

1810008

DSCG

SESSION 2018

**UE8 - ÉPREUVE FACULTATIVE DE LANGUE VIVANTE
ÉTRANGÈRE**

Durée : 3 heures – Coefficient : 1

ALLEMAND

Matériel autorisé :

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

Lidl und Aldi: Discounter beginnen Preiskampf im Ausland



Aldi und *Lidl* sind aus der deutschen Handelslandschaft nicht wegzudenken. Mit ihrem Niedrigpreis-Prinzip halten sie die Branche auf Trab. Auch im Ausland haben Supermärkte mittlerweile mit den Discountern zu kämpfen.

Ob italienische Mortadella, französischer Käse oder britische Scones: Für europäische Verbraucher ist ein Einkauf bei den deutschen Billigheimern *Aldi* und *Lidl* so normal wie hierzulande. Nach anfänglichen Schwierigkeiten hier und da boomt das Geschäft – nicht zuletzt dank der regionalen Spezialitäten im Sortiment.

Inzwischen machen die Discounter Branchenkennern zufolge mehr als die Hälfte ihres Umsatzes im Ausland. Und es dürfte mehr werden. *Aldi* ist bereits in Australien und den USA umtrieb¹, *Lidl* wird wohl über kurz oder lang nachziehen. Denn zu Hause sind die Expansionsmöglichkeiten angesichts des dichten Netzes von Supermärkten, Discountern oder Drogerien begrenzt. Die Zahl der Filialen geht daher auch eher zurück als dass sie steige. Umso verlockender erscheint da das Ausland – sehr zum Leidwesen der dortigen Konkurrenz, die Kunden und Umsatz verliert und sich neue Konzepte überlegen muss.

Das Prinzip ist stets das gleiche: Kommen *Aldi* oder *Lidl*, dann purzeln² die Preise. Auf dem britischen Markt haben die beiden einen Preiskrieg begonnen, der inzwischen die Gewinne aller Beteiligten betrifft. Das schreckt die deutschen Discounterschergewichte aber nicht ab.

Im Gegenteil: „Wir sind vorbereitet. Wir werden die Preise, wenn nötig, noch weiter senken“, warnte Matthew Barnes, *Aldi*-Geschäftsführer im Vereinigten Königreich und Irland erst vor wenigen Tagen. Zu Lasten der so genannten „Big Four“, der vier großen Supermarktketten kommen *Aldi* und *Lidl* inzwischen auf etwas mehr als zehn Prozent Marktanteil. Und beide wollen mehr. *Aldi* alleine will bis 2022 Großbritannien mit 1000 Filialen überziehen.

Auch in Frankreich zieht die Kombination aus günstigen Preisen und Qualität bei den Verbrauchern. Insbesondere *Lidl* hat in den vergangenen Jahren enorm investiert. Nach Berechnungen des französischen Branchenblatts „LSA“ rangiert das Unternehmen aus Neckarsulm inzwischen auf Platz Sieben bei den großen Ketten, noch weit vor einheimischen Discountern wie *Monoprix*. *Aldi* kommt auf Rang 15.

Dabei verläuft der Eintritt in ein neues Land nicht immer ohne Probleme. Dies gilt grundsätzlich für Länder, in denen entweder das Preisbewusstsein der Verbraucher nicht so ausgeprägt ist oder in denen es starke traditionelle Handelsstrukturen gibt, die man erst aufbrechen muss. [...]

Dass der Preis nicht mehr das Alleinstellungsmerkmal³ ist, lässt sich überall dort erkennen, wo die Discounter bereits seit längerem den Fuß in der Tür haben. Um

¹umtrieb¹ = actif

²purzeln = dégringoler

³Das Alleinstellungsmerkmal = l'unique critère

auch Besserverdiener anzulocken, feilt⁴ man am Sortiment und betont landestypische Besonderheiten. In Frankreich gibt es im Herbst Weinwochen, in
45 Großbritannien trat *Lidl* zuletzt als Sponsor der englischen Fußballnationalmannschaft in Erscheinung und *Aldi* präsentierte sich als Partner der erfolgreichen Olympiamannschaft.

Weg vom Billig-Image will *Aldi* auch in Australien und hübscht deshalb seine Filialen
50 auf. Fast 440 sind es inzwischen. Pro Jahr sind weitere 100 Märkte geplant. Über einen *Lidl*-Einstieg in dem Land wird spekuliert, seit das Unternehmen sich 2015 eine Reihe hauseigener Markennamen schützen ließ. Allerdings berichtete der „Sydney Morning Herald“ gerade, *Lidl* sei der australische Markt nun zu klein für einen baldigen Einstieg. Dagegen treibt *Lidl* seine Pläne für die USA voran. Über
55 seine Webseite sucht der Discounter bereits aktiv nach Personal.

