

Medienbegleitheft zur Audio-CD 12230

FRANZÖSISCH IM BERUF

Teil 30

Reife- und Diplomprüfung an HAK und HUM



**Medienbegleitheft zur Audio-CD
49 Minuten, Produktionsjahr 2010**

◀ **CD Track 1** **VORWORT**

Die vorliegende CD enthält Texte und Aufgabenstellungen zum Hörverständnis. Diese entsprechen in ihrer Konzeption den Anforderungen der Reife- und Diplomprüfung, das heißt dem Niveau B1+ des Europäischen Referenzrahmens.

Die Prüfungsaufgaben sind als Vorschläge zu sehen und können – wie sich versteht – beliebig erweitert oder reduziert werden. Da es sich um die Prüfung des Hörverständnisses handelt, wurden keine weiterführenden Aufgabenstellungen angeschlossen.

Um Training und Prüfung koordinieren zu können, gibt es zu jedem Thema zwei Aufnahmen.

Sprecher:

Lydie Bertrand
Catherine Matillon
Kurt Freimüller

Musik:

Nino Ferrer: L'an 2000 (Concert chez Harry)

Inhalt:

- Track 1 – **Vorwort**
- Track 2 – **La consommation de fruits et de légumes**
- Track 3 – **La qualité et le prix des fruits et des légumes**
- Track 4 – **Les Français et leur voiture**
- Track 5 – **Vélo ou voiture?**
- Track 6 – **Les adolescents et le cinéma**
- Track 7 – **Une soirée au cinéma**
- Track 8 – **Facebook – Un réseau social**
- Track 9 – **Les Français et Internet**
- Track 10 – **Le client est roi**
- Track 11 – **Les Français à table**
- Track 12 – **Les restaurants du cœur**
- Track 13 – **L'aide aux plus démunis**

◀ CD Track 2

ENREGISTREMENT N° 1

La consommation de fruits et de légumes (1)

(Transkription des Hörtextes)

Sujet de l'enregistrement:

Mme. Morin, membre d'une association de consommateurs, nous parle de la consommation en fruits et légumes des Français.

On nous répète qu'il faut manger **«au moins cinq fruits et légumes par jour»**. Or, **la sous-consommation de fruits**, c'est-à-dire un fruit ou moins d'un fruit par jour, ainsi que **la sous-consommation de légumes** concerne **plus de 70 %** de la population française âgée de 12 à 75 ans.

Nous constatons, en effet, d'années en années que la consommation en fruits et légumes des Français **diminue**. Tout d'abord ce phénomène est dû à une baisse du pouvoir d'achat qui se répercute sur le budget consacré à l'alimentation. Le choix dépend avant tout du porte-monnaie car **le prix trop élevé** des légumes et des fruits contraint les Français à limiter leurs achats. Une situation qu'ils regrettent d'autant plus vivement qu'ils se déclarent convaincus que ces aliments sont **bénéfiques à leur santé**.

Comment expliquer le prix des fruits et légumes? Pour avoir ces produits dans son assiette, différents métiers sont nécessaires: **producteur**, **expéditeur**, **grossiste** et **commerçant**. Les différents stades du champ à l'étal du magasin sont souvent méconnus: il y a d'abord les travaux aux vergers avant la récolte, puis suivent **le tri** et **le conditionnement**, ensuite il y a **la distribution**, **la mise en rayon** et **le stockage**. Or, tout ceci crée un coût non négligeable qui compte dans le prix final du produit.

Mais souvent les prix payés aux producteurs sont à des niveaux qui ne couvrent pas les coûts de production et mettent en péril la survie de leurs exploitations. De plus, les producteurs doivent faire face à **une concurrence étrangère de plus en plus forte**. C'est pourquoi ils appellent les Français à consommer les fruits et légumes de nos régions pour les aider à passer la crise qu'ils connaissent actuellement.

La consommation de fruits et de légumes (2)

Ainsi par exemple, les producteurs de fraises français jouent **la carte de la qualité** et de la traçabilité. Il s'agit d'établir une relation de confiance entre le producteur et le consommateur. Pour cela ils publient **sur les emballages** de fraises le nom de la variété, la photo et l'identité du fournisseur ainsi que l'adresse de sa ferme. Le client satisfait peut ainsi retrouver facilement le produit dans les rayons des supermarchés. Mais, il ne faut pas oublier qu'il est **20 % à 30 % plus cher** que la fraise importée de l'étranger, en particulier de l'Espagne. Alors il n'est pas étonnant que le consommateur choisisse le moins cher.

Nous savons tous qu'**il est difficile de trouver des fruits et des légumes de bonne qualité**, des fruits arrivés à maturité. En effet, nous sommes nombreux à avoir acheté des fruits (bananes, avocats, poires, etc.) qui passent directement de l'état **immangeable**, parce que **trop durs**, à l'état immangeable, parce que **pourris**.

AUFGABE 1 ZU ENREGISTREMENT N° 1
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
La consommation de fruits et de légumes (1)

Sujet de l'enregistrement:

M. Morin, membre d'une association de consommateurs, nous parle de la consommation en fruits et légumes des Français.

Première partie: Cochez la bonne réponse.

1. Il faut manger au moins
 - a. 5 fruits par jour
 - b. 15 fruits par jour.

2. En France on constate
 - a. une surconsommation de fruits et de légumes
 - b. Une sous-consommation de fruits et de légumes.

3. Ce phénomène concerne
 - a. 70 % de la population
 - b. 17 % de la population.

4. Chaque année, en France la consommation de fruits et de légumes
 - a. diminue
 - b. monte.

5. Cela est dû
 - a. à une hausse du pouvoir d'achat
 - b. à une baisse du pouvoir d'achat.

6. C'est
 - a. le choix
 - b. le prix

7. qui limite les achats des Français.

8. Les Français pensent que manger des fruits et des légumes
 - a. est mauvais pour la santé
 - b. est bon pour la santé.

AUFGABE 2 ZU ENREGISTREMENT N° 1
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
La consommation de fruits et de légumes

Deuxième partie: Soulignez les mots utilisés dans l'enregistrement.

1. Les 4 métiers nécessaires pour la production de fruits et de légumes:

producteur	chimiste
agriculteur	grossiste
vendeur	commerçant
expéditeur	concurrent

2. Les 5 phases de la vente des fruits et des légumes:

le tri	la maturation
le transport	la mise en rayon
la codification	le stockage
le conditionnement	le sondage
l'expédition	
la distribution	

Troisième partie: Cochez la bonne réponse.

1. La concurrence étrangère

a. augmente	<input type="radio"/>
b. diminue	<input type="radio"/>

2. Les producteurs français de fraises jouent la carte

a. de la quantité	<input type="radio"/>
b. de la qualité.	<input type="radio"/>

3. Ils publient la variété, la photo et l'identité du fournisseur

a. dans un prospectus	<input type="radio"/>
b. sur l'emballage.	<input type="radio"/>

4. Les fraises françaises sont plus chères des fraises importées

a. de 15 à 20 %	<input type="radio"/>
b. de 20 à 30 %.	<input type="radio"/>

5. Généralement il est

a. difficile	<input type="radio"/>
b. facile	<input type="radio"/>

de trouver des fruits et des légumes de bonne qualité.

6. Souvent les fruits et les légumes sont

a. invendables	<input type="radio"/>
b. immangeables	<input type="radio"/>

parce qu'ils sont trop durs ou pourris.

◀ **CD Track 3**

ENREGISTREMENT N° 2

La qualité et le prix des fruits et des légumes (1)

(Transkription des Hörtextes)

Sujet de l'enregistrement:

Catherine et Sophie se trouvent dans un supermarché où elles parlent avec Pierre, chef de rayon, du problème de la qualité des produits offerts par la grande distribution.

