

1810008

DSCG

SESSION 2018

UE8 - ÉPREUVE FACULTATIVE DE LANGUE ÉTRANGÈRE

Éléments indicatifs de corrigé

COMPRÉHENSION

Résumez en français le texte : (150 mots)

- en expliquant les raisons du succès d'Aldi et Lidl ;
- en expliquant les raisons de l'expansion de Lidl et Aldi à l'étranger ;
- en expliquant les stratégies mises en place pour réussir.

Aldi et Lidl fonctionnent selon le principe des produits à bas prix et d'une concurrence de prix avec les autres distributeurs. Ceux-ci doivent, afin de garder leur clientèle, changer de stratégie. Ainsi, avec des prix de plus en plus bas, la marge de gain devient de plus en plus petite pour tous. Aldi et Lidl s'implantent de plus en plus à l'étranger car le marché allemand est saturé. Beaucoup de consommateurs apprécient les prix bas et la qualité des produits des discounters allemands. Mais le prix n'est pas le seul critère qui attire les consommateurs. À l'étranger, les deux distributeurs investissent beaucoup afin d'attirer également une clientèle aisée moins encline à faire ses courses dans des supermarchés à bas prix. Aldi et Lidl misent sur les particularités du pays (par exemple La foire aux vins en France) et enjolivent leurs filiales. Afin de garantir leur succès, ils protègent également leurs propres marques.

EXPRESSION

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

A1. Ist für Sie der Preis eines Produktes das wichtigste Kriterium? Was zählt für Sie beim Einkauf?

On attend ici une réponse personnelle. Quelques éléments de réponses possibles :

Wenn ich einkaufe, spielt der Preis eine große Rolle, denn die Preise in den Supermärkten sind gestiegen und steigen immer weiter. Gerade Obst und Gemüse sind sehr teuer. Wenn man ein durchschnittliches Gehalt hat, bleibt nach Miete, Steuern, Strom, Wasser und Elektrizität nicht mehr viel für Lebensmittel übrig. Außerdem haben Aldi und Lidl Produkte im Angebot, die die Qualität eines Markenprodukts haben. Allerdings werden die Angestellten in diesen Discountern schlecht bezahlt und die Kassierer müssen, wenn niemand an der Kasse ist, auch beim Einräumen helfen. Sie haben nie eine freie Minute. Auch als Kunde kann man gestresst werden, denn an der Kasse muss es sehr schnell gehen. Trotzdem muss man oft lange an der Kasse warten. Wenn ich ein neues Produkt, das ich in der Werbung gesehen habe, ausprobieren möchte, gehe ich lieber zu den französischen Supermärkten. Auch ist die Auswahl da größer. Ich interessiere mich auch für Herkunft der Produkte und kaufe Bio-Produkte und lokale Waren. Außerdem achte ich auf die Verpackung und welche Produkte im Angebot sind. Ich finde es auch wichtig, dass die Verkäufer und Verkäuferinnen freundlich sind.

B/ Écrivez la lettre suivante en allemand: Vous sortez d'une école de commerce. Vous avez appris qu'une filiale d'Aldi va ouvrir pas loin de chez vous. Vous souhaitez rejoindre le groupe pour y travailler en tant que manager. Vous appréciez le groupe Aldi pour ses résultats, ses stratégies et ses perspectives d'avenir. Vous souhaitez contribuer au développement du groupe dans votre région et formulez des propositions en ce sens. Vous envoyez un courrier : Vous vous présentez et posez votre candidature.

Aldi-Süd, 45468 Mülheim an der Ruhr, Deutschland

XX, den X. XXX 2017

*Sehr geehrte Damen und Herren,
wie ich aus der Zeitung entnommen habe, wird in meiner Nähe eine neue Aldi-Filiale eröffnet. Ich habe gerade meine Wirtschaftsschule beendet und würde mich gerne bei Ihnen als Geschäftsführer bewerben. Aldi hat mittlerweile auf der ganzen Welt Erfolg und schafft es, sich überall durchzusetzen. Ich würde mich freuen, auch hier neue Konzepte erarbeiten zu können. Hier könnte insbesondere meine gute Kenntnis der Region hilfreich sein. Über ein Vorstellungsgespräch würde ich mich sehr freuen.*

Mit freundlichen Grüßen

XY

Anhang: Lebenslauf

1810008

DSCG

SESSION 2018

UE8 - ÉPREUVE FACULTATIVE DE LANGUE ÉTRANGÈRE

Éléments indicatifs de corrigé

I- COMPRÉHENSION DU TEXTE

A/ Diga cuáles son las estrategias que ponen en práctica las empresas para que la gente compre.

