



SESSION 2008

**UE14 - ÉPREUVE FACULTATIVE DE LANGUE VIVANTE
ÉTRANGÈRE**

Durée : 3 heures – Coefficient : 1

Matériel autorisé :

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

Espagnolpages 2 et 3
Allemandpages 4 à 6
Italienpages 7 et 8

ESPAGNOL

MÚSICA PARA HACER EMPRESA

El negocio de las melodías corporativas prospera ante el ansia de las compañías por diferenciarse en el mercado. Logotipo, memoria, eslogan, cartelera, convenciones y ahora música corporativa. Las empresas tienen que diferenciarse para sobrevivir y ahora la última apuesta es la música corporativa para identificarse como microcosmos productivo. "Las empresas me piden emoción y eso es lo que yo les vendo como un activo más que se ha tornado rentable", dice Manuel Pacho, un ingeniero de telecomunicaciones y compositor que, desde Wiwi Music, ha logrado reunir una cartera de una treintena de empresas como clientes de sus melodías corporativas.

Empresas y organismos tan diversos como Ferrovial, Metrovacesa, Lancia, Iberdrola, Pelayo, Kiss FM, Hipercor, Expo Zaragoza, Hunosa, Caja Ávila o el Partido Popular, entre otros, han comprado las composiciones de este ovetense de 55 años que procede del campo de la publicidad y, anteriormente, del mundo de la informática. Ahora trabaja en un proyecto para la patronal CEOE, que también quiere apuntarse a transmitir modernidad a través de la música. Suyos son los conocidos *jingles* publicitarios de "papillas Puleva, me va, me va, me va", o el de "Vacaciones Santillana".

Pacho afirma que no hay ningún manual de música corporativa al uso y que las melodías las crea a base de horas en el estudio tras varias entrevistas con los responsables de las empresas que le exponen lo que quieren transmitir al mercado.

Comenzó a trabajar en Hewlett Packard (HP), vivero de grandes directivos que hoy están en Vodafone, Vocento o Microsoft. Dejó HP para hacerse un hueco en el mundo de la música comercial. En 1987, prueba y hace fortuna en México, de donde tiene que volver en 1995 por la crisis del *tequilazo*. El Corte Inglés le encarga 60 composiciones musicales para su propuesta navideña, Cortylandia. Vuelve a Miami y logra el éxito aunque retorna a España en 2000 por la crisis mundial que desencadena en el mundo discográfico la piratería, Internet y el MP3. Un nuevo escenario que ha obligado a fusionarse a rivales acérrimos, como los gigantes BMG y Sony.

"Trabajo sin coste ni compromiso con el cliente al que le ofrezco el producto", dice. Siempre pregunta mucho a la compañía antes de ponerse a componer. Le pide cuál es su idea, su sentimiento, como si fuera su ADN corporativo, para incorporar emoción a la melodía. Aunque no le gusta hablar de tarifas dice que entre 10.000 y 30.000 euros se puede contar con una melodía corporativa hecha a golpe de creación en el estudio. Una música que luego tiene múltiples usos: en los móviles, las esperas de llamada en el teléfono, convenciones, presentaciones, ferias, vídeos, etcétera.

La última gran creación de Pacho para el mundo empresarial es la música de Deloitte, la multinacional de auditoría, que ya lo ha incorporado en sus actos en todo el mundo como un activo de la compañía.

Santiago Hernández, *El País*, 2 de diciembre de 2007

Travail à faire

I COMPRÉHENSION (5 points)

- a) Apoyándose en el texto, explique en qué consiste el negocio de Manuel Pacho. (2 points)
- b) ¿A qué objetivos de las empresas responde el uso de la música corporativa? (3 points)

II. VERSION (5 points)

Traducir desde «*Trabajo sin coste ni compromiso*» (l. 29) hasta «*vídeos, etcétera.*» (l. 35).

III . RÉFLEXION PERSONNELLE (10 points)

- a) ¿En qué es importante la creación de una identidad corporativa en la estrategia empresarial? Conteste en unas quince líneas. (5 points)
- b) ¿Qué papel desempeña la música en la sociedad actual? Conteste en unas quince líneas. (5 points)

ALLEMAND

Document 1

Die Geschichte des Unternehmens *Steiff*

Das offizielle Gründungsdatum der Manufaktur *Steiff* im schwäbischen Giengen ist das Jahr 1880. 1893 beschäftigt das Unternehmen 4 Näherinnen¹ und 10 Heimarbeiterinnen... Im Jahr 1907 stellen 400 Mitarbeiter und 1800 Heimarbeiter 973.999 Teddybären² her. Eine Weltfirma ist entstanden... Nach dem Ende des 2. Weltkriegs startet das Unternehmen 1947 neu, ein Jahr später beschäftigt es fast 1000 Mitarbeiter, 5 Jahre später bereits doppelt so viele.

