



SESSION 2007

EXPRESSION ET COMMUNICATION

ÉPREUVE DE LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE

Durée : 2 heures – Coefficient : 0,5

Matériel autorisé :

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

Les dictionnaires sont interdits, sauf pour l'arabe où il est permis d'utiliser un dictionnaire *unilingue en arabe*.

Allemand	pages 2 et 3
Anglais	pages 4 et 5
Arabe	pages 6 et 7
Espagnol	pages 8 et 9
Italien	pages 10 et 11
Portugais.....	pages 12 et 13
Russe	pages 14 et 15

ALLEMAND

Jeder dritte Sekt¹ stammt von Rotkäppchen²

24. Dezember 2005 Die Sektkellerei Rotkäppchen, Deutschlands größter Sektkonzern aus Freyburg (Sachsen-Anhalt) hat es geschafft, die westdeutsche Edelmarke Geldermann zu sanieren.

Keine drei Jahre nach der Übernahme des Betriebs sei die Marke „über den Berg“³, sagt der Geschäftsführer von Rotkäppchen, Gunter Heise. Der Absatz der Geldermann Sektkellerei sei 2005 um 5 Prozent auf 2,4 Millionen Flaschen gestiegen, der Umsatz um fast 7 Prozent auf 12,5 Millionen Euro. „Die Restrukturierung war ein Erfolg“. Für 2006 rechnet Heise mit einem Wachstum um 5 bis 8 Prozent und in den kommenden drei Jahren mit einem Absatz von 3,5 Millionen Flaschen Geldermann.

In der Advents- und Silvesterzeit verlassen jede Stunde 20.000 Flaschen das Werk. In den Tagen direkt vor den Festen befüllen die Sektkellereien der gesamten Gruppe zwischen 1 und 2 Millionen Flaschen am Tag, mehr als 1 Prozent des gesamten Jahresabsatzes.

Heise spricht von einem „recht guten Jahr“. Der Konzern mit seinen 312 Mitarbeitern werde 2005 wohl wie im Vorjahr 106 Millionen Flaschen verkaufen. Der Umsatz dürfe bei rund 341 Millionen Euro liegen.

Der Preisdruck im Handel macht dem Unternehmen zu schaffen⁴. „Wir sind nicht glücklich, dass die Marke Rotkäppchen für 2,45 Euro angeboten wird“, sagt Heise. Sein Unternehmen kämpft seit Jahren dafür, dass das Getränk für mindestens 2,79 oder 2,99 Euro in die Regale kommt. Erfreulich ist aus Sicht des Unternehmens, dass Rotkäppchen zunehmend auch in die alten Bundesländer vordringt. Der Marktanteil sei dort im laufenden Jahr von 5,9 auf fast 8 Prozent gestiegen, sagt Heise; 1998 waren es erst 1,4 Prozent.

Die größte deutsche Sektgruppe erreicht mit allen ihren Marken einen Einzelhandels-Anteil von 33 Prozent. Erstmals stammte 2005 also jede dritte in Deutschland verkaufte Sektflasche aus dem ostdeutschen Konzern. Man werde die Distribution in den acht wichtigsten Ballungszentren ausbauen, kündigt Heise an, darunter in Berlin, München, Hamburg, Köln und Dresden.

Für die Sanierung hat die Muttergesellschaft etwa eine Million Euro investiert. Zugleich trennte man sich von der Hälfte der 60 Mitarbeiter. Den Verkaufspreis will Rotkäppchen erhöhen. Derzeit kosten die Flaschen im Einzelhandel zwischen 8 und 13 Euro, womit Geldermann klar als teuerstes Produkt im Rotkäppchen-Konzern rangiert.

Rotkäppchen setzt jetzt auf das neue Jahr und darauf, daß sich die Stimmung im Land und damit die Konsumfreude verbessern.

