

1710014

DCG

SESSION 2017

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

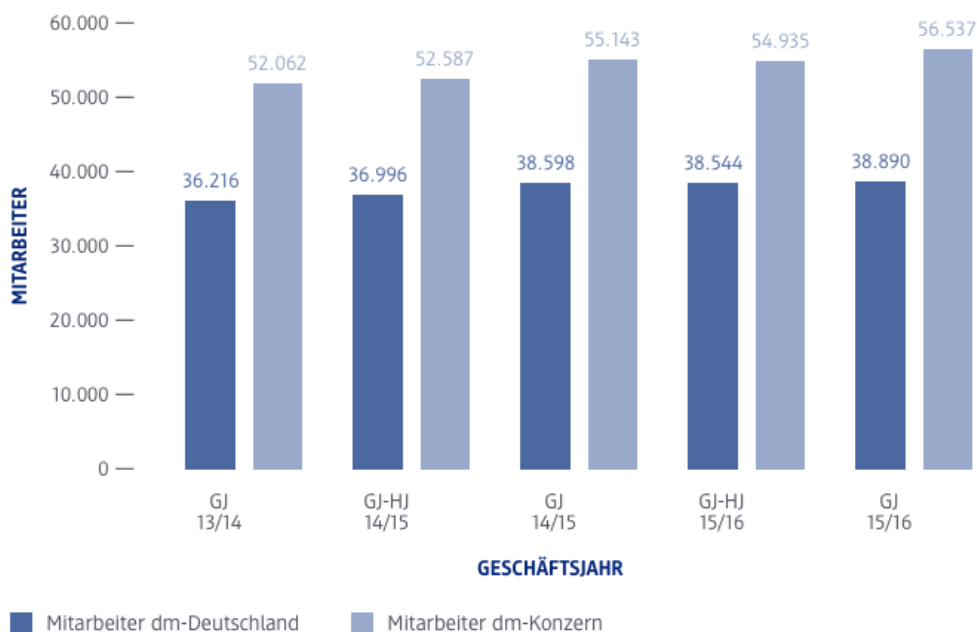
Durée : 3 heures – Coefficient : 1

Matériel autorisé :

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

Document 1

Entwicklung der Mitarbeiterzahlen dm-Konzern



Document 2

Drogeriekette peilt 10-Milliarden-Umsatz an

1 Das florierende Geschäft mit Eigenmarken im Bio- und Kosmetikbereich sorgt bei Deutschlands größter Drogeriemarkt-Kette *dm* für klingelnde Kassen. Das Karlsruher Unternehmen peilt im laufenden Geschäftsjahr konzernweit einen Umsatz von mehr als 10 Milliarden Euro an – das wäre eine Verdoppelung innerhalb von acht Jahren, sagte *dm*-Chef Erich Harsch am Donnerstag bei der Vorstellung der Jahreszahlen in Karlsruhe. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015/2016 erhöhte das Unternehmen europaweit seinen Umsatz um 7 Prozent auf gut 9,7 Milliarden Euro. In Deutschland setzte *dm* rund 7,5 Milliarden Euro um (plus 6,6 Prozent). Zum Gewinn macht das Unternehmen keine Angaben.

5
10 Das Unternehmen expandiert seit Jahren kontinuierlich. Es hat im vergangenen Geschäftsjahr sein Filialnetz europaweit um 125 auf 3349 Filialen in 12 Ländern ausgebaut. In Deutschland betreibt *dm* 1825 Märkte. Das Unternehmen will das Filialnetz weiter „stetig ausbauen und optimieren“.

15 Es setzt auf seine Eigenmarken bei Bio- und Kosmetikartikeln und will das vegetarische, vegane und „besonders nährstoffreiche“ Angebot („Superfood“) ausbauen. *dm*-Chef Harsch begründete den anhaltenden Erfolg bei den Kunden unter anderem mit „dauerhaft günstigen Preisen“ und der Motivation der Mitarbeiter.

20 Bei *dm* arbeiteten zum Ende des Geschäftsjahres (bis 30. September) 56 537 Menschen, darunter 38 890 in Deutschland. *dm* steht seit der *Schlecker*¹-Pleite vor viereinhalb Jahren an der Spitze der deutschen Drogeriemärkte - vor *Rossmann*¹ und *Müller*¹.

