



ATOUT+3

Le concours d'entrée en Bachelor

Terminales ou titulaires d'un Bac
Intégrez une Grande École de Commerce
et décrochez votre Bachelor en 3 ans



INSCRIPTION
SUR APB

1 CONCOURS, 8 ÉCOLES

Passerelle pour des Bachelors Grande École



www.concours-atoutplus3.com



SÉRIE « ANNALES »

ANNALES ATOOUT+3

CONCOURS 2013

**SUJETS ET
CORRIGÉS OFFICIELS**



Sommaire

LES ÉCOLES ATOUT+3 SE PRÉSENTENT	5
ÉCOLE ATLANTIQUE DE COMMERCE – NANTES AUDENCIA GROUP	6
ÉCOLE DE MANAGEMENT DE NORMANDIE	7
ÉCOLE DE MANAGEMENT DE STRASBOURG	8
GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT	9
GROUPE ESC DIJON BOURGOGNE	10
GROUPE SUP DE Co LA ROCHELLE	11
NOVANCIA BUSINESS SCHOOL PARIS	12
TÉLÉCOM ECOLE DE MANAGEMENT	13
PRÉSENTATION DU CONCOURS ATOUT+3	15
SESSION 1	25
ÉPREUVES COMMUNES	
• SYNTHÈSE DE DOSSIER	27
• ANGLAIS	58
• RAISONNEMENT LOGIQUE ET OUVERTURE AU MONDE	63

ÉPREUVES AU CHOIX

• ESPAGNOL	69
• ALLEMAND	73
• CHINOIS	77
• ITALIEN	81

SESSION 2 **85****ÉPREUVES COMMUNES**

• SYNTHÈSE DE DOSSIER	87
• ANGLAIS	112
• RAISONNEMENT LOGIQUE ET OUVERTURE AU MONDE	118

ÉPREUVES AU CHOIX

• ESPAGNOL	124
• ALLEMAND	128
• CHINOIS	132
• ITALIEN	135

OBJECTIFS DES ÉPREUVES **138**

LES ÉCOLES D'ATOUT+3

ÉCOLE ATLANTIQUE DE COMMERCE – NANTES AUDENCIA GROUP

ÉCOLE DE MANAGEMENT DE NORMANDIE

ÉCOLE DE MANAGEMENT DE STRASBOURG

GRENOBLE ÉCOLE DE MANAGEMENT

GROUPE ESC DIJON BOURGOGNE

GROUPE SUP DE CO LA ROCHELLE

NOVANCIA BUSINESS SCHOOL PARIS

TÉLÉCOM ÉCOLE DE MANAGEMENT

Ces 8 écoles proposent toutes un programme Bachelor en 3 ans après le Baccalauréat auquel le concours Atout+3 permet d'accéder.

ÉCOLE ATLANTIQUE

DE COMMERCE – NANTES

AUDENCIA GROUP

4 rue Bisson
BP 90517

44105 Nantes cedex 4

Tél. : 02 40 44 42 00

info.candidat@ecoleatlantique.com

L'ÉCOLE

Date de création : 1981

Statut : Association

Visa et labels : Diplôme visé BAC +3
par le Ministère de l'Éducation nationale

Directeur : Guy Gascoin

Directeur des études : Anne Cordesse

INTERNATIONAL

- Une culture internationale : Modules d'économie internationale, de géopolitique, d'achats internationaux, de techniques administratives d'export... Apprendre la langue des affaires et s'imprégner des cultures et des civilisations. Cours dispensés en langue anglaise dès la première année.
- Un enseignement moderne et vivant des langues : une équipe internationale expérimentée et disponible. Comprendre pour apprendre : enseigner la langue en contexte, pratiquer en petits groupes, accentuer la pratique orale pour une meilleure autonomie et renforcer la confiance en soi... Séminaire langues et Développement durable - Séminaire tourisme LV2.
- Des moyens riches et individualisés : Coaching individuel. Laboratoire multimedia de langues - E-learning. En option : préparation TOEFL pour les étudiants de 1^{ère} année et au TOEIC pour les étudiants de 3^e année.
- Travailler depuis l'étranger : Un stage d'expatriation dès la 1^{re} année pour développer sa capacité d'adaptation, renforcer ses capacités à communiquer en milieu professionnel dans une langue étrangère, découvrir un environnement culturel différent. Parcours international en 2^e année : la possibilité d'un semestre d'études à l'étranger au sein de l'une de nos universités partenaires.
- Des choix « internationaux » possibles tout au long du cursus : Effectuer l'ensemble de ses stages à l'étranger / Choisir des électifs en rapport avec l'international : Etude de Potentiel à l'International (EPAI) en 2^e année / Travailler avec l'étranger en intégrant une filière métier à forte dimension internationale en 3^e année.

www.ecoleatlantique.com

SPÉCIFICITÉS

Une pédagogie de l'action :

Un cycle de formation épanouissant et enrichissant.

La construction d'un projet professionnel cohérent avec sa personnalité et les besoins des entreprises.

Au terme des 3 ans, une année cumulée d'expérience en entreprise.

Un diplôme de valeur validant des connaissances académiques et des compétences professionnelles.

3 années de formation pour un emploi ou une poursuite d'études.

Former des professionnels opérationnels et évolutifs.

1^{re} année :

Les fondamentaux – préparer à recevoir les enseignements techniques et à les mobiliser en situation professionnelle.

2^e année :

Consolider et s'Orienter – 2 parcours au choix :

- Parcours International : semestre d'études en université partenaire et stage opérationnel.
- Parcours corporate : stage opérationnel et projet personnel.

3^e année :

Maîtriser et se professionnaliser dans les domaines marketing, commercial, international ou création d'entreprise.

6 Filières métiers

- Management commercial - *initiale ou alternance*
- International Development - *programme entièrement anglophone*
- Marketing Communication
- Entrepreneurat

A l'international

- Marketing Management – en Grande Bretagne à Londres à l'université de Westminster
- International Business – en Irlande à l'université de Dublin « Dublin Business School »

Une école à taille humaine : le choix stratégique de mettre l'ensemble de nos moyens pédagogiques et humains au service du développement personnel et professionnel de chacun de nos étudiants.

L'ÉCOLE

Date de création : 1871 (Ecole)

2008 (Programme Bachelor)

Statut : association loi 1901

Visa et labels : Diplôme visé Bac +3

par le Ministère de l'Éducation Nationale

Membre : Chapitre des Écoles de Management de la Conférence des Grandes Écoles, FNEGE, Campus France, UGEI (membre actif). Réseaux internationaux EMBS, EFMD, AACSB

Directeur général : Jean-Guy Bernard

Directeur général adjoint :

Jean-Christophe Hauguel

Responsable programme : Khaireddine Mouakhar

Responsable concours : Valérie Collange

INTERNATIONAL

Cursus fortement orienté à l'international grâce à des opportunités « à la carte » :

- Une année d'études obligatoire à l'étranger en université partenaire en 2^e année.
- 5 à 8 mois de stage dans des entreprises internationales, en France ou à l'étranger.
- 9 langues au choix. LV1 anglais, LV2 obligatoire, LV3 (sous réserve d'un nombre minimum d'inscrits)
- Cursus ouvert sur la culture générale, les civilisations et le management multiculturel
- Présence d'étudiants internationaux dans chaque année du cursus.

Programme multiculturel favorisant le développement des compétences et des capacités d'adaptation essentielles dans la vie professionnelle.

Parcours carrière

A chaque étape du cursus, accompagnement des étudiants dans la définition de leur projet personnel et professionnel, en adéquation avec le marché de l'emploi.

www.em-normandie.fr

SPÉCIFICITÉS

Le Bachelor en Management International forme des jeunes diplômés opérationnels et experts, notamment dans les secteurs du marketing international, de la logistique et du tourisme.

Ce programme, à la fois généraliste et professionnalisant, intègre une forte dimension internationale.

1^{re} année : Découvrir l'entreprise

Étude des fondamentaux de gestion (marketing, comportement du consommateur, droit des affaires, fiscalité, communication, économie...) et maîtrise des outils linguistiques, culturels et professionnels nécessaires pour une bonne intégration à l'étranger.

2^e année : Acquérir une expérience à l'international

2 semestres dans l'une des universités partenaires de l'EM Normandie.

3^e année : Adapter son parcours à ses envies

Choix d'une des 3 spécialisations suivantes :

- **International Business (Caen et Le Havre) :** 100 % en anglais. Étude de tous les aspects du marketing : marketing des services, comportement du consommateur, distribution, communication...

Débouchés : Chef de secteur, assistant chef de Produit, ...

- **Logistique Internationale (Caen et Le Havre) en français :** maîtrise de la chaîne logistique, de l'approvisionnement à la gestion des stocks aux principaux modes de transports pour l'ensemble des secteurs d'activité.

Débouchés : Responsable des achats, Responsable logistique, Commercial export, ...

- **Tourism (Deauville) :** 100 % en anglais. Formation adaptée aux besoins des acteurs de la filière traitant des différentes problématiques du tourisme et des loisirs : valorisation du patrimoine culturel, développement d'activités touristiques, organisation de séjours...

Débouchés : Yield Manager, Chargé de mission Tourisme, ...

A l'issue des 3 années d'études, les jeunes diplômés disposent de toutes les clés pour intégrer directement le monde de l'entreprise ou poursuivre des études dans une grande école de management (Programme Grande École - grade de Master) ou à l'université, en France ou à l'étranger.

Des promotions à taille humaine

Tout au long du parcours, les responsables du programme et les professeurs accompagnent les étudiants pour les faire progresser et leur permettre de s'épanouir.

EM STRASBOURG

61, avenue de la Forêt Noire
67085 Strasbourg Cedex
Tél. : 03 68 85 80 00
jessica.broggini@em-strasbourg.eu

L'ÉCOLE

Date de création : 2007, après la fusion entre l'IECS (créé en 1919) et l'IAE de Strasbourg.

Statut : Ecole de commerce au sein d'un pôle universitaire d'excellence (Université de Strasbourg). Membre de la Conférence des Grandes Écoles et du Chapitre des Ecoles de Management,

Visa et labels : Label Diversité, accréditation EPAS (Programme Grande École). Membre de l'EFMD, d'AACSB, de l'AFMD et membre fondateur du réseau Hermès (cursus doubles-diplômes). Signataire du Pacte Mondial des Nations Unies Global Compact.

Directrice générale : Isabelle Barth

Responsable programme : Didier Wehrli

Responsable Concours et Promotion :

Jessica Brogginini

INTERNATIONAL

1^{ère} année : un séjour de 3 mois a lieu dès le 2^e trimestre du cursus. Les étudiants sont ainsi immédiatement immergés au cœur d'un pays étranger et de sa culture. Ce premier séjour est également une expérience concrète et riche de la vie quotidienne en autonomie dans un nouveau pays.

2^e année : deux parcours au choix : « monde germanique » ou « monde anglo-saxon » avec cours optionnels de management international.

3^e année : elle forme des spécialistes capables de piloter le développement transfrontalier et de déployer des compétences opérationnelles de management, marketing et organisation. Possibilité d'un séjour académique d'un semestre (échange simple) ou d'une année complète (double diplôme) au sein d'une université partenaire à l'étranger.

www.em-strasbourg.eu

SPÉCIFICITÉS

La seule Business School universitaire en France

Le modèle de l'EM Strasbourg, calqué sur les références internationales, lui permet de combiner les apports académiques et le soutien de l'université tout en s'appuyant sur de solides partenaires : le secteur consulaire, les collectivités locales, un réseau d'entreprises engagées dans son développement et 15 000 diplômés.

Elle a pour ambition de former des managers capables de donner du sens à leurs actions, dans le respect de la conciliation de leur vie professionnelle et de leur vie personnelle. Elle forme des étudiants désireux de prendre de la distance avec les représentations stéréotypées du management et soucieux de valeurs essentielles pour de futurs managers : le développement durable, l'éthique et la diversité.

Sa dimension internationale constitue l'élément d'identité qui la différencie des autres écoles. Une tradition forte pour laquelle elle est régulièrement reconnue par les médias parmi les meilleures grandes écoles en France.

Carrefour de rencontre en perpétuelle effervescence, l'EM Strasbourg est à l'image de la ville de Strasbourg dont elle épouse le rythme et l'ambition internationale.

Bachelor Affaires internationales

Ce programme propose un enseignement académique et opérationnel de haut niveau couvrant les principaux champs du management en entreprise. Le Bachelor peut constituer la première étape d'un parcours de formation en 5 ans. Pour les étudiants qui le souhaitent, il permet également une entrée directe sur le marché du travail à des postes opérationnels à dimension internationale.

- un diplôme d'université reconnu avec la marque Grande École
- un programme pluridisciplinaire en gestion, management et marketing-vente
- l'expérience de l'international dès la première année
- un corps professoral académique et professionnalisé
- un épanouissement personnel grâce à des projets et des stages pratiques
- un encadrement individualisé
- une forte demande des employeurs en futurs managers commerciaux à bac+3
- un tremplin efficace pour préparer son entrée en Master Grande école

L'ÉCOLE

Date de création : 1984

Statut : Établissement Consulaire – Chambre de Commerce et Industrie

Visa et labels : Conférence des Grandes Écoles, AMBA, AACSB, EQUIS, Visa du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche sous le nom de « Chargé d'Affaires Internationales ».

Directeur Grenoble Graduate School

of Business : Judith Bouvard

Directeur délégué : Julie Martin

Responsable programme : José Gotzsch

Responsable Concours : Martine Favre-Nicolin

INTERNATIONAL

Rejoignez un Bachelor entièrement dispensé en anglais au sein de Grenoble Graduate School of Business, l'école internationale de Grenoble Ecole de Management, école triple accréditée. Ce programme attire chaque année près de 70 nationalités. Il a été créé pour développer des connaissances dans les domaines des affaires et du commerce international.

APPRENTISSAGE

Cette formation en 3 ans offre une vision généraliste du management : communication, marketing, finance, et droit des affaires, avec la possibilité de choisir une majeure en 3^e année. Le diplôme est délivré par Grenoble Graduate School of Business, école internationale et multi-sites de Grenoble Ecole de Management, régulièrement classée parmi les meilleures écoles européennes dans le Financial Times. Les étudiants en 3^e année ont l'opportunité de partir un semestre dans une institution partenaire à l'étranger.

www.grenoble-em.com/bib

SPÉCIFICITÉS

Ecole triple accréditée

Ecole classée au niveau international

Programme entièrement dispensé en anglais

Stage de 5 mois obligatoire durant le programme

Choix de 3 sites de formation : Grenoble, Paris et Londres

Cours de langues étrangères intégrés dans le cursus

Possibilité de choisir une majeure spécialisée en 3^e année

Possibilité de mobilité dans un programme partenaire à l'étranger en 3^e année

Possibilité de poursuite d'études en Master à l'ESC ou à GGSB

Population multiculturelle

L'ÉCOLE

Date de création : 1900

Statut : Association

Visa et labels : Diplôme BAC+3 visé par le Ministère de l'Éducation Nationale, Membre de la Conférence des Grandes Ecoles et du Chapitre des Écoles de Management, Membre des réseaux internationaux EFMD, AACSB, EAIE

Directeur général : Stéphan Bourcieu

Responsable programme Dijon :

Aleth Montuelle

Responsable programme Lyon :

Jean-Christophe Cattane

Responsable Concours : Armelle Decrette

INTERNATIONAL

La dimension internationale est dans l'ADN de l'ESC Dijon. Mobilité, expatriation, double diplôme, corps professoral international, campus multiculturel, réseaux académiques et entreprises internationaux donnent à nos diplômés une culture internationale extrêmement forte.

- 120 partenaires internationaux
- 40 doubles diplômes
- Parcours anglophone 100 % en anglais
- 1/3 de professeurs et d'étudiants internationaux

APPRENTISSAGE

L'ESC Dijon est l'une des premières écoles à avoir introduit l'apprentissage dans ses parcours. Dans le cadre de ce parcours professionnalisant l'étudiant perçoit un salaire et ses frais de scolarité sont pris en charge par l'entreprise qui l'accueille.

- Possible en 3^e année du Bachelor filière francophone

bachelor.escdijon.eu

SPÉCIFICITÉS

Proposé sur deux campus Dijon et Lyon*, le Bachelor offre de véritables atouts en termes de dimension internationale, ancrage entreprise et d'encadrement. Trois parcours sont possibles francophone, anglophone et apprentissage.

International

Donnez une dimension internationale à votre parcours, débutez en option l'**apprentissage d'une 3^e langue**. Choisissez un cursus 100 % en anglais avec la filière anglophone. Partez en **double diplôme** ou en **semestre à l'étranger**.

Professionnalisation

Boostez votre expérience professionnelle, passez 9 mois en entreprise.

Optez avec l'**apprentissage en 3^e année pour une professionnalisation intense** et des frais de scolarité réduits.

Participez aux événements entreprises : conférences métiers, forum, job dating et **développez votre réseau**.

Accompagnement tout au long de votre cursus

Construisez avec nous votre parcours et définissez votre projet professionnel : **suivi pédagogique assuré par la Direction**, classes à petits effectifs, proximité avec les professeurs, coaching, séminaires, ateliers et structures dédiés.

Ce programme est une excellente passerelle pour intégrer la vie professionnelle ou poursuivre vos études en Master (75 % de nos étudiants).

* Filière anglophone uniquement

L'ÉCOLE

Date de création : 1988

Statut : Consulaire

Visa et labels : ISO 9001 ; Visa Bac+3 ;

Membre de la Conférence des Grandes Écoles ;

Bachelor des CCI ; RNCP niveau II ; AACSB

Directeur du Groupe : Daniel Peyron

Responsable Concours : Christine Lorteau

Responsable admissions : Christine Lorteau

Création du programme Bachelor Business : 2005

Direction : Lucile Ouvrard

Nombres de places Atout+3 : 190

Diplômés 2013 : 148

3 100 étudiants

32 nationalités

40 associations et clubs

137 universités partenaires à l'international

10 000 diplômés en activité

INTERNATIONAL

- Cap Monde : dès la 1^{re} année et pour une durée de 2 à 3 mois, chaque étudiant réalise une immersion culturelle et linguistique.
- Expatriation académique : en 2^e ou 3^e année, l'étudiant peut choisir de suivre un trimestre de cours en Université partenaire.
- Humacité : une mission humanitaire, pour développer adaptabilité, humilité, connaissance de soi et sens des responsabilités. Une véritable valeur ajoutée sur un CV.
- Une Spécialisation Chargé d'Affaires Internationales (1/3 des cours en langue anglaise).
- Parcours professionnel européen : multiplication des expériences à l'international, management interculturel.
- Ouverture internationale (bourse d'excellence académique).
- TOEIC : condition de diplômabilité score 630/990.

ALTERNANCE

Possibilité d'alternance 18 mois (à partir de la 2^e année) ou 12 mois (3^e année) sur les spécialisations : Management commercial, Marketing ou Conseiller bancaire.

www.esc-larochelle.fr

SPÉCIFICITÉS

Une école des choix : mission humanitaire et citoyenne, semestre d'études à l'étranger, missions en entreprise, cursus double diplôme Licence/Bachelor, alternance.

- 8 spécialisations au choix, dont certaines en alternance, pour une meilleure insertion professionnelle : Chargé d'Affaires Internationales, Management et Ressources Humaines, Entrepreneurat, Chargé de Communication on-line, Marketing relationnel (alternance possible), Management commercial (alternance possible), Conseiller Banque-Assurance (alternance uniquement).
- Une école proche de l'entreprise qui permet d'étoffer son CV, de créer son réseau professionnel, en France et à l'étranger : conférences métiers et secteurs d'activité, missions professionnelles, spécialisations métiers enseignées par des managers et en lien avec le marché de l'emploi, 4 stages d'une durée totale de 14 mois, alternance possible en 3^e année.
- Une école qui donne accès à l'alternance à partir de la 2^e année (formule 18 mois).
- Une école où l'étudiant est acteur de sa formation, et qui privilégie le développement personnel : Intercultural Approach, monitorat solidaire, suivi tutoré, cultures et religions, etc.
- Une aide au financement : prêts bancaires sans caution, à taux préférentiels et remboursements différés, jobs étudiants, École cautionnaire, fonds de solidarité, programmes ERASMUS, SOCRATE, FACE, UFA.



NOVANCIA BUSINESS SCHOOL PARIS

CS 81560
3, rue Armand Moisant
75731 PARIS Cedex 15
Tél. : 01.55.65.44.88
information@novancia.fr
www.novancia.fr

L'ÉCOLE

Date de création : 1863 (origine) - 2011 (fusion d'Advancia et Négocia)

Statut : Consulaire

Visa et labels : Diplômes visés à Bac +3 pour le Bachelor, à Bac+5 pour le Master-Grade de Master, par le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Membre de la Conférence des Grandes Écoles, de l'AACSB, de l'EFMD.

Directeur général : Anne Stéfani

Directeur des programmes et de la scolarité : Christian Chenel

Responsable Bachelor : Damien Forterre

Responsable information - admissions - concours : Valérie Bajda

INTERNATIONAL

Pour le Bachelor, Novancia développe une politique internationale sur mesure permettant aux étudiants de travailler en équipe pluriculturelle

- Plus de 80 universités partenaires dans le monde.
- Suivant les semestres, possibilité de suivre jusqu'à 100 % des cours en anglais.
- 9 langues étrangères enseignées (anglais, allemand, espagnol, italien, russe, arabe, chinois, japonais et portugais).
- 2 sont obligatoires et une 3^e optionnelle.
- Préparation au TOEIC et BULATS.
- 1^{re} année : séjour linguistique de 4 semaines ou stage de 8 semaines.
- Parcours Chine et Brésil : connaissance approfondie de la culture et des réalités des affaires du pays.
- Semestre d'études : Europe, Amérique du Nord, Amérique latine, Asie, Afrique et Australie.
- Double diplôme : Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne, Suède, Brésil ou Chine.
- Accueil d'étudiants et de professeurs étrangers
- Séminaire international en 2^e année avec partenaires étrangers
- ERASMUS : des bourses pour faciliter l'expatriation

*Sous réserve d'un nombre de participants suffisant.