- C: Très souvent, **la grande distribution** vend **ce qui lui rapporte le plus**. Quand une grande surface fait de la promotion sur **des pommes du Brésil à 1 € le kg** c'est, pour moi, **de la provocation pure et simple**. Regardez la provenance des fruits et légumes, c'est **hallucinant**. La grande distribution nous vend n'importe quoi. Non, pas n'importe quoi. La grande distribution nous vend ce qui lui rapporte toujours plus.
- P: Vous n'avez pas tort, **mais il faut aussi penser à la concurrence féroce** qui sévit sur le marché de l'alimentation. Moi, par exemple, je suis chef de rayon. Je dois choisir les produits à mettre dans mon rayon. A ma gauche, invaincue depuis 30 ans! La reine des rayons! J'ai nommée la tomate marocaine! **10 centimes à l'achat, 1 euro 99 à la vente**, cela nous fait **une marge de 1 euro 89!** A ma droite, un produit français, la tomate de Charente, **80 centimes à l'achat, 2 euros 69 à la vente**, cela donne également **une marge de 1 euro 89!** Les clients **loin de regarder la qualité**, prennent systématiquement **la tomate la moins chère**.
- S: Ce que vous dites n'est pas encourageant!
- P: Non, au contraire. Bien sûr, tout le monde se dit qu'il suffit de vendre la tomate charentaise à 1 euro 99. **Mais il est impossible aux producteurs français** d'offrir leurs tomates à ce prix là. Ils ont déjà du mal à gagner leur vie. D'autres me diront qu'il suffit de ne pas vendre la tomate marocaine et de proposer uniquement la charentaise. Oui, d'accord. Sauf que mes clients vont aller dans un autre magasin **où ce sera moins cher**. Que peut-on faire quand ce sont les clients eux-mêmes qui forcent à baisser les prix parce qu'eux non plus ne pensent **ni à la provenance, ni à la qualité?**

La qualité et le prix des fruits et des légumes (2)

- S: Vous parlez de tomates mais vous avez lu les articles de journaux **sur les fraises andalouses**? C'est incroyable!
- C: Oui. Et on les vend déjà en grande surface. Vous savez que la quasi totalité de ces fruits pousse dans le sud de l'Andalousie, **sur les limites d'un parc national**. Ce parc est l'une des plus fabuleuses **réserves d'oiseaux migrateurs d'Europe**.
- S: Oui, en effet. Et j'ai lu que **tout le paysage de la région se trouve transformé**. Il aura fallu qu'une équipe d'enquêteurs du WWF s'intéresse à ce problème. Ce que cette équipe a découvert illustre la mondialisation bon marché. **Une mondialisation** qui se soucie uniquement du profit et **détruit l'environnement**.
- C: En plus, la production et l'exportation de la fraise espagnole se fait essentiellement avant la fin de l'hiver et jusqu'en avril. Cela bouleverse la notion de saison. Disons, en passant, qu'on peut maintenant acheter n'importe quand n'importe quoi.

AUFGABE 1 ZU ENREGISTREMENT N° 2
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
La qualité et le prix des fruits et des légumes

Sujet de l'enregistrement:

Catherine et Sophie se trouvent dans un supermarché où elles parlent avec Pierre, chef de rayon, du problème de la qualité des produits offerts par la grande distribution.

Votre tâche:

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

1. Oui ou non, cochez la bonne réponse.

1.1.	La seule chose qui importe à la grande distribution est le bénéfice.	OUI – NON
1.2.	Les pommes du Brésil coûtent trop cher.	OUI – NON
1.3.	Catherine est d'accord avec la stratégie de vente de la grande distribution.	OUI – NON
1.4.	La grande distribution lutte contre une concurrence féroce.	OUI – NON

2. Complétez.

2.1. La tomate marocaine

coûte _____ à l'achat

coûte _____ à la vente

produit _____ de marge.

2.2. La tomate de Charente

coûte _____ à l'achat

coûte _____ à la vente

produit _____ de marge.

AUFGABE 2 ZU ENREGISTREMENT N° 2
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
La qualité et le prix des fruits et des légumes

3. Oui ou non, cochez la bonne réponse.

3.1.	Les clients achètent toujours la meilleure qualité.	OUI – NON
3.2.	Les producteurs français ne peuvent pas baisser leurs prix.	OUI – NON
3.3.	Les clients achètent où c'est moins cher.	OUI – NON
3.4.	Les clients pensent toujours à la provenance et à la qualité.	OUI – NON
3.5.	Un autre fruit qui pose problème est la fraise.	OUI – NON
3.6.	Les fraises andalouses poussent à l'intérieur d'un parc national.	OUI – NON
3.7.	Ce parc national est une importante réserve d'oiseaux migrateurs.	OUI – NON
3.8.	La culture de la fraise a transformé le paysage de cette région.	OUI – NON
3.9.	C'est l'exemple d'une mondialisation qui respecte l'environnement.	OUI – NON
3.10.	Acheter des fruits hors de saison bouleverse la notion de saison.	OUI – NON

◀ **CD Track 4**

ENREGISTREMENT N° 3

Les Français et leur voiture (1)

(Transkription des Hörtextes)

Sujet de l'enregistrement:

Le journaliste Albert Duval fait une enquête sur les Français et leur voiture.

Il interroge Marie Duchemin, représentante d'une marque automobile.

J: Avec l'envolée du prix du pétrole, la voiture a-t-elle gardé une place privilégiée pour les Français?

M.D: La voiture **n'a plus pour les Français la place privilégiée** qu'elle avait. Tout au long du XXème siècle, l'automobile s'est démocratisée au sein de la société française. Le phénomène n'a cessé de s'amplifier: alors qu'en **1953, 20 % des Français possédaient au moins un véhicule**, ils étaient **80 % au début des années 2000**. D'ailleurs un tiers de la population possède au moins deux véhicules. Mais, **avec la hausse du prix des carburants**, la nécessité de consommer toujours moins se fait sentir. Les Français changent donc de comportement face à l'utilisation de leur véhicule en envisageant plusieurs solutions. Tout d'abord, **ils réduisent les kilomètres parcourus**. En plus, 60 % disent **faire leurs courses dans les commerces de proximité** ou **sur Internet**. 50 % déclarent **qu'ils réduisent la vitesse au volant** et 59 % **qu'ils achètent l'essence la moins chère possible**.

J: Les Français n'ont-ils pas de plus en plus tendance à laisser leur voiture au garage?

M.D: Pour faire en effet des économies, 52 % des automobilistes pencheraient en majorité pour **le vélo et la marche**. Les personnes qui optent pour le vélo ou pour la marche, ce sont pour la plupart les jeunes de 18-24 ans et les Français qui **habitent en ville**. En plus, 36 % utilisent plus souvent les transports en commun. Car utiliser sa voiture devient un luxe.

J: Quels sont les critères des Français pour l'achat d'une voiture?

M.D: Les Français **dépensent moins** lorsqu'ils achètent une voiture. Ils en changent aussi moins souvent. Pour leur prochaine acquisition, la priorité de plus de la moitié des Français demeure la consommation de carburant. En effet, **la consommation de carburant est même plus importante que le prix** d'achat du véhicule.

Les Français et leur voiture (2)

Vient ensuite la protection de l'environnement. **La nécessité de moins polluer devient effectivement une forte préoccupation** après le «dépenser moins». Nous avons constaté que plus de trois quarts des Français, exactement 76 %, seraient prêts à payer plus cher leur voiture si des économies d'énergie et une moindre pollution étaient assurées. Je vous rappelle que nous avons depuis longtemps **la loi des bonus/malus** sur les véhicules polluants. Cette loi a un effet très bénéfique, car **elle incite les Français à acheter des automobiles plus propres**. Les grandes marques d'automobiles proposent d'ailleurs de plus en plus **de véhicules hybrides** qui font appel à 2 sources d'énergie, essence et électricité.

