

FRANZÖSISCH IM BERUF
28. TEIL
Reife- und Diplomprüfung 2009

12228



MEDIENBEGLEITHEFT zur Audio-CD
50 Minuten, Produktionsjahr 2008

◀ **CD Track 1** **VORWORT**

Gertraud Schulz und Christine Noe: Französisch im Beruf – Teil 28 Hörtexte und Aufgabenstellungen für die Reife- und Diplomprüfung Schuljahr 2008/2009

Inhalt

Track 1	Titel
Track 2	Les dépenses des ménages autrichiens
Track 3	Les habitudes de consommation des jeunes
Track 4	En vacances avec de jeunes enfants
Track 5	Un producteur autrichien de musli
Track 6	Les aliments biologiques sur le marché autrichien
Track 7	Les produits biologiques au supermarché
Track 8	Le commerce équitable (1)
Track 9	Le commerce équitable (2)
Track 10	Réclamation – Un retard de livraison (1)
Track 11	Réclamation – Un retard de livraison (2)
Track 12	Après le congrès
Track 13	Accueillir un partenaire dans l'entreprise

Anmerkung

Die Prüfungsaufgaben 3, 4, 9, 10, 11 und 12 beziehen sich auf die verschiedenen im Medienservice verfügbare Teile der Audio-Reihe „Französisch im Beruf“. Sie sind durchgehend praxisorientiert und gehen jeweils von einer beruflichen Kommunikationssituation aus, die für österreichische Lerner wahrscheinlich ist. Alle anderen Aufnahmen behandeln wirtschaftsbezogene Themen. Alle erfüllen damit die Zielsetzungen der BHS und entsprechen den Niveaus A2 – B1+ des GERS. Jede Aufnahme durch Arbeitsaufträge ergänzt.

Die Reifeprüfungskassette soll eine Arbeitserleichterung bringen. Wir hoffen, dass dies gelungen ist, und wünschen allen BenutzerInnen eine angenehme und erfolgreiche Vorbereitung der Reife- und Diplomprüfung.

SprecherInnen: Lydie Bertrand, Catherine Matillon, Kurt Freimüller

Musik: Jean-Jacques Lemêtre, Ecoute «Ailleurs: A Vienne?»

Die Autorinnen danken den beiden genannten Unternehmen für die Erlaubnis, Inhalte und Bilder aus ihren Homepages verwenden zu dürfen.

◀ **CD Track 2**

ENREGISTREMENT N°1

Les dépenses des ménages autrichiens

Situation

Lors d'un congrès international, un expert en économie tient une conférence sur une étude récente. Le sujet de cette étude est l'évolution des dépenses des ménages dans l'Union Européenne. Vous entendrez seulement une partie de la conférence. Il s'agit de la partie qui présente les chiffres essentiels pour l'Autriche.

Texte de la conférence

Pour commencer, je voudrais vous informer sur les dépenses régulières d'un ménage autrichien moyen. Alors, il y a tout d'abord les dépenses pour la nourriture et le logement, comme vous pouvez l'imaginer. Ensuite nous avons évidemment les coûts pour la téléphonie et le transport, soit en moyens publics soit en voiture individuelle. Viennent s'ajouter à cela les coûts pour l'énergie, c'est-à-dire le chauffage et l'électricité. Il ne faut pas oublier non plus qu'un ménage moyen dépense régulièrement une certaine somme pour l'habillement et bien sûr aussi pour la santé et l'hygiène. Sont à mentionner également les dépenses pour l'aménagement du logement. Et pour terminer, nous avons la culture, l'éducation et les loisirs.

Bon. A présent, vous verrez sur l'écran la répartition de ces coûts.

Alors, selon une statistique récente, les ménages autrichiens dépensent 18 % de leur budget pour la nourriture. Quant au logement, le pourcentage s'élève également à 18 %. Vous voyez donc que la nourriture et le logement sont les dépenses les plus importantes dans le budget d'une famille moyenne. Ils s'élèvent à plus d'un tiers du total. En plus, le ménage moyen doit réserver 17 % du budget à la catégorie transport et téléphonie. Comme vous voyez, c'est presque le même montant que pour la nourriture et le logement. Par contre, l'énergie, à savoir le chauffage et l'électricité, consomme une part relativement faible du budget familial, à savoir uniquement 5 %. Viennent ensuite la santé et l'hygiène avec 7 %, et l'habillement avec 8 %. Pour l'aménagement du logement, la famille moyenne dépense un peu plus, à savoir 9 %. Enfin, la catégorie culture, éducation et loisirs consomme 14 % du budget familial.

Voilà l'essentiel. Si vous voulez bien, je passe maintenant à l'évolution des dépenses familiales depuis l'année 2000. On voit tout de suite qu'il y a eu une nette augmentation dans plusieurs catégories depuis l'année 2000. L'augmentation la plus considérable concerne la santé, où la progression des dépenses a été de 24 %. Au deuxième rang des augmentations se trouve le logement avec 19 %.

Donc, les deux catégories qui pèsent le plus lourd sur le budget familial sont la santé et le logement. Mais il y a aussi la catégorie culture, éducation et loisirs qui a subi une progression considérable. Ces dépenses ont augmenté de 18 %. Viennent ensuite les coûts pour l'énergie avec 16 % d'augmentation et les coûts pour la téléphonie et le transport qui ont progressé de 13 %. Mais il ne faut pas oublier que nous devons tous manger tous les jours. Désormais, se nourrir est devenu un luxe. Aujourd'hui on dépense 11 % de plus pour la nourriture qu'en 2000.

Voilà les chiffres les plus intéressants. Si vous avez des questions à poser, n'hésitez pas.

S: Les dépenses des ménages autrichiens

Situation

Lors d'un congrès international, un expert en économie tient une conférence sur une étude récente. Le sujet de cette étude est l'évolution des dépenses des ménages dans l'Union Européenne. Vous entendrez seulement une partie de la conférence. Il s'agit de la partie qui présente les chiffres essentiels pour l'Autriche.

Votre tâche

1. Écoutez l'enregistrement et remplissez la grille ci-dessous.

Première partie

Quelles sont les principales dépenses des ménages ?

Deuxième partie – les dépenses en chiffres

18 % du budget pour _____ et

pour _____

17 % pour _____

14 % pour _____

9 % pour _____

8 % pour _____

7 % pour _____

5 % pour _____

Troisième partie – la hausse des prix

Augmentation depuis l'année _____ :

_____ 24 %

_____ 19 %

_____ 18 %

_____ 16 %

_____ 13 %

_____ 11 %

2. Un des congressistes qui n'a pas assisté à la conférence vous demande de lui résumer le contenu. Votre professeur prendra le rôle du congressiste et vous posera quelques questions.

3. Quelles sont – selon vous – les principales dépenses des jeunes de votre âge?

◀ **CD Track 3**

ENREGISTREMENT N°2

Les habitudes de consommation des jeunes

Situation

Franziska Scholz, une sociologue autrichienne participe à une rencontre européenne dont le thème général est la consommation. Pour son exposé, elle a préparé le compte-rendu d'une étude internationale.

Ecoutez donc l'exposé de Madame Scholz.

Texte de l'exposé

Bonjour, mesdames et messieurs. Tout d'abord permettez-moi de me présenter: je m'appelle Franziska Scholz, je suis sociologue et je viens de Vienne en Autriche. J'ai été invitée à cet atelier pour vous parler d'un sondage sur les habitudes de consommation des jeunes du monde entier.