APPRENTISSAGE

La 1^{re} année du Bachelor se déroule en temps plein. Novancia a conçu un dispositif permettant aux étudiants de financer leur scolarité : cours le matin, emploi en entreprise l'après-midi.

La 2^e et la 3^e année peuvent se faire en apprentissage au rythme d'une semaine en entreprise / une semaine à l'école.

www.novancia.fr

SPÉCIFICITÉS

Novancia est née de la fusion, en novembre 2011, d'Advancia et Négocia, deux écoles respectivement dédiées à l'entrepreneuriat et au commerce. Elle forme une nouvelle génération de managers à double compétence commerciale et entrepreneuriale, experts en « business development ». Novancia propose un cursus Grande École en 5 ans après le Bac en deux étapes : un Bachelor en 3 ans, suivi d'un Master en 2 ans.

Le Bachelor de Novancia

Développer une vision globale de l'entreprise

Le Bachelor couvre l'ensemble des principaux champs du management. Au cours de cette formation, les étudiants vont :

- appréhender les problématiques régionales et internationales et comprendre les enjeux du monde contemporain,
- apprendre à gérer l'information de façon critique,
- construire leur identité personnelle et professionnelle en vue de poursuivre leur parcours en Master,
- acquérir les fondamentaux du management,
- développer capacité d'autonomie et sens de l'engagement.

Affiner son projet professionnel

En 2^e et 3^e année, les étudiants choisissent plusieurs options parmi les pôles suivants :

- **commerce/marketing** : étude de marché, politique de communication et de distribution, marketing international, marketing des affaires, gestion des marques, design point de vente et merchandising
- **entrepreneuriat** : créativité, innovation, culture entrepreneuriale, intrapreneuriat, accompagnement de projet, réseaux et entrepreneurs...
- **finance/gestion** : budget et trésorerie, maîtrise des coûts, contrôle de gestion, comptabilité, fiscalité, ingénierie financière...
- **international/interculturel** : marketing international, économie et finance internationale, développement des entreprises à l'international, management international et interculturel...
- **ouverture et enjeux du monde** : intelligence économique, médias et société, sociologie, géopolitique.

Une pédagogie centrée sur la conduite de projets

Le management de projets est au cœur du dispositif pédagogique du programme :

études de cas réels ou fictifs, de création ou de reprise d'entreprise, projets de développement commercial, jeux d'entreprise, projets associatifs..., tout est mis en œuvre pour stimuler la prise d'initiative, le sens des responsabilités et la créativité des managers en herbe.

La poursuite d'études en Master permet ensuite aux étudiants de devenir des experts en « business development » à double compétence commerciale et entrepreneuriale.

*Développement d'affaires



MANAGING THROUGH TECHNOLOGY

TÉLÉCOM ÉCOLE DE MANAGEMENT

9, rue Charles Fourier

91011 Evry Cedex

Adresse postale :

9 rue Charles Fourier - 91011 Evry

Tél : +33(0)1 60 76 40 40

Fax : +33(0)1 60 76 43 35

bachelor@telecom-em.eu

ÉCOLE

L'ÉCOLE

Ecole publique, dépendante du ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie
Diplôme bac +3

Accréditée AACSB et AMBA, membre de la Conférence des Grandes Ecoles (CGE), Télécom Ecole de Management est la business school de l'Institut Mines-Télécom, premier groupe d'écoles d'ingénieurs de France.

Responsable programme Bachelor : Aude Muller

Responsable concours : Valérie Doucet

INTERNATIONAL

- 240 heures d'enseignements de LV1 et 135 heures de LV2 sur 3 ans. Langues proposées : anglais, espagnol, italien, allemand, arabe, chinois, japonais, russe et FLE pour les étrangers.
- Possibilité de passer de 4 à 18 mois à l'étranger (échange académique, stages). Télécom Ecole de Management dispose d'un réseau de plus de 100 universités partenaires.

EXPÉRIENCE DE L'ENTREPRISE

- 35 semaines minimum de stages en entreprise obligatoires, en France ou à l'étranger
- Stage de fin d'études de 6 mois
- Plus de 300 entreprises sont partenaires de Télécom Ecole de Management

www.telecom-em.eu

SPÉCIFICITÉS

En cohérence avec la signature de Télécom Ecole de Management, « Managing through technology », l'originalité du Bachelor repose sur son cursus généraliste alliant sciences humaines, économie, gestion, langues étrangères et sa formation complète aux nouvelles technologies : web, logiciels graphiques et photos, réseaux, outils audiovisuels...

L'environnement d'une grande école de management avec un campus sécurisé qui vit toute l'année et à toute heure : restaurant, cafétéria, équipements sportifs, espaces verts, studio de la 2e radio étudiante de France (Evry One), foyer, salle de spectacles, médiathèque et plus de 60 associations et clubs.

Proximité de Paris : le campus se situe à 35 minutes de train de la gare de Lyon. 40 minutes depuis Chatelet.

Possibilité de poursuivre ses études au sein du Programme Grande Ecole de Télécom Ecole de Management.

ORGANISATION DU CURSUS

Cycle fondamental en 1^{ère} et 2^e années : (1200 heures de cours)

- Culture générale et sciences humaines
- Économie et gestion
- Formation aux outils de nouvelles technologies
- Langues étrangères (anglais, espagnol, italien, allemand, arabe, chinois, japonais, russe et FLE pour les étrangers)
- Stage en fin de 1^{ère} année : durée 3 mois

Cycle professionnalisant en 3^e année (300 heures de cours)

- 1^{er} semestre, choix d'une filière :
 - International Management : pour vivre une expérience internationale en passant un séjour académique ou un stage à l'étranger
 - Business Development (cursus en anglais) : pour approfondir sur le campus ses connaissances en commercialisation de nouveaux produits et nouveaux services, nouvelles technologies gestion de projet, management de l'innovation et entrepreneuriat
- 2nd semestre
 - Stage de fin d'études, de 6 mois, en France ou à l'étranger

Financement

Télécom Ecole de Management propose des aides financières sur critères sociaux et après étude du dossier.

Calendrier 2014

- **OUVERTURE DES INSCRIPTIONS SUR APB**

20 janvier 2014

- **ÉPREUVES ÉCRITES**

12 avril 2014

- **ÉPREUVES ORALES**

du 9 au 23 mai 2014

- **RÉSULTATS D'ADMISSION**

12 juin 2014 sur APB

ATOUT+3

L'enjeu du Bac+3

Atout+3 est la banque d'épreuves post-Bac commune à 8 Grandes Ecoles de commerce et de management pour l'admission en 1^{ère} année de Bachelor, programme en 3 ans après le Bac délivrant un diplôme visé par le Ministère de l'Education nationale*.

Lancée en 2007, Atout+3 illustre la volonté de faire connaître et reconnaître avec force la pertinence du Bac +3 auprès des jeunes, des parents, des prescripteurs et des entreprises.

Atout+3 réunit des écoles partageant les mêmes valeurs et les mêmes exigences de qualité en matière de pédagogie, de corps professoral, d'accompagnement et de suivi personnalisé des étudiants dans la construction de leur projet professionnel, de proximité avec les entreprises, d'ouverture culturelle et internationale.

Le concours Atout+3 permet d'intégrer le programme Bachelor d'une Grande Ecole en vue d'obtenir un diplôme à Bac+3, premier niveau de reconnaissance académique dans le système d'harmonisation européenne des diplômes (LMD : Licence/Bachelor à Bac+3, Master à Bac+5, Doctorat à Bac+8).

Très bon niveau de sortie pour une insertion professionnelle réussie, le Bac+3 répond à une forte demande des entreprises en profils opérationnels : commerciaux, gestionnaires, managers d'équipe, collaborateurs prêts à s'investir sur le terrain et à entreprendre.

Pour les jeunes de plus en plus nombreux à vouloir poursuivre leurs études, le Bachelor représente à la fois une alternative à d'autres types de formation supérieure et un excellent tremplin vers le Master. C'est leur dire, en quelque sorte, « passe ton Bachelor d'abord ! », et mettre en valeur les parcours d'études sur le schéma 3 + 2 (L + M), permettant d'obtenir en 5 ans après le Baccalauréat deux diplômes au standard européen.

*L'EM Strasbourg, rattachée à l'Université de Strasbourg, délivre un diplôme d'Université (DU). TELECOM EM fait partie de l'Institut Mines-Telecom et délivre, de par son statut, un diplôme équivalent à la Licence.

LES 8 GRANDES ECOLES DU CONCOURS ATOUT+3

- 1. ECOLE ATLANTIQUE DE COMMERCE - NANTES AUDENCIA GROUP**
- 2. ECOLE DE MANAGEMENT DE NORMANDIE**
- 3. ECOLE DE MANAGEMENT DE STRASBOURG**
- 4. GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT**
- 5. GROUPE ESC DIJON BOURGOGNE**
- 6. GROUPE SUP DE Co LA ROCHELLE**
- 7. NOVANCIA BUSINESS SCHOOL PARIS (FUSION D'ADVANCIA ET
DE NÉGOCIA)**
- 8. TÉLÉCOM ECOLE DE MANAGEMENT**

Concours ATOUT+3

LE RÈGLEMENT

Le présent règlement s'applique aux admissions en première année des programmes Bachelor des écoles de la banque Atout+3 :

- École Atlantique de Commerce – Groupe Audencia – Nantes
- École de Management de Normandie
- École de Management de Strasbourg
- ESC Dijon – Bourgogne
- ESC Grenoble
- Groupe Sup de Co La Rochelle
- NOVANCIA Business School Paris (ex Advancia-Négocia) – Paris
- TELECOM Ecole de Management – Évry

Dès son inscription, le candidat s'engage à respecter strictement toutes les instructions figurant dans ce règlement. Tout manquement au règlement pourra entraîner des conséquences pouvant aller jusqu'à l'exclusion du concours.

1 **CONDITIONS D'ADMISSION ET DISPOSITIONS GÉNÉRALES AUX ÉCOLES**

Le concours est ouvert aux candidats français et étrangers, des deux sexes, âgés de moins de 26 ans au 1^{er} janvier de l'année de rentrée dans l'école, aux élèves de terminales (l'admission dans les écoles est soumise à l'obtention du baccalauréat), aux bacheliers ou titulaires d'un titre français ou étranger admis en dispense.

Les candidats ne sont pas autorisés à se présenter la même année à deux voies différentes d'accès à une même école.

Les candidats doivent être en situation régulière au regard de la loi n° 97-1019 du 28/10/1997 portant réforme du service national et faisant obligation aux jeunes françaises et français de se faire recenser (auprès de la mairie de leur domicile) puis de participer à une Journée d'Appel de Préparation à la Défense (JAPD).

Les candidats handicapés ou atteints d'une maladie chronique peuvent se voir fixer des dispositions particulières d'aménagement pour leur concours.

2 INSCRIPTION AUX CONCOURS CALENDRIER D'INSCRIPTION

Les candidats pourront s'inscrire au concours Atout+3 sur APB selon le calendrier suivant :

Année 2014	
Ouverture des inscriptions sur APB	20 janvier 2014
Clôture des inscriptions	20 mars 2014
Date limite d'envoi des pièces	2 avril 2014
Épreuves écrites	12 avril 2014
Inscription aux oraux sur le site Atout+3	du 2 au 6 mai 2014
Épreuves orales	du 9 au 23 mai 2014
Proclamation des résultats sur APB	12 juin 2014

3 ORGANISATION DES ÉPREUVES ÉCRITES

3.1 PROGRAMME DES CONCOURS

Les programmes retenus pour le concours Atout+3 sont ceux de l'Education Nationale pour les classes de terminales quelle que soit la section.

3.2 ÉPREUVES ET COEFFICIENTS

Pour les deux sessions de concours de la banque Atout+3, les écoles ont fixé les épreuves écrites et coefficients suivants :

	<i>EAC Nantes</i>	<i>EM Normandie</i>	<i>EM Strasbourg</i>	<i>ESC Dijon-Bourgogne</i>	<i>ESC Grenoble</i>	<i>Groupe Sup de Co La Rochelle</i>	<i>NOVANCIA Business School - Paris</i>	<i>TELECOM Ecole de Management</i>
Synthèse	5	4	5	5	2	5	5	4
Raisonnement logique et ouverture au monde	3	2	2	3	3	3	2	3
Anglais	3	4	3	3	6	3	3	4
Langue vivante II	1	2	2	1	1	1	2	1

Le candidat aura le choix pour la langue vivante II entre l'allemand, l'espagnol, l'italien ou le chinois.

Pour toutes les écoles, en ce qui concerne la langue vivante II, seuls les points au dessus de la moyenne affectés du coefficient sont pris en compte dans la note finale.

4. ÉPREUVES ET COEFFICIENTS DES ÉPREUVES ORALES

Pour les deux sessions de concours de la banque Atout+3, les écoles ont fixé les épreuves orales et coefficients suivants :

	<i>EAC Nantes</i>	<i>EM Normandie</i>	<i>EM Strasbourg</i>	<i>ESC Dijon-Bourgogne</i>	<i>ESC Grenoble</i>	<i>Groupe Sup de Co La Rochelle</i>	<i>NOVANCIA Business School - Paris</i>	<i>TELECOM Ecole de Management</i>
Entretien individuel	8	7	8	8	12	9	8	8
Anglais	4	5	4	4		3	4	4

Seuls les points au dessus de la moyenne sont pris en compte pour la langue vivante II.

La langue vivante II présentée à l'oral est identique à celle présentée à l'écrit.

Pour l'admission au programme de l'ESC Grenoble, l'entretien individuel se déroule en anglais.

CONCOURS ATOUT+3

SESSION 1

P. 25

SESSION 2

P. 85

OBJECTIFS DES ÉPREUVES

P. 138

S ession 1

ÉPREUVES COMMUNES

SYNTHÈSE DE DOSSIER P. 27

ANGLAIS P. 58

RAISONNEMENT LOGIQUE ET OUVERTURE AU MONDE P. 63

ÉPREUVES AUX CHOIX

ESPAGNOL P. 69

ALLEMAND P. 73

CHINOIS P. 77

ITALIEN P. 81

SYNTHÈSE DE DOSSIER

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 3 HEURES.

INSTRUCTIONS

Le traitement de l'épreuve doit s'appuyer uniquement sur les seuls documents fournis.

PARTIE 1 :

Donner un titre au dossier *dans la limite maximale de 15 mots*

(2 points)

PARTIE 2 :

Elaborer un plan à partir du dossier documentaire *(sans rédiger ni l'introduction ni la conclusion)*

(2 points)

PARTIE 3 :

Répondre succinctement aux 3 questions suivantes
(environ 10 à 15 lignes par réponse)

(2 points chacune, soit un total de 6 points) :

1. *Quels sont les chiffres représentatifs du cinéma français ?*
2. *De quelle(s) façon(s) les pouvoirs publics peuvent-ils soutenir le cinéma français ?*
3. *Pourquoi peut-on parler d'économie du cinéma ?*

PARTIE 4 :

Faire une synthèse

Concise, objective et ordonnée entre 450 et 500 mots, introduction et conclusion comprises.

Le candidat mettra dans la marge un signe * après chaque groupe de 50 mots
(10 points avec variation de + ou - 2 points pour l'orthographe).

SOMMAIRE BIBLIOGRAPHIQUE

Document 1 :

« La crise pousse plus que jamais les Français à aller au cinéma », p. 29
www.challenges.fr, 3 janvier 2012

Document 2 :

Comprendre l'économie, « Le financement du cinéma » p. 31
Les Dossiers de l'actualité, mars 2012, n°143

Document 3 :

« Le chiffre : le secret le mieux gardé du cinéma. » p. 32
Le Figaro, 23 novembre 2012, par Lena Lutaud

Document 4 :

« Cinéma : les tournages français de plus en plus tentés par l'exil, notamment fiscal » p. 34
AFP, jeudi 19 juillet 2012

Document 5 :

« Cinéma : les films français et européens chassent sur les terres de Hollywood » p. 36
La Tribune, jeudi 18 octobre 2012, par Marina Torre

Document 6 :

« Besson, Cinecittà 9-3 » p. 38
<http://next.liberation.fr>, 21 septembre 2012, par Olivier Séguret et Bruno Icher

Document 7 :

Extrait des Tableaux de l'économie française 2012 p. 40
 par l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE)

Document 8 :

« Bilan 2011 », éditorial p. 41
Les dossiers du Centre National de la Cinématographie, n° 322, mai 2012

Document 9 :

« Streaming : le cinéma français assigne les opérateurs » p. 43
Le Figaro, 2 décembre 2011, par Benjamin Ferran

Document 10 :

« Le triomphe de l'animation française » p. 45
Télérama, 17 novembre 2012, par Cécile Mury

Document 11 :

« Vers des sorties ciné et VoD simultanées : une nouvelle success story avec arbitrage ? » p. 49
<http://leboxofficepourlesnuls.com/>, 2 mai 2012

DOCUMENT 1

La crise pousse plus que jamais les Français à aller au cinéma

Avec 215,6 millions d'entrées, 2011 restera dans les annales cinématographiques comme un millésime exceptionnel. Il faut remonter à 1966 pour retrouver un niveau de fréquentation comparable.



Les salles de cinéma françaises ont connu une fréquentation record depuis 45 ans en 2011 avec 215,6 millions d'entrées, tirée par l'augmentation des entrées des films français, a annoncé mardi le Centre national du cinéma (CNC). (c) Afp

Du jamais vu depuis près d'un demi-siècle. Les salles de cinéma françaises ont connu en 2011 une fréquentation record avec 215,6 millions d'entrées a annoncé mardi le Centre national du cinéma (CNC). Un succès tiré par l'offre de films français, dont la locomotive *Intouchables*.

La fréquentation des salles s'est inscrite l'an dernier en hausse de 4,2 % par rapport à 2010, pour s'établir à un niveau qui n'avait pas été atteint depuis 1966 (où la fréquentation avait été de 234,2 millions d'entrées), selon les dernières estimations de la direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC.

Ce résultat est nettement supérieur au niveau moyen des dix dernières années (191 millions d'entrées par an en moyenne), a encore précisé le CNC. « Ce sont des chiffres exceptionnels », s'est félicité le président du CNC, Eric Garandeau.

« Ce qui est intéressant, c'est que cette augmentation fait suite à deux années qui étaient déjà exceptionnelles : 2009, où on avait franchi le cap des 200 millions, et 2010, celui des 205 millions », a-t-il indiqué à l'AFP.

En 2011, contrairement à 2010, la fréquentation a été dynamisée par l'offre de films français : leurs entrées ont augmenté de 21,4 % à 89,6 millions, soit le plus haut niveau depuis 1984 (94,1 millions).

La part de marché des films français s'est élevée à 41,6 %, soit nettement plus qu'en 2010 (35,7 %), contre 46 % pour les films américains, en légère baisse sur un an (47,6 %).

Les films américains ont cumulé au total 99,2 millions d'entrées, en très légère hausse de 0,8 % par rapport à 2010, tandis que les films non français et non américains ont vu leur fréquentation baisser de 22,6 % à 26,8 millions d'entrées.

L'an dernier, 105 films ont atteint plus de 500 000 entrées en France, soit le plus haut niveau de la décennie. Parmi eux, 35 étaient français.

Les deux premières places du box office de l'année ont d'ailleurs été occupées par des films français : l'incontournable *Intouchables* d'Eric Toledano et Olivier Nakache (16,7 millions d'entrées) et la comédie douanière de Dany Boon *Rien à déclarer*, avec 8,2 millions d'entrées.

Viennent ensuite *Harry Potter et les reliques de la mort* (6,5 millions), *Les aventures de Tintin* (5,3 millions), *Pirates des Caraïbes : la fontaine de jouvence* (4,7 millions), *Twilight* chapitre 4 (3,6 millions), *La Planète des singes, les origines* (3,2 millions), *Le Chat Potté* (3 millions), *Le Discours d'un roi* (3 millions) et *Cars 2* (2,9 millions).

En 2010, *Harry Potter* était arrivé en tête, suivi par *Les Petits Mouchoirs* de Guillaume Canet.

Au total, 52 films ont dépassé l'an dernier le million d'entrées, dont 20 français : *Intouchables*, *Rien à déclarer*, *Polisse* (2,3 millions), *Les Femmes du 6^e étage* (2,2 millions), *Hollywoo* (1,9 million), *Case départ* (1,8 million), *Un monstre à Paris* (1,6 million), *La Nouvelle Guerre des boutons* (1,5 million), *Les Tuche* (1,5 million), *The Artist* (1,5 million), *L'Elève Ducobu* (1,5 million), *La Guerre des boutons* (1,4 million), *Bienvenue à bord* (1,4 million), *La Fille du Puisatier* (1,4 million), *Largo Winch 2* (1,35 million), *Titeuf, le film* (1,27 million), *Le Fils à Jo* (1,24 million), *Les Lyonnais* (1,09 million), *La Chance de ma vie* (1,05 million) et *Ma part du gâteau* (1,03 million).

La fréquentation des salles a été particulièrement dynamique au second semestre, en hausse de 14,8 % sur un an. Dopés par *Intouchables*, les deux derniers mois de l'année ont été de ce point de vue remarquables : +33,5 % en novembre (à 25,7 millions d'entrées) et +28,6 % en décembre (24,7 millions).

www.challenges.fr, 3 janvier 2012

Comprendre l'économie, « Le financement du cinéma »

Comprendre l'économie

Le financement du cinéma

Les aides à la production

Ce sont des **avances** accordées par le CNC* dès le démarrage d'un projet de film, la phase la plus délicate financièrement. Elles représentent en 2010 plus de 10 % du financement. Les « **soutiens automatiques** » (6 %) sont accordés à des films à moyen et gros budget et prévoient un remboursement en pourcentage des recettes.

Les « **aides sélectives** » ou « **avances sur recettes** » (2,7 %) sont accordées à des films à petit budget et sont des prêts sans intérêt remboursables sur les éventuelles recettes. Les **régions** (particulièrement l'Île-de-France et Rhône-Alpes) participent aussi aux financements publics (près de 2 %).

