

	BGF NYTK	B2	Compréhension écrite	
	Français du Tourisme et de l'Hôtellerie		45 minutes	20 points
	Modèle			

**EXECUTEZ LES TACHES SUIVANTES ET REPORTEZ VOS
REPONSES SUR LA FEUILLE DE REPONSES CI-JOINTE.**

Lisez le texte suivant et faites les exercices relatifs au texte.

Texte A

Marketing des vins hongrois

En ce moment, l'objectif réel du marketing pour la profession viticole hongroise peut être de maintenir les positions sur le marché national, étant donné que 75 % de nos vins sont vendus dans le pays. L'augmentation de la compétitivité internationale de ces vins semble lointaine. Il serait logique d'utiliser le Tokaj comme première marque hongroise qui pourrait stimuler le reste et par l'intermédiaire de la réputation du vin de Tokaj, d'autres vins hongrois de qualité pourraient trouver leur marché extérieur. Par ailleurs, la question est de savoir si cette spécialité de vin dont la teneur en sucre est très élevée est considérée comme vin par les étrangers et si ces derniers seront plus ouverts aux autres vins hongrois de caractère très différent, après avoir connu le Tokaj.

Quant aux marchés d'exportation, il est peu probable que les vins hongrois aient la chance d'être recherchés sur les marchés des nations traditionnellement viticoles. La vérité est que la France, l'Italie et l'Espagne aussi souffrent de la surproduction des vins de qualité, tandis que la demande intérieure est en baisse progressive. La Hongrie devrait plutôt se présenter sur les marchés des pays non viticoles de l'Europe du Nord (Angleterre, Suède, Danemark) et reconquérir ceux des pays ex-socialistes. Sur ces derniers, nous avons malheureusement abandonné nos anciennes positions dans les années 1990 et ils sont devenus la proie facile des producteurs de l'Europe de l'Ouest. Les vignerons hongrois auront besoin de dépenser énormément pour le marketing s'ils veulent retrouver les marchés de l'Est.

Le marketing hongrois a comme tâche importante en Europe de l'Ouest d'atténuer et de faire disparaître des stéréotypes plutôt négatifs liés au pays. Nous devrions peut-être commencer par l'exportation des cépages mondialement connus et de qualité à un prix compétitif, à l'aide desquels nous pourrions plus tard faire accepter nos vins à des consommateurs qui ne sont pas encore venus en Hongrie et sont méfiants envers les vins hongrois.

Naturellement, le gouvernement aura aussi un rôle important dans tout cela, étant donné que les vignerons seuls n'arriveront pas à résoudre le problème.

JFB

I. ¶ Indiquez l'affirmation correcte.

1. a) Nos vins sont compétitifs sur le marché international.
b) Nos vins ne sont pas compétitifs sur le marché international
2. a) Éventuellement la renommée des vins de Tokaj pourrait aider la vente d'autres vins hongrois sur le marché extérieur.
b) Il n'est pas vraisemblable que la renommée des vins de Tokaj puisse aider la vente d'autres vins hongrois à l'étranger.
3. a) Les vins hongrois ont plus de chance de reconquérir les marchés des anciens pays de l'Est.
b) Nos vins ont plus de chance de conquérir les marchés de l'Ouest.
4. a) Selon les experts, il faudrait commencer par exporter nos vins moins connus par les étrangers.
b) Selon les experts, il faudrait commencer l'exportation par les vins hongrois les plus connus par les étrangers.

II. ¶ Cherchez l'équivalent des phrases suivantes dans le texte.

5. On ne sait pas si les étrangers achèteront plus volontiers d'autres vins hongrois après le Tokaj.
6. Certains pays de l'Ouest produisent trop de vin de qualité.
7. Les marchés de l'Est ont été acquis par les pays de l'Ouest.

III. ¶ Trouvez les synonymes des mots et expressions suivants dans le texte.

8. à l'aide de
9. abondance de produits
10. employer de l'argent pour acheter quelque chose
11. qui peut supporter la concurrence du marché

Texte B

„Carrefour va enrichir son offre”

Le président du directoire de Carrefour maintient le cap qu'il a fixé à son arrivée en 2005. J.L.Duran était hier en Inde pour y rencontrer les partenaires potentiels d'une future implantation de Carrefour. Comme il explique au Figaro, le groupe s'intéresse de près à deux grands pays, l'Inde et la Russie.