Aus : *Handelsblatt*, 20.10.2016

¹ Namen von Drogeriemarktketten in Deutschland

Document 3

dm verbucht Rekordjahr

- 1 Die Drogeriemarktkette „dm“ blickt auf das erfolgreichste Geschäftsjahr ihrer Geschichte zurück. Der Umsatz in Deutschland habe die 7-Milliarden-Euro-Marke überschritten, erklärte das Unternehmen bei seiner Jahrespressekonferenz in Karlsruhe. Das Umsatzwachstum lag bei 9,8 Prozent.
- 5 „Wir liegen deutlich über unseren Planzahlen“, sagt Erich Harsch, Vorsitzender der Geschäftsführung von dm. Zum Gewinn machte das Unternehmen keine Angaben.

- Die positiven Zahlen erklärt sich das Unternehmen vor allem durch Investitionen in bestehende neue Filialen. Rund 145 Millionen Euro habe man für
- 10 Regeneration und Neueröffnungen ausgegeben. dm kündigte zudem den Baubeginn der neuen Zentrale in Karlsruhe für das erste Halbjahr 2016 an.

- Für Aufsehen sorgte der Drogerie-Riese Anfang dieses Jahres, als er die Einführung einer Bio-Eigenmarke bekanntgab. Was bekanntlich dazu führte, dass der langjährige dm-Partner Alnatura seine Produkte nun auch über die
- 15 Edeka² vertreibt. Die Zukunft der Alnatura-Produkte bei dm ließ Harsch bei der Vorstellung der Zahlen laut einem Bericht der Stuttgarter Zeitung offen. „Das werden wir sehen“, zitiert ihn das Blatt.

- Neben der Eigenmarke „dmBio“ stehen derzeit in 54 Testmärkten auch vegane Produkte von Veganz in den Regalen. Mit dieser Kooperation will dm sein Sortiment laut eigener Aussage „in Richtung Rohkost und Superfoods mit rund 50 Artikeln abrunden.“
- 20

Auch in Österreich und Südosteuropa bleibt der Drogist auf Erfolgskurs. Hier stieg der Umsatz um 6,5 Prozent auf über 2 Milliarden Euro. Konzernweit steigerte dm seinen Umsatz um 9 Prozent und setzte erstmals mehr als 9 Milliarden Euro um. Europaweit betreibt dm derzeit über 3.200 Märkte, davon mehr als 1.700 in Deutschland. Im laufenden Geschäftsjahr plant dm konzernweit 160 neue Märkte und Investitionen von 370 Millionen Euro.

Aus : *bio-markt-info* 26.10.2015

² Edeka = eine Supermarktkette in Deutschland

I. Compréhension (10 points)

A/ Recopiez et complétez les tableaux ci-après en allemand. (4,5 points)

	Umsatz	Umsatzwachstum %	Filialen	Mitarbeiter
In Deutschland				
2014-2015				
2015-2016				
konzernweit				
2008-2009				
2014-2015				
2015-2016				
2016-2017 (Prognose)				

B/ Rédigez une synthèse des documents en français (140 mots max.). (5,5 points)

En vous appuyant sur les trois documents, rédigez en français une synthèse qui abordera notamment les points suivants :

- l'évolution de l'entreprise ces dernières années ;
- les stratégies développées au service de cette réussite ;
- les perspectives et les enjeux pour l'avenir.

II. Expression (10 points)

A/ Répondez en allemand à la question suivante (100-150 mots).

Sind Biomittel und vegane Produkte heute für die Supermarktketten ein Muss³ geworden?

B/ Rédigez un courrier en allemand.



L'entreprise *dm* souhaite s'implanter en France. Elle recherche un(e) Directeur / Directrice Stratégie Développement. Vous envoyez une lettre de candidature dans laquelle vous expliquez aussi comment vous comptez assurer le succès de *dm* en France. Rédigez cette lettre en allemand.

Caractéristiques du poste :

Missions	Formation	Qualités requises
<ul style="list-style-type: none"> - Élaborer et proposer la politique commerciale de l'entreprise. - Déterminer les orientations stratégiques et les objectifs à atteindre après analyse du marché. - Représenter l'entreprise en France et en Europe (voyages fréquents). 	<ul style="list-style-type: none"> - Master 2. - Expérience (au moins 5 ans) dans l'exercice de responsabilités (mercatique, comptabilité, production...). 	<ul style="list-style-type: none"> - Manager confirmé. - Faire preuve d'autonomie, être souple et adaptable. - Savoir s'investir dans son métier. - Maîtriser le français, l'anglais et l'allemand (C1).