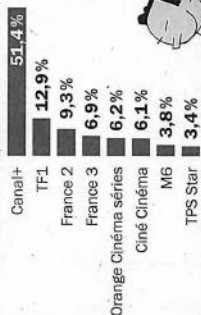
Les sociétés de production

Ce sont soit des indépendants, soit des « **majors** » contrôlant également un réseau d'exploitation et de distribution (Pathé, Gaumont). La plupart du temps pilotes des montages de financement, elles fournissent 27 % des ressources. Depuis 2004, un **crédit d'impôt** sur 20 % des dépenses (plafonnées à 1 million d'euros par film) aide les producteurs qui tournent en France et en français.

Les chaînes de télévision

Elles fournissent un tiers des financements grâce aux préachats et à la coproduction. Les obligations en matière de préachat leur sont imposées par l'État (par l'intermédiaire du CSA). Ainsi **Canal+** (qui représente à elle seule 18 % des financements) est obligée de consacrer au moins 12,5 % de ses ressources aux préachats de films européens dont 9,5 % pour les films d'expression française. Les chaînes en clair (TF1, France Télévisions, M6) doivent, elles, consacrer au moins 3,2 % de leurs ressources au cinéma européen dont 2,5 % pour les œuvres d'expression française (préachats ou coproductions).

Les investissements cinéma des chaînes de télévision Par chaîne en 2010



Les autres apports

- **Les financements étrangers** (coproductions ou préventes) représentent 15 % du financement des films français.
- **Les distributeurs** (principalement réseaux de salles mais aussi éditeurs vidéo), grâce aux à-valor (sur les recettes à venir), assurent, eux, environ 10 %.
- **Les Sofica** (sociétés de financement du cinéma et de l'audiovisuel) sont des **fonds d'investissement** spécialisés dans la production. Les particuliers qui y mettent de l'argent bénéficient d'une réduction d'impôt d'au moins 36 % du montant souscrit. Elles représentent 4 % du financement total.

Financement des films d'initiative française en millions d'euros



Source: CNC 2010 * Centre national du cinéma et de l'image animée, la structure chargée depuis 1946 par l'État de piloter sa politique en matière de cinéma

Source : Les dossiers de l'actualité, mars 2012, n°143

DOCUMENT 3

Le « chiffre » : le secret le mieux gardé du cinéma

Dès les séances du mercredi, les producteurs savent si leur film sera un succès. Ou pas. Toute la nuit, ils décortiquent les statistiques.

« La carrière d'un long-métrage se joue en cinq séances entre 9 heures et 22 h 45, résume le patron d'Universal Pictures, Stéphane Huard. Si le démarrage est mauvais, il est difficile de remonter la pente. » Aux États-Unis, les recettes sont transmises automatiquement des caisses des cinémas aux studios. En France, c'est encore artisanal. « Même si notre métier est plus glamour, nous nous sommes rapprochés de la grande distribution, constate le producteur Pierre-Ange Le Pogam. Heureusement, le public reste curieux. » Les premières soirées « chiffre » datent de 1973 avec la création de la société Ciné Chiffres. Exploitants, distributeurs et producteurs voulaient alors s'inspirer des méthodes de Hollywood. « Jusqu'à la fin des années 1980, ils débarquaient chez nous le mercredi soir. C'était à la bonne franquette, raconte Sylvain Laurendeau, ancien dirigeant de Ciné Chiffres. Le soir même, nous n'avions que les résultats de l'Île-de-France. Pour la province, il fallait attendre le jeudi. Ce n'est que depuis deux ans qu'on donne le soir même les résultats sur l'ensemble de la France. »

Quand le nombre total d'entrées est connu, à minuit, les experts en marketing se mettent au travail. Pour les films de divertissement comme *Taken 2*, on observe avant tout les entrées dans les multiplexes les plus importants, comme le Kinepolis de Lomme, près de Lille, ou le Pathé Plan-de-Campagne, près de Marseille. Pour un film d'auteur comme *Amour* de Michael Haneke, on se tourne vers des salles d'art et essai réputées pour leur dynamisme : le Rex à Sarlat, en Dordogne, l'Utopia de Toulouse ou le Comoedia à Lyon. « Les chiffres recueillis sont alors comparés aux performances de films précédents de même genre », explique Stéphane Huard.

« Ça devait être dur... »

Ce travail d'analyse tient compte de nombreux paramètres : la météo, la concurrence des autres films, la période de l'année, les éventuels problèmes de transports (grèves, travaux ferroviaires). « La sortie d'un film très attendu est un avantage. Il donne envie aux gens d'aller au cinéma et cela profite à tout le monde », explique François Clerc, directeur de la distribution chez Gaumont. Pour lui, les meilleures soirées chiffre sont celles où le succès n'était pas écrit. « Tout à coup, le film sort des rails. C'est arrivé avec *Intouchables* », se souvient-il. À l'inverse, « on sent venir la catastrophe dès 15 heures, dit Stéphane Huard. Dans ce cas-là, il faut prévenir les acteurs. Souvent, ils sont trompés par l'accueil triomphal du public lors des tournées en province. Or, ce sont surtout leurs fans qui viennent à ces avant-premières. Je me souviens de Christian Clavier qui jouait gros avec *On ne choisit pas sa famille* (2011). Ça devait être dur pour lui, mais il a été très bien. »

Plus le film a du succès en province, plus sa carrière sera longue. À chaque star correspond un public, donc une zone de chalandise. François Cluzet plaît beaucoup aux cadres urbains ; Dany Boon a un public plus nombreux en province. Quant à Omar Sy, il est la coqueluche des jeunes, notamment en banlieue. Le genre du film compte encore plus. Le jeudi, le distributeur affine son analyse en recevant les données des films concurrents. Il connaît alors la part de marché de son film. Le lundi matin, le verdict tombe, lors de la négociation entre distributeurs et exploitants. Soit le film reste à l'affiche, soit il cède sa place pour être remplacé par l'un des quinze longs-métrages qui sortent le mercredi suivant.

Lena Lutaud

Le Figaro, 23 novembre 2012

DOCUMENT 4

Cinéma-industrie-économie

Cinéma : les tournages français de plus en plus tentés par l'exil, notamment fiscal.



– Pierre Verdy
Une salle de projection.

Gondry en Belgique, Jeunet au Canada : les films français, gros budgets en tête, se délocalisent de plus en plus fréquemment pour bénéficier d'incitations fiscales avantageuses chez les voisins, au détriment des moyens de production français. Au premier semestre 2012, l'exil a concerné 35 % des tournages (contre 23 % en 2011) et surtout 69 % – plus des deux tiers – des films au budget supérieur à 10 M d'euros, selon les statistiques de la Fédération des industries techniques du cinéma (Ficam), publiées jeudi.

Une tendance qui revient à faire du *made in France* cousu main en République Tchèque, Hongrie, Luxembourg, Allemagne ou Canada, alors que la Cité du Cinéma et ses neuf studios flambant neuf et techniquement en pointe doit ouvrir le 21 septembre à Saint-Denis, aux portes de Paris.

« Ca fait deux ans qu'on alerte sur cette tendance croissante à la délocalisation, mais là on atteint des sommets », s'alarme Thierry de Segonzac, le président de la Ficam, joint par l'AFP.

Le mouvement inquiète bien sûr la fédération qui redoute « un manque à gagner considérable pour les industries techniques » : la Ficam regroupe 180 entreprises spécialisées en moyens techniques de tournage et de post-production, soit 10 000 emplois salariés et autant d'emplois intermittents, rappelle son président.

« C'est d'autant plus alarmant que les gros films sont évidemment les plus intéressants, pour l'industrie sectorielle comme pour l'économie nationale, car ce sont les plus gros consommateurs de décors, de constructions ... » et les plus dépensiers. En France la production cinématographique se porte bien : soutenue par le système d'aides du CNC (Centre national du cinéma) créé à la Libération, elle tient vaillamment tête à Hollywood, avec plus de 200 longs métrages d'initiatives françaises par an (293 en 2011).

Avec la Chine et l'Inde, elle est même la seule à résister. Mais si les semaines de tournage sont en hausse de 9 %, celles délocalisées font un bond de +64 % depuis janvier.

Essentiellement, les producteurs délocalisent pour des raisons de coût : les nouvelles destinations prisées bénéficient de crédits d'impôt avantageux, plafonds hauts et assiettes de dépenses plus larges.

« Comme pour les autres secteurs, le coût du travail entre aussi en ligne de compte, surtout si on compare aux techniciens tchèques, roumains ou hongrois », complète M. de Ségonzac, ainsi que la limite du temps de travail. « On peut tourner deux heures de plus par jour en Belgique. Sur un tournage ça fait une sacrée différence ». C'est ainsi que Michel Gondry tourne en Belgique *L'Écume des jours* d'après Boris Vian ; Jean-Pierre Jeunet au Canada son *Extravagant Voyage du jeune et prodigieux TS Spivet* ; et que Guillaume Nicloux envoie Isabelle Huppert et Louise Bourgoin au couvent en Allemagne pour *La Religieuse*. « Malgré l'adoption du crédit d'impôt intérieur en 2009, nos voisins continuent de faire mieux », constate Patrick Lamassoure, délégué général de Film France (organisme de promotion de l'Hexagone auprès des productions internationales). Qu'il s'agisse de retenir les tournages nationaux ou d'attirer les grosses productions internationales.

« Personne ne vient tourner ici si la France, et notamment Paris, ne figure pas au scénario, parce que c'est cher ».

Pour la télévision, le scénario est le même avec une multiplication par quatre des délocalisations des fictions entre 2011 et 2012, selon la Ficam qui cite la série *Odysseus* d'Arte tournée au Portugal, la 2^e saison des Borgia (Canal+) au Canada ou *Manipulations* (France 2) en République Tchèque.

Par Anne CHAON

AFP, jeudi 19 juillet 2012

DOCUMENT 5

Cinéma: les films français et européens chassent sur les terres de Hollywood

A l'instar de *Taken 2*, les films européens, français et britanniques en tête, réalisent une bonne partie de leur chiffre d'affaires en dehors du continent, principalement aux Etats-Unis. Une tendance que confirme une étude réalisée par l'Observatoire du cinéma européen résumée en 5 chiffres clés.

Le succès historique de *Taken 2* en témoigne : Hollywood a perdu le monopole des « blockbusters ». Le film produit notamment par Luc Besson a déjà engrangé plus de 218 millions de dollars dans le monde deux semaines seulement après sa sortie selon le site spécialisé Box Office Mojo. Cet exemple illustre une tendance observée pour l'année 2010 par l'Observatoire du cinéma européen qui a étudié pour la première fois le box-office des films produits sur le Vieux Continent et diffusés sur dix des principaux marchés du monde. Cette enquête le montre : le cinéma européen, lui aussi, s'exporte bien. En haut de l'affiche, la France est le pays qui a su plus que les autres imposer ses productions à l'étranger.

Dans ces dix pays (Etats-Unis/Canada, Argentine, Australie, Brésil, Chili, Colombie, Corée du Sud, Mexique, Nouvelle-Zélande et Venezuela), les films européens ont totalisé cette année là quelques 70,4 millions d'entrées, soit 19 % de leurs recettes. Sur ce terrain, la patrie des Frères Lumière est particulièrement bien placée. 5 chiffres pour comprendre :

Dans le top 10 des films européens qui ont eu le plus de succès en dehors du Vieux Continent en 2010, six ont, au moins en partie, été produits en France

Il s'agit de : – *Resident Evil: Afterlife* – *Green Zone* – *Nanny McPhee and the Big Bang* – *From Paris with love* – *Océans* – *The Ghost Writer*

Un tiers des films européens présents sur les écrans étrangers sont français.

Avec en tout 300 films exploités – nouveaux ou anciens ressortis en salles – en dehors de l'UE, le cinéma français coiffe son voisin britannique au poteau (200 films exploités en dehors du Vieux Continent).

55 % des entrées de films européens sont enregistrées en Amérique du Nord

Signe que l'Union européenne chasse bien sur les terres de Hollywood, le premier marché des films européens se trouve outre-Atlantique. En prenant en compte le prix moyen du billet pour chaque pays, cela représente 62 % de leurs recettes (232,3 millions d'euros).

25 millions de tickets pour des films britanniques

Si la France exporte davantage de films, le Royaume-Uni reste leader en termes d'entrées. En 2010, quelques 25 millions de billets pour des films produits principalement outre-Manche ont été vendus dans les 10 pays non européens étudiés. Une plus grande accessibilité de la langue explique peut-être ce succès. A noter : cette année-là, les films produits en Allemagne avaient également fait plus d'entrées que

les productions françaises, et ce notamment grâce à *Resident Evil: Afterlife*. Ce film d'action est considéré comme principalement « allemand » dans ce classement, car produit et financé majoritairement outre-Rhin. Avec plus de 14,7 millions de billets vendus, il s'est hissé en 2010 en tête des films européens les plus vus dans le monde. Ce classement a probablement changé l'année suivante avec le succès de films français comme *The Artist* ou *Intouchables*.

63 % des entrées de films français sont enregistrées en France

Le marché intérieur reste particulièrement important pour le cinéma français. Celui-ci dépend donc moins fortement des marchés non européens que l'industrie du film britannique. Seuls 15 % du total des entrées enregistrées pour des films français l'ont été en-dehors du continent. Alors que le cinéma britannique réalise 42 % de ses entrées en dehors de l'UE.

Marina Torre

La Tribune, jeudi 18 octobre 2012

DOCUMENT 6

Besson, Cinecittà 9-3

Studios. Le réalisateur-homme d'affaires ouvre (enfin) à Saint-Denis sa Cité du cinéma, où il espère attirer les tournages des superproductions.



Les studios de la Cité du cinéma à Saint-Denis, le 20 septembre 2012 - Photo Bertrand Guay. AFP

Vendredi matin, l'inauguration de la Cité du cinéma, à Saint-Denis, s'est déroulée dans un climat de douce euphorie. Après douze ans de tergiversations, d'enquêtes administratives interminables puis, finalement, de travaux pharaoniques, le contraire aurait été préoccupant. Pour le duo à l'origine de cette affaire, le réalisateur et producteur Luc Besson, patron d'EuropaCorp et instigateur de cette création industrielle, et Patrick Braouezec, ancien maire de Saint-Denis, président de la communauté d'agglomération Plaine Commune, li était temps de recueillir les lauriers pour tant d'acharnement.

Ruche. L'outil est donc là, prêt à l'emploi. Les presque 10 000 mètres carrés des neuf plateaux de cinéma attendent les tournages, les équipements ultramodernes de postproduction sont en ordre de bataille et les 20 000 mètres carrés de bureaux ne demandent qu'à se remplir. Déjà, les deux écoles de cinéma, la prestigieuse Louis-Lumière et la petite nouvelle – créée par Besson et proposant un enseignement gratuit de deux années au contact des professionnels sur le site – ont accueilli leur première promotion. Quant à la nef de l'ancienne usine thermique fermée en 1981, elle n'a pas perdu, dans cette réhabilitation, de la majesté qui avait tant séduit Luc Besson, il y a plus de vingt ans, lorsqu'il avait choisi le site pour y tourner plusieurs scènes de Nikita puis, plus tard, de Léon.

Le choix du mot « cité » n'est pas insignifiant. Outre le précédent illustre de Cinecittà (voire celui de l'exposition Cité-Ciné), il renvoie aussi à toutes les formules récentes auxquelles le mot a été associé : les cités de la musique, des sciences, de l'architecture, de la mode et du design ou de l'immigration. C'est un vocable au confluent du public et du privé, qui évoque de loin une ruche informelle à la grecque, où chacun vaque, libre et responsable, au service d'une cause supérieure, le cinéma. Le mot dessine une sorte d'idéal-valise dans lequel on peut faire tout entrer.

Ce jour d'inauguration, Besson n'a eu qu'à grimper un ou deux escaliers pour rejoindre la nef depuis les bureaux où est installée la production du film qu'il achève actuellement de tourner sur le site, *Malavita*. Il s'agit de l'adaptation d'un roman de Tonino Benacquista avec Robert de Niro qui, paraît-il, prend son café sans chichi à la cafétéria. D'autres tournages sont déjà passés par là, comme *Taken 2* d'Olivier Megaton (une production Besson) qui y a tourné quelques raccords ou *Les Schtroumpfs 2* de Raja Gosnell, qui y ont passé trois semaines. Un très bon signe selon Christophe Lambert, directeur général d'EuropaCorp, déclarant à l'AFP : « *De gros producteurs américains viennent visiter nos studios et demandent des devis. C'est très encourageant. D'ici un an, tous les studios seront remplis à 100 %.* »

Croupières. Il le faudra bien, tant la Cité du cinéma est, avant tout, un outil de luxe davantage taillé pour les grosses productions internationales que pour les films plus modestes. Son principal objectif consiste à tailler des croupières à la concurrence de nos voisins britanniques et italiens ou, plus lointains, tchèques et hongrois. Chaque année, les tournages américains en Europe représentent une manne d'environ 2 milliards d'euros sur lesquels la France ne récupère que des miettes : 3 % du fromage, contre environ 50 % pour le Royaume-Uni. On voit donc clairement la première ambition de la Cité : fournir un éventail de prestations sur place, qui complètent les décors extérieurs (essentiellement parisiens) si prisés des productions étrangères. La vérité est là : la Cité du cinéma risque d'être trop coûteuse pour les petites et moyennes productions françaises, ainsi que pour les films ou séries de télévision, à l'exception de quelques fictions de prestige. Autrement dit, la Cité du cinéma devra réussir comme plateforme internationale pour être rentable.

Or, cela implique l'ouverture d'un nouveau chantier, au moins aussi complexe : le crédit d'impôts pour les productions étrangères, aujourd'hui plafonné à quatre millions d'euros. Un dispositif cohérent pour des budgets de moins de vingt millions d'euros, comme cela a été le cas jusqu'à présent, mais un peu juste pour inciter des films à cinquante millions d'euros ou davantage de s'installer à la Cité. « *Plusieurs films américains, comme Hugo Cabret de Scorsese, ont tourné les extérieurs à Paris et ont réalisé le travail en studio à Londres* », dit Patrick Lamassoure, délégué général de Film France, commission qui promeut les tournages et la postproduction en France. « *L'absence de structures comme la Cité du cinéma a un peu masqué le problème jusqu'à présent, mais il faudra bien aborder cette question. Toutes les productions de cette ampleur établissent leurs budgets en fonction du coût du tournage, mais aussi en fonction des aides dont elles peuvent bénéficier. Et ce plafond du crédit d'impôts, inscrit dans la loi, devrait désormais être réexaminé.* » Pas sûr que les parlementaires, surtout en cette période de serrage de vis général, accueillent l'idée d'un cadeau fiscal avec enthousiasme. « *Surtout, précise Patrick Lamassoure, que le cinéma français, avec sa fréquentation record, ses résultats à l'étranger et sa moisson d'oscars, affiche une bonne santé éclatante.* »

Olivier Séguret et Bruno Icher

<http://next.liberation.fr>, 21 septembre 2012

DOCUMENT 7

Production et exploitation cinématographiques

	2002	2004	2006	2008 (r)	2009 (r)	2010 (p)
Production						
Nombre de films agréés par le CNC	200	203	203	240	230	261
dont films d'initiative française	163	167	164	196	182	203
Investissements totaux (en millions d'euros)	861	1 049	1 148	1 490	1 099	1 439
dont investissements français	678	820	834	1 224	892	1 090
Coût médian des films d'initiative française (en millions d'euros)	2,8	3,9	2,8	3,4	3,1	4,0
Exploitation						
Nombre d'établissements	2 151	2 108	2 070	2 081	2 070	2 050
Nombre d'écrans actifs	5 261	5 293	5 300	5 424	5 482	5 478
Entrées (en millions)	184	196	189	190	201	206
Recettes totales guichets (en millions d'euros)	1 030	1 139	1 121	1 142	1 236	1 305
Part de marché des films français (en % des recettes)	34,9	38,5	44,6	45,4	36,8	35,7

Source : Centre national du cinéma et de l'image animée.

Panorama du cinéma dans quelques pays du monde en 2010

	Allemagne	Australie	Espagne (p)	États-Unis	Italie (p)	Japon	Royaume-Uni
Longs métrages produits ¹	119	47	201	644	141	408	119
Nombre d'écrans	4 699	1 994	4 080	39 547	3 217	3 412	3 741
Recettes guichet (en millions d'euros) ²	920,4	1 132,9	662,3	10 600,0	797,2	220,7	988,3
Part du cinéma national (en % des recettes) ³	16,8	4,5	12,7	...	29,3	53,6	22,6

1. Films nationaux sortis en Allemagne et au Japon ; y compris les films étrangers tournés dans le pays pour l'Australie et les films entièrement financés et tournés par des sociétés américaines au Royaume-Uni.

2. En millions de livres sterling au Royaume-Uni, de dollars australiens en Australie, de dollars aux États-Unis et en milliards de yens au Japon.

3. En termes d'entrées en Allemagne ; y compris les films produits à l'aide d'investissements américains pour le Royaume-Uni.

Source : Centre national du cinéma et de l'image animée.

Tableaux de l'économie française, Edition 2012, INSEE

DOCUMENT 8

Editorial :

2011, année exceptionnelle pour le cinéma français !

Les Français ont été encore plus nombreux à prendre le chemin des salles. La fréquentation a atteint des sommets jamais franchis depuis 45 ans, avec 216,6 millions d'entrées.

La production cinématographique française a fait également preuve d'une vigueur remarquable avec 272 films produits, soit un niveau jamais atteint. Cette croissance a été tirée par les coproductions internationales : 120 films ont été coproduits avec des partenaires étrangers dans 38 pays, un niveau historique là aussi. Peu de cinématographies peuvent se prévaloir d'une telle ouverture sur le monde !

Deux films français illustrent particulièrement la diversité et le succès de nos productions. *Intouchables* est devenu le troisième plus gros succès de l'histoire du cinéma français depuis 1945, totalisant plus de 19 millions d'entrées en France et bientôt autant à l'étranger car le film poursuit sa carrière triomphale dans de nombreux pays, de Berlin à Séoul. Le très audacieux *The Artist* a lui aussi rencontré un large public et l'adhésion de la critique, tant à Paris, qu'à Londres, Madrid ou Los Angeles où il a remporté cinq oscars.