-Para llegar a vender cada vez más productos, las empresas ponen en práctica una serie de estrategias marketinianas que tienen como finalidad influenciar a los consumidores para que compren.

-Algunas empresas suben el precio de los productos antes del periodo de oferta para luego bajarlo y dar la impresión de que el consumidor sale ganando.

-Asistimos a una invasión de carteles publicitarios, anuncios en la TV y en la radio que crean un ambiente propicio a la compra ya que provoca necesidad y ganas de comprar entre la gente.

-Los productos más promocionados (ya que son los que se venden más) son productos de consumo diario en nuestra sociedad de consumo: ropa, zapatos, artículos para el hogar, aparatos electrónicos (celulares).

B/ ¿Qué aconsejan los expertos a los consumidores para no tener problemas con sus compras?

-Para que este “Buen Fin” sea realmente un “buen fin”, positivo para los consumidores, este artículo se vale de especialistas que dan algunos consejos a los lectores.

-A. Vargas aconseja a los consumidores que esperen los primeros meses del año para poder disfrutar de mejores ofertas después de Navidad. Proponen /dicen que

-Para los que quieren comprar durante el “Buen Fin”, es importante que no se dejen llevar por un impulso y que planeen la cantidad de dinero que quieren/pueden gastar para no endeudarse.

-Los expertos dicen también que los consumidores actúen con “prudencia” comparando los precios en Internet.

-A pesar de todo, el artículo concluye diciendo que cada año algunas compras efectuadas durante este fin de semana dedicado al consumo terminan con quejas de los consumidores.

II- VERSION

Traduisez en français depuis « Pese a los reiterados.... » (ligne 34) jusqu'à «... durante esta iniciativa comercial » (ligne 45).

Malgré les conseils réitérés / répétés qui appellent à un achat conscient et à la prudence, le cabinet de conseil en consommation Kantar Worldpanel au Mexique note que presque 6 personnes sur 10 qui ont acheté pendant / durant le « Buen Fin » / « Black Friday » ne l'avaient pas prévu / planifié. Une pulsion qui se traduit en une dette / un crédit qui peut aller jusqu'à les poursuivre pendant plus d'un an. « 15% des foyers est encore en train de payer / paye encore un électroménager ou un produit électronique et 7% paye à crédit / rembourse des vêtements du « Buen Fin » / « Black Friday » de l'an dernier / l'année dernière / l'année passée / l'an passé », expose Juan Carlos Jouve, spécialiste de Kantar. Selon ses données, ce qui ne varie pas / ce qui ne change pas, ce sont les préférences de consommation pour cette fenêtre de remise / soldes : vêtements, chaussures, télévisions/téléviseurs, articles pour la maison et téléphones portables.

Tous les achats du « Buen Fin » / « Black Friday » n'ont pas de fin heureuse. Le non-respect des offres et le manque d'information claire sur les promotions sont deux des réclamations les plus récurrentes / qui reviennent le plus / pendant cette initiative commerciale.

III- EXPRESSION PERSONNELLE (10 points)

Traitez en espagnol l'une des deux questions au choix en 200 mots (+/- 10%).

A/ Kantar Worldpanel nota que “casi seis de cada 10 personas que compraron en el Buen Fin del año pasado no lo tenían planeado”. En su opinión, ¿cómo se puede explicar esta cifra?

- Esta cifra se puede explicar primero por las estrategias de las empresas que invaden todo nuestro espacio y nuestro tiempo con anuncios para promocionar sus productos.
- La gente puede anticipar las compras para los regalos de Navidad y así, aunque el descuento no sea tan alto como lo deja creer la etiqueta, a fin de cuentas, el consumidor ahorra un poco (o mejor dicho, gasta un poco menos).
- Además, algunas empresas juegan con el consumidor creando una expectativa (Apple cada vez que saca un nuevo móvil, pero antes pasaba lo mismo con las videoconsolas o la publicación del DVD de una película taquillera).
- Sociedad de la imagen en la que la imagen que proyectamos de nosotros mismos se resume, muchas veces, y desgraciadamente, en la ropa que llevamos: así es necesario que vayamos a la última (existe el peligro para el que no sigue el grupo de sentirse excluido).
- Vivimos en una sociedad en la que el dinero lo es todo y para hacer gala de esta riqueza, debemos tener los últimos productos, sobre todo tecnológicos.
- El dinero y la posesión no hacen la felicidad y sin embargo vivimos en sociedades capitalistas en las que es importante tener y, por consiguiente, comprar.

