

Т. Е. Змеёва, М. С. Левина

ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК ДЛЯ ЭКОНОМИСТОВ (B1-B2)

УЧЕБНИК ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

2-е издание, переработанное и дополненное

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим и гуманитарным направлениям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2018

Авторы:

Змеёва Татьяна Егоровна — кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры французского языка Департамента иностранных языков Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»;

Левина Марина Сергеевна — доцент кафедры французского языка Департамента иностранных языков Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Рецензенты:

Мешкова И. Н. — кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков юридического факультета Российского университета дружбы народов;

Папко М. Л. — кандидат филологических наук, профессор, заведующая кафедрой лексикологии и стилистики французского языка Московского государственного лингвистического университета.

Змеёва, Т. Е.

369 Французский язык для экономистов (B1-B2) : учебник для академического бакалавриата / Т. Е. Змеёва, М. С. Левина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 440 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).

ISBN 978-5-534-06777-4

Данный учебник предназначен для студентов экономических вузов и факультетов, а также для специалистов в области экономики, менеджмента, права и социологии, владеющих базовыми знаниями французского языка на уровне B1—B2 в соответствии с европейской классификацией.

Основные практические цели учебника — научить работать с аутентичными текстами экономической тематики, обогатить словарный запас обучающихся базовыми социально-экономическими терминами, привить им соответствующие программным целям профессионально-ориентированные умения и навыки, углубить знания об особенностях функционирования основных социально-экономических институтов Франции.

Содержание учебных материалов соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов и преподавателей высших учебных заведений, а также для всех изучающих французский язык.

УДК 811.133.1(075.8)
ББК 81.2Фр-923я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

© Левина М. С., Змеёва Т. Е., 2013
© Левина М. С., Змеёва Т. Е., 2018,
с изменениями
© ООО «Издательство Юрайт», 2018

ISBN 978-5-534-06777-4

Table des matières

Введение.....	10
----------------------	-----------

Dossier 1 BUDGET DES MÉNAGES. CONSOMMATION. STATUT DU COMMERÇANT

Unité 1	15
I. Initiation au sujet	15
Essayez d'anticiper!	15
Lisez le texte!	16
Avez-vous bien compris?	19
A vous de parler!	22
A vous de rédiger!	23
II. Développement du sujet.....	24
Lisez le texte!	24
Définitions des notions.....	27
Avez-vous bien compris?	27
Entraînez-vous!	28
A vous de parler!	31
A vous de rédiger!	31
Unité 2	32
I. Initiation au sujet	32
Essayez d'anticiper!	32
Lisez le texte!	32
Avez-vous bien compris?	33
Entraînez-vous!	34
A vous de parler!	36
A vous de rédiger!	37
II. Développement du sujet.....	37
Lisez les textes!	37
Définitions des notions.....	41
Avez-vous bien compris?	41
Entraînez-vous!	42
A vous de parler!	46
A vous de rédiger!	46
Bilan	46

Dossier 2 EMPLOI. CHÔMAGE

Unité 1	50
I. Initiation au sujet	50
Essayez d'anticiper!	50
Lisez le texte!	50
Avez-vous bien compris?	51
Entraînez-vous!	52
A vous de parler!	55
A vous de rédiger!	55
II. Développement du sujet.....	56
Lisez le texte!	56
Définitions des notions.....	58
Avez-vous bien compris?	58
Entraînez-vous!	59
A vous de parler!	63
A vous de rédiger!	64
Unité 2	64
I. Initiation au sujet	64
Essayez d'anticiper!	64
Lisez le texte!	64
Avez-vous bien compris?	66
Entraînez-vous!	67
A vous de parler!	68
A vous de rédiger!	69
II. Développement du sujet.....	70
Lisez les textes!	70
Définitions des notions.....	77
Avez-vous bien compris?	77
Entraînez-vous!	78
A vous de parler!	82
A vous de rédiger!	82
Bilan	82

Dossier 3 ENTREPRISE: CLASSIFICATIONS, STRUCTURES, GESTION

Unité 1	86
I. Initiation au sujet	86
Essayez d'anticiper!	86
Lisez le texte!	86
Avez-vous bien compris?	89
Entraînez-vous!	89
A vous de parler!	92
A vous de rédiger!	93
II. Développement du sujet.....	93

Lisez les textes!	93
Définitions des notions	100
Avez-vous bien compris?	101
Entraînez-vous!	102
A vous de parler!	105
A vous de rédiger!	105
Unité 2	105
I. Initiation au sujet	105
Essayez d'anticiper!	105
Lisez le texte!	106
Avez-vous bien compris?	107
Entraînez-vous!	108
A vous de parler!	110
A vous de rédiger!	111
II. Développement du sujet.....	111
Lisez les textes!	111
Définitions des notions	116
Avez-vous bien compris?	117
Entraînez-vous!	118
A vous de parler!	121
A vous de rédiger!	122
Bilan	122

Dossier 4

ENTREPRISE: ASPECTS SOCIAUX

Unité 1	126
I. Initiation au sujet.....	126
Essayez d'anticiper!	126
Lisez le texte!	126
Avez-vous bien compris?	127
Entraînez-vous!	128
A vous de parler!	129
A vous de rédiger!	129
II. Développement du sujet.....	130
Lisez les textes!	130
Définitions des notions	134
Avez-vous bien compris?	135
Entraînez-vous!	136
A vous de parler!	139
A vous de rédiger!	139
Unité 2	140
I. Initiation au sujet.....	140
Essayez d'anticiper!	140
Lisez le texte!	140
Avez-vous bien compris?	141

Entraînez-vous!	142
A vous de parler!	143
A vous de rédiger!	144
II. Développement du sujet	144
Lisez les textes!	144
Définitions des notions.....	149
Avez-vous bien compris?	150
Entraînez-vous!	151
A vous de parler!	154
A vous de rédiger!	155
Bilan	155

Dossier 5 TYPES DE REVENUS

Unité 1	159
I. Initiation au sujet	159
Essayez d'anticiper!	159
Lisez le texte!	159
Avez-vous bien compris?	161
Entraînez-vous!	162
A vous de parler!	163
A vous de rédiger!	164
II. Développement du sujet.....	164
Lisez les textes!	164
Définitions des notions.....	167
Avez-vous bien compris?	168
Entraînez-vous!	169
A vous de parler!	172
A vous de rédiger!	173
Unité 2	173
I. Initiation au sujet.....	173
Essayez d'anticiper!	173
Lisez le texte!	173
Avez-vous bien compris?	174
A vous de parler!	177
A vous de rédiger!	178
II. Développement du sujet	178
Lisez les textes!	178
Définitions des notions.....	182
Avez-vous bien compris?	183
Entraînez-vous!	184
A vous de parler!	187
A vous de rédiger!	187
Bilan	187

Dossier 6 SECTEUR BANCAIRE

Unité 1	191
I. Initiation au sujet	191
Essayez d'anticiper!	191
Lisez le texte!	191
Avez-vous bien compris?	193
Entraînez-vous!	193
A vous de parler!	196
A vous de rédiger!	196
II. Développement du sujet.....	196
Lisez les textes!	196
Définitions des notions.....	200
Avez-vous bien compris?	201
Entraînez-vous!	202
A vous de parler!	205
A vous de rédiger!	205
Unité 2	205
I. Initiation au sujet	205
Essayez d'anticiper!	205
Lisez le texte!	206
Avez-vous bien compris?	207
Entraînez-vous!	208
A vous de parler!	211
A vous de rédiger!	211
II. Développement du sujet	211
Lisez les textes!	211
Définitions des notions.....	218
Avez-vous bien compris?	221
Entraînez-vous!	222
A vous de parler!	225
A vous de rédiger!	225
Bilan	225

Dossier 7 MONNAIE. SECTEUR FINANCIER

Unité 1	229
I. Initiation au sujet	229
Essayez d'anticiper!	229
Lisez le texte!	229
Avez-vous bien compris?	230
Entraînez-vous!	231
A vous de parler!	233
A vous de rédiger!	234

II. Développement du sujet	234
Lisez les textes!	234
Définitions des notions.....	241
Avez-vous bien compris?	242
Entraînez-vous!	244
A vous de parler!	247
A vous de rédiger!	247
Unité 2	247
I. Initiation au sujet	247
Essayez d'anticiper!	247
Lisez le texte!	248
Avez-vous bien compris?	249
Entraînez-vous!	250
A vous de parler!	252
A vous de rédiger!	252
II. Développement du sujet	252
Lisez les textes!	252
Définitions des notions.....	257
Avez-vous bien compris?	258
Entraînez-vous!	259
A vous de parler!	262
A vous de rédiger!	263
Bilan	263

Dossier 8

INTERVENTION DE L'ÉTAT: IMPÔTS, OFFRE DES SERVICES PUBLICS

Unité 1	267
I. Initiation au sujet	267
Essayez d'anticiper!	267
Lisez le texte!	267
Avez-vous bien compris?	269
Entraînez-vous!	270
A vous de parler!	272
A vous de rédiger!	273
II. Développement du sujet	273
Lisez les textes!	273
Définitions des notions.....	277
Avez-vous bien compris?	279
Entraînez-vous!	280
A vous de parler!	282
A vous de rédiger!	283
Unité 2	283
I. Initiation au sujet	283
Essayez d'anticiper!	283
Lisez le texte!	283
Avez-vous bien compris?	285

Entraînez-vous!	286
A vous de parler!	288
A vous de rédiger!	288
II. Développement du sujet	289
Lisez les textes!	289
Définitions des notions.....	293
Avez-vous bien compris?	294
Entraînez-vous!	295
A vous de parler!	298
A vous de rédiger!	299
Bilan	299

Dossier 9 ÉVOLUTION DES IDÉES SOCIO-ÉCONOMIQUES

Unité 1	303
Essayez d'anticiper!	303
Lisez le texte!	303
Avez-vous bien compris?	306
Entraînez-vous!	307
A vous de parler!	309
A vous de rédiger!	310
Unité 2	310
Essayez d'anticiper!	310
Lisez le texte!	310
Avez-vous bien compris?	313
Entraînez-vous!	313
A vous de parler!	315
A vous de rédiger!	315
Bilan	316
Test final. Quelle sorte d'économiste êtes-vous?	318
Annexe 1. Savoir rédiger un résumé et un compte-rendu.....	327
Annexe 2. Textes supplémentaires pour rédiger un résumé et un compte-rendu.....	340
Annexe 3. Savoir rédiger un CV et une lettre de motivation.....	395
Annexe 4. Savoir rédiger une lettre officielle	412
Vocabulaire.....	420
Abréviations	425
Ouvrages de référence.....	427
Sitographie.....	429
Новые издания по дисциплине «Иностранный язык» и смежным дисциплинам	431

Введение

В современных условиях глобализации, реального участия России в Болонском процессе, с каждым годом возрастающих возможностей выхода российских специалистов на европейский рынок труда на передний план выдвигается проблема иноязычной подготовки специалистов в системе высшего образования. Владение иностранным языком в наши дни является необходимым условием профессионализма.