La numérisation de la filière cinématographique s'est accélérée. Elle s'est mise au service de la création avec près de trois quarts des films français tournés en numérique l'année dernière. La numérisation des salles de cinéma s'étend également et devrait être achevée dès la fin 2012, notamment grâce au plan de soutien du CNC aux petites salles : les trois quarts des salles sont d'ores et déjà numérisées.

De même, l'ère du numérique ouvre de nouvelles perspectives au patrimoine cinématographique français. Le CNC a lancé un vaste inventaire de tous les films réalisés depuis ceux des frères Lumière et s'apprête à soutenir la restauration et la numérisation des œuvres les plus marquantes du cinéma français. Le numérique exige également de notre part une vigilance permanente en matière de diffusion des œuvres, afin que celles-ci puissent être exposées le mieux possible dans les salles – sur les plus beaux écrans, sans compromis sur la qualité de projection – mais aussi sur tous les réseaux numériques. Il convient de souligner, à cet égard, les efforts réalisés par les plates-formes de vidéos à la demande pour développer une offre légale plus nourrie. Ainsi, en 2011, plus de neuf mille films sont disponibles en VoD, soit une offre de films aussi large que celle de la vidéo physique.

Le développement rapide des technologies numériques engendre aussi de multiples évolutions dans nos métiers et dans l'organisation de notre filière. De nombreuses entreprises des industries techniques y sont confrontées, de façon parfois brutale. Cette situation retient toute notre attention : sans industrie technique, il n'y a pas de cinéma.

Cette mutation affecte l'ensemble du champ audiovisuel. Les nouvelles chaînes de la TNT rassemblent désormais près du quart de l'audience de la télévision. Cependant ces chaînes demeurent encore insuffisamment inscrites dans le cercle vertueux du financement des programmes originaux français, ce qui permettrait à

la fois de fidéliser leur public, tout en contribuant au renouvellement de la création. Leurs investissements dans la création patrimoniale doivent progresser pour mieux correspondre à la réalité de leur poids économique et de leurs ambitions. La création audiovisuelle française dispose d'atouts et de savoir-faire, dont de nombreux succès d'audience viennent régulièrement témoigner.

Afin d'accompagner les producteurs dans une dynamique de production régulière, le CNC mis en place un plan d'action en faveur de la fiction et vient d'engager une démarche similaire pour le documentaire.

Dans cet univers changeant, le CNC soutient depuis plus de 65 ans les œuvres et leurs auteurs pour leur donner les moyens de s'exprimer. Son système d'aide – dont l'autorisation par la Commission européenne a été renouvelée en fin d'année – constitue un instrument unique d'accompagnement de la création. Les tendances observées en 2011 dans ce bilan sont la meilleure illustration de sa pertinence et de son efficacité.

Il est crucial que le plafonnement temporaire du produit de nos taxes soit levé dès 2012, pour que le fonds de soutien puisse rester en phase avec les besoins liés à un secteur dynamique, en croissance, et qui traverse la plus grande révolution de son histoire.

Eric Garandeau, Président

Source : « Bilan 2011 », *Les dossiers du Centre National de la Cinématographie*, n°322, mai 2012

DOCUMENT 9

Streaming : le cinéma français assigne les opérateurs



Une capture d'écran d'un site de streaming.

Trois syndicats du cinéma demandent aux fournisseurs d'accès à Internet de bloquer des sites de streaming et de téléchargement direct, dont AlloStreaming.

Trois syndicats représentant les producteurs (APC), les distributeurs (FNDF) et les éditeurs du cinéma (SEVN) ont assigné en justice les opérateurs Internet français, rapporte le site Electron Libre. Ces syndicats réclament le blocage en France de sites tels que AlloShare et AlloShowTV, qui diffusent du contenu illégal par streaming ou en téléchargement direct. L'assignation a notamment été envoyée à Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom et Numericable, mais aussi Google, Yahoo et Microsoft. Plusieurs d'entre eux ont confirmé au *Figaro* avoir reçu le document.

Les ayants droit se fondent, pour demander ce blocage, sur le code de la propriété intellectuelle. L'article L 336-2 permet à la justice d'ordonner aux fournisseurs d'accès à Internet de prendre « toutes mesures propres à prévenir ou à faire cesser une telle atteinte à un droit d'auteur ou un droit voisin ».

Cette assignation intervient quelques jours après les déclarations de Nicolas Sarkozy, qui s'en est pris aux sites de streaming illégal, « qui font des ravages ». « Il faut les combattre [...] je n'accepte pas qu'on tire un profit commercial du vol des œuvres », a dit le président de la République devant des professionnels de la Culture réunis à Avignon. Dans la foulée, l'Hadopi a annoncé qu'elle allait se lancer dans une « nouvelle étape de sa mission de protection des droits » sur Internet en ciblant ces sites. En l'état actuel, le mécanisme de la riposte graduée sur lequel se

fonde la Haute autorité n'est pas taillé pour lutter contre le téléchargement direct et le streaming.

La nouvelle bataille contre le piratage en ligne devra cependant respecter le droit communautaire. Dans un avis, la Cour de justice de l'Union européenne a rappelé la semaine dernière que les fournisseurs d'accès à Internet ne pouvaient pas être contraints de filtrer les téléchargements de tous leurs clients pour lutter contre le piratage. La justice européenne se penchait sur une demande des ayants droit belges de la musique, qui avaient souhaité mettre en place un système généralisé, sans cibler précisément de site à bloquer.

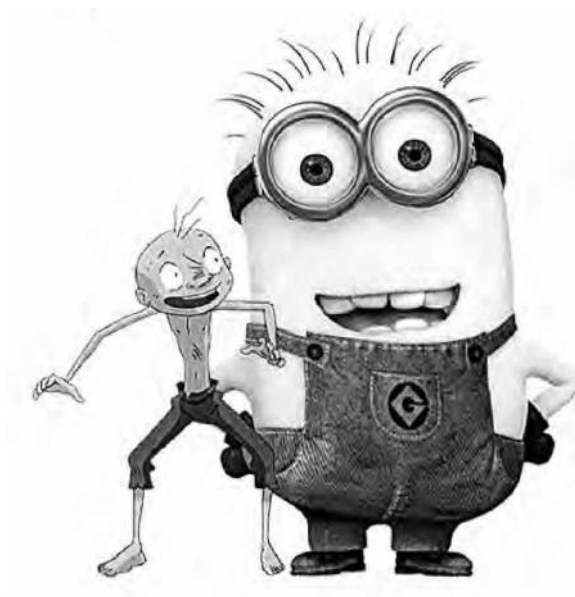
Benjamin Ferran

Le Figaro, 2 décembre 2011

DOCUMENT 10

Le triomphe de l'animation française

Ecoles de pointe, succès en salles, passerelles vers la télévision... La création animée française se renouvelle et s'exporte jusqu'aux Etats-Unis, où les Français imposent leur savoir-faire.



Le jour des Corneilles. © Finalement et Moi, moche et méchant. © Universal studio 2010

En France, le cinéma n'a jamais été aussi... animé. Alors que le succès d'*Un monstre à Paris*, le joli film d'Eric Bergeron (2011), est encore dans les esprits, cet automne aura offert un feu d'artifice : *Kirikou* a fait son retour, *Le Jour des corneilles* a pris son envol, et on attend un ours et une souris (*Ernest et Célestine*, le 12 décembre) qui vont faire du bruit, sur un scénario de Daniel Pennac. Même le réalisateur Patrice Leconte s'y est mis, avec *Le Magasin des suicides*.

Des découvertes aux valeurs sûres, le cas français est unique. Du plus industriel au plus artisanal, le cinéma d'animation fait preuve d'une vitalité exceptionnelle. Au cœur du secteur, la création télé est aussi en pleine mutation. D'où viennent cette profusion et cette diversité ? Peut-être de l'amont, des écoles qui forment, ici comme nulle part ailleurs, les talents de demain. Retour sur une réussite à la française.

L'animation française en chiffres :

75 % des salariés du secteur ont 40 ans au plus ;

5 000 personnes employées en France, dont 80 % sont des intermittents ;

300 heures de programmes de télévision, 3 à 10 longs métrages chaque année ;

A l'exportation, un tiers des ventes de programmes audiovisuels français en 2010 ;

3^e rang mondial (derrière les Etats-Unis et le Japon), et 1^{er} rang européen (40 % de la production européenne d'animation).

Naissance d'une jungle éducative

« *Travailler dans l'animation, j'en rêvais depuis l'âge de 15 ans.* » Dans une salle de classe encombrée d'ordinateurs, jonchée de croquis, Gilles Cortella a délaissé sa table à dessin pour parler vocation. Il est tard, les cours sont finis, et pourtant les locaux de Gobelins, l'école de l'image, dans le 13^e arrondissement de Paris, grouillent d'étudiants. Dans ce repaire de passionnés, qui forme aux arts visuels, de la photo au design en passant par le multimédia, le temps ne compte pas.

Autour de Gilles, les écrans sont squattés par des artistes en herbe, qui font des heures sup en 3D. Ils appartiennent tous au cursus d'élite de Gobelins. Entre vingt et trente « virtuoses » par promo, qui préparent le diplôme de « concepteur et réalisateur de films d'animation ». Dans le monde du dessin animé, cette école est une légende. En France, elle fut la première, dès 1974, à enseigner les mystères du métier. La première et, longtemps, la seule.

Depuis, le secteur a connu un raz de marée: cinq formations en 1998, une quarantaine dix ans plus tard... et aujourd'hui presque le double, puisque le magazine *L'Etudiant* en listait récemment soixante-treize.

Un secteur qui rapporte

Sur quel terreau a donc poussé cette jungle éducative ? D'abord, comme n'importe quel marché, l'offre, opportuniste ou sérieuse, a suivi la demande des apprentis artistes. Laquelle a littéralement explosé. Jerzy Kular, directeur d'une autre école d'élite, Supinfocom Valenciennes, attribue en partie cet engouement à la crise économique actuelle. Le chômage est partout, même dans les métiers « sérieux » : « *Aujourd'hui, quelle est la profession sans risques ? Autant faire ce qu'on aime !* » Et, depuis les années 2000, les nouvelles générations affluent, nourries de séries télé et de longs métrages d'animation, des américains Pixar ou DreamWork à Miyazaki, en passant par *Kirikou* et *Les Triplettes de Belleville*.

Ce sont les enfants d'une époque où l'image est partout, offerte, accessible. On est loin de l'unique Disney annuel des années 1980, l'époque où Eric Bergeron, le réalisateur d'*Un monstre à Paris*, fit ses classes à Gobelins : « *Il n'y avait pas Internet, juste quelques livres de référence. Maintenant on peut décortiquer n'importe quel plan d'animation sur le Web, voir des master classes en ligne. Les jeunes disposent d'un énorme puits d'information.* »

Et puis l'animation est devenue, comme dit René Broca, « *un métier rentable. Le secteur est solide et pérenne. Notre pays est le premier producteur européen, le troisième mondial. Il y a un vrai tissu d'entreprises, et des débouchés. Mais pas pour les gens mal formés, dont on ne sait trop ce qu'ils deviennent, sans doute en partie absorbés par Internet, ou radicalement réorientés* ». Depuis janvier dernier, il a créé et dirige le Reça (Réseau des écoles françaises de cinéma d'animation), qui regroupe quinze établissements désireux de collaborer, d'informer les futurs étudiants et d'explorer les nombreuses mutations du secteur.

Les raisons du coût de la scolarité, par exemple. De la quasi-gratuité à l'université jusqu'à 8 500 euros par an dans le privé, tout existe. Dans ce domaine, apprendre revient de plus en plus cher. Industrie en évolution permanente, l'animation est une grande dévoreuse de nouvelles technologies. Et les écoles doivent suivre, s'équiper des dernières versions de logiciels tels que Maya, After Effects et autres systèmes hors de prix.

Entre talent et compétences

Le but, lui, n'a pas changé. Si les outils sont de plus en plus complexes, il s'agit de

former des créateurs, pas de purs techniciens. Même à Supinfocom Valenciennes, l'école pionnière de la 3D, Jerzy Kular affirme que *« l'enseignement technologique ne doit pas être séparé du reste : la part artistique et humaine »*. Pour trouver les oiseaux rares qui combinent toutes ces qualités, beaucoup d'écoles sont très sélectives. Gobelins recrute après un concours réputé difficile. *« Normalement, il suffit d'avoir le bac pour se présenter, mais on demande un fort niveau en dessin »*, reconnaît Moïra Marguin, manager pédagogique du département Cinéma d'animation.

Il est d'autant plus ardu pour un étudiant de se repérer que les métiers de l'animation, autant de maillons dans la chaîne de production, sont multiples. *« En les invitant à expérimenter chaque étape, l'école propose d'apprécier comment se construit la cohérence d'un film »*, explique Annick Teninge, directrice de La Pourdrière. Située sur le même site que le studio Folimage, près de Valence, cette école réputée forme au métier de réalisateur. Le « job » qui fait le plus rêver, mais pas le plus répandu. La machine animation a surtout besoin d'excellents rouages. Comme dit Moïra Marguin, *« à un moment, il faut quand même aller travailler ! Notre premier objectif est l'insertion professionnelle »*.

La *french touch* qu'on s'arrache

De ce côté, aucun souci pour Gobelins : la totalité de ses promos d'élite est embauchée dans les six mois après le diplôme. Avec Supinfocom Valenciennes (et Supinfocom Arles, sa sœur jumelle), l'école est un peu la vitrine d'une exception française : un vivier unique de talents et de compétences. Les responsables des grands studios américains ne s'y trompent pas, qui se bousculent dans les classes et les jurys.

Chez Dream Works ou Pixar, par exemple, nombreux sont les anciens de Gobelins. Cooptation, liens étroits et constants avec la profession dans le monde entier... : on lui a parfois reproché, comme à d'autres écoles prestigieuses, de favoriser la fuite des talents. Un fantasme ? *« Cette histoire est un serpent de mer, dit René Broca, mais le phénomène existe. Et il n'y a pas que les Américains. Les sociétés anglaises, notamment dans le domaine des effets spéciaux, recrutent beaucoup chez nous, parce que leurs formations ne sont pas à la hauteur. »*

Animation pure, cinéma, publicité, jeux vidéo... partout où il y a de l'image animée, on s'arrache la *French touch*. Thierry Marchand est sorti de Gobelins sur un coup d'éclat : *Oktapodi*, le court métrage de fin d'études coréalisé avec cinq de ses camarades, s'est retrouvé nommé aux Oscars en 2009. Il se souvient de la convoitise des employeurs potentiels : *« Framestore, une boîte anglaise, a invité la promo tout entière à Londres pour nous faire visiter ses locaux et recruter certains d'entre nous. »* Attirés par l'aventure, l'expérience, et surtout par les ponts d'or que leur font ces futurs employeurs, beaucoup de jeunes diplômés passent illico les frontières.

Nouveaux intermittents

Moïra Marglin relativise (*« Il ne faut pas caricaturer. Seuls 10 % de nos anciens travaillent en permanence à l'étranger »*), avant de monter au créneau : *« Quand le budget d'un long métrage d'animation en France est de 6 millions d'euros, il atteint 150 millions aux Etats-Unis. Alors, évidemment, on ne paye pas les employés de la même manière. »*

En attendant, ceux qui restent profitent d'un pays où l'activité fait tout de même vivre cinq mille personnes. Le premier employeur, la plus grosse industrie, c'est la télévision. *« Le bifeck quotidien, comme dit René Broca. Un secteur qui se vend à l'étranger et qui crée de la richesse. »* Mais, quels que soient leurs choix, les jeunes diplômés seront forcément nomades. *« Pour faire ce métier, il ne faut pas avoir peur de bouger »*, insiste Jerzy Kular.

Les studios d'animation sont, partout, à géométrie variable, se gonflant d'employés le temps de la préparation d'un film. La plupart de leurs recrues, en France, sont intermittents du spectacle et « voyagent » régulièrement de la création pure à l'industrie. Ainsi Jean-Christophe Dessaint – encore un ancien de Gobelins – est-il rentré de Corée du Sud, où il travaillait sur des séries américaines (*Les Simpson*, *Scoubidou*), pour pouvoir réaliser son premier long métrage, *Le Jour des corneilles*. La tentation de l'export

C'est aussi là que se niche l'exception française, dans le soutien aux artistes – subventions et intermittence –, dans une galaxie de petites productions de longs et de courts métrages : « *Plus le studio est important, plus on doit se spécialiser. En travaillant dans de plus petites structures, vous pouvez tout pratiquer, de l'écriture au montage* », dit Jean-Christophe Dessaint. « *Les Français ont tendance à penser, à tort, que la qualité est déconnectée de l'argent. En même temps, reconnaît Thierry Marchand, aux États-Unis, c'est très dur de faire des films indépendants, alors qu'en France, dans ce créneau-là, le système donne beaucoup plus de liberté.* »

Bref, le talent, en animation, est devenu une sorte de richesse nationale, produite chaque année par des écoles haut de gamme. Dans quelle mesure faut-il exporter ses secrets de fabrication ? Les deux écoles reines, Supinfocom et Gobelins, ont fait des choix opposés. La première, a ouvert un établissement en Inde, à Pune. La seconde reste résolument ancrée dans l'Hexagone : « *Le but du jeu n'est pas de former les concurrents étrangers de demain, revendique Moïra Marguin. Aujourd'hui on est engagés dans une guerre économique. L'industrie lourde est partie, tout ce qui nous reste, c'est la capacité de concevoir. La french touch, il va falloir qu'on se batte pour la garder.* »

Par Cécile Mury, *Télérama*, 17 novembre 2012

DOCUMENT 11

Vers des sorties Ciné et VoD simultanées : une nouvelle Success Story avec arbitrage ?



Aujourd'hui sort dans les salles françaises le film *MARGIN CALL* avec Kevin Spacey, Paul Bettany et Jeremy Irons. Alors qu'il sort de manière tout à fait classique chez nous, le film a connu une carrière bien différente aux Etats-Unis sortant le 21 octobre dernier dans les salles et en VoD (Vidéo à la Demande) simultanément. Alors que le débat est toujours aussi vif autour de la chronologie des médias en France, ce type de sorties est-il amené à se renouveler et à se développer en France ?

La chronologie des médias, c'est quoi ?

Très contraignante en France, la chronologie des médias est pourtant assez méconnue du grand public et même de certains professionnels. Il faut dire que ce n'est pas toujours très simple.

Elle débute avec la sortie en salles de cinéma des films. Quatre mois après, les films peuvent être exploités en VoD payante et en DVD. Vient ensuite la fenêtre des télévisions payantes. Il y en a deux : 10 mois après la sortie du film en salles pour les services dits de « première diffusion » (Canal+, Orange Cinéma) lorsqu'ils ont signé un accord avec les organisations professionnelles du cinéma et 12 mois dans les autres cas ; pour la deuxième fenêtre (CanalSat et Ciné+), elle court à partir de 22 mois après la sortie en salles pour ceux qui ont un accord avec la filière cinéma et 24 mois dans les autres cas. Puis, vient le temps des chaînes en clair. A l'expiration d'un délai minimum de 22 mois à compter de la date de sortie en salles pour celles dont les engagements de coproduction atteignent au moins 3,2 % de leur chiffre d'affaires (Arte) ; et de 30 mois pour les autres (TF1, M6...). Les services de vidéo à la demande par abonnement ne peuvent exploiter les films que 36 mois après leur sortie en salles. Enfin, pour la vidéo à la demande gratuite, il faut attendre 40 mois après la sortie en salles.

Ce qui signifie qu'un film n'est disponible en VoD que 4 mois (en général Canal+ fait fermer la fenêtre VoD 2 mois avant la diffusion du film sur la chaîne) entre sa sortie salles et les 36 premiers mois. C'est juste hallucinant ! C'est d'ailleurs pour cela que le leader de la location en France **Videofutur** s'est lancé dans un modèle mixte combinant DVD et VoD (PASS DUO) afin de pouvoir proposer les films aux consommateurs tout au long de leur vie.

De nombreuses propositions ont été faites par les différents acteurs du cinéma afin de rendre plus flexible cette chronologie des médias. L'une d'elle consisterait à proposer une sortie simultanée en salles et en VoD, au choix du distributeur, pour des films de moins de 15 copies et n'ayant pas bénéficié de préfinancement par des chaînes de télévision. Cela permettrait ainsi d'améliorer l'exposition de petits films de niche, quitte à augmenter les tarifs de VoD à l'acte pour ces films à hauteur de ce que pratiquent les salles de cinéma (afin de ne pas cannibaliser ces dernières).



Cette proposition a bien évidemment suscité une fin de non recevoir de la part des salles de cinéma qui ont peur de perdre l'exclusivité de la première diffusion des films. Pourtant en juin 2009 ils avaient fait pour certains une exception avec **HOME**, de Yann Arthus-Bertrand. Le film était un peu sorti sur ce modèle puisqu'il était disponible (pendant une période limitée de 10 jours) gratuitement sur Internet, en parallèle de sa sortie en DVD, au cinéma et de sa diffusion télé. Mais l'engagement écologique autour du film avait permis à l'époque de bousculer un peu les pratiques.

Source : <http://leboxofficepourlesnuls.com/>, 2 mai 2012

CORRIGÉ 1 DE L'ÉPREUVE DE SYNTHÈSE

EXEMPLE D'UNE BONNE COPIE

PARTIE 1

L'industrie cinématographique française : succès et enjeux

PARTIE 2

- I. Le cinéma français et son évolution
 - a) Son financement
 - b) La cité du cinéma de Besson
 - c) Numérisation de la filière cinématographique
- II. L'exception culturelle à la française
 - a) La France s'impose dans le monde
 - b) Succès de l'animation
 - c) Richesse de la formation
- III. Cependant, le cinéma français est confronté à des enjeux
 - a) L'exil fiscal
 - b) La lutte contre le streaming
 - c) Problème de la chronologie

PARTIE 3

1. Quels sont les chiffres représentatifs du cinéma français ?

Le cinéma français connaît un véritable succès. En effet, en 2011, il enregistre 215,6 millions d'entrées, ce qui correspond à une hausse de 4,2 % par rapport à 2010. En 2010, on comptabilise plus de 130 millions d'euros de recettes (contre 1 121 en 2006). De plus, il est très présent à l'étranger. 1/3 des films européens présents à l'étranger sont français et en ce qui concerne l'animation il est au 1^{er} rang européen et 3^e mondial. Depuis, en 2010 parmi le top des 10 films européens ayant eu du succès en dehors de l'Europe, 6 étaient des productions françaises. On remarque ainsi un large triomphe de ce dernier dû en particulier à des succès tel qu'*Intouchables* (19 millions d'entrées). En ce qui concerne son financement, les chaînes de télévision fournissent 360,8 millions euros d'aide, le plus gros budget. Cependant, des producteurs sont tentés par l'exil fiscal qui a concerné 35 % des tournages en 2012. Enfin, en 2011, année exceptionnelle pour le cinéma français, 272 films ont été produits et la part de marché de ces derniers s'est élevée à 41,6 %.