Nach einem Artikel aus: „Frankfurter Allgemeine Zeitung“
24.12. 2005

¹ der Sekt: le vin mousseux, „champagne“ allemand

² Rotkäppchen: Konzern aus Ostdeutschland

³ über den Berg sein: gerettet sein

⁴ jm zu schaffen machen: donner du fil à retordre à qn

Travail à faire

I. COMPREHENSION (5 points)

Répondre *en français* à la question suivante:

Comment s'est passée la reprise de la firme Geldermann par Rotkäppchen et quelles sont les perspectives d'avenir ?

II. VERSION (5 points)

Traduire en français les paragraphes 6 et 7 du texte, depuis „Die größte deutsche Sektgruppe ...“ jusqu'à „im Rotkäppchen-Konzern rangiert“

III. EXPRESSION EN ALLEMAND (10 points)

1. Welches ist die Lage der Firma Rotkäppchen? Wie will man die Probleme angehen?
(40-50 mots) (sur 4 points)
2. Im Gegensatz zu der Firma Rotkäppchen haben sich nur wenige ostdeutsche Firmen im Westen Deutschlands durchgesetzt. Warum? (80-90 mots)
(sur 6 points)

Would you fly in chattering class ?

The use of mobile phones on planes moves another step closer

5 Like it or not, the prospect of being able to use mobile phones on aeroplanes is inching even closer. Last week Ryanair, a European low-cost carrier, announced that it would equip its entire fleet of Boeing 737S with small base stations, called picocells, provided by OnAir, a technology company backed by Airbus, Europe's aviation giant. The picocells will use satellite links to allow mobile phones to be used during flight without interfering with ground-based networks. [...] Taking a cut of the resulting revenues will help Ryanair to keep its ticket prices down, according to Michael O'Leary, the firm's boss.

10 But it is uncertain just how popular, and hence how lucrative, in-flight calling will be. The technical obstacles have been overcome and regulatory approval is expected soon – at least in Europe. Regulators are expected to issue guidelines in the next few weeks defining which frequencies can be used and national aviation authorities will start certifying airlines' installations early next year. OnAir says it expects its technology to be approved in time for Air France to launch in-air calling on an Airbus A318 in the first quarter of 2007.

15 Mobile phones must still surmount social obstacles, however. Will people flock to airlines that offer in-flight calling, or avoid them? And how much will callers be prepared to pay? OnAir, its rival AeroMobile and other firms have conducted a series of surveys in an attempt to find out.

20 According to the latest survey, released by OnAir this week, 80% of airline passengers approve of the idea of being able to use telephone on aircraft, even if they do not plan to do so themselves. Indeed, only 54% of business travellers and 41% of leisure travellers said they would switch their phones on during a flight. One reason is cost: George Cooper, the boss of OnAir, says that at prices above \$3 per minute, "demand drops off considerably", according to the firm's research. He expects \$2.50 per minute would be the norm when services based on his firm's technology are launched by Air France, Ryanair, bmi and TAP Portugal. But OnAir will then cut its prices by 10% a year for five years, he says.

25 Previous surveys have painted a less rosy picture. One survey of young mobile-phone users, carried out last year by IDC and SMS.ac, a mobile portal, found that 64% of young people favoured in-flight texting, and only 11% liked the idea of making calls. And 82% of respondents agreed with the statement: "I don't want people talking on their phones during flights." [...]

30 And when America's telecoms regulator, the Federal Communications Commission, requested public comments on in-flight calling, it received thousands of mostly negative responses. "Please no. No," read one response. "I object to this in the strongest terms. I can't believe you are even considering it." America's airlines seem to share this lack of enthusiasm for the idea. Both United and Delta say their customers do not want it.

35 But in-flight calling is coming to Asia. AeroMobile, a joint-venture between Telenor, a Norwegian mobile operator, and ARINC, a technology firm, says it plans to launch in-air services with Qantas and a second, unnamed Asian airline. "We're exploiting the fact that any flights over the ocean do not require regulatory approval," says Peter Tuggey of AeroMobile.

