

1110014

DCG

SESSION 2011

**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

Die Zukunft der LED¹-Technik

FRANKFURT. Die Glühbirne sieht ihrem Ende entgegen², in Zukunft leuchtet die LED [...]. Rudy Provoost, CEO³ der Philips Konzernsparte Lighting rechnet damit, dass in zehn Jahren 70 Prozent aller Lichtquellen auf LED basieren.

Branchenbeobachter taxieren die LED-Technik derzeit auf einen Marktanteil von knapp zwei Prozent. Auch wenn das noch wenig ist, glauben Fachleute, dass der Markt rasant wachsen wird.

In dem sechs Mrd. Dollar großen Markt gibt es viele verschiedene Unternehmen: einerseits Hersteller der Halbleiter⁴, wie beispielsweise das amerikanische Unternehmen Cree. Auf der anderen Seite Unternehmen wie Philips oder Osram.[...]

Die Zahlen der Unternehmen spiegeln das derzeitige Tempo im Markt wider: Cree, der fünftgrößte LED-Chiphersteller, ist in der ersten Hälfte seines Geschäftsjahres um 28 Prozent gewachsen und hat seine operative Marge von 5,4 Prozent auf 19,7 Prozent gesteigert. Das Unternehmen macht 2009 rund 80 Prozent seines Umsatzes von 567 Mio. Dollar mit LED.

Die Siemens-Tochter Osram machte 2009 rund 17 Prozent des Umsatzes mit LED-Produkten, das sind 682 Mio. Euro. Und beim Konkurrenten Philips, der vor zwei Jahren seine erste LED-Glühbirne⁵ vorstellte, haben LED-Produkte im vierten Quartal 2009 zehn Prozent zum Umsatz der Lichtsparte beigetragen.

Mitsubishi will bis 2015 seinen Umsatz mit LED-Produkten auf eine Mrd. Dollar steigern [...]. Das Unternehmen schätzt, dass der Markt für sämtliche LED-Anwendungen bis 2013 auf 60 Mrd. Dollar wächst.

nach Rebecca Zimmermann
Handelsblatt 16.4.2010

¹ die LED: la LED (Light emitting diode)

² seinem Ende entgegensehen: (ici) arriver en fin de vie

³ CEO: Chief Executive Officer

⁴ der Halbleiter (-): le semi-conducteur

⁵ die Glühbirne (n): l'ampoule classique

Document 2

Die LED-Lampen haben fast nur Vorteile. Noch drei- bis viermal länger als Energiesparlampen sollen sie halten, sie erreichen leichter als Energiesparlampen ein angenehmes Lichtspektrum und sind jetzt schon energieeffizienter als Sparlampen.

Zeit Online 14.5.2009

die Energiesparlampe (n): l'ampoule basse consommation

Document 3

Die großen Spezialisten wie Osram, Philips und General Electric, aber auch neue Wettbewerber aus Asien setzen große Hoffnungen in die LED-Technik.

„Die Preise fallen um mindestens zehn Prozent im Jahr“, verspricht Osram-Chef Goetzeler. LED-Lampen sind über die Lebenszeit weit effizienter als traditionelle Glühbirnen oder Energiesparlampen. Damit sollen sie auch bei Philips die Privatkunden überzeugen. „2015 soll bereits die Hälfte unseres Sparten-Umsatzes aus LEDs kommen, 2020 mindestens 75 Prozent“, sagte der Philips-Sprecher.

Handelsblatt 4.3.2010

Document 4

Leuchtenproduzenten¹ wie Philips, Cree oder die Siemens-Tochter Osram rüsten sich daher für ein rasant wachsendes Geschäft. Auch Sharp, Toshiba, LG, Samsung oder Panasonic investieren massiv in die LED-Fertigung. Das Beratungsunternehmen McKinsey prognostiziert, dass sich der Umsatz mit LED-Leuchten bis 2015 alleine in Europa von heute 300 Millionen Euro auf 1,9 Milliarden Euro fast versechsfacht. [...]

Die neuen Leuchten ermöglichen es teilweise sogar, Helligkeit und Lichtfarbe fließend anzupassen²; von kühlem Morgenlicht bis zu beruhigend warmen Abendlicht.

Studien belegen, dass sich dadurch sogar Produktivität und Konzentrationsfähigkeit von Menschen beeinflussen lassen.

