BANQUE COMMUNE D'EPREUVES

Concepteur : BANQUE IENA

CERAM Sophia Antipolis, ESC Amiens, ESC Brest, ESC Chambéry, ESC Clermont, ESC Dijon, ESC La Rochelle, ESC Le Havre, ESC Montpellier, ESC Pau, ESC Rennes, ESC St Etienne, ESC Tours-Poitiers (ESCEM), ESC Troyes, IECS Strasbourg, INT MANAGEMENT

CODE EPREUVE :
80
IENA_LV1

ÉPREUVE DE LANGUES VIVANTES I

MERCREDI 10 MAI 2006
DE 8 HEURES A 12 HEURES

DUREE : 4 heures

OPTIONS S, E, L, T

ANGLAIS – ALLEMAND – ESPAGNOL – ITALIEN – RUSSE – PORTUGAIS – ARABE

LATIN

(La note sur 80 sera divisée par 4 pour obtenir la note sur 20, les deux chiffres après la virgule arrondis au dixième supérieur.)

Les candidats ne sont pas autorisés à modifier le choix de la première langue dans laquelle ils doivent composer. Tout manquement à la règle sera assimilé à une tentative de fraude.

Ils ne doivent faire usage d'aucun document, dictionnaire ou lexique, sauf en latin pour lequel un dictionnaire Latin-Français est autorisé ; l'utilisation de toute calculatrice et de tout matériel électronique est interdite.

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

ANGLAIS

Helping women get to the top

Women account for almost half the workforce in western countries, and the lower ranks of many big companies reflect that ratio. But at the top of the corporate ladder it is a different story. For every ten men in the executive suite there is one woman, a ratio that has changed little since the term "the glass ceiling" was coined two decades ago to describe the barrier that allows women to see the top of the corporate ladder, but seems to stop them from reaching it. Despite much discussion, and efforts by both women's and business groups to break that barrier down, the world's biggest companies are still almost exclusively run by men.

Many firms are worried about the coming demographic squeeze that threatens to reduce the supply of qualified men. A few think that women have a unique contribution to make in running modern firms. They are often better at team-building and communications, for example, an advantage in a corporate world that is today increasingly characterised more by informal networks than by ordered cohorts.

One popular belief is that women are choosing to hop off the big corporate career ladders as they approach the higher rungs, a region where operational excellence becomes less important than political skill and sharp elbows. Away from work for a while — to have children or to act as carers for other family members — they realise that they can live happily on one salary, their partner's. This may be true of some, but it is implausible to believe that all, or even most, career-minded women feel this way. Given the chance, many would be just as ambitious to do top jobs as men.

However, too many are not getting that chance. The lure of dropping out may have less to do with the shortage of women at the top than the policies of the firms they work for. Because women bear children, many seek to take more time off work in mid-career than men, but many firms remain intolerant of absence. Time-serving still counts in career advancement. A study of American graduate managers found that women returning after a break of three years or more lost on average 37% of their earning power.

So the first place that companies should look if they want to bring more women to the top is the point of re-entry. They should keep in contact with women who leave for a while, perhaps assigning them part-time projects while they are off the payroll. They should also offer retraining to help bring women at least back to the level they were at when they left, much as many already do for returning expatriates. At the same time, women who want to stay on the career ladder are themselves under some obligation to keep in touch with their previous employer and to keep up-to-date with the skills they need to make a smooth re-entry. They need to be realistic in their expectations too. An absence of several years is bound to make some difference to their career trajectory.

Then, once women have re-entered the workforce, there are a number of things that companies can do to help keep them there. Women with dependants at home need to pay others to take over while they are at work. Just as expatriates receive allowances (eg, for their children's education) because of their special circumstances, so executive women who are employees in the workplace and carers at home might be granted such allowances for their special circumstances.

As a matter of fairness, flexible arrangements or special allowances should also be offered to men who shoulder the burdens of being the primary carer at home. But, for now, such men are still few and far between, at least in most big companies. Women are the ones who need to be accommodated by new types of career paths. The men who currently occupy positions at the top have to learn that female executives are not just men in skirts and trouser suits. It is now clear that women will not rise to the top of the corporate ladder by a simple process of osmosis once there are enough of them at the bottom. They have different needs in the workplace. Only when men understand this will women join them at the top.

The Economist, 23 July 2005

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

I. VERSION *(sur 20 points)*

Traduire depuis : " One popular belief is that women..." *jusqu'à* "... but many firms remain intolerant of absence. "

(de la ligne 11 à la ligne 19)

II. QUESTIONS *(sur 40 points)*

1. Question de compréhension du texte
Explain what the following sentence means :
"So the first place that companies should look if they want to bring more women to the top is the point of re-entry."

(ligne 22) (100 mots + ou - 10%* ; sur 10 points)

2. Question de compréhension du texte
Explain what the following sentence means :
"As a matter of fairness, flexible arrangements or special allowances should also be offered to men who shoulder the burdens of being primary carer at home."

(ligne 34 et 35) (100 mots + ou - 10%* ; sur 10 points)

3. Question d'expression personnelle
Contemporary corporate culture has enabled women to go a long way. Has this fully bridged the gap? Should getting to the top be the ultimate goal for men and women alike?

(300 mots + ou -10%* ; sur 20 points)

**Le non-respect de ces normes sera sanctionné. (Indiquer le nombre de mots sur la copie après chaque question)*

III. THEME *(sur 20 points)*

Depuis le mardi 1er novembre, les candidats à l'acquisition de la nationalité britannique devront se plier à un test pratiqué sur ordinateur en 45 minutes maximum. L'épreuve est obligatoire, sauf pour les postulants qui auront opté pour des cours de langue anglaise comprenant des notions d'éducation civique. Pour être reçu, il faut répondre correctement à au moins 18 questions sur les 24 que comprend l'épreuve. Les recalés pourront se représenter autant de fois que nécessaire moyennant la somme de 34 livres.

Pendant longtemps, la naturalisation s'obtenait par le simple remplissage d'un formulaire. Depuis février 2004, les nouveaux Britanniques prêtent serment à la Couronne et proclament leur loyauté envers l'état au cours d'une cérémonie de citoyenneté publique ou privée. Il s'agit, dans l'esprit du gouvernement, de souligner que l'obtention d'un passeport est un choix personnel, assorti de droits et de devoirs, qui doit exprimer un désir de pleine intégration au sein du Royaume. Quelque 141 000 personnes sont devenues citoyens britanniques l'an dernier.

