

SESSION 2012

BTS TERTIAIRES – GROUPE 1

ÉPREUVE ÉCRITE DE LANGUE VIVANTE

ALLEMAND

Durée : 2 heures

Management des unités commerciales		coefficient 1,5
Assurance		coefficient 1
Banque		coefficient 1
Communication		coefficient 2
Professions immobilières		coefficient 1
Notariat		coefficient 1

Dictionnaire bilingue autorisé

Sauf

Communication : dictionnaire unilingue autorisé

Calculatrice interdite

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

I. COMPRÉHENSION

(10 points)

Vous rédigerez un compte rendu en français (150 mots environ) de l'article en utilisant les pistes proposées ci-dessous:

- Comment les frères Albrecht ont-ils débuté ? Quel nouveau concept ont-ils inventé ?
- Quels principes applique ALDI ? Comment ALDI est-il perçu par ses fournisseurs ?
- Quel bilan peut-on faire après 50 ans de discount ALDI ? Comment le concept a-t-il évolué ?

Veillez à préciser le nombre de mots. Il sera tenu compte de l'aisance de l'expression et de la correction de la langue.

II. EXPRESSION

(10 points)

Répondez en allemand aux deux questions suivantes:

A. Was unterscheidet ALDI von anderen Supermärkten? (etwa 80 Wörter)

4 points

B. Worauf achten Sie persönlich, wenn Sie ein Produkt kaufen? Ist der Preis das einzige Kriterium? (etwa 100 Wörter)

6 points

Die Discounter

1 Die Aldi-Brüder begannen als traditionelle Einzelhändler. Sie übernahmen den
Lebensmittelladen der Mutter in Essen¹, öffneten eine Reihe neuer Geschäfte und
expandierten. In den 1950er Jahren betrieben die Albrechts eine Kette traditioneller
Geschäfte, in denen sie unterschiedliche Marktkonzepte testeten. Ihr Siegeszug²
5 begann Anfang der 60er-Jahre im Westen Deutschlands, wo die ersten Geschäfte
nach dem neuen Grundprinzip - wenig Auswahl, aber günstige Preise - geöffnet
wurden. Aus « Albrecht Discount » wurde ALDI. Die Brüder teilten ihr Geschäft auf in
Aldi Nord und Aldi Süd und schufen³ ein Milliardenimperium, das den Einzelhandel in
Deutschland revolutioniert hat.

10 Auf seiner Homepage erklärt Aldi das « Aldi-Prinzip »: Nur ein Artikel pro
Warengruppe. Die Ware wird direkt aus dem Karton oder von der Palette verkauft,
alles ist standardisiert, das Sortiment ist leicht zu überschauen. Mit diesem Prinzip
spart die Kette sehr viel Geld im Vergleich zu klassischen Supermärkten, was einen
niedrigen Verkaufspreis ermöglicht. Gleichzeitig kann Aldi durch seine Marktposition
15 Druck auf die Lieferanten ausüben. Auch gilt Aldi im Gegensatz zu anderen
Discountern in Deutschland als strenger aber sehr verlässlicher Partner, der stark auf
Qualität achtet. Und seine Manager bezahlt Aldi im Vergleich mit anderen Händlern
sehr gut. Das bringt Loyalität und Motivation.

20 Beim Sortiment konzentriert sich Aldi auf Produkte, die sich schnell verkaufen. Am
Anfang schuf man verschiedene Fantasie marken. Aber die Lieferanten für klassische
Markenprodukte konnten das Discountersegment nicht komplett ignorieren: Jetzt
liefern sie auch Markenprodukte zu, die in Aldi-Märkten unter einem anderen Namen
angeboten werden. Aldi schaffte es auch, das Image eines Billiganbieters
loszuwerden. Vor Aldi-Märkten parken heute neben den üblichen Autos alle
25 möglichen automobilen Statussymbole von Porsche bis Mercedes.

Die Idee des Discounters erreichte auch den Bereich der Dienstleistungen, wie z. B.
die Billigfluglinien Ryanair oder Easyjet so wie bei der Bekleidung Kik⁴ oder H&M. Das
Erfolgsprinzip ließ die Aldi-Brüder zu den reichsten Deutschen aufsteigen. Trotz
Wirtschaftskrise standen Karl und Theo Albrecht nach "Manager Magazin" auch 2009
30 auf Platz eins und zwei in Deutschland mit einem Vermögen von 17,35
beziehungsweise 16,75 Mrd. Euro.

Stern.de, 28. Juli 2010

1. Essen: *ville de l'Ouest de l'Allemagne (region de la Ruhr)*
2. der Siegeszug ("e): *la marche vers le succès*
3. schaffen (u, a): *créer*
4. Kik: *discounter allemand spécialisé dans le textile*