., je...</p> <p>Je vous remercie de votre lettre du...</p> <p>J'ai bien reçu votre lettre du...</p> <p>Votre lettre du... a reçu toute mon attention.</p> <p>C'est avec beaucoup d'intérêt que j'ai pris connaissance de votre lettre du...</p> <p>En réponse à votre courrier du...</p> <p>Par votre lettre du..., vous...</p> <p>Je m'empresse de répondre à votre lettre du...</p> <p>J'ai l'honneur d'accuser réception de votre lettre...</p> <p>Votre lettre du... m'est bien parvenue et...</p>
Exprimer sa satisfaction	<p>Je suis (très) heureux (heureuse) de...</p> <p>C'est avec grand plaisir que...</p> <p>J'ai le plaisir de...</p>
Exprimer son regret	<p>Je regrette (vivement) de...</p> <p>Je suis au regret de...</p> <p>À mon grand regret, je...</p> <p>Je suis dans la pénible obligation de...</p> <p>Il m'est malheureusement impossible de...</p> <p>Je déplore le fait de...</p> <p>Je suis navré(e) de...</p>
Exprimer sa surprise	<p>J'ai été étonné(e) d'apprendre, par votre lettre du..., que...</p> <p>Je suis surpris(e) de.../de ne pas...</p>
Écrire pour s'informer	<p>Je me permets de vous écrire pour vous demander quelques renseignements concernant...</p> <p>Auriez-vous l'amabilité de bien vouloir me renseigner sur.../me faire connaître le...</p> <p>Je vous serais reconnaissant(e) de bien vouloir m'adresser votre documentation sur...</p> <p>Je désirerais avoir de plus amples informations en ce qui concerne...</p> <p>Je prends la liberté de m'adresser à vous pour savoir si...</p>
Écrire pour informer	<p>Je vous informe que...</p> <p>Je tiens à vous faire savoir que...</p> <p>Je vous écris pour vous annoncer que...</p>

Écrire pour confirmer et assurer	Je vous écris pour vous confirmer... Je suis toujours disposé(e) à... Je ferai tout mon possible pour... Je veillerai à... Soyez assuré que...
Écrire pour réclamer	Je vous informe qu'à ce jour je n'ai toujours pas... Je vous prie de bien vouloir... dans les plus brefs délais... Veuillez me faire parvenir au plus tôt... Je suis en droit d'exiger réparation pour... À défaut de recevoir... dans un délai de... , je me verrai dans l'obligation de...
Écrire pour s'excuser	Je vous prie de bien vouloir m'excuser de... Je vous présente toutes mes excuses pour... Vous voudrez bien m'excuser de... J'espère que vous ne me tiendrez pas rigueur de...
Écrire pour remercier	Je vous remercie beaucoup de... Si l'on veut insister on reprend dans la formule finale de politesse: Recevez encore, cher Monsieur, mes remerciements les plus chaleureux. Je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de ma profonde gratitude. En vous remerciant encore, je...
Se référer à un document officiel	Conformément à (aux)... Ainsi qu'il est stipulé dans le... Me fiant à (aux)...
Joindre un document	– dans la même lettre: Veuillez trouver ci-joint/ci-inclus... – dans une autre lettre: Je vous adresse sous pli séparé... Je vous adresse par le même courrier...
Terminer la lettre	En vous remerciant par avance de l'attention que vous voudrez bien porter à cette lettre... Avec mes remerciements anticipés,... En vous renouvelant mes excuses/mes remerciements/ mes félicitations...

Dans l'attente de votre réponse, ...
Dans l'espoir d'une réponse favorable, ...
En vous priant de bien vouloir prendre ma lettre/
réclamation / candidature / mon offre... en considération, ...
Avec encore toutes mes félicitations...

On peut continuer cette phrase finale par les formules de politesse suivantes qui peuvent être également utilisées sans les introductions citées ci-dessus et qui doivent être choisies en fonction des liens qui unissent l'expéditeur et le destinataire:

Très respectueux Je vous prie d'agréer, Monsieur, l'assurance de ma respectueuse considération / l'assurance de mon profond respect. Je vous prie d'agréer, Madame, mes respectueux hommages (un homme à une femme).

Un fournisseur à un client Je vous prie d'agréer, Monsieur, l'assurance de mes sentiments dévoués. Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de mon sincère dévouement.

Assez neutre et formel Je vous prie d'agréer, Monsieur, mes salutations distinguées. Veuillez agréer, Monsieur, mes sincères / meilleures salutations. Veuillez croire, Monsieur, à l'assurance de ma courtoise considération / à l'assurance de ma considération distinguée.

Un peu plus amical, mais toujours formel Je vous prie d'agréer, Monsieur, l'assurance de mes sentiments distingués / l'expression de mes meilleurs sentiments. Je vous prie de croire, Monsieur, à mes sentiments les meilleurs.

Plus chaleureux, mais toujours formel Je vous prie d'agréer, cher Monsieur, mes cordiales salutations. Soyez assuré, cher Monsieur, de ma sincère amitié. Croyez, cher ami, en ma fidèle amitié.

D. Lors de la rédaction de cette lettre, un certain nombre de mots ont été "effacés". Vous êtes chargé(e), avant l'impression définitive, de compléter la lettre à l'aide des mots donnés ci-dessous dans l'ordre alphabétique:

au prorata – capital – commerce – coopérative – développement – excédent – exercice – financer – indépendance – investissements – parts sociales – pérennité – quote-part – sociétaires.

CAMIF

COOPERATIVE DES ADHERENTS DE LA M.A.A.I.F.
TREVINS DE CHAURAY 79045 NIORT CEDEX
TEL 49 24 90 66 – TELEX 790 677
TELECOPIE 49 33 15 79

Madame, Monsieur, Cher Sociétaire,

En choisissant d'acheter à la CAMIF, vous faites confiance à une autre conception du _____. Vous partagez aujourd'hui avec 930 000 _____ la propriété de votre _____, car vous détenez une _____ de son capital sous forme de _____.