В данном контексте особую значимость приобретает профессионально-ориентированное обучение иностранному языку в неязыковом вузе, которое предполагает формирование профессиональной иноязычной компетенции, позволяющей современному специалисту осуществлять иноязычное общение в условиях межкультурной коммуникации, использовать иностранный язык в его социально-культурной, инструментальной и профессиональной функциях. Современный специалист должен владеть определенным объемом информации не только лингвострановедческого, но и профессионального характера, а также профессионально-ориентированными умениями и навыками. Именно на решение этих задач и направлено учебное пособие «Французский язык для экономистов».

Пособие преследует практические, образовательные и развивающие цели.

Основные практические цели пособия — научить работать с текстами социально-экономического характера, обогатить словарный запас обучающихся базовыми социально-экономическими терминами, привить им соответствующие программным целям профессионально-ориентированные умения и навыки.

Достижению общеобразовательных целей способствует использование материалов из различных франкоязычных изданий, печатных и электронных СМИ, позволяющих получить сведения об экономическом, социальном и правовом аспектах деятельности французских предприятий и жизни современного французского общества в целом, что несомненно расширит кругозор обучающихся и их знание о стране изучаемого языка.

Предлагаемые в пособии задания направлены на совершенствование логического мышления, умений анализа и синтеза, обучение различным видам чтения (ознакомительному, изучающему, поисковому), развитие и активизацию приобретенных ранее умений и навыков, т.е. на реализацию целей развивающего обучения.

В результате освоения курса «Французский язык для профессионального общения» на основе учебного пособия «Virages économiques. Французский язык для экономистов» бакалавр должен владеть французским языком на уровне B2—C1 в соответствии с общеевропейской классификацией компетенций владения иностранным языком, т.е.:

Знать

- образование и употребление грамматических форм, моделей и синтаксических конструкций, присущих текстам экономической направленности;

- лексику в объеме, необходимом для реализации компетенций, предусмотренных Образовательными стандартами подготовки бакалавров по направлениям экономического профиля;

- особенности функционирования основных социально-экономических институтов Франции;

- требования, предъявляемые к *résumé* и *compte-rendu* как формам передачи содержания текста, правила и методику их составления;

- требования, предъявляемые к CV и мотивационному письму, правила и методику их составления;

- французскую модель оформления делового письма, основные требования к его структуре, лексико-грамматическому наполнению, прагматическим характеристикам.

Уметь

В области чтения

- понимать тексты страноведческого и профессионального характера;

- анализировать структуру текста и средств текстовой связи, выделять ключевые слова и выражения для дальнейшей передачи содержания текста в соответствии с коммуникативной задачей.

В области аудирования

- понимать монологическую и диалогическую речь в пределах литературной нормы на известные темы в ситуациях профессионального общения;

- понимать небольшие сообщения в рамках знакомой тематики с целью вычленения необходимой информации в соответствии с коммуникативной задачей.

В области говорения

Диалогическая речь

- вести диалог на знакомую/интересующую тему без предварительной подготовки;

- адекватно реагировать на реплики собеседника в ситуациях профессионального общения;

- вести аргументированный диалог: задавать вопросы уточняющего и полемического характера, дополнить/уточнить ту или иную точку зрения, поддержать/опровергнуть доводы собеседника.

Монологическая речь

- сделать сообщение/доклад на заданную тему: представить структурированное изложение темы, выделить обсуждаемую проблему, рас-

смотреть ее аспекты, изложить и аргументировать свою позицию (подготовленная речь);

- высказаться по теме (в рамках пройденной тематики): кратко и логично обосновать свою позицию, привести примеры, резюмировать результаты дискуссии (неподготовленная речь).

В области письма

- составлять CV и мотивационное письмо;
- писать письма официального характера.

Иметь навыки

- просмотрового, поискового, ознакомительного и изучающего чтения;

- выражения своих мыслей и мнения в межличностном профессиональном общении на французском языке;

- владения ситуативно обусловленными моделями диалогического общения в типичных ситуациях межличностного профессионального общения;

- владения речевым этикетом общения в разнообразных ситуациях межличностного профессионального общения;

- реферирования и аннотирования письменных текстов.

Пособие состоит из **9 глав** (Dossiers), имеющих единую структуру и посвященных определенному аспекту социально-экономической жизни Франции. Пособие включает следующие темы:

Dossier 1. Budget des ménages. Consommation. Statut du commerçant.

Dossier 2. Emploi. Chômage.

Dossier 3. Entreprise: classifications, structures, gestion.

Dossier 4. Entreprise: aspects sociaux.

Dossier 5. Types de revenus.

Dossier 6. Secteur bancaire.

Dossier 7. Monnaie. Secteur financier.

Dossier 8. Intervention de l'Etat: impôts, offre des services publics.

Dossier 9. Evolution des idées socio-économiques.

Каждая глава состоит из **2 уроков** (Unités) и заданий для самоконтроля (Bilan).

Урок разделен на 2 части, предполагающие продвижение в изучении темы на основе принципа «от простого к сложному»:

I. INITIATION AU SUJET включает следующие разделы:

ESSAYEZ D'ANTICIPER! — задания, позволяющие подготовить к освоению нового материала, наметить перспективу изучения темы, активизировать мыслительную деятельность и имеющиеся знания;

LISEZ LE TEXTE! — основной текст, дающий общее представление о проблеме и содержащий базовую лексику;

AVEZ-VOUS BIEN COMPRIS? — задания, направленные на контроль понимания общего содержания текста и его деталей, а также на развитие умения извлекать значимую информацию;

ENTRAÎNEZ-VOUS! — задания на закрепление и активизацию лексического и грамматического материала в рамках изучаемой темы;

A VOUS DE PARLER! — задания, направленные на выработку умений и навыков говорения;

A VOUS DE RÉDIGER! — задания, имеющие целью выработать умения и навыки реферирования, аннотирования текстов изучаемой тематики, написания деловых документов (делового письма, мотивационного письма, резюме).

II. DÉVELOPPEMENT DU SUJET включает следующие разделы:

LISEZ LES TEXTES! — несколько дополнительных текстов, информация которых развивает изучаемую тему и углубляет представление о рассматриваемой проблеме, позволяет расширить словарный запас;

DÉFINITIONS DES NOTIONS — дефиниции важных для данной темы понятий, не нашедших конкретного определения в предшествующем (информативном) разделе;

AVEZ-VOUS BIEN COMPRIS? — комплекс упражнений, позволяющих проверить глобальное и детальное понимание текстов;

ENTRAÎNEZ-VOUS! — задания, позволяющие активизировать языковой материал на грамматическом, лексическом, смысловом уровнях, закрепить сформированные умения и навыки;

A VOUS DE PARLER! — задания, направленные на выработку умений и навыков говорения, в частности вопросы проблемного характера, предполагающие сопоставительный анализ реалий социально-экономической жизни Франции и России, служащие основой для дискуссий в рамках изучаемой темы;

A VOUS DE RÉDIGER! — задания, имеющие целью выработать умения и навыки реферирования, аннотирования текстов изучаемой тематики, написания деловых документов (делового письма, мотивационного письма, резюме).

В зависимости от целей курса, количества часов и уровня подготовки студентов, преподаватель может ограничиться изучением только первой части (INITIATION AU SUJET) или же проработать весь объем материала.

Вторая часть (DÉVELOPPEMENT DU SUJET) может также использоваться как для самостоятельной работы всех обучающихся группы, так и для углубленного изучения темы студентами с более высоким уровнем начальной подготовки, что будет способствовать индивидуализации процесса обучения.

Раздел **BILAN** включает разнообразные по форме задания, позволяющие проверить усвоение изученной темы на смысловом, лексическом и грамматическом уровнях.

TEST FINAL (Quelle sorte d'économiste êtes-vous? Каковы ваши экономические взгляды?) обобщает пройденный материал и предполагает итоговую оценку речевых компетенций.

Annexe 1 содержит правила написания résumé и compte-rendu, а также включает комплекс тренировочных упражнений.

Annexe 2 предлагает дополнительные тексты к каждой главе для самостоятельного реферирования и аннотирования.

Annexe 3 приводит установленные нормы составления резюме (CV) и мотивационного письма (lettre de motivation) и предлагает серию тренировочных упражнений.

Annexe 4 знакомит с существующими нормами написания делового письма, предлагает устоявшиеся модели его структурного и лексико-грамматического оформления и ряд заданий для самостоятельной работы.

Справочная часть пособия включает следующие разделы:

VOCABULAIRE — словарь наиболее употребительных терминов, способствующий адекватному восприятию предлагаемой информации и являющийся своеобразным лексическим минимумом, знание которого необходимо при обсуждении вопросов в рамках изучаемых тем.

ABRÉVIATIONS — список сокращений, наиболее часто употребляемых в контексте изучаемых тем.

Настоящее пособие предназначено для студентов экономических вузов и факультетов, факультетов прикладных наук, изучающих французский язык как язык специальности «Экономика», а также для специалистов в области экономики, менеджмента, права и социологии, владеющих базовыми знаниями французского языка.

Данное учебное пособие может быть использовано в качестве базового для освоения курса «Французский язык для профессионального общения». Оно представляет также несомненный интерес для тех, кто самостоятельно готовится к сдаче квалификационного экзамена на Дипломы Торгово-промышленной палаты г. Парижа, а также для преподавателей, ведущих занятия в группах подготовки к этому экзамену.

Авторы

Dossier 1

BUDGET DES MÉNAGES. CONSOMMATION.

STATUT DU COMMERÇANT

В результате изучения Dossier 1 студент должен:

знать

- лексику в объеме, необходимом для реализации формируемых компетенций, в рамках темы «Бюджет семьи. Потребление. Статус предпринимателя»;
- лексико-грамматические конструкции, часто употребляемые в рамках изученной темы;
- современные тенденции формирования семейного бюджета, особенности потребления, права потребителя, права и обязанности предпринимателя;
- требования, предъявляемые к *résumé* и *compte-rendu* как формам передачи содержания текста, правила и методику их составления;

уметь

- понимать общее содержание текстов изученной тематики, вычленять конкретную информацию в соответствии с коммуникативной задачей;
- анализировать информацию, представленную в виде иконографических документов, таблиц, делать соответствующие выводы;
- сравнивать тенденции формирования семейного бюджета, особенности потребления, деятельности предпринимателя во Франции и в России;
- осуществлять диалогическое общение в типичных ситуациях, требующих непосредственного обмена информацией в рамках изученных тем;
- выполнять перевод текстов изученной проблематики с русского языка на французский и с французского языка на русский с использованием усвоенных лексико-грамматических структур;

иметь навыки

- выражения собственных мыслей в форме устных высказываний и письменных текстов по пройденной тематике в объеме усвоенной лексики и грамматики, в том числе с обоснованием/аргументацией своего отношения к полученной/сообщаемой информации.
-

Unité 1

I. Initiation au sujet

ESSAYEZ D'ANTICIPER!

Analysez les documents/images ci-dessous et

- parlez des:

— **faits:** que voyez-vous?

— **associations:**

a) Qu'est-ce qui les lie au thème du dossier?

b) A quel(s) sujet(s) vous font-ils penser?

• présentez:

— **vos arguments:** comment pouvez-vous justifier votre choix?

— **vos jugements:** que pensez-vous de la pertinence du thème/ des sujets?



LISEZ LE TEXTE!

