

# **DIPLÔME DE COMPTABILITÉ ET DE GESTION**

## **UE8 – ÉPREUVE FACULTATIVE DE LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE**

**ALLEMAND**

**SESSION 2021**

**Durée : 3 heures – Coefficient : 1**

**Éléments indicatifs de corrigé**

## I. COMPRÉHENSION (10 points)

### 1. QCM : choisir la ou les bonnes réponses. (3 points)

#### 1.1. Quelques données chiffrées :

- a. ~~L'aéroport a investi **770 millions d'euros** dans la construction d'une aérogare supplémentaire.~~
- b. ~~La construction de cet aéroport n'aura coûté que **2,7 milliards d'euros** au lieu des 5,96 milliards prévus.~~
- c. Les actionnaires ont injecté **300 millions d'euros** pour compenser la chute du nombre de passagers attendus.
- d. L'ouverture de l'aéroport aurait dû avoir lieu en **2011**.

#### 1.2. L'aéroport de Berlin Brandebourg face à ses problèmes : quel est le souci majeur à l'heure actuelle ?

- a. ~~La crise sanitaire.~~
- b. Un risque de faillite.
- c. ~~Les mouvements de protestation contre les nuisances sonores engendrées.~~

### 2. Rédiger une synthèse des documents en français (140 mots). (7 points)

En vous appuyant sur les deux documents, rédigez en français une synthèse qui abordera notamment les points suivants :

- la naissance difficile de cette entreprise ;
- les freins à son bon fonctionnement actuel ;
- les perspectives et les enjeux pour l'avenir.

*L'ouverture de l'aéroport de Berlin Brandebourg avait été planifiée en 2011, soient 9 années avant son ouverture effective du 8 novembre 2020. Aussi n'est-il pas question de célébrer en grande pompe cet événement, affirme le directeur de l'aéroport, puisque ce long cheminement aura été marqué par des complications d'ordre technique et financier. A tel point que le budget initial aura été dépassé d'un montant de 3 milliards d'euros.*

*Il faut également noter la dépense affectée à des installations anti-bruit protégeant les habitations proches des nuisances sonores causées par le trafic aérien dans un souci de répondre aux mouvements de protestation initiés par les riverains depuis le début du projet. Dans un autre ordre d'idées, on nous explique que l'aérogare a été sous-dimensionnée, ce qui constitue un frein à l'installation des commerces et à la bonne santé financière de l'entreprise. Enfin, la crise sanitaire actuelle entraîne un ralentissement du trafic important et empêche un bon nombre de travailleurs étrangers d'occuper leur emploi au sein de la structure.*

*Aussi les perspectives financières sont-elles sombres. L'article évoque même une possible faillite. Les grands actionnaires tels que l'Etat, la ville de Berlin et la région de Brandebourg ont déjà injecté une somme de 300 millions d'euros. Le conseil de surveillance de la société gérant l'aéroport (FBB) avance l'hypothèse d'une privatisation partielle.*

## **II. EXPRESSION ÉCRITE (10 points)**

### **1. Réagissez à l'affirmation du document 2 (100 Wörter) : (5 points)**

*„Viele Fluggäste werden aufgrund der Corona-Einschränkungen aber nicht erwartet. Der Flugverkehr steckt aus Sicht der Branche in der schwersten Krise seit dem Zweiten Weltkrieg.“* Explären Sie die Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie auf Tourismusunternehmen.