Nach: *Wirtschaftswoche*, 1.Oktober 2016

⁴feilen = peaufiner

TRAVAIL À FAIRE

I. COMPRÉHENSION

Résumez en français le texte : (150 mots). (10 points)

- 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.

II. EXPRESSION

A / Répondez en allemand à la question suivante : (100 mots). (5 points)

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

B/ Écrivez la lettre suivante en allemand : (5 points)

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 à :

Aldi-Süd, 45468 Mülheim an der Ruhr, Deutschland.

1810008



SESSION 2018

**UE8 - ÉPREUVE FACULTATIVE DE LANGUE
VIVANTE ÉTRANGÈRE**

Durée : 3 heures – Coefficient : 1

ESPAGNOL

Matériel autorisé :

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

El Buen Fin, ¿es realmente un buen fin?

¡El fin de semana más barato del año! Bajo esa promesa *marketiniana* se ha cobijado año tras año El Buen Fin, la semana grande del comercio mexicano. En la práctica, los expertos rebajan en gran medida las expectativas: pese a su alto poder de convocatoria, con ventas superiores a los 89.000 millones de pesos (4.660 millones de dólares), la iniciativa comercial no termina de convencer a los analistas del sector de consumo.

Más promoción publicitaria y menos ofertas reales. Roberto Sánchez de la Vara, profesor de la Universidad Iberoamericana cree que El Buen Fin, más que en un esfuerzo para ofrecer grandes descuentos al consumidor final, es una enorme campaña de mercadotecnia. “Se ha comprobado que una o dos semanas antes [los comercios] suben el precio de los artículos para luego decir que lo bajaron un 30%. No hay una comprobación fehaciente de que el descuento que se está llevando a cabo sea un descuento que realmente abarate el producto”, opina Sánchez de la Vara.

En vísperas de esta iniciativa, las empresas participantes difunden comerciales (anuncios) en radio y televisión, y colocan promocionales en sus marquesinas. Todo para impulsar un programa que pretende rebasar este año los 100.000 millones de pesos en ventas, un 12% más que en 2016. Sin embargo, el profesor de la Ibero matiza que este crecimiento no podrá achacar, en exclusiva, a un incremento en el volumen de ventas: la inflación, que cabalga por encima del 6%, también desempeñará un papel fundamental para alcanzar esta meta. “En volumen de venta, a lo mejor vendí las mismas 1.000 unidades, pero con el efecto inflacionario mi facturación va a ser mayor y mi reporte de ventas va a ser mayor también”, apunta.

Álvaro Vargas, experto en finanzas en la Escuela Bancaria y Comercial (EBC), considera que es posible conseguir mayores ofertas durante los primeros meses del siguiente año porque los puntos de venta ofrecen precios más atractivos para recuperar el consumo después de la Navidad. “Si el consumidor tiene la oportunidad de esperarse un poco más a enero y febrero, ahí también le puede dar un buen resultado”, apunta.

Los expertos aconsejan a los consumidores que tienen planteado comprar en este Buen Fin que fijen una cantidad máxima de gasto en función de su capacidad de pago, de las tasas de interés de las deudas contraídas con anterioridad y de otros posibles gastos a corto plazo y abogan por la prudencia para no comprometer su salario o su aguinaldo adelantado a las compras realizadas durante esos cuatro días. También insisten en algo que se menciona habitualmente, pero que no siempre se hace: comparar precios en diferentes tiendas antes de acometer la compra. Internet puede ser el mejor aliado en esa tarea.

Pese a los reiterados consejos que apelan a una compra consciente y a la cautela, la consultora de consumo Kantar Worldpanel en México advierte de que casi seis de cada 10 personas que compraron en el Buen Fin del año pasado no lo tenían planeado. Un impulso que se traduce en una deuda que puede llegar a perseguirlos por más de un año. “El 15% de los hogares todavía está pagando algún electrodoméstico o producto eléctrico y el 7% está pagando ropa a crédito del Buen Fin del año pasado”, expone Juan Carlos Jouve, especialista de Kantar. Según sus datos, lo que no varían son las preferencias de consumo para esta ventana de descuentos: ropa, zapatos, televisores, artículos para el hogar y celulares.

No todas las compras de El Buen Fin tienen un final feliz. El incumplimiento en las ofertas y la falta de información clara sobre las promociones son dos de las reclamaciones más recurrentes durante esta iniciativa comercial.

Para la campaña del Buen Fin de 2017 la Profeco desplegará un operativo de vigilancia con más de 1.300 personas. Además, habrá tres centenares de brigadas que operarán en los centros comerciales de mayor afluencia y casi 200 módulos de atención, de los que 32 estarán en los aeropuertos.

Karina Suárez, *El País*, 14/11/2017

I- COMPRÉHENSION DU TEXTE

Traitez les deux questions suivantes en 100 mots (+/- 10% par question).