In Zukunft könne der Effekt auch am Arbeitsplatz genutzt werden, erwartet Tran Quoc Khanh, Lichtingenieur an der Technischen Universität Darmstadt: "Wenn Sie morgens müde sind, weckt man Sie mit Kalttonlicht³. Nach dem Mittagessen prasselt wieder grelles, kaltes Licht auf Sie nieder⁴, damit Sie produktiv arbeiten." [...]

Handelsblatt 25.2.2011

¹die Leuchte(n): la lampe

²Helligkeit und Lichtfarbe fließend anpassen: régler la luminosité et la température de la lumière de façon continue.

³das Kalttonlicht: la lumière froide

⁴niederprasseln:(ici) pleuvoir

Travail à faire

1°) Recopiez les tableaux suivants et complétez-les **en français** : (7 points)

a) Le marché des LED :

Part de marché mondiale actuelle (2010) (en %)	
Part de marché mondiale des LED dans les systèmes d'éclairage attendue en 2020 (en %)	
Évolution annuelle du prix des LED (en %)	

b) La position des trois plus grands producteurs de LED sur le marché mondial :

Nom	Chiffre d'affaires global	Chiffre d'affaires obtenu avec les LED	Pourcentage du chiffre d'affaires atteint avec les LED en 2009

c) Les perspectives d'avenir de cette branche sur le marché :

Région d'origine des nouveaux concurrents	
Évolution du chiffre d'affaires en Europe de 2010 à 2015	
Estimation du chiffre d'affaires mondial de ce segment en 2013	

2°) Note rédigée **en français** : (4 points)

Vous devez rédiger en tant que cadre une note à l'intention de la direction de l'entreprise Osram et trouver des arguments pour justifier les investissements dans cette technologie porteuse d'avenir: Votre note s'appuiera sur les éléments suivants:

- Pronostics en terme de chiffre d'affaires.
- Propriétés avantageuses des LED.
- Applications inattendues des LED.

3°) Répondez **en allemand** à la question suivante : (4 points)

Was halten Sie von der Methode, die Leute am Arbeitsplatz mit Kalttonlicht leistungsfähiger zu machen?

4°) Rédaction d'une lettre commerciale **en allemand** : (5 points)

Le magasin de luminaires Francel (25-27 Rue du Bac - 76000 Rouen) demande au grossiste en luminaire LGH Leuchten-Großhandel GmbH & Co. KG (Mühlenstraße 10 - 85567 Grafing bei München) un rabais de 10% sur sa commande de 9000 Euros pour retard de livraison des lampes commandées il y a trois mois. Vous êtes responsable du magasin Francel et vous devez rédiger cette lettre **en allemand**.

Las escuelas de negocios pescan con Red 2.0

La rápida penetración de las redes sociales entre profesionales y jóvenes supone un reto¹ para los centros de formación ejecutiva, que tienen una gran oportunidad para atraer candidatos a sus MBA. Pero algunos también ven riesgos.

Jordi Canals, director general de una escuela de negocios con más de medio siglo de historia como el IESE [Instituto de Estudios Superiores de la Empresa] y que cuenta con un gran prestigio internacional, reconocía recientemente que su centro ya no admite en sus programas MBA a ningún candidato cuyos perfiles en las redes sociales y su *vida digital* no coincida con el *personaje* que se ha postulado ante la escuela para formar parte de sus exclusivas aulas. Y es que una gran parte de quienes aplican² a centros de élite como el IESE se han convertido en auténticos profesionales del pose³ y la apariencia para representar el tipo de estudiante que saben que busca este tipo de centros de formación. Incluso hay empresas de asesoramiento que ayudan a *mejorar* –a cambio de importantes cantidades económicas– los *poderes* de estos jóvenes y ambiciosos profesionales en busca de mayor gloria. Javier Muñoz, director de admisiones de MBA del IESE, explica cómo los *social media* se han convertido en un aliado de la escuela en la selección de candidatos: "Chequeamos⁴ sus perfiles públicos en las redes sociales. (...) También rastreamos todo lo que aparece sobre ellos en Google. Si la información *chirría* o genera dudas sobre el tipo de alumno del que se trata preferimos no correr riesgos y no seguimos adelante con él, queda descartado".

