

1210014

DCG

SESSION 2012

**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 2
Espagnol pages 3 et 4
Italien pages 5 et 6

ALLEMAND

DOCUMENT 1

Wie flexible Arbeitszeitmodelle funktionieren

Viele Firmen werben inzwischen mit flexiblen Arbeitszeitmodellen. Sie wissen: Beschäftigte werden nicht ineffizient, wenn sie selbst entscheiden dürfen, wo und wie lange sie arbeiten - im Gegenteil.

5 Bevor Severin Löffler zu Microsoft kam, arbeitete er in einer Anwaltskanzlei. "Da war es wichtig, dass nach 21 Uhr das Licht noch brennt", sagt der Jurist. Inzwischen ist er Mitglied der Geschäftsführung von Microsoft Deutschland. Hier interessiert es niemanden, ob er bis Mitternacht im Büro sitzt.

10 Bei Microsoft muss auch niemand mit dem Jackett überm Stuhl Anwesenheit vortäuschen. Denn es gilt das Prinzip der Vertrauensarbeitszeit. "Wir verlangen von jedem, dass er seine Arbeit macht. Wann und wo das geschieht, ist egal", sagt Löffler. Präsenzpflcht gibt es hier nicht. Ob zu Hause, am Flughafen, im Café - die meisten Arbeiten können sie überall erledigen. "Die Mitarbeiter schätzen es, dass sie keinen Urlaub nehmen müssen, wenn das Kind zum Arzt muss oder ein Handwerker kommt."

15 Carolin Diana Müller betreut Großkunden aus den Bereichen Chemie, Pharma, Energie und Kommunikation. Die Betriebswirtin hat an diesem Morgen schon einige Telefonkonferenzen abgehalten - von zu Hause aus. Anschließend hat sie ihre Mutter am Bahnhof abgeholt. Dass sie erst am Nachmittag im Büro erscheint, fällt nicht negativ auf. "Wenn ich meinen Rechner dabei habe, bin ich überall arbeitsfähig", sagt Müller. "Nur wenige Situationen brauchen tatsächlich die Face-to-Face-Situation."

20 Sie hat Zugriff auf Kundendaten und kann alle Kollegen direkt ansprechen. Dabei hilft ihr eine Software namens Lync, die alle Microsoft-Mitarbeiter miteinander verbindet. Jetzt muss sie ihren Kollegen Sven-Erik Krüger sprechen. "Ich habe keine Ahnung, wo der im Moment ist", sagt sie. Müller klickt auf "Video" - und schon erscheint Krüger auf dem Bildschirm. Er ist gerade in Hamburg und sitzt in Freizeitkleidung im Wohnzimmer.

25 Auch andere Firmen werben mit flexiblen Arbeitszeiten. Die Deutsche Telekom schaltet beispielsweise Anzeigen mit dem Slogan: "Werde Chef Deines Lebens. Mit mobilem Arbeiten von überall und von zu Hause." Die Bilder dazu zeigen Menschen beim Joggen, Frauen mit Babybauch oder Väter bei der Wasserschlacht mit ihren Kindern.

30 Doch gerade das Abwälzen von Verantwortung auf die Mitarbeiter sehen Gewerkschafter seit jeher kritisch. Das Modell der Vertrauensarbeitszeit delegiere die Aufgabe des Zeitmanagements an die Mitarbeiter und führe zur Selbstausbeutung, heißt es. Tatsächlich ist die Kehrseite der Medaille: Wer auf feste Arbeitszeiten verzichtet, hat niemals Feierabend. "Wir fordern von unseren Mitarbeitern keineswegs eine ständige Erreichbarkeit", sagt Microsoft-Personalchefin Brigitte Hirl-Höfer. Die Möglichkeit der freien Zeiteinteilung verbessert die Mitarbeiterzufriedenheit, aber man muss sich auch disziplinieren und abgrenzen können."

