

1120008

DSCG

SESSION 2011

UE8 - ÉPREUVE FACULTATIVE DE LANGUE ÉTRANGÈRE

Durée : 3 heures – Coefficient : 1

Matériel autorisé :

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

Allemand..... pages 2 et 3

Espagnol..... pages 4 et 5

Italien pages 6 et 7

ALLEMAND

Document 1

Ravensburger freut sich über lockere Geldbeutel¹
von Joachim Hofer

Ravensburger, Deutschlands bekanntester Spieleverlag, wächst dieses Jahr viel stärker als erwartet. Das Weihnachtsgeschäft steht vor der Tür – die schönste Zeit des Jahres für Ravensburger. Vorstandschef Karsten Schmidt ist besonders gut gelaunt: „Es läuft rund, mit etwas Glück werden wir den Umsatz 2010 um sechs Prozent steigern“, sagte der Chef des größten deutschen Spieleverlags dem Handelsblatt.

Damit ist das Jahr deutlich besser gelaufen, als Schmidt ursprünglich erwartet hatte: Im Frühjahr kündigte der Manager noch stabile Erlöse für 2010 an. Auf der einen Seite profitiert das Familienunternehmen seit Monaten von der guten Konsumlaune in den Kernmärkten Deutschland und Frankreich. Auf der anderen Seite sind es viele erfolgreiche Neuheiten, die für unerwartet hohe Umsätze sorgen.

Die Traditionsfirma aus Oberschwaben hatte schon die schwere Wirtschaftskrise überstanden². Im Krisenjahr 2009 war der Umsatz um fast zwei Prozent auf 293 Millionen Euro geklettert, der Gewinn erreichte mit 34 Millionen Euro sogar einen Rekord. „An Weihnachtsgeschenken und an Kindern wird nicht gespart, auch nicht in der Krise“, erklärt Ravensburger-Chef Schmidt.

Zwischen Januar und Oktober haben die Deutschen sieben Prozent mehr für Puppen, Modellautos und Plüschtiere ausgegeben als im Vorjahr. Das haben die Marktforscher der NPD Group ausgerechnet. Dass das Geschäft so gut läuft, liegt vor allem am Online-Handel: „Zielgruppen, die früher kaum in Kontakt mit Spielwaren kamen, können nun einfach per Mausclick die Faszination der Spielwarenwelt entdecken“, erklären die Experten das Wachstum.

Noch etwas beflügelt laut NPD Group das Geschäft: Die Kinder spielen wieder länger mit traditionellem Spielzeug und wechseln nicht schon im Grundschulalter komplett in die Welt der Unterhaltungselektronik. Das liegt unter anderem an attraktivem und anspruchsvollem technischen Spielzeug, wie es etwa Lego verstärkt in die Läden bringt.

Mit dem Brettspiel „Schlag den Raab“ – angelehnt an die erfolgreiche TV-Sendung des Entertainers Stefan Raab – hat auch Ravensburger die Jugend erfolgreich geködert³. Weit mehr als 100 000 Stück würden dieses Jahr davon verkauft, sagte Schmidt. „Damit erreichen wir eine Zielgruppe, an die wir sonst nur sehr schwer herankommen“, so der Manager.

Insgesamt nehmen Oma und Opa, Mama und Papa in Deutschland dieses Jahr knapp 2,5 Milliarden Euro in die Hand, um die Kinder mit Spielzeug glücklich zu machen. Auch für kommendes Jahr sieht es gut aus. Die NPD Group rechnet mit einer „länger anhaltenden positiven Entwicklung“ auf dem Spielwarenmarkt. Ravensburger geht davon aus, dass die Umsätze nächstes Jahr leicht steigen werden.

Die 126 Jahre alte Firma setzt dabei stark auf eine Mischung aus Tradition und Fortschritt. Beispiel Tiptoi: Mit Hilfe eines elektronischen Stifts werden Bücher, Spiele und Puzzles lebendig. Das geht so: Einfach den Plastikgriffel⁴ mit integriertem Lautsprecher auf die Kuh im Bilderbuch gehalten, schon ertönt ein lautes „Muh“ und eine Stimme erklärt, wie wichtig das Vieh für die Menschen ist. Ein Sensor in dem Stift erkennt die einzelnen Passagen und ruft die dazugehörigen Inhalte aus dem Speicher ab.

Rund 40 Prozent aller Einnahmen verbuchen die Spielwarenhändler in den letzten beiden Monaten des Jahres. Entscheidend sind die Adventssamstage sowie die Zeit zwischen Weihnachten und Silvester.

