

Т. Е. Змеёва, М. С. Левина

ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК ДЛЯ ЭКОНОМИСТОВ ПРАКТИКУМ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ВУЗОВ

2-е издание, переработанное и дополненное

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

**Книга доступна в электронной библиотеке biblio-online.ru,
а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»**

Москва ■ Юрайт ■ 2019

УДК 811.133.1(075.8)
ББК 81.2Фр-923я73
3-69

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;

Козаренко О. М. — кандидат географических наук, доцент кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков Российского университета дружбы народов.

Змеёва, Т. Е.

3-69

Французский язык для экономистов. Практикум : учебное пособие для вузов / Т. Е. Змеёва, М. С. Левина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 239 с. — (Высшее образование). — Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-534-12207-7

Практикум может быть использован в ходе освоения курса «Французский язык для профессионального общения» в качестве дополнительного материала к учебнику «Французский язык для экономистов: учебник для академического бакалавриата» (М.: Юрайт, 2015), а также как самостоятельное пособие, направленное на развитие навыков профессиональной коммуникации на французском языке во всех видах речевой деятельности.

Практикум представляет собой комплекс тренировочно-обучающих заданий, объединенных в 8 модулей по тематическому принципу. Тематическая структура практикума полностью соответствует структуре учебника «Французский язык для экономистов: учебник для академического бакалавриата». Каждый модуль посвящен определенному аспекту социально-экономической жизни Франции. К книге прилагаются видеоролики, расположенные в Электронной библиотечной системе «Юрайт» (biblio-online.ru).

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Учебное пособие предназначено для студентов, изучающих французский язык как язык специальности «экономика», а также для учащихся и специалистов в области менеджмента, права, социологии, прикладной политологии, владеющих знаниями французского языка на уровне A2 по Общеввропейской классификации уровней владения иностранным языком. Может быть полезно для тех, кто готовится к сдаче квалификационного экзамена на диплом Торгово-промышленной палаты г. Парижа.

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».

ISBN 978-5-534-12207-7

© Левина М. С., Змеёва Т. Е., 2017

© Левина М. С., Змеёва Т. Е., 2019,
с изменениями

© ООО «Издательство Юрайт», 2019

Оглавление

Предисловие	7
Module 1. Budget des ménages. Consommation.	
Statut du commerçant	11
• Unité 1 •	11
I. Compréhension écrite	11
II. Compréhension et expression écrite.....	18
III. Compréhension orale	24
IV. Expression orale	25
• Unité 2 •	25
I. Compréhension écrite	25
II. Compréhension et expression écrite.....	32
III. Compréhension orale	35
IV. Expression orale	37
Module 2. Emploi. Chômage	38
• Unité 1 •	38
I. Compréhension écrite	38
II. Compréhension et expression écrite.....	44
III. Compréhension orale	49
IV. Expression orale	50
• Unité 2 •	51
I. Compréhension écrite	51
II. Compréhension et expression écrite.....	58
III. Compréhension orale	62
IV. Expression orale	63
Module 3. Entreprise : classifications, structures, gestion	64
• Unité 1 •	64
I. Compréhension écrite	64
II. Compréhension et expression écrite.....	70
III. Compréhension orale	77
IV. Expression orale	78
• Unité 2 •	78
I. Compréhension écrite	78
II. Compréhension et expression écrite.....	87
III. Compréhension orale	93
IV. Expression orale	95

Module 4. Entreprise : aspects sociaux.....	96
• Unité 1 •	96
I. Compréhension écrite	96
II. Compréhension et expression écrite.....	103
III. Compréhension orale	109
IV. Expression orale	110
• Unité 2 •	110
I. Compréhension écrite	110
II. Compréhension et expression écrite.....	117
III. Compréhension orale	122
IV. Expression orale	123
Module 5. Types de revenus.....	124
• Unité 1 •	124
I. Compréhension écrite	124
II. Compréhension et expression écrite.....	131
III. Compréhension orale	137
IV. Expression orale	138
• Unité 2 •	138
I. Compréhension écrite	138
II. Compréhension et expression écrite.....	145
III. Compréhension orale	150
IV. Expression orale	151
Module 6. Secteur bancaire	152
• Unité 1 •	152
I. Compréhension écrite	152
II. Compréhension et expression écrite.....	159
III. Compréhension orale	165
IV. Expression orale	166
• Unité 2 •	166
I. Compréhension écrite	166
II. Compréhension et expression écrite.....	173
III. Compréhension orale	178
IV. Expression orale	179
Module 7. Monnaie. Secteur financier	180
• Unité 1 •	180
I. Compréhension écrite	180
II. Compréhension et expression écrite.....	186
III. Compréhension orale	192
IV. Expression orale	194
• Unité 2 •	194
I. Compréhension écrite	194
II. Compréhension et expression écrite.....	201
III. Compréhension orale	205
IV. Expression orale	206

Module 8. Intervention de l'État :	
impôts, offre des services publics	207
• Unité 1 •	207
II. Compréhension et expression écrite.....	213
III. Compréhension orale	219
IV. Expression orale	220
• Unité 2 •	220
I. Compréhension écrite	220
II. Compréhension et expression écrite.....	228
III. Compréhension orale	234
IV. Expression orale	235
Ouvrages de référence	236
Новые издания по дисциплине	
«Французский язык» и смежным дисциплинам	238

Предисловие

Пособие предназначено для студентов, изучающих французский язык как язык специальности «Экономика», а также для будущих специалистов в области менеджмента, права, социологии, прикладной политологии, владеющих базовыми знаниями французского языка на уровне А2 по Общеввропейской классификации уровней владения иностранным языком.