Nach <http://www.sueddeutsche.de>, 19.02.2012

DOCUMENT 2

Mehr Flexibilität Neue Arbeitszeitmodelle bei der Telekom

Mitarbeiter der Telekom sollen künftig ihren Beruf noch besser mit ihrem Privatleben vereinbaren können. Die Telekom schafft dafür neue Angebote, darunter zeitlich befristete Auszeiten¹.

5 Details dazu stellte das Unternehmen bei einem Pressetermin zum Thema „Familienpflegezeit“ vor. Neben dem bisherigen Angebot von Elternzeit, Urlaub ohne Entgelt bzw. Familienpflegezeit mit variabler Teilzeit bietet sie nun auch ein Job-Auszeitangebot (mit Rückkehrgarantie) für Weiterbildung, Studium oder soziales Engagement an.

10 "Die Präsenzkultur hat ausgedient", erklärte Thomas Sattelberger, Personalvorstand der Telekom. „Wir befinden uns inmitten eines Wandels der Arbeitskultur.“ Auszeiten brächten frische Energie und neue Perspektiven ins Berufsleben.“ Mitarbeiter wollen selbstbestimmt und selbstbewusst mit Auszeit, Freizeit und Arbeitszeit umgehen.

nach www.computerwoche.de, 24.01.2012

Travail à faire

A/ COMPRÉHENSION

Résumer les 2 articles (en un seul document) **en français** (200 mots maximum) (20/60)

B/ EXPRESSION

1. Répondre **en allemand** à la question suivante (200- 300 mots) (20/60)

« Werde Chef Deines Lebens. Mit mobilem Arbeiten von überall und von zu Hause »
Was halten Sie von diesem Slogan? Argumentieren Sie.

2. Rédiger la lettre commerciale suivante **en allemand** en respectant les normes de présentation et en utilisant les formules habituelles (20/60)

Le 03 février 2012, la Deutsche Telekom AG, Friedrich-Ebert-Allee 140, 53113 Bonn, a commandé 5 machines à café espresso, modèle *Butterfly Alluminio 330B*, auprès de la société La SCALA S.r.l., située à Piazza Marconi 1, 30020 Noventa di Piave, Italie avec 20 cartouches de 10 capsules² *Livanto*, 20 cartouches *Decaffeinato*, 25 cartouches *Roma* et 15 cartouches *Volluto*. Elle a précisé que le dernier délai de livraison était le 12 mars 2012. Non seulement la livraison est arrivée avec 2 jours de retard, mais en plus, 1 machine est défectueuse et il manque les 20 cartouches *Livanto*.

Le 14 mars, le responsable du service achat envoie un courrier à l'entreprise rappelant les faits. Il fait part à son correspondant italien de son mécontentement et demande la livraison d'une nouvelle machine espresso avec les 20 cartouches manquantes dans les plus brefs délais. Il demande également 5% de réduction sur le total de la facture en dédommagement des désagréments causés. La machine défectueuse lui sera renvoyée à ses frais.

¹ die Auszeit (en) le congé

² la cartouche de 10 capsules die 10-Kapselstange (n)

ESPAGNOL

Cambiar tiempo por tiempo

5 Cuando alguien necesita algo, casi siempre sigue el mismo camino: si se lo puede permitir, lo compra. El Banco del Tiempo *on line* del proyecto Konekta de Bilbao, dependiente de la Fundación Aldauri, propone una alternativa mucho más económica: cambiar tiempo por tiempo. El razonamiento es simple. Si una persona sabe, por ejemplo, arreglar ordenadores, puede dedicar dos horas a esta actividad en favor de otro y más adelante demandar esa misma cantidad de horas invertidas para recibir lo que precise. Lo único que hay que hacer es apuntarse en la web www.bdtbilbao.org y seguir una serie de pasos sencillos.

