



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 2013

BTS COMMERCE INTERNATIONAL

SESSION 2013

ÉPREUVE DE COMMUNICATION EN LANGUES VIVANTES ÉTRANGÈRES

RUSSE

NIVEAU A

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

Иностранные торговые бренды отказываются от франшиз

За последние 2 года о своем намерении обрести независимость на российском рынке объявили более 15 крупных иностранных брендов¹. Руководство этих компаний отказалось продлевать контракты с российскими собственниками франшиз. «На рынке торговой недвижимости возникла устойчивая тенденция - многие бренды рассматривают сегодня возможность самостоятельной работы, - говорит Алексей Могила, директор департамента торговой и региональной недвижимости² Penny Lane Realty. - Главной причиной для этого стали высокие продажи, которые в свою очередь основаны на постоянном росте клиентской базы. Темпы роста продаж на российском рынке - одни из наиболее значительных в мире. Поэтому иностранные компании стремятся к самостоятельному обеспечению дальнейшей торговли и сохранению абсолютного контроля над брендом и тем, как он представлен на рынке».

Есть и другие причины отказа от российских франшиз: адаптироваться к условиям российского рынка иностранцам сложно. Зарубежные бизнесмены через какое-то время понимают, что данная бизнес-модель для России не очень подходит. Российский рынок диктует зарубежным брендам непростые условия.

«Иностранцев пугает политическая и экономическая ситуация в России, - поясняет Алексей Могила. Схема работы компании по франшизе требует стабильности и предсказуемости экономики. В нашей стране не просто также получить кредит для открытия новой сети». И если во Франции кредитная ставка для открывающегося франчайзи - 4%, в Великобритании - 7%, то в России - 18% годовых. Такое положение дел существенно замедляет развитие системы взаимоотношений.

По данным аналитиков Penny Lane Realty, в США главная доля американского малого бизнеса приходится именно на франчайзи - 750 тысяч предприятий, в России таких - меньше 21 тысячи. На российском рынке франшиз 62% составляют отечественные³ сети. Менее 40% занимают европейские и американские качественные бренды.

<http://www.advertology.ru/article94893.htm>

¹ бренд – (angl. brand) - популярная, легко-узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.

² недвижимость – biens immeubles

³ отечественный – du pays, national

TRAVAIL À FAIRE

I. COMPRÉHENSION

Faire en français le compte-rendu du texte. (6 points)

II. EXPRESSION

1. Какая тенденция появилась на российском рынке в области франчайзинга ? (2 points)
2. Каковы основные причины этого явления ? (4 points)

III. LETTRE COMMERCIALE

Vous travaillez pour une grande marque de restauration rapide qui souhaite trouver des partenaires fiables sur le marché russe. Vous écrivez au responsable d'un réseau de restaurants à Saint-Pétersbourg afin de lui présenter votre société, lui faire la proposition, lui demander si votre proposition l'intéresse et, si c'est le cas, l'inviter à visiter vos restaurants en France. (8 points)