40 So the availability of in-flight communications seems likely to vary widely. Offering such a service, or not offering it, could enable airlines to differentiate themselves on particular routes. They could also impose quiet periods or mobile-free cabins. On long-haul flights, texting and Wi-Fi access might prove more attractive than voice-calling, provided the price is right – though Boeing recently axed Connexion, its impressive but little used satellite-based in-flight broadband service.

45 In-flight calling may in fact prove best suited to short-haul, low-cost flights. After all, people choose Ryanair and other low-cost carriers because of their low prices – not because they enjoy the flight. So the prospect of other passengers shouting into their phones may not put people off.

Quite the opposite, in fact, if it can help to subsidise low ticket prices.

Travail à faire par le candidat

1. Compréhension du texte (sur 40 points)

RIGHT or WRONG ? Justify your answer by quoting the article precisely. Indicate the exact lines.

- a) Ryanair will certainly benefit by people using their mobile phones on planes.
- b) Using one's mobile phone will be allowed on all routes.
- c) OnAir hopes Air France will start using its technology in April 2007.
- d) OnAir and its rival have both carried out market studies.
- e) Passengers are so enthusiastic that they are ready to pay more than \$3 per minute for a call.
- f) Most young travellers prefer making phone calls to sending written messages.
- g) Peter Tuggey is likely to seize an opportunity and make money.
- h) Making phone calls is not really worth it when people travel for hours.
- i) Boeing has just struck a deal with Connexion.
- j) Passengers do not mind being disturbed at times.

2. Version (sur 30 points)

Translate the following passages :

- 1/ "Like it or not..." (line 1) to ... "Europe's aviation giant." (line 4)
- 2/ "Mobile phones..." (line 14) to ... "an attempt to find out". (line 16)
- 3/ "So the availability..." (line 38) to ... "mobile-free cabins". (line 40)

3. Expression (sur 30 points, 150 à 200 mots)

Do you think today's business people can do without their mobile phones, even on planes?
Do you agree with people using their own mobile phones on planes?

ARABE

SUJET

230 بليون دولار قيمة التحويلات الرسمية للعمال في 2005 ...

البنك الدولي: المهاجرون يعززون النمو الاقتصادي

واشنطن - محمد خالد (عن "الحياة" بتصرف) 2005 / 11 / 19

أبرز البنك الدولي أهمية الدور الذي يلعبه المهاجرون في زيادة الرفاهية على المستوى العالمي، لكنه نصح الدول النامية بالتوصل إلى اتفاقات مع الدول المضيفة لتحقيق أكبر فائدة ممكنة من الهجرة. وقال كبير الاقتصاديين في البنك إن «مداخيل المهاجرين وتحويلاتهم تشكل وسيلة مهمة لخروج عدد كبير من الناس من الفقر. إلا أن التحدي الذي يواجهه الدول النامية يكمن في تحقيق المنافع الاقتصادية للهجرة، وفي الوقت نفسه العمل على تقليل مخاطر الانعكاسات الاجتماعية والسياسية المصاحبة لها.

وتوقع التقرير السنوي للبنك تباطؤ متوسط نمو الاقتصاديات النامية من 6.8% العام الماضي إلى 5.9% في 2005. لكن هذه المعدلات تمثل ضعفي نظيرتها في الدول الغنية حيث يتوقع أن ينخفض متوسط النمو إلى 2.5% في العام الجاري، مقارنة بـ 3.1% في 2004. وأشارت التوقعات إلى أن النمو في الدول العربية سيحتفظ بمعظم قوته، مع توقع انتعاش الصادرات غير النفطية العربية إلى الأسواق الأوروبية. وكان ناتج الدول العربية انخفض بنحو واحد في المئة سنوياً طوال عقد التسعينات من القرن المنصرم.

ولفت البنك في تقريره إلى أن تزايد أعداد المهاجرين من شأنه أن يزيد حجم القوى العاملة في الدول المرتفعة الدخل بنحو 3 في المئة في العدين المقبلين، مساهماً في تحقيق مكاسب صافية تصل إلى 356 بليون دولار سنوياً، أي ما يعادل 0.6% من الدخل العالمي الحقيقي.