D'après Jean-Pierre Langellier, Le Monde, 3 Novembre 2005.

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

ALLEMAND

WERBUNG SCHRECKT KUNDINNEN AB

Viele Werbeagenturen bedienen sich nach wie vor der alten Klischees

Der Witz sollte angeblich Humor sein: „Werfen Sie Ihre Alte weg und wechseln Sie jetzt in eine private Krankenversicherung!“ Mit diesem Slogan hatte eine private Krankenkasse provozierend im Internet Werbung gemacht. Außerdem war ein Foto von einer Frau in Unterwäsche zu sehen.

„Eindeutig frauenfeindlich“, urteilte der *Deutsche Werberat*, eine Art Polizei der Werbeindustrie, deren Rolle es ist, jede Reklame zu verurteilen, die sexistische Züge trägt oder aus anderen Gründen gegen die guten Sitten verstößt. Der Firma blieb nichts anderes übrig, als den Spot wieder zurückzuziehen.

Ein Extrembeispiel? Ganz und gar nicht! Ob Versicherer, Autobauer, Banken oder Telefonfirmen, noch immer benützen viele Konzerne bei der Werbung alte Klischees. Motto: Die Frau als Sex-Symbol, als technisch unbegabtes, hübsches Püppchen, die Frau als liebende Hausfrau und Mutter, oder auch die viel zu perfekte Karrierefrau. Bei Frauen kommt das nicht mehr an.

Das verwundert insofern, als Studien eindeutig belegen, dass die Firmen dadurch eine wichtige Zielgruppe verlieren: die Frauen. 88 Prozent der weiblichen Führungskräfte jedenfalls geben an, dass sie sich z. B. beim Autokauf nicht von der Werbung beeinflussen ließen. Der Grund: Die Frauen fühlen sich von der Werbung einfach nicht angesprochen. Wo bleibt denn die normale Frau, die zugleich Mutter, Unternehmerin, Hausfrau und Geliebte sein kann? Ein fataler Fehler der Werbeagenturen: Mehr als ein Drittel der Käufer von Oberklasse- und Luxuswagen sind nämlich inzwischen weiblich. Bei Haushaltsgeräten und Waren des alltäglichen Bedarfs werden sogar 85 Prozent der Kaufentscheidungen von den Frauen beeinflusst oder getroffen. Und trotzdem stellt die kaufkräftige, emanzipierte Frau für die Werbung noch keine spezifische Zielgruppe dar.

Die Werbeindustrie rechtfertigt das Festhalten an den alten Methoden: „Frauen reagieren immer noch stärker auf die traditionelle Werbung und Männer interessieren sich mehr für Autos und Versicherungen“, sagt **Lea Klupacek** vom Werbeforschungsinstitut *IMAS*. „Klischeewerbung ist deshalb durchaus noch sinnvoll, um Kunden zu erreichen.“ In den Tests, die ihr Institut durchführt, um herauszufinden, wie die Werbung auf die potenziellen Kunden wirkt, werden die Testpersonen lediglich in die Gruppen weiblich/männlich und in verschiedene Alterskategorien eingeteilt. Überhaupt nicht berücksichtigt wird, ob die Frau etwa berufstätig ist oder eigene Kaufentscheidungen trifft.

Dirk Nitschke, Strategie-Direktor einer renommierten Werbeagentur, meint hingegen, dass Rollenklischees in der modernen Werbung überhaupt nichts mehr zu tun hätten. So wie die Rollenbilder aus der Gesellschaft verschwänden, würden sie auch in der Werbung, dem Spiegelbild der Gesellschaft, bald gar nicht mehr benutzt werden.

In dieser Hinsicht war der gescheiterte Versuch, den *Mercedes-Smart* als Frauenauto zu positionieren, eine lehrreiche Erfahrung für seine Agentur. „Die kaufkräftigen Frauen von heute wollen sich nicht vorschreiben lassen, welches Auto sie als Frau kaufen sollen“, stellt **Nitschke** fest. „Mit Klischees kann man heutzutage nur noch spielen, indem man durch Ironie zeigt, dass man sie nicht ernst nimmt“, fügt er hinzu, so wie zum Beispiel in dem folgenden berühmten Werbespot: Da sitzt der überall als Macho bekannte Manager eines Fußballclubs fernsehend mit seiner Freundin auf dem Sofa und sagt: „Hol' mir mal n' Bier!“. Sie geht in die Küche, trinkt die letzte Flasche aus und antwortet dann: „Ist keins mehr da!“

Ein gern zitiertes Beispiel für diesen neuen Trend ist auch die Aufsehen erregende aktuelle Werbekampagne der Kosmetikfirma *Dove*: Auf gigantischen Werbeplakaten und in TV-Spots sind hier Frauen zu sehen, die nicht gerade eine Model-Figur haben. Die Botschaft: Jede Haut und jede Frau kann schön sein.

Doch solche Kampagnen sind immer noch die Ausnahme. Viele Frauen vermissen in der Werbung humorvolle Kampagnen, in denen einfach ganz normale Frauen vorkommen. Slogans wie „Werfen Sie Ihre Alte weg!“ kommen bei diesen oft kaufkräftigen Konsumentinnen jedenfalls gar nicht mehr an und dürften sie sogar in die Arme der Konkurrenz treiben!

nach einem Artikel von **Charlotte BERTELS** und **Sebastian WOLFF**,
« Berliner Zeitung », 29.03.2005

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

I. VERSION *(sur 20 points)*

Traduire ***le titre*** *(pas le sous-titre) et les trois premiers paragraphes, depuis :* "Der Witz sollte angeblich Humor sein..." *jusqu'à :* "... Bei Frauen kommt das nicht mehr an."

(de la ligne 1 à la ligne 10)

II. QUESTIONS *(sur 40 points)*

1. Question de compréhension du texte
Warum fühlen sich die Frauen von der traditionellen Werbung immer weniger angesprochen?

(100 mots + ou - 10%* ; sur 10 points)

2. Question de compréhension du texte
Mit welchen Strategien und Argumenten versuchen die Werbeexperten, die Frauen von heute für ihre Produkte zu gewinnen?

(100 mots + ou - 10%* ; sur 10 points)

3. Question d'expression personnelle
„Die Werbung: ein Spiegelbild[1] der Gesellschaft..." Sind Sie mit dieser Definition des Strategie-Direktors Dirk Nitschke einverstanden?