Alors, je vous explique brièvement: les chiffres que je vais vous fournir proviennent d'une étude à laquelle ont participé 42.000 jeunes. Cette étude a été réalisée par un des plus importants distributeurs de jeux en ligne.

Le résultat qui est peut-être le plus étonnant est que plus de la moitié des jeunes déclarent regarder le prix avant d'acheter un produit. Donc, cela veut dire qu'un grand nombre de jeunes est beaucoup plus économe que les adultes ne le croient.

Deuxième résultat: si beaucoup de jeunes font attention aux prix, ils font quand même aussi très attention à la marque. Selon l'étude, 37 % des jeunes préfèrent acheter des produits de marques renommées, c'est-à-dire des marques de luxe. Les marques les plus recherchées sont évidemment Coca-cola, Nokia et Nike.

Malgré cette préférence, 30 % des jeunes interrogés préfèrent acheter des articles fabriqués dans leur propre pays. A mon avis, ce résultat signifie qu'un bon nombre de jeunes a compris que la mondialisation peut avoir des effets négatifs sur les économies locales.

Il faut noter que là, les jeunes font preuve d'une attitude assez contradictoire: D'un côté, il est tout naturel de se payer un coca ou d'acheter une paire de Nike, mais, de l'autre côté, on s'engage pour soutenir l'économie de son propre pays. Mais c'est ça, la réalité.

En ce qui concerne les médias, l'étude permet de constater que pour les jeunes, la radio a perdu beaucoup de son importance. Plus de la moitié des personnes interrogées y voit très peu d'intérêt. Par contre, pour 89 % des jeunes, l'Internet est le média de leur choix. Les activités les plus appréciées sont la messagerie et le courrier électronique.

Pour terminer, j'aimerais vous indiquer le domaine où les jeunes Autrichiens se distinguent nettement des autres. Je suis fière de pouvoir vous annoncer que les jeunes Autrichiens sont champions du monde en matière de protection de l'environnement. L'idée de préserver l'environnement fait partie des critères de choix de beaucoup de jeunes consommateurs autrichiens. C'est vrai que l'éducation y est pour beaucoup. Déjà à l'école primaire, on nous apprend à respecter l'environnement.

Bon, je pense que c'est l'essentiel. Selon le programme, nous passerons maintenant à la discussion de ces chiffres.

S: Les habitudes de consommation des jeunes

Situation

Franziska Scholz, une sociologue autrichienne participe à une rencontre européenne dont le thème général est la consommation. Pour son exposé, elle a préparé le compte-rendu d'une étude internationale.

Ecoutez donc l'exposé de Madame Scholz.

Votre tâche

1. Écoutez l'enregistrement et remplissez la grille ci-dessous.

Notez les informations suivantes:

- Les participants

- L'entreprise qui a réalisé l'étude

- L'attention que les jeunes prêtent au prix des produits qu'ils achètent

- L'attention que les jeunes prêtent à la marque des produits qu'ils achètent

- Les marques les plus recherchées

- L'importance de la provenance des produits achetés

- L'attitude un peu contradictoire des jeunes

- L'utilisation des médias

- Le domaine où les jeunes Autrichiens se distinguent nettement des autres

2. Un des participants qui n'a pas assisté à la conférence vous demande de lui résumer le contenu. Votre professeur prendra le rôle du participant et vous posera quelques questions.

3. Questions supplémentaires: Est-ce que les résultats de cette étude valent aussi pour vous et pour vos amis ? Présentez votre façon de voir les choses.

◀ **CD Track 4** **ENREGISTREMENT N°3**
En vacances avec de jeunes enfants

Situation

Charlotte Mayer travaille à l'hôtel Grossglockner. Ce n'est pas un hôtel comme les autres. Il a été spécialement conçu pour accueillir des familles avec de jeunes enfants.

En ce moment, Charlotte reçoit le coup de téléphone d'une Française.

Écoutez le dialogue et notez toutes les informations qui concernent l'hôtel.

CM = Charlotte Mayer

CF = cliente française

CM: Hotel Großglockner, guten Tag. Was kann ich für Sie tun?

CF: Bonjour. Vous parlez français?

CM: Oui, bien sûr. Qu'est-ce que je peux faire pour vous?

CF: Je vous téléphone parce que j'ai lu votre site web, mais il me faudrait quelques informations supplémentaires. Vous savez, votre site web n'est pas très détaillé.

CM: Oui, vous avez raison, madame. Nous sommes en train de le refaire. Quelles sont donc vos questions?

CF: J'ai deux enfants de quatre et deux ans et d'après votre site web vous offrez un programme complet adapté aux jeunes enfants. Alors, je voudrais savoir en quoi consiste ce programme.

CM: Voilà: notre hôtel est parfaitement adapté aux besoins des petits enfants et de leurs parents, car nous offrons un encadrement sur mesure pour les petits.

CF: C'est-à-dire?

CM: Nous proposons aux parents un service de garde complet s'ils le désirent. Cela leur permet de profiter pleinement de leurs vacances.

CF: Et quelles sont en détail les activités prévues pour les enfants?

CM: Nous offrons une garderie disponible tous les jours entre 9.00 et 17.00 et le soir entre 18.30 et 21.00. Au total, nous employons 9 monitrices spécialisées dans les activités pour enfants. Nous organisons des ateliers, par exemple de peinture ou de poterie. Mais il y a aussi un parc de jeux en plein air, des pistes de courses et un terrain d'aventures. Bien sûr, nous avons aussi une piscine. Pour les plus grands, nous proposons un groupe de théâtre, des projections de films et d'autres ateliers adaptés à leur âge et toujours sous la surveillance de nos monitrices.

CF: Je vois. C'est très intéressant. Je suis persuadée que les enfants ne s'ennuieront pas chez vous.

CM: En effet, les enfants se plaisent beaucoup chez nous et nous avons un grand nombre de familles qui reviennent régulièrement. D'ailleurs, nous nous occupons aussi du bien-être des parents.

CF: C'est parfait. Ça va me permettre de vraiment me reposer.

CM: Oui, certainement. Nous avons un centre de bien-être équipé d'une salle de gymnastique, d'un sauna, d'une piscine, etc. Évidemment il y a aussi un programme de soins de beauté et de fitness assuré par un personnel qualifié. Et les parents peuvent être tranquilles parce qu'ils savent que leurs enfants sont entre de bonnes mains.

CF: Eh bien, tout cela me semble très, très bien. Et les prix, alors?

CM: Vous trouverez les prix de nos chambres sur notre site web. Ils correspondent au tarif d'un hôtel quatre étoiles. Le service spécial-enfants revient à 35 euros par enfant et par jour.

CF: Très bien. Je vous remercie de vos informations. Votre concept me plaît beaucoup, mais avant de décider, je dois en parler à mon mari.

S: En vacances avec de jeunes enfants

Situation

Charlotte Mayer travaille à l'hôtel Grossglockner. Ce n'est pas un hôtel comme les autres. Il a été spécialement conçu pour accueillir des familles avec de jeunes enfants. En ce moment, Charlotte reçoit le coup de téléphone d'une Française.