Ce capital ainsi constitué garantit l'_____ et la _____ de la CAMIF.

Les résultats de l'_____ 1986 font apparaître un _____ qui a été partagé entre tous les sociétaires _____ de leurs achats effectués dans l'année.

Afin de pouvoir _____, conformément à nos prévisions, le programme d'_____ nécessaires au _____ de la CAMIF, cet excédent viendra s'ajouter au _____ de votre coopérative.

Meilleurs sentiments.

Le Président du Conseil d'Administration

E. Correspondance:

❶ La société DE DIETRICH & CIE (67110 NIEDER-BRONN-LES-BAINS) est l'un des plus importants producteurs français d'appareil ménagers (cuisinières, réfrigérateurs, machines à laver le linge et la vaisselle...).

Elle a organisé un réseau de distributeurs-détaillants couvrant tout le territoire français. Ce réseau est particulièrement dense à Paris et dans les grands centres urbains.

Elle vient de recevoir de M. PETIT, 45 rue Caulaincourt, 75018 PARIS, une lettre de demande de documentation concernant ses divers modèles de réfrigérateurs.

En principe, la société DE DIETRICH & CIE ne traite pas directement avec la clientèle particulière. Lorsqu'elle reçoit des demandes d'information, elle répond

③ Vous êtes collaborateur(trice) de M. Durand, directeur commercial de la Société de peausseries "Tan-Centre" dont le siège est 2, place de la Poste – 36000 CHATEAU-ROUX et vous trouvez sur votre bureau la note manuscrite suivante:

– Veuillez commander dès aujourd’hui logiciel de comptabilité et de gestion en remplissant le bulletin ci-joint.

Merci

M. Durand

Remplissez le coupon-réponse de commande du logiciel de comptabilité et de gestion.

Société _____	Nom _____
Adresse _____	
Code Postal [] [] [] [] [] []	Ville _____
_____ Tél. _____	
Je désire recevoir	
<input type="checkbox"/> CIEL-COMPTA-GESTION (975 F H.T.)	
<input type="checkbox"/> CIEL PAIE (780 F H.T.)	
RÈGLEMENT À LA COMMANDE PAR CHEQUE	
DE CIEL-COMPTA-GESTION : 1.156,35 F T.T.C.	
CIEL PAIE : 925,08 F T.T.C.	
Les deux logiciels : 2.081,43 F T.T.C. 1.900,00 F T.T.C.	
Une facture justificative vous sera adressée.	
Coupon-réponse à adresser à CIEL, Compagnie Internationale d'Édition de Logiciels.	

JOUR 5

ДЕНЬ 5

Traduisez le texte qui suit.

VENTE AUX ENCHERES

Au numéro 9 de la rue Drouot se dresse l'Hôtel Drouot, l'un des endroits les plus connus de Paris. En effet, depuis longtemps déjà, cet hôtel accueille des ventes aux enchères spectaculaires où, au milieu d'un bric-à-brac surréaliste, commissaires-priseurs, collectionneurs, antiquaires, experts créent une atmosphère des plus curieuses de Paris.

Que vend-on à l'Hôtel Drouot? De tout, de simples objets, certes, mais aussi des tableaux de grands maîtres, des meubles précieux, des bijoux de femmes célèbres.

Lorsqu'il y a une vente intéressante, l'Hôtel Drouot fait salle comble. C'est ce qui s'est passé le 19 décembre lorsque les héritiers d'auteurs connus ont vendu les manuscrits et les lettres autographes de leurs ancêtres. Cette vente a attiré les grands collectionneurs français et plusieurs amateurs étrangers.

La raison du succès? "Il n'y avait que des autographes intéressants, explique l'expert Pierre Bérès, des lettres finement rassemblées ou des pièces jamais vues sur le marché."

LEÇON 4

УРОК 4

JOUR 1

ДЕНЬ 1

📖 Lisez et traduisez.

Le service de vente

Paul: Vous m'attendiez, Monsieur? J'espère que je ne suis pas en retard.

Grosjean: Non, mon cher, vous êtes l'exactitude en personne! Allons au service des ventes.

Paul: Vous êtes aussi le chef de ce service, n'est-ce pas?

Grosjean: Oui, mais j'ai un sous-directeur, Morel et nous avons aussi des représentants, enfin... des voyageurs, pour être plus précis. Nous avons aussi lancé sur le marché une série de meubles démontables en kit pour une entreprise de V.P.C., les TROIS BELGES, ainsi que toute une gamme de meubles de jardin pour les hypermarchés CROISEMENT, et nous avons aussi un haut de gamme pour le magasin. Nous devons être très diversifiés si nous voulons être compétitifs et nous assurer une bonne portion du marché.

- Paul:** Comment sont rémunérés vos voyageurs?
- Grosjean:** Nous leur donnons un fixe mensuel et une commission sur les ventes réalisées.
- Paul:** Où prospectent-ils?
- Grosjean:** Un peu partout en France, dans les boutiques des marchands de meubles, mais aussi dans les centres commerciaux.
- Paul:** Quelle différence y a-t-il entre les voyageurs de commerce et les représentants? Et il y a aussi les placiers, n'est-ce pas?
- Grosjean:** Oui, les V.R.P., comme on dit. Eh bien, ils sont tous salariés de l'entreprise qui les emploie, mais le voyageur visite la clientèle à domicile dans tout le pays et il se déplace beaucoup, tandis que le représentant fait la plus grosse partie de son travail de son bureau par téléphone. Le placier, lui, fait la place, c'est-à-dire qu'il se limite à la clientèle de la ville.
- Paul:** Mais les voyageurs ont de gros frais de voyage, d'hôtel, de restaurant...
- Grosjean:** Oui, mais toutes ces dépenses sont défrayées par la maison, à leur retour, sur présentation de pièces justificatives, comme les notes d'hôtel, de restaurants, les factures d'essence, etc.
- Paul:** Est-ce que ces représentants ont su découvrir des marchés potentiels intéressants? Je sais bien que les frais de représentation entrent dans le prix de vente des articles, mais est-ce que ces dépenses sont «rentables»?
- Grosjean:** Vous savez, nous n'avons pas le monopole de la vente des meubles, ni de leur fabrication d'ailleurs. Nous devons donc être en mesure de faire face à la concurrence, et c'est en multipliant les points de vente que nous touchons le plus de consommateurs, que nous augmentons nos recettes et que nous accroissons notre chiffre d'affaires, que nous pouvons faire face à nos obligations tout en maintenant des prix compétitifs. Nous avons un excellent voyageur dans le Nord, c'est lui qui a conclu ce marché avec les TROIS BELGES dont je viens de vous parler, et il nous a demandé à être muté dans le Sud pour se rapprocher de sa famille, mais comme il est très actif, nous espérons qu'à son prochain passage à Perpignan, il va jeter les bases d'un marché avec un importateur marocain pour les meubles de jardin.
- Paul:** Est-ce que c'est intéressant d'exporter?
- Grosjean:** Bien sûr, cela fait rentrer des devises et à l'exportation les prix sont hors-tax, c'est-à-dire que la T.V.A. n'est pas appliquée. Les prix qui figurent sur ce catalogue sont T.T.C., toutes taxes comprises,