La répartition des budgets

Elle n'est pas la même pour tout le monde: elle varie selon le niveau de revenus, la catégorie socioprofessionnelle, la composition et la taille du ménage, le lieu d'habitation. Les jeunes couples et les retraités, les célibataires et les familles nombreuses, les citadins et les ruraux, les parisiens et les provinciaux ne dépensent pas leur budget de la même façon.

C'est ce que confirme l'étude de l'INSEE (l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques). Les enquêtes «Budget de famille» sont menées par l'INSEE tous les cinq ans depuis 1979. L'intérêt essentiel est d'apporter des informations uniques sur la consommation des ménages et de comparer leurs niveaux de vie et leurs choix dans leur évolution.

La nomenclature des produits est celle conseillée par EUROSTAT. Elle se décompose en 12 grands postes de dépenses. Le 13^e poste a été créé afin de rassembler tous les autres débours des ménages non compris dans les 12 postes précédents (impôts, gros travaux, remboursements de prêts...).

Le poids de *l'alimentation* dans le budget est d'autant plus élevé que le niveau de vie du ménage est faible. Cette situation se vérifie depuis très longtemps et dans tous les pays. Mais dans les pays les plus développés, le poids de l'alimentation tend à diminuer. Cette convergence s'est opérée au cours des trente cinq dernières années: en 1979, l'alimentation représentait en effet 35% du budget des ménages les plus modestes et 18% de celui des plus aisés, soit un écart de 17 points. De nos jours, l'écart n'est plus que de 4,5 points. La part de l'alimentaire ne peut plus être, comme autrefois, considérée comme un bon indicateur du niveau de vie d'un ménage.

Structure des dépenses (en %) selon la catégorie socioprofessionnelle									
Champ: France métropolitaine									
Source: INSEE, enquête budget de famille									
	Actifs						Inactifs		Ensemble
	Agri- culteurs	Artisans, commer- çants, chefs d'entreprise	Cadres	Professions intermé- diaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Autres inactifs	
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	20,7	14,8	13,2	15,0	15,6	17,0	19,9	17,4	16,4
Boissons alcoolisées et tabac	3,2	2,9	2,2	2,7	3,3	4,0	3,0	3,6	3,0
Articles d'habillement et chaussures	3,6	5,7	5,7	5,7,9	5,74	5,5	3,4	5,3	5,0
Logement, eau, gaz, électricité et autres combustibles	10,2	11,8	13,3	14,7	17,6	17,4	16,6	23,1	15,7
Ameublement, équipement ménager et entretien courant de la maison	6,4	6,8	6,7	5,3	5,0	4,9	6,7	4,5	5,9
Services médicaux et de santé	1,6	1,5	1,7	1,6	1,8	1,6	2,3	1,8	1,8
Transports	19,8	20,5	17,5	19,4	17,3	18,6	15,0	12,2	17,4
Communications	3,7	3,3	2,6	3,3	4,1	3,8	2,9	4,1	3,3
Loisirs et culture	8,0	10,4	11,8	9,8	8,5	7,9	9,5	7,9	9,6
Enseignement	0,7	1,2	1,1	0,5	0,7	0,4	0,1	3,1	0,7
Hôtels, restaurants, cafés	4,3	7,2	9,8	7,5	6,4	5,2	4,3	6,2	6,6
Autres biens et services	17,5	13,7	14,4	14,3	14,0	13,8	16,5	10,8	14,7
Dépense totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Le logement est le poste qui différencie le plus nettement les ménages en fonction de leur revenu. En 1979, le poids du logement était pratiquement identique tout au long de l'échelle des niveaux de vie (environ 12%). Il est resté stable pour les ménages les plus aisés, mais a fortement augmenté pour les autres. À présent, il est deux fois plus élevé pour les ménages les plus modestes que pour les plus riches: 25% contre 11%. L'écart provient en partie de ce que les plus modestes sont plus souvent locataires. En outre, les ménages les plus modestes habitent à peu près autant que les autres en maison individuelle, où les dépenses de chauffage et d'éclairage (qui représentent le tiers du loyer) sont en moyenne deux fois plus élevées qu'en appartement.

Ce sont les **dépenses de loisirs et de culture** qui, après le logement, reflètent le mieux les écarts de revenus, passant de 8% du budget pour les ménages les plus modestes à 14% pour les plus aisés. Ce type de dépenses est également lié au milieu social. À âge, revenu et niveau d'études comparables, elles sont plus élevées chez les cadres supérieurs et les professions libérales que chez les ménages ouvriers.

Les dépenses de transport pèsent toujours fortement sur les budgets et ce, quel que soit le revenu annuel dont dispose le ménage. L'achat de véhicule constitue la part la plus importante de ce poste. Toutefois, les frais d'utilisation représentent 33% des dépenses de transport pour les cadres et arrivent à 46% pour les ouvriers.

Avec environ 10% de la dépense annuelle de consommation, le poids des **biens durables** (ou biens d'équipement: voitures, motos ou vélos, meubles, divers appareils électroménagers, télévisions, ordinateurs, téléphones et autres technologies de la communication) dans le budget des ménages est modeste. Mais ils occupent une place certainement très importante dans les représentations que les consommateurs se font de leur niveau de vie.

Les dépenses en communications (courrier, achats de téléphone, factures de téléphone (fixe et mobile), abonnements à Internet) ne présentent pas beaucoup de différences. À partir des années 1980 les dépenses de téléphone croissent plus vite chez les ménages modestes et un poids élevé de ce poste de consommation est plus souvent associé à un faible niveau de vie. Cette tendance s'est accentuée au cours des vingt années suivantes, notamment avec l'apparition et la diffusion du téléphone portable. Ce poste dans l'ensemble des dépenses ne varie que de 1 point entre les plus riches et les plus modestes.

Les dépenses d'habillement sont peu sensibles aux écarts de niveau de vie. Elles ont tendance à converger.

Au total, les écarts ont augmenté sur les autres postes, conduisant à la conclusion que les différences dans les comportements de consommation entre milieux sociaux, niveau de revenu, type de ménage se sont davantage déplacées que réduites.

INSEE, Enquête «Budget de famille»

AVEZ-VOUS BIEN COMPRIS?

1. Répondez aux questions suivantes:

1. Qu'est-ce qui influence la répartition des budgets?
2. Quel est l'objectif des enquêtes «Budget de famille» menées régulièrement par l'INSEE?
3. Quels postes de dépenses sont analysés?
4. Quelles nouvelles tendances a-t-on établies?
5. Quels postes reflètent le mieux les écarts de revenus?
6. A quelle conclusion est-on arrivé?

2. Dites si c'est vrai, faux ou non mentionné:

	Vrai	Faux	N/m
1. La répartition des budgets ne dépend que du niveau de ressources.			
2. Les enquêtes «Budget de famille» sont menées par l'INSEE à un rythme quinquennal.			
3. La nomenclature des produits varie d'une étude à l'autre.			
4. Les impôts ne sont pas inclus dans les postes du budget analysés.			
5. Le poids de l'alimentaire reste un bon indicateur du niveau de vie d'un ménage.			
6. La part du logement varie beaucoup selon le niveau de ressources.			
7. Les familles modestes n'habitent jamais en maison individuelle.			
8. Les dépenses de chauffage et d'éclairage sont plus élevées que dans d'autres pays européens.			
9. Entre 1979 et 2011, les écarts de structure de consommation entre groupes sociaux se sont déplacés de l'alimentation vers le logement.			
10. Les dépenses pour le loisir et la culture ne sont pas liées au milieu social, mais dépendent du niveau d'études.			
11. Les biens d'équipement regroupent les produits dont la consommation s'étale sur une durée relativement longue (de l'ordre de plusieurs années).			
12. Les dépenses de téléphone et d'Internet augmentent plus vite chez les ménages aisés.			
13. Les dépenses de transports comprennent l'achat de voiture et les frais d'exploitation.			
14. Les dépenses d'habillement croissent chez toutes les catégories.			
15. On peut faire la conclusion que les différences dans les comportements de consommation entre milieux sociaux, niveau de revenu, type de ménage se sont réduites et tendent à converger.			

3. Analysez le tableau sur la structure des dépenses selon la catégorie socioprofessionnelle et répondez aux questions:

1. Quelle catégorie dépense le moins pour l'alimentation?
2. Le poste «Boissons alcoolisées, tabac» pour qui est-il le plus important?
3. Qui paie le plus/le moins pour son logement? Comment pouvez-vous l'expliquer?
4. Deux catégories ont des dépenses d'ameublement moins grandes que les autres. Lesquelles?
5. Qui dépense le plus pour l'enseignement?
6. Est-ce que les mêmes tendances sont propres à la structure de consommation des Russes?

ENTRAÎNEZ-VOUS!

4. Relevez dans le texte les équivalents français et faites les entrer dans des phrases:

Домохозяйство, статья бюджета, уровень доходов, возврат кредитов, в зависимости от чего-либо, многодетная семья, городские и сельские жители, квартиросъемщик, квартплата, расхождение в структуре потребления, социальная среда, счет за телефон, уровень жизни.

5. Remplacez les mots en italique par leurs synonymes:

1. Cette *étude* a été *réalisée* par l'INSEE. 2. La *liste* des produits est *recommandée* par des experts européens. 3. Ce poste du budget varie *en fonction* du milieu social et du niveau de *ressources*. 4. Ce nouvel indicateur est créé pour *réunir* tous les autres *débours* des ménages. 5. Quelle est la *dynamique* de la structure de consommation? 6. La part du logement *croît*, tandis que celle de l'alimentation *baisse*. 7. Cette conclusion ne *concerne* pas les ménages *aisés*. 8. Les dépenses *d'habillement* sont peu sensibles aux *écarts* de niveau de vie. 9. Ces comportements ont tendance à *se rapprocher*. 10. Cette situation *se confirme* depuis très longtemps et dans tous les pays.

6. Transformez les expressions verbales suivantes en expressions nominales:

1. comparer les niveaux de vie

2. rassembler les autres débours des ménages

3. diminuer les dépenses

4. augmenter considérablement la part du loyer

5. refléter le mieux les écarts de revenus

6. croître plus vite

7. accentuer bien la différence

8. converger lentement

9. confirmer les résultats

10. réduire les conséquences négatives

7. a) Associez les noms des catégories socioprofessionnelles aux définitions suivantes: *professions libérales, commerçants, cadres, professions intermédiaires, employés, ouvriers, agriculteurs.*

1. _____ Cette catégorie socioprofessionnelle regroupe les salariés exécutant, dans le cadre d'un travail de type industriel, des tâches manuelles exigeant souvent une formation spéciale ou un apprentissage suffisamment long.

2. _____ Ce terme regroupe les salariés qui appliquent directement des connaissances très approfondies occupant une position de responsabilité au sein d'une entreprise, dans les domaines des sciences exactes ou humaines; ceux qui ont des activités d'intérêt général de recherche, d'enseignement ou de santé. Il s'agit des fonctions d'administration et de gestion soit en matière administrative générale (domaine juridique, comptable, financier, ...), soit en matière commerciale, soit encore dans quelques domaines spécifiques (banque, assurance, hôtellerie et restauration, arts et médias).