Handelsblatt 7.12.2010

¹ lockere Geldbeutel: des portemonnaies généreux

² etw. überstehen : surmonter qch

³ ködern: appâter

⁴ der Plastikgriffel: le stylet en plastique

Document 2

NÜRNBERG. Mit einem Umsatzsprung um fast sieben Prozent auf 313 Millionen Euro gelang Ravensburger die größte Steigerung seit Jahren. Ausschlaggebend für den Zuwachs war vor allem die Neuheit "Tiptoi", eine digitale Lernspielreihe. Ein Stift mit integriertem Lautsprecher und optischem Sensor macht speziell gefertigte Spiele und Bücher hörbar. Der elektronische Griffel war so begehrt, dass die Schwaben vor Weihnachten gar nicht mehr liefern konnten. 200 000 Stück wurden verkauft.

WiwO.de 2.2.2011

Travail à faire

1) Recopiez et remplissez le tableau suivant **en français**:

Année de création de la firme Ravensburger	
Domaine d'activités de la firme Ravensburger	
Chiffre d'affaires en 2010 (en%) et son augmentation	
Chiffre d'affaires en 2009 et son augmentation	
Nombre de ventes du jeu "Schlag den Raab" en 2010	
Nombre de ventes de la nouveauté "TipToi" en 2010	
Mois où les recettes financières sont les plus élevées	
Sommes dépensées en 2010 par les ménages pour des achats de jouets	

2) Vous devez expliquer **en français** au gérant d'un magasin de jouets en quoi consiste le nouveau jeu "Tiptoi" et quelle est la nouvelle tendance en matière de jouets à l'heure actuelle. Vous rédigez une fiche à son intention.

3) Répondez à la question suivante **en allemand** :

Die Kinder spielen wieder mit traditionellem Spielzeug und nicht unbedingt mit Unterhaltungselektronik. Inwiefern ist diese Tendenz etwas Gutes, sowohl für die Kinder als auch für die Firmen?

4) Rédigez la lettre commerciale suivante:

La maison Kinderparadies Berlin Spielwaren GmbH (Reichsstr. 32 - 14052 Berlin) a déjà eu de bons contacts avec la firme Ravensburger (Robert Bosch Strasse 1 – 88214 Ravensburg) et désire commander 150 exemplaires du nouveau jeu "TipToi". Elle demande une livraison rapide avant le 30 du mois et un rabais de cinq pour cent sur la valeur totale de la marchandise. Vous êtes gérant de Kinderparadies et vous rédigez la lettre **en allemand**.

ESPAGNOL

Las cinco 'eses' del liderazgo

José Medina aborda las claves de la inteligencia emocional que debe tener un ejecutivo a la hora de gestionar y relacionarse con su equipo, de las que depende la eficacia de su actuación.

Cinco días - 22/02/2011

Podemos definir la inteligencia emocional como el uso eficaz de la inteligencia o la gestión eficaz de uno mismo y de las relaciones con los demás. Engendra en un 90% el talento, liderazgo excelente y, en general, el éxito de un directivo en su carrera. Es, por tanto, clave explorar e identificar su nivel en un directivo, y en qué grado posee cada una de sus cinco dimensiones o *eses*: seguridad, serenidad, superación, servicio y sinergia.

1. *Seguridad*. Es autoconocimiento, autoconfianza y autoestima. Los directivos con talento tienen un buen conocimiento y aceptación de sí mismos, de sus capacidades y puntos fuertes, que tratan de aprovechar y aplicar a las oportunidades que identifican. Tienen sentido de su propia identidad. Saben quiénes son y quiénes no son, y saben transmitirlo en sus relaciones con los demás. Son también conscientes de sus puntos débiles. Los admiten y los integran en su personalidad.

El directivo mediano/mediocre muestra escaso conocimiento de sí mismo y de sus puntos fuertes, o los sobrevalora, no sabiéndolos alinear con las oportunidades. Ignora sus puntos débiles, que se convierten en fragilidades ante amenazas. Minusvalora éstas o se bloquea ante ellas. Los directivos con talento tienen buena autoestima y necesidades de reconocimiento relativamente moderadas. Están a gusto consigo mismos, y con los demás. Integran su mundo personal, profesional, familiar y social, y saben decir no, sin temor a perder estima de los demás. Nada hay más peligroso y dañino para una organización que un líder con grandes necesidades de reconocimiento y de autoafirmación.