vous voyez la différence avec le prix H.T. pour l'exportation.

Paul: Mais pour le moment, vous n'avez pas encore de service d'exportation?

Grosjean: Non, mais si nous développons ce marché avec le Maroc, nous ajouterons cette branche.

Sophie: Monsieur, vous avez un appel sur la ligne directe...

Grosjean: Merci, excusez-moi, Paul. Je vous retrouve au magasin dans un instant...

Vocabulaire

lancer sur le marché	– выпускать в продажу (на рынок)
hypermarché (<i>m</i>)	– гипермаркет, супермаркет
un haut de gamme	– самый дорогой товар в данной товарной гамме
compétitif	– конкурентоспособный
un fixe mensuel	– фиксированная заработная плата
centre (<i>m</i>) commercial	– торговый центр
représentant (<i>m</i>)	– торговый представитель, торговый агент
placier (<i>m</i>)	– агент по сбыту товаров, коммивояжер
frais (<i>m pl</i>)	– издержки, расходы, затраты
dépenses (<i>f pl</i>)	– издержки, расходы, затраты
marché potentiel	– потенциальный рынок
point (<i>m</i>) de vente	– торговая точка, место торговли
hors-taxe	– без налога, без пошлины
T.V.A. – taxe sur la valeur ajoutée	– налог на добавленную стоимость
T.T.C. – toutes taxes comprises	– включая все налоги

JOUR 2

ДЕНЬ 2

📖 Lisez et traduisez.

Au magasin

Le vendeur: Bonjour, Monsieur, que désirez-vous? Nous avons, cette semaine, des affaires très intéressantes, comme vous avez pu voir sur le journal, notre salle à manger «Provence» est en réclame: six chaises cannées, une grande table avec allonges à l'italienne, et ce beau buffet avec trois tiroirs pour l'argenterie, les sets de table, les serviettes, vous avez un éclairage intérieur qui met en valeur vos verres en cristal, et

vous n'avez pas encore tout vu, voici le prix actuel... et nous vous consentons des facilités de paiement si vous le désirez, vous pouvez payer en douze mensualités, sinon, nous vous ferons un escompte de 3% pour paiement au comptant.

Paul: Mais, je...

Le vendeur: Vous ne voulez pas de salle à manger? Nous avons aussi des chambres à coucher très modernes, et sur celle-ci, je peux vous consentir un rabais parce que c'est la dernière...

Paul: Je...

Le vendeur: Un bureau? Le modèle qui plaît le plus en ce moment est...

Paul: Le «Ministre», oui, je sais!

Grosjean: Paul, j'ai été retenu plus longtemps que je ne le pensais! Voici Duroy, notre meilleur vendeur...

Paul: Je suis d'accord, il a failli me vendre un bureau «Ministre»!

Grosjean: Comme vous avez pu le voir, nous avons un certain nombre d'articles soldés avec des prix d'appel qui servent à attirer la clientèle et nous faisons des réductions importantes sur certaines pièces, des fins de série, ou des articles qui sont restés longtemps en magasin, ce qui nous permet de les liquider pour faire de la place pour les nouveaux modèles.

Paul: Aux Etats-Unis, certains commerçants majorent les prix sur les étiquettes pour ensuite les diminuer et faire croire à leurs clients qu'ils font une bonne affaire.

Grosjean: Mais, c'est une manœuvre frauduleuse pour tromper la clientèle! Nous ne faisons jamais cela, nos soldes sont de vrais soldes, seulement bien souvent, un bon vendeur réussit à vendre un article non soldé en faisant constater les différences dans la qualité des articles.

Paul: Mais j'y pense, dans l'entrepôt de Charmont, je n'ai pas vu de meubles!

Grosjean: Exact, nous avons un autre local où nous entreposons les articles finis. Pour des raisons de commodité, les ateliers de fabrication sont situés entre ces deux entrepôts. Le dernier sert aussi au conditionnement et à l'expédition des «kits». Nous allons y passer maintenant. Vous voyez la section A est réservée aux kits. Les pièces sont rangées dans des cases dans un ordre préétabli et un emballeur emplit chaque carton en rangeant les pièces dans l'ordre voulu pour tenir le moins de place possible, il ajoute un sachet contenant la quincaillerie nécessaire et une notice de montage. Chaque paquet est vérifié avant d'être scellé. Ensuite

les expéditeurs groupent les paquets et les envoient aux TROIS BELGES.

Paul: Pourquoi doit-on vérifier les paquets? N'est-ce pas une perte de temps? Le vérificateur défait-il complètement le paquet?

Grosjean: Non, en réalité, il le pèse. C'est seulement dans le cas où il constate une différence sensible dans le poids qu'il doit tout vider et vérifier pièce par pièce.

Paul: Mais, est-ce que cela arrive quelquefois?