3. _____ Ce groupe rassemble des professions très variées et souvent mal définies. On y trouve bien sûr les secrétaires et les agents de bureau, mais aussi les agents hospitaliers, les vendeurs, les pompiers ou les gens de maison. En fait, l'unité du groupe repose plus sur ce qu'ils sont que sur ce qu'ils font. En grande majorité, ces métiers sont exercés par des femmes. Elles forment plus des trois quarts de chaque catégorie, hormis les policiers et les militaires. Ce groupe rassemble aussi beaucoup de jeunes, en particulier dans les administrations d'entreprise.

4. _____ Cette catégorie regroupe les actifs qui mettent en valeur un capital économique en tant que chef de leur propre entreprise, mais travaillant seul ou n'employant qu'un petit nombre de salariés (0 à 9). Il s'agit de l'activité de fabrication, bâtiment, entretien, réparation, transport dans le commerce, la restauration, et quelques autres; en dehors des agriculteurs, des membres de professions libérales et des professions de l'information, des arts et des spectacles.

5. _____ Cette appellation est une création de la nouvelle nomenclature des professions et catégories socioprofessionnelles. Deux tiers des membres du groupe occupent effectivement une position entre les cadres

et les ouvriers ou employés. Les autres sont intermédiaires dans un sens plus figuré. Ils travaillent dans l'enseignement, la santé et le travail social; parmi eux, les instituteurs, les infirmières, les assistantes sociales.

6. _____ Ce groupe réunit des personnes qui exercent à titre professionnel une activité agricole. Cette activité ne comprend que des indépendants.

7. _____ Ce terme désigne des professions dont l'exercice est strictement réglementé, comportant le plus souvent l'exigence de diplômes. Il s'agit de différentes professions de santé, juridiques ou techniques (médecins, pharmaciens, avocats, notaires, experts-comptables, architectes, conseillers en gestion ...). La catégorie ne comprend pas de salariés.

b) Répartissez ensuite ces catégories en deux colonnes selon qu'elles regroupent les salariés ou les indépendants.

8. Mettez en, au, aux devant les noms des pays:

1. C'est ... Canada et ... Etats-Unis qu'on dépense le plus pour le chauffage et l'éclairage. 2. Si vous habitez ... Royaume-Uni vos dépenses pour les meubles seront les moins importants. 3. Les dépenses de biens durables sont les mêmes ... Espagne et ... Portugal. 4. Le poste du budget lié aux services médicaux est le plus important ... Allemagne. 5. Ceux qui habitent ... Italie dépensent le plus pour l'habillement. 6. Les ménages ... Belgique ont les dépenses de loisirs les moins importantes. 7. ... Japon la part du transport dans les budgets familiaux n'est pas très élevée. 8. L'alimentation est le poste le plus important ... Russie. 9. Les comportements de ce type sont propres aux consommateurs ... Norvège et ... Suède. 10. Cette tendance s'est accentuée ... Pays-Bas et ... Luxembourg.

9. Traduisez:

1. Распределение семейного бюджета зависит от уровня доходов, состава и размера семьи, места жительства. 2. Рабочие и пенсионеры много тратят на питание и жилье. 3. Молодые пары часто приобретают товары длительного пользования. 4. Можно сократить расходы на жилье, если жить в квартире, а не в частном доме. 5. Уровень расходов на развлечения связан с социальным статусом. 6. Семьи среднего возраста много тратят на образование детей, возврат кредитов, оплату телефона и Интернета. 7. Расхождения в показателях не сократились, они переместились из одной категории в другую. 8. Эта статья расходов почти одинакова у самых богатых и у самых бедных. 9. Исследования по сравнению уровня жизни проводятся раз в пять лет. 10. Каковы ваши представления о высоком уровне жизни?

A VOUS DE PARLER!

10. Lisez le texte ci-dessous et parlez de l'évolution de la consommation des ménages:

L'augmentation rapide de la consommation est un phénomène récent. Avant le XIX^e siècle, la consommation et le niveau de vie étaient très bas pour la grande majorité de la population qui devait se contenter d'un «minimum vital». Depuis deux siècles, le niveau de la consommation a été multiplié par 15, malgré les périodes de guerre et de crise économique.

Depuis la Seconde Guerre mondiale, la consommation n'a cessé d'augmenter, mais c'est la période 1945-1975, connue sous le nom de «Trente Glorieuses» qui restera caractérisée par la plus forte augmentation de la consommation, correspondant à une augmentation de la production de 5 à 6% en moyenne annuelle. La France est entrée pendant cette période dans l'ère de la consommation de masse. Cependant, les crises économiques provoquent un ralentissement de la progression de la consommation.

11. Vous faites partie d'un groupe d'experts chargé d'analyser la structure de consommation des pays différents.

Parlez de l'évolution des postes du budget des ménages russes et comparez-les à ceux des Français. Quelles conclusions pouvez-vous faire?

**Структура потребительских расходов
домашних хозяйств в России (%)**

	2013	2016
Продукты питания и безалкогольные напитки	27,7	32,4
Алкогoльные напитки, табак	2,6	3,1
Одежда, обувь	9,5	9,2
Квартплата, газ, электричество	10,5	11,3
Товары длительного пользования	6,7	5,9
Здравоохранение	3,6	3,6
Транспорт (включая покупку транспортных средств) и связь	21,1	16,55
Организация отдыха и культурные мероприятия	7,2	6,7
Образование	1,0	0,8
Рестораны, кино и прочие развлечения	3,5	3,5
Другие товары и услуги	6,6	7,2

Федеральная служба государственной статистики: <http://www.gks.ru/bgd/>

A VOUS DE RÉDIGER!

12. Prenez connaissance des règles de rédaction d'un résumé et d'un compte-rendu et faites les activités 1-7 de l'Annexe 1.

13. Pour apprendre à rédiger un résumé, faites l'activité 8.

14. Lisez le texte 1 de l'Annexe 2 et faites-en un résumé écrit.

II. Développement du sujet

LISEZ LE TEXTE!

Le consommateur est protégé par la loi

L'information et la protection du consommateur sont devenues nécessaires compte tenu de sa vulnérabilité face aux vendeurs professionnels. En France, elles font l'objet de mesures légales regroupées dans le **Code de la consommation**. Des institutions (1) destinées à sauvegarder la santé, la sécurité et les intérêts économiques du consommateur, et à lui donner les moyens de défendre ses droits et ses intérêts ont été mises en place.

La loi prescrit:

- *l'information du consommateur:*

— le consommateur est protégé en matière de *publicité*. Sont sanctionnées pénalement: la publicité trompeuse (elle ne doit pas induire en erreur), la publicité mensongère (elle ne doit pas diffuser d'informations fausses). La publicité comparative est licite si elle porte sur des éléments objectifs et si elle est loyale. La publicité des produits présentant des risques pour la santé ou l'ordre public est interdite (tabac) ou réglementée (alcool, médicaments...);

— tous les commerçants doivent *informer* le consommateur *sur les prix* et sur le produit, par voie de *marquage*, d'*étiquetage*, d'*affichage* ou par tout autre procédé approprié;

- *la protection du consommateur:*

— *certaines pratiques commerciales sont réglementées:*

les ventes réglementées sont la vente *à domicile*, *à distance*, *à crédit*. Le contrat est obligatoirement écrit. Le consommateur bénéficie d'un délai de 14 jours pour revenir sur son engagement sauf pour les crédits immobiliers et les soldes, ainsi que la vente sur le lieu de vente et dans le cadre d'un paiement comptant;

— *certaines pratiques commerciales sont interdites:*

les méthodes commerciales interdites sont le *refus de vente*, sauf pour la vente entre commerçants ou entre entreprises, la *vente par lot*, la *vente à la boule de neige*, la *vente par envoi forcé*, la *vente liée*, la *vente avec prime*, la *vente à perte*. Les fraudes (falsification de produits, tromperie sur la marchandise) et l'abus de faiblesse à l'égard de certaines personnes constituent un délit. Les clauses abusives procurant au vendeur un avantage excessif sont aussi interdites par la loi;

— *l'acheteur a droit à un délai de réflexion :*

démarchage à domicile : l'acheteur dispose d'un délai de réflexion de 14 jours pour renoncer à la vente;

vente à crédit : lorsque la vente s'accompagne d'un prêt, l'acheteur — emprunteur dispose d'un délai de 14 jours pour renoncer à l'offre de crédit et, donc, à la vente;

vente par correspondance : tout article peut être retourné (aux frais du client) dans les 14 jours à compter de sa réception;

— *les clauses abusives sont réputées non écrites*: une clause est considérée comme abusive si elle confrère un avantage excessif au commerçant; on fera comme si elle n'existe pas.

(1) Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes — une direction du ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie

Institut National de la Consommation (INC) est un établissement public, placé sous la tutelle du Ministre chargé de la Consommation dont les missions sont régies par le code de la consommation. www.conso.net (portail de la consommation édité par l'INC)

Direction Régionale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DRCCRF) exerce ses missions autour de trois actions de programme «régulation et sécurisation des échanges de biens et de services»: la régulation concurrentielle des marchés, la protection économique des consommateurs et la sécurité des consommateurs. www.dgccrf.bercy.gouv.fr

L'UFC-Que Choisir est une association loi 1901 regroupant près de 170 associations locales soit plus de 124 000 adhérents et assurant 300 points d'accueil répartis sur l'ensemble du territoire français. www.quechoisir.org

Droits et devoirs des consommateurs

Les consommateurs du monde entier ont des droits, mais aussi des devoirs. La reconnaissance de ces droits s'est réalisée dans les années 1960 grâce à Consumers International, ancienne *Organisation Internationale des Unions de consommateurs*.

En 1983, Consumers International édicte que le 15 mars sera désormais la Journée internationale des consommateurs, en mémoire du discours historique du 15 mars 1962 de John F. Kennedy. Devant le congrès, le président américain fut le premier à proclamer les droits fondamentaux de consommatrices et consommateurs.

Les droits des consommateurs

Droit à la sécurité:

Il protège le consommateur contre tout produit, processus de production ou service pouvant menacer sa vie, sa santé ou son équilibre financier.

Droit à l'information:

Le consommateur doit pouvoir disposer des éléments qui lui permettent de faire un choix en connaissance de cause et être protégé de toute information trompeuse, les publicités et étiquetages malhonnêtes ou mensongers.

Droit au choix:

Il donne accès au consommateur à une variété de produits et services correspondant à ses besoins et à des prix compétitifs. Lorsque la concurrence ne joue pas, ce droit lui garantit une qualité satisfaisante à des prix justes.

Droit d'être entendu:

Ce droit permet au consommateur d'être représenté aux niveaux où se prennent les décisions, afin que ses intérêts soient pris en considération.

Droit à l'éducation:

C'est la possibilité pour le consommateur d'acquérir les connaissances et les compétences lui permettant de choisir les biens et services en confiance et en connaissance de cause, tout en étant informé des droits fondamentaux.

Droit à la réparation des torts:

Il garantit au consommateur un règlement équitable de ses problèmes, impliquant la réparation des dommages subis y compris une compensation pour information fausse ou trompeuse, biens défectueux ou services insatisfaisants, et au besoin une aide judiciaire gratuite ou tout autre système adapté à des petits litiges.