³ ein Muss = obligatorisch, strategisch wichtig

ESPAGNOL

Es hora de apagar el móvil

La conexión continua mina nuestras relaciones, nuestra creatividad

Hipnotizados. Con la cabeza gacha. Absortos con la pantalla, saltando de una conversación de WhatsApp a otra para contestar a los mensajes que se agolpan. Chequeando el globito rojo del Facebook, el correo electrónico, el Snapchat, el último *me gusta* en Instagram. Pendientes también del grupo de mensajería instantánea que se le ocurrió abrir al jefe y por el que entran instrucciones en cualquier momento del día, cuando toque, da igual, siempre vamos a estar ahí, disponibles, accesibles, localizables, preparados para enfundarnos el mono⁴ de empleado dispuesto. Esta es la norma que parece haberse impuesto en la cultura del trabajo (y de las relaciones sociales) que alumbran⁵ las nuevas tecnologías y sobre las que, tal vez, no ha habido demasiado tiempo para reflexionar. ¿Se puede vivir así? ¿Se debe?

La hiperconectividad que nos invade se ha instalado sin normas de etiqueta, sin códigos de conducta acordados, sin protocolos, sin tiempo para que procesemos su impacto. Los usos sociales, en ocasiones abusivos, han abierto paso a la necesidad de legislar, como acaba de hacer Francia. Desconectar es un derecho. Desconectar del trabajo, desconectar del móvil. De ahí la necesidad de reconocer el derecho a desconectar. [...]

Francia, como siempre pionera en cuestiones laborales, ha sido la primera en actuar. Desde el pasado 1 de enero, todas las empresas de más de 50 trabajadores deben fijar horarios de conexión al móvil e Internet acordándolos con la plantilla. Los empleados tienen derecho a disfrutar de 11 horas de descanso entre dos jornadas de trabajo.

No es el único sitio donde se adoptan medidas. Más de cien municipios catalanes ya se han adherido a una reforma que pretende “humanizar” los horarios para que la gente pueda recuperar su vida fuera del trabajo, y que implica no convocar reuniones después de la cuatro de la tarde y no enviar *e-mails* a partir de las seis —la iniciativa recibe el nombre de Red de Ciudades y Pueblos para la Reforma Horaria—. En Alemania, Volkswagen implantó un bloqueo de acceso al correo del móvil entre las 18.15 y las siete de la mañana. Hay un proceso de cierta desconexión en marcha.

“Es necesario abrir un debate legal, sociológico y político”, afirma Víctor Salgado, abogado especializado en nuevas tecnologías. “Todos estamos siendo teletrabajadores, los asuntos del trabajo nos siguen asaltando al llegar a casa, sentimos la presión de tener que contestar. Y si la comunicación se hace con una cuenta de WhatsApp, y se puede comprobar si uno ha leído o no el mensaje, ya es la máxima invasión”, sostiene. Desde la Colorado State University, la doctora en Filosofía de Empresa e investigadora en el campo de recursos humanos Samantha A. Conroy abunda, vía telefónica, en la cuestión: “Tu éxito en una empresa puede depender de que estés siempre disponible”. [...] Es más, muchas personas (numerosos autónomos, por ejemplo) no se pueden permitir el *lujo* de desconectar, a riesgo de perder un encargo. [...]

“Estamos en un momento de hiperconsumo de las nuevas tecnologías”, sostiene Enric Puig Punyet, autor de *La gran adicción* (Arpa Editores), un libro dedicado a la hiperconectividad, “y ya vemos los inconvenientes: dependencia, ansiedad, falta de gestión del propio tiempo, el mal uso que de ellas hacen las empresas”. [...] “Deberíamos apuntar a una sociedad que entienda que esta hiperconectividad es perjudicial para la salud, como el tabaco”. [...]

JOSEBA ELOLA, 26/02/2017, EL PAÍS

⁴ enfundarnos el mono = *enfiler notre bleu de travail*

⁵ alumbrar = generar

TRAVAIL À FAIRE

I – COMPRÉHENSION (6 points)

Répondre en espagnol aux questions suivantes :

1 Según el artículo, ¿qué es la hiperconectividad y cuáles son sus consecuencias en las personas?

2 ¿Cómo han decidido reaccionar ciertos países y ciudades ante este fenómeno?