وأكد التقرير أن حصة الدول النامية المصدرة للعمال المهاجرين من مكاسب الهجرة تزيد كثيراً على المنافع التي تحققها الدول المضيفة. إذ أن نحو 162 بليون دولار، أي قرابة 46% من هذا الدخل المحتمل، سيكون من نصيب المهاجرين الجدد، وأن مبلغ 143 بليون دولار (40%) سيذهب إلى سكان الدول النامية، بينما يتوقع ألا تزيد حصة سكان الدول ذات الدخل المرتفع على 51 بليوناً (نحو 14%).

ولتحقيق مكاسب الهجرة، اقترح البنك على الدول النامية «السعي للتوصل إلى اتفاقات مع الدول التي يهاجر إليها مواطنوها، لتحسين شروط انتقالهم عبر الحدود، والبحث عن فرص العمل والحفاظ عليها، وتحويل جزء من أجورهم إلى ذويهم. إلا أن البنك حذر من مخاطر ظاهرة «العقول المهاجرة». وأكد أن الدول النامية التي تعاني من استنزاف الهجرة لأعداد كبيرة من مواطنيها من العمال المهرة وخريجي الجامعات، تحتاج إلى تحسين ظروف العمل في قطاعاتها العامة، والاستثمار في مجالات البحث والتنمية، إضافة إلى المساعدة على التعريف بفرص العمل في أسواقها المحلية للعائدين من حملة الشهادات العالية.

ولاحظ معدو التقرير، أن تحويلات العمالة المهاجرة تشكل حالياً بالنسبة للدول النامية أكبر مصدر لتدفق رؤوس المال الخارجية، إذ يتوقع أن تصل قيمتها الإجمالية إلى 232 بليون دولار في العام الجاري. لكنهم أوضحوا بأن هذا المبلغ الضخم الذي يزيد على أكثر من ضعفي المساعدات الإنمائية، أي القروض الميسرة والمنح التي تقدمها الدول الصناعية للدول النامية، لا يشمل سوى التحويلات المرصودة رسمياً، وأن الحجم الحقيقي للتحويلات قد لا يقل عن 350 بليون دولار.

وأبرز البنك دور المنطقة العربية في مجال العمالة المهاجرة، مشيراً إلى أن بلدان الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ستلتقي ما يزيد على 21 بليون دولار من التحويلات الرسمية في العام الجاري، إلا أن قيمة التحويلات المتوقع أن تصدر من دولة عربية واحدة، هي السعودية، ستجاوز 13 بليون دولار. وقال كبير معدي التقرير إن «الهجرة تشكل بحق ظاهرة عالمية، حيث يقوم كثير من البلدان المتقدمة والنامية بإرسال المهاجرين واستضافتهم، وكلاهما يساهمان في حركة تنقل التحويلات.

Travail à faire

I – COMPRÉHENSION

5 points

Présenter en 10 lignes (maximum), sous forme de compte rendu **en français**, l'article ci-joint.

II - VERSION

5 points

Traduire en français le premier paragraphe du texte :

À partir de أبرز البنك الدولي أهمية الدور الذي
Jusqu'à ...السياسية المصاحبة لها

III - EXPRESSION

10 points

Répondre **en arabe** aux questions suivantes

(1) ما هي المكاسب التي تحقّقها الدول النامية من الهجرة حسب ما جاء في تقرير البنك الدولي ؟

(2) ناقش ظاهرة «العقول المهاجرة» ، خاصة فيم يتعلق بأبعادها الاقتصادية ، وبين رأيك !