Droit à un environnement sain:

L'environnement physique doit être sauvegardé en favorisant la qualité de la vie pour les générations présentes et futures.

Droit à la satisfaction des besoins de base:

Aujourd'hui, ce droit peut être considéré comme acquis dans les pays développés. Mais ailleurs il est encore une utopie. Accès à l'eau potable, à la nourriture, à un logement, ainsi que l'accès aux soins de santé, à l'éducation: tout ceci semble aller de soi dans les pays riches, mais reste à faire dans les pays émergents.

Les devoirs des consommateurs

Les droits énoncés ci-dessus impliquent des devoirs et des responsabilités pour le consommateur. Il est important que celui-ci soit:

Averti — prêt à s'informer pour mieux connaître les biens et services qu'il utilise.

Actif — décidé à se défendre lorsque sa cause est honnête et juste.

Socialement responsable — conscient de l'influence que son comportement peut avoir sur la population, en particulier à l'égard des personnes les plus défavorisées tant sur le plan local que national ou international.

Écologiquement responsable — sensible aux effets que sa consommation peut avoir sur l'environnement, en veillant notamment au gaspillage des ressources naturelles et à la pollution.

Solidaire — convaincu que c'est dans l'union avec d'autres consommateurs qu'il aura la force et l'influence de promouvoir les intérêts de tous.

<https://www.consoglobe.com/organismes-droits-des-consommateurs-cg>

DÉFINITIONS DES NOTIONS

Vente *f* par envoi forcé: le vendeur envoie au consommateur un produit que ce dernier n'a pas commandé et lui adresse ensuite la facture.

Vente *f* liée: elle subordonne la vente d'un produit à l'achat d'un autre. Toutefois, si le consommateur y trouve son intérêt, **la vente par lot** est admise (yaourts par six par exemple...).

Démarchage *m* à domicile: on parle de *démarchage à domicile* lorsqu'une personne (le démarcheur) vous contacte par téléphone, se déplace à votre domicile ou sur votre lieu de travail pour vous proposer l'achat, la location ou la location-achat de produits et services divers.

Si vous vous déplacez en magasin suite à l'appel d'un vendeur qui vous a proposé l'achat, la location ou la location-achat de produits et services divers, il s'agit aussi de démarchage à domicile. La loi interdit *le démarchage à domicile* dans certains domaines:

- l'enseignement: le démarchage tendant à proposer du matériel pédagogique est interdit (sauf encyclopédies et méthodes d'apprentissage des langues étrangères),
- le droit: est sanctionné pénalement le démarchage en vue de donner des consultations ou de rédiger des actes juridiques,
- les produits pharmaceutiques.

Ventes à la chaîne (ou boule *f* de neige): on fait espérer une réduction du prix à l'acheteur s'il place des bons auprès d'autres acheteurs.

AVEZ-VOUS BIEN COMPRIS?

1. Répondez aux questions:

1. Quels sont les instruments de la protection du consommateur en France?
2. Quelles institutions sont destinées à défendre les intérêts du consommateur?
3. Quelles formes de vente sont réglementées en France? Quelles pratiques commerciales sont interdites?
4. Quels sont la date et l'événement clés pour les consommateurs du monde entier?
5. Le droit à la sécurité et le droit à l'information, quels types de protection procurent-ils au consommateur?
6. Le droit au choix et le droit à l'éducation, quelles possibilités offrent-ils au consommateur?
7. En quoi consistent le droit d'être entendu et le droit à la réparation des torts?
8. Est-ce que tous les consommateurs du monde bénéficient du droit à la satisfaction des besoins de base?
9. Quels devoirs du consommateur exercent une influence tangible sur la vie de la société? Pourquoi?

2. Dites si les affirmations suivantes sont vraies ou fausses:

	Vrai	Faux
1. Le consommateur n'est pas protégé en matière de publicité pratiquée par les commerçants.		
2. Parmi les ventes réglementées on peut citer la vente à la boule de neige, la vente par envoi forcé, la vente avec prime.		
3. La publicité comparative est licite si elle porte sur des éléments objectifs et si elle est loyale.		
4. La seule forme de l'information des consommateurs prévue par la loi est l'étiquetage.		
5. La publicité trompeuse est soumise à des sanctions pénales.		
6. En cas de vente par correspondance l'acheteur ne peut pas se défaire de l'article acheté.		
7. Le vendeur peut inclure dans le contrat de vente toutes les clauses lui garantissant les avantages attendus.		

ENTRAÎNEZ-VOUS!

3. Proposez des équivalents russes pour les mots et expressions ci-dessous:

1. la vulnérabilité face aux vendeurs professionnels; 2. la publicité trompeuse; 3. la publicité mensongère; 4. faire un choix en connaissance de cause; 5. à des prix compétitifs; 6. un règlement équitable des problèmes; 7. être sanctionné pénalement; 8. faire l'objet de mesures légales; 9. l'abus de faiblesse à l'égard de certaines personnes; 10. la réparation des dommages subis; 11. le gaspillage des ressources naturelles.

4. Relevez dans le texte les équivalents français des mots et expressions ci-dessous et faites-les entrer dans des phrases:

1. в области рекламы; 2. отказаться от взятых обязательств; 3. противозаконные положения договора; 4. сравнительная реклама закона, если ...; 5. признание прав потребителя; 6. в память об исторической речи Президента США; 7. угрожать жизни, здоровью, финансовому благополучию; 8. товары с дефектами; 9. бесплатная юридическая помощь; 10. право на удовлетворение базовых потребностей; 11. загрязнение окружающей среды.

5. Remplacez les mots en italique par leurs synonymes:

1. Des institutions destinées à *protéger* la santé, la sécurité et les intérêts économiques du consommateur ... *ont été créées*. 2. Les clauses abusives *procurant* au vendeur un avantage excessif sont interdites par la loi. 3. Le consommateur doit *avoir à sa disposition* les moyens lui permettant de faire un choix et d'être protégé. 4. Le consommateur écologiquement responsable est sensible à *l'impacte* que sa consommation peut avoir sur l'environnement. 5. Dans certains cas la publicité comparative peut être *légitime*.

6. Employez les prepositions ou les articles contractes qui s'imposent:

1. Tous les commerçants doivent informer le consommateur ... les prix et ... le produit, ... voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié. 2. parmi les méthodes commerciales interdites on peut citer la vente ... lot, la vente ... la boule de neige, la vente...envoi forcé, la vente liée, la vente ... prime, la vente ... perte. 3. L'acheteur a droit ... un délai de réflexion. 4. Lorsque la vente s'accompagne ... un prêt, l'acheteur — emprunteur dispose ...un délai de 14 jours pour renoncer ... l'offre de crédit et donc, ... la vente. 5. Tout article peut être retourné, ... frais du client, dans les 14 jours ... compter ...sa réception. 6. La reconnaissance ... droits des consommateurs s'est réalisée ... les années 1960. 7. Le droit ... choix donne ... accès au consommateur ... une variété de produits et services correspondant ... ses besoins. 8. Pour que les intérêts ... consommateur soient pris ... considération, il bénéficie ... droit d'être représenté ... niveaux où se prennent les décisions. 9. Cet établissement public est placé ... la tutelle du Ministre chargé ... la Consommation dont les missions sont régies ... le code de la consommation. 10. L'UFC-Que Choisir regroupe près de 170 associations locales et dispose ... 300 points d'accueil répartis ... l'ensemble ... territoire français.

7. Complétez le tableau par les mots de la même famille, employez ces derniers dans des phrases:

Verbe	Nom(s): indiquez le genre	Adjectif(s) / Participe(s)
		Nécessaire
Sauvegarder		
	Réflexion(f)	
Prescrire		
		Mensongère
	Marchandise(f)	
Bénéficier		
		Faux
	Abus(m)	
		Trompeuse

8. Comblez les lacunes dans le texte ci-dessous: acquisitions, protection, produits, consommation, règles, acheteur, secteurs, information, consommateur, conditions, clauses, droit, délais, contenu, services, vente, prix.

En France, le Droit de la consommation (loi de 1978) représente l'ensemble des dispositions légales et réglementaires destinées à la ... du consommateur. Il a été codifié dans les cinq livres du Code de la consommation issu de la loi du 26 juillet 1993 qui inclut: l'obligation générale d'...

des consommateurs, les modes de présentation et inscriptions, le ... et les ... de vente, l'information sur les ... de livraison et la valorisation des ... et des Le droit de la consommation vient parfois contrôler les ... abusives des contrats et compléter le ... de la concurrence. Il contient également les ... concernant la protection de l' ... contre certaines formes et techniques de ... , les règles de contrôle du ... du contrat et les règles protégeant contre les ... résultant d'impulsions, de pressions ou de manœuvres afin d'assurer la protection du consentement du Tous les ... d'activité sont concernés: les agences matrimoniales, la médecine, l'alimentation, les assurances, l'automobile, la banque, le crédit, les livraisons, le démarchage, les déménagements, l'électroménager, les garages, l'habillement, l'hôtellerie, l'immobilier, la publicité, les loteries, la restauration, les services publics, les voyages. Le Code de la ... légifère également les questions de surendettement.

9. Traduisez en russe:

Lois et associations de consommateurs

En France, le droit de la consommation concerne l'ensemble des dispositions réglementaires destinées à encadrer le commerce de biens et de services à destination des particuliers. Aux abus de toutes sortes pratiqués par certains professionnels du commerce, les consommateurs peuvent trouver de l'aide auprès de nombreuses associations spécialisées.

Le Droit français consacre un code complet aux litiges qui peuvent survenir entre un consommateur (client, usager, patient, citoyen, bénéficiaire...) et une entreprise de commerce ou de services, un artisan, une administration, un professionnel exerçant une activité libérale ou encore un assureur. Le portail du droit français *Legifrance* permet de consulter les cinq livres du Code de la consommation.

Il existe 18 grandes associations de consommateurs agréées par l'Etat français, et présentes sur l'ensemble du territoire. Chaque association est compétente à œuvrer dans un ou plusieurs secteurs d'activités comme l'alimentation, les finances, le logement, l'énergie, les transports... L'Institut national de la consommation (INC) est l'organisme d'Etat chargé de rediriger les particuliers vers les associations ayant la compétences pour régler leurs problèmes.

Depuis le début de l'année 2009, les personnes victimes d'escroqueries peuvent contacter une cellule spécialisée du Ministère de l'intérieur afin d'obtenir des conseils sur les démarches à entreprendre. Le service téléphonique anti-fraude peut être contacté pour le prix d'un appel local, du lundi au vendredi. Cette initiative fait suite à la mise en place d'une plate-forme de signalement de sites suspects présents sur Internet.

10. Traduisez en français le texte ci-dessous et parlez de la Journée mondiale du consommateur (Journée mondiale des droits des consommateurs) :

15 марта — Всемирный день защиты прав потребителей

В этот день, 15 марта 1961 г. Джон Ф. Кеннеди произнес в Конгрессе США речь, в которой он впервые охарактеризовал понятие «потребитель» и назвал четыре основных права потребителя. «Потребители — это все мы, — сказал Кеннеди. — Потребители — это крупнейший экономический слой, который воздействует почти на любое частное или государственное экономическое решение... Но это единственный голос, которого зачастую не слышно». Четырьмя основными правами, прозвучавшими тогда в Конгрессе, стали: право на информацию, право на безопасность, право на выбор и право быть услышанным. Общества защиты прав потребителя всего мира сделали эти слова своим манифестом. Позже Всемирная организация союзов потребителей (Consumer International — CI) добавила еще четыре права: право на возмещение ущерба, право на потребительское образование, право на удовлетворение базовых потребностей и право на здоровую окружающую среду. И теперь Кодекс потребителя включает восемь прав.