II – TRADUCTION (4 points)

Traduire depuis "*Es necesario abrir...*" (l.31) jusqu'à "*... sostiene*" (l.36).

III – EXPRESSION (10 points)

Traiter en espagnol le sujet suivant :

¿A usted también le parece que la "hiperconectividad es perjudicial para la salud, como el tabaco" (l. 47) o también tendrá sus ventajas? (170 mots environ).

ITALIEN

Turismo 4.0, opportunità da non perdere

Siamo in un mondo che si muove per business, per piacere, per studio e per interessi culturali; secondo l'Organizzazione mondiale del turismo, lo scorso anno si sono contati circa 1,2 miliardi di arrivi internazionali e l'Europa è il continente più visitato del mondo (oltre 600 milioni di arrivi).

5 Per l'Italia questo settore è sempre stato fonte di ricchezza e, recentemente, sono stati registrati risultati molto positivi per quanto riguarda la stagione estiva. Questo incremento di presenze, tuttavia, non è tanto l'esito di politiche di sviluppo chiare ed esplicite, quanto l'effetto di fattori esogeni che hanno portato molti italiani a preferire il Belpaese e hanno dirottato sulle nostre coste molti viaggiatori che hanno disertato altre destinazioni del
10 Mediterraneo ritenute pericolose per terrorismo e guerre.

Non serve convincere nessuno del fatto che l'Italia sia incapace di valorizzare il proprio potenziale in questo settore, perdendo un'occasione di crescita difficilmente replicabile in altri contesti; secondo alcune stime, sarebbe possibile incrementare il Pil di circa 30 miliardi e l'occupazione di 500mila nuovi posti di lavoro; pensando ai giovani e al Sud,
15 sarebbe ovvio considerare questi obiettivi come una priorità, rimboccarsi le maniche e unire gli sforzi.

Invece, sono anni che si parla di questo tema, ma pochissimo è stato fatto, per una serie di motivi comprensibili, ma insufficienti a giustificare questo immobilismo. L'assenza di politiche industriali rivolte al turismo rende l'Italia meno competitiva di altri Paesi, impedisce
20 il recupero della quota di mercato persa, pone l'attenzione sul numero di arrivi piuttosto che sul contributo al Pil, consente spesso un impiego non efficiente delle risorse dedicate allo sviluppo del settore.[...]

Forse non è ancora abbastanza chiaro quanto il turismo e la tecnologia stiano diventando strettamente interconnessi. Secondo Google, ogni viaggiatore visita mediamente
25 22 siti web prima di prenotare una vacanza e la percentuale di coloro che utilizzano le tecnologie mobili per registrarsi in aereo o in hotel sta avvicinandosi al 70%. Gli stessi cambiamenti che stanno modificando altri settori dell'economia e della società hanno iniziato a influenzare profondamente i comportamenti dei turisti e richiedono un'evoluzione delle strutture e delle capacità dell'offerta. La diffusione di tecnologie negli alberghi più avanzati e nei mezzi di trasporto è solo la parte più visibile della trasformazione in corso, ma si pensi
30 all'utilizzo dei big data per conoscere le preferenze dei consumatori e per confezionare prodotti in tempo reale oppure alle nuove applicazioni della robotica e dell'intelligenza artificiale nel customer service. Ma non è finita, la realtà aumentata modificherà i processi di acquisto e potrebbe offrire possibilità impensabili nel corso dell'esperienza turistica, soprattutto nella fruizione dei beni culturali. La dimensione medie delle imprese italiane rende
35 non indifferente un intervento di politica industriale, in quanto le tecnologie avanzate sono spesso di più facile adozione da parte delle grandi imprese, anche nel settore turistico.

Max Bergami, Il Sole 24 ore, 02/10/16.

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

A–COMPRÉHENSION (10 points).

1. Présenter, **en français**, pourquoi et comment l'Italie doit repenser sa manière d'appréhender la question du tourisme en 100 mots (+/- 10 %)
2. Traduire, **en français**, de « Questo incremento » (l. 6) jusqu'à « terrorismo e guerre » (l. 10)

B–EXPRESSION (10 points).

Traiter, **en italien**, le sujet suivant en 150 mots (+/- 10%) :

Utilizzando esempi concreti, illustra come le nuove tecnologie possono aiutare il turismo in Italia.