

1510014



SESSION 2015

UE14 - 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

Document 1

Ein Paradies für junge Kreative

Die Berliner Start-up-Szene ist bunt und vielfältig. Einige junge Firmen beschäftigen viele Mitarbeiter und locken auch internationales Publikum an.

5 Naren Shaam ist in Bangalore geboren, hat in Harvard studiert und 2012 in Berlin ein Unternehmen gegründet. Es sei eine wohlüberlegte Entscheidung gewesen, sagt der 31 Jahre alte Unternehmer: „Ich habe mich gefragt, wo ich am besten eine erfolgreiche Firma aufbauen kann – und die Antwort war ganz klar: in Berlin.“ Das liege nicht nur daran, dass Leben und Arbeiten hier günstiger sind als in anderen Metropolen Europas. Die Stadt ziehe vor allem auch viele Talente aus der ganzen Welt an. So wie ihn.

10 Shaam kam nach Berlin, ohne ein Wort Deutsch zu sprechen und ohne viel mehr zu kennen als den Alexanderplatz im Stadtteil Mitte. Im Gepäck hatte er eine Geschäftsidee und Geld amerikanischer Investoren. Die Idee entwickelte er, nachdem er zwei Jahre zuvor drei Monate lang durch 14 Länder Europas gereist war. Möglichst schnell und günstig wollte er damals von A nach B kommen. Doch es war gar nicht so einfach herauszufinden, welche Wege und Verkehrsmittel sich dafür am besten eigneten. „Ich habe oft mehr Zeit mit der Planung
15 verbracht als mit der Reise“, erzählt Shaam. Dies wollte er ändern – und gründete ein Internetportal: GoEuro bietet eine einfache Suche an, die alle alternativen Reisemöglichkeiten mit Bus, Bahn oder Flugzeug anzeigt – auch inklusive der Verbindungen zum Flughafen.

20 Alle 20 Stunden, so hat die Investitionsbank Berlin errechnet, wird in Berlin ein neues Internetunternehmen gegründet. Das macht Berlin auch zur digitalen Hauptstadt Deutschlands. Ein Unternehmen zu gründen ist für junge Leute wieder attraktiv geworden. In Berlin kann man das an vielen Orten sehen: Manch ein Jungunternehmer arbeitet in dem berühmt gewordenen Café Sankt Oberholz am Rosenthaler Platz in Berlin-Mitte an seiner Geschäftsidee – oder in Coworking-Spaces wie dem Betahaus. Gründer – oder auch Freischaffende – können hier günstig und flexibel Arbeitsräume oder Schreibtische mieten,
25 sich mit anderen Gründern und Kreativen austauschen und vernetzen. Programmierer arbeiten hier Tür an Tür mit Fotografen, Architekten, Designern, Rechtsanwälten und Journalisten. [...]

30 Das Interesse großer Konzerne an der Berliner Start-up-Szene ist enorm – das kann man an vielen Orten sehen. Auf der Flaniermeile Unter den Linden hat Microsoft seine Hauptstadtrepräsentanz eingerichtet: Unten ein Café fürs Publikum, in den oberen Etagen Räume fürs Geschäft, unterm Dach eine ganze Etage nur für Start-ups. Wer eine Idee hat, kann sich bewerben und wird mit seinem Team vier Monate lang intensiv von Experten betreut, kann die Räume und die Technik nutzen und so aus einer Idee einen Geschäftsplan entwickeln. Und auch Konkurrent Google mischt mit. Der Internetkonzern engagiert sich in
35 der Factory, einem Start-up-Campus, auf dem sich unter anderem die Musikplattform Soundcloud und der App-Entwickler 6Wunderkinder eingerichtet haben. Auch die Deutsche Telekom, der Medienkonzern Springer, der Chemiekonzern Bayer oder das Softwareunternehmen SAP haben eigene Inkubatoren. Die Old Economy sucht den Kontakt zur Start-up-Szene, um von den jungen, innovativen Firmen zu profitieren – und um keinen
40 Trend zu verpassen.

Nach www.deutschland.de, 17. Dezember 2014

Document 2

Gute Ideen, starke Partner

In Deutschland gibt es neben Berlin viele Hotspots für Start-ups. Der Biotechnologie – Nachwuchs des Landes trifft sich in München , in Frankfurt am Main sind international erfolgreiche junge Unternehmen wie Pixomondo oder Crytek zu Hause, und von Köln aus haben etwa das Onlinewörterbuch Linguee und der Musik-Streaming-Dienst Simfy ihren Siegeszug angetreten. Viele von ihnen sind auch erfolgreich, weil sie mit anderen Firmen kooperieren. Die deutsch-amerikanische Zusammenarbeit von Gründern fördert die Amerikanische Handelskammer in Deutschland mit ihrem vor Kurzem ins Leben gerufenen Entrepreneurship Committee. Es will die deutsche Start-up-Szene stärken und die Risikobereitschaft erhöhen. Der Bundesverband Deutsche Start-ups in Berlin wirbt für innovatives Unternehmertum und verbindet als Netzwerk Förderer und Start-ups.