ESPAÑOL

Percepción y marca

JACOBO BENBUNAN

1 La reputación corporativa es el *buen comportamiento* de las organizaciones. Así como
decimos que un niño "es bueno" cuando cumple las normas básicas de educación (percibimos
que es un niño educado), podemos decir que una organización es "correcta" cuando actúa de
5 forma adecuada hacia dentro y hacia fuera. Además, las empresas, organizaciones, insti-
tuciones... deben devolver a la sociedad lo que reciben de ella. Eso es lo "correcto", lo justo.

Hoy, todas las empresas de un mismo sector ofrecen productos y servicios muy
similares. Por ello, deben encaminar sus esfuerzos a ofrecer hechos diferenciadores que
permitan distinguir sus productos de los de su competencia y que van más allá del mero
producto con el que comercian. (...)

10 En su mayoría, esas acciones diferenciadoras van encaminadas a beneficiar a la socie-
dad porque tienen una función más allá de la mera venta de un servicio o producto para obte-
ner beneficios, más allá de una mera función convencional. Aquí entra en escena el concepto
de *reputación corporativa*.

15 Existen compañías que ofrecen buenos productos, generan beneficios y valor para el
accionista, pero son cada vez más vulnerables en otros aspectos, en su relación con la
sociedad. Un ejemplo de mucha actualidad es Wal Mart, la mayor compañía estadounidense
de distribución. Está presente en infinidad de países y genera un fuerte desarrollo económico.
Pero Wal Mart está en estos días de actualidad después de que 1,6 millones de trabajadoras
20 hayan presentado una demanda por discriminación sexual en salarios, promoción y
formación.

Su reputación se ha visto dañada y han decidido iniciar una campaña para lavar su imagen.

Empresas vulnerables

No hay que mirar muy lejos para recordar que determinadas empresas deportivas o
textiles han buscado un mayor resultado económico (inmediato) en detrimento de la
25 sobreexplotación de países subdesarrollados, de mujeres y de niños. A la larga, la sociedad les
ha castigado retirando su apoyo, esto es, principalmente no comprando sus marcas. En este
caso también su reputación se ha visto afectada. Estas compañías son cada día más
vulnerables ante la opinión pública, mucho más informada gracias a la democratización de la
información, y se ven directamente afectadas por su actuación y por la fama que logren con
30 ella.

La reputación corporativa va necesariamente unida al término tan de moda de respon-
sabilidad social corporativa. La reputación corporativa a secas es el prestigio -o desprestigio-
que una empresa proyecta sobre la sociedad con sus actuaciones; y es, claramente, un
sinónimo de marca.

35 La marca hoy supera conceptos anteriores; ya no es sólo el color corporativo, ni el
nombre... sino que además abarca la proyección de una empresa sobre la sociedad. Ésta es tan
importante que debe ser objeto de análisis en los consejos de administración o en la alta di-
rección de las empresas.

40 Al igual que los consumidores son los responsables de decidir si compran o no una
marca, la reputación social de las empresas condicionará esa selección. Las empresas deben
decidir si su cuenta de resultados se tiene que ver afectada por las inversiones en obra social,
en mejoras del entorno de trabajo de sus empleados, protección del medioambiente,
programas sociales, etcétera o por la pérdida de competitividad provocada por su falta de
compromiso social.

45 Sólo entonces aquellas empresas socialmente responsables serán merecedoras de una
sólida reputación corporativa y, sin duda y a la larga, permanecerán en el tiempo.

(Jacobo Benbunan es socio fundador de Saffron Consultante)

El País, 25 de julio de 2004

Travail à faire par le candidat

I. COMPRÉHENSION (5 points)

- a) Apoyándose en el texto, explique lo que es la *reputación corporativa*. (3 points)
- b) Por qué motivos tienen las empresas que darle importancia a este concepto ? (2 points)

II. RÉFLEXION PERSONNELLE (10 points)

- ¿ Debe tener la empresa una responsabilidad social ? ¿ En qué medida ?
- ¿ Qué valor le da Usted a la noción de ética de empresa ?

III. TRADUCTION (5 points)

Traduisez en français de «*Existen compañías*» (ligne 14) à «*davar su imagen.*» (ligne 21).