Grosjean: Oui, certes. Il arrive qu'un emballeur oublie une pièce, ou en mette deux au lieu d'une! Après vérification, le contrôleur met un numéro dans le carton. Si le client veut faire une réclamation, il doit rappeler le numéro de contrôle.

Paul: Y a-t-il souvent des litiges?

Grosjean: Non, parce que le contrôle est fait sérieusement. Mais l'emballage est très important surtout pour les grandes surfaces où la vente est en libre-service. Il ne faut pas que le client éventuel puisse ouvrir facilement le carton dans les rayons. Sinon, il y a des risques de perte de pièces et donc de réclamations sans fin! Nous pourrions tripler le personnel du service après-vente!

Paul: Que fait exactement ce service?

Grosjean: Dans le cas où un article est défectueux, ou se détériore dans l'année de l'achat, il est « sous garantie », c'est-à-dire que le client peut, soit le retourner, s'il s'agit de petites pièces, les kits par exemple, pour échange ou réparation, ou demander que le meuble soit repris à domicile et remplacé ou réparé à l'atelier. Il peut aussi demander qu'il soit réparé sur place. Après l'année de garantie, le client peut aussi faire entretenir son mobilier, mais il doit payer la réparation et le transport, ou le déplacement de l'ouvrier.

Paul: Qu'est-ce qui donne le plus de travail au service? Les garanties ou les réparations?

Grosjean: L'entretien, car il est relativement rare que nous ayons des réclamations la première année. Mais il arrive que dans des appartements surchauffés ou très humides, le bois s'abîme, les portes ne ferment plus très bien ou les tiroirs se coincent, le vernis aussi ternit à la longue.

Paul: Est-ce le service du contentieux qui est chargé de ces réclamations?

Grosjean: Oh non, cela ne concerne que le service après-vente. Le contentieux se charge des litiges graves, qui peuvent éventuellement se terminer par un procès. Mais Roquet, notre Chef du contentieux vous en parlera.

Vocabulaire

réclame (<i>f</i>)	– реклама, рекламное приложение
facilités (<i>f pl</i>) de paiement	– льготные условия платежа
escompte (<i>m</i>)	– скидка
paiement au comptant	– оплата наличными деньгами
rabais (<i>m</i>)	– ценовая скидка, уступка в цене
solde (<i>m</i>)	– распродажа по сниженным ценам
solder	– распродавать со скидкой
prix d'appel	– запрашиваемая цена
liquider	– сбывать товар по низкой цене, распродавать
une manœuvre frauduleuse	– мошеннический прием
emballage (<i>m</i>)	– упаковка, тара
les grandes surfaces	– большие торговые площади
en libre-service	– методом самообслуживания
service (<i>m</i>) après-vente	– послепродажное обслуживание
service (<i>m</i>) du contentieux	– служба, занимающаяся разрешением спорных вопросов и рекламациями

JOUR 3

ДЕНЬ 3

Traduisez du russe en français.

hors-taxe, В этом каталоге цены на нашу мебель указаны без
T.T.C. пошлины, а в этом каталоге – включая все налоги.

marché, Так как у нас достаточно потенциальных рынков,
potentiel, мы открываем несколько торговых точек.
point de vente

représentant, Эта фирма возмещает своим представителям все
dépenses издержки.

frais У него очень большие расходы на поездки, гостиницы,
рестораны.

centre commercial, hypermarché	Мы открываем новый торговый центр, это настоящий гипермаркет.
lancer sur le marché, un haut de gamme, en réclame	Эта фирма выпустила в продажу самый дорогой товар в данной торговой гамме, вот посмотрите, он в этой рекламе.
compétitif	Это предприятие выпускает конкурентоспособные товары.
représentant, placier, un fixe mensuel	Торговый представитель получает фиксированную заработную плату, а коммивояжер – комиссионные.
point de vente, solder	В этой торговой точке мы распродаем товары со скидкой.
lancer sur le marché, compétitif	Это предприятие выпустило в продажу дорогой, но конкурентоспособный товар.
emballage, les grandes surfaces	Упаковка товара тоже очень важна и играет большую роль, особенно на больших торговых площадях.
centre commercial,	В нашем торговом центре есть служба послепродажного обслуживания и служба, занимающаяся разреше-

service après-vente, service du contentieux	нием спорных вопросов. _____ _____ _____
manœuvre frauduleuse	Это мошеннический прием, мы бы так никогда не поступили. _____
escompte, paiement au comptant	Если вы заплатите наличными, наша фирма предоставит вам скидку. _____
liquider	Склады забиты, нужно сбывать товар по низкой цене. _____
rabais	Этот столовый гарнитур у нас последний, не хотите ли купить его? Я вам сделаю скидку. _____
solde, prix d'appel	У нас грандиозная распродажа, запрашиваемые цены очень низкие. _____
facilités de paiement	Они предоставили нам льготные условия платежа, и мы купили этот дом. _____ _____

Traduisez du français en russe.

Nous avons un certain nombre d'articles soldés avec des prix d'appel qui servent à attirer la clientèle.

Nous liquidons ces articles pour faire de la place pour les nouveaux modèles.

Nos soldes sont de vrais soldes, nous ne faisons jamais de manœuvre frauduleuse!

Ici la vente est en libre-service, nous avons une clientèle riche.

Le service du contentieux se charge des litiges graves, qui peuvent éventuellement se terminer par un procès.

Quelle différence y a-t-il entre les voyageurs de commerce et les représentants?

Toutes les dépenses sont défrayées par la "boîte", à leur retour, sur présentation de pièces justificatives.

JOUR 4

ДЕНЬ 4

Devoirs

A. Répondez aux questions.

1. Quelles sont les entreprises de V.P.C. que vous connaissez aux États-Unis (ou dans votre pays)?
2. Quelle différence y a-t-il entre un représentant, un voyageur et un placier?
3. Que doivent présenter les voyageurs à leur retour pour que leurs frais soient remboursés?
4. Qu'appelle-t-on des devises?
5. Qu'est-ce que le chiffre d'affaires?
6. Expliquez: "Nous consentons des facilités de paiement".

