

1010014

DCG

SESSION 2010

**UE14 - ÉPREUVE FACULTATIVE DE LANGUE VIVANTE
ÉTRANGÈRE**

Durée : 3 heures – Coefficient : 1

Matériel autorisé :

Aucun matériel n'est autorisé (agendas, traductrices...).

Allemand..... pages 1 à 3
Espagnol..... pages 4 et 5
Italien pages 6 et 7

Allemand

Document 1

Otto kauft die Marke Quelle

Das Hamburger Versandhaus Otto hat die Rechte an der Marke Quelle erworben. Zudem übernimmt Otto das komplette Russland-Geschäft des insolventen Konkurrenten.

Mit dem Kauf darf Otto neben der begehrten Marke **Quelle** auch die Logos und die meisten Internet-Adressen des insolventen Fürther¹ Versandhauses nutzen. Der Kauf schließt zudem auch die Eigenmarken wie Privileg für den deutschen, den russischen und weitere mittel- und osteuropäische Märkte ein, teilte die Otto Group am Donnerstag mit. Otto wollte verhindern, dass Konkurrenten wie Amazon die Quelle-Markenrechte erwerben. Ob und wie die Marke im Otto-Konzern genutzt werde, sei noch nicht entschieden. [...]

Das Hamburger Versandhaus strebt durch den Kauf eine Absicherung und einen deutlichen Ausbau seiner führenden Stellung im Wachstumsmarkt Russland an. Die Sortimente von Otto und Quelle umfassen in Russland vor allem Mode, Schuhe, Haus- und Heimtextilien, sodass sich große Einsparpotenziale ergeben.

Otto ist seit 1990 im russischen Markt aktiv und erreicht mit den drei Marken Otto, Bonprix und Witt International einen Umsatz von etwa 200 Millionen Euro. Quelle belegt in Russland mit einem Umsatz von ungefähr 170 Millionen Euro den zweiten Platz.

Ob die rund 280 Quelle-Mitarbeiter in Russland ihre Arbeitsplätze behalten können, ist ungewiss. Ein Otto-Sprecher sagte, dass es zwar zu Einsparungen kommen werde, jedoch sei aufgrund des wachsenden Versandhandels in Russland mittelfristig eher mit einem Personalaufbau zu rechnen.

ZEIT ONLINE, 5. November 2009

Document 2

Übernahme von Quelle stärkt Otto-Position in Russland

[...] Quelle hatte sich den russischen Versandhandelsmarkt nach dem Fall des Eisernen Vorhangs vor rund 20 Jahren als erster erschlossen. Mittlerweile verfüge Quelle über eine überdurchschnittlich verdienende, junge Stammkundschaft, berichtete der Sprecher des Insolvenzverwalters, Thomas Schulz. [...]

SPIEGEL ONLINE, 5. November 2009

¹ Fürth :115 000-Einwohner-Stadt in Bayern und Sitz der Firma Quelle

Document 3

Internethandel hält Otto-Group über Wasser

Der Versandhändler Otto Group konnte im vergangenen Geschäftsjahr seinen Umsatz dank höherer Online-Umsätze leicht steigern. Der Erlös legte um 0,5 Prozent zu auf 10,1 Mrd. Euro. Auch in anderen Bereichen liefen die Geschäfte des Hamburger Unternehmens unerwartet gut.[...]

In Deutschland stiegen die Erlöse im Ende Februar abgeschlossenen Geschäftsjahr gegenüber dem Vergleichszeitraum um 2,2 Prozent auf mehr als 5,4 Mrd. Euro. Der Auslandsumsatz der Group sank hingegen um 1,5 Prozent auf knapp 4,7 Mrd. Euro.

Besonders kräftig fiel der Erlöszuwachs im Onlinebereich aus. Die Nachfrage in den Online-Shops sei um 24 Prozent gestiegen. Zusammen mit der Online-Abwicklung von Katalogbestellungen stiegen die Erlöse um 12 Prozent auf 5,5 Mrd. Euro. Im Servicebereich, unter anderem mit den Logistikern Hermes und Parcelnet, erhöhten sich die Umsätze um knapp 7 Prozent auf 757 Mio. Euro.

Zur Otto-Group zählen rund 123 Unternehmen, unter anderem auch die Versender Bonprix, Heine, Schwab und Baur sowie in Frankreich 3 Suisses International. Insgesamt beschäftigte der Konzern Ende Februar eigenen Angaben zufolge weltweit knapp 52.700 Mitarbeiter.