2. *Serenidad*. Es autocontrol, estabilidad y dominio de emociones, así como una madurez personal, flexibilidad ante el cambio y ante lo nuevo o imprevisto. Los directivos con talento no se dejan dominar por sus emociones. Pueden ser apasionados, pero no viscerales ni irreflexivos. La personalidad domina al temperamento más que al contrario. Emociones, pensamiento y acción están integrados y en razonable equilibrio. Junto al escaso talento aparece cierto desconocimiento de las propias motivaciones y mundo emocional, ignorándolos o suprimiéndolos.

Los directivos con talento muestran asimismo una gran capacidad para enfrentarse a situaciones difíciles que implican confrontaciones y fuertes desgastes emocionales. No buscan estas experiencias abrasivas, pero tampoco las rehúyen. Las abordan y resuelven. Esto les gratifica y fortalece su personalidad.

3. *Superación*. Es iniciativa, perseverancia, tenacidad y resiliencia, estableciendo metas alcanzables y realistas, con riesgos medidos. Los directivos con talento son personas enormemente resistentes a experiencias perdedoras. Sacan partido de los peores proyectos. Suelen practicar la política de pequeños pasos: poco a poco llegaremos antes. Saben ganar a los puntos, no necesariamente por KO. En ellos predomina el logro sobre el poder. Cuando influyen en otros es para servir al puesto, no para servirse del puesto. Los directivos de escaso talento buscan resultados brillantes a corto plazo: poco realistas, excesivamente ambiciosos o desproporcionados a sus capacidades y posibilidades. Predomina en ellos el poder formal y estatus sobre el logro. Se sirven del puesto más que servirlo.

4. *Servicio*. Significa empatía y capacidad de comunicación. Como decía Gracián: "Primero el trato, después el entendimiento". Primero, comprender; después, ser comprendido. **Asequibilidad + Empatía = Comunicación + Influencia. Respeto + Cortesía = Buen Clima.** Somos poco conscientes de que disponemos de un solo canal racional, pero tenemos muchos canales emocionales.

Los directivos con talento entienden lo que sienten los otros. Comunican sentimientos y opiniones. Comparten logros y reconocimiento. Tienen clara orientación al servicio y a anticiparse e identificar las necesidades de los demás. Preguntan mucho y escuchan mucho más. Los directivos con escaso talento muestran ausencia de estas capacidades o presencia de mensajes de comunicación vagos o, a veces, contradictorios.

5. *Sinergia*. Significa liderazgo, desarrollo, motivar e impulsar al equipo hacia logros y resultados, obteniendo lo mejor de cada uno y generando sinergias entre ellos: un equipo formado por buenos

músicos bien orquestados. Quien tiene talento, posee una gran capacidad de influir, comunicarse y trabajar eficazmente con los demás, fomentando un clima abierto de trabajo. La persona transmite claridad y coherencia entre palabras y hechos, construyendo equipos de alto rendimiento. Practican un liderazgo de patrulla, del Séptimo de Caballería, más que de Llanero Solitario. Tienen tolerancia cero a la soledad del directivo y buscan feedback continuamente. Los directivos de escaso talento muestran un liderazgo con mensajes ambiguos o contradictorios, pobre comunicación, relación uno a uno con subordinados, ausencia de equipo y algunas relaciones disfuncionales con la organización.

Éstas son las cinco eses en las que reside al menos el 90% de la eficacia del liderazgo en un directivo.

José Medina. Presidente de Odgers Berndtson Iberia

Travail à faire

I - COMPRÉHENSION (8 points)

- a) Resuma cómo se caracteriza a un directivo "con talento", y, a la inversa, a un directivo "con escaso talento". (4 points)
- b) Conteste en español la pregunta siguiente:
- ¿Por qué y de qué manera se repercuten las cualidades propias de un líder en toda la empresa? (Unas cien palabras) (4 points)

II. TRADUCTION (5 points)

Pasar al francés desde "*Podemos definir*" (l. 1) hasta "... *en su personalidad*" (l. 10).

III. EXPRESSION (7 points)

En su opinión, ¿cuáles pueden ser los límites a la "asequibilidad y empatía" del directivo a la hora de dirigir a la plantilla empresarial? (Conteste en unas ciento cincuenta palabras).

ITALIEN

Eppur si muove: economia vitale malgrado le risse

Malgrado tutto ce la fanno. Di più: sfidano mercati nuovi, s'ingegnano per realizzare soluzioni innovative. Una storia che si ripete, ma pur sempre stupefacente, un miracolo silenzioso tra le righe di un contesto – interno e internazionale – tra i più difficili a cavallo tra la crisi economica più dura dal 1929 e una ripresa faticosa. Le imprese italiane hanno fatto il loro mestiere e avanzano. È un fatto, positivo, sul quale ci s'interroga poco nel merito e sul quale non si accendono i riflettori, tutti o quasi puntati altrove.