(300 mots + ou -10%* ; sur 20 points)

[1] der Spiegel: le miroir / (das Spiegelbild: le reflet)

**Le non-respect de ces normes sera sanctionné. (Indiquer le nombre de mots sur la copie après chaque question)*

III. THEME *(sur 20 points)*

Le FIGARO : Où en est la coopération franco-allemande ? A Paris, de nombreux observateurs s'inquiètent parce qu'Angela Merkel semble ne pas y accorder beaucoup d'importance.

Sylvie Goulard : Si vous lisez les programmes électoraux des uns et des autres, vous constaterez que la CDU ne critique en aucun cas le rapprochement avec Paris. Elle critique une certaine manière de le faire sans respecter les "petits pays". Elle n'a pas tort. Je pense que la volonté de travailler avec la France perdurera.

Le FIGARO : Est-ce qu'un "axe" anglo-allemand va être créé qui isolerait la France ?

Sylvie Goulard : Souvenez-vous des craintes françaises lorsque Schröder est arrivé au pouvoir... Nous sommes infiniment plus proches des Allemands que les Allemands des Britanniques. Quant aux deux questions essentielles pour l'avenir de l'UE, l'euro et l'adhésion de la Turquie, il faut d'une part souligner que la Grande-Bretagne n'est pas dans la zone euro, et d'autre part que Tony Blair semble être d'accord avec les négociations d'adhésion, alors que Mme Merkel y est opposée.

d'après des propos recueillis par **Alexis LACROIX,**
« Le FIGARO » du 27/28 août 2005 *

* (Ces références ne sont pas à traduire)

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

ESPAGNOL

La sociedad civil debe hacerse escuchar

El 22 de julio, las Naciones Unidas han publicado el borrador del documento que contiene las decisiones a adoptar en la reunión plenaria de alto nivel de la Asamblea General, entre hoy y el viernes 16, sobre los Objetivos del Milenio, cinco años después de su proclamación. Se reafirma la importancia esencial del multilateralismo y el compromiso para lograr una efectiva cooperación frente a las amenazas transnacionales, así como en el abordaje de las causas de las amenazas y desafíos actuales. El respeto de los derechos humanos constituye la base del desarrollo y de la seguridad -que son a su vez interactivos- y es uno de los fundamentos conceptuales del documento. De igual modo, se afirma que todas las culturas y civilizaciones pueden contribuir al enriquecimiento de la humanidad junto con el entendimiento de la diversidad religiosa y cultural en todo el mundo, especialmente a través del diálogo y la cooperación. El documento propone la adopción de medidas concretas en cuatro áreas principales: desarrollo; paz y seguridad colectivas; derechos humanos e imperio de la ley; y el reforzamiento de las Naciones Unidas.

Hasta ahora, si miramos cuidadosamente hacia atrás, la gente nunca ha figurado en el estrado. Hemos sido súbditos, plantando en surcos ajenos, luchando por causas con frecuencia opuestas a las nuestras. Ahora ha llegado el momento de participar, de ser tenidos en cuenta, de ser ciudadanos plenos. Ha llegado el momento de la solidaridad impulsada y ejercida por la sociedad civil sobre la base de la fraternidad que proclama el artículo primero de la Declaración Universal de los Derechos Humanos:

Para alzar la voz debida, para participar, para contribuir al establecimiento de democracias genuinas, es imprescindible una educación que nos confiera actitudes y comportamientos cotidianos de entendimiento, de escucha, de amor. Educación como "soberanía personal". Educación que arrumbe para siempre el perverso adagio "si quieres la paz, prepara la guerra" y promueva en su lugar la construcción de la paz. Ante las promesas incumplidas, quienes ya no esperaban pero todavía aguardaban manos tendidas en lugar de alzadas, al verse marginados, engañados, siguieron con frecuencia un proceso caracterizado por la frustración progresiva, la radicalización, la animadversión, el rencor..., desembocando, como sucede, en estos caldos de cultivo, en flujos emigratorios de desesperados, cuando no en manifestaciones de violencia y agresividad.

La sociedad civil tiene ahora, con la nueva tecnología de la comunicación, además de un innegable papel protagonista en la ayuda solidaria, la posibilidad no sólo de hacerse oír, sino de hacerse escuchar. Se acerca el momento en que la gente cuente, el momento de la democracia real. El siglo XXI puede ser, por fin, el siglo de la gente.

Es esencial, debo repetirlo, como científico, conocer la realidad para poder transformarla. Y está claro que la sociedad civil irá disponiendo de los mecanismos que le permitan poner de manifiesto rápidamente las mentiras, las excusas, los esfuerzos para, con gran aparato publicitario, demostrar lo que es indemostrable. Seguimos viviendo, también en la civilización occidental, aceptando supuestos que hoy resultan ya inadmisibles. Se ha exigido el silencio, se ha impuesto el "toque de queda" en la conciencia de cada uno. Y ahora en cambio, en el siglo de la gente, la palabra "indiscutible" dejará de existir. "Es por la fraternidad que se salva la libertad", escribió Victor Hugo hace varios siglos. Es por este sentimiento de fraternidad que pasaremos de individuos a personas, a ciudadanos capaces de persuadir a todos los demás de que el conocimiento de la realidad, la anticipación, la evolución de las normas y criterios, son ingredientes fundamentales para encaminarnos hacia otros puertos y enderezar las tendencias actuales. Para la transición desde una cultura de fuerza a una cultura de diálogo y de paz, desde la inercia e inmovilismo que pueden provocar la ruptura y la revolución del trastocado panorama actual al que soñamos para nuestros descendientes, es necesaria una tregua. Lo primero que deberíamos hacer todos es convenir una pausa para ejercer el deber de memoria -memoria del pasado y memoria del futuro- y pensar, escuchar, aunar voluntades y compromisos para una nueva etapa histórica Es necesario transitar ahora desde la uniformidad excluyente a la diversidad que incluye. Del unilateralismo al multilateralismo, al pluralismo participativo. De la historia del poder a la historia de la gente.

Federico Mayor Zaragoza*, El País, 14.09.05

*copresidente del grupo designado por la ONU que desarrollará la Alianza de Civilizaciones

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

I. VERSION *(sur 20 points)*

Traduire depuis : «Para alzar la voz debida…» *jusqu'à* « ...hacerse escuchar.»

(de la ligne 17 à la ligne 26)

II. QUESTIONS *(sur 40 points)*

1. Question de compréhension du texte :
Explicitar el título en su contexto.

(100 mots + ou - 10%* ; sur 10 points)

2. Question de compréhension du texte :
¿En qué se asienta el articulista para afirmar que "Es necesario desde ahora transitar desde la uniformidad excluyente a la diversidad que incluye"?