*J: Pour résumer nous pouvons donc dire que l'augmentation du prix des carburants, mais aussi les désagréments de la densification du trafic automobile poussent les Français **à laisser leur voiture au garage** et à prendre en considération des critères différents lors de l'achat d'une nouvelle voiture. Arriverons-nous à des villes interdites aux voitures? Seul l'avenir nous le dira.*

AUFGABE 1 ZU ENREGISTREMENT N° 3
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
Les Français et leur voiture

Sujet de l'enregistrement:

*Le journaliste Albert Duval fait une enquête sur les Français et leur voiture.
Il interroge Marie Duchemin, représentante d'une marque automobile.*

Votre tâche:

Ecoutez l'enregistrement plusieurs fois et remplissez la grille ci-dessous.

Première partie – Cochez la bonne réponse.

1. Aujourd'hui, la voiture a une place
 - a. plus privilégiée
 - b. moins privilégiée
 - c. aussi privilégiéequ'autrefois.

2. En 1953, la part des Français qui possédaient au moins une voiture était de
 - a. 20 %
 - b. 21 %
 - c. 22 %.

3. En 2000, cette part était de
 - a. 80 %
 - b. 85 %
 - c. 90 %.

4. Le problème actuel pour les automobilistes est
 - a. Le manque de carburant
 - b. Le prix du carburant
 - c. La qualité du carburant.

Deuxième partie – Cochez les expressions que vous entendez.

Les 5 solutions envisagées sont:

- réduire les kilomètres parcourus
 - réduire les frais pour la voiture
 - faire les courses au supermarché
 - faire les courses à proximité
 - chercher des magasins sur Internet
 - faire les courses sur Internet
-
- réduire la vitesse
 - réduire les voyages
 - acheter moins d'essence
 - acheter l'essence la moins chère.

AUFGABE 2 ZU ENREGISTREMENT N° 3
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
Les Français et leur voiture

Troisième partie – Cochez la bonne réponse.

1. 52 % des automobilistes remplace la voiture
 - a. par le vélo et le métro
 - b. par le vélo et la marche
 - c. par le vélo et la moto.

2. Ce sont surtout des personnes qui habitent
 - a. dans un village
 - b. en France
 - c. en ville.

3. Aujourd'hui les Français dépensent
 - a. plus qu'autrefois
 - b. moins qu'autrefois
 - c. autant qu'autrefoislorsqu'ils achètent une voiture.

4. La consommation de carburant est
 - a. plus importante
 - b. moins importante
 - c. aussi importanteque le prix d'un véhicule.

5. Aujourd'hui les Français se préoccupent
 - a. plus qu'autrefois de la pollution
 - b. moins qu'autrefois de la pollution
 - c. autant qu'autrefois de la pollution.

6. La loi des bonus/malus incite les Français à acheter
 - a. plus de voitures propres
 - b. moins de voitures propres
 - c. autant de voitures propres.

7. Les grandes marques d'automobiles proposent de plus en plus de
 - a. voitures solides
 - b. voitures pratiques
 - c. voitures hybrides.

8. La situation actuelle incite les Français à
 - a. mettre leur voiture au garage
 - b. laisser leur voiture au garage
 - c. nettoyer leur voiture au garage.

◀ **CD Track 5**

ENREGISTREMENT N° 4

Vélo ou voiture? (1)

(Transkription des Hörtextes)

Sujet de l'enregistrement:

Martine et Catherine parlent de leur moyen de transport pour aller au travail. Martine habite à Paris, Catherine à la campagne. Elles travaillent toutes les deux dans la capitale.

Martine

Catherine

M: Comment vas-tu à ton travail?

C: Moi, **je prends le train** et toi?

M: **Je prends le vélo**, je n'habite pas loin de mon bureau.

C: Le vélo? Ça doit être pratique. Moi, c'est trop loin. C'est pour cela que je prends le train.

J'aime bien, d'ailleurs. **Je peux lire ou écouter de la musique** pendant le trajet.

M: Il te faut combien de temps pour aller au bureau?

C: Une heure à peu près.

M: Une heure? C'est long.

C: Oui, c'est vrai. Mais, tu sais, **je tiens beaucoup à ma maison et à mon jardin**. Vivre dans un appartement en ville, ce n'est pas mon truc. Mais, **j'ai déjà pris le vélo à Paris**. C'était une vraie aventure.

M: Ah bon? Raconte.

C: Tu me connais. Je suis une personne très curieuse et ouverte, dès qu'il s'agit de se lancer dans une nouvelle aventure. J'ai récemment traversé Paris sur **un Velib', tu sais ces vélos qu'on peut louer**.

M: Bien sûr, je connais, c'est le système de **vélos en libre-service** de **Paris**, **disponible depuis 2007**. Son nom vient de vélo et liberté.

C: Bon, alors pour commencer, il a fallu que j'écoute les conseils donnés sur un ton professoral par Yves, mon mari, qui m'a expliqué en long en large et en travers que la règle numéro 1, quand tu prends un Vélib', **c'est de bien vérifier le matériel**. Bon, il aurait pu me le dire en deux mots, il me l'a dit en cent. J'ai donc scrupuleusement choisi mon vélo, Yves a aussi pris le sien et **il s'est servi de la Carte Bleue** pour régler la location. Après, nous sommes partis à la découverte de Paris.

Vélo ou voiture? (2)

Bien sûr je connaissais le vélo sur terrain plat. Je ne fais du vélo que tous les trois mois et je n'ai **jamais dépassé une vitesse de 4 km par heure**. Mais, en fait, Paris n'est qu'une succession de montées. On n'arrête pas de monter et on ne redescend jamais. **J'étais épuisée** et j'ai eu des difficultés à m'asseoir pendant plusieurs jours. Alors le vélo, non merci!

M: (*rit*) Alors, plus jamais de Vélib' pour toi! Moi, j'ai décidé de **m'offrir un vélo électrique** à Noël. Je trouve ça génial. En plus tu as bonne conscience. Tu peux pédaler, si tu veux, tu fais donc quelque chose pour ton corps.

C: Moi, **je ne fais rien pour mon corps, aucun sport**. Je travaille un peu dans mon jardin. C'est tout. Je prends le métro pour faire 200 mètres. Je n'ai pas de voiture et de toute façon **conduire à Paris est devenu une chose impossible**. Les embouteillages, les difficultés à se garer, non, pas pour moi. Il faudrait réduire cette circulation, l'air devient irrespirable. Une ville sans voitures serait pour moi le rêve.

CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE

Vélo ou voiture?

Sujet de l'enregistrement:

Martine et Catherine parlent de leur moyen de transport pour aller au travail. Martine habite à Paris, Catherine à la campagne. Elles travaillent toutes les deux dans la capitale.

Votre tâche:

Ecoutez l'enregistrement plusieurs fois et remplissez la grille ci-dessous.

Oui ou non? Cochez la bonne réponse.