Eppure l'Istat ha comunicato che nel 2010 gli ordinativi dell'industria sono saliti del 13,9% rispetto al 2009 e che il fatturato è cresciuto del 10,1%, più della metà di quello perso nel tremendo 2009. È l'impennata più alta dal 2001, anche se va precisato che, guardando l'indice destagionalizzato, quota 107 di fine 2010 è lontana dal livello 123,8 di giugno 2008. Ma 107 è a sua volta assai di più di quota 91,7 del giugno 2009, il punto più basso della crisi: segno che il movimento è forse più profondo di una semplice ricostituzione delle scorte.

Naturalmente, c'è chi cammina di più (in questa fase chimica, metallurgia, meccanica) chi di meno (elettronica, tessile) ma va rimarcato il fatto che è la domanda estera a far da traino (il doppio rispetto al canale nazionale) sia in termini di vendite che di ordini. Le prospettive restano incerte per i rincari delle materie prime conseguenti le nuove tensioni internazionali, però è un dato che il sistema delle imprese ha mostrato una capacità di reazione non comune. Tipica del modello di crescita silenzioso, a trazione prevalentemente familiare, che continua a dimostrarsi competitivo.

Un po' tutti gli indicatori evidenziano che la grande recessione ha imposto alle imprese una ristrutturazione profonda, che si associa a una maggiore internazionalizzazione. Si cerca di vendere di più all'estero, come sempre, ma si fa anche qualcosa di più: ad esempio, dalla Spagna ai Bric* (India in testa) sono duemila le aziende estere che si sono aperte alla partecipazione delle medie aziende italiane.

È la prova che i nostri (apprezzati) imprenditori guardano con interesse a nuove opportunità: nel 2007, le imprese estere partecipate da quelle italiane erano 20.800, tre anni dopo – nonostante la recessione globale – siamo a 22.715. Del resto, se la domanda interna è fiacca, le prospettive del mercato globale si aprono a un orizzonte favorevole: Confindustria ha appena calcolato che i benestanti cinesi saranno oltre 200 milioni nel 2015 (numero praticamente pari a italiani, francesi e tedeschi insieme) e che è fortissima, da parte loro, la richiesta per i prodotti made in Italy di fascia medio-alta. Un mercato enorme nel quale si può sfondare.

Malgrado tutto, insomma, si avanza. Malgrado i ritardi e le risse della politica italiana, [...] la difficoltà estrema di entrare nel merito dei problemi e della ricerca di adeguate soluzioni. Dal fisco alla giustizia, dalla burocrazia invasiva alle nuove regole per il mercato del lavoro, e da qui alla nebulosa delle competenze istituzionali che avvolge la promozione all'estero dell'industria italiana.

Non meraviglia se nel complesso l'Italia, in un'Europa che zoppica rispetto a Usa e Giappone, nell'ultimo rapporto di Bruxelles figura tra i paesi "innovatori moderati" (con Spagna e Portogallo) che seguono dietro ai paesi che "tengono il passo" (Francia, Gran Bretagna e Olanda) a loro volta sopravanzati dalla pattuglia dei leader (Svezia, Danimarca, Germania).

Però è un fatto che fra i 30 casi d'eccellenza appena selezionati dalla Commissione europea, figurano cinque casi di progetti italiani (City logistics a Parma, Neroluce a Treviso, Hypermedia News e Card a Roma e Storevaltellina.it) che si sono distinti per l'integrazione, tra tecnologie avanzate e servizi innovativi .

Guido Gentili , 22 febbraio 2011, *Il Sole24ore.it*

***Bric** : Acronimo di **B**rasile , **R**ussia, **I**ndia e **C**ina

Travail à faire

1) VERSION

Traduire **en français** depuis « Naturalmente, c'è chi cammina di più... » jusqu'à « ...delle medie aziende italiane » (lignes 13 à 23).

2) RÉSUMÉ

Faire **en français** le résumé de ce texte (15 lignes soit 150 mots, - / + 10%)

3) EXPRESSION

Expliquer et commenter **en italien** :

« Del resto la domanda interna è fiacca, le prospettive del mercato globale si aprono a un orizzonte favorevole. Confindustria ha appena calcolato che i benestanti cinesi saranno oltre 200 milioni nel 2015 (numero praticamente pari a italiani, francesi e tedeschi insieme) e che è fortissima, da parte loro, la richiesta per i prodotti made in Italy di fascia medio-alta. Un mercato enorme nel quale si può sfondare. » (lignes 26-30)
(20 lignes, soit environ 200 mots)