Учебный практикум может быть использован в ходе освоения курса «Французский язык для профессионального общения» в качестве дополнительного материала к учебнику «Французский язык для экономистов: учебник для академического бакалавриата» (М.: Юрайт, 2015), а также как самостоятельное пособие, направленное на развитие навыков профессиональной коммуникации на французском языке во всех видах речевой деятельности. Практикум также представит несомненный интерес для тех, кто готовится к сдаче квалификационного экзамена на диплом Торгово-промышленной палаты г. Парижа (Франция).

Основной практической целью пособия является развитие у обучающихся профессионально-ориентированных навыков и умений во всех видах речевой деятельности на основе письменных и звучащих текстов социально-экономического характера.

Учебный практикум представляет собой комплекс тренировочно-обучающих заданий, объединенных в 8 модулей (**Modules**) по тематическому принципу. Тематическая структура практикума полностью соответствует структуре учебника «Французский язык для экономистов». Каждый модуль посвящен определенному аспекту социально-экономической жизни Франции. В структуру практикума включены следующие темы: *Budget des ménages. Consommation. Statut du commerçant* (Бюджет семьи. Потребление. Статус предпринимателя); *Emploi. Chômage* (Занятость. Безработица); *Entreprise : classifications, structures, gestion* (Предприятие: классификации, структуры, управление); *Entreprise : aspects sociaux* (Предприятие: социальные аспекты); *Types de revenus* (Виды доходов); *Secteur bancaire* (Банковский сектор); *Monnaie. Secteur financier* (Деньги. Финансовый сектор); *Intervention de l'État : impôts, offre des services publics* (Регулирующая роль государства: налоги, предоставление социальных услуг).

Каждый модуль состоит из 2 уроков (**Unités**). Каждый урок, в свою очередь, включает 4 раздела, соответствующие компетенциям, на раз-

витие которых и направлен практикum, а именно: **Compréhension écrite** (Понимание письменного текста), **Compréhension et expression écrite** (Понимание и порождение письменного текста), **Compréhension orale** (Понимание устного (звучащего) текста), **Expression orale** (Порождение устного текста).

Первый раздел — **Compréhension écrite** (Понимание письменного текста) — содержит 3 части (**Parties**), каждая из которых посвящена выработке и закреплению конкретных умений. Это: понимание общего содержания текста и его деталей (**Partie 1**), понимание лексико-грамматической и логической структуры текста (**Partie 2**), понимание иконографических документов — графиков, таблиц, схем и т. п. (**Partie 3**). Тестовые задания данного раздела соответствуют формату квалификационных экзаменов и призваны выработать у учащихся навыки извлечения значимой информации в зависимости от коммуникативной задачи.

Во второй раздел — **Compréhension et expression écrite** (Понимание и порождение письменного текста) — включены упражнения, позволяющие сформировать навыки порождения собственного письменного текста на основе анализа и синтеза предлагаемого текстового материала (*résumé, compte-rendu, synthèse*).

Третий раздел — **Compréhension orale** (Понимание устного (звучащего) текста) — содержит ссылки на электронные ресурсы соответствующей тематики и задания, предназначенные для контроля общего и детального понимания звучащего текста учащимися.

В четвертом разделе — **Expression orale** (Порождение устного текста) — формулируются темы для обсуждения на занятиях.

Новизна предлагаемого учебного практикума и его преимущество по сравнению с аналогичными учебными материалами заключается в комплексном подходе к подбору учебно-тренировочных заданий, направленных на выработку профессионально-ориентированных навыков и умений.

Использование данного пособия в учебном процессе позволит не только достичь поставленных целей по развитию профессиональной иноязычной компетенции во всех видах речевой деятельности, но и решить такие задачи, как:

- комплексное развитие средствами французского языка общекультурных, социально-личностных, профессиональных, инструментальных компетенций, необходимых специалисту социально-экономического профиля;

- расширение кругозора, социокультурной осведомленности и повышение общей гуманитарной культуры студентов;

- формирование навыков автономного изучения французского языка с использованием информационно-коммуникационных технологий, развитие способности к самообразованию;

- индивидуализация процесса обучения;

- оптимизация процесса усвоения материала;

— развитие академических компетенций студентов (общенаучных, научно-методических, самообразовательных).

В результате освоения учебного пособия учащийся должен:

знать

— 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 социально-экономического профиля;

— особенности функционирования основных социально-экономических институтов Франции;

— социокультурные стереотипы речевого и неречевого поведения при общении на французском и русском языках, степень их совместимости/несовместимости в ситуациях профессионального общения;

— основные способы работы над языковым и речевым материалом;

уметь

в области чтения:

— понимать современные аутентичные общественно-политические, публицистические (медийные), научные, научно-популярные тексты, построенные на языковом материале социокультурной, академической и профессиональной сфер общения, используя навыки просмотрового, поискового, ознакомительного и изучающего чтения на французском языке;

— выделять значимую/запрашиваемую информацию для решения поставленной коммуникативной задачи;

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

— понимать аутентичные тексты социально-экономического характера, относящиеся к различным типам речи (повествование, рассуждение и др.);

— выделять значимую/запрашиваемую информацию для решения поставленной коммуникативной задачи;

в области говорения:

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

— порождать письменный текст, передающий содержание исходного текста в соответствии с коммуникативной задачей (реферирование, аннотирование и др.);

— порождать собственный письменный текст, отражающий личную точку зрения автора, отвечающий общепринятым нормам структурирования, логики изложения и аргументации собственной позиции;

владеть

— стратегиями восприятия, анализа, создания устных и письменных текстов разных типов;

— стратегиями использования ситуативно обусловленных моделей в типичных ситуациях межличностного профессионального общения;

— приемами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с использованием справочной и учебной литературы.