1.	Catherine prend le train pour aller au travail.	OUI / NON
2.	Martine aussi prend le train pour aller au travail.	OUI / NON
3.	Catherine aime prendre le train.	OUI / NON
4.	Catherine travaille sur son ordinateur pendant le trajet.	OUI / NON
5.	Catherine préfère vivre dans une maison avec un jardin.	OUI / NON
6.	Catherine n'a jamais pris le vélo à Paris.	OUI / NON
7.	Les vélos qu'on peut louer à Paris s'appellent Vélib'.	OUI / NON
8.	Ce libre-service de vélos existe depuis 2005.	OUI / NON
9.	Pour le mari de Catherine, le plus important c'est de bien choisir la couleur du vélo.	OUI / NON
10.	Le mari de Catherine a payé la location avec sa Carte Bleue.	OUI / NON
11.	Catherine n'a jamais fait plus de 4 kilomètres par heure à vélo.	OUI / NON
12.	Après le tour à vélo Catherine était épuisée.	OUI / NON
13.	Martine veut s'acheter un vélo de course.	OUI / NON
14.	Catherine fait beaucoup de sport.	OUI / NON
15.	Selon Catherine, conduire à Paris ne pose pas de problème.	OUI / NON

◀ **CD Track 6**

ENREGISTREMENT N° 5

Les adolescents et le cinéma (1)

(Transkription des Hörtextes)

Sujet de l'enregistrement:

Les adolescents vont-ils toujours au cinéma? Interview de Mme Martin travaillant dans un institut de sondages.

La journaliste

Mme. Martin

J: *Y a-t-il une crise du cinéma?*

M: Oui et de nombreux experts affirment que **la multiplication des chaînes de télévision, le développement du DVD** ainsi que **les nouvelles formes de diffusion** ont fortement contribué à la crise du cinéma. Pour beaucoup, c'est avant tout une question de prix: aller au cinéma est devenu très cher. **La baisse du pouvoir d'achat** pèse dans la balance, le prix d'une place de cinéma **n'est pas bon marché.**

J: *Mais qu'en est-il des adolescents? Echanges de DVD ou téléchargements, pas toujours légaux, sur Internet, leur offrent de nombreuses possibilités de voir des films. Ces nouvelles pratiques ont-elles changé leur rapport au cinéma?*

M: On entend souvent dire que les ados, avec leur habileté à télécharger ou à s'échanger des DVD, ne vont plus au cinéma. Et pourtant, les études montrent que les adolescents sont la population la plus imprégnée par le cinéma.

J: *Vous pourriez nous donner quelques chiffres?*

M: Oui, bien sûr. Grâce à nos études nous avons constaté que **60 % des personnes âgées de 35 à 50 ans fréquentent régulièrement le cinéma.** Chez les adolescents, par contre, ce pourcentage est beaucoup plus élevé: **86 % des adolescents de 11 à 14 ans et 92 % des jeunes âgés de 15 à 19 ans vont régulièrement au cinéma.** La jeune génération n'a donc pas du tout abandonné cette pratique. Mais, aux projections en salle s'ajoutent aujourd'hui **d'autres approches liées à Internet.** Le film a désormais une vie **avant, pendant et après** sa diffusion en salle.

Les adolescents et le cinéma (2)

En effet, avant même la sortie du film, les ados en connaissent déjà la moitié et en parlent entre eux. Ils visionnent **des bandes-annonces** qui intriguent et donnent envie d'en voir plus. Et, n'oublions pas les extraits qu'on peut visionner **sur les sites de cinéma**. Les films à gros budget ont leur propre site qui déborde d'images, de détails sur les acteurs et sur le tournage. Les jeunes en tirent un plaisir comme les spectateurs d'une avant-première de théâtre. Ce qui ne les empêche pas d'aller voir ensuite le film, si cette première étape les a convaincus! Les jeunes vont surtout voir **les films à très gros budgets. 95 % des films** qu'ils choisissent sont **américains**. Ils aiment par-dessus tout **les films d'aventures** imprégnés de fantastique et adorent **les sagas à multiples épisodes**: *Harry Potter, Le Prince des Caraïbes, Spiderman...* Ils apprécient **aussi les films français à gros budgets tels que Astérix ou Taxi**.

J: Aucun doute, quelles que soient leurs pratiques, ces jeunes dévoreurs d'images aiment le cinéma! Quelle belle occasion aussi de rencontrer les copains!

AUFGABE 1 ZU ENREGISTREMENT N° 5
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
Les adolescents et le cinéma

Sujet de l'enregistrement:

Les adolescents vont-ils toujours au cinéma? Interview de Mme. Martin travaillant dans un institut de sondages.

Votre tâche:

Ecoutez l'enregistrement plusieurs fois et complétez la grille ci-dessous par les mots de l'enregistrement.

1. Pourquoi y a-t-il une crise du cinéma?

1.1. À cause

de la multiplication des _____
du développement du _____
des nouvelles formes de _____
de la baisse du _____.

1.2. Parce qu'une place de cinéma n'est pas _____.

2. La fréquentation des salles de cinéma:

2.1. 60 % des personnes âgées _____
fréquentent _____ le cinéma.

2.2. 86 % des adolescents _____ et
92 % des jeunes âgées _____
vont _____ au cinéma.

AUFGABE 2 ZU ENREGISTREMENT N° 5
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
Les adolescents et le cinéma

3. La présence des films sur Internet

- 3.1. Il y a aujourd'hui d'autres _____ liées à Internet.
- 3.2. Le film a désormais une vie _____, _____ et _____
sa diffusion en salle.
- 3.3. Les jeunes visionnent les _____ .
- 3.4. On peut aussi visionner des extraits sur _____
_____.

4. Les préférences des jeunes

- 4.1. Les jeunes préfèrent les films à _____ .
- 4.2. _____ % des films qu'ils choisissent sont _____ .
- 4.3. Ils aiment
les films _____ et
les sagas à multiples _____ .
- 4.4. Ils aiment aussi les films français tels que

_____ ou

◀ **CD Track 7**

ENREGISTREMENT N° 6

Une soirée au cinéma (I)

(Transkription des Hörtextes)

Sujet de l'enregistrement:

Philippe, Marie et Sophie se donnent rendez-vous au centre ville pour une séance de cinéma. Philippe habite près de la mairie. Il lui suffit de descendre la rue Victor Hugo, de prendre la deuxième à droite pour se retrouver au cinéma, place de la République. Trente minutes avant, les trois amis se retrouvent devant les affiches.

P: Bonjour, vous allez bien?

M: Salut Philippe, ça va.

S: Salut. Tu es **encore en retard**.

P: Vous m'attendez depuis longtemps?

S: Dix minutes. J'habite **à cinq kilomètres du centre ville** et pourtant je suis arrivée **avant toi** qui habites tout à côté. Tu exagères.

P: Tu as raison, la ponctualité n'est pas mon fort. Excusez-moi. Bon, qui fait la queue pour les tickets?

Marie et Sophie regardent Philippe sans dire un mot.

P: J'ai compris, **je fais la queue**.

Pendant que Philippe fait la queue, les deux amies regardent les affiches.

P: Voilà. J'ai les billets: **douzième rang**, les trois sièges au milieu de la rangée.

Après le film:

P: Alors?

S: Pas mal. J'ai apprécié l'intrigue.

M: Toujours **cette demi-heure de publicité avant le film**! Ça m'énerve. En plus le son est trop fort, tout ça pour attirer l'attention des spectateurs.

S: Bof! On va prendre **un verre**?

P et M: D'accord.

M: Je **n'aime pas** ce genre de films aux intrigues compliquées. Quand je vais au cinéma, c'est pour me détendre car je suis stressée toute la semaine. Je préfère **les comédies**, car je veux rire et je veux **oublier les soucis quotidiens**, les factures que j'ai à payer.

P: Tu as raison. Le rire, rien de tel pour oublier le stress, un moyen anti-déprime efficace.

Une soirée au cinéma (2)

- S: Moi, je préfère **les films d'action**. Et dans une salle de cinéma avec un grand écran et un son de qualité, **c'est autre chose qu'un DVD** sur le petit écran. Pour moi, c'est le rêve, l'imaginaire. On participe. On se croit dans le film.
- P: Moi, **j'adore** le cinéma, **tous les genres de films**. Et, en plus, on peut y rencontrer ses amis. Pour moi c'est presque aussi important que de voir le film.

CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE

Une soirée au cinéma

Sujet de l'enregistrement:

Philippe, Marie et Sophie se donnent rendez-vous au centre ville pour une séance de cinéma. Philippe habite près de la mairie. Il lui suffit de descendre la rue Victor Hugo, de prendre la deuxième à droite pour se retrouver au cinéma, place de la République. Trente minutes avant, les trois amis se retrouvent devant les affiches.

Votre tâche:

Écoutez l'enregistrement plusieurs fois et – dans chaque phrase - soulignez le mot qui ne correspond pas à son contenu.

1. Philippe n'est jamais en retard.
2. Sophie habite près du centre ville.
3. Sophie est arrivée après Philippe.
4. C'est Marie qui fait la queue.
5. Il y a toujours un quart d'heure de publicité avant le film.
6. Après le film, les amis vont au restaurant.
7. Marie adore les films à l'intrigue compliquée.
8. Elle préfère les films policiers.
9. Au cinéma, elle continue à penser aux soucis quotidiens.
10. Sophie adore les films d'aventures.
11. A son avis, il n'y a pas de différences de qualité entre les DVD et les films projetés dans une salle de cinéma.
12. Philippe déteste tous les genres de film.
13. Pour lui, c'est plus important de rencontrer ses amis que de voir un film.

◀ **CD Track 8**

ENREGISTREMENT N° 7

Facebook - Un réseau social (1)

(Transkription des Hörtextes)

Sujet de l'enregistrement:

Un journaliste interroge Alice Morin, responsable d'une agence de communication spécialisée dans Internet.

*Journaliste
Alice Morin*

J: Pourriez-vous tout d'abord nous dire ce qu'est Facebook?

AM: Facebook est un réseau social permettant de communiquer, d'échanger et **de partager des informations, des photos** avec ses amis, bref, de **se créer des contacts** même s'ils sont virtuels, car ça se passe sur Internet. Chacun y **possède sa propre page** et peut visiter les pages de ses contacts. C'est comme une immense cour de récréation **à travers la planète**.

J: Que faut-il faire pour s'inscrire?

M: C'est très simple et gratuit. Vous remplissez un questionnaire: **nom, prénom, date de naissance, adresse e-mail**, vous donnez des informations personnelles comme votre signe **astrologique**, votre situation **sentimentale**, vos orientations **politique, religieuse et sexuelle**, vos goûts **musicaux, littéraires, cinématographiques** etc., avec une photo pour agrémenter le profil, en somme, **une véritable fiche technique de votre personnalité** en choisissant ce que vous allez rendre public ou semi-public ou conserver privé.

J: En fait, c'est un réseau pour trouver des amis?

M: Oui, mais pas sans risques. Attention. Jouer sur Facebook **n'est pas sans danger**. A trop se dévoiler, on perd **le réflexe de protéger sa vie privée**. Il faut bien mettre en garde contre les dérives des réseaux communautaires. On est sur un réseau où tout d'un coup on partage un certain nombre de choses avec **des personnes que l'on n'a jamais vues**, qui sont des amis aujourd'hui, on ne sait pas s'ils le seront demain. C'est un trou de serrure virtuel par lequel les uns espionnent les autres et vice versa. **Facebook s'approprie votre vie privée, ça lui donne une puissance gigantesque**. On ne maîtrise pas les informations, on ne sait ni où elles sont ni qui les a.

Facebook - Un réseau social (2)

M: **Plus de 150 millions de personnes** dans le monde ont confié des informations personnelles et plus de **200.000 nouveaux** s'inscrivent chaque jour.

J: *A quoi peut bien servir une telle base de données? Y a-t-il un risque pour notre liberté?*

M: Vous donnez **un portrait précis de votre personne.** Facebook a le droit de **réutiliser, revendre, manipuler les données** en fonction de ses intérêts. Le site stocke dans ses serveurs, je le rappelle, plus de 150 millions de vies dans le monde. Un trésor inestimable! Tous ces renseignements donnés par l'utilisateur servent à **réaliser des publicités ciblées** et peuvent être vendus à des industries ou des gouvernements sans qu'on le sache. En fait, **Facebook c'est la partie visible de l'iceberg,** il faut savoir que la partie invisible est colossale. Ce sont des millions, des milliards de dollars qui circulent, de l'argent qui provient des informations livrées par les utilisateurs, **des enjeux commerciaux et économiques considérables.**

J: *Que pouvez-vous conseiller aux utilisateurs?*

M.: Si on veut absolument préserver sa vie privée, mon conseil est d'**agir avec prudence** ou de ne pas s'inscrire sur ces réseaux sociaux qui sont nombreux. Attention à cette nouvelle mode! Leurs membres, notamment **les jeunes, sont souvent naïfs ou mal informés** sur la somme d'informations qu'ils rendent publiques. En France, il y a **plus de 4 millions d'utilisateurs de Facebook,** ce qui est encore peu par rapport à certains pays où **50 % de la population** est inscrite.

AUFGABE 1 ZU ENREGISTREMENT N° 7
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
Facebook - Un réseau social

Sujet de l'enregistrement:

Un journaliste interroge Alice Morin, responsable d'une agence de communication spécialisée dans Internet.

Votre tâche:

Ecoutez l'enregistrement plusieurs fois et complétez les phrases ci-dessous.

1. Facebook permet
 - a. de partager des _____ et des _____
 - b. de se créer _____.

2. Chacun y possède _____ .

3. C'est une immense cour de récréation à travers _____ .

4. Pour s'inscrire il faut indiquer
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____.

5. On peut aussi donner des informations personnelles comme
 - a. le signe _____
 - b. la situation _____
 - c. les orientations _____ ou _____
 - d. les goûts _____ ou _____ .

6. C'est une fiche _____ de votre _____ .

7. Mais Facebook n'est pas _____ .

8. On perd le _____ de protéger sa _____ .

AUFGABE 2 ZU ENREGISTREMENT N° 7
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
Facebook - Un réseau social

9. On partage des choses avec _____ qu'on n'a _____.
10. Facebook s'approprie votre _____ et cela lui donne un _____.
11. Nombre
- a. des personnes inscrites dans le monde: _____
 - b. des nouvelles inscriptions par jour: _____
12. En s'inscrivant on donne un _____ précis de sa _____.
13. Facebook a le droit de
- a. _____
 - b. _____ e
 - c. _____ ces données.
14. Avec ces renseignements on peut réaliser des _____.
15. Facebook, c'est la partie _____ de l' _____.
16. Il y a des enjeux _____ et _____ considérables.
17. On conseille donc d'agir _____.
18. Notamment les jeunes utilisateurs sont souvent _____ ou _____.
19. Nombre des utilisateurs de Facebook en France: _____
20. Dans certains pays _____ de la population est inscrite.

◀ CD Track 9

ENREGISTREMENT N° 8
Les Français et Internet (I)
(Transkription des Hörtextes)

Sujet de l'enregistrement:

Écoutons la sociologue, Madame Geneviève Bodart, parler de l'utilisation que font les Français de l'Internet.

La télévision, la radio et Internet: tel est le trio des médias les plus fréquentés par les Français dans leur vie quotidienne. Mais tous les sondages, toutes les enquêtes montrent bien qu'Internet est considéré par les Français comme «la» source importante d'informations. Il est désormais **«pratiqué» par une personne sur deux**, contre un peu plus d'une sur trois il y a deux ans. Un internaute français passe **en moyenne 1h20 par jour** sur le Web. L'utilisation majeure d'Internet est bien entendu concentrée sur la recherche de diverses informations pratiques: La **météo ou le trafic routier, pour 77 % des internautes**. Ou bien **des informations liées à l'actualité, pour 74 %** d'entre eux.