7. Quelle différence y a-t-il entre un escompte et un rabais?
8. Quel est le travail des emballeurs? des expéditeurs?
9. Que fait le service après-vente?
10. Expliquez: "sous-garantie".

B. Faites une phrase avec les mots suivants.

Concurrence – grandes surfaces – client.

Bon de commande – joindre – catalogue.

Remercier – votre commande du – bien recevoir.

Faire parvenir – urgent – prévisions ventes.

Quantité – augmenter – dégressif – consentir.

Etre en mesure de – délai – en raison de.

Articles – quand – téléphoner.

C. Choisissez ci-dessous l'expression qui convient et écrivez-la sur la ligne correspondant à sa définition.

- marché d'un produit
- marché noir
- marché potentiel
- marché captif

– _____: partie ou totalité d'un marché dans laquelle un

seul producteur vend un bien ou service.

- _____: ensemble des acheteurs actuels ou potentiels d'un produit qui se trouve sur un territoire déterminé.
- _____: marché dont les transactions sont opérées dans le nonrespect des lois et des règlements économiques.
- _____: ensemble des consommateurs possibles d'un bien ou d'un service.
 - hypermarché
 - grand magasin
 - supermarché
 - magasin populaire
- _____: magasin de grande surface (400 à 2 500 m²) offrant des produits très variés vendus en libre-service.
- _____: magasin d'au moins 400 m², vendant de l'alimentation et des marchandises diverses selon la formule libre-service, mais dans des rayons pas nécessairement séparés.
- _____: établissement commercial supérieur ou égal à 2 500 m² et offrant une large gamme de marchandises dans des rayons différents.
- _____: magasins exploités en libre-service et présentant une superficie consacrée à la vente, supérieure à 2 500 m².

D. Employez ces courtes phrases dans de petits dialogues.

1. La vente par correspondance permet d'opérer ses choix en toute tranquillité.
2. Ce nouveau centre commercial est immense, on y trouve des supermarchés, de nombreuses boutiques, des succursales de banques et des compagnies d'assurances.
3. La controverse sur l'ouverture de certains magasins le dimanche est loin d'être terminée.
4. Malgré nos efforts, nous ne sommes pas en mesure de vous procurer les articles demandés.
5. Il est chef de rayon dans un grand magasin.
6. Il a payé le solde en trois mensualités.
7. Le service après-vente assure à l'acheteur une utilisation correcte de l'objet qu'il a acquis.
8. Si vous désirez plusieurs exemplaires de notre catalogue, veuillez nous le faire savoir le plus rapidement possible.
9. L'emballage conserve et protège les produits.

10. Si vous avez besoin de plus amples renseignements, veuillez nous le faire savoir.
11. Les clients interrogés au cours de l'enquête apprécient avant tout la qualité et la fraîcheur des produits vendus.
12. Le paiement sera effectué par chèque sous huit jours date de livraison.
13. Veuillez m'adresser les livres que je vous indique ci-dessous et prélever la somme correspondante sur ma carte de paiement.
14. Notre formule "Entretien-plus" vous garantit par contrat un dépannage de votre installation en quatre heures ouvrables, tous les jours du lundi au vendredi de 8 h à 18 h.
15. La télématique ouvre d'immenses perspectives aux entreprises de vente par correspondance.

E. Jeu de rôles.

Vous êtes Jean DUROY, le super-vendeur, et vous essayez de vendre des meubles à vos camarades de classe qui joueront le rôle de clients éventuels.

JOUR 5

ДЕНЬ 5

Traduisez du français en russe.

VENDRE

Le XX^e siècle apparaît comme le grand siècle de la vente. Certes, vendre est, depuis toujours, une préoccupation des entreprises, mais jamais autant qu'aujourd'hui l'effort pour vendre n'a été spectaculaire. Si on regarde l'histoire économique depuis deux siècles, c'est-à-dire depuis la révolution industrielle, on peut distinguer trois grandes phases concernant les rapports entre la production et la vente.

La première phase couvre l'essentiel du XIX^e siècle, et pour certains produits déborde parfois largement sur le XX^e siècle. Elle est caractérisée par le souci prioritaire de produire, plus que par l'impérieuse nécessité de vendre. Plus exactement, il suffisait de produire pour que la plupart du temps les débouchés suivent. La deuxième englobe le XX^e siècle et n'est pas encore dépassée. Elle fait basculer la pensée et les comportements: la production demeure importante, mais c'est la vente qui recueille une attention croissante. Elle prend le pas sur une production de mieux en mieux maîtrisée, aux produits de plus en plus standardisés. L'évolution se retrouve autant au niveau de l'Etat qu'à celui de l'entreprise.

Les entreprises, quant à elles, connurent la même mutation: produire, certes, et le mieux possible, mais surtout savoir commercialiser par un effort de conditionnement de la demande. Le marketing, la publicité deviennent alors déterminante pour ne pas rester au stade d'une production confidentielle. On développe des trésors d'imagination pour faire acheter des télévisions, un parfum, des avions, du vin ou des logiciels.

Est-ce encore un hasard si la France a produit de grands publicitaires? Elle doit souvent réaliser d'immenses efforts pour vendre des biens dont la commercialisation n'était pas d'emblée assurée: aéronautique ou matériel de transport.

Depuis quelques années, nous vivons une troisième phase, celle du règne absolu de la vente. Il ne s'agit plus seulement de produire, puis de commercialiser, mais d'inverser la logique: vendre d'abord, produire ensuite. Autrement dit, ne produire que si l'on est assuré de pouvoir vendre.

Ce comportement est typique dans certains secteurs comme l'aérospatial, le nucléaire, les produits médicaux, les services à forte valeur ajoutée intellectuelle. Ici, produire est presque une conséquence de la vente.

LEÇON 5

JOUR 1

📖 Lisez et traduisez.