(ligne 43) (100 mots + ou - 10%* ; sur 10 points)

3. Question d'expression personnelle :
¿En qué medida comparte usted el punto de vista de Federico Mayor Zaragoza cuando asegura que "Se acerca el momento en que la gente cuente, el momento de la democracia real"? Argumente su parecer con ejemplos precisos.

(lignes 26, 27 et 28) (300 mots + ou -10%* ; sur 20 points)

**Le non-respect de ces normes sera sanctionné. (Indiquer le nombre de mots sur la copie après chaque question)*

III. THEME *(sur 20 points)*

Si le monde devient majoritairement urbain, les disparités entre continents restent fortes. Plus des trois quarts des Européens vivent dans des villes alors qu'en Asie ou en Afrique, la proportion n'excède pas 40%.

Définir des modes de vie et de consommation compatibles avec un développement durable de la planète est d'autant plus important que les modèles urbains servent de plus en plus de référence aux populations rurales. On a ainsi pu constater au Brésil une diffusion par les médias, auprès des populations rurales, des modèles de la fécondité urbaine, avec des familles de taille très réduite. La question qui se pose est donc de proposer des modes de vie et de consommation favorisant un développement durable de la planète puisque la majeure partie de l'humanité, qui se trouvera dès demain dans les villes, doit pouvoir bénéficier d'un développement économique et social qui n'intensifie pas la pression exercée par l'environnement, et il reste à déterminer de quelles marges de manœuvre les sociétés peuvent disposer.

Atlaséco 2006, *Le nouvel Observateur*

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

ITALIEN

Da domani si lavora di più

Tu lavori di più e io non vado in Cina. Dalle grandi fabbriche alle piccole, dalla meccanica al terziario, l'Europa è attraversata dalla richiesta comune delle imprese: più ore di lavoro per tutti, altrimenti si delocalizza, cioè si portano gli impianti all'estero. Così a Wolfsburg gli operai della Volkswagen accettano di arrivare a 42 ore a settimana a parità di salario pur di tenersi la produzione della Touran e del nuovo Suv; per salvare i posti, le hostess della Lufthansa cedono due giorni di ferie all'anno e due ore flessibili di lavoro al mese; l'Iberia strappa un simile accordo in Spagna e la Bosch ottiene un'ora a settimana in più in Francia. La discussione rimbalza da una parte all'altra dell'Atlantico: di qua la vecchia Europa, dipinta in un'inchiesta di 'Time' come un cavallo pigro; di là gli americani con il loro nuovo stakanovismo. Insomma: è finita l'eccezione europea, con il culto del tempo libero e le ferie lunghe un mese? Gli economisti di tutto il pianeta ripetono che "per rimettere in moto la locomotiva, deve aumentare la produttività". In tutt'Europa, e più ancora in Italia. Ma è l'aumento del lavoro la chiave per aumentare la produttività? Dobbiamo tutti allungare le settimane e ridurre le vacanze, come invita a fare il presidente del Consiglio da Porto Cervo?

Alberto Alesina, economista italiano trapiantato ad Harvard, afferma che il divario tra le due sponde dell'Atlantico è ancora più ampio di quello che emerge dalle statistiche Ocse[1] Se si sommano tutte le ore lavorate in una settimana e si dividono per il numero di persone in età da lavoro, il gap cresce: 25,1 ore negli Stati Uniti, 18,6 in Germania, 17,9 in Francia, 16,6 in Italia. La disoccupazione e la bassa partecipazione al lavoro di donne e anziani spiegano solo in parte, secondo l'economista, questo baratro; per il resto, la differenza sta in un orario un po' più benigno e nell'ammontare delle settimane non lavorate: qui Germania e Italia guidano la classifica, rispettivamente con 7,8 e 7,9 settimane tra ferie e feste nazionali, contro le 3,9 degli Usa. "È stata una scelta culturale, maturata in determinate condizioni politiche, sindacali, legislative", dice Alesina, che dedica gran parte della sua ricerca a smontare l'idea reaganiana che sia solo il regime fiscale a fare la differenza, cioè che gli europei lavorino di meno perché disincentivati dal fisco. "Le tasse c'entrano, ma insieme ad altri fattori: la forza del sindacato, il quadro politico, la contrattazione collettiva che aggiunge valore al tempo libero. Se io ho più vacanze, ma mia moglie e tutti i miei amici ne hanno di meno, il valore delle mie ferie diminuisce, perché non so con chi godermele". La 'felicità da tempo libero', insomma, non è un bene individuale e il sistema europeo, secondo Alesina, sarebbe più portato a riconoscerla collettivamente.

Separati da una diversa concezione della vita, Stati Uniti ed Europa si avvicinano però in una tendenza: rimettere in discussione il proprio modello. Negli Usa, dove la sindrome da superlavoro coinvolge le classi alte come e più di quelle sottopagate, ci si interroga sulla rinuncia alla 'felicità da tempo libero'.
In Europa sono le imprese in affanno da competizione a premere per ripensare l'orario.
E in Italia? Da noi la questione della gestione dell'orario di lavoro è uno dei punti cruciali dello scontro durissimo tra sindacati e imprese metalmeccaniche per il rinnovo del contratto. Ma è proprio vero che attraverso un allungamento dell'orario di lavoro si può ottenere una maggiore produttività? Gli economisti sembrano d'accordo: la produttività va misurata sull'ora lavorata. E l'esito di questa misura dipende da tre fattori: dall'abilità del lavoratore, dalle macchine di cui dispone (e dunque gli investimenti che il 'padrone' è disposto a fare), dall'organizzazione d'impresa. Cioè dalla capacità manageriale di combinare i primi due fattori. E da noi le carenze maggiori si annidano proprio qui.
"La produttività europea non basta più a compensare il minor orario. Allora: o l'Europa si rassegna a crescere di meno e perdere terreno nella competizione mondiale, oppure deve cambiare qualcosa". Ma non è detto che quel qualcosa sia proprio l'orario. »

da Roberta Carlini, L'Espresso, 12.12.05

[1] OCSE : OCDE

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

I. VERSION *(sur 20 points)*

Traduire le titre et depuis : « Separati da una diversa concezione della vita... » *jusqu'à :* « dall'organizzazione d'impresa.» (de la ligne 27 à la ligne 36)

II. QUESTIONS *(sur 40 points)*

1. Question de compréhension du texte
Spiegate : « La felicità da tempo libero non è un bene individuale ».

(lignes 25 et 26) (100 mots + ou - 10%* ; sur 10 points)

2. Question de compréhension du texte
Spiegate : « di qua la vecchia Europa... come un cavallo pigro ; di là gli americani con il loro nuovo stakanovismo ».