Les Français sont convaincus de la complémentarité d'Internet et des journaux. Une large majorité, 69 % des internautes, considère **Internet comme une source d'informations complémentaire aux journaux**. A leur avis, il permet de trouver un plus grand choix d'informations de natures différentes. Les Français sont tout de même un quart, plus précisément **26 %**, à percevoir Internet comme la source unique d'informations qui **remplace les journaux**. Les plus jeunes de 15 à 34 ans sont les plus nombreux à partager ce point de vue.

Une multiplicité d'utilisations supplémentaires de l'Internet s'inscrit aussi dans le quotidien des Français: surfer pour se distraire, se détendre, télécharger de la musique, des films ou des livres, communiquer. **La quasi-totalité** des internautes interrogés, 96 %, s'en sert pour **«envoyer ou recevoir des emails»**.

Les Français et Internet (2)

En France encore plus qu'ailleurs en Europe, Internet est utilisé pour **garder le contact avec ses proches ou ses connaissances**. Ce sont, en effet, **83 % des internautes français** qui déclarent profiter d'Internet pour communiquer davantage avec eux, contre **73 % en Europe**.

D'après une étude, **ils sont les Européens qui se connectent en effet le plus chaque jour**, à savoir **67 %**, contre une moyenne européenne de **55 %** seulement. Cet engouement n'est pas réservé aux jeunes ni à une certaine couche sociale. Les Français, qui souhaitent rejoindre la catégorie **des internautes, sont aussi bien des seniors que des jeunes**, des ouvriers que des employés.

Ne pas être connecté est de nos jours considéré comme un handicap. Mais **être trop connecté, c'est aussi s'isoler** derrière son ordinateur sans s'en rendre compte.

CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE

Les Français et Internet

Sujet de l'enregistrement:

Écoutons la sociologue, Madame G nevi ve Bodart, parler de l'utilisation que font les Français de l'Internet.

Votre tâche:

**Écoutez l'enregistrement plusieurs fois et remplissez la grille ci-dessous.
Oui ou non? Cochez la bonne réponse.**

1.	Les médias les plus fréquents sont la télévision, la radio et Internet.	OUI / NON
2.	Aujourd'hui Internet est pratiqué par une personne sur trois.	OUI / NON
3.	Les internautes français passent en moyenne 1 heure et demie sur le Web.	OUI / NON
4.	77 % cherchent des informations sur le trafic et la météo.	OUI / NON
5.	73 % cherchent des informations liées à l'actualité.	OUI / NON
6.	Pour une large majorité Internet est une source d'informations complémentaire aux journaux.	OUI / NON
7.	Pour 26 % Internet remplace les journaux.	OUI / NON
8.	La quasi-totalité des internautes utilise le Web pour la poste électronique.	OUI / NON
9.	Internet permet de garder le contact avec ses proches ou ses connaissances à 80 % des Français.	OUI / NON
10.	Internet permet de garder le contact avec ses proches ou ses connaissances à 73 % des Européens.	OUI / NON
11.	67 % des Français se connectent chaque jour.	OUI / NON
12.	La moyenne européenne des internautes qui se connectent chaque jour est de 60 %.	OUI / NON
13.	Les internautes, ce sont surtout les jeunes.	OUI / NON
14.	Qui se connecte trop, s'isole derrière son ordinateur.	OUI / NON

◀ **CD Track 10** **ENREGISTREMENT N° 9**
Le client est roi (1)
(Transkription des Hörtextes)

Sujet de l'enregistrement:

Ecoutez deux amis parler d'un restaurant qui applique une stratégie de marketing très surprenante.

Serge
Cécile

- S: J'ai regardé hier un reportage télé sur un restaurant qui emploie une **technique révolutionnaire**. Il pense avoir trouvé la solution à **la chute de fréquentation** que provoque **la crise économique**: plutôt que de donner une addition après le repas, il laisse à ses clients le soin de payer ce qu'ils considèrent être **le juste prix**. Voire rien du tout.
- C: Comment ça se passe? Le client ne reçoit pas de carte pour choisir?
- S: Si, mais sans prix. Le principe de l'opération est simple: à son arrivée, le client reçoit donc **une carte sans prix**. Il commande ce qu'il veut et à la fin, on lui demande d'estimer lui-même ce qui lui semble être le juste prix à payer. Tout ce que le restaurateur demande, c'est qu'ils paient ce qu'ils considèrent être **la valeur de la nourriture et du service**.
- C: Et c'est la même chose pour les boissons?
- S: Non, **un prix fixe** est exigé pour les boissons. Mais **des carafes d'eau** sont aussi servies. Pour faire tourner l'établissement dans une période de crise, le patron du restaurant préfère **voir du monde** chez lui - même si **les clients payent moins** - que pas de monde du tout. Une telle expérience a été aussi faite dans d'autres restaurants. **Avec succès**.
- C: Moi, Je trouve **l'initiative plutôt mauvaise**. Les plus avares vont peu payer. De toute façon je ne saurais pas du tout combien déboursier. Le restaurant ne craint-il pas de tomber sur des personnes qui abusent de la situation **en commandant beaucoup** et en ne **payant pas grand-chose**?

Le client est roi (2)

- S: C'est un risque certain. Mais pour pousser les gens à donner le plus possible, le restaurateur devra être **le plus parfait possible**. Cela va changer **les rapports avec les clients**. Il va devoir mieux les connaître.
- C: Cette offre est valable tous les jours?
- S: Je ne sais pas, la durée de cette offre, qui ne fonctionne **pas les week-ends** ni **les jours fériés**, n'est pas mentionnée.

AUFGABE 1 ZU ENREGISTREMENT N° 9
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
Le client est roi

Sujet de l'enregistrement:

Ecoutez deux amis parler d'un restaurant qui applique une stratégie de marketing très surprenante.

Votre tâche:

Ecoutez l'enregistrement plusieurs fois et ajoutez les mots de l'enregistrement qui manquent dans les phrases ci-dessous.

1. Le restaurant emploie une technique _____ .
2. C'est une solution à la chute de _____ .
3. C'est une stratégie en temps de crise _____ .
4. Les clients paient ce qu'ils considèrent être le juste _____ .

5. Les clients reçoivent une carte sans _____ .
6. Ils paient ce qu'ils considèrent être la valeur
 - a. de la _____ et
 - b. du _____ .

7. On exige un prix _____ pour les boissons.
8. On sert aussi des carafes _____ .

9. Le patron préfère voir _____ chez lui.
10. Il accepte que les clients payent _____ .
11. D'autres restaurants ont fait la même expérience avec _____ .

AUFGABE 2 ZU ENREGISTREMENT N° 9
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
Le client est roi

12. Cécile trouve cette initiative plutôt _____.

13. Elle pense qu'il y aura des clients qui

a. commanderont _____ et

b. ne payeront pas _____.

14. Pour ne pas courir ce risque, le restaurateur devra être le plus parfait

_____.

15. Cela changera le rapport entre le restaurateur et les _____.

16. Cette offre ne fonctionne

a. ni les _____

b. ni les _____.

◀ CD Track 11

ENREGISTREMENT N° 10

Les Français à table(1)

(Transkription des Hörtextes)

Sujet de l'enregistrement:

Sylvie Martin, responsable en marketing et communication, est interviewée par le journaliste François Lesage pour une émission de France Culture. Elle explique en quoi ont changé les habitudes culinaires des Français.

J: Des études qui ont été menées sur les habitudes alimentaires des Français montrent que celles-ci ont considérablement changé ces dernières années.

SM: Oui, en effet. Nous savons que les Français vont tout d'abord **moins au restaurant**. La baisse du pouvoir d'achat et la hausse du prix des carburants sont les principaux facteurs qui ont poussé les consommateurs à freiner leurs sorties. Et quand ils sortent, les ménages choisissent massivement les établissements où **l'addition est la plus basse**. On constate un **recul de la fréquentation dans la restauration à table au profit de la restauration rapide**.