Авторы

Module 1

BUDGET DES MÉNAGES. CONSOMMATION.

STATUT DU COMMERÇANT

• Unité 1 •

I. Compréhension écrite

>> Partie 1 <<

Exercice 1.

A. Prenez connaissance des questions ci-dessous, elles vous guideront dans la lecture du texte.

B. Lisez le texte et remplissez le tableau en répondant aux questions qui y figurent :

1. Pour qui a-t-on créé cette « épicerie sociale et solidaire » ?	
2. Quel est le prix des provisions qui y sont vendues ?	
3. Quels sont les avantages pour ses bénéficiaires ?	
4. Par qui cette idée a-t-elle été lancée et soutenue ?	
5. Quelles sont les données obtenues par l'Observatoire de la vie étudiante ?	

À Poitiers, une épicerie sociale au cœur même de l'université

Ils sont inscrits en master ou en doctorat et, comme de plus en plus d'étudiants, ne parviennent pas à joindre les deux bouts entre le loyer de leur chambre, les frais de scolarité et les achats du quotidien. C'est pour eux, et uniquement pour eux, que vient d'être créée une « épicerie sociale et solidaire », sur le modèle de celles qui existent dans les quartiers défavorisés des grandes villes.

À peine plus grande qu'une salle de cours, la boutique est située dans les locaux mêmes de l'université de Poitiers, et s'appelle « Episs' campus ». Ouverte le 8 novembre dernier, elle propose des produits alimentaires à des prix défiant toute concurrence. Elle offre des denrées fraîches et des produits de première nécessité d'une valeur comprise entre 10 et 30% du prix qu'ils

sont vendus en supermarché. Comptez par exemple 20 centimes pour un pack de lait et 40 centimes pour un jus de fruit.

Segah, étudiant en master de géologie, est l'un de ses bénéficiaires. Parce que ses finances ne lui permettent guère de faire autrement, il vient faire ici ses courses tous les jeudis : « Là, avec 10 euros, on en a pour la semaine, et au niveau des produits, il y a l'essentiel, confie-t-il. En fait, cette épicerie a un double avantage : le coût et la proximité. Parce qu'elle est aussi très bien placée. »

Lancée en février par différentes associations et instances de l'université, l'idée d'une épicerie sociale avait été reprise par Yves Jean, le nouveau président de l'université élu en avril, qui en avait fait une promesse de campagne. Ce dernier a finalement obtenu qu'elle ouvre à l'automne.

Ce concept d'une épicerie sociale et solidaire destinée aux étudiants n'est pas nouveau. Les villes de Lyon, Lille ou encore Nice l'ont déjà adopté. Il répond à un besoin alimentaire pour les étudiants, besoin passé en deuxième position derrière le logement, tous deux représentant 55% des dépenses des étudiants, selon une étude menée par l'Observatoire de la vie étudiante.

(www.lemonde.fr)

Exercice 2.

A. Prenez connaissance des questions ci-dessous, elles rendront la lecture du texte mieux ciblée et plus efficace.

B. Lisez le texte et remplissez le tableau en indiquant si les affirmations proposées sont vraies ou fausses. Si le texte n'en donne pas suffisamment d'information, répondez « non mentionné » :

Affirmation	Vrai	Faux	N/m
1. Les Français ont l'intention d'augmenter leurs dépenses pendant les soldes d'été.			
2. Cette attitude est provoquée par leur manque de confiance en situation économique.			
3. Le nombre des Français comptant participer aux soldes a augmenté par rapport à l'année passée.			
4. Les femmes prévoient dépenser moins que les hommes.			
5. Cette tendance est observée depuis plusieurs années.			
6. Les hommes s'achètent en soldes des gadgets chers.			
7. Les femmes privilégient le rayon de l'électroménager.			
8. Pour les jeunes, c'est le high tech qui reste le rayon « star » des soldes.			
9. En général, les jeunes dépensent en soldes plus que les adultes.			
10. Les soldes restent toujours un événement commercial qui attire le plus les Français.			

Les Français comptent dépenser plus pendant les soldes

Leur budget moyen pour les soldes d'été, qui dureront du mercredi 22 juin au mardi 2 août, sera de 300 euros, soit 55 euros de plus que l'année dernière. Les hommes seront plus dépensiers que les femmes.

C'est sans doute l'un des signes du retour du moral des Français. D'après l'Insee, le moral des ménages a atteint en mai son plus haut niveau depuis octobre 2007. Sentant les effets de la baisse de l'inflation, ils sont plus confiants sur leur niveau de vie et leur situation financière pour les mois à venir. Les soldes d'été devraient être une bonne occasion de manifester ce regain d'enthousiasme.

Plus d'un Français sur deux (58%) a l'intention de faire les magasins pendant cette période, une proportion similaire à l'été dernier. En moyenne, les Français ayant prévu de faire les soldes comptent y dépenser 300 euros, soit 55 euros de plus que l'année dernière, selon un sondage de [YouGov France](#).