*Die aktuelle Gesundheitskrise, die die Welt derzeit durchlebt, stellt in vielen Bereichen ein ernsthaftes Hindernis für wirtschaftliche Aktivitäten dar. Der Tourismus ist jedoch stark betroffen, da seine Tätigkeit hauptsächlich von der Bewegung der Menschen zum gewählten Unterkunftsort abhängt. Die von den Staaten eingeführten Einreisebeschränkungen sowie die Politik des Lockdowns führen jedoch zu einem erheblichen Umsatzrückgang in diesem Sektor. Darüber hinaus ziehen es viele potenzielle Touristen vor, ihre Häuser nicht zu verlassen, um das Risiko einer Kontamination zu vermeiden. Daher sind Reisebüros, Reiseveranstalter, Hotels und die Luftfahrtindustrie insgesamt stark betroffen. Wie viel Handlungsspielraum hat diese Branche in den kommenden Tagen?*

### **2. Écrit en allemand (120 Wörter). (5 points)**

Après votre examen, vous avez décroché un stage de 4 mois au sein de l'aéroport Berlin Tegel. Votre maître de stage vous demande de rédiger une proposition de communiqué de presse sur la fermeture de cet aéroport en tenant compte des informations suivantes (120 Wörter – 5 points) :

- date de fermeture : 8 novembre 2020
- nom officiel : aéroport Otto-Lilienthal de Berlin Tegel
- historique de l'aéroport : ouverture en 1948, aéroport utilisé pour mettre en place le « Pont aérien » (Luftbrücke) le 5 novembre 1948, remplace l'aéroport de Tempelhof en 1970
- fréquentation : en 2018, 22 millions de passagers, 4<sup>ème</sup> aéroport allemand, 28<sup>ème</sup> européen
- destinations : 127 destinations nationales et internationales, 65 compagnies aériennes
- société d'exploitation : Berliner Flughafen-Gesellschaft mbH (BFG)
- nombre de terminaux : 5
- projet d'aménagement futur : quartier d'habitation pour 10 000 personnes

*Die Berliner Flughafen-Gesellschaft mbH (BFG) möchte hiermit, die Schließung der bedeutenden Luftfahrteinrichtung Tegel bekannt geben. Diese soll am 8. November 2020 stattfinden. Die Gäste können an einer Airshow zu Ehren des langen Betriebs von unserem geliebten Otto-Lilienthal-Flughafen teilnehmen. Er wurde 1948 eröffnet und diente als Stützpunkt für die Luftbrücke im November desselben Jahres. Nach vielen Jahren des Betriebs wird er 1970 den Flughafen Tempelhof ersetzen. Jetzt ist es soweit, Platz für unser neugeborenes Luftfahrtprojekt, den Flughafen Berlin-Brandenburg, zu machen. Vergessen wir nicht, dass von Tegel aus 127 Ziele von mehr als 65 Fluggesellschaften angefliegen wurden. In dieser Flughafenstruktur, die vom Verkehrsaufkommen her die viertgrößte des Landes ist, gab es im Jahre 2018 22 Millionen Passagiere. Sie wird in Zukunft als Wohngebiet für rund 10.000 Menschen saniert werden.*

**DIPLÔME SUPÉRIEUR DE COMPTABILITÉ  
ET DE GESTION**

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

**ESPAGNOL**

**SESSION 2021**

**Durée : 3 heures – Coefficient : 1**

**Éléments indicatifs de corrigé**

## **PROPOSITION DE CORRIGÉ**

### **I. COMPRÉHENSION (6 points)**

On veillera à ce que les candidats se limitent à une démarche d'explication et d'élucidation du texte proposé, et dégagent le sens du document en répondant aux questions posées, en citant et reformulant des passages du texte, sans se laisser aller à des réflexions personnelles qui sont à réserver à la question d'expression. Les candidats devront faire preuve d'esprit de synthèse.

***Après avoir pris connaissance du document vous en dégagerez le sens en prenant appui sur les consignes suivantes :***

#### **1. Diga cuáles son las características de las generaciones millenials y centenials.**

Los millenials son personas nacidas en los años 80 y 90 que llegan hoy a la edad en la que tienen máximo poder de compra, y por lo tanto son un grupo de consumidores importante. Ellos nacieron en un periodo de crecimiento económico, pero se enfrentan ahora a las crisis sucesivas. Su entrada al mercado laboral fue marcada por el paro, y la crisis sanitaria actual nubla su horizonte. Por lo tanto son unos consumidores más conservadores, poco propensos a la inversión por miedo a perderlo todo. Los centenials son la generación siguiente, que nació y vivió con la crisis y que hoy en día es más consciente de los problemas sociales y medioambientales. Por lo tanto están más propensos a cambiar su modo de consumo y de inversión para salir adelante y tratar de tener un horizonte mejor.