Le principal marché du groupe reste cependant la France, un marché où la concurrence est vive entre les grands de la distribution. Il y a quelques jours, la publication du chiffre d'affaires de Carrefour a justement déçu la Bourse et provoqué un recul du titre. Pour J.L. Duran, cet accident de parcours ne remet pas en cause la stratégie de compétitivité-prix qu'il applique. En France, les hypermarchés Carrefour ont baissé leur prix de 1 % l'an dernier et leur part de marché s'est redressée, à 14 %.

LE FIGARO – Votre chiffre d'affaires du quatrième trimestre 2006 a déçu la Bourse. Est-ce un accident de parcours?

J.L.D. – Cette crise temporaire nous permet d'être encore plus déterminés sur les prix pour la suite. Si le dernier trimestre a été mitigé, les neuf premiers mois ont été excellents. Il y a eu quelques accidents de parcours. Mais la stratégie est bonne, nos prix sont bons. Après cinq années de recul, Carrefour en France a regagné 0.6 point de parts de marché en 2005, 0.5 point

en 2006. Nous avons perdu des clients occasionnels attirés par des promotions ponctuelles des concurrents. En revanche, la fréquence des visites de nos clients fidèles a augmenté.

L. F. – Allez-vous augmenter votre assortiment en produits à marque propre?

J.L.D. – Il faut savoir conserver un bon équilibre entre marques propres et marques nationales. Cela dit, les marques propres ont vocation à croître. Par exemple en France en 2006 nous avons lancé 1000 nouvelles références sous nos propres marques. Aujourd'hui elles représentent 28% du chiffre d'affaires.

L. F. – La publicité à la télé vous y aidera-t-elle?

J.L.D. – Depuis deux ans, nous investissons pour retrouver une bonne image-prix. A la télévision, nous sommes d'ailleurs les premiers à communiquer sur les prix.

L. F. – Souffrez-vous de ne pas pouvoir ouvrir vos magasins le dimanche?

J.L.D. – Ouvrir le premier dimanche du mois comme en Espagne m'irait bien car les clients viennent de toucher leur salaire et font des achats importants. Cela étant dit, il s'agit d'une question complexe. Il faut bien analyser ce que l'ouverture dominicale apporterait à nos clients ou encore à nos collaborateurs et à nos entreprises. Il faut éviter que l'ouverture le dimanche ne se traduise que par un simple transfert de chiffre d'affaires du samedi au dimanche.

Le Figaro


IV. ¹²⁻¹⁶ **Terminez les phrases à l'aide du texte.**

12. Le projet du président du directoire de Carrefour dans deux grands pays: ...
13. Malgré les conséquences défavorables de la publication du C. A. de Carrefour le président tient à...
14. Comme leurs prix sont bons leur part de marché...
15. Les concurrents n'ont tenté que les clients occasionnels par...
16. En ce qui concerne la proportion entre marques propres et celles nationales Carrefour s'efforce de...

V. ¹⁷⁻²⁰ **Est-ce vrai ou faux?**

17. Les employés des magasins Carrefour doivent fournir de sérieuses références pour être embauchés.
18. Carrefour affiche ses prix sur le petit écran.
19. Le président veut introduire à tout prix l'ouverture dominicale.
20. Il ne veut pas que les clients choisissent le dimanche au lieu du samedi pour faire les courses.

SOLUTIONS	FIGYELEM! ➔	Kérjük, ide ragasszon egy ÍRÁSBELI azonosító kódot! Hiánya esetén dolgozata érvénytelen.
------------------	-----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	BGF NYTK	B2	Compréhension écrite	
	Français du Tourisme et de l'Hôtellerie		45 minutes	20 points
Modèle				
Correcteur No.1:	Correcteur No.2:		Points: <input style="width: 80px; height: 30px;" type="text"/>	

Texte A	
1.	b
2.	a
3.	a
4.	b
5.	On ne sait pas s'ils seront plus ouverts aux autres vins hongrois.
6.	La France, l'Italie et l'Espagne souffrent de la surproduction des vins de qualité.
7.	Nos anciennes positions sont devenues la proie facile des producteurs de l'Ouest.
8.	par l'intermédiaire de
9.	la surproduction
10.	dépenser
11.	compétitif
Texte B	
12.	implantation (de carrefour)
13.	la stratégie de compétitivité-prix
14.	s'est dressé/ a augmenté...
15.	par promotion ponctuelles
16.	conserver un bon équilibre
17.	F
18.	V
19.	F
20.	V