Впервые Всемирный день защиты прав потребителей отмечался 15 марта 1983 г. Спустя два года — 9 апреля 1985 г. — Генеральная Ассамблея ООН приняла руководящие принципы защиты интересов потребителей. С принятием этих принципов потребительские права получили международное признание и законность. В них предусмотрены положения, которыми должны руководствоваться правительства при определении политики и при разработке законодательства в области защиты интересов потребителей. Принятие резолюции ООН способствовало развитию международного сотрудничества в этой области.

Впервые Россия отметила Всемирный день прав потребителя в 1992 г., когда был принят Закон РФ «О защите прав потребителей», законодательно закрепивший потребительские права граждан, а также права и обязанности организаций, торгующих или оказывающих услуги.

A VOUS DE PARLER!

11. Exprimez-vous sur les sujets suivants:

1. Est-ce que la loi protège les consommateurs de Russie? Quels droits du consommateur connaissez-vous? Comparez les systèmes de protection du consommateur en France et en Russie.
2. Quelles institutions assurent la protection des consommateurs de Russie? Quelles sont leurs prérogatives?
3. Existe-t-il en Russie des pratiques commerciales interdites par la loi? Y a-t-il des similitudes dans les pratiques de vente utilisées par les commerçants russes et français? Quelles conclusions pourrait-on en tirer? Parlez-en en argumentant votre point de vue.

A VOUS DE RÉDIGER!

12. Lisez le texte 2 de l'Annexe 2 et faites-en un résumé écrit.

13. Lisez le texte 3 de l'Annexe 2 et faites-en un résumé oral.

Unité 2

I. Initiation au sujet

ESSAYEZ D'ANTICIPER!

Analysez les documents/images ci-dessous et

- parlez des:
 - **faits**: que voyez-vous?
 - **associations**: à quel(s) sujet(s) vous font-ils penser?
- présentez:
 - **vos arguments**: comment pouvez-vous justifier votre choix?
 - **vos jugements**: que pensez-vous de la pertinence du sujet?



LISEZ LE TEXTE!

Le palmarès des grandes villes

Votre appartement, votre soirée au cinéma, vos légumes, la crèche de votre enfant, vos transports ou vos impôts ne coûtent pas le même prix selon que vous habitez à Nîme, à Nice, à Nantes ou à Paris. 12 paramètres ont permis d'établir la liste des villes où la vie n'est pas très chère.

Notre pays a perdu son homogénéité économique. Autrefois, on pouvait se contenter d'opposer Paris à la province. Aujourd'hui, les écarts se sont creusés entre régions, départements et agglomérations.

Nous avons cherché à mesurer le coût de la vie dans les 35 communes de plus de 100 000 habitants. A cette fin, nous avons utilisé 12 indicateurs représentatifs des dépenses des Français: le coût du panier de la ménagère (alimentation, entretien de la maison, etc.), le montant moyen des loyers, ainsi que le prix du mètre carré à l'achat, la taxe d'habitation et le prix du mètre cube d'eau, de l'heure de parcimètre, du litre d'essence, de la carte mensuelle de transports en commun, d'une place de cinéma, d'une entrée à la piscine municipale, d'un café au comptoir, d'une journée de crèche. Ces différents paramètres ont permis d'établir un classement général.

Le coût de la vie est loin d'être uniforme: les postes de dépenses varient fortement selon les facteurs régionaux. Les Bretons paient ainsi leur eau 50% de plus que les habitants de l'Auvergne. Pour acheter un terrain à bâtir, mieux vaut viser le Limousin, où son prix moyen est 5,5 fois plus bas par rapport aux régions du Sud. En effet, la France à bon marché est concentrée à l'Ouest et les villes chères se situent plutôt dans l'Est et le Sud-Est. Sans surprise: les villes les plus chères se situent majoritairement en région parisienne. Surprise: Paris n'arrive pas en queue de liste des villes à prix doux. La raison: dans la capitale, certains postes du budget sont particulièrement bas et compensent la cherté du logement ou de l'alimentation.

A quoi tiennent ces différences? D'abord, à la politique des maires. Il semble que l'un des facteurs du niveau de prix du chariot de la ménagère soit la férocité de la concurrence entre les grandes surfaces, au niveau local. Les maires sont en mesure de freiner l'implantation de grandes surfaces sur leur territoire et, donc, de limiter la concurrence sur les produits de consommation courante. Compte tenu du poids du logement dans les dépenses des familles, le coût de l'immobilier dans une agglomération détermine en bonne partie le coût de la vie dans la région. Les maires peuvent peser sur le prix des logements à travers le plan d'occupation des sols. En matière de services municipaux, il leur est possible de favoriser telle ou telle catégorie de population (les jeunes, le troisième âge, etc.), ou type d'activité (transports...).

La marge de manœuvre des maires est, cependant, de plus en plus étroite. Ils ne peuvent plus augmenter le poids déjà lourd de la fiscalité locale. «Dans beaucoup de domaines, nous devons sortir du cadre d'une économie subventionnée et pratiquer des prix de marché», estime le président de l'Association des maires des grandes villes de France.

Mais le niveau des prix dans une commune tient aussi au niveau de ressources de ses habitants. La palme revient à Neuilly-sur-Seine, dans l'ouest parisien. La raison en est simple: à Neuilly, les riches sont démesurément riches. Les retraités aisés de la Côte d'Azur augmentent le coût de la vie à Nice. Et la présence de plus en plus forte, à Lyon, de cadres internationaux tire certains prix vers le haut. A l'inverse, des villes comme Clermont-Ferrand ou Angers, où les revenus sont modestes, ne sont pas inflationnistes. Un reflet supplémentaire de la diversité française!

D'après «L'Express»; www.changerdeville.fr

AVEZ-VOUS BIEN COMPRIS?

1. Répondez aux questions suivantes:

1. A la base de quels indicateurs a-t-on mesuré le coût de la vie dans les villes différentes?
2. Qu'est-ce qui permet à la capitale de ne pas être en queue de liste des villes à prix doux?
3. Quelle est la position de la région parisienne?
4. Dans quels domaines les maires peuvent-ils agir pour freiner la hausse des prix?

5. Quelles villes sont les plus chères?
6. La France à bon marché, où est-elle concentrée?

2. Dites si c'est vrai, faux ou non mentionné:

	Vrai	Faux	N/m
1. Le but de la recherche est d'établir la liste des villes les plus chères de la France.			
2. Les derniers temps le pays est devenu moins uniforme.			
3. L'enquête n'a porté que sur les grandes villes.			
4. Les questions ont été formulées par des experts de l'INSEE.			
5. Les résultats n'ont pas réservé de surprise.			
6. Pour acheter un terrain à bâtir, mieux vaut ne pas viser la Côte d'Azur.			
7. La concurrence entre les grandes surfaces au niveau local est l'un des facteurs du niveau de prix du chariot de la ménagère.			
8. En freinant l'implantation de grandes surfaces sur leur territoire les maires augmentent les prix des produits de consommation courante.			
9. Le plan d'occupation des sols est discuté et adopté par les habitants de la commune.			
10. La loi interdit de favoriser telle ou telle catégorie de population.			
11. Les maires ne peuvent plus augmenter les impôts locaux.			
12. La présence des habitants aux revenus élevés influence le coût de la vie.			

ENTRAÎNEZ-VOUS!

3. Relevez dans le texte les équivalents français et faites-les entrer dans des phrases:

Стоимость жизни, зависеть от, с этой целью, потребительская корзина, умеренные цены, быть последним в списке, дороговизна жилья, беспощадность конкуренции, участок под застройку, по сравнению с, товары повседневного спроса, местные налоги, рыночные цены, пальма первенства принадлежит.

4. Reliez les synonymes des deux colonnes:

à cette fin	essayer d'évaluer
établir un classement	impôts locaux
se contenter de	encourager
chercher à mesurer	de quoi dépendent
un paramètre	se placer au premier rang
arriver en tête	la construction des supermarchés
à quoi tiennent	dans le but de
être en mesure de	se satisfaire de

l'implantation de grandes surfaces	rédiger un palmarès
favoriser	être capable de
fiscalité locale	un indicateur

5. Précisez le genre des noms et faites-les entrer dans des phrases:

Liste, région, territoire, panier, loyer, essence, eau, sol, cadre, ressource.

6. Mettez, s'il le faut, les prépositions convenables ou l'article contracté:

1. Pouvez-vous vous contenter ... ce résultat? 2. On a cherché ... réduire des écarts entre les régions. 3. Le prix ... un café ... le comptoir est plus cher que celui d'un café ... table. 4. Cette ville arrive ... tête des communes ... prix doux. 5. ... quelle fin a-t-on mené cette enquête? 6. Où peut-on acheter un terrain ... bâtir ... un prix raisonnable? 7. Qu'est-ce qui peut peser ... les prix ... les logements? 8. ... quoi tiennent ces inégalités? 9. ... effet, c'est étonnant que cette ville se place ... le dernier rang, ... queue ... liste. 10. Etes-vous ... mesure ... faire quelque chose ... améliorer la situation?

7. Mettez les verbes à l'imparfait ou au conditionnel présent:

1. S'il y (avoir) moins de disparités, le pays (être) plus homogène. 2. L'écart de niveaux de vie (devenir) plus petit, si le gouvernement (conduire) une politique socialement orientée. 3. Votre panier de la ménagère (coûter) plus cher, si vous (habiter) dans l'Est et le Sud-Est de la France. 4. Si vous (choisir) cet indicateur, vous (obtenir) des résultats crédibles. 5. Si ces paramètres (être) connus, on (pouvoir) établir un classement général. 6. Cette ville (arriver) en tête des communes à prix doux, si on (compenser) la cherté du logement. 7. Je (se contenter) de cette conclusion, si elle ne (paraître) pas si subjective. 8. Si les habitants (se prononcer) contre la construction, (il faut) freiner l'implantation de grandes surfaces dans cette cité. 9. Les ménages (apprendre) à gérer leur budget, s'ils (savoir) bien la répartition des dépenses. 10. La marge de manœuvre des maires (augmenter), si les lois le (permettre).

8. Traduisez:

1. Сколько стоит проездной билет в общественном транспорте? 2. Мы попытались измерить стоимость жизни в сельских коммунах по сравнению с крупными городами. 3. В этом квартале квартплата и цены на недвижимость очень высоки. 4. Какой город занимает последнее место в списке? 5. Мэры могут помешать размещению крупных магазинов на своей территории и, таким образом, ограничить конкуренцию. 6. Какие меры местных властей могут поддержать малоимущих? 7. Цены на бензин постоянно растут. 8. От чего зависит уровень жизни? 9. Что входит в потребительскую корзину? 10. Сравните стоимость участков под застройку в разных регионах страны.