(lignes 7 et 8) (100 mots + ou - 10%* ; sur 10 points)

3. Question d'expression personnelle
Come spiegate che USA e Europa rimettano in discussione il proprio modello particolarmente al livello della produttività e del tempo libero ?

(300 mots + ou -10%* ; sur 20 points)

**Le non-respect de ces normes sera sanctionné. (Indiquer le nombre de mots sur la copie après chaque question)*

III. THEME *(sur 20 points)*

TREVISE, PAYS DU MIRACLE ECONOMIQUE ITALIEN

Tout va bien. Aux terrasses, la jeune bourgeoisie trinque au Prosecco, le vin blanc local. Les grosses cylindrées glissent silencieusement sur le pavé moyenâgeux du centre-ville et, sous les arcades, les vitrines ignorent les rabais.
Tout va bien au pays du miracle économique italien ?
Ce coin de la Vénétie, dans le Nord-Est du pays, est l'une des régions les plus riches d'Europe, mais ce n'est plus le laboratoire du capitalisme italien triomphant que l'on venait visiter du monde entier dans les années 1980. Trévise fait aujourd'hui l'apprentissage des plans sociaux.
A part quelques entreprises mondialement connues (Benetton, Geox, etc.), qui ont délocalisé leur production depuis longtemps, le tissu économique de la province est constitué de sociétés minuscules, disséminées anarchiquement dans la campagne.
Depuis 1991, beaucoup d'industriels ont déjà eu recours à des délocalisations. Depuis huit mois, l'organisation patronale a lancé une politique de rapprochement des entreprises et d'alliances au niveau des districts industriels.

Jean-Jacques Bozonnet, Le MONDE, 01.04.05

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

RUSSE

Fauchon не пришёлся по вкусу российским гурманам

Развивать формат продовольственных бутиков в Москве начал владелец сети супермаркетов «Перекрёсток» Лев Хасис, который пару лет назад купил франшизу у французской сети Fauchon. Тогда же его партнёр - известный ресторатор Аркадий Новиков приобрёл не менее именитый Бакалейный дом Hediard. Простым обывателям было интересно посмотреть на диковинные продукты и не менее удивительные цены. Сегодня в Fauchon покупателей немного. В какое время ни зайдёшь в магазин, увидишь только одиноких продавцов. Они с надеждой бросаются навстречу потенциальному клиенту и начинают рассказывать о необыкновенных экзотических продуктах.

«Продавцы франшизы не объяснили, как надо продавать элитные товары. Они просто сказали – продукты закупайте вот здесь, интерьер должен быть вот таким, упаковка вот такой. Всё было сделано по правилам, и в итоге в магазине образовалось мёртвое пространство. Никакой атмосферы. Мы всё переделали, и теперь заходить в магазин намного приятней. Там чувствуется жизнь», – рассказывает Аркадий Новиков.

В открывшемся два месяца назад российском Hediard с самого начала сделали ставку на создание у покупателей особого настроения. «В магазине царит атмосфера восточного базара, но базара изысканного,– рассказывает Яна Песоцкая, оператор сети Hediard в России. – Развалы редких фруктов, ароматы специй, обилие драпировок, натуральная деревянная мебель. И мы стараемся сохранять в торговом зале атмосферу деликатесной лавки. Это располагает к покупке».

Сегодня Fauchon предлагает около 1800 наименований товаров, Hediard – 3000. Чем выше уровень магазина, тем меньше его ассортимент.

Традиционно в бутиках не продают продуктов повседневного спроса. Но держатели московских гастрономических бутиков собираются расширить ассортимент в 2 – 3 раза «Нельзя бездумно переносить концепцию французского магазина на российский рынок. Если мы хотим не просто представлять марку, а зарабатывать деньги, придётся продавать продукты повседневного спроса», – признался Аркадий Новиков.

Ресторатор пытается взглянуть на свой бизнес глазами покупателя, которому не нужен каждый день бразильский мармелад и который не поедет в магазин специально за особым кофе или чаем. «Человек регулярно покупает молоко, творог, мясо, рыбу, яйца. Деликатесы он возьмёт заодно. В Москве работать только за счёт особой продукции Hediard и Fauchon, конечно, смогут, но не очень эффективно, – продолжает он. – Для нас не принципиально, какова будет доля продукции под маркой Hediard – 50% или 60%».

«Владельцы франшизы не регламентируют ассортимент. Важно, чтобы соблюдалось основное требование – продавать самые лучшие продукты.» – подтверждает Яна Песоцкая. Желание владельцев бутиков продавать лучшее масло, лучшее молоко, лучшее мясо может оказаться трудноосуществимым. Потому что в нашей стране очень сложно найти поставщика продуктов такого класса, способного к тому же гарантировать постоянное качество. Трудности возникли даже при выборе такого, казалось бы, простого продукта, как хлеб. «Вы не представляете, сколько мы съели пирожков, пирожных и печений, прежде чем добились более или менее соответствующего качества. Стабильный вкус – большая проблема,» – убеждён Аркадий Новиков.

Пока владельцы отошли от наполеоновских планов, и развитие будет происходить за счёт открытия небольших отделов Hediard и Fauchon в гастрономах «Глобус Гурмэ», которые растут быстрыми темпами.

По оценкам компании «Магазин магазинов», потенциальная аудитория дорогих магазинов составляет 5 – 7% москвичей и жителей ближайшего Подмосковья. То есть речь идёт о 200 000 – 250 000 россиян, чей доход превышает 5000 $ в месяц. «Каким образом гастрономические бутики собираются привлекать покупателей? «Мы «крутые», закупаем самые дорогие товары» – такой подход при торговле едой не работает. Одежда, машина, даже поход в ресторан – статусные вещи. Покупки в продуктовом магазине – нет. Продукты люди покупают для собственного удовольствия. Ведь каждый день гостей не принимают», – поясняет Родион Толпушов.