2. De quelle(s) façon(s) les pouvoirs publics peuvent-ils soutenir le cinéma français ?

Les pouvoirs publics peuvent intervenir tout d'abord dans le financement du cinéma. Par exemple, il y a des aides à la production accordée par le CNC (Centre National du Cinéma) afin de démarrer un film, cela représente environ 10 % du

financement. Il y a aussi des soutiens automatiques (6 %) et des aides sélectives (2,7 %). De plus, certaines régions telles que l'Ile-de-France participent aux financements publics (2 %). Ils peuvent aussi essayer de lutter contre l'exil fiscal qui représente un manque à gagner pour cette industrie, le coût du travail et les impôts entrent en jeu. Ces pouvoirs peuvent aussi verser des subventions pour aider à la construction des salles... Par exemple Patrick Braouezec, ancien maire de Saint-Denis fut à l'origine de la création de la cité du cinéma avec Luc Besson. Cela peut aussi concerner l'aide aux petites salles pour la numérisation, ou bien encore des aides à la formation ; les études dans ce domaine étant coûteuses.

3. Pourquoi peut-on parler d'économie du cinéma ?

On parle d'économie du cinéma comme si l'on parlait de celle du vin ou du luxe. C'est un secteur clé, touchant une grande partie de la société. De plus, c'est un secteur mondial (France, Hollywood...). Le financement du cinéma se compose de nombreux paramètres (sociétés de production, chaînes de télévision, aides étrangères...). Des sociétés de statistiques ont été créées afin de prévoir les résultats, succès... (Exemple : Ciné Chiffre). De plus, lors de la sortie d'un film on prend en compte les grèves, la météo, la concurrence qui sont des facteurs jouant sur les résultats. Ensuite, c'est une industrie grandissante, qui emploie beaucoup, réalise de nombreuses productions, beaucoup d'argent circule. On remarque une évolution et une création de métiers, un changement dans l'organisation de la filière. Le cinéma fait partie et illustre bien la mondialisation.

PARTIE 4

En 2011, le cinéma français comptabilise 215,6 millions d'entrées. Du jamais vu depuis 1966. Aller au cinéma consiste à regarder un film dans le but de se divertir, se reposer, se cultiver ou bien se changer les idées. On comprend alors cet engouement grandissant. Se pose alors la question de savoir comment le cinéma français réussit, attire malgré la crise actuelle.

I. Le cinéma français et son évolution

a) Son financement

Produire un film coûte cher. Ainsi, il existe de nombreuses aides pour se financer. Le CNC verse des aides afin d'aider les films à démarrer. Les chaînes télévision fournissent le plus gros budget (360 millions d'euros).

b) La cité du cinéma de Besson

On remarque une évolution dans l'approche du cinéma. En 2012, Luc Besson ouvre une cité du cinéma à Saint-Denis avec pour objectif de fournir un large panel de prestations sur place. Il veut inciter les producteurs à produire en France.

c) Numérisation de la filière cinématographique

De plus, on constate une évolution en ce qui concerne les films, avec la numérisation du cinéma. Le CNC soutient ce projet ainsi que la restauration des œuvres les plus marquantes du cinéma français.

II. L'exception culturelle à la française

a) La France s'impose dans le monde

L'année 2011 fut exceptionnelle pour le cinéma français. En effet, *Intouchables* est devenu le troisième plus grand succès depuis 1945 et *The Artist* a reçu cinq oscars. Le cinéma français arrive à imposer ses productions à l'étranger. Par exemple, *Taken 2* a fait perdre à Hollywood son monopole des *blockbusters*.

b) Succès de l'animation

La France est devenue maître dans l'animation. Elle fait preuve d'une vitalité exceptionnelle. C'est un secteur grandissant qui a de nombreux débouchés et qui fait la renommée de la France.

c) Richesse de la formation

Les deux écoles, Supinfocom et Gobelins, dominent le secteur. Elles sont très sélectives. La formation est de qualité mais les études sont chères. Leur but est de préserver l'exception française, on s'arrache la *french touch* car il y a de fortes compétences et talents.

III. Cependant, le cinéma français est confronté à des enjeux

a) L'exil fiscal

En raison du coût du travail et des impôts, les films français se délocalisent (35 % en 2012) ce qui est un manque à gagner pour le pays et les industries.

b) la lutte contre le streaming

Trois syndicats français veulent le blocage de sites qui diffusent illégalement des films par streaming. Cela se fonde sur le droit de la propriété intellectuelle. Hadopi a alors lancé un programme pour lutter contre le piratage.

c) Le problème de la chronologie

Le cinéma français est confronté à une chronologie de sortie des films très contraignante. Entre la sortie en cinéma et la vidéo à la demande gratuite, s'écoule 40 mois. Le but serait de rendre cela plus flexible. Le film *Home* avait eu l'exclusivité d'être diffusé au cinéma, en DVD mais derrière cela il y avait un engagement écologique.

Le cinéma français est en plein boom. Ses recettes augmentent, ses productions sont des succès malgré la crise. Ce secteur y fait face. Cependant, il est confronté comme d'autres secteurs, pays à l'exil fiscal mais aussi au streaming qui s'est beaucoup développé ces dernières années et qui nuit aux producteurs et aux acteurs.

CORRIGÉ 2 DE L'ÉPREUVE DE SYNTHÈSE

EXEMPLE D'UNE BONNE COPIE

PARTIE 1

Le cinéma français : bilan et avenir.

PARTIE 2

I. Un bilan positif pour le cinéma français...

a) Des chiffres encourageants

1. Une fréquentation record des salles en 2011 (doc. 1).
2. Les films produits en France ont du succès à l'étranger : *Intouchables*, *Taken 2* (docs. 1 ; 5). *Taken 2* engrange plus de 2,8 millions de dollars dans le monde en 2 semaines (doc. 5).
3. Une hausse du nombre d'écrans en France (doc. 7).
4. Des investissements presque multipliés par 2 en 8 ans (doc. 7) et des recettes en augmentation (doc. 7).

b) Une France qui attire

1. Paris, un décor exceptionnel pour le tournage de films (doc. 6).
2. Ouverture de la Cinecittà à Paris en 2012 (doc. 6), énorme complexe avec 9 plateaux de tournage.
3. L'animation, point fort du cinéma français (doc. 10).

c) Un succès économique

1. Une « french touch » qui marche (doc. 10). Les diplômés des Gobelins, prestigieuse école à Paris, sont recherchés.
2. Une offre de films qui augmente (doc. 1).

II. ... cependant, il est menacé

a) L'exportation du cinéma

1. Des exils fiscaux (doc. 4) sont à craindre. Produire un film en France coûterait plus cher que de le produire à l'étranger.
2. Une barrière culturelle du succès des films français (doc. 5) : le Royaume-Uni reste le leader en termes d'entrée, la langue anglaise est très parlée dans le monde.
3. 63 % des entrées de films français ont été enregistrées en France (doc. 5). On a une audience qui reste majoritairement nationale.

b) Les nouvelles technologies, une menace possible

1. La vidéo à la demande (doc. 8) : une nouvelle voie d'accès au cinéma.
2. Le streaming (doc. 9) : la possibilité pour tous de voir des films illégalement par le biais d'Internet.
3. La TNT (doc. 8) démocratise les films et en donne l'accès à tous.
4. Les chaînes du câble et Canal+ (docs 11 ; 2) produisent leurs propres films, ils ne sont pas visibles au cinéma.

PARTIE 3

1. Les chiffres représentatifs du cinéma français :

- une fréquentation record depuis 45 ans en 2011 des salles de cinéma avec 215,6 millions d'entrées (doc. 1) ;
- augmentation de l'offre de films français de 21,4 % (doc. 1) de 2010 à 2011 ;
- *Intouchables* et *Rien à déclarer*, 2 films français, ont occupé en 2011 les 2 premières places du box-office (doc. 1) ;
- *Taken 2* produit par Luc Besson a engrangé plus de 218 millions de dollars de recettes en 2 semaines dans le monde (doc. 5) ;
- un tiers des films européens visibles à l'étranger sont français (doc. 5) ;
- 2 050 cinémas en France en 2010 (doc. 7) ;
- les films français détiennent en 2010 35,7 % des recettes du marché des films (doc. 7) ;
- l'animation française occupe le 1^{er} rang européen de la production d'animation (doc. 10) et le 3^e rang mondial.

2. Les façons dont les pouvoirs publics peuvent soutenir le cinéma français :

- en accordant des crédits d'impôts aux films tournés en France et en français (doc. 2) ;
- en accordant un crédit d'impôts pour les productions étrangères (doc. 6) ;
- en condamnant le téléchargement illégal de films ou leur vision en streaming sur Internet (doc. 9) ainsi que le piratage ;
- en soutenant les études des techniciens de l'industrie du cinéma (doc. 10) avec des bourses par exemple.

3. On peut parler d'économie du cinéma :

- des millions d'entrées qui rapportent (doc. 1) ;
- des recettes surveillées de près (doc. 3) notamment par le biais de « soirées chiffre » ;
- une vision marketing du cinéma avec la promotion du film par ses acteurs, sa publicité, sa bande-annonce (doc. 8) ;
- différents acteurs de financement pour la production de films (doc. 2), ils font des investissements ;
- industrie du cinéma fonctionnant de plus en plus comme la « grande distribution » (doc. 3) ;
- délocalisations de la production pour bénéficier de tarifs avantageux (doc. 4) notamment sur la main-d'œuvre ;
- chiffres tabous (doc. 3) ;
- recettes conséquentes se comptant en millions d'euros (doc. 7) ;
- il y a une demande et une offre de films (doc. 10).

PARTIE 4

Le cinéma français : bilan et avenir.

Le succès d'*Intouchables* en 2011 est une source de fierté pour le cinéma français. Le cinéma est une industrie de production de films. C'est un art que les Français aiment tout particulièrement.

Que peut-on dire des derniers résultats du cinéma ? De quoi doit-il se méfier pour perdurer ?

Nous verrons d'abord que le bilan du cinéma français est positif, puis, nous nous intéresserons à ce qui le menace.

Les chiffres du cinéma français en 2011 sont encourageants (doc. 1). La fréquentation des salles a battu les records avec 215,6 millions d'entrées. Cela est partiellement dû* au succès des films comme *Intouchables* ou *Taken 2* qui ont d'ailleurs aussi marché à l'étranger (docs 1 ; 5). *Taken 2* a d'ailleurs engrangé plus de 218 millions de dollars dans le monde en 2 semaines !

De plus, le nombre d'écrans augmente en France, malgré la* baisse du nombre de cinémas (doc. 7). Cela montre que les petites salles ferment pour laisser place aux gros complexes de plusieurs salles de projection. Les investissements ont presque été multipliés par 2 de 2012 à 2010 pour le cinéma en France (doc. 7), et les recettes ne cessent* d'augmenter (doc. 7).

La France est un pays qui attire. Tout d'abord, grâce à sa capitale, Paris, qui constitue un décor exceptionnel pour le tournage de films (doc. 6). De plus, le secteur du cinéma s'y développe, avec par exemple l'ouverture de la Cinecittà en 2012*, qui est un énorme complexe comprenant 9 plateaux de tournage ainsi que des bureaux (doc. 6). Le cinéma français a un autre point fort : l'animation. En effet, notre pays est le 1^{er} producteur européen et le 3^e mondial de films d'animation (doc. 10).

Le cinéma est un moteur* économique en France. Les diplômés de certaines écoles réputées comme celle des Gobelins à Paris ne peinent pas à trouver un emploi une fois leur diplôme obtenu (doc. 10). La production de films français est en hausse, ainsi que la part de marché qu'ils occupent qui est de 41,6 % (doc. 1).*

Le cinéma français est donc en bonne position, cependant, il est menacé.

Produire un film coûte cher, c'est pour cela que des exils fiscaux pour la production de films sont à craindre (doc. 4). Produire un film en France coûterait plus cher que de le produire à l'étranger.

De plus, une barrière* culturelle se dresse contre la France (doc. 5). En effet, le Royaume-Uni reste le leader en termes d'entrées, la langue anglaise étant très parlée dans le monde. Aussi, 63 % des entrées de films français ont été enregistrées en France, on a donc une audience qui reste majoritairement* nationale (doc. 6).

L'arrivée des nouvelles technologies bouleverse également le triomphe du cinéma français. La vidéo à la demande (doc. 8) est une nouvelle voie d'accès aux films. Cela est nuisible au nombre d'entrées au cinéma. Le streaming, permettant aux individus de voir une grande quantité de* films sur Internet, gratuitement, mais illégalement, lui est aussi nuisible (doc. 9). L'Etat tente de la réprimer, de punir les téléchargements illégaux et les

piratages. L'arrivée de la TNT (doc. 8) dans la plupart des foyers démocratise le cinéma et en donne l'accès à tous. Enfin,* des chaînes du câble comme Canal+ (docs 11 ; 2) produisent leurs propres films, ils ne sont pas visibles au cinéma. Ainsi, les Français ont une offre de films multiple.

Le cinéma français est donc en plein essor grâce à de nombreux films à succès, la popularité, et l'investissement de* la France. Malheureusement, comme dans toute économie, des facteurs viennent entraver ce succès. Ainsi les délocalisations de production de films, les nouvelles technologies et la production privée de films sont des dangers pour le cinéma français. Cependant, aller au cinéma a du charme, de plus, il y a aujourd'hui la* possibilité d'y voir des films en 3D, chose possible mais rare dans nos foyers. Alors, que préféreront les Français pour voir un film dans les années à venir ?

ANGLAIS

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 1 HEURE.

INSTRUCTIONS

Cette épreuve comporte deux parties comptant chacune pour la moitié de la note finale.

- Répondre aux **40** questions de QCM

Le candidat doit choisir une seule réponse parmi 4 choix possibles et cocher la case correspondante. Un point est attribué pour chaque bonne réponse, aucun point n'est attribué pour une mauvaise réponse ou une absence de réponse.

1. His father _____ for fraud last year.
A. is arrested B. was arresting
C. was arrested D. has arrested
2. He _____ in fulfilling his dreams.
A. has succeeded B. has been succeeded
C. had been succeeded D. was succeeded
3. How long had they _____ before opening a business together?
A. knew each other B. known each other
C. knew themselves D. known themselves
4. He would like to _____ in London.
A. living B. moving
C. live D. move
5. Fishing in the lake is forbidden _____ you have a permit.
A. except B. whether
C. but D. unless
6. He should _____ his girlfriend to marry him.
A. require B. ask
C. demand D. command
7. I am _____ my wallet, I can't find it anywhere!
A. looking for B. looking
C. look D. looked

21. I would help you if I could, but I _____.
A. couldn't **B.** can't
C. can **D.** should
22. He _____ a very good salary.
A. wins **B.** finds
C. gets **D.** earns
23. The house was worth _____.
A. two millions dollars **B.** two million dollars
C. two million dollar **D.** two millions dollar
24. I _____ him last week.
A. saw **B.** have seen
C. see **D.** will see
25. She is always _____ her car keys!
A. loose **B.** lose
C. loosing **D.** losing
26. Can you _____ me how to play the guitar.
A. teach **B.** learn
C. to teach **D.** to learn
27. I enjoy _____ novels.
A. to read **B.** read
C. reading **D.** having read
28. Please _____ me to call my mother.
A. remember to **B.** remember
C. remind to **D.** remind
29. The meeting _____ take place in mid-March.
A. will **B.** has
C. is **D.** was
30. Please turn _____ the music.
A. in **B.** on
C. up **D.** out
31. 1. One evening many people from the small village came to him and asked him different types of questions about his home country. 2. John Green once stayed in a small village. 3. At the end of the evening he realized that no-one had seemed to care if he had eaten or had any rest. 4. During that same evening he was so busy answering questions that he didn't have any time to eat.
The best order of the sentences above is:
A. 4321 **B.** 1234 **C.** 2143 **D.** 3421
32. The U.S.A has a vast amount of newly discovered energy.
What does "vast" mean?
A. not enough **B.** a large amount
C. enough **D.** a small amount

33. The man looked at me as if I was someone that the cat had brought it.
What does this mean?

- A.** The man thought I was strange
- B.** The man thought I was smart
- C.** The man thought I was beautiful
- D.** The man thought I had a nice hat

34. Mary was very outgoing.
What does this mean?

- A.** Mary is going out with somebody
- B.** Mary likes staying at home
- C.** Mary is very sociable
- D.** Mary is very unsociable

35. Robert is sick and tired of the cold weather.
What does this mean?

- A.** Robert has flu because the weather is very cold
- B.** Robert is fed up with the cold weather
- C.** Robert has an illness because the weather is very cold
- D.** Robert has a nap when the weather is cold

36. Paul and Anna have to sell their old house in order to buy a new house.
What does this mean?

- A.** They want to buy an old house
- B.** They want to stay in the same house
- C.** They need money to buy a flat
- D.** They need money from the sale of their house before they can pay for a new one

37. The burglar blew up the safe and ran off with the cash.
What does this mean?

- A.** The thief escaped with the money
- B.** The criminal was captured
- C.** The robber blew himself up
- D.** The safe was still full

38. The house was huge.
What does this mean?

- A.** The house was big
- B.** The house was small
- C.** The house was pretty
- D.** The house was ugly

39. The traffic was pretty bad today.
What does this mean?

- A.** There were no cars on the road
- B.** There were no cars in the street
- C.** There were lots of cars on the road
- D.** There were lots of parked cars in the street

40. The party was terrific!
What does this mean?

- A.** The party was scary
- B.** The party was boring
- C.** The party was terrible
- D.** The party was great

CORRIGÉ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C	A	B	C	D	B	A	C	B	C
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
A	B	B	D	A	C	A	D	D	B
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
B	D	B	A	D	A	C	D	A	C
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
C	B	A	C	B	D	A	A	C	D

RAISONNEMENT LOGIQUE ET OUVERTURE AU MONDE

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 1 HEURE.

I N S T R U C T I O N S

Nouvelles instructions.

L'épreuve comporte 36 questions au total, en 2 parties :

PARTIE 1 :

Raisonnement logique pour 16 questions :

- 1 point par question 1 à 12 ;
- 2 points par question de 13 à 16.

PARTIE 2 :

Ouverture sur le monde pour 20 questions :

- 1 point par question

Le barème est établi de la manière suivante :

- Réponse bonne : + 1
- Réponse fausse : 0
- Pas de réponse : 0

Il n'est fait usage d'aucun document ; l'utilisation de toute calculatrice et de tout matériel électronique est interdite.

Si au cours de l'épreuve le candidat repère ce qui lui semble être une erreur, il la signale immédiatement au surveillant et poursuit sa composition sans perdre de temps.

PARTIE 1 : RAISONNEMENT LOGIQUE*coefficient 1 pour chaque question***1.** Compléter la série suivante : 53 52 73 ?

- A.** 54 **B.** 94
C. 92 **D.** 81

2. Compléter la liste : $\sqrt{3}$ 3 ? 81

- A.** 3^2 **B.** 3^3
C. 18 **D.** 30

3. Les enfants blonds aiment le chocolat. Il n'existe pas d'enfants qui n'aiment pas les bonbons. Que peut-on en déduire ?

- A.** Si Claude est un enfant blond, alors il aime le chocolat et les bonbons.
B. Stéphane n'aime pas les bonbons, donc il est blond.
C. Un enfant blond n'aime pas forcément le chocolat.
D. Tiphaine aime les bonbons, donc elle est blonde.

4. Compléter la liste ci-dessous :

Newton – Galilée – Einstein – ?

- A.** Marilyn Monroe **B.** Boris Becker
C. Ptolémée **D.** Montaigne

5. Trouver l'intrus dans la liste :

- A.** Relief **B.** Bassin
C. Colline **D.** Plaine

6. Trouver le terme manquant dans la liste suivante : Au - De - Si - ?

- A.** Car **B.** Ou
C. Et **D.** Se

7. Si $4x - y = 5$ et $y + 1 = 4$ alors x est égal à :

- A.** 2 **B.** 3
C. 1 **D.** 0

8. Votre caddie vous coûte 150 euros. Votre carte de fidélité vous permet de déduire 3 euros de cette somme. Le pourcentage de remise est de :

- A.** 10 % **B.** 5 %
C. 7 % **D.** 2 %

9. Dans une classe de seconde, on trouve des élèves de 5 âges différents et successifs.

12 % de l'effectif total est âgé de 14 ans. Le double de cette proportion a 16 ans. Il y a trois fois moins d'élèves de 13 ans que de 14 ans et deux fois plus d'élèves de 17 ans que de 13 ans.

Quel est le pourcentage des élèves de 15 ans ?

- A.** 50 % **B.** 51 %
C. 54 % **D.** 52 %

10. Félix Baumgartner est le premier homme à avoir franchi le mur du son le 14 octobre 2012. La vitesse du son à l'altitude du record de Félix est de 305 m.s^{-1} . Quelle fût la vitesse de Félix lors de la réalisation de son record ?

- A. 400 km.h^{-1} B. 300 m.s^{-1}
C. 748 km.h^{-1} D. $1\,098 \text{ km.h}^{-1}$

11. Un paquet de bonbons est composé pour le quart de fraises. Le reste se compose de friandises emballées et pour le tiers de bananes. Les friandises emballées sont pour $1/5$ au chocolat.

Lucille et Anne se partagent le paquet équitablement mais au hasard.

Que peuvent-elles espérer chacune comme proportion de chocolat ?