A/ Diga cuáles son las estrategias que ponen en práctica las empresas para que la gente compre. (3 points)

B/ ¿Qué aconsejan los expertos a los consumidores para no tener problemas con sus compras? (3 points)

II- VERSION

Traduisez en français depuis « Pese a los reiterados.... » (ligne 34) jusqu'à «... durante esta iniciativa comercial » (ligne 45). (4 points)

III- EXPRESSION PERSONNELLE

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

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?

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

1810008



SESSION 2018

**UE8 - ÉPREUVE FACULTATIVE DE LANGUE VIVANTE
ÉTRANGÈRE**

Durée : 3 heures – Coefficient : 1

ITALIEN

Matériel autorisé :

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

L'Italia si conferma ai vertici per competitività

Per il decimo anno consecutivo da quando l'International Trade Centre [...] ha cominciato la sua indagine l'Italia si conferma il secondo Paese più competitivo nel commercio mondiale dopo la Germania. Il Trade Performance Index 2016, infatti, sulla base di un confronto tra 189 Paesi e 14 settori, assegna all'Italia due primi posti, cinque secondi
5 posti, un terzo posto e un quinto posto per migliore competitività commerciale in altrettanti settori esaminati: un bottino inferiore soltanto a quello tedesco (praticamente irraggiungibile, con 8 primi posti e un terzo posto) nel medagliere elaborato dall'Itc.

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
10 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.

Tra le classifiche "teoriche", tipo World Economic Forum, che pongono sempre l'Italia molto indietro nella competitività, e la realtà effettiva corre dunque una bella differenza.
15 L'indagine dell'Itc, infatti, si fonda completamente su numeri, non su opinioni. Misura la competitività commerciale di ciascun Paese nei 14 settori esaminati sulla base di 5 sotto-indici: la quota di export mondiale, il saldo commerciale con l'estero, l'export pro capite, il grado di differenziazione dei prodotti e il grado di differenziazione dei mercati. Dati reali,
20 quindi, non astrazioni o risposte soggettive a interviste. E sulla base di tali dati l'Italia appare molto agguerrita nel commercio estero. D'altra parte, il nostro Paese detiene la quinta migliore bilancia commerciale al mondo escludendo l'energia dietro Cina, Germania, Corea e Giappone, con 91 miliardi di dollari di attivo con l'estero nel 2016. Se non ci fosse della competitività sostanziale dietro tutto ciò sarebbe davvero difficile spiegare un simile surplus.

Nei 9 settori di eccellenza (sui 14 esaminati) in cui l'Italia, secondo il Trade
25 Performance Index, occupa una delle prime cinque posizioni al mondo, il nostro Paese ha fatto registrare lo scorso anno esportazioni complessive per 347 miliardi di dollari con un surplus di 120 miliardi. Subito dietro la Germania e l'Italia nel Trade Performance Index si colloca la Cina [...]. Seguono a ruota Corea e Giappone. E non è un caso che siano proprio
30 questi 5 Paesi a detenere i più alti surplus manifatturieri al mondo.

Tutto torna, dunque, smentendo gli indici di competitività basati su opinioni, interviste e stravaganze varie, indici che pure riscuotono un grande successo di attenzione sui media.

La posizione commerciale italiana nel 2016 appare particolarmente brillante non solo nell'Indice corrente dell'Itc ma anche in quello dinamico. Infatti, il nostro Paese è risultato
35 quinto per crescita delle quote di mercato nell'export per gli alimentari trasformati, settimo per i prodotti chimici, ottavo per la meccanica non elettronica e i mezzi di trasporto, sedicesimo per i manufatti di base e gli alimentari freschi. Dunque l'Italia non solo è ben piazzata nell'indice corrente di competitività ma, secondo l'indice dinamico, sta anche rafforzando il suo peso nel commercio mondiale.

La buona performance commerciale italiana è proseguita anche nel 2017, che andrà
40 quindi a consolidare i risultati già precedentemente conseguiti lo scorso anno. Come è noto l'export italiano è cresciuto nei primi otto mesi del 2017 dell'8% rispetto allo stesso periodo del 2016, come l'export spagnolo, mentre la Germania è crescita del 6% e la Francia del 4%.

Marco Fortis, www.ilsole24ore.it, 24 novembre 2017

ITALIEN

Travail à faire par le candidat

A. COMPRÉHENSION (10 points)

- 1) Faire, en français, le compte rendu du texte (160 mots \pm 10%). (5 points)
- 2) Version : traduire, en français, le texte à partir de «L'Italia risulta prima per competitività » (l. 8) jusqu'à « quinta negli alimentari trasformati.» (l. 13). (5 points)

B. EXPRESSION (10 points)

Traiter en italien le sujet suivant :

« Quali elementi potrebbero spiegare il successo dei prodotti Made in Italy nel mondo? ». (200 mots \pm 10%).