Московские покупатели малопредсказуемы. Исследование потребительских предпочтений жителей элитных дач на Рублёвке показало, что большинство из них предпочитают покупать продукты не в дорогих супермаркетах и бутиках, а на местных рынках. По мнению Анны Ширяевой, товары от Hediard и Fauchon – скорее вид подарка. Кстати, во всем мире значительную часть доходов Fauchon и Hediard приносит именно продажа подарочных наборов для корпоративных клиентов. Сам Новиков резюмирует: «Красивый бизнес, но очень непростой».

Арина Лукашевич
Компания, N° 393, 2005

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

I. VERSION *(sur 20 points)*

Traduire depuis: «По оценкам компании «Магазин магазинов ...» jusqu'à la fin.

(de la ligne 42 à la ligne 54)

II. QUESTIONS *(sur 40 points)*

1. *Question de compréhension du texte*

Что показало первое время работы гастрономических бутиков в Москве?

(100 mots + ou - 10%* ; sur 10 points)

2. *Question de compréhension du texte*

Объясните фразу из текста:

«Нельзя бездумно переносить концепцию французского магазина на российский рынок.»

(100 mots + ou - 10%* ; sur 10 points)

3. *Question d'expression personnelle*

С вашей точки зрения, участвует ли торговля в культурных обменах между странами?

(300 mots + ou - 10%* ; sur 20 points)

* Le non-respect de ces normes sera sanctionné.
(Indiquer le nombre de mots sur la copie après chaque question).

III. THEME *(sur 20 points)*

Il fait beau, cet automne, en Ukraine, du côté de Tchernobyl, à 80 kilomètres de Kiev et de la «révolution orange». Tout est normal. Rien ne l'est. Depuis le printemps de 1986, un jour où le soleil brillait aussi. Quelques heures plus tôt, le 26 avril 1986, le réacteur n° 4 de la centrale nucléaire avait explosé, engendrant la plus grande catastrophe de toute l'histoire de l'atome civil.

Pour la santé des habitants des zones contaminées, en Ukraine et en Biélorussie, le plus grand accident de l'histoire du nucléaire n'est toujours pas terminé. Dans le district de Braguine, autrefois prospère, on est passé de 38 560 en 1986 à 16 900 habitants aujourd'hui. Les habitants de la région, majoritairement des paysans, se régalent de baies sauvages, de champignons, appoint vital de leur maigre revenu. «On a le choix: mourir de la radioactivité ou mourir de faim, ironise Svetlana, ingénieur forestier. Que voulez-vous qu'on fasse?»

D'après Marion Festraëts, envoyée spéciale.
La catastrophe à petit feu
L'Express du 06/12/2004

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

PORTUGAIS

A BATALHA DO « BRIC »

Dependência da China em relação aos EUA, instabilidade política na Rússia e impasses sociais na Índia ampliam potencial de Brasil se diferenciar no grupo dos quatro maiores países emergentes do mundo.

Os países representados na sigla « BRIC » - Brasil, Rússia, Índia e China – estão na moda, mas o enlevo pelos mercados emergentes não é de hoje. Em 1994, poucos meses depois da chegada de Bill Clinton à Casa Branca, o então representante para o Comércio Exterior dos EUA, Mickey Kantor, declarava : « Nós temos 4% da população mundial, portanto as novas oportunidades econômicas vão aparecer nos países onde se encontram os outros 96% ». (....)

Uma década depois das palavras premonitórias de Mickey Kantor, a importância dos mercados emergentes tornou-se evidente para todos. Basta constatar que os investimentos diretos estrangeiros nos países em desenvolvimento aumentaram 4.000% entre 1990 e 2004 e que pedaços inteiros de setores produtivos dos países industrializados foram transferidos aos novos mercados. Só que, hoje, os grandes beneficiários dessa mutação são poucos, o que levou o banco de investimento Goldman Sachs, em 2003, a lançar o termo BRIC, para designar uma nova categoria de países emergentes. É evidente que esses novos tijolos da economia mundial têm pouca relação entre si para formar uma categoria homogênea. (....)

Apesar do seu esquematismo, a verdade é que o conceito de BRIC acabou-se transformando em bandeira das elites modernizadoras dos quatro países. Todas apostam na integração rápida ao mercado mundial, promovendo as exportações e tentando atrair o investimento estrangeiro. Existem, porém, grandes diferenças no grau de vontade política em aceitar o jogo da interdependência e os seus riscos. (....)

Brasil e o desafio da competitividade

Finalmente, o Brasil é provavelmente o que está mais perto da concepção original do BRIC: país-baleia, com uma população importante, mas sem os problemas das grandes massas asiáticas – o PIB per capita brasileiro é o dobro do registrado na China e quatro vezes maior que o da Índia -, e com uma economia bastante diversificada, setores de alta tecnologia e tecnologia da informação, imensos recursos naturais e agrícolas e um regime democrático razoavelmente consolidado. Desde os anos 90, o País vem se abrindo ao mundo de forma prudente, dando prioridade às exportações e à atração dos investimentos estrangeiros, isto é, rompendo com o isolacionismo do passado e aceitando um desenvolvimento baseado na interdependência com o exterior.

Essa abertura econômica foi relativamente exitosa, sobretudo para um setor chave da economia nacional : o agronegócio. Mas não resta dúvida de que outros setores, como os das indústrias têxteis, automobilística, metalúrgica, aeronáutica e de sapatos, também se beneficiaram do novo modelo. A questão hoje é como se adaptar e continuar a ser competitivo em um mundo de mudanças rápidas e que vem integrando as grandes massas asiáticas. Por enquanto, a diplomacia comercial brasileira vem privilegiando o maior trunfo do país, a agricultura de exportação, e encorajando os setores já capazes de competir no mercado internacional. Quanto aos outros, prevalece o protecionismo.

O problema é que essa visão de cunho mercantilista, baseada na caricatura « exportar é bom, importar é mal » está subestimando a necessidade de uma integração rápida do território nacional nas cadeias produtivas e nas redes de serviço globalizadas, condição sine qua non para ter uma chance de subir na escala do valor agregado e, portanto, para garantir um desenvolvimento doméstico sustentável e eqüitativo. A falta de políticas eficientes para os ensinos secundário e superior e a promoção da ciência e tecnologia são o espelho dessa hesitação das elites brasileiras em aceitar uma estratégia baseada na interdependência com o exterior. O perigo é perder pouco a pouco o que existe de competitividade frente aos concurrentes asiáticos e voltar a depender da produção de matérias-primas, brutas ou semitransformadas, mesmo que atualmente os produtos do agronegócio já tenham um maior valor agregado. Um retrocesso desse tipo só poderia manter as desigualdades internas e aumentar a vulnerabilidade do País frente ao mercado mundial. Com medo da dependência externa, aumenta-se a dependência e frea-se o desenvolvimento. Uma lição para todos os países do BRIC.