Dans le détail, les femmes déclarent en moyenne un budget de 261 euros, soit 90 euros de moins que les hommes (351 euros). Ces derniers, en effet, ont plutôt tendance à profiter des soldes pour s'acheter des produits plus chers : 28% de ces messieurs, par exemple, reportent leurs achats au rayon high tech pour les effectuer durant la période des soldes, contre 21% des dames. Les consommatrices, quant à elles, misent davantage sur les soldes pour s'acheter des vêtements (à 46%, contre 36% pour les hommes) ou des chaussures (47% vs. 40%). Par ailleurs, les jeunes consacreront moins d'argent aux soldes. Plus réduit, le budget des 18-24 ans est de 186 euros, soit 154 euros de moins que les 55 ans et plus (340 euros).

Les soldes restent donc un rendez-vous important pour les Français... mais de moins en moins incontournable. Le sondage souligne que près d'un Français sur deux (49%) estime que les soldes ont moins d'intérêt que les réductions et autres promotions que l'on retrouve dans les magasins ou sur Internet tout au long de l'année. Les soldes ne sont plus un temps fort de consommation, pour lequel les Français mobilisent leur épargne. Les Français ont perdu leurs repères sur les prix, et les soldes devraient être totalement repensés.

Note :

[YouGov France](#) : L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 1064 personnes représentatif de la population nationale française âgée de 18 ans et plus. Le sondage a été effectué en ligne, sur le panel propriétaire YouGov France, selon la méthode des quotas, du 1 au 2 juin.

(www.lefigaro.fr)

>> Partie 2 <<

Exercice 3. Dans le texte ci-dessous relevez les verbes et les constructions nominales qui servent à exprimer les variations de la quantité :

La consommation alimentaire s'accroît tandis que les achats de vêtements reculent

Cette année, la consommation en produits alimentaires, hors boissons alcoolisées et tabac, maintient sa croissance (+1,0%) alors que la hausse des prix s'accroît (+1,8% après +1,1%). La consommation de pains et de céréales progresse fortement (+3,6%). Celle de légumes se redresse (+1,2% après -0,9%), favorisée par des prix à la baisse (-4,7%). En revanche, la consommation de fruits continue à se réduire (-1,4% après -0,6%), malgré une hausse des prix plus modérée (+1,4% après +5,1%). Celle de viande et de poisson se replie, en lien avec l'accélération des prix. Les prix des boissons non alcoolisées, notamment le café et les jus de fruits, sont en forte hausse (+4,1%). La consommation de tabac diminue de 0,6% après une année de stabilité (+0,1%). Elle est sans doute freinée par la hausse des prix qui reste élevée (+5,7%). Les dépenses en habillement et chaussures rechutent (-1,2% en volume), après une faible hausse (+0,8%). Ce sont les vêtements qui contribuent le plus à ce repli.

Verbes		Constructions nominales	
↑	↓	↑	↓

Exercice 4. Complétez le texte ci-dessous à l'aide des adjectifs suivants :

tirés, socioprofessionnelle, entrepris, nationaux, relative, moyenne, définies, cohérente, globale, familiale

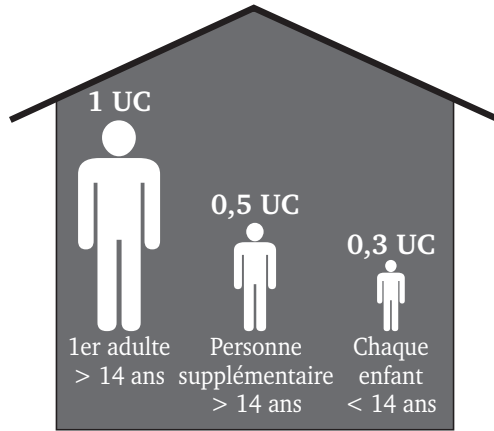
L'évolution du pouvoir d'achat par unité de consommation (UC) reste une donnée 1_____ à l'ensemble des ménages : c'est une moyenne. L'évolution du pouvoir d'achat est plus forte que cette 2_____ pour certains ménages, et moins forte pour d'autres. Depuis quelques années, des travaux sont 3_____ pour répartir le revenu et la consommation 4_____ entre grandes catégories de ménages, de façon 5_____ avec le cadre global des comptes 6_____. Les catégories sont 7_____ par la composition 8_____ et le revenu du ménage, la catégorie 9_____ et l'âge de la personne de référence.

En étudiant l'évolution du pouvoir d'achat par UC, on prend en compte à la fois l'évolution 10_____ de la population et celle de la composition des ménages. Ainsi, si le pouvoir d'achat de l'ensemble des ménages a augmenté de 2,5% le pouvoir d'achat par UC, c'est à dire ramené à un niveau individuel, n'augmente plus que de 1,9%.

Exercice 5. Dans le texte ci-dessous, 4 phrases ont été supprimées. Retrouvez-les parmi les 6 phrases proposées :

L'évolution du pouvoir d'achat que fournissent les comptes nationaux permet d'apprécier les résultats économiques d'un pays en terme de capacité d'achat pour les ménages dans leur ensemble. Cette mesure très globale est désormais accompagnée de données complémentaires.

(1)_____.



Tout d'abord, la population française augmente régulièrement. (2)_____. Mais il faut aussi tenir compte du fait que la vie en commun permet de réduire certaines dépenses : deux personnes vivant sous le même toit n'ont pas besoin d'un revenu double de celui d'une personne seule pour atteindre le même niveau de vie. (3)_____.