Votre tâche

1. Ecoutez le dialogue et notez toutes les informations qui concernent l'hôtel.

Les points à relever

- Le nom de l'hôtel
- Programme d'animation pour jeunes enfants
 - L'encadrement
 - Le service de garde
 - L'horaire de la garderie
 - Le personnel
 - Les activités proposées
- La satisfaction des clients
- L'offre pour les adultes
- Les informations sur les prix des chambres
- La catégorie de l'hôtel
- Le prix du service « spécial-enfants »

Quelques informations supplémentaires sur l'hôtel Grossglockner:

Lage: 10 Min. von Ortszentrum

In der unmittelbarer Nähe: ein Golfplatz + ein Zoo

Reiches Angebot an organisierten Ausflügen

Im Sommer: Kulturprogramm: Theater + Konzerte

Im Winter: Schikurse für Kinder + Eltern, viele Pisten in der Nähe

2. A présent, utilisez les informations que vous avez recueillies pour présenter l'hôtel Grossglockner à votre interlocuteur / interlocutrice. Votre professeur prendra ce rôle et vous posera des questions.

◀ CD Track 5 **ENREGISTREMENT N°4** **Un producteur autrichien de musli**

Situation

Le responsable marketing de l'entreprise Gutscher accueille des visiteurs français dans son entreprise. Il leur fait faire le tour de l'entreprise et leur donne des explications sur sa maison. Après la visite, il les invite à une dégustation.

Ecoutez et notez toutes les informations qui concernent l'entreprise.

GP = Gregor Pfleger

GP: Avant de commencer notre visite, je vous explique brièvement l'historique de notre entreprise. Jusque dans les années 80, exactement jusqu'en 1984, l'entreprise était tout simplement un moulin et notre seul produit était la farine. D'ailleurs, à l'époque, il y avait encore un très grand nombre de moulins en Autriche, à savoir 485. Aujourd'hui, 20 ans plus tard, il n'y en a plus que 40. Donc, l'année 1984, marque le début de notre diversification. A côté de la production de farine, notre entreprise s'est lancée dans la fabrication de produits prêts à la consommation. Suivant les nouveaux principes de nutrition, nous avons commencé à produire du musli et des snacks, en particulier des barres de musli. Avec le temps, la production de farine est devenue de moins en moins rentable. C'est pourquoi nous avons totalement arrêté cette production en 1995. Parallèlement nous avons diversifié la gamme de nos produits. En même temps nous avons trouvé de nouveaux débouchés pour nos produits. Aujourd'hui, 80 % de nos snacks sont destinés à l'exportation. Un de nos meilleurs clients est la Grande Bretagne. Cette stratégie de marché a porté ses fruits. Depuis 1995, notre chiffre d'affaires a progressé de 30 % par an. Actuellement, nos effectifs s'élèvent à 70 collaborateurs. Notre production annuelle est d'environ 1500 tonnes de musli et de 3 000 tonnes de barres de musli.

La base de ce succès est une philosophie d'entreprise bien définie. Notre intention est de nous positionner comme le meilleur producteur privé de céréales, d'une part aux yeux de nos partenaires et d'autre part aux yeux des consommateurs. Pour y arriver nous suivons trois principes:

Premièrement un contrôle sévère de qualité, deuxièmement une innovation constante de nos produits et troisièmement un investissement régulier dans nos machines et dans nos systèmes de contrôle.

D'ailleurs, nous avons aussi des projets d'expansion, d'une part nous avons l'intention de construire une nouvelle usine en Europe et d'autre part nous nous intéressons au marché chinois.

Pour terminer, je voudrais faire une dernière remarque sur notre stratégie de marketing: Nous n'avons pas de marque qui porte notre nom. Nous préférons produire exclusivement pour nos partenaires. Ces partenaires sont les grandes entreprises multinationales qui garantissent le débouché de nos produits. En Autriche, par exemple, vous trouverez nos produits dans les rayons biologiques des grandes chaînes de supermarchés.

S: Un producteur autrichien de musli

Situation

Le responsable marketing de l'entreprise Gutscher accueille des visiteurs français dans son entreprise. Il leur fait faire le tour de l'entreprise et leur donne des explications sur sa maison. Après la visite, il les invite à une dégustation.

Votre tâche

1. Ecoutez et notez toutes les informations qui concernent l'entreprise.

Les points à relever

- L'historique
 - Les activités avant 1984
 - Les moulins en Autriche
 - autrefois
 - aujourd'hui

- La diversification à partir de 1984
 - Quels produits?
 - L'évolution de la production de farine?
 - La production actuelle?

- La philosophie de l'entreprise

- Les trois principes de l'entreprise

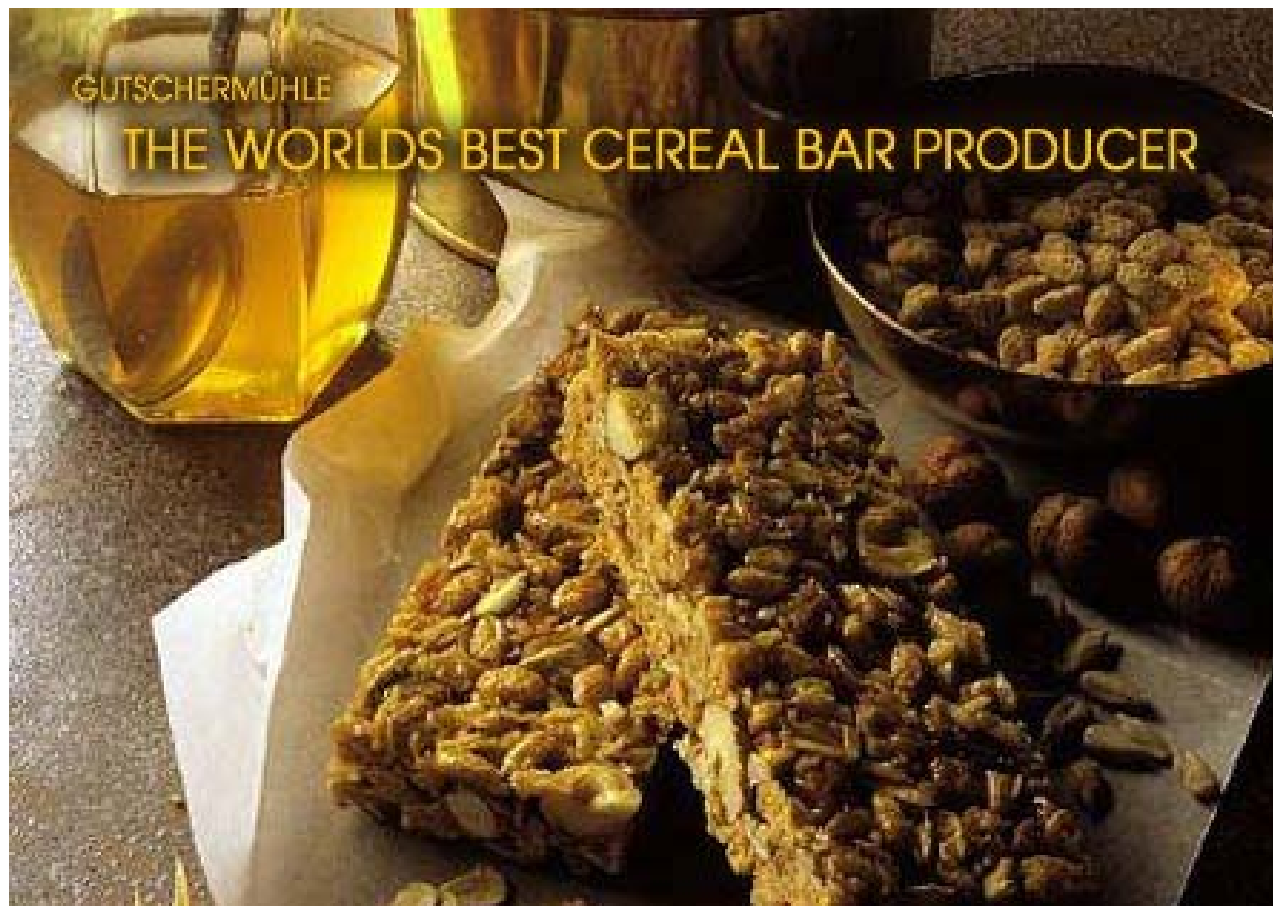
- Les projets d'expansion

- La stratégie de marketing
 - Pourquoi pas de propre marque?
 - Les partenaires?