9. Traduisez:

L'Express a publié son palmarès annuel des villes où il fait bon vivre et travailler. Cette enquête a porté sur les 98 agglomérations de province les plus peuplées en France.

Pour qu'une ville soit agréable à vivre, elle devait répondre à 8 critères: un cadre de vie agréable, un accès à la culture, de bons lycées et de grandes universités, de bons transports en commun, une offre de soins de qualité, une délinquance sous contrôle, des prix de l'immobilier abordables, un environnement sain, sans sites industriels dangereux et sans trop de pollution.

Pour qu'une ville soit idéale pour travailler, elle devait offrir de nombreux emplois, avoir un marché du travail dynamique, une gare TGV ou un aéroport, attirer les touristes mais aussi les cadres et les chercheurs, afficher un faible taux de pauvreté et favoriser l'insertion des jeunes sur le marché du travail.

Résultat, les villes les plus agréables à vivre sont Angers, Limoges, Dijon et Clermont-Ferrand. Et celles où il faut travailler sont Nantes, Bordeaux, Lille et Lyon. «Si les métropoles ont les meilleurs atouts pour réussir un nouveau départ d'ordre professionnel, les villes moyennes se distinguent pour la qualité de vie qu'on y trouve, notamment grâce à un marché de l'immobilier plus accessible», expliquent les auteurs de ce palmarès.

www.radins.com

A VOUS DE PARLER!

10. Lisez le texte ci-dessous et parlez du classement des villes en français:

Британские исследователи (Economist Intelligence Unit — EIU) опубликовали данные о стоимости проживания в 132 городах мира. Они готовят свой рейтинг раз в полгода, сравнивая цены на продукты и стоимость услуг. Исследование предназначено для компаний, которые посылают своих сотрудников на работу за рубеж и хотят рассчитать предстоящие расходы. Для получения сопоставимых данных все цены переводятся в доллары, которые являются для EIU опорной валютой.

Четвертый год подряд самым дорогим мегаполисом остается Сингапур, вторым по стоимости жизни — Гонконг, а третьим в рейтинге — Цюрих. В 2017 г. в ТОП-10 вернулись также Токио и Осака.

Таким образом, пять из десяти самых дорогих городов мира являются азиатскими. Еще четыре мегаполиса расположены в Западной Европе, а единственным представителем американского континента оказался Нью-Йорк. Цюрих и Женева остаются стабильно в ТОП-10, несмотря на незначительное снижение стоимости жизни в этих городах. Цюрих занимает 3-е место, а Женева делит 7-е место вместе с Парижем.

Столица Франции остается рекордно дорогой по стоимости жизни. Лишь алкоголь и табак здесь обходятся дешевле, чем в других горо-

дах. По сравнению с прошлогодним рейтингом российская столица поднялась вверх на 15 позиций, заняв 98-е место, что объясняется повышением курса рубля.

<http://www.rbc.ru/rbcfreenews/58d0dada9a79477fd72dccde>

11. Vous êtes chargé d'une étude sur le coût de la vie dans les grandes villes du monde. En vous basant sur les textes (français et russe), vous présentez les premiers résultats de vos recherches à vos collègues.

A VOUS DE RÉDIGER!

12. Pour apprendre à rédiger un compte-rendu, faites l'activité 9.

13. Lisez le texte 4 de l'Annexe 2 et faites-en un résumé et un compte-rendu écrits.

II. Développement du sujet

LISEZ LES TEXTES!

Un commerçant, c'est...

Au sens juridique les commerçants sont «tous ceux qui exercent des *actes de commerce* et en font leur profession habituelle» (l'article 1 du Code du commerce). La définition juridique du commerçant inclut toutes les entreprises en général, à l'exception des entreprises agricoles, des entreprises artisanales et des professions libérales.

Selon la loi de 1791, toute personne a le droit d'exercer le commerce de son choix. Mais la liberté absolue n'existe pratiquement jamais et le législateur a été amené, en raison des exigences de la vie sociale, à limiter, parfois même à interdire, l'exercice de la profession de commerçant:

- aux *mineurs* (personnes âgées de moins de 18 ans);
- à certains *faillis* ou certains *condamnés* pour faute contraire à l'honnêteté;
- à certaines personnes, comme les *magistrats*, les *avocats*, les *militaires* qui exercent des fonctions considérées par la loi comme incompatibles avec la profession de commerçant.

Cas des étrangers:

- Les ressortissants des pays membres de l'UE, en principe, ont la liberté de s'établir comme commerçants dans tous les pays de la Communauté.
- Les autres étrangers résidant en France peuvent dans certains cas y exercer un commerce. Ils doivent alors obtenir des pouvoirs publics une carte professionnelle de commerçant étranger.

Le commerçant possède un fonds de commerce

Le fonds de commerce est un ensemble de biens (mobiliers) qui permettent au commerçant d'exploiter son commerce. C'est, en quelque sorte, le capital qu'il s'est créé par ses capacités, son sens des affaires, son dynamisme.

1. La composition du fonds de commerce.

Les éléments qui composent le fonds de commerce sont de deux différentes natures.

a) Les éléments corporels:

Ils sont constitués par le matériel d'exploitation, les installations, les marchandises...

b) Les éléments incorporels:

— *la clientèle*: élément fondamental du fonds;

— *le droit au bail*: c'est le droit monnayable, qui organise la protection du commerçant locataire;

— *le nom commercial*: nom sous lequel est exercé le commerce;

— *l'enseigne*: signe (dessin ou appellation) servant à indiquer la nature du commerce et à personnaliser l'établissement;

— *les brevets d'invention et les licences*.

2. L'exploitation du fonds de commerce.

Le propriétaire du fonds de commerce peut:

— exploiter personnellement son fonds;

— ou le faire exploiter par un tiers, c'est-à-dire le donner en gérance.

L'exploitant s'appelle le «*gérant*».

Il a des obligations...

Le commerçant exerçant son commerce en France est tenu à certaines obligations.

• Immatriculation au registre du commerce:

Tout commerçant est tenu à déclarer son activité à l'administration en s'inscrivant auprès du Tribunal de commerce qui lui attribue un numéro d'immatriculation au registre du commerce. Ce numéro permet d'identifier son entreprise commerciale (ou son établissement) et doit figurer sur tous les documents commerciaux du commerçant.

Exemple: RCS Paris B 346 085643

— *RCS*: Registre du Commerce et des Sociétés

— *Paris* est le siège du tribunal où est inscrit le commerçant

— *la lettre B* désigne une société (la lettre A désigne une entreprise individuelle et C — un groupement d'intérêt économique)

— *le numéro* de 9 chiffres (ou de 14 chiffres pour un établissement) est attribué par l'INSEE

• Respect de certaines règles de gestion:

Tout commerçant doit tenir *une comptabilité* et, à cet effet, certains livres:

— *le livre-journal* où toutes les opérations sont enregistrées jour par jour;

— *le livre d'inventaire* sur lequel est porté en particulier le bilan.

• **Ouverture d'un compte bancaire ou postal** pour faciliter les paiements et leur contrôle.

• Respect du droit de concurrence:

La concurrence est une liberté individuelle, reconnue par la loi. Tout commerçant donc peut s'établir librement, organiser son entreprise comme il

l'entend et utiliser tous les moyens qu'il estime propres à lui attirer une clientèle, mais il lui est interdit de se livrer à une concurrence déloyale qui nuirait aux autres commerçants et aux consommateurs.

- **Publicité des prix:** «Le prix de tout produit destiné à la vente au détail est exposé à la vue du public, doit faire l'objet de publicité» (Arrêté du 16.09.1971). L'affichage doit être visible pour que le client n'ait rien à demander.

...et des droits

Contraint de respecter des obligations, le commerçant a aussi certains droits.

- **Le règlement des litiges commerciaux:**

Ce sont des tribunaux spéciaux appelés «*Tribunaux de commerce*» qui jugent les litiges commerciaux. Les juges des tribunaux de commerce sont des commerçants élus pour 2 ans par les autres commerçants. Les différends entre deux commerçants sont souvent réglés à l'*amiable*, à cette fin les litiges sont portés devant un arbitre (*procédure de l'arbitrage*).

- **La protection du commerçant locataire:**

La loi accorde une protection au commerçant exerçant son commerce dans un local loué. En louant un local commercial, le commerçant signe un contrat de location avec son propriétaire. *Le bail* ne peut être en principe inférieur à 9 ans. A l'expiration du bail le commerçant peut donc demander *le renouvellement* de ce bail au propriétaire. Si celui-ci le refuse sans raisons graves et légitimes, il doit verser au locataire évincé une *indemnité d'éviction*.

D'autre part, si le commerçant locataire veut céder son bail à un autre commerçant, il n'a pas à obtenir l'accord préalable du propriétaire du local.

Ces droits de renouvellement et de cession de bail sont parfois désignés par l'expression de «*propriété commerciale*». La valeur de ces droits est couramment appelée «*pas de porte*».

- **Participation aux élections:**

Les commerçants peuvent élire et être élus aux *tribunaux de commerce*. Ils élisent également, pour 6 ans, les membres des *Chambres de Commerce et d'Industrie* (CCI).

Le commerçant a des collaborateurs/intermédiaires

Pour exercer son commerce le commerçant peut se faire aider:

- par un personnel salarié,
- par des intermédiaires auxquels il fait appel pour une ou plusieurs opérations déterminées.

1. *Le personnel de l'entreprise. Les VRP.*

Au sein de l'entreprise, les salariés exercent une activité concrète en fonction de leur qualification: vendeur, magasinier, expéditeur, livreur, caissier, comptable, informaticien, etc.

Parmi ceux-ci, *les voyageurs représentants placiers* (VRP) jouent un rôle très important pour le développement commercial de l'entreprise.

Les VRP ont pour fonction de visiter régulièrement la clientèle d'un secteur géographique déterminé pour recueillir les commandes qu'ils adressent à leur entreprise. Les VRP sont rémunérés par une *commission* (un pourcentage) sur le chiffre d'affaires réalisé.

Ils n'ont pas le droit d'exercer une activité commerciale pour leur propre compte, mais peuvent travailler pour plusieurs entreprises non concurrentes. On dit alors que ce sont des *représentants multiscartes*.

2. Les intermédiaires du commerçant.

Certains industriels et commerçants n'entrent pas personnellement en rapport avec leurs clients, fournisseurs, transporteurs, compagnies d'assurances, etc. Ils s'adressent à des intermédiaires spécialisés (permanents ou occasionnels) auxquels ils donnent mandat d'effectuer une ou plusieurs opérations en leur nom et pour leur compte.

a) Les intermédiaires permanents.

- *L'agent commercial.*

C'est un VRP indépendant. Il effectue au nom et pour le compte de son *mandant*, des opérations d'achat et de vente. L'agent commercial agit en toute indépendance, il peut organiser son activité comme il l'entend.

A la différence du VRP, il peut également exercer des opérations commerciales pour son propre compte.

- *Le concessionnaire.*

C'est un distributeur à qui un fabricant donne, par contrat, le droit de vendre ses produits dans un secteur géographique déterminé.

b) Les intermédiaires occasionnels.