Pour tenir compte de ces éléments, les statisticiens utilisent la notion d'unité de consommation (UC) : dans un foyer, le premier adulte compte pour une UC, une personne supplémentaire de plus de 14 ans pour 0,5 UC. (4)_____. Donc, chaque enfant de moins de 14 ans compte pour 0,3 UC.

Exemple : pour un couple avec 2 enfants de moins de 14 ans, on compte $1 + 0,5 + 0,3 + 0,3 = 2,1$ UC.

A. Par exemple, les dépenses pour le logement ne sont pas deux fois plus importantes.

B. La composition des foyers en unités de consommation influe sur leur consommation.

C. Elles donnent une image plus fine de la situation effective des ménages.

D. Les revenus créés par l'activité économique se répartissent donc sur un nombre croissant d'habitants.

E. Les enfants occasionnent des dépenses inférieures à celle des adultes.

F. De ce fait, les ménages disposent de marges de manœuvre plus réduites qu'auparavant dans la gestion de leur budget.

>> Partie 3 <<

Exercice 6.

A. Prenez connaissance des documents 1, 2 et 3 suivants.

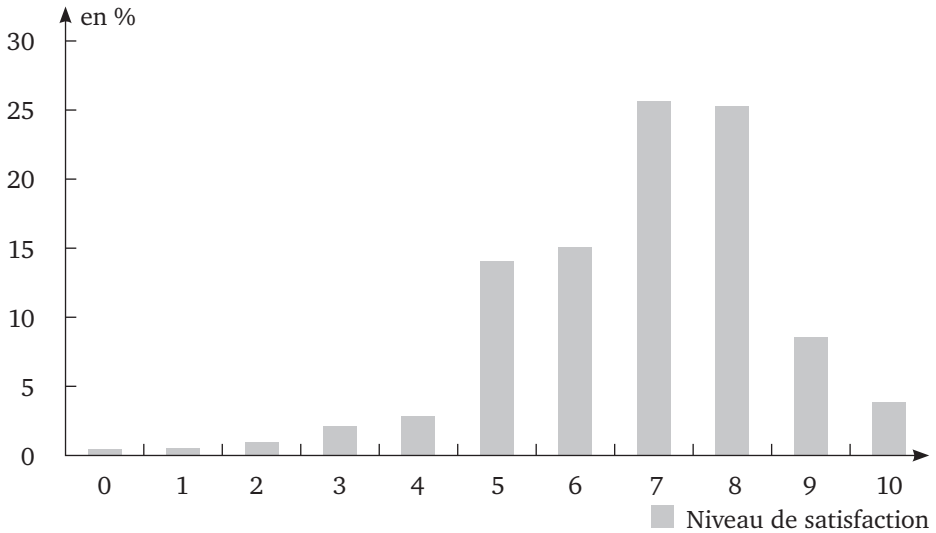
B. Complétez deux phrases qui suivent chacun des documents.

C. Commentez les documents en ajoutant des informations récentes/actuelles.

Document 1

Satisfaction de la vie en général

Lecture : à la question « en général, que diriez-vous de votre vie, sur une échelle de 0 à 10, de la pire à la meilleure possible ?



Champ : population de France métropolitaine âgée de 18 ans ou plus, vivant en logement ordinaire.

Source : Insee, enquête qualité de vie.

1. Ce graphique représente
 - a) l'évolution annuelle du niveau de satisfaction de vie.
 - b) la répartition du nombre de personnes satisfaites selon leurs revenus.
 - c) l'augmentation substantielle de ceux qui sont contents.
 - d) le pourcentage des appréciations sur une échelle de 0 à 10.
2. Selon ce graphique,
 - a) un quart des personnes déclarent un niveau de satisfaction égal à 8.
 - b) il n'y a pas d'interrogés qui sont absolument mécontents.
 - c) un niveau de satisfaction égal à 10 est propre à plus de 5% des interrogés.
 - d) la part des personnes satisfaites a diminué.

Document 2

Taux d'équipement en biens durables selon le type de ménage (en %)

	Ménage d'une seule personne	Couple sans enfant	Couple avec enfant(s)	Autres types de ménages	Ensemble (100%)
Ordinateur	57	78	97	86	77
Connexion à Internet	55	77	96	79	75
Téléphone portable	77	92	99	95	89
Téléphone fixe	85	96	96	88	91
Télévision couleur	95	99	98	96	97

	Ménage d'une seule personne	Couple sans enfant	Couple avec enfant(s)	Autres types de ménages	Ensemble (100%)
Deux télévisions couleur ou plus	25	54	60	56	45
Abonnement à des chaînes de TV	36	55	63	57	51
Lecteur DVD, magnétoscope	65	80	87	76	77
Congélateur	84	96	97	91	91
Lave-linge	90	99	100	94	96
Lave-vaisselle	34	69	78	54	57
Micro-ondes	82	90	95	88	88
Voiture	67	95	96	81	84
Deux voitures ou plus	3	50	67	48	36