Aus DE Magazin Deutschland, 4/2014

TRAVAIL A FAIRE :

I/ COMPREHENSION (10 points)

Résumer **en français** les 2 articles en un seul document. (200 mots maximum)

II/ EXPRESSION (10 points)

A/ Répondez **en allemand** à la question suivante (150 mots, **5 points**) :

Der digitale Wandel verändert unser alltägliches Leben. Kann diese digitale Revolution neue Arbeitsplätze schaffen? Was meinen Sie dazu? Argumentieren Sie

B/ Rédigez une note en **allemand** (5 points)

Vous effectuez un stage chez *Zalando*, start-up berlinoise, spécialisée dans la vente en ligne de chaussures et de vêtements.

Votre responsable, Robin Fischer (vous le tutoyez) est chargé de développer l'activité de *Zalando* en France. Il vous demande de lui rédiger une note sur le groupe *Price Minister*, son principal concurrent.

Voici les informations que vous avez trouvées :

- Site internet d'achat et de vente en ligne, produits neufs et d'occasion.
- Date de création : août 2000.
- Siège de la société : Paris
- Nombre de salariés : 250.
- 2^{ème} site de commerce électronique le plus visité en France.
- Produits les plus négociés : livres, CD, DVD, jeux vidéo, téléphonie / tablettes, mode/beauté.
- Annonces gratuites et illimitées
- Achat sécurisé
- Application disponible sur App Store et Google Play.

Vous concluez en évoquant la progression constante du groupe depuis sa création.

ESPAGNOL

El comercio vuelve al centro

Media Markt abre la noche del miércoles una tienda de 1.900 metros cuadrados en la calle Alcalá de Madrid, en pleno centro. La semana pasada inauguró otro local similar en la Calle Colón de Valencia, el corazón comercial de la ciudad. Esta empresa de electrónica y electrodomésticos es la última en sumarse a la estrategia de los comercios urbanos. La

5 iniciaron las cadenas de hipermercados, con el lanzamiento de versiones pequeñas, y desde hace un año la han abrazado con fuerza también grandes cadenas como Decathlon, Bricor o Toys 'R' Us. Si los compradores no se acercan a las tiendas, las tiendas se acercan a ellos.

10 Frente a la apuesta por grandes superficies a las afueras que los operadores impulsaron en los noventa, lo que se lleva ahora es conseguir un buen local en el centro. Las megatiendas en la periferia tienen terrenos más baratos y permiten concentrar bajo el mismo techo una oferta comercial amplia. Sin embargo, también exigen a los compradores desplazarse en coche y disponer de más tiempo para hacer sus compras.

15 Los hipermercados fueron los primeros en perder la batalla de la proximidad frente a los supermercados y acabaron cediendo a los nuevos gustos del consumidor. Carrefour crece ahora con su franquicia de pequeños supermercados —Carrefour Express— y el Corte Inglés está desarrollando la cadena Supercor. Ahora es el resto de la distribución la que ha tomado nota y los distribuidores optan también por formatos medianos integrados en las zonas comerciales tradicionales.

20 Media Markt tiene 73 tiendas en España. La primera que abrieron, hace justo 15 años, está situada en San Sebastián de los Reyes. Es una nave de 3.200 metros cuadrados, encajada en un centro comercial. La tienda número 74, la que abre ahora en Madrid, es bien distinta: está situada en el antiguo cine Benlliure, en la calle Alcalá 107, tiene 1.900 metros cuadrados y los carteles que señalan que se trata de una tienda de electrónica son discretos, ya que la fachada del edificio está protegida y ha sido rehabilitada.

25 Esta tienda madrileña no va a ser una excepción para la compañía alemana. Planea abrir otros 46 locales similares en 10 años máximo. “En principio, serán todas tiendas urbanas, porque ya tenemos grandes centros en todas las comunidades y ahora buscamos estar más cerca de los clientes”, explica una portavoz de la compañía. Buscan locales cercanos a los 2.000 metros, que emplearán a un centenar de trabajadores cada uno, por lo que prevén generar en total unos

30 4.600 puestos de trabajo hasta 2019. “España es nuestro tercer mayor mercado, y la empresa apuesta por crecer”, señala la empresa.

La estrategia para acercarse al centro de Decathlon es distinta. La cadena de productos deportivos está inmersa este año en el desarrollo de las tiendas Lot of Colours, que venden productos de sus marcas. Es la versión mini de sus grandes superficies, con un catálogo

35 limitado solo al textil, y ya ha abierto más de una decena de locales, la mayoría en zonas comerciales urbanas, como la calle Fuencarral de Madrid.