#### **2. Explique las particularidades del modo de consumo de esas generaciones.**

Las generaciones evocadas son nuevas generaciones que empiezan a consumir de modo diferente. En efecto se dan cuenta de que su consumo es una forma de compromiso social y con el medioambiente. Por lo tanto prefieren marcas que se comprometen a nivel social y productos sostenibles. De hecho, también han dejado de frecuentar cierto tipo de establecimientos para privilegiar una economía de proximidad. Van a ser un factor determinante que las empresas van a deber tomar en cuenta en el futuro para satisfacer sus criterios de consumo si no quieren correr el riesgo de ser marginadas.

### **II. TRADUCTION (4 points)**

#### ***Traduire depuis « Las nuevas generaciones » (I.36) jusqu'à « durante el encuentro » (I.42)***

« Les nouvelles générations sont un secteur passionnant. » a dit Miguel Villalba, responsable de Morgan Stanley Investment Management Iberia. Leurs exigences auront des répercussions dans les rayons des supermarchés, dans les publicités à la télévision, dans la production et la distribution des aliments. (...) Mais attention, les consommateurs ne se laissent plus séduire/charmer si/aussi facilement. « Leur opinion doit compter. Ils veulent concevoir le produit aux côtés du fabricant. Ils sont co-créateurs. » a terminé par dire Aldás-Manzano lors de la rencontre.

### III. EXPRESSION (10 points)

On attend des candidats qu'ils soient capables de commenter brièvement l'extrait du document et d'exprimer de manière synthétique leur opinion personnelle.

On valorisera les candidats capables d'exprimer clairement leur opinion (« pienso que », « a mi juicio » etc...), d'organiser une brève argumentation en structurant leurs idées et en donnant des exemples précis.

**« Pero cuidado, los consumidores ya no se dejan embelesar tan fácilmente. “Su opinión tiene que contar. Ellos quieren diseñar el producto junto al fabricante, son cocreadores” »**

***Après avoir commenté brièvement cet extrait du document, vous exprimerez votre opinion en répondant à la question suivante en 180 mots au moins :***

**¿Piensa usted que las políticas empresariales están dando satisfacción a las exigencias de los ‘millennials’ y ‘centennials’? Justifique y argumente.**

Quelques pistes (liste non exhaustive):

- Las exigencias de las nuevas generaciones son marcas más solidarias y productos más sostenibles.
- Hace una década que las empresas han entendido este fenómeno y surfean en esta ola proponiendo cada vez anaqueles de productos certificados « bio ».
- Notamos también que algunas marcas además tratan de proponer productos más saludables (sin gluten, con sal reducida etc.).
- Sin embargo, un problema ha surgido durante la pandemia actual con el confinamiento y el cierre de pequeños comercios de proximidad que beneficia la compra en línea, a menudo en plataformas internacionales y poco respetuosas de las exigencias de los consumidores (por ejemplo: Amazon).
- Por lo tanto, si bien las marcas parecen haber tomado conciencia del reto de esas nuevas generaciones de consumidores, las políticas estatales están frenando estos cambios actualmente.

**DIPLÔME SUPÉRIEUR DE COMPTABILITÉ  
ET DE GESTION**

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

**ITALIEN**

**SESSION 2021**

**Durée : 3 heures – Coefficient : 1**

**Éléments indicatifs de corrigé**

## A – COMPRÉHENSION (10 points)

1) Répondre en **français** à la question suivante : (6 points).