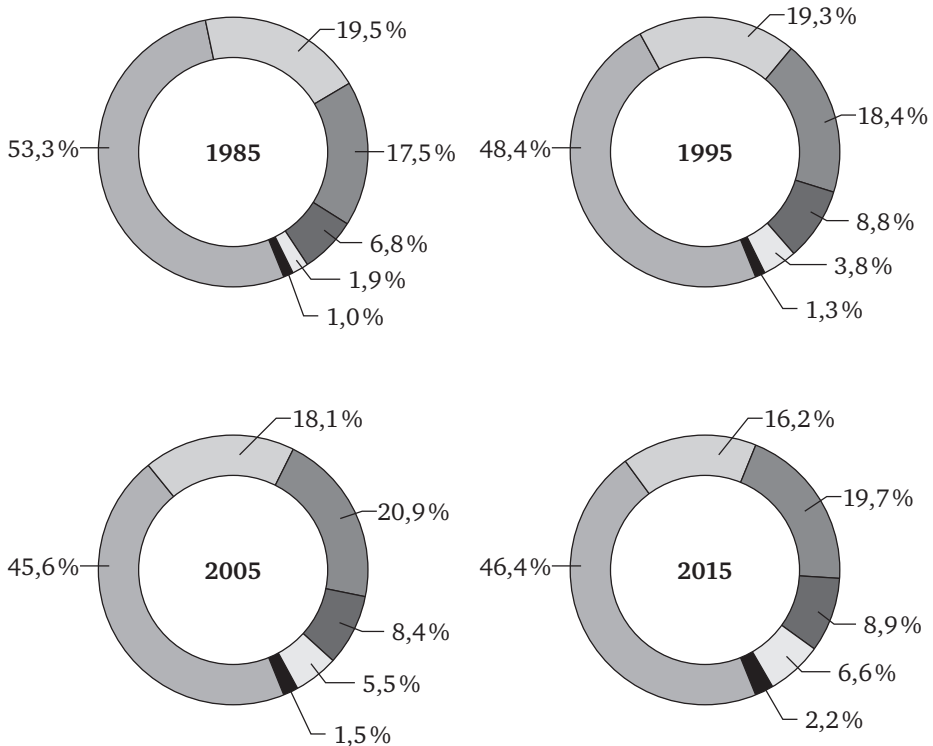
1. Ce document nous apprend
 - a) comment évoluent les acquisitions de biens durables par les ménages.
 - b) quelles sont les préférences des ménages en matière de biens durables.
 - c) à quel point les ménages sont dotés de biens durables.
 - d) la structure de la consommation des biens durables.
2. D'après ce document,
 - a) trois quart de tous les ménages peuvent naviguer dans la « toile ».
 - b) plus de 90% des ménages pourraient ne pas se servir de transports en commun pour se déplacer.
 - c) les ménages possédant un téléphone fixe sont deux fois plus nombreux que ceux qui ont un téléphone portable.
 - d) tous les couples avec enfant(s) possèdent un lave-vaisselle.

Document 3

Évolution de la structure de la consommation de soins et de biens médicaux

1. Ce document informe sur
 - a) la part des soins et services médicaux dans le budget des ménages sur la période 1985-2015.
 - b) l'évolution des dépenses pour les hopitaux et cliniques au cours de 30 ans.
 - c) les changements dans la structure des dépenses pour des soins et services médicaux sur une période de 30 ans.
 - d) l'évolution de la part des dépenses pour les soins de médecins et dentistes dans la consommation totale de soins et de biens médicaux.

2. D'après ce document,
- le poste optique, orthopédie a tendance à diminuer.
 - les dépenses pour les soins de médecins et dentistes ont reculé de plus de 3% au cours de 30 ans.
 - le poste « médicaments » ne cesse d'augmenter.
 - en 30 ans la structure de la consommation n'a pas subi de changements.



Source : Comptes nationaux de la santé.

II. Compréhension et expression écrite

Exercice 7. Lisez le texte ci-dessous et donnez un sous-titre à chaque paragraphe en reformulant les idées qui y sont présentes :

Courses alimentaires : comment réduire la note

Les courses alimentaires représentent de 13 à 14% du budget disponible par ménage, soit une note annuelle qui oscille entre 5.800 et plus de 7.000 €. Ce budget peut être réduit de façon significative en adoptant les bons réflexes.

1. _____

Les ventes de produits crus, sans préparation, sont en perte de vitesse alors que les plats préparés, plus pratiques à l'usage, mais beaucoup plus chers, pèsent de plus en plus lourds dans le budget alimentaire. Pour réduire la facture finale des courses alimentaires, le bon réflexe est de renouer avec la cuisine maison.

2. _____

La grande distribution permet aujourd'hui d'acheter en toutes saisons des produits issus de régions lointaines. Si ces produits sont tentants, leur prix tient compte du coût de leur transport, parfois sur des milliers de kilomètres. En achetant des produits locaux de saison, il est possible de faire baisser le montant du ticket de caisse, notamment sur le poste des légumes et fruits.

3. _____

Un produit acheté en grande quantité voit souvent son prix fondre. Si, à l'évidence, vous ne pouvez pas tout consommer dans la foulée, multipliez les modes de conservation. Congélateur, conserve, réfrigérateur... vos aliments peuvent être conservés plusieurs mois après l'achat sous une forme crue ou préparée. Lors de la conservation, essayez au maximum de varier les préparations pour une utilisation plus pratique au quotidien. Pour les légumes par exemple, vous pouvez les stocker crus en sachet dans le congélateur, mais aussi cuisinés.

4. _____

Les produits de marque sont très souvent beaucoup plus chers que ceux sans marque. Si la qualité de certains produits préparés sans marque laisse parfois à désirer, pour les produits de base comme la farine, les œufs ou le sucre, aucune différence notable n'est à signaler. Et pour cause, dans la plupart des cas, ces produits discount ou de marque proviennent des mêmes unités de fabrication !