10 El primero de ellos es pasarse por el local de Konekta (Plaza Corazón de María, nº 5, San Francisco) y convertirse en "usuario activo", es decir, registrarse. Tras exponer cuáles son sus habilidades, el interesado recibe un carné con fotografía -servirá para facilitar la identificación en el intercambio- y las explicaciones pertinentes sobre el funcionamiento de la web. A partir de ahí, ya puede interactuar con otros y decidir lo que más le convenga. La oferta es de lo más variada.

15 "Se dan clases de casi todos los idiomas, de música, de baile y de pintura. Hay quien se ofrece para acompañar a dar un paseo en bicicleta, enseñar a escalar, charlar, llevar las compras a casa, pasear al perro, preparar cenas, montar un escaparate, cuidar niños y mayores, arreglar ordenadores, pasear en moto, pintar las uñas, asesorar en materia laboral, dar masajes, reparar vídeos, limpiar la casa, planchar... Hay un poco de todo", detalla Leire Casas, responsable de Konekta.

20 Una vez completada la inscripción, ya es posible recibir peticiones. En la propia web se facilitan los teléfonos. Si alguno de los interesados así lo exige, el primer contacto cara a cara se realiza en la sede de Konekta. Actualmente, la iniciativa cuenta con 266 usuarios.

25 "Hay personas de todas las edades, y la misma cantidad más o menos de hombres y mujeres. Es multicultural, con gente de todas las partes del mundo, lo que hace que las ofertas y las demandas sean mucho más variadas", comenta Casas.

30 Cuando efectúa el servicio, la persona registra en la web en qué ha consistido el mismo, el nombre del beneficiario, el tiempo invertido y una valoración de la experiencia. "Hasta ahora, todos los comentarios han sido positivos. La gente se lo toma muy en serio", señala Casas. En ese mismo momento, el benefactor dispone ya del mismo tiempo para solicitar lo que considere oportuno dentro de la oferta.

"Es una oportunidad ante la crisis, aunque creo que la gente viene más porque les gusta la filosofía del trueque¹ y porque lo ven como una posibilidad de conocer otras personas. Sobre todo los inmigrantes, con más dificultades para relacionarse. Es una buena opción para interactuar", cree Casas.

LUIS MINGALLÓN - Bilbao - 10/10/2011 EL País.

¹ El trueque: *le troc*.

TRAVAIL À FAIRE

I. COMPREHENSION (5 points)

- a) En qué consiste el banco del tiempo del proyecto Konekta? ¿Cómo funciona? (3 points)
- b) ¿Cómo se explica el éxito de este proyecto? (2 points)

II. TRADUCTION (7 points)

Traduire depuis "*El razonamiento es simple...*" (l. 4) jusqu'à "*registrarse*" (l. 9).

III. EXPRESSION (8 points)

¿Le parece ser la vuelta al trueque una oportunidad frente a la crisis, un fenómeno de moda o un principio de cambio en los hábitos de consumo? Explique por qué. (150 palabras)

ITALIEN

Spendere meno e meglio: la crisi cambia dieta e abitudini degli italiani

Per capire come sia cambiato e stia cambiando il rapporto tra il carrello della spesa e chi lo guida - i consumatori italiani - contano molto i dettagli. Gli addetti ai lavori lo chiamano l'«avancassa». Sono quegli scaffali dal passaggio obbligato prima dell'uscita: caramelle, chewing-gum, ovetti di cioccolato. Sono gli acquisti d'impulso, quelli che non ci pensi e sono già sul tapis-roulant. «L'anno passato questo comparto ha accusato un calo del 7%: non succedeva da tempo immemore», dice Carlo Bacchetta, direttore merci prodotti di largo consumo di Carrefour Italia. L'italiano in crisi risparmia anche sulle caramelle. I consumi han cambiato pelle, vediamo come.

Uno che sta su piazza da molto tempo come Vincenzo Tassinari, presidente del consiglio di gestione di Coop Italia, lo dice chiaro e tondo: «Il consumismo e i relativi eccessi rappresentano un'epoca che deve essere dichiarata finita». Il consumatore arretra. Ma non s'arrende. «Si apre un cambiamento strutturale - dice Tassinari -, la tendenza attuale è di sobrietà. Sobrietà fatta di maggior attenzione al prezzo, senza abbandonare i requisiti fondamentali di qualità».