2. A présent, utilisez les informations que vous avez recueillies pour présenter l'entreprise Gutschermühle à votre interlocuteur / interlocutrice. Votre professeur prendra ce rôle et vous posera des questions. Pour votre présentation servez-vous aussi de la publicité de la page suivante.

Un producteur autrichien de musli:

Une des publicités du site-web de l'entreprise



◀ **CD Track 6**

ENREGISTREMENT N°5

Les aliments biologiques sur le marché autrichien

Situation

Au cours d'une rencontre internationale d'experts en alimentation, Madame Gisela Schwarz de l'institut autrichien de recherches de marché AMA présente à son homologue français les résultats d'une étude de marché que son institut vient de réaliser.

Ecoutez et notez toutes les informations qui concernent cette étude.

GS = Gisela Schwarz, HF = Homologue français

HF: Vous savez, Madame, en France, il existe un intérêt croissant pour les produits biologiques. Depuis un certain temps, les consommateurs achètent de plus en plus de produits bio. Et en Autriche? C'est pareil?

GS: Oui, en Autriche, il y a en effet la même tendance. La part des aliments biologiques sur le marché autrichien augmente constamment. Tenez, nous venons d'ailleurs de faire une étude de marché sur ce sujet.

HF: Ah bon. Ça m'intéresse beaucoup. Vous pourriez me donner quelques détails?

GS: Certainement. Avec plaisir. Alors, tout d'abord c'est une étude que nous avons réalisée cette année. Elle se réfère donc à la situation du marché autrichien de l'année dernière. Toutes les grandes chaînes de supermarchés y ont participé. Notre étude a porté sur trois groupes de produits biologiques, à savoir les aliments, les produits de nettoyage et les produits de beauté. Voilà les principaux résultats. Tout d'abord les chiffres: nous avons constaté que, l'année dernière, le chiffre d'affaires pour les produits biologiques a progressé de 20 %. Cela signifie que la part des aliments biologiques est d'environ 5 % de la vente totale de produits alimentaires.

HF: Vous avez aussi établi le profil des consommateurs?

GS: Oui, bien sûr. C'est la nourriture bébé qui est au premier rang, avec une part de marché de 33 %. Cela prouve, à mon avis, que les jeunes parents ont compris à quel point il est important de choisir une nourriture saine pour leurs enfants. Mais, il y a un chiffre qui résume parfaitement la tendance actuelle en Autriche. C'est le chiffre 85. 85% des consommateurs déclarent acheter des produits bio au moins de temps en temps.

HF: En fait, c'est un taux très élevé.

GS: Oui, mais nous savons aussi que la part des personnes qui achètent régulièrement des produits bio est beaucoup moins élevée. Environ 44 % des consommateurs essaient d'acheter exclusivement bio. Nos chaînes de supermarchés ont déjà réagi à cette nouvelle orientation du marché: l'année dernière, une des plus grandes chaînes a augmenté sa gamme bio de 150 à 400 produits. D'ailleurs, le directeur général de cette chaîne affirme que le chiffre d'affaires des produits biologiques a augmenté de 61 %.

HF: Vous avez donc un grand nombre d'agriculteurs biologiques en Autriche.

GS: Oui, c'est vrai. Au sein de l'Union Européenne l'Autriche est au premier rang pour le nombre d'agriculteurs biologiques.

HF: Ah oui, je me rappelle. J'ai déjà lu cela quelque part.

GS: Malgré cela, notre production bio n'arrive plus à satisfaire la demande croissante. Par conséquent, l'Autriche est obligée d'importer certains produits. C'est pourquoi les autorités compétentes veulent convaincre nos agriculteurs de se convertir dans la culture biologique.

S: Les aliments biologiques sur le marché autrichien

Situation

Au cours d'une rencontre internationale d'experts en alimentation, Madame Gisela Schwarz de l'institut autrichien de recherches de marché AMA présente à son homologue français les résultats d'une étude de marché que son institut vient de réaliser.

Votre tâche

1. Ecoutez et notez toutes les informations qui concernent l'entreprise.

Les points à relever

1. La tendance générale sur le marché des produits biologiques

L'évolution du marché des produits biologiques: _____

2. Les résultats de l'étude autrichienne

Année la réalisation de l'étude: _____

Les participants: _____

Les groupes de produits: _____

Les chiffres: _____

3. Le profil des consommateurs

Le produit au premier rang: _____

La tendance générale: _____

Le taux des consommateurs achetant uniquement des produits biologiques: _____

La réaction des chaînes de supermarchés: _____

L'évolution du chiffre d'affaires: _____

4. La production biologique

Le taux des agriculteurs biologiques en Autriche: _____

Le rapport demande/offre: _____

2. A présent, expliquez à votre interlocuteur/interlocutrice français(e) les tendances actuelles du marché autrichien de produits biologiques.

◀ **CD Track 7**

ENREGISTREMENT N°6

Les produits biologiques au supermarché

Situation

L'Autrichienne Petra Hintermayer est la responsable de la gamme de produits biologiques d'une des plus importantes chaînes de supermarchés en Autriche. C'est pourquoi elle a été invitée à une rencontre internationale. Dans ce cadre, elle doit présenter la stratégie de son entreprise en matière de produits biologiques.

Votre tâche: Ecoutez la conversation et prenez des notes.

ET = Elvire Triolet, la présidente de la rencontre

PH = Petra Hintermayer

ET: A présent, je prie Madame Petra Hintermayer de nous parler de la stratégie de vente de sa chaîne de supermarchés. Madame Hintermayer, à vous la parole.

PH: Merci, madame Triolet. Mesdames et messieurs, je vais tout de suite entrer dans le vif du sujet en vous précisant que nous avons été les premiers en Autriche à introduire les produits biologiques dans les supermarchés. Au début des années 90, nous avons constaté un intérêt croissant pour les produits biologiques. Mais à l'époque, la clientèle était très petite. La plupart des consommateurs achetaient les produits bio dans les magasins spécialisés qui commençaient à apparaître dans presque toutes nos villes. Nous avons donc compris qu'il y avait là un créneau à prendre. Ainsi nous avons chargé notre service marketing d'élaborer une stratégie. C'était exactement en 1994 que notre nouvelle gamme bio a fait son apparition pour la première fois dans les rayons de nos supermarchés. Notre but était d'offrir des produits bio d'excellente qualité à des prix abordables. Au début, notre gamme comprenait seulement 30 produits, pour la plupart des produits laitiers et des céréales. Aujourd'hui, par contre, notre gamme est beaucoup plus vaste. Au total, nous offrons plus de 600 produits. Ainsi, par exemple vous trouverez dans nos rayons bio des pâtes et des sauces pour pâtes, mais aussi des plats prêts à la consommation, tels que les ravioli ou les tortellini. Nous avons aussi considérablement élargi notre gamme de produits laitiers avec des yaourts nature ainsi que des yaourts aux fruits et des desserts. La viande bio est également entrée dans nos magasins, ainsi que des saucisses et des saucissons. Depuis un certain temps déjà, nous offrons également des fruits et des légumes biologiques, par exemple des carottes et des pommes, mais aussi des fruits exotiques tels que les ananas ou les bananes. Je dois ajouter que les plats prêts à la consommation connaissent un succès croissant. Pour cette raison, nos chefs de cuisine créent régulièrement de nouvelles spécialités.