À partir des éléments fournis par le texte, indiquez l'origine, les caractéristiques et l'objectif du magasin ouvert dans le quartier de Chinatown à New York, par Renzo Rosso. (100 mots)

- Une provocation de Renzo Rosso, fondateur de la marque italienne Diesel.
- Provocation née sur les réseaux sociaux où il porte un t-shirt DEISEL.
- Une opération marketing.
- Un projet né de la réflexion de toute l'équipe Diesel.
- Opération qui se prolonge par l'ouverture d'un magasin éphémère, dans le quartier de New-York réputé pour les ventes de contrefaçons : Canal Street, Chinatown.
- Lieu symbolique des contrefaçons et non sur les célèbres avenues de la mode de New-York.
- Aménager le magasin en respectant tous les codes des boutiques de faux (aménagement, personnel formé au marchandage).
- Commercialiser des vrais produits en les faisant passer pour des faux.
- Produits à un prix très inférieur à leur valeur réelle mais conforme à celui des faux.
- Impliquer les acheteurs, les rendre responsables de leurs choix : leur faire prendre conscience que la qualité a un coût.
- Se moquer des clients des contrefaçons.
- Autodérision du groupe : remettre le phénomène de la contrefaçon à sa place dans les problématiques quotidiennes.
- Filmer à leur insu les clients et leurs réactions.
- Créer une collection limitée et spéciale pour l'occasion : il ne s'agit pas de contrefaçons mais bel et bien de vêtements imaginés par la vraie marque Diesel.
- Jouer sur la notoriété de la marque et détourner son logo.

2) Traduire en **français** de " *E poi c'è anche il discorso* " (l.30) jusqu'à la fin du texte. (4 points)

« Et puis, il y a aussi le discours sur la capacité à comprendre la qualité d'un produit indépendamment de son prix. J'ai vu les visages des personnes qui entraient dans Canal Street, tous stupéfaits de la qualité des articles. Et même intimidés. ». Et puis la prouesse de garder le secret dans une époque où il est presque impossible de cacher quoi que ce soit.

« Ça a également été un beau défi, pour nous tous. Moi aussi, j'ai dû me mordre la langue pour ne pas dire à tout le monde que le sweat shirt que je portais sur cette photo Instagram était un fake, enfin non, mais oui. « Mais vous ne voyez pas qu'il y a d'écrit Deisel? », mais je me suis retenu, en riant tout seul. »

## B – EXPRESSION (10 points)

Traiter en italien le sujet suivant (200 mots +/- 10 %).

L'operazione di Diesel da una parte vuole sensibilizzare contro la contraffazione e dall'altra rappresenta « *un'operazione di comunicazione strepitosa* » (l. 4) . In che senso i due aspetti sono presenti nell'iniziativa lanciata da Renzo Rosso, fondatore di Diesel? Sembra una strategia efficace?

- Il fenomeno dei falsi colpisce Diesel come tantissimi altri marchi
  - affrontare il tema dei falsi trasformando le "copie" in edizione limitata.
  - Si tratta di una campagna innovativa, provocatoria e autoironica per affrontare il tema della contraffazione dei marchi, che tocca in particolare il settore della moda
  - la battaglia contro i falsi è molto difficile da vincere, tanto vale usare anche l'arma dell'ironia
  - provocare con intelligenza mettendo sempre al centro i propri clienti.
  - un'iniziativa come il "finto" negozio a insegna Deisel è un modo per coinvolgere il consumatore
- 
- Aujourd'hui, la façon de communiquer avec les clients est très importante : les consommateurs ont besoin de se sentir importants, d'être impliqués.
  - Plus une marque entre en contact avec ses clients et plus elle les fidélise.
  - Créativité en termes de communication = dynamisme de l'entreprise.
  - Utiliser les réseaux sociaux : la gestion d'une grande entreprise passe par le numérique : il est donc nécessaire de créer du contenu numérique, par exemple des vidéos, des situations de mise en contact des clients et du produit.