aus der Webseite des Unternehmens *Steiff*, 19. Februar 2008

Document 2

Steiff-Gruppe : Plüschtiere und Ventile

Bis heute befindet sich die Firma in Familienbesitz. Mit Richard Hussmann führt ein Manager die Geschäfte, der nicht zur Familie gehört. *Steiff* wird auch heute noch fast ausschließlich mit Stofftieren in Verbindung gebracht, die Steiff-Gruppe macht allerdings nur noch die Hälfte ihres Umsatzes mit Plüschtieren. Auf dem Firmengelände in Giengen sitzt auch die *Alligator Ventilfabrik GmbH*. Dieses Unternehmen ist nach eigenen Angaben weltweit die Nummer drei im Ventilgeschäft³.

nach *Abendblatt*, 29. Juni 2002

Document 3

Teddy in Gefahr

Es geht der Stofftier-Manufaktur *Steiff* (eigentlich *Margarete Steiff GmbH*) alles andere als gut. Die Sammler⁴ der teuren Stofftiere halten sich zurück. Vor fünf Jahren stellten sie noch 80 Prozent der Kundschaft, heute nur noch die Hälfte. Jetzt entdeckt *Steiff* wieder die Kinder als Hauptkunden. Das Unternehmen setzt auf eine zweite Marke, *cosy friends* : es sind Teddys aus Kunstfasern⁵, die deutlich billiger sind als die traditionellen Modelle aus Mohairwolle. Die *cosyfriends*-Teddybären werden im Auftrag von *Steiff* in China hergestellt. Nur die klassische Plüschtierkollektion wird nach wie vor in Deutschland produziert. Dieses Jahr wurden 50 von 650 Mitarbeitern in Deutschland entlassen. Nach dem sehr schlechten Jahr 2003 stiegen die Umsätze der Steiff-Gruppe im vergangenen Jahr wieder auf 90 Millionen Euro. Zum Glück hat die Steiff-Gruppe einen zweiten Produktionsbereich, die *Alligator Ventilfabrik GmbH*, die Autoventile produziert. Die Bereiche Spielwaren und Ventile machen je etwa die Hälfte des Firmenumsatzes aus.

nach einem Artikel von Georg Etscheit, *DIE ZEIT*, 52/2005

¹ die Näherin (nen) : la couturière ; nähen : coudre

² der Plüschbär (en) = der Teddybär = der Teddy : l'ours en peluche

³ das Ventil (e) : la valve de pneu

⁴ der Sammler (-) : le collectionneur

⁵ die Kunstfaser (n) : la fibre synthétique

Document 4

Es geht wieder aufwärts

In Stuttgart wurde im Oktober 2007 der erste „Steiff Concept Store“ eröffnet : da bietet *Steiff* vor allem Kindermode an, und nebenbei Plüschtiere. Die Modeabteilung hat im Vergleich zu den Plüschtieren einige Vorteile: Die Kinder wachsen und brauchen oft neue Kleider. In den neuen Steiff-Geschäften soll vor Weihnachten das Plüschtierangebot kräftig ausgeweitet werden und die Mode eine geringere Rolle spielen. Im Frühjahr und Herbst soll dagegen die Kleiderkollektion im Vordergrund stehen.

Im vergangenen Jahr dürfte *Steiff* einen Umsatz von mehr als 40 Millionen Euro erzielt haben. Die Produktion in China, die vor einigen Jahren für eine billigere Zweitmarke aufgebaut wurde, soll gestoppt werden. „Das hole ich Stück für Stück nach Deutschland zurück“, verspricht Unternehmenschef Martin Frechen. Für komplizierte Schnitte eigne sich die Produktion in China einfach nicht, so Frechen, und man sei wegen der Lieferzeiten von zwei bis drei Monaten auch nicht flexibel genug.

Denn schnelle Reaktion ist auch für ein Traditionsunternehmen wie *Steiff* wichtig. Als der Berliner Eisbär ‚Knut‘ im vergangenen Jahr die Herzen der Deutschen eroberte⁶, kam *Steiff* schnell mit einem Knut-Teddybär auf den Markt. Seither wurden 80.000 Stück davon verkauft – das sind 5 Prozent der jährlichen Plüschtierproduktion von *Steiff*. Und der nächste Eisbären-Boom ist schon in Sicht: Mit dem Nürnberger Zoo ist *Steiff* in Gesprächen, damit vielleicht auch das Eisbär-Baby ‚Flocke‘ in Plüschform verkauft werden kann.

nach einem Artikel von Susanne Preuß, *FAZ.NET*, 30. Januar 2008



Der *Steiff*-Knut
Plüschtiere



Der Markenname am Ohr der

⁶ erobern : conquérir (Knut est un ours né au zoo de Berlin en décembre 2006 et popularisé par les médias allemands)

Travail à faire

1 – Recopiez et complétez le tableau suivant (sauf parties grisées). [4 points]