Dans l'ensemble, nous sommes plutôt satisfaits de la stratégie de vente que nous avons adoptée pour le secteur biologique. Mais nous devons aussi faire face à une concurrence de plus en plus acharnée. Depuis un certain temps, il existe en Autriche des supermarchés bio. Nous devons donc lutter pour fidéliser notre clientèle. Nous nous servons toujours du même logo: c'est une sorte de bulle de bande dessinée – rouge – avec l'inscription: « oui, naturellement. » Ce logo se trouve sur absolument tous nos produits biologiques. Cela nous garantit que tout le monde reconnaît facilement notre gamme.

Voilà, c'est l'essentiel. Pour vous donner une idée de la provenance de nos produits, je vous distribue un dépliant où sont indiquées les principales régions de production bio de notre pays.

S: Les produits biologiques au supermarché

Situation

L'Autrichienne Petra Hintermayer est la responsable de la gamme de produits biologiques d'une des plus importantes chaînes de supermarchés en Autriche. C'est pourquoi elle a été invitée à une rencontre internationale. Dans ce cadre, elle doit présenter la stratégie de son entreprise en matière de produits biologiques.

Votre tâche:

1. Ecoutez la conversation et prenez des notes.

Les points à relever

- L'introduction des produits bio:
 - Quand?
 - Pourquoi?
 - Événement en 1994?
 - Dans quel but?

- La première gamme de produits biologiques

- La gamme actuelle

- La concurrence

- La réaction à la concurrence

- Le logo

2. À présent prenez le rôle de Petra Hintermayer.

- Expliquez la stratégie de votre entreprise à un(e) Français(e) qui n'a pas assisté à la conférence.

- Servez-vous aussi du document ci-joint pour expliquer à votre interlocuteur/interlocutrice où se situe en Autriche la culture et l'élevage bio.

Votre professeur prendra le rôle de votre interlocuteur/interlocutrice et vous posera des questions.

Les produits biologiques au supermarché *document supplémentaire*

Qualitätsregionen

Insgesamt gibt es bereits fünf Bio-Qualitätsregionen: Waldviertel, Nationalpark Hohe Tauern, Seewinkel, Hausruckviertel und das Oststeirische Hügelland.

STEIERMARK – OSTSTEIRISCHES HÜGELLAND

Im milden Klima der hügeligen Oststeiermark gedeihen die vielfältigen Bio-Obst und Gemüse Produkte.

NIEDERÖSTERREICH – WALDVIERTEL

Aus dem urwüchsigen Waldviertel kommen köstliche Erdäpfel, edles Getreide und kräftiges Bio-Brot und Gebäck, sowie herzhaft biologische Wurstprodukte.

SALZBURG / TIROL – NATIONALPARK HOHE TAUERN

Die Hohen Tauern mit ihren saftigen Wiesen und Weiden sind die alpine Heimat gesunder Kühe – und extrafrischer, naturbelassener Milchprodukte.

BURGENLAND – SEEWINKEL

Der sonnenverwöhnte Seewinkel im Burgenland liefert hervorragendes Bio-Gemüse und herrliche Weiß- und Rotweine.

OBERÖSTERREICH

Seit Jahrhunderten wird das fruchtbare Hausruckviertel für die Landwirtschaft genutzt.

◀ **CD Track 8** **ENREGISTREMENT N°7**
Le commerce équitable (1)

Situation

Après un cours à la fac, l'étudiante autrichienne Sabine Mayer va prendre un café avec Jean-Marie Prêtre, un étudiant français en stage à Vienne.

Votre tâche

Ecoutez la conversation et prenez des notes.

SM = Sabine Mayer

JMP = Jean-Marie Prêtre

JMP: Ce café, il a un de ces goûts ! C'est vraiment imbuvable, tu ne trouves pas ?

SM: Oui, tu as raison. On aurait dû aller dans un autre café.

JMP: Ça me surprend. A Vienne, normalement, le café est très bon.

SM: En effet. Vienne est même très connu pour son café. Mais moi, de toute façon, je préfère mon propre café fait maison.

JMP: Ah oui, pourquoi ?

SM: Parce que moi, à la maison, je n'utilise que du café provenant du commerce équitable.

JMP: Tiens, moi aussi, en France, j'achète ces produits de temps en temps. Mais à Vienne, je ne sais pas où les trouver. Tu peux me dire où tu les achètes ?

SM: Oh, tu sais, ce n'est absolument pas compliqué. Il suffit d'aller dans un supermarché bio. Là, tu trouves tout ce que tu veux. Surtout pour le café il y a un grand choix. Mais j'achète aussi pas mal d'autres produits.

JMP: Ah oui, lesquels ?

SM: De temps en temps je prends du chocolat. Tu sais, il faut bien faire avancer les études. Et il paraît que c'est très bon pour le cerveau. Par contre, c'est très mauvais pour la ligne, malheureusement. Et puis, j'achète aussi des jus de fruit. Ils sont bien meilleurs que les produits traditionnels. Ils sont plus savoureux.

JMP: Tu as parfaitement raison. Moi aussi, j'ai constaté cela. D'ailleurs, ce n'est pas vraiment étonnant, vu que les produits alimentaires du commerce équitable proviennent tous de l'agriculture biologique.

SM: Oui, en effet. Et puis, il n'y a pas longtemps j'ai découvert les Boutiques du Monde et leurs produits artisanaux. Il y a de très beaux foulards en soie ou en coton, mais aussi des vêtements, en particulier des pulls et des T-shirts. Et tout ça à un prix raisonnable.

JMP: Ah, j'y pense. Je rentre en France pour les vacances et je ne veux pas arriver les mains vides. Il faut que j'achète des cadeaux.

SM: Des cadeaux pour qui exactement ?

JMP: Tout d'abord pour ma copine, mais aussi pour ma mère et mes deux sœurs.

SM: Alors, ça va te coûter cher. Si tu veux, on peut aller dans une Boutique du Monde et choisir les cadeaux ensemble. J'adore faire ça.

JMP: Super. J'accepte volontiers. Tu sais, je ne suis pas doué du tout pour choisir des cadeaux. Je n'arrive jamais à me décider.

SM: Moi, c'est tout le contraire. Je me décide très vite. Tiens, la semaine dernière, j'ai trouvé un très joli sac pour l'été en coton rose. Mais il y avait aussi plein d'autres couleurs. Il y en avait pour tous les goûts. Donc, on trouvera bien de jolis cadeaux pour tes quatre femmes !

JMP: Oui, on peut essayer. On y va tout de suite ?

