

**BTS COMMERCE INTERNATIONAL****SESSION 2007****ÉPREUVE DE LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE****GROUPE 4****RUSSE**

---

**Durée : 3 heures****Coefficient : 1,5**

---

**L'usage d'un dictionnaire bilingue est autorisé.**  
**L'usage de la calculatrice est interdit.**

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet se compose de 3 pages, numérotées de 1/3 à 3/3.

BTS Commerce international	Session 2007
Russe - groupe 4 des LVE	Code : CILVEAB RUS Page : 1/3

### Fauchon пока не по вкусу российским гурманам

[Первый гастрономический бутик в Москве – Fauchon – открылся год назад на Тверской-Ямской. Магазин и кафе на 60 посадочных мест сразу привлекли внимание публики. Знатоки приходили туда, чтобы сравнить ассортимент бутика с тем, который они видели за границей. А простым покупателям было интересно посмотреть на диковинные продукты и не менее удивительные цены. Но сегодня в Fauchon покупателей не много: в какое время ни зайдешь в магазин, увидишь только одиноких продавцов, которые с надеждой встречают каждого потенциального клиента...

От обычных магазинов деликатесов, в том числе и гастрономов, бутики отличаются тем, что предлагают товары под собственной маркой. Именно марка и служит гарантией эксклюзивного качества. Магазины деликатесов торгуют лучшими продуктами от разных производителей. Fauchon и Hédiard по всему миру более 50% товара продают под своими брендами.]

Традиционно в бутиках не продают продуктов повседневного спроса. Но держатели московских гастрономических бутиков собираются расширить ассортимент в 2 – 3 раза «Нельзя бездумно переносить концепцию французского магазина на российский рынок. Если мы хотим не просто представлять марку, а зарабатывать деньги, придется продавать продукты повседневного спроса», – признался Аркадий Новиков. – «Владельцы франшизы не регламентируют ассортимент. Важно, чтобы соблюдалось основное требование – продавать самые лучшие продукты».

Желание владельцев бутиков продавать лучшее масло, лучшее молоко, лучшее мясо может оказаться трудноосуществимым. Потому что в нашей стране очень сложно найти поставщика продуктов такого класса, способного к тому же гарантировать постоянное качество. Трудности возникли даже при выборе поставщика такого, казалось бы, простого продукта, как хлеб. «Вы не представляете, сколько мы съели пирожков, пирожных и печений, прежде чем добились более или менее соответствующего качества, – продолжает Аркадий Новиков. – Стабильное качество – большая проблема. В ресторане можно слегка обмануть клиента, скажем, подать блюдо так, что оно будет выглядеть красиво. В магазине вся продукция продается без прикрас». И резюмирует: «Красивый бизнес, но очень непростой».

Тем более, что московские покупатели малопредсказуемы. Исследование потребительских предпочтений, проведенное компанией «Магазин магазинов», показало, что даже большинство жительниц элитных дачных поселков предпочитают покупать продукты не в дорогих бутиках, а на местных рынках.

*Арина Лукашевич*  
Компания, N393, 2005

## Travail à faire par le candidat

### I. COMPREHENSION (6 points)

Traduisez le début du texte entre crochets depuis : « Первый гастрономический бутик в Москве ... » jusqu'à « ... продают под своими брендами.»

### II. QUESTIONS (7 points)

1. В чём особенность торговли в гастрономических бутиках?
2. С какими трудностями сталкиваются торговцы деликатесами в России?
3. Почему в этих бутиках так мало покупателей и является ли этот бизнес перспективным?

### III. LETTRE COMMERCIALE (7 points)

Vous êtes le directeur d'une boutique de produits alimentaires de luxe à Moscou . Vous écrivez à un producteur de caviar et lui demandez de vous faire une offre comportant toutes les précisions nécessaires : type d'emballage, conditions de transport, délais de livraison, prix, conditions de paiement, réduction éventuelle en fonction de la quantité. Vous vous souciez de savoir si ce producteur peut assurer une qualité stable et des livraisons régulières, car vous envisagez une collaboration durable.