Non si butta via niente

La prima lezione impartita dalla crisi è stata: sprecare¹ meno. Dal Cermes, il centro di ricerca sul marketing e i servizi dell'Università Bocconi, il direttore Daniele Fornari calcola che fino al 2007 su 100 di acquistato, ne veniva consumato l'87%. Il 13% finiva in spazzatura². Quattro anni di crisi nera han fatto salire il livello di consumo al 96%. [...]

Ritorno al piccolo

Per lo stesso motivo è finito il tempo dei carrelli strapieni. La spesa si fa più frequente e piccina, approfittando delle offerte pressoché quotidiane. Ma, avverte Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes, «non funzionano più offerte come il tre per due, proprio perché la gente vuole comperare giorno per giorno quanto consuma» anche perché con la crisi «sono cambiati completamente i paradigmi e i modelli di consumo». E gli ipermercati, mito prosperato sulle grandi scorte³, soffrono. [...]

Marchi in guerra

Non c'è però una corsa folle al primo prezzo. Si assiste piuttosto a una polarizzazione dei consumi, tra prodotti di fascia alta e bassa, fanno notare diversi addetti ai lavori. Soffre chi sta in mezzo. A spiccare sono le marche commerciali degli stessi distributori, le cosiddette «private label» «che - dice Tassinari - assicurano la qualità con uno sconto medio del 25%. Cinque anni fa queste viaggiavano sotto il 10% del giro d'affari della distribuzione moderna, oggi sono sopra il 16%, per quanto ci riguarda al 25%. Per prodotti di consumo quotidiano come pasta, caffè, olio, la marca privata, alla Coop, ha già sorpassato i brand leader», le marche più note al grande pubblico. Nonostante questo tengono anche le marche tradizionali che si difendono «concentrandoci, oltre che sulla comunicazione del valore aggiunto, sull'innovazione di prodotto, con particolare attenzione ai profili nutrizionali, nel clima crescente di attenzione alimentare che caratterizza i consumatori», dice Silvia Bagliani, direttore commerciale di Kraft Foods Italia. [...]

Alla spesa senza bimbi

E per il futuro? Sarà caccia alle promozioni. Alcune catene, come Unes-U2, hanno imboccato strade inconsuete, «abbiamo eliminato - spiega Gasbarrino - promozioni, volantini e collezionamenti, per tenere i prezzi più bassi nel quotidiano». [...] Intanto le famiglie tirano la cinghia⁴. «Non so se lo ha notato - dice Pugliese - ma dai punti vendita mi dicono che a far la spesa coi genitori ci sono sempre meno bambini. Sa perché? Perché alle richieste di un bimbo non si resiste. E di questi tempi, non è proprio il caso...»

Francesco SPINI, <http://www3.lastampa.it/economia/>, 25 febbraio 2012

¹ sprecare = *gaspiller*

² finire in spazzatura = *aller à la poubelle*

³ la scorta = *le stock*

⁴ tirare la cinghia = *se serrer la ceinture*

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

A – COMPRÉHENSION (10 points)

Répondre en français aux questions suivantes :

- 1) À partir des éléments fournis dans le texte, établissez le profil du consommateur italien en temps de crise. (100 mots)
- 2) À partir des éléments fournis dans le texte, expliquez de quelle façon les distributeurs et les marques tentent de s'adapter aux nouveaux modes de consommation. (100 mots)

B – EXPRESSION (10 points)

Traiter en italien le sujet suivant :

(150 mots)

Commenta quest'opinione di Vincenzo Tassinari: "La tendenza attuale è di sobrietà. Sobrietà fatta di maggior attenzione al prezzo, senza abbandonare i requisiti fondamentali di qualità" (1.11-12).