SM: Oui, c'est une bonne idée. De toute façon, il nous reste deux heures jusqu'au prochain cours. Je suis persuadée que tu trouveras de belles choses, par exemple des porte-monnaie et des bijoux ethniques. Et bien sûr, tu pourras compléter tes cadeaux par du chocolat et du café.

S: Le commerce équitable (1)

Situation

Après un cours à la fac, l'étudiante autrichienne Sabine Mayer va prendre un café avec Jean-Marie Prêtre, un étudiant français en stage à Vienne.

Votre tâche

1. Ecoutez la conversation et notez les réponses aux questions suivantes:

- Pourquoi Sabine préfère-t-elle son propre café «fait maison»?
- Où peut-on trouver les produits du commerce équitable à Vienne?
- Sabine achète différents produits du commerce équitable. Lesquels?
- Pourquoi les produits alimentaires du commerce équitable sont-ils particulièrement savoureux?
- Comment s'appellent les magasins du commerce équitable?
- Quel type de produits est offert dans ces magasins?
- Qu'est-ce que Sabine et Jean-Marie décident de faire ensemble?

2. A présent, prenez le rôle de Sabine

- Racontez à un(e) ami(e) français(e) votre conversation avec Jean-Marie.

- Imaginez aussi la suite: Quels cadeaux avez-vous choisis?

Votre professeur prendra le rôle de votre interlocuteur/interlocutrice et vous posera des questions.

◀ CD Track 9 ENREGISTREMENT N°8 Le commerce équitable (2)

Situation

Vous êtes employé d'une grande chaîne de supermarchés en Autriche qui veut intensifier son offre de produits équitables. En tant que responsable vous assistez à une conférence où un spécialiste présente à son public les principes du commerce équitable.

Votre tâche

Ecoutez et prenez des notes.

Voici un extrait de la conférence

Vous savez certainement que le commerce équitable est un mouvement basé sur deux aspects complémentaires: c'est à la fois un mouvement social et un partenariat commercial. L'objectif est d'améliorer la situation des producteurs dans les pays pauvres.

Les responsables du commerce équitable sont plusieurs associations internationales. Elles s'efforcent toutes de modifier les pratiques commerciales entre les pays riches et les pays pauvres. En même temps, elles veulent créer une nouvelle conscience auprès du consommateur. Il s'agit d'intensifier la vente de produits équitables pour que le mouvement puisse continuer à améliorer les conditions de vie des petits producteurs. Le grand objectif du commerce équitable est donc de lutter contre la pauvreté.

A présent, je vais essayer de vous expliquer cela un peu plus en détail. Comme vous savez, dans le commerce traditionnel, les petits producteurs sont très mal payés. Le chemin que fait la marchandise du producteur jusqu'au consommateur en augmente le prix. Une banane produite en Amérique du Sud par exemple passe de main en main entre acheteur et revendeur avant d'arriver enfin dans les rayons d'un supermarché en Europe. Ceux qui font les plus gros bénéfices, ce ne sont pas les petits producteurs, mais les revendeurs et les maisons d'expédition.

Au contraire, le commerce équitable est une stratégie qui augmente le niveau de vie des paysans. Les associations internationales du commerce équitable assurent aux producteurs la continuité de la vente de leurs produits, c'est-à-dire que les paysans ont la garantie de pouvoir vendre leurs produits. En plus, ces organisations leur paient un prix plus élevé que celui du commerce traditionnel. Cela leur permet de développer leur autonomie.

En revanche, les producteurs s'engagent à respecter les principes de la protection de l'environnement. Les consommateurs peuvent donc aussi être sûrs de contribuer activement à la protection de l'environnement en achetant des produits issus du commerce équitable. Un autre avantage est la valorisation du travail de la femme. Les organisations du commerce équitable assurent un paiement juste aux femmes. Ce paiement suit le principe « A travail égal - salaire égal ». Les conditions générales de travail correspondent aux normes de travail dans les pays riches, ainsi les travailleurs ne sont pas exploités et l'aspect de sécurité est pris en considération. En ce qui concerne le travail des enfants, les organisations du commerce équitable respectent la convention des Nations Unies sur les droits des enfants.

Il est important d'ajouter qu'il existe aussi des organes de contrôle. Cela garantit que les petits producteurs respectent les engagements qu'ils ont pris. En contrepartie, les organisations du commerce équitable garantissent l'accès au marché des produits et le paiement d'un prix juste. Elles aident même parfois les producteurs à financer un crédit.

S: Le commerce équitable (2)

Situation

Vous êtes employé d'une grande chaîne de supermarchés en Autriche qui veut intensifier son offre de produits équitables. En tant que responsable vous assistez à une conférence où un spécialiste présente à son public les principes du commerce équitable.

Votre tâche

1. Ecoutez et prenez des notes.

Les points à relever

▶ Les deux aspects du commerce équitable

→

→

▶ Son objectif

→

▶ Il s'agit de

- modifier

-
- créer

-
- intensifier

-
- lutter
-

▶ La différence entre le commerce traditionnel et le commerce équitable

→

▶ L'engagement des producteurs

→

▶ La valorisation du travail des femmes

→

▶ Les conditions générales de travail

→

▶ La question du travail des enfants

→

▶ L'aide apportée aux petits producteurs

→

2. Un(e) des vos collègue qui n'a pas assisté à la conférence vous demande de lui résumer le contenu. Votre professeur prendra le rôle de votre collègue et vous posera quelques questions.

◀ **CD Track 10** **ENREGISTREMENT N°9**
Réclamation – Un retard de livraison (1)

Situation

Monsieur Wolfgang Riemer est le responsable des achats de la maison de commerce autrichienne *Heim und Garten*. En juillet de l'année dernière, il a commandé un lot de 40 fontaines d'intérieur à la maison française *Arts et jardins*. 3 mois plus tard, la livraison n'a toujours pas été effectuée. Il téléphone donc à sa collègue de la maison française.

Votre tâche

Ecoutez et prenez des notes.

WR = Wolfgang Riemer

RF = Lydie Dupuy, responsable française

***** Premier contact *****

RF: Arts et Jardins, bonjour.

WR: C'est bien Madame Dupuy ? Wolfgang Riemer de l'entreprise autrichienne *Heim und Garten*. Je vous téléphone à propos de ma commande de 40 fontaines d'intérieur. Cette commande date du 1^{er} juillet dernier. Maintenant nous sommes le 4 octobre et la fourniture n'est toujours pas arrivée. Je vous ai envoyé trois e-mails. Vous n'avez pas répondu. C'est vraiment un scandale !

RF: Bonjour, monsieur. Je suis absolument navrée. Je vais vérifier cela tout de suite. Vous pouvez patienter un instant ?

WR: Oui, mais c'est vraiment urgent. Je vous rappelle dans 20 minutes.

RF: Très bien, monsieur. A tout de suite.

***** Deuxième contact *****

RF: Monsieur Riemer ? Je viens de vérifier votre commande. Je vous renouvelle nos excuses et maintenant je peux vous expliquer ce retard de livraison. Le fournisseur de pompes pour nos fontaines d'intérieur a fait faillite et nous avons dû chercher un autre fournisseur. A présent, le problème est résolu et je peux vous assurer que votre commande sera exécutée dans les prochains jours.

WR: Bon, cela me rassure. Vous savez, c'est très urgent. Nous avons prévu vos fontaines pour nos ventes de Noël. Chez nous en Autriche, les ventes de Noël commencent habituellement le 15 novembre. Donc, c'est vraiment urgent.