Les relations publiques

L'expression relations publiques est un décalque littéral de l'anglais public relations. Ce service forme une branche importante de la publicité moderne. Son rôle est de créer une atmosphère de sympathie entre l'entreprise et le public et de mieux faire connaître l'entreprise elle-même ou les produits qu'elle vend. En effet, l'accueil fait à la clientèle et les relations qu'elle entretient avec la maison ont toujours été un facteur important dans la réussite commerciale. Ici, l'auteur explique les origines de ce service et les moyens dont il dispose pour atteindre son but.

L'objet des relations publiques, au sens que l'on donne actuellement à ce terme, est d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelles entre une organisation et le public.

Ce n'est évidemment pas d'aujourd'hui que date le désir — et souvent la nécessité — des hommes d'avoir avec leurs semblables des relations aussi

УРОК 5

ДЕНЬ 1

agréables et profitables que possible. Mais l'évolution de la société vers une forme où le rôle de l'opinion publique est de plus en plus décisif, où les groupes sociaux ont une influence croissante, où les moyens d'information se sont multipliés, où, enfin, les dirigeants, à tous les échelons, ont perdu le pouvoir absolu d'imposer leurs décisions sans avoir à se soucier des réactions de ceux qui les subissent, a donné naissance à cette nouvelle technique.

Dès le début du XX^e siècle, on réalisa aux États-Unis que les grandes affaires ne devaient pas rester fermées au public, mais cesser d'être des entités monstrueuses, en expliquant en termes simples ce qu'elles étaient. Le problème s'amplifia pendant la Seconde Guerre mondiale, lorsque le président Roosevelt dut faire comprendre à cent quarante millions d'Américains le véritable aspect du conflit qui ravageait l'Europe, les préparer psychologiquement à y participer et, plus tard, leur expliquer pourquoi ils se battaient. Simultanément, les lois fiscales taxant les bénéfices exceptionnels ainsi que l'impossibilité matérielle et psychologique, pour un grand nombre d'entreprises importantes, de continuer à faire de la publicité pour certains produits raréfiés amenèrent leurs dirigeants soit à expliquer au public le rôle de leur firme dans l'effort de guerre, soit même à exposer leurs projets d'avenir. Le but poursuivi était de maintenir ou de créer le goodwill de ces entreprises.

C'est de cette époque que date la systématisation et la rationalisation du travail de relations publiques, qui prit alors toute son ampleur.

L'utilisation des différents moyens d'information par le service des relations publiques implique trois stades: recherche des faits, établissement d'un plan d'action, mise en œuvre.

A. RECHERCHE DES FAITS. Le problème consiste à découvrir les faits, à les mesurer, à en déterminer les causes, à les interpréter et à en tirer les conclusions. Ce seront ces conclusions qui serviront de base aux informations que le service des relations publiques portera à la connaissance des différentes catégories de publics qu'il y a lieu de toucher.

Cette étude des faits, réalisée par le service de recherches et études opérant par sondages d'opinion, enquêtes de motivation, etc., pourra porter par exemple sur les éléments suivants:

1. Que pense le public de l'entreprise en question?
2. Comment les opinions sont-elles réparties entre les diverses catégories du public?
3. Quelles sont les origines de ces opinions?
4. Quelle doit être l'attitude de l'entreprise en face de ces opinions? Quelle action éventuelle doit-elle prendre?
5. Comment le public réagit-il aux mesures prises?

B. ÉTABLISSEMENT D'UN PROGRAMME D'ACTION. Une fois les faits connus, mesurés, et leur signification réelle interprétée, le service des relations publiques établit un programme d'action destiné à apporter une solution aux problèmes soulevés et arrête un budget des dépenses à engager.

C. MISE EN ŒUVRE. La mise en œuvre du programme d'action s'effectue par des moyens multiples: presse, cinéma, télévision, radio, affichage, expositions, visites, conférences, etc.

C. R. HAAS, *la Publicité* (Dunod).

Vocabulaire

confiance mutuelle (<i>f</i>)	– взаимное доверие
une influence croissante	– растущее влияние
imposer	– навязывать
ravager	– опустошать, уничтожать
loi (<i>f</i>) fiscale	– налоговый закон
taxer	– облагать налогом
bénéfice (<i>m</i>)	– прибыль, доход
moyens (<i>m pl</i>) d'information	– средства информации
sondage (<i>m</i>) d'opinion	– опрос общественного мнения
arrêter un budget	– выработать бюджет
dépenses (<i>f pl</i>) à engager	– предстоящие расходы

JOUR 2

ДЕНЬ 2

 Lisez et traduisez.

La publicité

Paul: Monsieur, regardez cette publicité que le magazine Le Point a envoyée à un de mes amis. C'est génial!

Perrier: Oui, c'est excellent. Savez-vous que les TROIS BELGES ont fait appel à ce même dessinateur de B.D. pour la publicité des kits, pour illustrer la façon de monter les meubles, et c'est plein d'humour...

D'après les derniers sondages, leurs ventes de kits — et par conséquent les nôtres — ont quadruplé depuis qu'ils publient cette annonce. Mais vous savez qu'ils ont un gros budget pour la publicité afin de promouvoir leurs articles et qu'ils font aussi appel à d'autres supports. Avez-vous vu le film de Jean Mineur sur ces fameux kits? Un coup de baguette

magique et toutes les pièces viennent se placer là où il faut et le meuble est terminé... un jeu d'enfant!

Paul: Non, je n'ai pas vu ce film, mais j'ai vu un spot publicitaire à la télé: la vieille dame qui s'installe dans son salon pour monter ses meubles de jardin et qui dit: «Eh bien, je pourrai dire à mon petit-fils que je n'ai pas eu besoin de lui pour faire cela, et moi, je n'ai jamais joué avec un Mécano dans ma jeunesse!»

Perrier: Oui, et vous avez remarqué que toute cette gamme de meubles est très photogénique, j'espère!