- A. 15 % B. 10 %
C. 2 % D. 5 %

12. Un automobiliste a parcouru 50 km en 45 minutes. Durant ce trajet, il est resté 9 minutes dans les embouteillages sur une distance de 2 km.

Quelle a été sa vitesse moyenne sur la portion sans embouteillage ?

- A. 60 km/h B. 70 km/h
C. 80 km/h D. 90 km/h

13. Elise fait 4 séances de footing par semaine pendant lesquelles elle parcourt 12 km. Durant ses 6 semaines de congés, elle réduit son entraînement à 2 séances hebdomadaires.

Soit x le nombre de km parcouru par Elise annuellement.

Que ne vaut pas x ?

- A. $x = 12 [4 \times 52 + 6 (2 - 4)]$ B. $x = 4 [12 (52 - 6) + 62]$
C. $x = 12 [12 + (52 - 6) \times 4]$ D. $x = 6 [6 + 2 \times 4 \times (52 - 6)]$

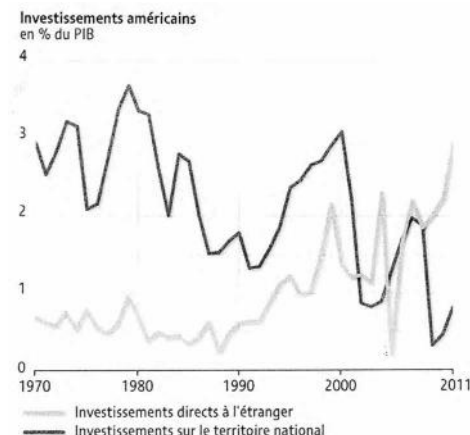
14. Théo a eu un jeu éducatif pour son anniversaire qui consiste à introduire des cubes, sphères et triangles dans une boîte aux ouvertures spécialement formées. La masse d'un cube est équivalente à celle d'un triangle et d'une sphère, trois sphères ont une masse égale à celle de deux cubes.

Quel est l'équivalent en triangle de la masse d'un cube et deux sphères ?

- A. 7 B. 4
C. 6 D. 3

Le graphique ci-dessous représente l'évolution des investissements américains pour une période de 30 ans.

(source : *Le Monde Diplomatique*).



15. En quelle année le pourcentage d'investissements sur le territoire national est-il devenu inférieur au pourcentage d'investissements à l'étranger ?

- A. 2002
B. 2000
C. 2008
D. 2011

16. Lorsque le pourcentage d'investissements à l'étranger s'est ensuite effondré, pour devenir inférieur à nouveau aux investissements nationaux, le pourcentage a chuté d'une valeur :

- A. < à 1 point
B. = à 1 point
C. < à 1,5 points
D. > à 1,5 points

PARTIE 2 : OUVERTURE SUR LE MONDE

coefficient 2 chacune

17. Laquelle de ces villes n'est pas sur le Rhône ?

- A. Valence
B. Orange
C. Avignon
D. Arles

18. Quelle est la station balnéaire la plus peuplée de Méditerranée ?

- A. La Grande Motte
B. Benidorm
C. Ibiza
D. Capri

19. Depuis quand l'Espagne n'est-elle plus une dictature ?

- A. 1974
B. 1975
C. 1976
D. 1977

20. Combien l'Union Européenne compte-t-elle de membres en 2012 ?

- A. 25
B. 26
C. 27
D. 28

21. Combien de langues officielles parle-t-on en Suisse ?

- A. 2
B. 3
C. 4
D. 5

22. Laquelle de ces îles est un Etat ?

- A. Malte
B. Sardaigne
C. Crète
D. Sicile

23. Lequel de ces Etats ne fait pas partie du Proche-Orient ?

- A. Liban
B. Syrie
C. Jordanie
D. Libye

24. Comment s'appelle le souverain actuel de la Belgique ?

- A. Louis IX
B. Albert II
C. Henri VII
D. Edouard VII

25. Lequel de ces économistes n'est pas européen ?

- A. K. Marx
B. A. Smith
C. N. Kondratiev
D. J. K. Galbraith

26. Quel est l'indice boursier du Japon ?
A. NIKKEI B. HSEI
C. NASDAQ D. FOOTsie
27. Comment le président des Etats-Unis est-il élu ?
A. au suffrage universel direct
B. au suffrage universel direct par Etat
C. au suffrage censitaire par Etat
D. au suffrage universel indirect par Etat
28. Quel est le peintre dont le tableau va donner son nom au mouvement impressionniste ?
A. Claude Monnet B. Pablo Picasso
C. Edward Hopper D. Andy Warhol
29. A qui doit-on l'invention du cinéma ?
A. aux frères Lumière B. à Georges Méliès
C. à Nadar D. aux frères Pathé
30. Comment s'appelle l'architecte de la pyramide du Louvre ?
A. Le Corbusier B. Pei
C. Buren D. Haussmann
31. Quelle découverte majeure est connue de Louis Pasteur ?
A. le vaccin contre le charbon
B. le vaccin contre la rage
C. le vaccin contre le rouget
D. le vaccin contre la grippe
32. Qui était Ferdinand de Lesseps ?
A. un diplomate B. un ministre
C. un ingénieur D. un photographe
33. Comment s'appelait le directeur scientifique du programme atomique américain en 1943 ?
A. Albert Einstein B. Robert Oppenheimer
C. le Général Leslie Groves D. Harry Truman
34. Qui a réalisé la première greffe cardiaque ?
A. le professeur Barnard B. le professeur Debré
C. le professeur Fleming D. le professeur Laborit
35. Qui est le premier aviateur qui a traversé l'Atlantique ?
A. Charles Lindberg B. Antoine de Saint-Exupéry
C. Louis Blériot D. Roland Garros
36. Qui était Steve Jobs ?
A. un homme d'Etat B. un PDG du CAC 40
C. un homme d'affaires D. un scientifique

CORRIGÉ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B	A	A	C	B	D	A	D	D	D
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
D	C	D	A	A	D	B	B	B	C
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
C	C	D	B	D	A	D	A	A	B
31	32	33	34	35	36				
B	C	B	A	C	C				

ESPAGNOL

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 45 MINUTES.

INSTRUCTIONS

- Répondre aux 30 questions de QCM

Le candidat doit choisir une seule réponse parmi 4 choix possibles et cocher la case correspondante. Un point est attribué pour chaque bonne réponse, aucun point n'est attribué pour une mauvaise réponse ou une absence de réponse. Seuls les points au dessus de la moyenne sont pris en compte pour cette 2^e langue.

1. El avión _____ llegado a París con mucho retraso.
A. está **B.** ha
C. es **D.** haya
2. A la profesora _____ que tengamos nuestras propias opiniones.
A. le gusta **B.** la gustas
C. gustan **D.** gusta
3. Mi hermano _____ desayunar a las 7 de la mañana.
A. suelen **B.** suelo
C. lo suele **D.** suele
4. El director _____ mucho llegar tarde a la reunión.
A. sintió **B.** sintieron
C. sienten **D.** sienta
5. _____ que pasa un tren cada tres minutos.
A. Parecen **B.** Parece estar
C. Parecido **D.** Parece ser
6. Vi un reportaje en la tele que _____ como evitar ciertos robos.
A. explicaron **B.** explico
C. explicaba **D.** explicas
7. Cuando _____ a su casa, deberá ocuparse de su hijo.
A. volverá **B.** vuelva
C. volviera **D.** vuelve
8. El estudiante olvidó el _____ en la clase.
A. libreta **B.** cuadernos
C. libro **D.** carpeta

9. Si deseas entrar en esa escuela _____ que pasar un examen de entrada.
A. tengo B. tendrás
C. tenemos D. tiene
10. Tenemos que comprar _____ de naranja o de piña.
A. jugo B. juego
C. juegue D. juega
11. El restaurante es muy _____, gracias por haberme invitado.
A. bien B. buena
C. bueno D. bono
12. Podrías aprender mucho, si _____ más a clase.
A. vayas B. irías
C. ibas D. fueras
13. Quiero comprar una _____ para ofrecerla a tu madre.
A. planta B. plinto
C. planto D. plantas
14. Todos los estudiantes de la clase _____ contentos con los resultados.
A. son B. serán
C. están D. sean
15. El mes pasado mi marido y yo _____ a Londres.
A. hemos ido B. han ido
C. fuimos D. fui
16. Los muebles de la _____ de esta casa son de madera.
A. cocina B. cocinero
C. cocinera D. cochina
17. La sala de reuniones está en _____ piso de ese edificio.
A. el primer B. el primero
C. primero D. primer
18. La ciudad es muy bonita, si _____ más tiempo _____ todo.
A. tuviera / visitarían B. tuviéramos / visitaríamos
C. teníamos / visitaríamos D. tuviesen / visitaría
19. La _____ que se ha comprado mi amigo es muy potente.
A. moto B. meta
C. mota D. meto
20. Los empleados de esa _____ empiezan a las 9 de la mañana.
A. empresas B. prensa
C. presa D. empresa
21. Este libro es _____ interesante _____ el que último que leí.
A. tan ... que B. más ... que
C. tanto ... que D. más ... como

22. No pudo ir a la fiesta porque _____ otro compromiso.

- A.** había **B.** tuviera
C. tenemos **D.** tenía

23. Tiene un nuevo _____ de dientes eléctrico.

- A.** cepillo **B.** peine
C. brocha **D.** cepilla

24. Si _____ al desfile de modelos, conocerían a los diseñadores.

- A.** vayan **B.** irían
C. ibas **D.** fueran

25. Todas las aulas de la escuela _____ ocupadas esta tarde.

- A.** serán **B.** están
C. estamos **D.** sean

26. Os deseo que _____ un buen viaje y que lo paséis muy bien en España.

- A.** hicisteis **B.** tengan
C. tengáis **D.** tener

27. La fiesta de los Sanfermines se celebra en España .

- A.** 7 de julio **B.** el 7 julio
C. el 7 de julio de 2013 **D.** 7 julio

28. Este sofá es _____ bonito _____ aquél que está allí.

- A.** más ... que **B.** menos ... como
C. tan ... que **D.** mas ... que

29. Estoy _____ al gimnasio todos los días.

- A.** yendo **B.** venido
C. ido **D.** vengo

30. Si _____ tiempo _____ esta noche al teatro.

- A.** tuvierais ... irías **B.** tuviera iría
C. tenía iría **D.** tuvieran iríamos

CORRIGÉ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B	A	D	A	D	C	B	C	B	A
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
C	D	A	C	C	A	A	B	A	D
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
B	D	A	D	B	C	C	A	A	B

ALLEMAND

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 45 MINUTES.

INSTRUCTIONS

- Répondre aux 30 questions de QCM

Le candidat doit choisir une seule réponse parmi 4 choix possibles et cocher la case correspondante. Un point est attribué pour chaque bonne réponse, aucun point n'est attribué pour une mauvaise réponse ou une absence de réponse. Seuls les points au dessus de la moyenne sont pris en compte pour cette 2^e langue.

1. _____ hat das gesagt?
A. Wie **B.** Was
C. Wer **D.** Wen
2. Wir warten _____ unsere Eltern.
A. in **B.** an
C. um **D.** auf
3. Am Abend esse ich nur eine Suppe, denn ich möchte nicht _____.
A. zunehmen **B.** abnehmen
C. aufnehmen **D.** annehmen
4. Früher _____ Susanne Lehrerin werden.
A. will **B.** wollte
C. wollt **D.** wolltet
5. Wann hast du Martina das letzte Mal gesehen? - _____ einer Woche.
A. Seit **B.** Bis
C. Vor **D.** Für
6. Das Gegenteil von weniger ist _____.
A. Stark **B.** hoch
C. mehr **D.** viel
7. Ich habe zwar keine Zeit, aber _____.
A. ich werde für eine Stunde kommen
B. werde ich für eine Stunde kommen
C. ich für eine Stunde kommen werde
D. für eine Stunde ich kommen werde

8. Wissen Sie, _____ der Kurs stattfindet? Um zehn oder halb elf?
A. ob B. wenn
C. als D. wann
9. Ich helfe _____ kleinen Bruder bei den Hausaufgaben.
A. mein B. meinem
C. meinen D. meiner
10. Die Tassen _____ auf dem Tisch.
A. liegt B. liegen
C. steht D. stehen
11. Wir wiederholen die Vokabeln. bevor _____.
A. wir einen neuen Text lesen
B. zu lesen einen neuen Text
C. lesen wir einen neuen Text
D. einen neuen Text zu lesen
12. Wenn es geregnet _____ waren sie zu Hause geblieben.
A. hatte B. hätte
C. wäre D. war
13. _____ bitte pünktlich.
A. Kommst B. Kommen
C. Kommen Sie D. Käme
14. Ich verstehe diese Übung nicht. Kannst du _____ bitte erklären?
A. mich sie B. sie mir
C. sie mich D. es mich
15. Die Leute, mit _____ ich mich heute Abend treffe. kenne ich aus den Ferien.
A. der B. dem
C. die D. denen
16. Wo _____ das Auto produziert _____?
A. ist / geworden B. ist / worden
C. hat / geworden D. hat / worden
17. Kaufst du das? - Es kommt _____ an. Wie hoch der Preis ist.
A. dafür B. daran
C. darüber D. darauf
18. Frau Huber bleibt heute im Bett _____ sie ist krank.
A. dann B. denn
C. deshalb D. weil
19. Kennst du die _____ Freundin von Paul?
A. neue B. neuer
C. neuen D. neu

20. _____ treffen Sie morgen? - Frau Müller.
A. Wer B. Wen
C. Was D. Wem
21. Welches Gymnasium haben Sie _____?
A. besucht B. gewesen
C. gekommen D. studiert
22. Er hat die Prüfung nicht _____.
A. bestehen B. bestand
C. bestanden D. besteht
23. Wie geht es _____?
A. Sie B. Ihnen
C. Ihn D. du
24. Die Sonne scheint und _____ warm.
A. mir ist B. ich bin
C. ist mir D. bin ich
25. Tee mag ich nicht. Ich _____ Kaffee.
A. lieber möchte B. möchte lieber
C. liebe mehr D. liebe viel
26. Der Direktor sagt, Peter _____ mehr arbeiten.
A. soll B. sollt
C. braucht D. brauche
27. Die Preise für Lebensmittel _____ schon wieder _____.
A. ist / gestiegen B. ist / gesteigert
C. sind / gestiegen D. hat / gesteigert
28. Willst du morgen oder übermorgen kommen? - _____, am liebsten käme ich überhaupt nicht.
A. Entweder B. Weder noch
C. Sondern D. Nicht nur
29. Was _____ du tun, wenn du eine Million gewinnen _____?
A. würdest / würdest B. hättest / hast
C. wärest / hättest D. hast / hättest
30. Ich wünsche _____ viel _____ bei diesem Test.
A. Sie / Folgen B. Ihnen / Erfolg
C. Sie / Mut D. Ihnen / Fortschritt

CORRIGÉ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C	D	A	B	C	C	A	D	B	D
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
A	B	C	B	D	B	D	B	A	B
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
A	C	B	A	B	A	C	B	A	B

CHINOIS

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 45 MINUTES.

INSTRUCTIONS

- Répondre aux 30 questions de QCM

Le candidat doit choisir une seule réponse parmi 4 choix possibles et cocher la case correspondante. Un point est attribué pour chaque bonne réponse, aucun point n'est attribué pour une mauvaise réponse ou une absence de réponse. Seuls les points au dessus de la moyenne sont pris en compte pour cette 2^e langue.

QCM

- | | |
|--|--|
| 1 A 他没有我寄来了北京 的明信片
B 他没我寄来了北京 的明信片
C 他我寄来了北京 的明信片
D 他没有给我寄来了北京 的明信片 | 6 A 这个小说带我们走向我们，青年的。
B 这个小说我们走向我们，青年的时候。
C 这个小说我们走向我们青年的时候。
D 小说带我们走向我们青年的时候。 |
| 2 A 六月初，我再上到香港的飞机，高兴的很
B 六初，我再上到香港的飞机，高兴的很。
C 六初高兴的很，我再香港的飞机。
D 六月初，我再香港的飞机，高兴的很。 | 7 A 超过卢浮宫就很快到铁塔了。
B 超过卢浮宫很快到铁塔了。
C 超过卢浮宫就很铁塔了。
D 卢浮宫很快到铁塔了。 |
| 3 A 中午了，大学生都跑下楼了去餐厅吃午饭
B 中了，大学生都跑下楼了去餐厅吃午饭。
C 中了，大学生都跑下楼了去餐厅午饭。
D 午了，大学生都跑下楼了餐厅吃午饭。 | 8 A 的爱人一拿起打扫，就头痛了。
B 我的爱人一拿起打扫，就头痛了。
C 我的爱人 起打扫头痛了。
D 我的爱人一拿，就头痛了。 |
| 4 A 奥林匹克家都进来了北京工人体育场。
B 奥林匹克运动了北京工人体育场。
C 奥林匹克运动家都进来了北京工人体育场。
D 奥林匹克家都了北京工人体育场。 | 9 A 中国留学生回 每年初 到了父母家。
B 每年初，中国留学生回到了父母家。
C 中国留学生回到了父母每年初 家。
D 中国留学 每年初 生回到了父母家。 |
| 5 A 如果你要我退钱你，先要拿出发票我。
B 如果你要退钱给你，先要拿出发票我。
C 如果你要我退钱你，先要拿出发票我。
D 如果你要我退钱给你，先要拿出发票给我。 | 10 A 赶快跑上去复习汉语课。
B 赶快跑上去复习汉。
C 赶跑上习每年汉语课。
D 赶快跑上去习汉。 |

- 11 A 跟朋友要去北京大学汉语。
B 我跟朋友要去北京大学学汉语。
C 我跟朋友要去北京大学汉语。
D 我跟要去北京大学学汉语。

- 12 A 我很喜欢北京的 秋天。
B 我很北京的秋天喜欢。
C 北京喜欢的秋天。
D 喜欢我北京的秋天。

- 13 A 你说的汉语比我的好。
B 你说的汉语比我的。
C 说的汉语你比我的好。
D 你说的汉语比我的你好。

- 14 A 现在年人学习么专业的？
B 现在年轻人学习什么专业的？
C 现在年轻人学什专业的？
D 年轻人学习现在什么专业的？

- 15 A 比你你朋友高的多吗？
B 比你高的多朋友吗？
C 你朋友比你高的多吗？
D 朋友你高的多吗你朋友？

- 16 A 年轻人网买衣服吗？
B 年轻人上网衣服吗？
C 上网年轻人买衣服吗？
D 年轻人上网买衣服吗？

- 17 A 谢谢你们公司的你们合作。
B 谢谢的合作你们公司。
C 谢谢你们公司的合作。
D 你们公司谢谢的合作。

- 18 A 黄老师表北京大学感谢您。
B 黄老师代表北京大学感谢您。
C 黄老师代北京大学感您。
D 代表北京大学黄老师感谢您。

- 19 A 王小姐代表公司领导感谢您。
B 代表公司王小姐领导感谢您。
C 代表公司领导感谢您王。
D 司领导感王小姐谢。

- 20 A 这个手表修不了了。
B 这个手表修不。
C 这个手表不了了修。
D 这个手表修不修了了。

- 21 A 这自行车已经不在保修。
B 这辆自行车已经不在保修期了。
C 不在保修期了辆自行车已经。
D 这不在保修期了辆自行车。

- 22 A 法总统必须重振。
B 总统法国必须重振法国经济。
C 法国总统必须重振法国经济。
D 总统法国必须重振经济法国。

- 23 A 法国在税收税很高。
B 在法国税收很税高。
C 在法国税收很。
D 在法国税收很高。

- 24 A 这几年石油价格这几年又。
B 石油价格又这几年提高了。
C 几年石油价格又提高。
D 这几年石油价格又提高了。

- 25 A 在原材料价格中国又提高了。
B 原材料价格又提高了中国。
C 在中国原材料价格又提高了。
D 中国在原材料价格又提高了。

- 26 A 北京资没,但房租提高。
B 在京资没有中国,但房租提高。
C 中国在资没有增长,但房租提中国。
D 在北京资没有增长,但房租提高。

- 27 A 洲大品牌欧的质品持续增长。
B 欧大品欧牌的质品持续增长欧。
C 洲欧大品的品持续欧增长。
D 欧洲大品牌的质品持续增长。

- 28 A 衣服生产取得显著增长。
B 取得衣服生产显著增长。
C 衣服取得显著衣服生产增长。
D 生取得显著增长衣服生产。

- 29 A 应该促进中法两国的友好关系。
B 应该促进两国中法的友好关系。
C 应该促进两国的友好关系中法。
D 应该促进国的友好中法关系。

- 30 A 应该中国非洲国家的经济。
B 应该促进中国和非洲国家的经济合作。
C 中应该促进中国和非洲国家的。
D 应该中促进国和国经济合作。

CORRIGÉ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D	A	A	C	D	D	A	B	B	A
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
B	A	A	B	C	D	C	B	A	A
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
B	C	D	D	C	D	D	A	A	B

ITALIEN

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 45 MINUTES.

INSTRUCTIONS

- Répondre aux 30 questions de QCM

Le candidat doit choisir une seule réponse parmi 4 choix possibles et cocher la case correspondante. Un point est attribué pour chaque bonne réponse, aucun point n'est attribué pour une mauvaise réponse ou une absence de réponse. Seuls les points au dessus de la moyenne sont pris en compte pour cette 2^e langue.