Esta es sólo una de las implicaciones que para candidatos, estudiantes, profesores, antiguos alumnos e instituciones académicas supone el éxito de las redes sociales. Numerosas escuelas de negocios de nuestro país han comenzado a trabajar con fuerza su presencia en estas nuevas ágoras digitales donde se intercambia información, se comunica y se hacen contactos, aunque como con todo nuevo fenómeno existen detractores que ven aún más peligros que beneficios. (...)

Para Enrique Dans, profesor de IE Business School, "no se puede decidir si estás o no en estos espacios, esa decisión ya la ha tomado alguien por ti. Estás, quieras o no, porque están tus actuales y antiguos alumnos hablando de tu centro. Y si no hablan de ti, malo. Si decides gestionarlo, no puedes hacer una chapuza, tienes que respetar la filosofía de estas redes, que son una gran conversación. No puedes controlarla ni censurarla, sólo aspirar a unirte a ella y convertirte en una voz autorizada".

Las reglas del juego se están transformando. Los consumidores cambian, están más informados, preguntan, exigen, quieren saber. Y más en un sector que vende *glamour*, que promete prestigio, que insinúa un salto profesional. [Según] Patrick Berry, experto en *márketing online*, "lo que las escuelas de negocios tienen que entender es que el cliente ha cambiado. La gran transformación de la era 1.0 a la 2.0 es la idea de conversación. El consumidor, en este caso un alumno o candidato, quiere dialogar y opinar con la marca, con el centro de formación. Es realmente una revolución".

Las redes sociales se han convertido en una fuente de información y de búsqueda de referencias directas para los candidatos a enrolarse en un MBA; en un lugar de contacto y de trabajo con compañeros y profesores para los actuales estudiantes de uno de estos másteres; en un punto de encuentro con el centro de formación y con sus compañeros de promoción para los antiguos alumnos; y en una herramienta pedagógica y de proyección pública para los profesores. Los *Social media* son un nuevo canal de comunicación e incluso comercialización, una herramienta de marketing.

45 Pero, ¿qué hacer para lograr estos objetivos? La cultura del Internet gratuito es falsa en este caso y hay que destinar recursos económicos, tiempo y personal a desarrollar la presencia del centro en Internet. Pero con imaginación y buenas ideas estas herramientas pueden equilibrar las fuerzas entre grandes y pequeños. Otro centro, joven, online y pequeño, el Instituto Europeo de Posgrado, está obteniendo buenos resultados de su *vida social digital*. Pablo Varela, responsable de márketing, afirma que "los propios alumnos se convierten en prescriptores abiertos al mundo. Es otro canal de comercialización. Y también nos proporcionan *feedback* sobre qué estamos haciendo bien y mal".

Quique Rodríguez, Madrid. *Expansión & empleo.com*, 13-09-2010.

Vocabulaire

1. Un reto: un défi.
2. Aplicar a : être candidat à.
3. El pose: la pose, l'image.
3. Chequear: contrôler, vérifier (anglicisme).

Questions à traiter

I. COMPREHENSION

- 1º) ¿Qué beneficios les pueden proporcionar las redes sociales a las escuelas de negocios?
- 2º) ¿Cuáles son los peligros evocados por sus detractores?

II. TRADUCTION

Traducir el sexto párrafo desde la línea 35 ("*Las redes sociales se han convertido en una fuente de información...*") hasta la línea 40 ("*...de proyección pública para los profesores*").

III. EXPRESSION PERSONNELLE

- 1º) ¿Le parece a usted que las redes sociales constituyen "*una revolución*"? Justifique su opinión. (Unas 120 palabras).
- 2º) ¿Son las nuevas tecnologías un factor de liberación o, a la inversa, contribuyen a limitar nuestra libertad? ¿Qué opina usted al respecto? (Unas 150 palabras).

ITALIEN

Procter&Gamble, addio centro ricerche Decisa la chiusura della struttura di Sambuceto, pochi mesi fa insignito da Napolitano del "Premio Innovazione"

MILANO – C'è chi come Michele Marchioli, segretario generale Cgil* di Chieti, definisce la decisione della multinazionale americana «un disastro per la comunità locale e per tutto il sistema-Paese». C'è chi come il governatore d'Abruzzo, Gianni Chiodi, parla di «notizia grave e dirompente», mentre il presidente della provincia, Enrico Di Giuseppantonio, si mostra
5 «sorpreso per una decisione tanto drastica». E c'è poi la versione aziendale, personificata dal direttore relazioni esterne di Procter&Gamble Italia, Paola Aruta, che la motiva in termini di «decisione strategica finalizzata all'innovazione dei propri prodotti. Una scelta non legata a esigenze di riduzione dei costi, ma dettata dalla volontà di un'efficace riorganizzazione aziendale nell'asset ricerca e sviluppo».