Paul: Oui, c'est très joli... même à côté de meubles Louis XV! Mais quand la vieille dame installe son salon de jardin sur cette terrasse qui domine tout Paris, cela fait rêver... La télévision est un des médias les plus puissants et les plus persuasifs, beaucoup plus qu'un catalogue ou une brochure. En fait, j'aime bien la pub à la télé française car cela n'interrompt jamais les émissions comme aux États-Unis.

Perrier: Oui, vous avez raison, mais j'aime aussi beaucoup les catalogues, les dépliants... L'image s'évanouit sur l'écran, tandis que la reproduction reste dans le catalogue avec tous les renseignements pertinents: dimensions, couleurs, prix, délai de livraison, etc.

Paul: Mais le mieux, c'est encore de voir l'objet lui-même! À ce propos, j'ai vu dans le métro des affiches annonçant l'ouverture de la Foire de Paris, est-ce que nous exposons?

Perrier: Mon cher, les grands esprits se rencontrent! J'allais justement vous proposer d'aller à notre stand pendant la durée de la Foire, c'est une très importante manifestation à laquelle nous participons chaque année, cela nous permet de prendre des contacts avec des clients éventuels, et même de trouver des fournisseurs nouveaux parmi les exposants. Il est toujours bon d'entretenir son image de marque! Pendant la durée de la Foire, nous accordons, en plus de la remise spéciale «Foire de Paris», des prix de lancement pour nos nouveaux articles, les meubles «informatiques» qui permettent de loger les micro-ordinateurs, les écrans, les claviers et les imprimantes et qui possèdent des tiroirs fermant à clé pour assurer la protection des disquettes. Nous comptons aussi exposer ces meubles au S.I.C.O.B. en plus de la gamme des bureaux «Ministre».

Paul: Tous ces salons, ces foires, ces expositions permettent de créer un véritable réseau de contacts, de distribuer des tonnes de prospectus et de circulaires pour attirer l'attention des visiteurs sur les articles, mais est-ce que c'est rentable?

- Perrier:** Sans aucun doute. Il est d'ailleurs difficile d'obtenir une place disponible, ou un nouveau stand bien placé pour un nouvel exposant, ce qui en dit long sur le succès de ces manifestations. Le nombre impressionnant de visiteurs n'est pas non plus à négliger. Certains viennent de l'autre bout de la France pour voir les nouveaux modèles, emporter quelques échantillons, goûter de nouveaux produits, et passer commande à la Foire, pour profiter des réclames et épargner ainsi quelques centaines de francs...
- Paul:** Est-ce que vous faites appel à des publicitaires pour organiser vos campagnes?
- Perrier:** Au début, nous faisons notre publicité nous-mêmes, nous cherchions des slogans, nous préparions nos annonces et nous achetions de l'espace dans les différents journaux et périodiques pour publier nos réclames. Mais maintenant nous utilisons les services d'une agence de publicité et... je dois avouer que le rendement est nettement supérieur... En fait, notre budget publicité, s'il est plus élevé qu'autrefois, est loin d'être une dépense inutile, les ventes réalisées grâce à la publicité nous ont permis de baisser nos prix et... donc de vendre encore plus.

Vocabulaire

publicité (<i>f</i>) = pub (<i>f</i>)	– реклама
publicitaire (<i>m</i>)	– специалист по рекламе
annonce (<i>f</i>)	– рекламное объявление, реклама
slogan (<i>m</i>)	– рекламное объявление
spot (<i>m</i>) publicitaire	– рекламный ролик
catalogue (<i>m</i>)	– проспект, каталог
prospectus (<i>m</i>)	– проспект, каталог
brochure (<i>f</i>)	– рекламный проспект
dépliant (<i>m</i>)	– рекламный проспект
supports (<i>m pl</i>) publicitaires	– средства рекламы
médias (<i>m pl</i>)	– средства массовой информации
exposer	– выставлять, экспонировать
stand (<i>m</i>)	– стенд, выставочная витрина
manifestation (<i>f</i>)	– демонстрация
prendre des contacts	– установить контакты
image (<i>f</i>) de marque	– репутация (образ) торговой марки
échantillon (<i>m</i>)	– образец

JOUR 3

ДЕНЬ 3

Traduisez du russe en français.

Publicité,
influence
croissante

В последнее время реклама приобретает все возрастающее влияние.

sondage
d'opinion,
loi fiscale

Опрос общественного мнения показал, что население обеспокоено новыми налоговыми законами.

moyens
d'information,
ravager

Средства информации сообщили, что этот край был опустошен наводнениями.

publicité,
imposer

Часто реклама навязывает нам товары, в которых мы совершенно не нуждаемся.

supports
publicitaires

Какие рекламные средства вы знаете?

spot
publicitaire,
publicitaire

Чтобы создать хороший рекламный ролик, мы должны были обратиться к специалисту по рекламе.

pub, slogan,
prospectus,
catalogue

Реклама! Как же она мне надоела, все эти объявления, проспекты, каталоги...

dépliant

Я получил очень красивый рекламный проспект, там указаны размеры, цвета и цены товаров.

exposition, stand	Давайте сходим на выставку и посмотрим стенд этой фирмы.
image de marque	Вы должны поддерживать имидж торговой марки, иначе вы можете потерпеть убытки.
exposer, échantillon, brochure	Они часто экспонируют свою продукцию, демонстрируют ее образцы и выпускают цветные каталоги.
médias, spot (publicitaire)	Телевидение – одно из самых могущественных средств массовой информации, поэтому показ рекламного ролика так дорого стоит.
exposition, prendre des contacts	На выставках мы устанавливаем контакты не только с оптовыми покупателями, но и с поставщиками.
annonce	Он прочел в рекламном объявлении о грандиозной распродаже и теперь собирается посетить этот магазин.

Traduisez du français en russe.

L'objet des relations publiques est d'établir un climat de confiance mutuelle entre une organisation et le public.

Les lois fiscales taxent les bénéfices exceptionnels.

Le service des relations publiques arrête un budget des dépenses à engager.

D'après les derniers sondages leurs ventes ont quadruplé depuis qu'ils publient cette annonce.

La pub à la télé française n'interrompt jamais les émissions comme aux Etats-Unis.