QCM

- La cartella _____ studenti è spesso troppo pesante.
A. Dei B. di
C. degli D. dai
- Francesco Petrarca è un celebr__ poet__ italian__ del Trecento.
A. o - o - o B. e - a - o
C. e - o - o D. o - a - o
- Da _____ sei tornata dalla Francia non sei più quella di prima.
A. quanto B. quanta
C. quando D. quante
- _____ volta dobbiamo essere più prudenti per non ripetere l'errore di _____ sera.
A. Quella - questa B. Questa - questa
C. Quella - quella D. Questa - quella
- Ho letto _____ articol _____ sull'argomento.
A. alcuno - o B. Qualche - o
C. qualche - i D. qualcuno - o
- In caso di incendio non c'è _____ problem ____ : ____ di noi sa quello che deve fare.
A. nessuno - o - nessuno B. nessun - a - ognuno
C. alcun - a - niente D. nessun - a - nessuno
- Se veniamo o no al cinema _____ diremo stasera.
A. ti lo B. ti la
C. te lo D. te la
- È tuo figlio? Che _____ bambino.
A. bel B. bello
C. bell' D. bei

9. Nessuno _____ a risolvere il problema.

- A.** sono riuscito **B.** è riuscito
C. ha riuscito **D.** aveva riuscito

10. Chi _____ ha parlato? Non _____ giurerei.

- A.** ti ne – ci. **B.** glielo – ci
C. te ne – ci **D.** te ne – ne

11. Marco _____ ha prenotato i posti a teatro? No, non _____ ha ancora prenotati.

- A.** ve – ci li **B.** vi – ce li
C.vi – ci li **D.** vi – ce le

12. Luigi, _____ otto _____ che tu va _____ assolutamente _____ fornaio.

- A.** alle – bisogna – da – dal
B. alle – occorre – i – dal
C. alle – bisogna – da – al
D. alle – bisogni – da – nel

13. Presto sali _____ treno. Non vorrei che _____ senza _____ te.

- A.** nel – parta – ø **B.** sul – partisse – di
C. in – parte – di **D.** sul – parta – ø

14. Se oggi sei stanca non _____ oggi, _____ domani.

- A.** fa – farlo
B. farlo – fa
C. farlo – fallo
D. lo fare – lo fa

15. Mi ha fatto lo sconto nonostante non glielo _____

- A.** chieda **B.** chiedessi
C. avessi chiesto **D.** avevo chiesto

16. Siamo partiti anche se le previsioni _____ maltempo.

- A.** annunciavano **B.** annunciassero
C. avessero annunciato **D.** annunciano

17. Mi avevano detto che mi _____ prima di partire.

- A.** avvertiranno **B.** avvertirebbero
C. avvertivano **D.** avrebbero avvertito

18. Mi piace vivere più in Italia _____ in Germania.

- A.** come **B.** di
C. che **D.** quanto

19.In questo negozio _____ tante cose.

- A.** si ponno **B.** si possono
C. si possano **D.** si può

20. Se non hai la macchina _____ la mia.

- A.** prendi **B.** prenda
C. predà **D.** prende

21. Stamattina _____ presto.

- A.** mi sono dovuto alzare **B.** mi ho dovuto alzare
C. ero dovuto alzarmi **D.** a alzare

22. Quando vedrò Paolo _____ se mi può prestare gli appunti.

- A. le domanderò B. gli domanderò
C. lo domanderò D. gli domando

23. Non hai la penna? _____

- A. Posso te la prestare io. B. Ti la posso prestare io.
C. Te la posso prestare io. D. Posso prestarla io.

24. Giorgio è _____ studente.

- A. un buon B. un buono
C. uno buono D. uno buon

25. Signora, posso vedere _____ passaporto?

- A. suo B. il tuo
C. il suo D. vostro

26. Le lettere arrivano prima _____ per via aerea.

- A. se uno manda B. se si manda
C. se lo si manda D. se si mandano

27. Questa medicina _____ tre volte al giorno.

- A. va presa B. si va presa
C. va si presa D. deve prendere

28. Finalmente _____ di piovere, così potei uscire.

- A. smetté B. smise
C. smettette D. smisi

29. Quel giorno non volle che noi _____ il pranzo.

- A. pagammo B. pagassimo
C. pagavamo D. paghiamo

30. Il padre di Lucia ha lavorato troppo e _____ si è ammalato.

- A. alla fine B. finalmente
C. al finale D. per la fine

CORRIGÉ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C	B	C	D	B	B	C	A	B	C
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
B	A	B	C	C	A	D	C	B	A
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
A	B	C	B	C	D	A	B	B	A

Session 2

EPREUVES COMMUNES

SYNTHÈSE DE DOSSIER P. 87

ANGLAIS P. 112

RAISONNEMENT LOGIQUE ET OUVERTURE AU MONDE P. 118

EPREUVES AUX CHOIX

ESPAGNOL P. 124

ALLEMAND P. 128

CHINOIS P. 132

ITALIEN P. 135

SYNTHÈSE DE DOSSIER

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 3 HEURES.

INSTRUCTIONS

Le traitement de l'épreuve doit s'appuyer uniquement sur les seuls documents fournis.

PARTIE 1 :

Donner un titre au dossier *dans la limite maximale de 15 mots*

(2 points)

PARTIE 2 :

Elaborer un plan à partir du dossier *sans rédiger ni introduction ni conclusion*

(2 points)

PARTIE 3 :

Répondre à 3 questions de repérage dans les documents, *environ 10-15 lignes par question*

(2 points chacune, soit un total de 6 points) :

1. En quoi la consommation collaborative se distingue-t-elle des formes de consommation traditionnelle ?
2. Quels sont les différents secteurs concernés et les différents acteurs de ces nouvelles formes de consommation collaborative ?
3. Quelles sont les perspectives de progression de ces nouveaux usages de la consommation collaborative ?

PARTIE 4 :

Faire une synthèse

Concise, objective et ordonnée entre 450 et 500 mots, introduction et conclusion comprises.

Le candidat mettra dans la marge un signe * après chaque groupe de 50 mots.

(10 points avec variation de + ou - 2 points pour l'orthographe)

SOMMAIRE BIBLIOGRAPHIQUE

Document 1 :

« Définition de la consommation collaborative »,
Cahier de recherche du CREDOC, janvier 2012 p. 88

Document 2 :

« Consommation collaborative : un modèle économique en plein essor »,
Le Progrès, du 25 septembre 2012 p. 89

Document 3 :

« La nouvelle économie du partage », Blog de la consommation collaborative,
 par Antonin Léonard, le 12 mai 2011 p. 90

Document 4 :

« Usages et attitudes des utilisateurs du site Covoiturage.fr »,
 Etude réalisée par la *Maif.fr* p. 94

Document 5 :

« Comment la consommation collaborative marque les dernières tendances de
 l'e-tourisme »,
Les Echos.fr, publié le 23 avril 2012 p. 98

Document 6 :

« Une semaine... pour économiser en se déplaçant autrement »,
Ouest France, du 11 septembre 2012 p. 100

Document 7 :

« HomeAway, une maison pour l'été », Enjeux *Les Echos*, du 1^{er} juin 2012,
 par Stefano Lupieri p. 101

Document 8 :

« Proposez une voiture personnelle à la location »,
Le Figaro.fr, du 17 juin 2011, par Sophie Amsili p. 102

Document 9 :

« Achat d'occasion, récup, partage : les Français se débrouillent »,
 Le blog d'Anne-Sophie Novel, *Le Monde.fr*, 15 novembre p. 106

Document 1 : Définition de la consommation collaborative

La consommation collaborative correspond au fait de prêter, louer, donner ou échanger des biens, des services ou des privilèges grâce aux technologies nouvelles du web (web 2.0 ou web collaboratif) via des places de marchés mondiales ([eBay](#), [Craigslist](#)) ou locales ([Zilok](#)) et des communautés peer-to-peer ([Couchsurfing](#), [Airbnb](#)).

Source : *Cahier de recherche du CREDOC*, janvier 2012.

Document 2 : Consommation collaborative : un modèle économique en plein essor.

Denis Renaud, 34 ans, s'est mis à la consommation collaborative il y a cinq ans. Il a commencé par le covoiturage. Depuis, il fait régulièrement profiter de sa voiture ou profite de celles d'autres automobilistes en partageant les frais.

Puis il a découvert par hasard le couchsurfing, « sur les conseils d'un copain ». Il accueille chez lui, gratuitement, des gens de passage à Saint-Etienne, pour une nuit ou plus. Et il est reçu chez des couchsurfers lors de ses voyages. « J'ai hébergé des gens de Strasbourg, de Paris, d'Isère et même de Roumanie, venus à Saint-Etienne pour une formation, pour chercher un appartement, pour travailler ou simplement pour visiter. Certains sont même devenus des amis. » Lui est allé à Londres. Le voyage lui est revenu à 200 euros pour la semaine, tout compris.

Mais les avantages de ce modèle économique en plein essor ne sont pas que financiers : « C'est sympa. On rencontre des gens, on discute ».

Ces avantages, Denis Renaud les vit au quotidien, même si tout ça « demande un peu plus de préparation » que les modes de consommation « habituels ». « J'ai une voiture mais je viens au travail en vélo. Plutôt que de la laisser toute la journée au garage, je la loue à ceux qui en ont besoin. Ça couvre le prix de l'assurance et ça optimise le temps de vie de ma voiture ».

Il est aussi un adepte de « La Machine du Voisin », un site qui met gratuitement en relation les personnes cherchant à faire leur lessive (pour 2 à 4 euros) et celles prêtes à mettre leur machine à laver à leur disposition.

Denis Renaud s'adonne aussi au co-recyclage. « Pourquoi jeter les objets que je n'utilise plus, alors qu'ils peuvent servir à d'autres ? », questionne-t-il. Alors, il les vend ou les donne. « En ce moment, je propose de donner mon vélo d'appartement à qui le veut ».

Ses courses, il les fait à La Ferme au quartier, où il récupère des paniers paysans. « Je mange des produits de qualité et je ne fais pas la queue aux caisses d'un supermarché ! », lance-t-il.

Depuis peu, il s'est inscrit dans un Système d'échange local, un dispositif qui permet d'échanger du temps et des compétences. « J'ai sérieusement besoin d'un plombier. En échange, je propose des cours d'anglais, d'espagnol, d'informatique ».

Au fil des années, il est devenu incollable sur la consommation collaborative à Saint-Etienne. Si bien qu'il en a fait son métier. Il travaille chez Zoomacom. Cette association se propose « d'accompagner l'appropriation collective des pratiques et des usages numériques pour les mettre au service de projets économiques, sociaux et solidaires ».

Car, qui dit consommation collaborative dit Internet. « C'est l'outil de médiation qui permet de mettre les gens en contact ». Et qui permet de démocratiser ces pratiques et de leur faire prendre de l'ampleur. « Avec elles, chacun est libre de construire son propre modèle de la société », souligne Denis Renaud. « Et passer d'une société de l'avoir à une société de partage, c'est tout simple. »

Mais il nie toute idée idéologique derrière de telles pratiques. Et tout jusqu'au-boutisme : « L'euro reste ma principale monnaie d'échange. Mais je ne suis pas obligé de tout acheter avec mes euros ». S'adonner au troc et à la récup' ne l'empêche pas « d'aller au cinéma et d'acheter une place horriblement chère ! » Et consommer les produits locaux de La Ferme au quartier n'exclut pas d'aller au supermarché : « Il faut bien que j'achète du papier toilette... », sourit-il.

Source : *Le Progrès*, 25 septembre 2012.

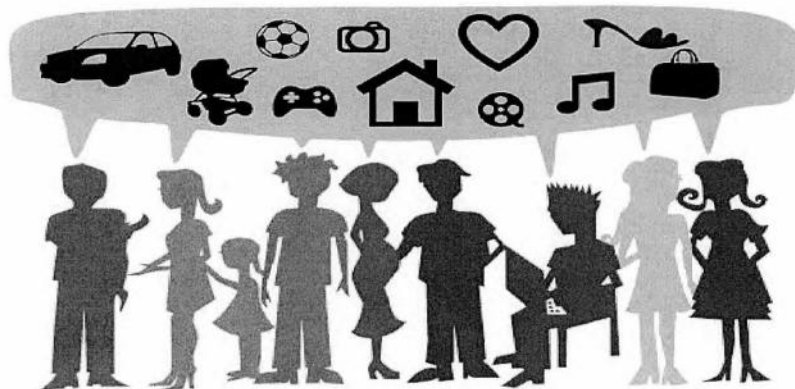
Document 3 : La nouvelle économie du partage



NOUVELLES INDUSTRIES
COLLABORATIVES
réseaux sociaux
troc de fringues

coworking
crowdfunding
MOBILITE PARTAGEE
achat groupé au producteur

COMMUNAUTE
partage
confiance
économie
peer to peer
location de voitures entre particuliers



« Un jour, nous regarderons le XXI^e siècle et nous nous demanderons pourquoi nous possédons autant de choses » affirmait récemment Bryan Walsh dans TIME Magazine qui consacrait la Consommation Collaborative comme l'une des dix idées amenées à changer le monde. L'économie du partage se propage : du transport aux voyages en passant par l'alimentation, le financement de projets et la distribution, tous les secteurs ou presque voient cette nouvelle économie émerger. Pourquoi acheter et posséder alors que l'on peut partager semblent dire des millions d'individus. Les statistiques sont éloquentes, nous explique Danielle Sacks dans l'un des articles les plus complets sur l'émergence de l'économie du partage :

« Alors que plus de 3 millions de personnes dans 235 pays ont déjà « couchsurfé », ce sont plus de 2,2 millions de trajets en vélo libre-service (tels que le Velib' à Paris) qui sont effectués chaque mois dans le monde. »

Tandis qu'Airbnb annonçait il y a quelques mois avoir dépassé le million de nuits réservées sur son site, en France, c'est covoiturage.fr qui a récemment franchi la barre du million de membres inscrits. Etsy, la plateforme C to C* de référence pour vendre ses créations originales et artisanales, diffuse ses statistiques chaque mois dans la plus grande transparence et on les comprend, tant les chiffres sont impressionnants : 40 millions de biens vendus pour les 3 premiers mois de l'année, soit 77% de plus qu'à la même époque en 2010 et presque 400.000 nouveaux membres s'inscrivent chaque mois.

Neal Gorenflo, fondateur et rédacteur en chef du magazine Shareable m'expliquait récemment lors d'un échange qu'il m'a accordé :

« On se rend compte que ce mouvement n'est pas qu'une tendance passagère. Les publications se multiplient, les consultants commencent à s'intéresser au phénomène, les politiques envisagent de nouvelles lois pour favoriser le développement de cette économie du partage, les startups font des levées fonds impressionnantes : tout converge pour nous faire dire qu'une nouvelle économie est vraiment en train d'émerger. »

Alors que le secteur du prêt entre particuliers vient d'atteindre la somme de 500 millions de \$ aux Etats-Unis, les startups du partage enchaînent les levées de fond : 7 millions pour Thredup, site internet de troc de vêtements et de jouets pour enfants; 1,2 million pour Gobble, qui a un modèle proche de Super-Marmite et permet de réserver et d'acheter des plats fait maison près de chez soi; 1,6 million pour Grubwithus, qui propose un service de colunching ou social dinner, mélange de Meetic et de Groupon.

De par la maturité des usages des nouvelles technologies et des applications mobiles, San Francisco et la Bay Area sont à la pointe de cette nouvelle économie qui prend de l'ampleur, au point que ces pratiques dépassent aujourd'hui le cadre des startups et intéressent les acteurs les plus traditionnels.

Distributeurs et constructeurs automobiles ont été les premiers à investir cette économie du partage. Intermarché, Castorama, Ikea, proposent déjà aux gens de covoiturer, d'autres seraient en réflexion très avancée pour proposer des dispositifs de troc et de partage. Du côté des constructeurs automobiles, BMW a récemment fait une entrée remarquée en proposant une vraie solution d'autopartage (Volkswagen lui a emboîté le pas il y a quelques jours à peine), Peugeot et Citroën ont déjà lancé leurs offres de mobilité : respectivement Mu by Peugeot et Multicity ; enfin Norauto, qui est devenu Mobivia, s'est complètement réorganisé pour devenir un opérateur de mobilité : le lancement de Buzzcar (plateforme d'autopartage entre particuliers) par Robin Chase (fondatrice de Zipcar, leader mondial de l'autopartage et classée parmi les 100 personnalités les plus influentes par le TIME en 2009) étant l'illustration la plus notable de cette nouvelle stratégie.

« Les constructeurs automobiles qui voient l'autopartage comme une menace perdront du poids dans ce paysage en évolution » professe ainsi Shelby Clark, fondateur de Relay Rides (pionnier de l'autopartage entre particuliers outre-Atlantique).

Comment les secteurs les plus traditionnels répondront à ces évolutions, bien malin celui qui peut répondre à cette question ; une chose est certaine, « il sera fascinant de suivre quels nouveaux modèles seront développés à partir des systèmes de Peer-to-Peer*, et quels secteurs traditionnels ils transformeront » concluait récemment Semil Shah dans un article consacré à l'économie Peer-to-Peer publié dans Techcrunch.

L'économie du partage se propage

Sans que nous nous en rendions forcément compte, nous nous mettrions donc à moins posséder, à privilégier l'usage et à partager davantage. Dans un contexte de crise économique durable et de défiance vis-à-vis des grandes entreprises, ces expériences d'échange et de partage réussies interrogent nos comportements traditionnels de consommation. « Nous nous dirigeons vers une économie où l'accès aux biens s'impose sur leur possession » affirme Lisa Gansky, auteur de *The Mesh*.

L'âge de l'accès décrit par Jérémy Rifkin serait-il effectivement en train de se concrétiser ? Le changement culturel est-il suffisamment profond pour nous conduire à privilégier l'usage sur la possession ?

Une chose est certaine : les solutions alternatives réelles et fonctionnelles à la forme la plus traditionnelle de l'achat existent et se diffusent comme jamais auparavant, au point que l'argent, dans un contexte de turbulence des monnaies étatiques, soit lui aussi contesté.

Dès lors, les défenseurs des monnaies alternatives, locales, complémentaires se font entendre et apparaissent de plus en plus crédibles pour nous aider à envisager des formes d'encadrement des échanges régis par la générosité et/ou la réciprocité(...)

C'est notre rôle de travailleur/consommateur qui s'en trouve du même coup transformé comme l'explique Rachel Botsman dans un article intitulé « *The Everyday Entrepreneur* » :

« Les gens prennent conscience qu'ils disposent de ressources inexploitées (matérielles ou liées à leurs compétences) sources de valeur économique, sociale et durable -en moyenne par exemple, une voiture reste à l'arrêt 92% du temps- et qui représentent des opportunités quotidiennes pour devenir micro-entrepreneurs ». Ces évolutions ne se sont qu'embryonnaires et le changement prendra du temps mais « la fulgurance des avancées technologiques, combinée à une évolution des mentalités représente une opportunité sans précédent pour transformer des secteurs, réinventer les services publics, dépasser les formes de consumérisme sources de gaspillage terrible et changer nos façons de vivre. »

Cette transition nous pousse également à réfléchir à l'encadrement de ces échanges (si nous nous mettons effectivement à partager au sein de communautés nouvellement créées, comment générer et maintenir la confiance nécessaire entre inconnus ?), mais aussi à leur plus grande diffusion : quel rôle doit jouer l'éducation par exemple ?

Voici quelques-uns des enjeux que soulèvent l'économie du partage (analysée et décryptée avec justesse par le magazine américain Shareable) et le concept de consommation collaborative (développé par Rachel Botsman et Roo Rogers dans leur livre *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*).

La croissance des formes d'échanges directs entre particuliers que décrit la consommation collaborative a été notamment permise par l'avènement et la démocratisation des nouvelles technologies. Si les formes de troc et d'échange ne sont pas nouvelles, Internet et les systèmes Peer-to-Peer* ont permis leur développement à une toute autre échelle, grâce à deux leviers :

Internet et les places de marchés Peer-to-Peer* ont rendu possible le déploiement de masses critiques d'internautes intéressés par les mêmes types d'échanges en permettant et en optimisant la rencontre entre ceux qui possèdent et ceux qui recherchent (des biens, services, compétences, argent, ressources, ...) comme jamais auparavant ;

Internet et les systèmes de réputation ont permis de créer et de maintenir la confiance nécessaire entre inconnus utilisateurs de ces systèmes d'échanges : qui aurait cru au succès d'Ebay il y a 15 ans et à la possibilité de se faire héberger chez un inconnu en toute confiance avant le lancement et le succès de Couchsurfing ? Derrière ces plateformes d'échanges se trouvent des systèmes de réputation (références, notation) des utilisateurs qui les incitent à « bien se comporter » et qui expliquent en grande partie leur succès fulgurant.

Différentes formes de partage

Jenna Wortham dans le New York Times, suggère de distinguer deux formes de consommation collaborative : les formes où l'on se regroupe pour acheter en commun -pour obtenir un meilleur prix ou savoir ce que et à qui on achète (comme la Ruche qui dit oui !) ou financer un projet sur le principe du crowdfunding (Kickstarter, en France Ulule, Kisskissbankbank ou Wiseed) ;

les formes qui organisent le prêt, le don, le troc ou l'échange de biens, de temps ou de compétences entre particuliers.

Rachel Botsman propose de distinguer trois systèmes de consommation collaborative, tels que présentés sur le schéma ci-dessous :

3 types de systèmes collaboratifs



Product service systems



Systèmes de redistribution



Styles de vie collaboratifs

<http://www.collaborativeconsumption.com>



Les *product service systems* permettent de transformer un produit en service : l'autopartage, les vélos en libre-service ou encore la location (organisée par un intermédiaire ou entre particuliers) seraient à placer dans cette catégorie. Ces plateformes s'inscrivent dans le cadre plus général de l'économie de fonctionnalité.

Les *systèmes de redistribution* organisent le passage de biens d'une personne les possédant à une personne les recherchant. C'est le principe du C to C et des plateformes comme PriceMinister, LeBonCoin mais aussi du troc, du don, de l'échange...

Les *styles de vie collaboratifs* regroupent les formules de partage de ressources immatérielles entre particuliers : espace, temps, argent, compétences. Couchsurfing, Colunching, Coworking, Cohousing, Prêts entre particuliers, Achats Groupés feraient ainsi partie de cette catégorie.



La crise : premier catalyseur

La crise a été l'évident déclencheur et propagateur de l'économie du partage :

« La crise a généré un changement de mentalité, elle a contraint les gens à s'interroger sur les nouveaux moyens à leur disposition leur permettant d'effectuer des économies et de gagner de l'argent à partir de leurs biens », affirme Daniel Noble, fondateur de Drivemycar, qui met en relation propriétaires de voitures et personnes recherchant des locations de courte durée en Australie.

