

	<b>BGF NYTK</b>	<b>B2</b>	<b>Compréhension écrite</b>	
	<b>Français des Affaires</b>		<b>45</b> minutes	<b>20</b> points
	<b>Modèle</b>			

**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

### Des entreprises reviennent en France après avoir délocalisé

Si les délocalisations inquiètent toujours les opinions publiques, notamment en France et aux Etats-Unis, certaines entreprises effectuent, discrètement, le mouvement inverse. En septembre 2006, Samas, société néerlandaise, numéro un européen de l'ameublement de bureau, a rapatrié à Noyon (Oise) son activité délocalisée en Chine, près de Canton. Depuis 2000, le groupe y sous-traitait la fabrication de caissons de bureau.

La situation de Samas n'est pas isolée. „On peut estimer à environ une cinquantaine le nombre de relocalisation par an en France ... sur deux millions d'entreprises françaises,” analyse J.P.Chanteau, économiste. Le retour est souvent dû à une délocalisation „mal maîtrisée”, souligne-t-il.

En 2000, au moment où le marché de l'ameublement est en pleine crise, Samas France, filiale du groupe néerlandais, décide de délocaliser sa production. Le prix d'achat du produit proposé par les sous-traitants chinois est de 20 % inférieur au coût de production à Noyon. Un calcul vite fait...mais mal fait. Sur ces 20%, la moitié est absorbée par les coûts de transport. Et la délocalisation n'évite pas à Samas France un redressement judiciaire en décembre 2004.

A son arrivée en 2005, la nouvelle direction reconsidère la stratégie de sous-traitance. D'abord la qualité n'est pas au rendez-vous. Ensuite, l'entreprise connaît des problèmes de réactivité. „Nos clients veulent des produits personnalisés sous des délais de quinze jours à trois semaines. C'est intenable avec un sous-traitant à l'autre bout du monde qui ne propose que deux coloris: gris foncé ou gris clair”, explique V.Gruau, PDG de Samas France. La solution: rapprocher le site de production des clients européens et des bureaux d'études du groupe.

Dans le même temps, l'usine de Noyon tourne au ralenti. „On atteignait le seuil de pérennité du site. Or, il était inconcevable de fermer, nous aurions perdu trop de compétence”, explique M. Gruau. Nous avons donc décidé de produire les caissons à Noyon.” Grâce à des gains de productivité et à un investissement de près de 400 000 euros, l'écart de coût entre Canton et Noyon est presque effacé. Depuis septembre 2006, le carnet de commandes de l'usine de Noyon est plein.

*Le Monde*

## **I. <sup>1-6</sup> Relevez dans le texte.**

1. l'action de déplacer une activité vers un autre pays
2. l'action de faire revenir quelqu'un dans son pays
3. céder une partie de la production à une autre entreprise
4. l'implantation de l'entreprise n'a pas réussi, était réalisée maladroitement
5. réduire la distance qui sépare les clients et la production
6. l'usine fonctionne à une vitesse réduite, en diminuant la vigueur

## **II. <sup>7-11</sup> Terminez les phrases conformément au contenu du texte.**

7. Le prix d'achat du produit fini proposé par les Chinois...
  - a) dépasse de 20 % le coût de production à Noyon.
  - b) est de 20% moins cher que le prix de revient en France.
8. Malgré la délocalisation...
  - a) Samas France a dû déposer le bilan.
  - b) la situation de Samas France s'est améliorée.
9. La nouvelle direction...
  - a) n'a pas changé de stratégie.
  - b) a modifié la stratégie pour trouver une meilleure solution.
10. L'usine chinoise éloignée des clients...
  - a) est incapable de satisfaire tous les besoins.
  - b) peut satisfaire les besoins des clients sous des délais de deux à trois semaines.
11. Après des investissements et l'augmentation de la productivité...
  - a) la différence de coût entre l'usine en France et celle en Chine a été minimisée.
  - b) la production coûte plus cher à Canton.

---

## **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*

---


### **III.** <sup>12-16</sup> **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...

### **IV.** <sup>17-20</sup> **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.

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

	<b>BGF NYTK</b>	<b>B2</b>	<b>Compréhension écrite</b>	
	<b>Français des Affaires</b>		<b>Modèle</b>	<b>45</b> minutes
<b>Correcteur No.1:</b>	<b>Correcteur No.2:</b>	<b>Points:</b> <input style="width: 80px; height: 30px;" type="text"/>		

Texte A	
1.	la délocalisation, délocaliser
2.	le rapatriement, rapatrier
3.	sous-traiter
4.	... était mal maitrisée
5.	rapprocher le site de production des clients
6.	tourner au ralenti
7.	b
8.	a
9.	b
10.	a
11.	a
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