RF: Je vous comprends, monsieur Riemer. Mais désormais le problème est réglé. Mes collègues de la production me disent que les fontaines sont prêtes. Elles seront donc remises à notre maison d'expédition le 20 octobre au plus tard.

WR: Très bien. J'attends donc la marchandise pour la fin du mois.

***** Troisième contact *****

WR: Hier ist der Anrufbeantworter von Wolfgang Riemer. Bitte hinterlassen Sie mir Ihre Nachricht nach dem Piepton. (PIEP)

RF: Monsieur Riemer, Lydie Dupuy à l'appareil. Je vous appelle simplement pour vous signaler que vos fontaines ont quitté notre entrepôt le 17 octobre. Vous les aurez donc le 23 octobre au plus tard. Je vous souhaite donc bonne réception de la marchandise.

S: Réclamation – Un retard de livraison (1)

Situation

Monsieur Wolfgang Riemer est le responsable des achats de la maison de commerce autrichienne *Heim und Garten*. En juillet de l'année dernière, il a commandé un lot de 40 fontaines d'intérieur à la maison française *Arts et jardins*. 3 mois plus tard, la livraison n'a toujours pas été effectuée. Il téléphone donc à sa collègue de la maison française.

Votre tâche

1. Ecoutez et prenez des notes.

Les points à relever

► Première partie

- Le nom de l'entreprise autrichienne
- Le nom de l'entreprise française
- La marchandise commandée
- La date de la commande
- La date de la réclamation
- La raison pour la réclamation
- La réaction de Madame Dupuy

► Deuxième partie

- La justification de Madame Dupuy
- La date limite de livraison fixée par M. Riemer
- La date de livraison assurée par Mme Dupuy

► Le contenu du message de Mme Dupuy

2. A présent, prenez le rôle de Wolfgang Riemer et racontez ce qui s'est passé à un(e) collègue français(e). Votre professeur prendra le rôle de l'ami de Monsieur Riemer et vous posera des questions.

◀ **CD Track 11** **ENREGISTREMENT N°10**
Réclamation – Un retard de livraison (2)

Situation

Monsieur Wolfgang Riemer est le responsable des achats de la maison de commerce autrichienne *Heim und Garten*. En juillet de l'année dernière, il a commandé un lot de 40 fontaines d'intérieur à la maison française *Arts et jardins*. Il a fait plusieurs réclamations, mais il n'a jamais reçu la fourniture. C'est pourquoi il retéléphone à la responsable française, Madame Lydie Dupuy.

Votre tâche

Ecoutez et prenez des notes.

WR = Wolfgang Riemer

RF = Lydie Dupuy, responsable française

***** Premier contact *****

WR: Allô, Madame Dupuy? Riemer de l'entreprise *Heim und Garten* à l'appareil. Vous devez me connaître. Je vous pose une seule question: où est ma fourniture? Le 14 octobre, vous m'avez annoncé sur mon répondeur l'arrivée de la marchandise. Aujourd'hui nous sommes le 14 décembre et il ne s'est rien passé. De nouveau je vous ai envoyé 5 e-mail. Et qu'est-ce qui s'est passé? Rien ! Pas de réponse, pas de marchandise. Et en plus, j'essaie de vous contacter depuis 15 jours et vous n'êtes jamais là. C'est vraiment un scandale.

RF: Oh, Monsieur Riemer, je suis absolument navrée. Vous n'avez pas pu me joindre, parce que j'étais en congé. Aujourd'hui c'est mon premier jour de travail après les vacances. Quant à votre fourniture, je pensais que c'était réglé depuis longtemps. Je m'informe immédiatement et je vous rappelle dans un instant.

***** Deuxième contact *****

RF: Allô, monsieur Riemer? A présent je peux tout vous expliquer. Je suis hors de moi. Figurez-vous que la marchandise n'est jamais partie de la maison d'expédition. Elle a tout simplement été oubliée. Notre directeur m'a chargé de vous présenter toutes nos excuses. Mais malheureusement vous n'aurez la marchandise que bien après Noël. Elle va arriver vers le 20 janvier.

WR: C'est vraiment incroyable. Je vous le répète et j'insiste: c'est un scandale. La marchandise a été commandée par moi début juillet et vous m'avez garanti la livraison pour la mi-septembre. J'ai réclamé la livraison plusieurs fois. Malgré cela, je n'ai jamais reçu la marchandise. Pour cela je vous demande des dommages-intérêts et je suis bien décidé à porter plainte, si c'est nécessaire.

RF: Je suis navrée. Je vais faire passer votre réclamation à la maison d'expédition et je vais personnellement m'occuper de régler l'affaire dans votre intérêt.

***** Troisième contact *****

Lydie Dupuy a enfin réussi à régler l'affaire: Monsieur Riemer a reçu la marchandise deux semaines avant Pâques, mais il a eu droit à 30 % de remise sur le prix de la marchandise.

S: Réclamation – Un retard de livraison (2)

Situation

Monsieur Wolfgang Riemer est le responsable des achats de la maison de commerce autrichienne *Heim und Garten*. En juillet de l'année dernière, il a commandé un lot de 40 fontaines d'intérieur à la maison française *Arts et jardins*. Il a fait plusieurs réclamations, mais il n'a jamais reçu la fourniture. C'est pourquoi il retéléphone à la responsable française, Madame Lydie Dupuy.

Votre tâche

1. Ecoutez et prenez des notes.

Les points à relever

► Première partie

- Le nom de l'entreprise autrichienne
- Le nom de l'entreprise française
- La marchandise commandée
- Le délai de livraison prévu
- La date de la conversation téléphonique
- Les actions entreprises par M. Riemer
- L'excuse de Madame Dupuy

► Deuxième partie

- L'explication de Madame Dupuy
- La nouvelle date de livraison
- Les intentions de Monsieur Riemer
- La réaction de Mme Dupuy

► La conclusion de l'affaire

2. A présent, prenez le rôle de Wolfgang Riemer et racontez ce qui s'est passé à un(e) collègue français(e). Votre professeur prendra le rôle de l'ami de Monsieur Riemer et vous posera des questions.

◀ CD Track 12 ENREGISTREMENT N°11 Après le congrès

Situation

Mme Elisa Oberleitner travaille pour l'organisation Wien Kongress qui est responsable pour toutes les activités de congrès de la capitale autrichienne. Mme Oberleitner s'occupe en particulier des congressistes français. A la fin d'un congrès de promotion des marques de voitures françaises, elle se renseigne auprès de quelques congressistes sur leur avis.

Votre tâche

Ecoutez et prenez des notes.

Première congressiste

Comment avez-vous trouvé l'hébergement?

Oh, vous savez, étant donné que l'hôtel était très proche du centre de congrès, j'ai trouvé ça très bien. J'ai mis à peine 10 minutes pour me rendre sur place. Et en plus, j'avais une station de métro à côté de l'hôtel. Cela m'a permis de profiter de mon temps libre pour visiter un peu la ville. Mais d'autres congressistes ont mis trente minutes et quelques-uns même trois quarts d'heure pour se rendre au centre de congrès. Bien sûr ils étaient beaucoup moins contents que moi. Pourtant je comprends que c'est une question d'argent. Moi, mon entreprise m'a logée dans un hôtel 4 étoiles.

Deuxième congressiste

Etiez-vous content du déroulement du congrès?