WELT ONLINE, 31. März 2009

Espagnol

Creatividad española con acento argentino

No es novedoso que el mercado publicitario español lleva años siendo uno de los países deseados por los mejores creativos de Latinoamérica. Lo que sí es noticia es que un cada vez más numeroso grupo de importantes agencias publicitarias de nuestro país tienen al frente de su dirección creativa a un argentino. Una influencia que también se ha podido ver en el enfoque de determinados *spots* televisivos e incluso en la proliferación de protagonistas con acento porteño.

Sin duda, uno de los factores que más ha influido en esta invasión silenciosa de talento argentino ha sido consecuencia de la endémica situación económica de este país. Como me decía con razón un amigo creativo hace poco: "Vos no sabés lo que es vivir permanentemente en estado de crisis". Pero el argumento económico no es el único. Las grandes agencias de nuestro país siempre han mirado con cierta envidia la frescura, la imaginación y la brillantez de los anuncios procedentes del mercado albiceleste¹. Dicen que el hambre agudiza el ingenio y la verdad es que nunca he encontrado un refrán que cuadre mejor con la cultura de un país.

La crisis que vivimos en nuestro país es, sin duda, una buena prueba de fuego para el talento llegado del otro lado del charco². Ellos sí saben lo que es hacer auténticos milagros publicitarios con presupuestos raquíticos. Y los resultados están a la vista de todos: premios y más premios. Ahora habría que comprobar si esos premios se transformaron también en más ventas para sus clientes.

En los diez últimos años hemos asistido a un auténtico desembarco de talento argentino. Importantes agencias - pertenecientes en su mayoría a grandes grupos de comunicación- como McCann Erickson, Publicis Comunicación, JWT Delvico, d6, Shackleton, Lola [...] o Vitruvio Leo Burnett tienen a latinos al frente de la dirección creativa. A esto no se le puede llamar casualidad. Porque no lo es.

La realidad es que la creatividad argentina goza de un gran prestigio más allá de las fronteras de habla hispana. No es casualidad, por tanto, que el festival publicitario más prestigioso del mundo (Cannes Lions) ha concedido durante dos años seguidos el gran premio en la categoría reina a dos campañas hechas por el creativo argentino Juan Cabral, de la agencia Fallon London. Sin ir más lejos, este profesional ganó el Grand Prix en Cannes en la categoría de Film con campaña *Gorilla* para Chocolates Cadbury y figuró en el *ranking* de los mejores 50 publicitarios del mundo.

Algunos se preguntarán: ¿y es oro todo lo que reluce? O lo que es lo mismo: ¿pero los que llegan a nuestro país son siempre los mejores? Pues hay de todo, como en botica. Bien es cierto que los últimos fichajes que han aterrizado en algunas de las más importantes agencias han llegado con un currículum cargado de éxitos y reconocimientos internacionales.

Sin embargo, nadie asegura que lo de fuera siempre sea mejor. También hay fracasos sonados. Que nadie olvide que nuestros creativos gozan de un merecido respeto profesional en el mundo, aunque la creatividad española no atraviese hoy su momento más dulce y ya no estemos en el podio. De hecho, una de las agencias más de moda en nuestro país (Sra. Rushmore) tiene talento *made in Spain* al frente de su dirección creativa. Y no les va nada mal.

Y ¿cuál es la receta mágica del *boom* de la publicidad argentina? La combinación de ingredientes como un brillante uso del humor, el toque emocional, y una gran capacidad de conexión con el público de la calle. La crisis publicitaria va para largo, así que -a la espera de un 2010 más prolífico- hará falta buena dosis de buen humor para levantar la moral de la *tropa*, o sea, del consumidor.

Gabriel González-Andrío, *El País*, 13/12/2009

1. Apodo que recibe la Selección Argentina de fútbol, por los colores de la camiseta y de la bandera (blanco y azul celeste). Traducir "albiceleste" al francés también.

2. El charco : *l'Océan Atlantique*

Travail à faire

I - Compréhension (5 points)

1- ¿Qué papel desempeñan hoy día los Argentinos en el sector publicitario? (2 puntos)

2- Aclare las razones que explican este fenómeno y precise qué aportan los Argentinos a la publicidad (3 puntos)

II – Traduction (5 points)

Traduzca el texto desde la línea 7 “*Sin duda...*” hasta la línea 14 “*...la cultura de un país*”.

III - Expression personnelle (10 points)

1-¿En qué medida cree usted que un contexto de crisis pueda favorecer la creatividad?

Conteste en unas quince líneas. (5 points).

2-¿Qué papel se le ortoga a la publicidad en la sociedad actual? Dé su opinión al respecto en unas quince líneas. (5 points).