Las jugueterías Toys 'R' Us también han optado por tiendas de proximidad. En 2013 anunciaron una inversión de hasta 30 millones para abrir comercios en el centro, “para responder al cambio de tendencia de los consumidores”. Y en cuanto a El Corte Inglés,

- 40 inauguró en 2006 su primera tienda de bricolaje con la marca Bricor. Abrió en Alcalá de Henares, en una nave de más de 10.000 metros cuadrados. En 2012, en plena crisis y tras el estallido de la burbuja inmobiliaria, decidió cambiar su estrategia: lleva dos años abriendo tiendas de esta marca en el centro de las ciudades, insertadas en sus grandes almacenes o en locales anejos.
- 45 Incluso Ikea busca soluciones “de proximidad”. De momento en España no ha llegado al pequeño comercio, este año la cadena de muebles sueca anunció que buscaba escaparates en el centro de Madrid, para exponer productos que sirvan de gancho hacia sus tiendas de las afueras. En Alemania ha llegado más lejos: en julio inauguró en Hamburgo su primera tienda urbana, en una calle peatonal del centro.

Cristina Delgado, 03/12/14, *El País*

TRAVAIL À FAIRE

I. COMPRÉHENSION (10 points)

Répondez en espagnol à la question suivante :

1. Explique el título del artículo. (100 mots + ou – 10%) (5 points)
2. *Traduire en français depuis* «Las jugueterías ... » *ligne 37 jusqu'à* «...locales anejos» *ligne 44.* (5 points)

II. EXPRESSION (10 points)

Traitez en espagnol les deux questions suivantes :

1. ¿Cómo puede explicarse este cambio de estrategia de los grandes almacenes? ¿Qué revela de los nuevos hábitos de consumo de los clientes? (150 mots + ou – 10%) (5 points)
2. Redacte un texto publicitario en el que una gran marca de distribución anuncia a sus clientes la futura apertura de una tienda en el centro de Madrid, en la Puerta del Sol. (120 mots + ou- 10%) (5 points)

ITALIEN

L'Italia si mette in mostra con più di mille eventi culturali

5 Si chiama “verybello” il logo creato per far conoscere l'Italia al mondo grazie alla vetrina offerta da Expo 2015. Un binomio che – come ha sottolineato il ministro dei Beni culturali Dario Franceschini nel presentare l'iniziativa – è in grado di essere immediatamente percepito a livello internazionale. Già da oggi si può accedere al sito www.verybello.it per conoscere – per il momento solo in italiano, ma dal 7 febbraio i contenuti saranno anche in inglese e poi, a seguire, in russo, cinese, spagnolo, portoghese, tedesco e francese – le oltre 1.300 proposte culturali che il nostro Paese offrirà al mondo durante il semestre dell'esposizione universale, dal 1° maggio al 31 ottobre prossimi.

Da Nord a Sud

10 Eventi che coprono l'intera Penisola e che sono stati messi insieme con la collaborazione di regioni e comuni. «Abbiamo dovuto selezionarli – ha aggiunto Franceschini – perché l'offerta è stata di molto superiore. E questo dà il segno dell'unicità dell'Italia dal punto di vista culturale. In nessun altro posto al mondo, se non in qualche grande capitale, si può trovare una simile quantità, qualità e diffusione di appuntamenti. Un viaggio nella bellezza che servirà a invogliare la visita di Expo e a far conoscere il nostro Paese, con benèfici effetti per il turismo».

15 Un sito aperto

20 Nel sito le dodici categorie di appuntamenti sono organizzate per tipologia – ci sono, per esempio, 80 eventi legati al cinema, 205 alla musica, 125 al teatro, 65 alla danza, 300 mostre – per data e per luogo. Tutte le iniziative sono geolocalizzate e raccontate attraverso testi brevi accompagnati da immagini e video. Si tratta di un sito aperto, nel senso che altri eventi potranno aggiungersi durante il semestre di Expo, e non necessariamente cesserà di esistere alla fine di ottobre. [...]

Le bellezze nascoste

Verybello mette in vetrina il lato nascosto dell'Italia, il patrimonio che il grande pubblico non conosce. Gli Uffizi e il Colosseo, per restare a due luoghi d'arte tra i più famosi, non hanno bisogno di una promozione simile. [...]

25 L'idea del sito verybello dà il segno di questo fermento: si tratta di un'iniziativa originale perché mai nessuna esposizione universale aveva messo in mostra un intero Paese».

di Antonello Cherchi, *Il Sole 24 Ore*, 24 gennaio 2015

TRAVAIL A FAIRE PAR LE CANDIDAT

A – COMPREHENSION (10 points)

1) Répondre **en français** à la question suivante :

A partir des éléments présents dans le texte, montrer quels sont les objectifs visés par la création du site [www. verybello.it](http://www.verybello.it) et les moyens mis en œuvre pour les atteindre. (130 mots)

2) Traduire **en français** le passage suivant :

Depuis « Nel sito le dodici categorie... » (ligne 17) jusqu'à « ...alla fine di ottobre » (ligne 22).

B – EXPRESSION (10 points)

Traiter **en italien** le sujet suivant (130 mots +/- 10%)

E' importante per un paese o per una regione organizzare eventi culturali importanti (fiere, festival, mostre...)? Perché?