J: On entend souvent parler de restauration rapide. Par contre, la restauration à table est un terme technique peu employé. Pourriez-vous l'expliquer à nos auditeurs?

SM: Oui, bien sûr, avec plaisir. Par restauration à table on entend le restaurant classique, traditionnel où le client est servi à table par le personnel du restaurant.

J: Merci pour cette définition. Pourquoi donc ce succès de la restauration rapide?

SM: C'est certainement **en rapport avec le rythme de la vie moderne**. La restauration rapide offre la rapidité du service, la possibilité d'emporter la nourriture sous emballage et le prix généralement peu élevé. Cela permet de **gagner du temps et de l'argent**, 2 raisons pour satisfaire un grand nombre de clients.

J: L'engouement des Français pour la restauration rapide n'est plus à démontrer.

SM: Non. La restauration rapide est **un des rares secteurs** à avoir profité de la crise économique. Il y a d'ailleurs un autre type de restauration rapide qui se développe aussi de plus en plus: celle **que** l'on trouve dans **les boulangeries, les charcuteries, les stations-services**. Dans la région parisienne et **les grandes villes**, 65 % des personnes qui travaillent y ont recours.

Les Français à table(2)

J: Je vois. A ce point il faut se demander comment les Français, réputés pour leur gastronomie, en sont arrivés là?

SM: C'est vrai. Les Français critiquent les fast-foods, pourtant ils y vont. Heureusement pas tous! Ne l'oublions pas, les Français sont **très sensibles au plaisir de manger** et à la culture culinaire. Pour eux, «manger» ce n'est pas que **manger. C'est aussi se réunir, prendre le temps de préparer le repas**, de s'asseoir, d'apprécier le plaisir d'une alimentation de qualité. Il y a une convivialité que **l'on ne peut pas trouver** dans les fast-foods. L'attachement que les Français portaient à la bonne cuisine **souffre de la vie stressée** qu'ils mènent et d'un pouvoir d'achat en baisse. Non seulement la restauration en subit les conséquences, mais aussi les repas en famille qui pouvaient durer des heures. Ils ne sont en fait qu'un lointain souvenir.

AUFGABE 1 ZU ENREGISTREMENT N° 10
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
Les Français à table

Sujet de l'enregistrement:

Sylvie Marin, responsable en marketing et communication, est interviewée par le journaliste François Lesage pour une émission de France Culture. Elle explique en quoi ont changé les habitudes culinaires des Français.

Votre tâche:

Ecoutez l'enregistrement plusieurs fois et, dans chaque paire de phrases, cochez celle qui correspond au contenu de l'enregistrement.

- ◇ Aujourd'hui les Français vont plus souvent au restaurant.
- ◇ Aujourd'hui les Français vont moins souvent au restaurant.

- ◇ Les ménages choisissent les restaurants où l'addition est la plus basse.
- ◇ Les ménages choisissent les restaurants où l'addition est la plus correcte.

- ◇ Les Français fréquentent plus la restauration à table.
- ◇ Les Français fréquentent plus la restauration rapide.

- ◇ La restauration rapide correspond au rythme de la vie moderne.
- ◇ La restauration à table correspond au rythme de la vie moderne.

- ◇ La restauration rapide permet de gagner du temps et de l'argent.
- ◇ La restauration rapide fait perdre du temps et de l'argent.

- ◇ La restauration rapide est un des nombreux secteurs qui ont profité de la crise économique.
- ◇ La restauration rapide est un des rares secteurs qui ont profité de la crise économique.

AUFGABE 2 ZU ENREGISTREMENT N° 10
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
Les Français à table

- ◇ Les boulangeries, les charcuteries, les stations-services offrent aussi de la restauration rapide.
- ◇ Les boucheries, les charcuteries et les stations de gare offrent aussi de la restauration rapide.

- ◇ Les Français sont très sensibles au plaisir de manger.
- ◇ Les Français sont peu sensibles au plaisir de manger.

- ◇ Pour les Français, manger c'est aussi se réunir, prendre le temps de préparer le repas.
- ◇ Pour les Français, manger c'est aussi se revoir, prendre le temps de consommer le repas.

- ◇ C'est une convivialité que l'on peut aussi trouver dans les fast-foods.
- ◇ C'est une convivialité que l'on ne peut pas trouver dans les fast-foods.

- ◇ On apprécie plus la bonne cuisine à cause d'une vie plus stressée.
- ◇ On apprécie moins la cuisine à cause d'une vie plus stressée.

◀ **CD Track 12**

ENREGISTREMENT N° 11

Les restaurants du cœur (1)

(Transkription des Hörtextes)

Sujet de l'enregistrement:

Les Restaurants du cœur et leur fondateur, le comique français Coluche. Une bénévoles des Restaurants du cœur nous raconte les débuts de cette initiative sociale.

«Dieu a dit: Il faut partager. Les riches auront la nourriture, les pauvres de l'appétit». C'est une des phrases les plus renommées de Coluche, le **comique français** très connu à la fois pour **ses sketches**, mais aussi pour s'être présenté **aux élections présidentielles** en 1981. Il dénonce en plaisantant, mais il n'a pas l'intention d'en rester là. Il crée alors en 1985 **les Restaurants du Cœur**, appelés familièrement les Restos du cœur, avec l'idée que la solidarité est l'affaire de tous. Le but de cette association est de distribuer **de la nourriture** aux personnes qui en ont besoin. Il a l'idée de faire appel **à toutes les bonnes volontés** pour distribuer des repas aux plus démunis.

Les premiers restaurants ont ouvert leur porte **le 21 décembre 1985 à Paris**, à temps pour la fête de Noël. Après cela, plusieurs autres Restos du Cœur ouvrent leurs portes partout dans le reste de la France. Ainsi, durant l'hiver 1985, **8,5 millions de repas** ont été distribués.

En 1986, Coluche plaide **auprès du Parlement européen** afin que les surplus de **stocks de nourriture** soient distribués gratuitement aux pauvres. Et ceci avec succès. En France, à partir de 1987, ces stocks sont distribués **à quatre associations**, à savoir **les Restos du Cœur, la Croix Rouge, le Secours populaire français** et **la Banque alimentaire**.

Sans la persévérance de Coluche, les Restos du cœur n'existeraient pas. Des dizaines de milliers de bénévoles participent chaque année à ce grand élan de générosité qui a permis en 2008/2009 de servir **près de 100 millions de repas** et de faire face à une hausse sans précédent du nombre d'inscrits.

Aujourd'hui Coluche n'est plus là. Il disparaît le 19 juin 1986 **dans un accident de moto**, mais l'idée de lutter contre l'exclusion en donnant nourriture, chaleur et réconfort est plus que jamais d'actualité. Ce combat pour **les SDF, les personnes sans domicile fixe**, a été poursuivi. Chaque année des artistes se mobilisent et offrent un **spectacle de chansons** dont les bénéfices sont réservés aux Restos du cœur. Des journées de collectes de denrées sont aussi organisées **dans des supermarchés et hypermarchés**.

Les restaurants du cœur (2)

Mais donner de la nourriture ne suffit pas. L'aide à l'insertion est aussi importante que l'aide alimentaire. C'est la raison pour laquelle, en 1991, les Restos du cœur créent **les Ateliers et les Jardins du Cœur**. Ce sont des centres sociaux où les bénéficiaires peuvent retrouver les réflexes de la vie sociale, lutter contre l'illettrisme. **Des résidences sociales** voient le jour pour les accueillir.