5. _____

Les grandes marques pratiquent souvent, sous la pression de la grande distribution, des opérations promotionnelles particulièrement intéressantes. Trois produits pour le prix de deux, 20% de produit gratuit, bons d'achat à valoir sur un prochain achat, les formules promotionnelles sont un bon moyen de faire baisser le prix de votre caddy, à condition que vous ayez réellement besoin des produits en promotion...

6. _____

Le prix affiché d'un produit est souvent trompeur. Lorsque vous faites vos courses alimentaires, méfiez-vous des petits prix trop alléchants ! Ils cachent souvent un grammage moindre ! En comparant les prix au kilo, vous serez étonné de voir également que certains gros conditionnements que l'on pense a priori meilleur marché s'avèrent finalement plus chers que des petits.

7. _____

La plupart des grandes enseignes de la distribution, réelles ou virtuelles (courses en ligne), proposent à leurs clients des programmes de fidélité sous forme de carte ou autre. Ces outils de fidélisation permettent dans la

majorité des cas de cumuler des euros à dépenser ensuite. L'économie n'est pas immédiate, mais elle est bien là !

8. _____

Pour profiter des rabais sur des grandes quantités, la meilleure solution est de commander groupé. Une ou deux amie(s), un parent isolé, un voisin... en mettant les besoins de chacun dans un pot commun, on peut facilement réduire son budget courses alimentaires.

9. _____

Dans les rayons d'un supermarché bien achalandé, il n'est pas rare de se laisser tenter par des produits chers dont on peut se passer. Pour limiter les achats coups de cœur, le meilleur réflexe est de faire une liste de courses des produits indispensables et de s'y tenir. Si la tentation est trop forte, optez pour des courses sur Internet ou dans un magasin discount. Ces deux formules sont idéales pour profiter de prix intéressants sur l'essentiel sans se laisser tenter par le superflu.

(www.pratique.fr)

Exercice 8. Lisez les deux textes ci-dessous et :

A. dégagez les idées communes et différentes,

B. classez dans deux colonnes les arguments pour et contre la contrefaçon,

C. rédigez, avec vos propres mots, un chapeau pour chaque article (le paragraphe que l'on place en tête de l'article et qui résume l'essentiel de son contenu), 50 mots environ.

Texte 1

La contrefaçon touche désormais tous les domaines d'activité dans le monde

Au-delà des produits de luxe, du textile, de la maroquinerie et des cigarettes, le marché mondial de la contrefaçon touche aujourd'hui tous les domaines d'activité, dont les médicaments, et constitue un « fléau majeur ».

Au cours d'une conférence de presse à Paris, marquant la 14^e journée mondiale anti-contrefaçon, Christian Peugeot, président de l'Union des Fabricants (Unifab), a déploré que la contrefaçon soit « devenue un phénomène international, organisé, structuré par les mêmes acteurs que celui du trafic de drogue et touche tous les domaines d'activité [...]. C'est un fléau majeur ».

Rien qu'en France, les douanes ont ainsi saisi 8,9 millions de faux objets cette année, soit une augmentation de 42% par rapport à 2018, affirme l'Unifab.

En Europe, près de 103 millions d'objets contrefaits ou piratés ont été interceptés par les douanes cette année, contre 75 millions il y a 10 ans. En outre, l'Unifab constate une hausse de 82% des affaires liées à la contrefaçon, mais une baisse de 12% des articles interceptés.

Cette hausse s'explique principalement par les capacités industrielles de production dont disposent désormais les fraudeurs et par le développement de l'outil Internet, qui permet d'écouler une large part de la contrefaçon.

Traditionnellement, les produits de luxe alimentent le gros de la contrefaçon. Mais des objets de la vie quotidienne sont désormais régulièrement saisis, tels que les cigarettes (34%), les étiquettes et logos de marque (8%), les vêtements (7%), ainsi que les jouets (7%). Shampoings, dentifrices et appareils domestiques constituent également une part importante des coups de filet (14%).

En terme de géographie, la Chine reste le principal producteur de faux produits : 63% des objets saisis par les douaniers en étaient issus. Viennent ensuite la Thaïlande (24%), Hong-Kong (7%), l'Inde (3%) et Singapour (1%).

Surtout, le phénomène représente un manque à gagner estimé de 200 à 300 milliards d'euros par an, la France perdant à elle seule plus de 6 milliards d'euros.

Thème principal de l'édition de la journée mondiale anti-contrefaçon : les faux médicaments ont pris une part significative dans ce marché mondial de la contrefaçon. Ils représentaient entre 8 et 10% du marché pharmaceutique mondial, pour un bénéfice estimé à 75 milliards d'euros pour les fraudeurs, selon les chiffres de l'Organisation mondiale de la santé.

« Cette année a marqué un point de rupture. Les douaniers ont intercepté un nombre significatif de médicaments contrefaits, alors qu'auparavant, ces produits représentaient une part anecdotique des prises », explique-t-on chez l'Unifab. Rien qu'en Europe, près de 3 millions de produits pharmaceutiques frauduleux ont été saisis par les douanes cette même année, soit l'équivalent de 3% des 103 millions d'articles contrefaits interceptés.

Outre les dangers que fait peser la fraude sur la santé et la sécurité des consommateurs, les représentants des fabricants pointent également les dégâts économiques de la contrefaçon, à savoir le risque de dégradation de l'image de marque des entreprises ou encore le manque à gagner fiscal pour les États.