Alfredo G. A. Valladão in Mundo Corporativo N°9 , 3° trimestre 2005

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

I – VERSION (sur 20 points)

Traduire depuis « « Essa abertura econômica foi relativamente exitosa… » jusqu'à « …um desenvolvimento doméstico sustentável e eqüitativo. ».

(de la ligne 29 à la ligne 39)

II – QUESTIONS (sur 40 points)

1 – Question de compréhension de texte :
Explicite a frase : « Apesar do seu esquematismo, a verdade é que o conceito de BRIC acabou-se transformando em bandeira das elites modernizadoras dos quatro países ».

(100 mots + ou – 10%* ; sur 10 points)

2 – Question de compréhension de texte :
Porque é que o Brasil é o país que « está mais perto da concepção original do BRIC » ?

(100 mots + ou – 10%* ; sur 10 points)

3 – Question d'expression personnelle :
« A falta de políticas eficientes para os ensinos secundário e superior e a promoção da ciência e tecnologia são o espelho dessa hesitação das elites brasileiras em aceitar uma estratégia baseada na interdependência com o exterior ».
Dê a sua opinião acerca dessa afirmação e diga se é igualmente válida para os países mais desenvolvidos da Comunidade europeia ?

(300 mots + ou – 10%* ; sur 20 points)

*Le non-respect de ces normes sera sanctionné
(Indiquer le nombre de mots sur la copie après chaque question)

III – THEME (sur 20 points)

Le poids politique international du Brésil sera d'autant plus important à l'avenir que son économie pourra connaître durablement des taux de croissance élevés. A cet égard, la gestion actuelle de l'équipe Lula commence à porter ses fruits. Après les turbulences de 2002 dues à l'inquiétude des marchés face à la montée du candidat du Parti des travailleurs avant les élections présidentielles, le calme est revenu. Le nouveau gouvernement a su préserver auprès des marchés financiers la crédibilité que l'ancien président Cardoso avait construite par une politique orthodoxe rigoureuse : ajustement des finances publiques, politique monétaire stricte pour lutter contre l'inflation, relations harmonieuses avec le Fonds Monétaire International. (…)

Il reste désormais à engager les réformes promises aux électeurs, qui attendent des changements profonds dans leurs conditions de vie : la lutte contre les inégalités est la condition nécessaire d'un décollage durable du Brésil.

Christine Rifflart « Le Brésil qui monte… » in Alternatives Economiques février 2004

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

أكد خبراء اقتصاد ورجال أعمال ومسؤولون مصريون أن حصول المملكة العربية السعودية على الموافقة للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، سوف يضع الاقتصاد السعودي وربما العربي على أعتاب مرحلة جديدة بعد أن زادت الدول العربية الأعضاء في المنظمة إلى ٩ دول عربية الأمر الذي يعزز مطالب هذه الدول وكذلك الدول النامية في الحصول على فرص عادلة للنفاذ لأسواق الدول المتقدمة والتمتع بحقوق متوازنة في مجال التجارة والخدمات بحيث لا تصبح هذه الدول مجرد أسواق لاستهلاك إنتاج الدول المتقدمة. وأكد الخبراء أن السعودية ومصر يمكنهما قيادة تنسيق تجاري وصناعي يضم الدول العربية الأعضاء في المنظمة يمكنها من زيادة مكاسبها وأيضاً تقليص الأضرار الناتجة عن الالتزام بمقررات منظمة التجارة العالمية. وأوضح الخبراء أن انخراط المملكة في عضوية المنظمة سوف يفرض على الحكومة والقطاع الخاص في المملكة التزامات عديدة عليهما أن يستعدا لها من الآن وأكدوا أن محصلة المكاسب النهائية من انضمام المملكة تفوق بكثير الأضرار المؤقتة التي سوف تلحق بعدد من القطاعات خاصة المتعلقة بالخدمات والعقارات والبنوك والتأمين حيث أن التواجد في عضوية المنظمة سيدعم تجارة المملكة الخارجية ويتيح لصادراتها النفاذ لأسواق ١٤٨ دولة دون أية مضايقات ووفقاً للقواعد المعمول بها في المنظمة بالإضافة إلى جذب استثمارات ضخمة للسعودية والدول المجاورة لها والأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي مقدمتها مصر.