N'oublions pas qu'il y a d'autres fondations qui sont là pour soutenir les plus démunis. Mais, selon une enquête, les Restos du cœur sont l'association en laquelle **les Français ont le plus confiance**.

AUFGABE 1 ZU ENREGISTREMENT N° 11
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
Les restaurants du cœur

Sujet de l'enregistrement:

Les Restaurants du cœur et leur fondateur, le comique français Coluche. Une bénévoles des Restaurants du cœur nous raconte les débuts de cette initiative sociale.

Votre tâche:

Ecoutez l'enregistrement plusieurs fois et ajoutez les mots de l'enregistrement qui manquent dans les phrases ci-dessous.

Qui est Coluche?

Profession: _____

Connu pour _____

En 1981 présentation aux _____

Création des Restaurants du cœur en _____

Que font les Restaurants du cœur?

1. L'association distribue _____ .
2. Elle fait appel à _____ .
3. Ouverture du premier Resto du cœur: _____ .
4. Nombre de repas distribués cet hiver-là: _____ .
5. En 1986 Coluche plaide auprès du _____
6. pour une distribution gratuite des surplus de stocks de _____ .
7. A partir de 1987, ces stocks sont distribués à _____ ,
par exemple: _____ .
8. En 2008/2009 ont été servis _____ .

AUFGABE 2 ZU ENREGISTREMENT N° 11
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
Les restaurants du cœur

L'évolution des Resto du cœur

9. En 1986, Coluche meurt dans _____ .
10. Mais le combat pour les _____ se poursuit.
11. Chaque année, des artistes offrent un _____ .
12. Des collectes sont organisées dans _____ .
13. Pour pouvoir faire de l'aide à l'insertion, les Restos du cœur ont créé
les _____ .
14. Il y a aussi des _____ pour accueillir
les bénéficiaires de cette initiative.
15. Les Restos du cœur sont l'association en laquelle les Français ont _____
_____ .

◀ CD Track 13

ENREGISTREMENT N° 12

L'aide aux plus démunis (1)

(Transkription des Hörtextes)

Sujet de l'enregistrement:

La Française Camille est en visite chez son amie autrichienne Marie. Toutes les deux sont des volontaires dans des associations d'aide pour les plus démunis. Elles parlent de leurs expériences et des associations d'aide qui existent dans leurs ~~deux~~ pays.

Camille

Marie

- C: Chaque fois que j'aide à distribuer des repas, je me rends compte de **la pauvreté qui existe** dans un pays riche comme la France. Parmi les personnes qui viennent chercher de la nourriture, on voit **des jeunes de 18 à 20 ans**, des femmes avec des enfants, des familles. J'ai parlé avec un homme qui avait un travail, mais qui ne pouvait pas payer la nourriture pour ses enfants en plus de tout ce qu'il avait à payer à côté. La dernière fois, **j'étais à la distribution du dessert**. Et il y avait plusieurs personnes qui me disaient de mettre un ou deux paquets de gâteaux en plus, parce qu'elles ne pouvaient pas chauffer leur nourriture. Donc leur donner du riz ne servirait à rien. C'est horrible. Bref, au début, les Restos du cœur, c'était très abstrait pour moi. Maintenant **je vois l'importance de cette association** et le gros travail derrière.
- M: Tu sais que ce genre d'aide aux plus pauvres existe aussi en Autriche? Cela s'appelle «Vinzimarkt» et c'est une association qui gère **des supermarchés sociaux** dans la capitale et aussi dans d'autres villes. En fait, les deux premiers supermarchés sociaux ont ouvert **en 1999**, à Vienne et à Linz, une ville située en Haute-Autriche. Dix ans plus tard, on compte **38 supermarchés**, répartis dans les villes les plus peuplées.
- C: Tout le monde peut y aller faire des courses?

L'aide aux plus démunis (2)

- M: Non, L'idée est aussi de faire profiter les plus démunis des excédents de la société de consommation. Les clients sont des personnes qui ont **un revenu de moins de 850 euros**. Ils reçoivent une carte qui leur permet de faire leurs courses. Dans les étalages du Vinzmarkt, on trouve des produits frais ou surgelés proches de la date de péremption, des paquets de lessive à l'emballage abîmé, des surplus de stocks. Et ces produits sont proposés **pour 30 % au maximum des prix conventionnels**. On offre uniquement des produits de base et la quantité est limitée. Mais la demande est grande et souvent il faut faire la queue.
- C: En effet, il n'y a pas longtemps, j'ai entendu parler de ce «Vinzmarkt», il y avait un long article dans Le Monde. On y parlait aussi de l'association qui l'a fondé.
- M: C'est vrai. Moi aussi j'ai lu cet article. L'association fondatrice est la communauté St. Vincent qui est aussi engagée **dans l'assistance aux sans-abri**. D'après les statistiques, 400 000 Autrichiens sur une population de 8,2 millions d'habitants seraient menacés de pauvreté, dont la **moitié à Vienne**. Incroyable pour un pays qui jouit du 4^e pouvoir d'achat de l'Union européenne.
- C: C'est la même chose en France. Si je me rappelle bien, une étude publiée au début du mois d'avril indique qu'il y a 8 millions de Français qui vivent sous le seuil de pauvreté, soit **13,4 % de la population**.

AUFGABE 1 ZU ENREGISTREMENT N° 12
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
L'aide aux plus démunis

Sujet de l'enregistrement:

La Française Camille est en visite chez son amie autrichienne Marie. Toutes les deux sont des volontaires dans des associations d'aide pour les plus démunis. Elles parlent de leurs expériences et des associations d'aide qui existent dans leur pays.

Votre tâche:

Ecoutez l'enregistrement plusieurs fois et, dans chaque paire de phrases, cochez celle qui correspond au contenu de l'enregistrement.

- ◇ La pauvreté existe aussi dans des pays riches comme la France.
- ◇ Dans des pays riches comme la France, la pauvreté n'existe plus.

- ◇ Il y a des jeunes de 16-18 ans qui viennent chercher de la nourriture.
- ◇ Il y a des jeunes de 18-20 ans qui viennent chercher de la nourriture.

- ◇ La dernière fois, Camille a été à la préparation des desserts.
- ◇ La dernière fois, Camille a été à la distribution des desserts.

- ◇ Camille comprend l'importance de l'association des Restos du cœur.
- ◇ Camille a des doutes sur l'importance de l'association des Restos du cœur.

- ◇ Le «Vinzmarkt» est une association de supermarchés discount.
- ◇ Le «Vinzmarkt» est une association de supermarchés sociaux.

- ◇ Les premiers magasins de «Vinzmarkt» ont ouvert en 1999.
- ◇ Les premiers magasins de «Vinzmarkt» ont ouvert en 1998.

- ◇ Aujourd'hui on compte 35 supermarchés.
- ◇ Aujourd'hui on compte 38 supermarchés.

AUFGABE 2 ZU ENREGISTREMENT N° 12
CONTRÔLE DE LA COMPRÉHENSION ORALE
L'aide aux plus démunis

- ◇ Les clients ont un revenu de moins de 800 euros.
- ◇ Les clients ont un revenu de moins de 850 euros.

- ◇ Les produits sont offerts à 40 % des prix conventionnels.
- ◇ Les produits sont offerts à 30 % des prix conventionnels.

- ◇ L'association du «Vinzimarkt» s'occupe aussi de l'assistance aux sans travail.
- ◇ L'association du «Vinzimarkt» s'occupe aussi de l'assistance aux sans-abri.

- ◇ En Autriche, la moitié des pauvres vivent à Vienne.
- ◇ En Autriche, un tiers des pauvres vivent à Vienne.

- ◇ En France, les pauvres sont 14,3 % de la population.
- ◇ En France, les pauvres sont 13,4 % de la population.

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: medienservice@bmukk.gv.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