

UNIVERSITE DE NANTES

ANNEE : 2010/2011

U.F.R DE LANGUES - CENTRE INTERNATIONAL de LANGUES  
LEA

SESSION 1 - Sem. 1

DIPLOME : CYCLE : Licence NIVEAU : 2

DATE : 19 janvier 2011

UNITE D'ENSEIGNEMENT CONCERNEE : UE 32...ESPAGNOL

HEURE : 8h30

INTITULE DE L'EPREUVE : Traduction

SALLE : CENSIVE

AMPHI 2

DUREE : 3..h ...

EPREUVE POUR : ~~DA-04~~ DA& ASSIDUS (*rayez la mention inutile*)

DOCUMENTS AUTORISES : Aucun

NOM DU PROFESSEUR RESPONSABLE : Ana Conde, Françoise Garnier, Davy Desmas, Julie Herbreteau

OBSERVATION DU PROFESSEUR : .....DEUX COPIES SEPARÉES INDIQUEZ LE NOM DE L'ENSEIGNANT  
DONT VOUS SUIVEZ LE COURS.....

## Las « casas de oro » siguen brillando

Isaac Newton estaba equivocado. La fuerza de la gravedad no afecta a todos los cuerpos por igual. Los ricos parecen tener una masa diferente. De ella se están aprovechando las inmobiliarias que venden producto dirigido a este grupo elitista. ¿Crisis? "Tenemos clientes que tienen un presupuesto mensual en alquiler de entre 10.000 y 15.000 euros, a los que no encontramos casa en Barcelona porque, sencillamente, no existen inmuebles disponibles", asegura el director de la agencia catalana Luxury Properties. Y añade: "En Barcelona capital llevamos cinco o seis meses en los que las casas se venden muy bien. El precio, eso sí, se ha ajustado un 25% o un 30% por debajo del que se pedía hace un año".

El mercado disfruta, pues, de movimiento, e inmobiliarias como Rimontgó, dirigidas a viviendas de lujo, están empezando a mirar la crisis desde el retrovisor. En esta firma valenciana aseguran que en junio pasado ya habían alcanzado el 90% de la facturación de todo 2009. Lo que en su opinión demuestra que "las personas con más poder adquisitivo aprovechan las oportunidades que ofrece ahora el mercado, y, además, encuentran en este producto un refugio alternativo para sus inversiones", reflexionan en la inmobiliaria. "No esperamos estancamiento ni sobreoferta en esta clase de inmuebles. El producto de calidad tiene muy buena salida en el mercado", dicen.

Eso sí, las negociaciones entre comprador y vendedor suponen cursar un máster en paciencia. "Si antes las operaciones en este segmento de lujo se cerraban en un mes hoy se pueden alargar más de medio año", puntualiza. Es el juego del gato y el ratón. El comprador apura al máximo la oferta a la baja, consciente del momento que vivimos, y el vendedor cree que la situación terminará por mejorar y podrá exigir un precio mayor. "Se trata, sobre todo, de familias que crecen por la llegada de más hijos y están obligadas a cambiar de piso", explica una inmobiliaria catalana quien, en contra de la tendencia general, resalta que 2009 ha sido mejor para ellos que 2010.

"El 90% de nuestros peticionarios hoy en día buscan un piso de 200 a 250 metros cuadrados de más de tres dormitorios en el Barrio de Salamanca", avanza Javier Román. Y es que la materia prima de la que se nutren estas inmobiliarias, o sea los ricos, crece incluso en tiempos de crisis. Está claro que

estas personas juegan en otra liga. Una competición de la que están sacando partido las inmobiliarias que venden lujo. Para buena parte de los compradores normales, el gran problema hoy es conseguir financiación. Pero esto es algo que no le ocurre al comprador de vivienda de alto nivel, ya que no tiene tantas dificultades para acceder a una hipoteca y, además, suele contar con fondos propios con el fin de afrontar la operación.

D'après *El País*, 31/10/10

THEME. **Toutes les données chiffrées doivent être écrites en toutes lettres**

## Puig fait sentir sa différence

Peu connu du public à côté de L'Oréal, LVMH ou Coty, le groupe espagnol Puig (prononcez pouch), qui fabrique notamment les parfums Paco Rabanne, ferait-il peur? Fort de son milliard d'euros de chiffre d'affaires, il occupe la septième place mondiale. Mais la discrète société familiale, créée en 1914 à Barcelone par Antonio Puig, a longtemps préféré l'ombre à la lumière. Et le régime franquiste ne lui permettait guère de partir à la conquête du monde. À 48 ans, le petit-fils du fondateur dirige l'entreprise familiale depuis trois ans. Quand il est nommé à la tête de la société Marc Puig trouve une maison dans un état peu compétitif. « *Nos parfums manquaient de personnalité*, explique-t-il. *Nous connaissions des échecs. Il nous a d'abord fallu prendre des risques.* » Il possède un trésor, mais il est mal exploité. Tout doit donc être entrepris pour faire fructifier les accords signés par ses prédécesseurs avec de grandes marques de mode, comme Paco Rabanne (1968), Carolina Herrera (1987), Nina Ricci (1998) et Prada (2003). Les résultats ne tardent pas. En dehors d'une stagnation des ventes l'année dernière, la croissance est régulière. Plus de la moitié du chiffre d'affaires actuel, proche d'un milliard d'euros, provient de produits qui n'existaient pas il y a cinq ans. La part de marché mondial de Puig est passée de 3,5 % en 2006 à 6 % en 2009, année particulièrement difficile, surtout en Espagne. Puig vise 10 % pour 2011.

Pour exister face aux grands du secteur, Puig doit marquer sa différence. « *Notre idée n'est pas de fabriquer des parfums qui plaisent à tout le monde, mais nous souhaitons qu'ils ne laissent personne indifférent* », proclament les services marketing. Puig doit structurer son offre. La rajeunir aussi. « *Nous avons appris à raconter des histoires, à vendre du rêve pour émouvoir les consommatrices* », dit Marc Puig.

Mais Puig ne dispose pas des budgets de communication de Chanel ou de Dior inondant les écrans de télévision du monde entier pour le lancement d'une nouvelle fragrance. « *Notre ambition n'est pas d'être numéro un partout*, justifie Marc Puig. *Nous préférons nous concentrer sur les régions où nous avons le plus de potentiel, renforcer telle ou telle marque là où elle est forte, plutôt que de chercher à la développer là où elle est inconnue.* »

Challenge. 16/09/2010. Francine Rivaud