Benetton si espande in Iran con dieci punti vendita

Il gruppo Benetton (+1,26% a 13,57 euro la chiusura di venerdì in Borsa) festeggia il quarantesimo compleanno con un piano di invasione del mercato in Iran, paese al centro dello schacchiere della crisi internazionale a causa della presunta corsa agli arsenali nucleari. Dopo aver aperto una sede direzionale a Teheran, la multinazionale di Ponzano Veneto - reduce da una buona
5 semestrale con ricavi in crescita e favorevoli previsioni sull'andamento degli ordini, ma soprattutto da un rally borsistico, fino ai 14 euro ad azione, frenato soltanto dalla liquidazione delle stock option da parte del management (un segnale contraddittorio per il mercato sulla fiducia nelle performance) - si appresta a inaugurare entro l'inizio del 2007 almeno una decina di punti vendita, tra i quali due megastore a Teheran e due negozi nella città santa sciita di Mashhad, per poi diffondersi capillarmente
10 in tutti i maggiori centri del paese.

Già presente con oltre 150 punti di vendita nella regione (di cui 100 in Turchia e 25 in Arabia Saudita su 5mila in 120 paesi), Benetton ha deciso di trasferire già da sei mesi il proprio responsabile per il Medio Oriente, Caio Augusto Milani, da Dubai nella capitale iraniana, per fargli assumere il comando delle operazioni. A Teheran i golfini, le magliette e i pantaloni di United Colors e Sisley
15 sono già ben conosciuti e venduti da negozi non ufficiali attivi negli ultimi 12 anni. La decisione di aprire punti monomarca si giustifica con la giovane età della popolazione iraniana: oltre il 60% dei circa 70 milioni di abitanti che ha meno di 30 anni. In più c'è da registrare un minore controllo sui costumi dopo la rivoluzione islamica, con un graduale ritorno dei colori vivaci seguito ad anni di prevalenza del nero, in particolare per le donne. Così due anni fa è stato aperto il primo negozio in franchising a Teheran, a cui se ne sono aggiunti altri due, rispettivamente nel 2005 e quest'anno. Alla
20 fine di ottobre, nello stesso edificio, vicino alla centrale piazza Vanak, verranno inaugurati due megastore da 500 metri quadrati ciascuno, uno United Colors e l'altro Sisley. A Mashhad, nell'Iran orientale, il primo negozio aprirà all'inizio di novembre e un altro, con una superficie di 200 metri quadrati, comincerà l'attività in febbraio con la linea primavera-estate. Sempre a febbraio un punto vendita verrà aperto a Yazd, città dell'Iran centrale dalle antiche tradizioni zoroastriane.
25

«Ma il nostro obiettivo è quello di espanderci in modo capillare in tutte le più importanti città della Repubblica islamica» sottolinea Milani. A questo fine il responsabile Benetton in Iran sta sviluppando intensi contatti con futuri gestori di punti vendita a Shiraz, Isfahan, Tabriz, Kerman e a Kish, isola del Golfo che da molti anni è stata dichiarata porto franco e dove si concentrano alcuni dei
30 maggiori progetti d'investimento stranieri. Il 9 e il 10 di questo mese, i gestori dei negozi Benetton nella Repubblica islamica saranno invitati a Parigi per partecipare alla grande festa dei primi quarant'anni.

Il Sole 24 Ore, 1 ottobre 2006

Travail à faire

I. COMPREHENSION (7 points)

Répondre en italien aux questions suivantes

- A. Qual è la strategia di espansione del gruppo Benetton in Iran?
- B. Quali motivi giustificano questa espansione?
- C. A che cosa mira Benetton? A questo fine, che cosa fa?