- *Le commissionnaire.*

C'est un commerçant qui négocie des opérations commerciales en son propre nom mais pour le compte d'un producteur ou d'un autre commerçant, appelé «*commettant*». L'opération est donc conclue par le commissionnaire comme s'il était propriétaire des marchandises.

Le commissionnaire est généralement spécialisé dans une opération bien déterminée. Il existe ainsi des commissionnaires acheteurs ou vendeurs (de marchandises), des commissionnaires de transport, des commissionnaires en douane (appelés également *transitaires*).

- *Le courtier.*

Le courtier, ayant le statut juridique de commerçant, a pour fonction de mettre en relation deux personnes, par exemple, un acheteur et un vendeur, qui sont intéressés à conclure un contrat. Le courtier agit dans l'intérêt des parties sans s'engager personnellement. Les courtiers sont, eux aussi, spécialisés: marchandises, assurances, publicité, transport, etc.

L'agent commercial, le commissionnaire et le courtier ne sont pas responsables de l'exécution du contrat, par exemple, du paiement des marchandises vendues. Mais s'ils sont *ducroires*, ils se portent garants du paiement, moyennant une rémunération supplémentaire.

Les intermédiaires sont normalement rémunérés par un pourcentage sur le montant des opérations réalisées grâce à leur intervention. Ce pourcentage prend le nom de «*commission*» ou de «*courtage*».

DÉFINITIONS DES NOTIONS

Failli m: commerçant qui a fait faillite.

Faillite f: ce terme subsiste aujourd'hui seulement dans la procédure de sanction «faillite personnelle». La faillite personnelle, est une procédure particulière sanctionnant le dirigeant d'une entreprise qui a poursuivi abusivement une exploitation déficitaire qui ne pouvait conduire qu'à la cessation des paiements, qui a omis de tenir une comptabilité conformément aux dispositions légales ou a fait disparaître tout ou partie des documents comptables, qui a détourné ou dissimulé tout ou partie de l'actif ou frauduleusement augmenté son passif. Elle implique l'interdiction de diriger, gérer, administrer ou contrôler, directement ou indirectement, toute exploitation agricole et toute personne morale ayant une activité économique.

Magistrat m: 1) un fonctionnaire investi, de par la Constitution et les lois, d'une *autorité juridictionnelle*, politique ou administrative sur un territoire. Exemples en France: le président de la République qui est le premier magistrat, les préfets, les sous-préfets, les maires. Le magistrat détient le pouvoir de *prendre des décisions* susceptibles d'être *exécutées par la force publique*, décrets pour le président de la République, arrêtés pour les maires; 2) *un officier civil*, membre de l'ordre judiciaire (avocat, conseiller, juge, procureur, etc.).

Propriété f commerciale: le droit bénéficiant au titulaire d'un *bail commercial*, selon les dispositions du décret n°53-960 du 30 septembre 1953, sur le local loué qui lui permet notamment d'obtenir *le renouvellement du bail* ou à défaut *une indemnité d'éviction*, si le propriétaire refuse le renouvellement. Ce droit est *un des éléments principaux d'un fonds de commerce* et bénéficie au cessionnaire du fonds.

AVEZ-VOUS BIEN COMPRIS?

1. Répondez aux questions:

1. Comment la loi française définit-elle la notion de «commerçant»? Quel est son champ d'application?
2. A quelles catégories de la population la loi française interdit-elle d'exercer la profession de commerçant?
3. Qu'est-ce que la loi dit sur la liberté des étrangers de s'établir comme commerçants en France?
4. Quels éléments font partie du fonds de commerce? Lequel peut être considéré comme l'élément principal?
5. Quelles sont les obligations du commerçant imposées par la loi?
6. Comment la loi française protège-t-elle le commerçant?
7. Quel type de collaborateurs permet au commerçant de contacter et développer sa clientèle?
8. Quels types d'intermédiaires permanents connaissez-vous? Quelles sont les particularités de leurs activités?
9. Quelle est la différence entre un VRP et un agent commercial?
10. Qu'est-ce qui distingue un commissionnaire d'un courtier?
11. Quelle est la responsabilité des intermédiaires de la réalisation du contrat signé avec leur aide?

2. Sont-ils commerçants?

	Oui	Non
1. Elle travaille comme vendeuse dans une librairie.		
2. Il a acheté à bon marché une moto cassée à son ami, l'a réparée et l'a revendue à bon prix à un voisin.		
3. Dans son magasin, il loue à des particuliers des appareils électroménagers.		
4. Il a une exploitation agricole de 70 hectares.		
5. Il loue un local pour y accorder des services juridiques au public.		

3. Est-ce (légalement) possible?

	Oui	Non
1. A l'expiration du bail, le commerçant-locataire a demandé le renouvellement du bail au propriétaire du local. Celui-ci a refusé le renouvellement du bail sans en expliquer les raisons.		
2. Bien avant l'expiration du bail le commerçant-locataire a décidé de le céder à son ami.		
3. Pour tirer plus de profit de son activité de VRP, M. Lucas travaille pour deux maisons de chaussures.		
4. Les marchandises vendues n'ont pas été payées. Le vendeur en accuse le courtier qui l'avait mis en relation avec l'acheteur.		
5. Pour augmenter la clientèle M. Duroc a placé dans la vitrine de sa boutique une annonce indiquant que les prix de ses marchandises étaient de 10% inférieurs à ceux de son concurrent du coin de la rue.		

ENTRAÎNEZ-VOUS!

4. Proposez des équivalents russes pour les mots et expressions ci-dessous:

1. des fonctions considérées par la loi comme incompatibles avec la profession de commerçant;
2. les ressortissants des pays membres de l'UE;
3. le commerçant est tenu à certaines obligations;
4. immatriculation au registre du commerce;
5. toutes les opérations sont enregistrées jour par jour;
6. il est interdit de se livrer à une concurrence déloyale;
7. juger les litiges;
8. régler un litige à l'amiable;
9. commerçant locataire;
10. obtenir l'accord préalable du propriétaire du local.

5. Relevez dans le texte les équivalents français des mots et expressions ci-dessous et faites-les entrer dans des phrases:

1. патенты на изобретения и лицензии;
2. отдать в управление;
3. присвоить регистрационный номер;
4. вести бухгалтерский учет;
5. разногласия между коммерсантами;
6. по истечении срока аренды;
7. продление аренды;
8. тяжбы/споры выносятся на рассмотрение арбитра;
9. закон предоставляет защиту;
10. договор аренды.

6. Remplacez les mots en italique par leurs synonymes:

1. Le prix de tout produit destiné à la vente au détail est exposé à la vue du public, doit faire l'objet de *publicité*. 2. *Obligé de* respecter des obligations, le commerçant a aussi certains droits. 3. Le législateur a été amené, à *cause des* exigences de la vie sociale, à limiter, parfois même à interdire, l'exercice de la profession de commerçant. 4. Tout commerçant peut organiser son entreprise comme il *le comprend* et utiliser tous les moyens qu'il estime *capables de* lui attirer une clientèle. 5. Une concurrence déloyale peut *faire du mal* aux autres commerçants et aux consommateurs. 6. *Dans ce but* les litiges sont portés devant un arbitre.

7. Employez les prépositions ou les articles contractés qui s'imposent:

1. Selon la loi, toute personne a le droit... exercer le commerce de son choix, mais le législateur a été amené... limiter, parfois même... interdire, l'exercice de la profession de commerçant. 2. Les éléments corporels sont constitués... le matériel d'exploitation, les installations, les marchandises... 3. L'enseigne c'est un signe (dessin ou appellation) servant... indiquer la nature du commerce et... personnaliser l'établissement. 4. Le commerçant exerçant son commerce en France est tenu... certaines obligations. 5. Tout commerçant est tenu... déclarer son activité à l'administration en s'inscrivant... Tribunal de commerce. 6. Tout commerçant peut utiliser tous les moyens qu'il estime propres... lui attirer une clientèle, mais il lui est interdit... se livrer ... une concurrence déloyale qui nuirait... autres commerçants. 7. Le prix de tout produit destiné... la vente... détail est exposé... la vue du public. 8. Le bail ne peut être en principe inférieur... 9 ans.

8. Complétez le tableau par les mots de la même famille, employez ces derniers dans des phrases:

Verbe	Nom(s): indiquez le genre	Adjectif(s) / Participe(s)
Respecter		
	Eviction (f)	
		Commercial(e)
Exercer		
Interdire		
Obtenir		
	Protection(f)	
		Inscrit(e)
	Identité(f)	
Nuire		

9. Associez les noms des intermédiaires spécialisés aux définitions suivantes: courtier, concessionnaire, commissionnaire, représentant, mandataire, agent commercial.

- a) le salarié d'un industriel, grossiste, dont il visite la clientèle;
- b) la personne qui a reçu le droit exclusif de vendre les marchandises d'un producteur dans un secteur géographique déterminé;
- c) la personne rémunérée qui achète et vend au nom et pour le compte d'un industriel ou d'un commerçant;
- d) le commerçant qui met en rapport un acheteur et un vendeur mais n'agit pas en son propre nom;
- e) la personne à laquelle on donne le droit d'agir en son nom;
- f) le commerçant qui achète et vend sous son propre nom pour le compte soit d'un producteur, soit d'un commerçant.

10. Complétez le texte ci-dessous à l'aide des mots suivants: *fonds de commerce, clientèle, droit au bail, incorporelle, développement, conservation, détient, maintien, maintient, cède, corporelle, brevet, posséder.*

Les éléments du fonds de commerce sont les uns de nature ... : l'outillage, les marchandises; les autres de nature ... : le nom et l'enseigne, le droit au bail, le

On dit que la ... est un élément du fonds de commerce et que c'est même son élément essentiel.

En fait, on ne peut pas, à proprement parler, ... une clientèle. Le commerçant peut à tout moment perdre ses clients, car ceux-ci ont toujours la possibilité d'acheter ailleurs.

Ce que possède le commerçant, ce sont des éléments qui lui permettent de maintenir, de développer, de céder sa clientèle. S'il conserve ces éléments, il ... sa clientèle. S'il transmet ces éléments, il ... sa clientèle.

Il est impossible de déterminer de façon générale quel est l'élément essentiel du Tout dépend du genre de commerce. Dans chaque cas, il faut découvrir quel est l'élément déterminant pour la ... de la clientèle. Par exemple, le ... peut être l'élément essentiel pour un magasin ayant une clientèle de quartier. Vendre cet élément revient à vendre le fonds de commerce tout entier.

En fait, le commerçant ... des éléments qui lui permettent de compter sur le ... d'une clientèle et éventuellement sur son Il lui suffit de conserver ces éléments ou de les transmettre pour maintenir ou pour céder la clientèle.

11. a) Lisez deux textes ci-dessous.

b) Trouvez-y des équivalents lexicaux (faites attention aux mots et expressions en italique).

c) Traduisez les textes en russe et en français respectivement en utilisant les équivalents lexicaux là où c'est possible.

1

La **concurrence déloyale** désigne *un abus* de pratique commerciale d'une entreprise par rapport à une autre. Elle est punissable sur le fondement de l'article 1382 du Code civil français et expose au *paiement de dommages et intérêts* pour *réparer le préjudice subi*.