Italien

Il ponte si pagherà in 60 anni

Giovedì 15 ottobre il ponte sullo Stretto di Messina è piombato nella vita degli italiani. Il ministro delle Infrastrutture, Altero Matteoli, ha annunciato che a Natale partiranno i lavori per spostare la ferrovia che arriva al porto di Villa San Giovanni. La costruzione del ponte, costo stimato 6,3 miliardi di euro, sarà finita in sette anni. [...]

Nel fronte dei contrari tanta sicurezza è stata letta come una mossa politica. [...] I reali motivi dell'accelerazione di Matteoli, però, sono probabilmente diversi. Le più recenti cifre sul traffico, infatti, dicono che il passaggio sullo Stretto sta diventando sempre meno cruciale nelle rotte per la Sicilia. Da quando il progetto preliminare è stato varato, infatti, l'isola ha vissuto un boom di voli low cost e di navi cargo che saltano lo Stretto, collegando direttamente Palermo con Napoli, Livorno, Genova. E questo, per Matteoli, è un grosso problema.

Il piano finanziario prevede infatti che una fetta consistente dei soldi necessari, circa 3,8 miliardi, venga presa a prestito in banca e restituita nel tempo con i pedaggi incassati da chi userà il ponte. Soltanto 2,5 miliardi dovrebbero venire dalle casse dello Stato e, di questi, appena 1,3 miliardi a fondo perduto: il resto dovrebbe essere restituito al socio pubblico nei modi previsti per le banche. [...]

In apparenza, il traffico sullo Stretto è tutto fuorché in crisi. Fra traghetti privati e navi delle Ferrovie dello Stato, ai moli messinesi di Rada San Francesco e di Tremestieri e a quelli calabresi di Reggio e Villa San Giovanni si contano 280 partenze giornaliere, che salgono a 400 in alta stagione. Gli imprenditori sostengono che i treni merci prima di essere imbarcati aspettano anche due giorni. Per chi viaggia con l'auto i ritardi sono una dannazione, come appare inevitabile se si considera che lo Stretto è affollato anche da 20 mila cargo l'anno in viaggio fra Tirreno e Mediterraneo. [...] Ogni quattro minuti parte un traghetto, mentre un terzo delle navi che incrociano trasporta prodotti chimici e petroliferi: i rischi per la sicurezza e l'ambiente sono facilmente immaginabili", dice Ciucci.

Se però si scende nei particolari, le prospettive di ritorno economico di un'infrastruttura tanto impegnativa appaiono fortemente dubbie. Basta prenotare un viaggio via Internet per farsene un'idea. In un giorno feriale di novembre, un trasferimento da Trapani a Roma con la compagnia aerea Ryanair costa 30 euro e dura un'ora e mezza, mentre con il treno si va dai 55 euro dell'interregionale ai 126 dell'Intercity e ci vogliono da 16 a 23 ore, cambi compresi. Da Palermo a Roma si vola con EasyJet a 40 euro e con WindJet a 75 euro, mentre in treno - scegliendo il Frecciarossa da Napoli - ci vogliono 11 ore e 87 euro.

Il passaggio via ponte accorcerà un po' i tempi, ma il vero ostacolo restano l'arretratezza della linea di oltre 400 chilometri fra Reggio e Napoli, nonché quella delle ferrovie che congiungono Messina a Catania e Palermo. Dipende anche da questo il successo negli ultimi anni del traffico aereo. Se si guardano solo i viaggi tra la Sicilia e il resto d'Italia, il boom è superiore a quello nazionale. Nel 2001 era il 13,4 per cento dei viaggiatori a utilizzare l'aereo, mentre nella prima parte del 2009 si è raggiunto il 17 per cento. [...]

Luca Piana e Stefano Vergine, *L'Espresso*, 26 ottobre 2009

Travail à faire

I. COMPRÉHENSION (10/40)

Résumer le texte en français (120 mots, +/-10%)

II. VERSION (10/40)

Traduire en français le texte depuis « Se però si scende ... » **jusqu'à** « ... ci vogliono 11 ore e 87 euro.» (lignes 26 à 32)

III. EXPRESSION (20/40)

1/ Répondre en italien à la question suivante :

Qual è il piano di finanziamento previsto per il ponte sullo Stretto, e quali problemi finanziari si annunciano prima ancora dell'inizio dei lavori ? (100 mots, +/- 10%) **8 points**

2/ Rédiger en italien le rapport suivant :

Dopo l'annuncio dell'inizio dei lavori di costruzione del ponte sullo Stretto di Messina, Paolo Fresi, direttore del marketing della compagnia aerea volareweb, è stato incaricato di fare un'inchiesta di mercato per valutare la possibilità di aprire una linea tra Roma e la Sicilia. Deve stabilire la validità di un progetto commerciale.

Scrivere il rapporto di Paolo Fresi per il presidente della compagnia. (150 mots, +/- 10%) **12 points**