10 **LA MULTINAZIONALE** – Al netto delle dichiarazioni delle parti in causa, la decisione di Procter&Gamble di chiudere «uno dei poli di eccellenza nella ricerca su materiali assorbenti e anti-odore» (Marchioli, Cgil) – tanto da essere insignita del "premio Innovazione 2010" dal presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano – è stata presa in Ohio. Dove il gruppo –
15 leader mondiale nella produzione di beni a largo consumo (187mila dipendenti in 80 paesi in tutto il mondo per oltre 80 miliardi di dollari di fatturato nel 2009) – ha il suo quartier generale. Il termine-chiave per capire la vertenza è «mega-hub»: centri di ricerca poli-funzionali che Procter&Gamble ha realizzato negli anni in Belgio (Bruxelles), Germania (due, nelle vicinanze di Francoforte) e Inghilterra (nella City londinese). «Ora l'esigenza è riorganizzare gli altri attorno a questi», spiega la Aruta, adducendo la motivazione «di un
20 mercato globale sempre più agguerrito e una maggiore competitività per raccoglierne le sfide».

IL CENTRO DI SAMBUCETO – Polo di eccellenza, uno dei migliori centri di ricerca per la produzione di materiali assorbenti. Al suo interno prestano la loro opera circa 130
25 ricercatori, per lo più con un background scientifico (laurea in chimica e in ingegneria le più gettonate), oltre a tecnici di laboratorio e amministrativi. Nel '92 la multinazionale americana entrò in joint-venture con la Fater, attiva nel campo dei prodotti per l'igiene della persona (i pannolini Pampers, per esempio) e nel '95 rilevò l'intera struttura, proprio per l'alta qualità della ricerca sugli assorbenti.

LE QUESTIONI IN BALLO – E ora i cervelli made in Italy che fine fanno? «Proporremo a
30 tutti il trasferimento all'estero – dice la Aruta –. D'altronde è un lavoro che, dato l'alto valore aggiunto, richiede la disponibilità a trasferimenti oltre-confine, per migliorare le competenze di ogni ricercatore e seguire al meglio i progetti». Per Marchioli, segretario Cgil di Chieti, «ciò vuol dire ridurre la capacità del nostro Paese di essere innovativo, depotenziando le risorse umane della loro professionalità e delle loro conoscenze» e invita la regione Abruzzo
35 «già provata dal terremoto» a «interloquire con il governo nazionale, data l'eccellenza di questo centro e la sua importanza per la comunità locale». E tra le ipotesi eventuali si affaccia un ritorno alle origini, per chi non volesse prendere in considerazione l'idea di abbandonare Sambuceto: la riqualificazione dell'area da parte della Fater. «E' un'idea che prenderemo in esame se Procter&Gamble sarà irremovibile – dice Marchioli. Certo non sarà in grado di
40 riassorbire tutti i ricercatori, date le dimensioni più ridotte rispetto al colosso americano».

Fabio Savelli, corriere.it, 20 gennaio 2011

*Confederazione Generale Italiana del Lavoro

Travail à faire

A – COMPRÉHENSION (20 / 40)

I – Résumer le texte en français (150 mots, +/- 10 %) (12 points)

II – Traduire en français le texte depuis « la decisione di Procter&Gamble ... » jusqu'à « ... ha il suo quartier generale» (lignes 10 à 16). (8 points)

B – EXPRESSION (20 / 40)

I – Répondre en italien à la question suivante : (8 points)

Come l'azienda Procter&Gamble giustifica la decisione di chiudere il centro di Sambuceto ? (120 mots)

II – Rédiger en italien le courrier suivant : (12 points)

Sergio Martini, impiegato del centro ricerche, scrive a Gianni Chiodi, Governatore dell'Abruzzo, per stupirsi della decisione della Procter&Gamble, dando argomenti economici e commerciali.

Redigere la lettera. (140 mots)