II. VERSION (6 points)

Traduire en français depuis le début du texte « Il gruppo Benetton » jusqu'à «in tutti i maggiori centri del paese. » (*lignes 1 à 10*)

III. EXPRESSION (7 points)

Come si spiega il successo del gruppo Benetton in Italia come all'estero? Come fa per reggere la concorrenza? (*25 lignes soit environ 250 mots*)

PORTUGAIS

SUJET

Galp já investiu 370 milhões na exploração de petróleo

A Galp⁽¹⁾ investiu, desde os anos 80 até hoje, 370 milhões de euros na área da pesquisa e exploração de petróleo em Angola e Brasil. E investirá anualmente mais 150 milhões só para desenvolver os projectos em que já marca presença, disse ao Diário de Notícias o porta-voz da empresa, Miguel Tomé. Neste montante anual não se inclui, no entanto, o valor que deve ser investido em novos projectos, nos actuais ou noutros mercados. Decisões que, segundo Miguel Tomé, só deverão ser tomadas depois de acertados os últimos pormenores do plano estratégico da empresa, a concluir ainda no primeiro trimestre deste ano.

O retorno dos investimentos resume-se aos cinco mil barris/dia que a empresa extrai do bloco 14 em Angola. Mas as expectativas da Galp nesta área para este ano não podiam ser melhores. E mais uma vez as boas novas vêm da Angola, país onde já investiu até agora 350 milhões de euros, desde a década de 80, na área da pesquisa petrolífera.

Ontem mesmo, a empresa anunciou que foi confirmado o potencial de produção petrolífera do poço "gengibre 2", situado em águas ultraprofundas do bloco 32, onde a Galp tem uma participação de 5%. Em dois testes de produção, realizados com intervalos distintos, o poço debitou cerca de 4500 barris de petróleo por dia, num deles, e no outro, cerca de 5100. O consórcio que explora o bloco 32, localizado a noroeste de Luanda, é constituído pela petrolífera angolana Sonagol e pelas Total, Esso, Maraton e Galp.

Esta boa notícia só vem, aliás, confirmar as expectativas da empresa e dos seus parceiros relativamente aos blocos 32 e 33. " Em relação a estes dois blocos temos expectativas muito elevadas, porque ambos estão muito próximos do bloco 17, que é dos mais rentáveis de Angola" disse ao Diário de Notícias o responsável da Galp. No bloco 33, a empresa portuguesa tem também participação minoritária de 5%. A pesquisa petrolífera nestes dois blocos iniciou-se em 1999. Para este ano esperam-se ainda as boas novas do bloco 33.

Mas não se ficam por aqui as novidades de Angola para 2006. No bloco 14, participado em 9% pela Galp, e de onde já extrai cinco mil barris por dia, está prestes a começar a operar um complexo de poços, denominados Benguela-Belize-Lobito-Tomboco, o qual aumentará a produção daquele bloco em mais cinco mil barris diários já este ano.

Mesmo assim, os números ainda ficam muito aquém do objectivo da petrolífera, que é garantir, dentro de oito anos, 80 a 100 mil barris diários de produção própria, ou seja, 30% do que refina hoje. Nas suas refinarias de Leça e Sines, a Galp transforma diariamente 300 mil barris de crude. Mas prevê aumentar a sua capacidade nos próximos anos com um plano de investimentos para a área da refinação de 500 milhões de euros. Por isso, é natural que esteja já a analisar outras oportunidades para investir na área da pesquisa e exploração de petróleo.

Para já, são conhecidas as intenções de investir em S. Tomé e Príncipe e em Timor. Mas há outros mercados em estudo, nomeadamente em África e no Médio Oriente.

Diário de Notícias (Internet) – 12 de janeiro de 2006

⁽¹⁾ Galp: Companhia petrolífera portuguesa.