Il est toujours bon d'entretenir son image de marque!

Tous ces salons, ces foires permettent de distribuer des tonnes de prospectus et de circulaires pour attirer l'attention des visiteurs sur les articles.

Certains viennent de l'autre bout de la France pour voir les stands et emporter quelques échantillons.

JOUR 4

ДЕНЬ 4

Devoirs

A. Résumez le texte 1 en 200 mots.

8. Quel est le plus puissant de ces moyens?
9. Que peut-on faire pour promouvoir un produit?
10. Quels sont les supports publicitaires que vous connaissez?
11. Quelle différence faites-vous entre un catalogue, une brochure, un dépliant et un prospectus?
12. Comment appelle-t-on une grande exposition commerciale périodique où des branches variées de l'industrie et du commerce sont représentées?
13. Comment appelle-t-on l'emplacement que les exposants louent pour montrer leurs produits aux visiteurs?
14. Que distribue-t-on aux consommateurs pour leur permettre d'essayer ou de goûter un nouveau produit?
15. Qu'entend-on par le mot "soldes"? Quand en fait-on en France? dans votre pays?
16. Quel est le rôle d'une agence de publicité?
17. A votre avis, quelles sont les entreprises qui ont besoin d'un service de relations publiques?

C. Répondez aux questions et développez les sujets suivants.

1. Quel est le rôle que joue le service des relations publiques dans une entreprise? Quels sont les avantages qu'il offre? En quoi se rattache-t-il aux services de la publicité et en quoi en diffère-t-il? — 2. Montrez comment le service des relations publiques peut utiliser la presse, le cinéma, la télévision, la radio, l'affichage, les expositions, les visites et les conférences. Quels sont les moyens qui vous semblent les plus efficaces?

D. Associez chacun des termes ci-dessous à l'une des définitions proposées.

- brochure
- prospectus
- dépliant
- catalogue
- tarif

- _____: liste de prix d'articles proposés par un fournisseur.
- _____: imprimé publicitaire consistant en une feuille pliée plusieurs fois.
- _____: livret publicitaire consacré, par exemple, à la présentation d'un nouvel article.
- _____: feuillet publicitaire présentant un ou plusieurs articles.

— _____: livret décrivant les articles proposés par un fournisseur.

E. Faites les dialogues avec des phrases suivantes.

1. Je vous donnerai les résultats de ce sondage dès que je les connaîtrai.
2. Le Salon International de l'Alimentation est au premier rang des manifestations internationales.
4. Avez-vous acheté la machine à écrire qui est actuellement en réclame?
5. Les publicitaires consacrent beaucoup de temps et d'argent pour essayer de déterminer si les résultats de tous leurs efforts sont effectifs.
6. Parmi les visiteurs étrangers dont le nombre s'est accru de 8% par rapport à l'an dernier, on a remarqué de nombreux industriels japonais.

F. Jeu de rôles.

Vous êtes au stand à la Foire de Paris et vous proposez aux visiteurs les articles que vous exposez. (Vos camarades joueront le rôle des visiteurs.)

JOUR 5

ДЕНЬ 5

Traduisez en russe.

La pub: mode d'emploi

Sans le secours de la publicité, il faudrait vendre le *Matin* huit francs. Cela seul explique la présence d'annonces commerciales dans la quasi-totalité des journaux et magazines que vous achetez. Car, hormis le *Canard enchaîné* auquel sa structure légère et la fidélité d'un lectorat important permettent d'éviter de recourir à la "réclame", tous les autres titres de la presse française ou presque n'existeraient pas sans publicité.

Grâce à elle, les journaux peuvent se vendre la moitié, si ce n'est le quart, de leur prix de revient. Sans elle, ils seraient des produits de luxe. Comme tout produit de consommation, un journal est équipé d'une force de vente: c'est le service de publicité, dont le but est la promotion du titre auprès des annonceurs (sociétés faisant de la publicité), des agences de publicité.

Il ne s'agit pas de vendre le journal mais ses lecteurs. Pour chaque support de presse, quotidien ou magazine, le lectorat est étudié quantitativement — sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'instruction, lieu d'habitation, structure familiale — et qualitativement en terme de consommation — loisirs, équipement, revenu, mode de vie... Cette méthode permet de définir un profil du lecteur type le plus affiné possible.

Le service de publicité d'un journal vend son espace publicitaire à des tarifs différents en fonction de plusieurs critères: emplacement (certains sont plus en vue que d'autres: première page d'un quotidien, dos ou recto de la couverture d'un magazine...), taille de l'annonce, fréquence de parutions (des tarifs dégressifs sont appliqués selon le nombre de parutions successives dans un même journal), la présence ou non de couleur. Les tarifs varient bien sûr d'un support à l'autre selon la diffusion et la qualité de l'audience.

La concurrence est âpre, surtout pour la presse, qui est extrêmement diversifiée (environ 350 magazines et une trentaine de quotidiens nationaux et régionaux), d'autant plus que l'on assiste constamment à l'émergence de nouveaux supports, comme l'ouverture de FR3 à la publicité depuis janvier 1983.

Cette mesure, qui, à fin 1983, aura rapporté à la chaîne environ 865 millions de francs de recettes publicitaires porte un sérieux coup aux autres médias. Car, même si les budgets de publicité évoluent sensiblement (14 080 millions de francs en 1981 pour 16 480 millions de francs en 1988, source IREP), la répartition entre la presse et la télévision montre en pourcentage une régression de 1% en ce qui concerne la presse.

Pas étonnant dans ce cas que l'équilibre financier des journaux soit sans cesse menacé.

Isabelle Merlet *Le Matin Magazine* (25-6-83)

**Французский язык
Профессиональной курс
Деловой
Юнита 4**

Редактор: А. В. Блинов
Оператор компьютерной верстки: В. С. Левшанов

Изд. лиц. ЛР №071765 от 07.12.1998 Сдано в печать
НОУ “Современный Гуманитарный Институт” Заказ
Тираж