وقال وكيل أول وزارة التجارة الخارجية والصناعة المصرية أن تواجد المملكة داخل منظمة التجارة العالمية يعزز ثقل الدول العربية والنامية نظراً لقوة الاقتصاد السعودي وتأثيره إقليميا وعالمياً الأمر الذي سوف يدعم مطالب الدول النامية العادلة في النفاذ للأسواق وتوفير مناخ يسمح بدور أفضل لهذه الدول في صياغة قرارات منظمة التجارة العالمية حتى لا تسير فقط في اتجاه مصالح الدول المتقدمة. وأضاف الوكيل أن انخراط المملكة في المنظمة سوف يعمق التعاون الاقتصادي بين القاهرة والرياض ويعزز فرص التكامل في العديد من الصناعات المهمة كالبتروكيماويات والصناعات الهندسية كالسيارات والأجهزة والمعدات الكهربائية مشيراً إلى أن القاهرة كانت تتابع عن كثب الطلب السعودي وساندته ووفرت له الخبراء والدعم من جانب العديد من الدول والتجمعات الإقليمية. ويرى الوزير التجاري المفوض وعضو الفريق المصري في جولة أورجواي أن القطاع الخاص السعودي مطالب بالتعامل بحكمة وتطوير آلياته وإنتاجه حتى يعظم مكاسب الانضمام لمنظمة التجارة العالمية ويقلل التداعيات المحتملة من جراء المنافسة الشديدة المنتظرة لاسيما أن المملكة بعد الطفرة الهائلة في أسعار النفط ووفرة رؤوس الأموال باتت مقصد لأكبر وأبرز الشركات والمستثمرين في العالم وأوضح أن عضوية منظمة التجارة العالمية كلفت السعودية التزامات مهمة في قطاعات البنوك والتأمين والخدمات حيث وافقت الرياض على رفع الحد الأعلى للملكية الأجنبية في البنوك من ٤٩% إلى ٦٠% كما ستتمكن البنوك الأجنبية من تأسيس فروع مباشرة في السعودية بالإضافة إلى إمكانية فتح فروع مباشرة في قطاع التأمين وفيما يخص الخدمات فإن السعودية مطالبة بتسهيل دخول السوق بالنسبة للمحامين والمحاسبين والمهندسين والاستشاريين والأطباء البيطريين بالإضافة لمزايا في تأسيس المشروعات في قطاع الحواسب وخدمات الكومبيوتر الأخرى فضلاً عن السماح للمستثمرين الأجانب بدخول قطاع الجملة والتجزئة و«الفرانشايز» موضحاً أن هذه الالتزامات سوف تعرض القطاع الخاص لمنافسة يجب أن يكون جاهزاً لها حتى لا يفقد عملاءه في السوق الوطنية ويكون قادراً على المنافسة في الأسواق الخارجية. وقال الأمين العام لاتحاد المستثمرين العرب أن تحديات الانضمام تقابلها مزايا منها حماية الصادرات السعودية من أي تعسف مثلما حدث من جانب أوروبا تجاه صادرات البتروكيماويات، ورشح بيومي قطاع العقارات والتأمين لمواجهة منافسة صعبة مع الشركات العالمية التي سوف تحرص على التواجد داخل السوق الخليجي عبر المملكة العربية السعودية، موضحاً أن خطط التوسع العقاري التي تعتزم المملكة تفعيلها على خلفية زيادة الفائض في الموازنة والتي تقدر بالمليارات سوف تجذب الشركات العالمية لهذا السوق الذي بات مفتوحاً دون أية اشتراكات خارج نطاق المنصوص عليه في منظمة التجارة العالمية واقترح ضرورة تفعيل جهاز سعودي متخصص لمكافحة الدعم والاغراق والاستفادة من التجربة المصرية في هذا المجال للحيلولة دون استغلال بعض الدول حداثة عهد السعودية في منظمة التجارة العالمية وإغراق أسواقها بالسلع والمنتجات التي قد تعرض الصناعات الوطنية في المملكة لأضرار كبيرة.

وأشار رئيس الجانب المصري في مجلس الأعمال المشترك مع السعودية أن انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية سوف يفرض أعباء جديدة على السلع والمنتجات المصرية التي يجب أن تحرص على زيادة جودتها والمواءمة مع المواصفات القياسية العالمية لأن المنافسة ستكون أكثر صعوبة في السوق السعودية فيما أكد أن وجود السلع والمنتجات السعودية في السوق المصرية سيكون أكثر كثافة خلال المرحلة المقبلة. وتابع أن الاستثمارات المصرية في المملكة لن تتأثر كثيراً بتدفق الاستثمارات الأجنبية المنتظر لأن الاستثمارات المصرية في المملكة تتسم بالتواضع قياساً بالفرص الضخمة المتاحة والتي تحتاج لرؤوس أموال ضخمة، وأكد الناظر أن انخراط المملكة في المنظمة العالمية سوف يعزز التفاهم ويشجع على إقامة علاقات تكامل صناعي تتمتع بتراكم في المنشأ يسمح لمنتجات هذا التكامل بالنفاذ لمختلف الأسواق العالمية لاسيما السوق الأميركية.

عن الشرق الأوسط - ٦ نوفمبر ٢٠٠٥ - العدد ٩٨٤٠

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

LV 1

I. VERSION (*sur 20 points*)

Traduire depuis : "... أكّد خبراء ورجال..." *jusqu'à :* "... والعقارات والبنوك والتأمين."

(de la ligne 1 à la ligne 8)

II. QUESTIONS (*sur 40 points*)

1. *Question de compréhension du texte*

حسب المقال، ما هي إيجابيات انخراط العربية السعودية في المنظّمة العالمية للتجارة ؟

(100 mots + ou - 10%*, sur 10 points)

2. *Question de compréhension du texte*

وما هي سلبيات هذا الانخراط ؟

(100 mots + ou - 10%*, sur 10 points)

3. *Question d'expression personnelle*

ما رأيك في دور المنظمة العالمية للتجارة ؟

(300 mots + ou - 10%*, sur 20 points)

*Le non-respect de ces normes sera sanctionné.
(Indiquer le nombre de mots sur la copie après chaque question).

III. THEME (*sur 20 points*)

Ne pas vocaliser

Le pessimisme n'est pas forcément de mise dans les relations commerciales internationales. Pour préparer la décisive conférence de l'OMC de Hongkong, les cinq Grands, Etats-Unis, Union européennes, Japon, Brésil et Inde se sont réunis à Londres avec une conclusion plutôt encourageante. Les négociateurs, qui ont affirmé avoir "*réduit leurs divergences*", semblent désormais habité d'un esprit de compromis pour aboutir à un accord global du "cycle de Doha", ouvert en 1991. La France, qui a été si inflexible sur le dossier agricole, semble elle-même prête à avancer si des concessions sont faites sur les deux autres volets : l'ouverture des secteurs industriels et des services. L'approche d'un accord entre les Etats-Unis et la Chine pour contrôler les importations américaines de textile va également dans le bon sens : celui d'une grande ouverture des frontières, mais régujée pour favoriser les transitions.
Puisse cet esprit de compromis se renforcer. Le monde a besoin d'un accord à Hongkong, sinon la tentation protectionniste pourrait l'emporter.

Le Monde, 8 novembre 2005

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021

2006 – 1ère Langue **LATIN**

Version

Première musique, premières danses

Inde minutatim dulces didicere querelas,
tibia quas fundit digitis pulsata canentum,
avia per nemora ac silvas saltusque reperta,
per loca pastorum deserta atque otia dia.
Haec animos ollis mulcebant atque juvabant
cum satiate cibi ; nam tum sunt omnia cordi.
Saepe itaque inter se prostrati in gramine molli,
propter aquae rivum, sub ramis arboris altae,
non magnis opibus jucunde corpora habebant,
praesertim cum tempestas ridebat et anni
tempora pingebant viridantes floribus herbas.
Tum joca, tum sermo, tum dulces esse cachinni
consuerant : agrestis enim tum Musa vigebat.
Tum caput atque umeros plexis redimire coronis
floribus et foliis lascivia laeta monebat,
atque extra numerum procedere membra moventes
duriter, et duro terram pede pellere matrem.

LUCRÈCE, *De la Nature*, V, 1385 sqq.

L'usage d'un dictionnaire latin-français est autorisé.

Fichier généré pour Visiteur (), le 31/05/2021