Travail à faire

I – COMPREHENSION DU TEXTE

20 points

Répondez en portugais aux questions suivantes :

- 1) Em que consistem os principais investimentos da Galp desde os anos 80 ?
- 2) Em que países a Galp investiu?
- 3) Que aspectos não fazem parte dos fundos destinados ao desenvolvimento dos projectos?
- 4) O que é que a Galp espera para tomar decisões no que diz respeito ao financiamento de novos projectos?
- 5) Como se manifesta o retorno dos investimentos em Angola?
- 6) Quais são os parceiros da Galp na extração petrolífera em Angola?
- 7) Na exploração petrolífera, qual é a novidade de Angola para 2006?
- 8) Qual é o bjectivo da Galp para o futuro?
- 9) Onde estão situadas as refinarias da Galp em Portugal?
- 10) Quais são os mercados em estudo actualmente?

II – VERSION

10 points

Traduisez le troisième paragraphe du texte depuis “Ontem mesmo” jusqu’à “cerca de 5100”.

III – EXPRESSION PERSONNELLE

10 points

A nossa sociedade depende muito do petróleo. Quais podem ser as perspectivas para o futuro? Dê a sua opinião justificando-a.

RUSSE

Проблемы бизнеса

Для описания российской действительности нужно рассказать о проблемах бизнеса.

Россияне могли бы жить лучше если бы были богаче. Они могли быть богаче, если бы здесь было удобнее развиваться бизнесу. На пути развития бизнеса указывается ряд препятствий. Основные: чрезмерные¹ налоги, монополизация экономики, чиновничий² рэкет, отсутствие³ гарантий собственности.

[С налогами проще всего. Вы работаете, работаете, а потом выясняется, что надо отдать государству больше половины заработанного. Однако самая главная проблема – не официальные а административные налоги, то есть взятки⁴.

Монополизация более сложная проблема. К примеру, вход на рынок связи⁵ более или менее свободен, поэтому тарифы на мобильную связь в больших городах медленно, но верно снижаются.] А вот цена электричества снижаться не будет, потому что вся отрасль в руках одной единственной компании.

Чиновничий рэкет – одна из самых главных проблем в современной России. Существование бесчисленных норм, нормативов, требований и ограничений заставляет бизнес платить чиновникам. Формула простая: либо ты платишь, либо обращают внимание на твоё нарушение. Большой бизнес сталкивается с такой же проблемой, только платить приходится мэрам, губернаторам, министрам и депутатам. Коррупция на сегодняшний день является проблемой номер 1.

Проблема гарантий собственности частично связана с предыдущим пунктом. Ведь с помощью чиновников нередко отнимают бизнес. Захват⁶ предприятий через механизм криминального банкротства, многочисленные акционерные войны, начавшиеся в конце 1990-х годов, не прекращаются и сегодня. Закон должен запретить чиновникам вмешиваться в дела бизнеса.

Буржуазный журнал, апрель 2005

¹ чрезмерный : démesuré, excessif

² чиновничий : des fonctionnaires (чиновник : fonctionnaire)

³ отсутствие : absence

⁴ взятки : pots-de-vin

⁵ связь : (ici) les télécommunications

⁶ захват : prise, appropriation

Travail à faire

I. COMPREHENSION

5 points

Répondez par VRAI ou FAUX aux affirmations suivantes et justifiez votre réponse par une citation précise du texte.

1. Бизнес не влияет на жизнь россиян.
2. Нужно, чтобы бизнес развивался в России.
3. Легко делать дела (то есть иметь предприятие) в России.
4. Трудно делать дела по трём причинам.
5. Много разных компаний продают электричество.
6. Самая большая проблема — рэкет.
7. Никто не платит чиновникам те взятки, которые они просят.
8. Чиновники могут шантажировать, чтобы им платили деньги.
9. Маленькие, как и большие предприятия должны давать взятки.
10. Закон не защищает предпринимателей.

II. VERSION

5 points

Traduire le passage entre crochets de : « С налогами проще всего. », à : « ... но верно снижаются.

III. EXPRESSION PERSONNELLE

10 points

En vous appuyant sur le texte et sur vos connaissances personnelles, répondez à la question suivante en une centaine de mots :

Какова ситуация в сфере бизнеса сегодня в России, и какую эволюцию можно ожидать?