	Chiffre d'affaires de l'entreprise <i>Steiff</i> (<i>Margarete Steiff GmbH</i>)	Effectif du personnel	Quantités produites (animaux en peluche)
1893			
1907			
1948			
1952			
2004			
2005			
2007			

2 – Rédigez **en français** une note sur le groupe Steiff mettant en évidence :

- ses origines géographique et historique
- ses secteurs d'activité
- son organisation juridique et managériale
- les raisons des difficultés de l'entreprise *Margarete Steiff GmbH* autour de 2003
- les réponses apportées par la direction de l'entreprise
- les premiers signes de sa bonne santé retrouvée

(environ 200 mots) [8 points]

3 – Angesichts des Erfolgs des Knut-Steiffbären im Weihnachtsgeschäft bestellt die schweizerische Spielwarenfirma *Franz Carl Weber* (Bahnhofstrasse 62 / 8001 Zürich) beim Unternehmen *Margarete Steiff GmbH* (Richard-Steiff-Str.4 / 89537 Giengen) 75 Exemplare des Plüschtiers nach.

Sie arbeiten bei *Franz Carl Weber* und verfassen diese Bestellung **auf Deutsch**.

(Briefformat : mindestens 80 Wörter) [8 points]

ITALIEN

L'OLIO CARLI ARRIVA IN FRANCIA

La Fratelli Carli fa shopping in Francia. Il gruppo di Imperia ha acquisito la Newsol. Questa realtà industriale, che nel 2007 ha fatturato 16,6 milioni di euro, è appena nata dalla fusione di due società: la Soleou, che produce e commercializza alimenti provenzali attraverso la grande distribuzione transalpina, e Agroazur, specializzata in particolare nella produzione di olive aromatizzate e in salamoia, che finiscono sugli scaffali della Gdo e dei negozi francesi. [...]

« E' la prima volta che facciamo un'acquisizione all'estero – dice l'amministratore delegato Gian Franco Carli, nipote del fondatore Giovanni. Si tratta di una mossa essenziale: per noi, i mercati esteri sono ormai una priorità strategica ». La presenza all'estero della Fratelli Carli, finora, è stata limitata alla vendita per posta. In Francia la società opera da dieci anni, in Austria e in Germania da cinque, in Inghilterra da uno. Da poche settimane, ha iniziato le attività negli Stati Uniti, dove sta svolgendo una serie di test che avranno i primi risultati effettivi fra qualche mese. [...]

Oggi, su un fatturato consolidato nel 2007 di 120 milioni di euro, i mercati esteri valgono una quota compresa fra l'8 % e il 9 per cento. Cinque anni fa, era il 2 per cento. L'obiettivo, ambizioso, di medio-lungo periodo è che l'export garantisca il 30 % dei ricavi. « Nel 2011, anno del nostro centenario – afferma Carli – miriamo al 15 % ». L'opzione estera, per la Fratelli Carli, è essenziale. Anche perché il mercato italiano è stabile e non si può espandere. Per esempio nell'olio, che resta il core business del gruppo ligure con una quota dell'80 % sui ricavi, gli italiani da anni sono fermi a un consumo di olio di oliva e di olio di semi pari in entrambi i casi a 14 litri procapite. La quota di mercato in valore in capo a Carli è del 7 % e in volume è del 6,2 per cento. Difficile guadagnare quote significative. Da qui la necessità di muoversi, più pesantemente possibile, sull'estero.

« Con questa operazione – dice Carli – vogliamo dare il via a un percorso di crescita in Europa. E' possibile che questa espansione si concreti anche attraverso acquisizioni di società operanti nel settore alimentare di alta qualità ». Anche se, per adesso, l'obiettivo è riuscire a « digerire » il *buyout* francese, anche se la società francese, con i due stabilimenti di Salerne nel Var e di Arcs sur Argens, resterà operativamente autonoma rispetto alla capogruppo italiana. « Un grande vantaggio – dice l'amministratore delegato – è che, tramite Newsol, potremo sperimentare la vendita tramite le reti commerciali tradizionali. E non è detto che, qualora puntassimo a diffondere i prodotti provenzali nel nostro paese, non ricorremmo anche in Italia alla Gdo e alle reti di vendita. Non subito, ma non lo escludiamo [...]. »

Paolo Bricco, *Il Sole-24 ore*, 22/02/2008

Travail à faire

I - COMPRÉHENSION (20 points)

1) Résumer le texte **en français**. (100 mots, +/- 10%) **10 points**

2) Traduire **en français** depuis : « E' la prima volta che ... » jusqu'à « ... Cinque anni fa, era il 2 per cento » (lignes 7 à 15). **10 points**

II - EXPRESSION (20 points)

Répondre **en italien** aux questions suivantes :

1) Quali sono le caratteristiche dell'impresa presentata nell'articolo?
(100 mots, +/- 10%) **8 points**

2) Quali sono le scelte di quest'impresa e quali ne sono le ragioni e gli obiettivi?
(150 mots, +/- 10%) **12 points**