



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

Ce document a été numérisé par le **CRDP de Bordeaux** pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.

Campagne 2010

BTS COMMERCE INTERNATIONAL

SESSION 2010

ÉPREUVE DE COMMUNICATION EN LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES

GROUPE 4

RUSSE

AB

Durée : 3 heures
Coefficient : 2

L'usage d'un dictionnaire unilingue 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.

TEXTE

Сибирская загадка для Запада Наши бренды обходят мировых лидеров

Сегодня русской водке нужно конкурировать с западной или с той, что продаётся за границей как «самая настоящая Russian vodka». Конкуренция жёсткая. За сто с лишним лет иностранные водочные магнаты сумели создать и распространить немало серьёзных брендов. Но даже миллионные рекламные бюджеты и всемирная узнаваемость не всегда могут помочь обогнать наши, даже молодые российские марки. Например, согласно данным английского рейтингового журнала Drinks International, буквально по головам известных и гордящихся своей славной историей брендов идут такие марки, как «Пять озёр», «Зелёная марка», «Русский стандарт», «Парламент».

Кстати, первая (между прочим, сибирская водка) в прошлом году оставила позади не только всемирно известную Finlandia, но и легендарную марку Stolichnaya (на Западе её называют Stoli). Казалось бы, силы несравнимы: с одной стороны – маркетинговые бюджеты и гигантская дистрибуторская сеть продвигающего Stoli транснационального алкогольного монстра Pernod Ricard, с другой – одиночный завод «где-то в Сибири», которого ещё 15 лет назад вообще не существовало. Однако цифры говорят сами за себя: по итогам продаж за 2007 год сибиряки вышли вперёд. Три года подряд быть лидером темпов роста на планете (по данным Drinks International) – результат беспрецедентный не только для российских марок, такого не добивался ещё никто в мире.

Современные российские маркетологи учились продвигать продукт по примеру Запада, и некоторые, похоже, уяснили материал лучше самих «поставщиков идей». Судите сами: ещё недавно все аналитики глобального алкогольного рынка пытались объяснить неслыханный прорыв ранее малоизвестной французской водки Grey Goose в мировых масштабах. Ныне же им предстоит объяснить стремительный рост наших молодых брендов: «Русский стандарт», «Зелёная марка», «Парламент», «Пять озёр». И ответить на вопрос, как, например, русские «озёра» обошли «гуся». Пока западные маркетологи теряются в предположениях, как это у сибиряков так загадочно всё получилось. Быть может, секрет в таинственной силе тех пяти таёжных озёр, от которых пошло название водки?

По статье из газеты «Аргументы и факты»
№29, 2008 г.

TRAVAIL À FAIRE

I. Compte-rendu

Faire le compte-rendu du texte en français.

II. Élaboration d'une lettre commerciale en russe

Le directeur du service Import-Export des Vins Nicolas à Paris a découvert la marque russe « Cinq lacs » dans la revue « Drinks International » et voudrait mieux connaître ce produit pour éventuellement en importer en France. Il écrit à son homologue en Sibérie en lui posant un maximum de questions commerciales et lui propose une rencontre dans la perspective d'une coopération.

III. Rédaction en langue étrangère

Répondre en russe à la question suivante :

1. Думаете ли вы, что эффективное продвижение национального специфического продукта зависит от мирового рынка?