Moi, je pense que le programme était trop chargé. Les pauses entre les exposés n'étaient pas assez longues. On avait à peine le temps de changer de salle et de prendre un verre d'eau. Et puis il n'y avait pas assez de temps pour discuter avec les autres congressistes. A mon avis, le but d'un congrès international est aussi de lier des contacts avec les autres congressistes. Par contre, j'ai trouvé que tout était très bien organisé. Pour le dossier, par exemple, je l'ai reçu une semaine avant le début du congrès. Cela m'a permis de bien me préparer. En plus, les salles sont parfaitement adaptées à un congrès, l'équipement audiovisuel a fonctionné sans problème et le service des rafraîchissements était excellent.

Troisième congressiste

Vous vous êtes plu à Vienne?

Vous savez, le programme du congrès était tellement chargé que je n'ai pas vu grand-chose de la ville. Il faut dire aussi que je suis venue pour assister à un congrès et non pas pour faire du tourisme. Mais j'ai quand même eu l'occasion d'aller à un concert dans la salle dorée du Musikverein et j'en étais ravie. Heureusement je n'ai pas dû m'occuper du billet. C'est une de vos collègues du centre de congrès qui a fait ça pour moi. Autrement je n'aurais pas pu y aller. Je saisis donc l'occasion pour vous féliciter de votre excellent travail. Bien sûr, j'ai aussi participé à la visite guidée de Vienne prévue pour tous les congressistes. J'ai beaucoup aimé ce que j'ai vu. Evidemment il n'y avait pas assez de temps pour tout voir. Je suis absolument décidée à revenir et à faire uniquement du tourisme parce que Vienne est vraiment une très belle ville.

S: Après le congrès

Situation

Mme Elisa Oberleitner travaille pour l'organisation Wien Kongress qui est responsable pour toutes les activités de congrès de la capitale autrichienne. Mme Oberleitner s'occupe en particulier des congressistes français. A la fin d'un congrès de promotion des marques de voitures françaises, elle se renseigne auprès de quelques congressistes sur leur avis.

Votre tâche

1. Ecoutez et prenez des notes.

L'opinion de la première congressiste

QUESTION: Comment avez-vous trouvé l'hébergement ?

L'opinion du deuxième congressiste

QUESTION: Etiez-vous content du déroulement du congrès ?

L'opinion de la troisième congressiste

QUESTION: Vous vous êtes plu à Vienne ?

2. Vous avez tout noté ? Très bien. A présent, faites un rapport au responsable français qui a chargé l'organisation Wien Kongress d'organiser le congrès.

Votre professeur prendra le rôle de votre interlocuteur/interlocutrice français(e) et vous posera des questions.

◀ **CD Track 13** **ENREGISTREMENT N°12**
Accueillir un partenaire dans l'entreprise

Situation

Felix Dworschak est le responsable de la production dans une entreprise autrichienne de haute technologie. Récemment, il a noué des contacts avec une entreprise française intéressée par une collaboration. Il a donc invité ses nouveaux partenaires français dans son entreprise. Pour préparer cette visite, il téléphone à Madame Colette Colbert pour fixer les détails avec elle.

Votre tâche

Ecoutez l'enregistrement et prenez des notes.

FD = Felix Dworschak

CC = Colette Colbert

FD: Vous serez donc trois personnes, c'est ça?

CC: Oui, c'est ça. Il y aura bien sûr notre vice-directeur et notre chef de production, et puis moi en tant que responsable des ventes.

FD: Très bien. Je vous réserve donc trois chambres. Vous serez dans un très bel hôtel non loin du centre.

CC: C'est parfait. Je peux déjà vous indiquer la date et l'heure de notre arrivée.

FD: Très bien, allez-y, je note.

CC: Alors. Nous arriverons donc comme prévu jeudi, 18 septembre, à 9h10. C'est un vol Air France. Et nous repartirons samedi, 20 septembre. Le départ de notre avion sera à 18h45.

FD: Bon, je répète : arrivée, 18 septembre, à 9h10 et départ, 20 septembre, à 18h45.

CC: Oui, c'est ça.

FD: Il va de soi que je serais à l'aéroport pour vous accueillir.

CC: Merci beaucoup. J'imagine que notre programme sera très chargé.

FD: Oui, mais vous aurez quand même l'après-midi du vendredi et la journée du samedi pour visiter notre capitale.

CC: Parfait.

FD: Voulez-vous que je vous donne brièvement les détails du programme?

CC: Oui, ce serait bien. Ainsi je peux déjà informer notre vice-directeur.

FD: Bon. Alors voilà : tout de suite après votre arrivée nous vous conduirons dans notre entreprise où vous pourrez déposer vos bagages. Il y aura des rafraîchissements et le début du travail est prévu pour 10.00. Tout d'abord, un de nos collaborateurs vous fera visiter nos lieux de production pour vous donner une idée de notre façon de travailler. Ensuite nous vous présenterons la gamme de nos produits. Cela nous occupera jusqu'au moment du déjeuner. Nous déjeunerons ensemble et en présence de notre directeur général dans un petit restaurant typique où vous pourrez déguster quelques spécialités du pays.

CC: Ah, c'est très bien. Quand je voyage, j'adore découvrir la cuisine régionale.

FD: Pour l'après-midi du jeudi, nous avons prévu une réunion de travail où nous aurons tout notre temps pour analyser et développer nos projets communs. Et pour terminer la journée, nous vous conduirons dans une guinguette typique de la région de Vienne. Là vous pourrez déguster le vin autrichien.

CC: C'est très bien. Ça va faire plaisir à notre vice-directeur.

FD: Bon, je continue. Vendredi matin c'est la suite de la réunion de travail et la conclusion. Pour le vendredi après-midi, nous avons prévu une petite promenade dans le centre de Vienne et samedi vous pourrez, si vous le désirez, faire une excursion en Basse-Autriche.

CC: C'est merveilleux. Nous pourrions donc aussi faire un peu de tourisme.

FD: Oui, tout à fait. Il est toujours bien de joindre l'agréable à l'utile.

S: Accueillir un partenaire dans l'entreprise

Situation

Felix Dworschak est le responsable de la production dans une entreprise autrichienne de haute technologie. Récemment, il a noué des contacts avec une entreprise française intéressée par une collaboration. Il a donc invité ses nouveaux partenaires français dans son entreprise. Pour préparer cette visite, il téléphone à Madame Colette Colbert pour fixer les détails avec elle.

Votre tâche

1. Ecoutez l'enregistrement et prenez des notes.

Les points à relever

- Le nombre des personnes invitées
- La fonction de ces personnes
- La date et l'heure d'arrivée
- La date et l'heure du départ

■ Le programme

Jeudi

- Matin
- Déjeuner
- Après-midi
- Soirée

Vendredi

- Matin
- Après-midi

Proposition pour samedi

2. A présent, prenez le rôle de M. Dworschak et communiquez tous les détails à votre collègue français(e) chargée d'encadrer la visite.

Medieninhaber und Herausgeber:
BUNDESMINISTERIUM FÜR
UNTERRICHT, KUNST UND KULTUR
Medienservice
1014 Wien, Minoritenplatz 5
Tel. 01/53 120-4829, Fax: 01/53 120-4848
E-Mail: medienservic@bmukk.at

Bestellungen:
AMEDIA Servicebüro
1140 Wien, Sturzgasse 1a
Tel. 01/982 13 22, Fax: 01/982 13 22-311
E-Mail: office@amedia.co.at

Verlags- und Herstellungsort: Wien