B/ ¿Existen otras alternativas a nuestra sociedad de consumo? ¿Qué ventajas e inconvenientes pueden tener?

- Es innegable que vivimos en una sociedad de consumo capitalista en la que para ser feliz y estar integrado hay que comprar.
- Sin embargo, en un pasado no muy lejano (antes de la sociedad de consumo), existía el trueque entre la gente.
- Asistimos, desde hace algunos años, a la emergencia del consumo colaborativo.
- Se multiplican los ejemplos de páginas webs que proponen poner en contacto a particulares que necesitan una cámara profesional para sacar fotos durante una boda o herramientas para hacer obras en casa.
- Compartir se considera entonces como la virtud de un consumo sostenible que elimina cualquier despilfarro o rentabilidad mediocre de un bien comprado para sí mismo pero que solo sirve de vez en cuando. ¿Se trata de una ilustración de la convivencia/solidaridad?
- En todo caso, resulta claro que tenemos que buscar las causas en las crisis recientes (financiera, social, medioambiental), el desastre ecológico, la sensibilización creciente de la necesidad de cambiar de modo de consumo.
- Así, es interesante interesarnos por la perennidad de este consumo del compartir ya que parece como si estuviéramos viviendo la aparición de un nuevo modelo de consumo sostenible.
- A pesar de todo, este tipo de consumo tiene muchas ventajas, pero puede parecer imposible de poner en práctica a gran escala.

1810008

DSCG

SESSION 2018

UE8 - ÉPREUVE FACULTATIVE DE LANGUE ÉTRANGÈRE

Éléments indicatifs de corrigé

L'Italia si conferma ai vertici per competitività

A) COMPRÉHENSION

Compte rendu

Éléments du texte sur lesquels le candidat pourra s'appuyer :

- deuxième position de l'Italie pour sa compétitivité commerciale selon un classement établi par l'International Trade Centre, juste après l'Allemagne ;
- les secteurs dans lesquels l'Italie excelle : habillement et textile, maroquinerie et travail du cuir, produits électroménagers et électriques, produits manufacturés, produits alimentaires transformés ;
- différence entre classements « théoriques », tel que le World Economic Forum, apparaissant peu fiables, et classements « concrets », tel que l'International Trade Centre, fondé sur des données réelles (part d'export mondial, degré des différenciation des produits et des marchés...) ;
- l'Italie, 5^{ème} balance commerciale mondiale – si l'on exclut le secteur de l'énergie – ;
- tendance positive pour l'avenir : l'export italien montre une croissance de 8% en 2017, contre 6% pour l'Allemagne et 4% pour la France.

Version

L'Italia risulta prima per competitività nel commercio internazionale nell'abbigliamento e nei prodotti in pelle e cuoio; seconda nel tessile, nella meccanica non elettronica, nei prodotti elettrici ed elettrodomestici, nei manufatti vari (che includono articoli in plastica, occhiali e gioielleria) e nei mezzi di trasporto; terza nei manufatti di base (metallurgia e prodotti in metallo, concia delle pelli, articoli di minerali non metalliferi); quinta negli alimentari trasformati.

L'Italie se trouve à la première place pour sa compétitivité dans le secteur du commerce international, de la mode et des produits en peaux et cuirs ; elle est deuxième dans le textile, la mécanique non électronique, dans les produits électriques et les électroménagers, dans les produits manufacturés (qui incluent les articles en plastique, les lunettes et la bijouterie) et dans les moyens de transport ; elle obtient la troisième pour les produits manufacturés de base (métallurgie et produits en métal, tannage du cuir, articles minéraux non métalliques) ; elle est cinquième dans le secteur des produits alimentaires.

B) EXPRESSION

On veillera à la correction grammaticale et la clarté de la langue italienne. On valorisera la richesse lexicale ainsi que la prise de risque des candidats.

Quelques éléments qui pourraient apparaître dans l'expression :

Il candidato potrà affrontare la redazione partendo dagli elementi forniti dal testo nonché dalle sue conoscenze personali :

- tentare di definire il made in Italy, che non indica tanto una provenienza geografica quanto un sinonimo di qualità, una sorta di firma d'autore ;
- indicare i principali settori di eccellenza del Made in Italy : abbigliamento-moda, arredamento-design, agroalimentare, automazione-meccanica, prodotti manifatturieri...;
- fornire esempi di ditte simbolo del Made in Italy, mostrando il loro impatto a livello internazionale ;
- Mostrare in che misura il patrimonio dell'Italia (storia, cinema, cultura, arte...) è parte integrante del concetto del Made in Italy e permette di veicolarne un'immagine molto positiva.