« Le pillage du savoir-faire national copié le plus souvent à l'extérieur de nos frontières conduit à la suppression régulière des postes d'emplois traditionnels : 200.000 en Europe dont 38.000 en France », affirme l'Unifab d'après une étude réalisée à sa demande par le cabinet KPMG.

(www.leparisien.fr/flash-actualite-economie/la-contrefacon-touche-desormais-tous-les-domaines)

Texte 2

Les bienfaits de la contrefaçon

Les sacs Louis Vuitton et les montres Rolex achetés à l'étranger pour une bouchée de pain donnent souvent mauvaise conscience aux acheteurs. Si les vacanciers sont ravis d'avoir fait une bonne affaire, ils ont souvent peur

d'avoir acheté un produit de mauvaise qualité, d'avoir outrepassé les limites de la légalité et engraisé le grand banditisme.

Mais apparemment, ces inquiétudes n'ont pas lieu d'être. Un nouveau rapport financé par l'UE donne même carte blanche aux vacanciers pour leurs achats. Selon cette étude, rédigée en partie par un conseiller du Home Office [le ministère de l'Intérieur britannique], les consommateurs et le marché du luxe ont en revanche tout à gagner.

Ainsi, les pertes liées à la contrefaçon pour l'industrie du luxe seraient complètement surestimées — puisque la plupart des gens qui achètent des contrefaçons n'auraient jamais les moyens de se payer les originaux — et ces marchandises prohibées seraient même une bonne opération de marketing.

La police ne devrait pas perdre son temps à lutter contre ce trafic

D'après ce rapport, la police ne doit pas perdre son temps à essayer d'enrayer ce trafic. En effet, l'étude bat en brèche l'affirmation selon laquelle la contrefaçon financerait le terrorisme et le grand banditisme. L'opinion publique, rappellent les rapporteurs, n'est d'ailleurs guère favorable à un renforcement de la répression puisque les consommateurs sont les premiers à profiter de ce commerce illégal, qui rapporterait 1,3 milliard de livres [1,5 milliard d'euros] chaque année au Royaume-Uni.

Pour le professeur David Wall, co-auteur du rapport et conseiller du gouvernement en matière de criminalité, la valeur du préjudice subi par le secteur du luxe est largement surestimée : les pertes s'élèveraient en fait à un cinquième des estimations actuelles. « *Voire peut-être moins* », dit-il. « *D'ailleurs, selon certains éléments, la contrefaçon profiterait aux grandes marques en raccourcissant notamment le cycle de vie d'un produit et en augmentant la sensibilité des gens aux marques. Ce qui est vraiment préoccupant en revanche, c'est la contrefaçon de médicaments, des pièces détachées pour les avions et toutes ces choses qui peuvent vraiment causer du tort aux consommateurs. Alors que les restrictions budgétaires affectent également la police, et qu'on leur demande toujours d'en faire plus, la lutte contre la criminalité devrait avoir d'autres priorités* », explique-t-il.

1 000 euros d'amende pour un sac acheté 7 euros

Si les autorités britanniques traquent les trafiquants de contrefaçons, le gouvernement a décidé de ne pas pénaliser les consommateurs. Ce qui n'est pas le cas partout. En France par exemple, l'achat de contrefaçons est puni d'une amende pouvant aller jusqu'à 300 000 euros ou de trois années d'emprisonnement. Cet été, en Italie, lors d'un coup de filet, un touriste a été condamné à verser une amende de 1 000 euros pour avoir acheté un faux sac Vuitton pour 7 euros près de Venise.

Selon le rapport, près de 3 millions de personnes achètent chaque année des marchandises estampillées Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Burberry ou Gucci. Un tiers des ventes se font par Internet. Pour David Wall, les consommateurs ne sont pas dupes : « *Je reviens de Corfou. Il y avait des montres Breitling à 10 euros. Il faudrait être fou pour croire que ce sont des vraies.* »

La qualité a été nettement améliorée, ajoute le rapport destiné au *British Journal of Criminology*. Le document conclut que « *l'opinion publique n'est pas favorable à l'affectation de fonds publics à la surveillance et à la poursuite des auteurs et des fabricants de ce type de contrefaçons* » ; et avance que c'est à l'industrie du luxe et non à la police de faire ce travail.

La police et les grandes marques de luxe ne sont toutefois pas convaincues. « *La vente de contrefaçons est un délit grave dont les bénéficiaires financent des organisations criminelles aux dépens des consommateurs, des entreprises et des gouvernements* », déclare un porte-parole de Louis Vuitton. Même son de cloche chez Burberry : la contrefaçon n'est pas à prendre à la légère. Quand un cas de contrefaçon est avéré, Burberry se prononce toujours en faveur de la peine maximale, a déclaré un représentant de la marque. Pour l'association des commissaires de police, la contrefaçon n'est « *pas un délit sans victimes* ». Les entreprises, les particuliers et les contribuables ont tous, selon son porte-parole, à en subir les conséquences.

(www.presseurop.eu/fr/content/article/331001/les-bienfaits-de-la-contrefacon)

A.

Idées communes	Idées différentes

B.

Pour la contrefaçon	Contre la contrefaçon

C. Chapeaux

Texte 1

Texte 2

Exercice 9. Que pensez-vous de la contrefaçon ? Exposez votre propre opinion sur la contrefaçon et son impact sur l'économie en utilisant des arguments précis (100-130 mots).