« De la crise naît la nécessité de s'assembler, et de cette nécessité naît le plaisir de s'assembler. On y trouve son compte pour ses intérêts individuels et matériels, puis très vite, quelque chose se passe et la communauté d'intérêts devient une communauté de liens. » (lu sur le blog de la Ruche qui dit Oui ! dans l'un des articles français les plus enthousiasmants sur la Consommation Collaborative).

La capacité à recréer du lien social est pour beaucoup dans l'engouement de nombreuses plateformes de consommation collaborative. Un avis que partagent de nombreux historiens et sociologues. Interrogée par Le Monde, Laurence Fontaine, historienne et directrice de recherche au CNRS voit dans le mouvement un rejet de l'économie capitaliste :

« La crise, ou plus exactement l'appauvrissement, pousse les gens vers ces nouvelles formes d'échanges. Mais on peut également analyser ce mouvement comme un refus de la société de marché, commente-t-elle. Au XVIII^e siècle, les aristocrates payaient en objets et habits. L'arrivée de l'argent a été une libération des liens sociaux. Les hommes ont ainsi accédé à l'anonymat et à l'individualisme. Mais maintenant que ces valeurs ne sont plus portées aux nues, on cherche de nouveau à tisser du lien social avec d'autres moyens. »

*C to C : Consumer to Consumer; ici les vendeurs ne sont (pour la plupart) pas professionnels et vendent leurs réalisations originales par le biais de la plateforme. On dépasse le cadre du partage au sens stricte. Etsy est davantage une forme de distribution directe qui « court-circuite » l'économie centralisée.

*Peer-to-Peer : Selon Michel Bauwens, « le P2P [ou échange entre pairs] est un certain type de dynamique relationnelle... C'est une forme d'organisation basée sur les réseaux, reposant sur la libre participation de partenaires équipotents engagés dans la production de ressources communes. Il ne recourt pas aux compensation financières comme motivation principale, et n'utilise pas les méthodes traditionnelles de commande et contrôle. Il crée un Commun plutôt qu'un marché ou un état, et se base sur des relations sociales pour allouer les ressources, plutôt que sur un mécanisme de prix ou un système hiérarchique. »

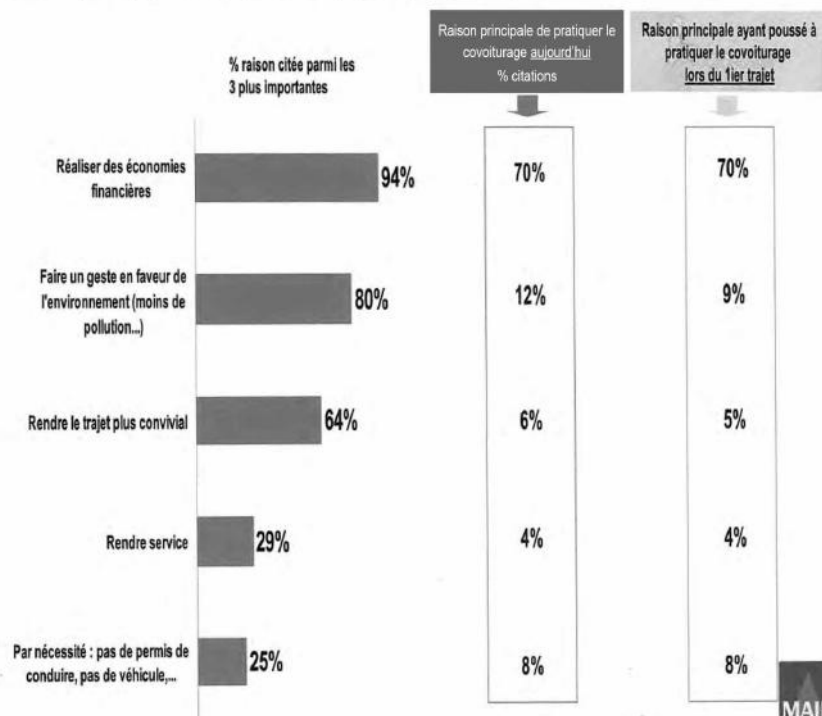
Source: *blog de la consommation collaborative*, par Antonin Léonard, le 2 mai 2012

Document 4 : Sondage Maif/Covoiturage.fr : « Eléments de profils des personnes pratiquant le covoiturage »

Usages et attitudes des
utilisateurs du site Covoiturage.fr

La recherche d'économies financières est de loin
la principale raison de pratiquer le covoiturage

Quelles sont les 3 principales raisons pour lesquelles vous pratiquez le covoiturage aujourd'hui ?
Lors de votre premier trajet, quelle a été la principale raison vous ayant poussé à pratiquer le covoiturage ?



Etude MAIF réalisée en collaboration avec Covoiturage.fr - Décembre 2009

Base : Ensemble des pratiquants
(1 839)

Covoiturage.fr



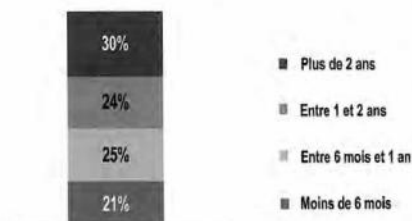
Le covoiturage est une pratique récente, et souvent occasionnelle

SESSION 2

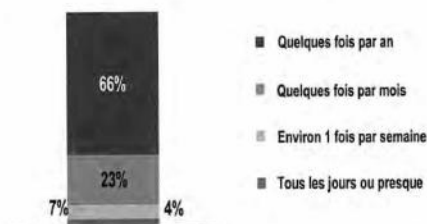
Pour quel(s) type(s) de trajets pratiquez-vous le covoiturage?
(Plusieurs réponses possibles)



Depuis quand pratiquez-vous le covoiturage ? (Une seule réponse possible)



Actuellement, à quelle fréquence effectuez-vous des trajets en covoiturage ? (Une seule réponse possible)



➔ Le type de trajet diffère fortement selon la fréquence du covoiturage : 97% des répondants pratiquant le covoiturage tous les jours ou presque le font pour des trajets domicile-travail (vs. 17% en moyenne).

Enquête MAIF réalisée en collaboration avec Covoiturage.fr - Décembre 2009

Base : Ensemble des pratiquants
(1 839)

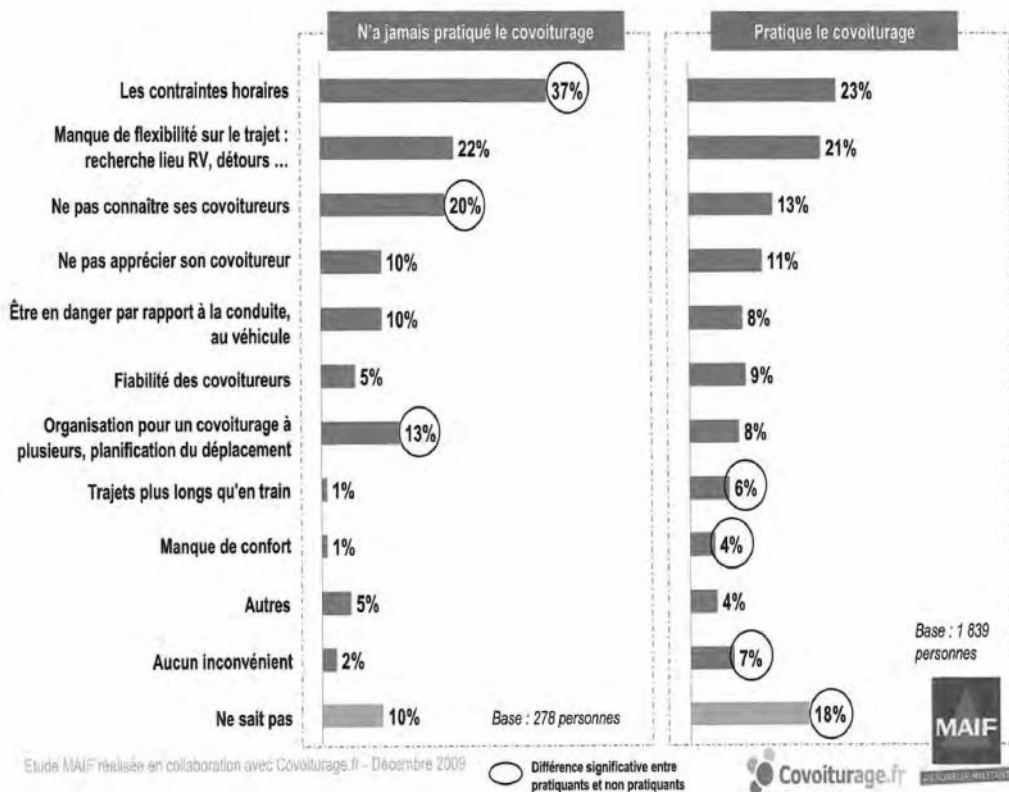
Covoiturage.fr

MAIF
ASSURANCE MUTUELLE

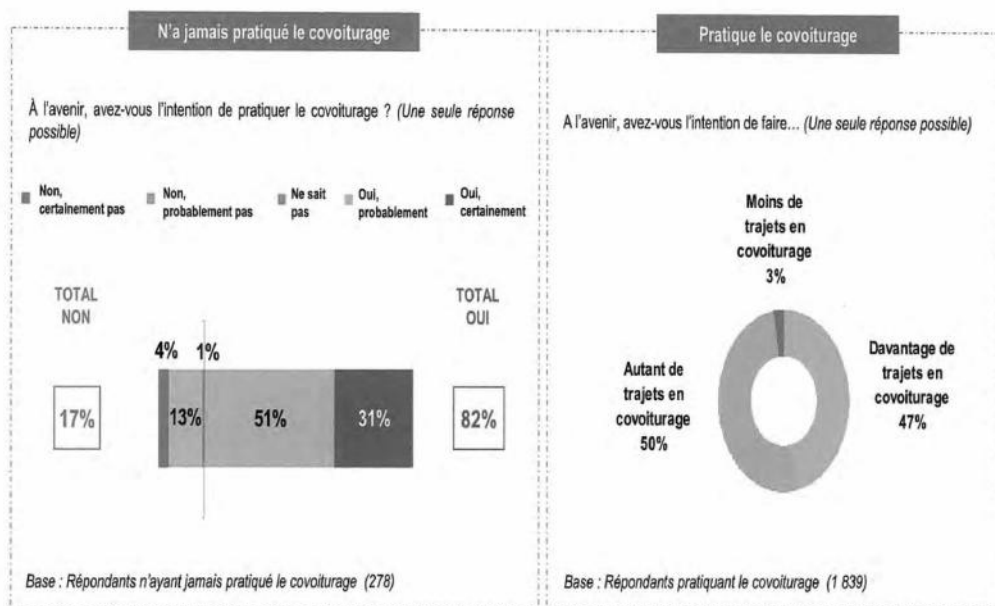
Usages et attitudes des
utilisateurs du site Covoiturage.fr

Les contraintes horaires : principal frein pour les non pratiquants

Et quels sont les inconvénients à pratiquer le covoiturage ? (Question ouverte recodée à posteriori)



A l'avenir, une pratique du covoiturage qui va encore s'accroître



➡ Ce sont les pratiquants récents ou satisfaits de leur dernier trajet qui veulent en faire davantage : 56% de ceux qui le pratiquent depuis moins de 6 mois et 55% des personnes satisfaites souhaitent covoiturer plus qu'aujourd'hui (vs. 47% en moyenne).

Etude MAIF réalisée en collaboration avec Covoiturage.fr - Décembre 2009



Source : Sondage Maif/Covoiturage.fr

Document 5 : Comment la consommation collaborative marque les dernières tendances de l'e-tourisme ?

La consommation collaborative change notre manière de consommer et ajoute une nouvelle dimension à l'e-tourisme.

La consommation collaborative change notre manière de consommer, mais aussi notre rapport aux autres

Louer sur internet sa voiture rarement utilisée, partager sa machine à laver avec les gens du quartier, louer ou échanger des jouets ou encore mettre à disposition une pièce de sa maison pour accueillir des voyageurs, autant de possibilités de partager ses biens et d'en profiter avec les autres.

Grande tendance du XXI^e siècle, la consommation collaborative privilégie l'utilisation plutôt que la propriété. L'idée est de prêter, louer, donner, échanger des objets grâce aux nouvelles technologies et aux communautés de pairs. Les Français sont de plus en plus attirés par ce mode de fonctionnement et une étude réalisée par IFOP montre que 97 % des Français ont déjà prêté des biens culturels (CD, livres, DVD) à un tiers. En outre, 80 % des personnes interviewées ont déjà prêté leur voiture. Dans le secteur du tourisme, une étude menée par Ipsos montre que 71 % des Français sont prêts à louer un appartement à un particulier lors de leur prochain voyage.

L'essor de cette tendance depuis les années 2000 est fortement lié à l'explosion des nouvelles technologies, au web 2.0 et à la mobilité qui favorise le partage de contenus et l'utilisation des communautés. La crise économique est un autre facteur clé : chacun cherche ainsi à optimiser son budget et fait plus attention aux prix. Une culture de l'achat malin se développe donc, ainsi qu'un système d'entraide et de solidarité. Enfin, la sensibilité à la question environnementale se reflète dans une consommation plus durable, plus locale. On cherche moins à posséder qu'à utiliser.

La consommation collaborative ajoute une nouvelle dimension à l'e-tourisme

L'e-tourisme a débuté avec le "tourisme 1.0", qui consistait principalement en l'achat de billets de transport (avion, train, ferry et location de voiture notamment). Il s'agissait donc d'une relation B2C (business to consumer, c.-à-d. d'entreprises s'adressant à des particuliers) avec de grands acteurs traditionnels.

Nous sommes ensuite passés au "tourisme 2.0" grâce auquel les voyageurs ont aussi eu accès à d'autres entreprises. Elles sont quelquefois plus petites (par exemple, un hôtel indépendant) et de nouveaux acteurs proposent des séjours packagés ou des vacances discount à la dernière minute.

Aujourd'hui, la consommation collaborative a donné naissance au "tourisme 3.0" et les voyageurs accèdent à un monde C2C (consumer to consumer, c.-à-d. de particulier à particulier). Ils peuvent ainsi louer une voiture ou un appartement à un particulier ou bien échanger des bons plans et autres commentaires directement avec des locaux, sans passer par une agence de voyages ou un intermédiaire. Le consommateur-voyageur est donc aujourd'hui beaucoup plus actif pour trouver ce qui lui convient, mais aussi pour contribuer à aider les

autres à trouver ce qu'ils cherchent eux. Pour cela, il a recours aux réseaux sociaux ou à des sites spécialisés qui permettent aux utilisateurs d'échanger librement avant de confirmer un échange ou une transaction (par exemple, locataire et propriétaire dans le cas de la location d'appartement privé).

Les bonnes pratiques pour un site inscrit dans la logique de consommation collaborative

Il faut garder à l'esprit que le site est l'intermédiaire, le moyen de mettre en relation les particuliers qui voudraient participer à l'échange. Il est la clé pour mettre en confiance, assurer que tout se passe bien et il est le garant vers lequel les deux parties peuvent se tourner. C'est pourquoi quatre points clés sont à observer :

- Le site a pour rôle de faciliter la communication entre les interlocuteurs : ils peuvent créer un profil et communiquer avant l'échange. Dans la droite ligne de la tendance du web collaboratif, il a un fort côté "social" qui permet de mettre en confiance les deux parties et de créer ainsi une communauté. Selon l'étude cityzencar/IFOP d'octobre 2011, la confiance accordée au site et à ses emprunteurs inciterait également plus de la moitié des Français (52 %) à se fier aux plateformes de location de particulier à particulier.
- Pour une grande transparence, les interlocuteurs peuvent aussi commenter leur expérience et rester en contact. Dans le domaine du tourisme par exemple, le voyageur peut voir des photos du logement et lire les commentaires laissés par les autres globe-trotteurs en amont de sa visite.
- Le site doit être ergonomique : facilitateur d'échanges, il doit être simple, clair et facile d'utilisation. Pour être proche des visiteurs, il faut localiser son contenu autant que possible, l'idéal est de proposer un site en plusieurs langues. Aussi, plus l'offre est vaste, plus un moteur de recherche performant et des critères de choix variés sont déterminants.
- Garant de la qualité de l'échange, la plateforme sécurise les paiements. Par exemple, la plateforme de voyages garantit ainsi au propriétaire qu'il sera payé et au voyageur qu'il trouvera à destination ce qu'il a réservé sur le site. De même, le site peut mettre en place une assurance pour tout dommage. La mise à disposition d'un service client dans autant de langues que possible est un point clé pour assurer une meilleure satisfaction lors des échanges.

Source : Publié sur Le Cercle Les Echos (<http://lecercle.lesechos.fr>)

Document 6 : Une semaine... pour économiser en se déplaçant autrement.

La communauté de commune(CDC) du pays aiglon, pour la seconde année, s'est engagée dans l'élaboration d'un plan de déplacement inter-entreprises sur l'ensemble des zones industrielles du territoire visant à optimiser les déplacements liés aux activités professionnelles, en favorisant l'usage des modes de transport alternatifs à la voiture individuelle.

La CDC est notamment en partenariat avec Entrepreneurs ZI123. Cela se passe du 17 au 20 septembre, sur la zone industrielle n°1, à Cap Entreprises. Conférences, stages d'initiation à l'éco-conduite sur route et simulateur, essais de véhicules alternatifs, stands d'information, ateliers jeunes lycéens seront proposés.

« Cette opération a pour vocation de proposer d'autres modes de transports alternatifs (train, co-voiturage, vélo électrique, marche à pied, véhicules hybrides et électriques) afin de moins consommer de carburant (...) Le but est que chaque entreprise fasse un état des lieux et à terme monte un plan d'action pour réduire l'usage de la voiture individuelle afin de limiter les coûts pour les entreprises et les salariés. Ceci permettra plus de sécurité de transport, plus de convivialité, de dialogue social et le respect de l'environnement. Un bureau d'études de Nantes travaille avec nous sur ce plan de déplacements interentreprises », explique Didier Bouvet, chargé de mission plan climat énergie à pays d'Ouche développement.

Les élèves du lycée Napoléon seront conviés à cette semaine. Tous les matins, ils seront invités à prendre un vélo électrique afin de visiter les entreprises. Des ateliers leur seront proposés : financement du permis de conduire, éco-conduite, risques drogue et alcool, véhicules alternatifs.

Il faut savoir que les déplacements des 28 entreprises de la zone industrielle n° 1 représentent 4 millions de km par an. « Le télétravail peut être une solution pour limiter les déplacements tout comme encore la mutualisation des véhicules entre les entreprises ». Enfin, les stages de découverte éco-conduite ont pour but d'adopter une autre manière de conduire pour limiter la consommation de carburant.

Le programme :

Semaine de la mobilité, du lundi 17 au jeudi 20 septembre, zone industrielle numéro 1, Cap Entreprises. Lundi 17 septembre, de 11 h à 12 h 30 à IMV : conférence plan de déplacement interentreprises avec le bureau d'études Empreinte de Nantes. De 9 h à 12 h et de 13 h 30 à 16 h 30 : stage d'initiation à l'éco-conduite sur route. Chaque jour, de 12 h à 14 h : essais de véhicules alternatifs : scooters électriques, giropodes, vélos électriques, voitures électriques et hybrides ; stands d'information : plan de déplacement interentreprises, télétravail, Parrain par 2, Que choisir, emploi, mobilité. Conférence plan de déplacement interentreprises : mardi 18, de 12 h 30 à 13 h ; mercredi 19, de 12 h 15 à 12 h 45, jeudi 20, de 12 h 30 à 13 h : conférence emploi-mobilité. Mercredi 19 à 12 h 45 : 1er anniversaire de « Parrain par 2 ». Jeudi 20, de 9 h à 12 h : stage de sensibilisation à l'éco-conduite sur simulateur ; de 14 h à 17 h : ateliers jeunes lycéens : sécurité et éco-mobilité. Chaque midi : restauration sur place.

Source : *Ouest France*, 11 septembre 2012.

Document 7 : HomeAway

Le site américain est devenu en moins de dix ans le leader mondial de la location de vacances en ligne entre particuliers, à coups de rachats successifs. Un concurrent de poids pour les acteurs classiques du tourisme.

Et de dix-huit ! C'est cette fois l'opérateur espagnol Toprural qui a fait les frais, en avril dernier, de l'appétit d'ogre du spécialiste de la location de vacances entre particuliers sur Internet, HomeAway. Créé en 2005, ce groupe américain a englouti en sept ans la plupart des leaders nationaux de ce marché, tels Abritel ou Homelidays en France. Dix-huit acquisitions qui lui ont permis de devenir le champion incontesté de ce secteur qui brasse déjà 50 milliards de dollars de transactions. Et de prendre la tête d'un vaste processus d'industrialisation. « La location temporaire de maisons ou d'appartements entre particuliers, c'est un peu la dernière aventure du voyage en ligne », souligne Petra Friedmann, présidente pour l'Europe.

Sur le fond, les deux cofondateurs de HomeAway, Brian Sharples et Carl Shepherd, n'ont rien inventé. Leur principal talent a été de convaincre des investisseurs que ce marché très émietté avait du potentiel et qu'il manquait un opérateur international pour le structurer. Les deux compères ont réussi à lever 160 millions de dollars en 2006 puis à nouveau 250 millions en 2008 auprès de fonds américains. L'entrée en Bourse l'été dernier leur a permis d'engranger 230 autres millions. De quoi financer toutes leurs emplettes ! Et afficher aujourd'hui un chiffre d'affaires de 230 millions de dollars, en croissance de 37%.

Une des grandes forces de HomeAway, c'est d'être une entreprise bien taillée pour la crise. Elle lui a en particulier permis d'accroître son offre en incitant de nombreux propriétaires de résidences secondaires à franchir le cap de la location. « L'entretien de ces maisons leur coûte environ 4 000 euros par an, alors que chez nous, pour des frais d'annonce de 239,99 euros, les loyers leur rapporteront en moyenne 10 000 euros », indique Cyrille Coiffet, responsable des activités pour la France. Pour autant, le secteur est loin d'avoir fait le plein. D'après Atout France, sur les 3 millions de résidences secondaires que compte l'Hexagone, seul un tiers est loué, dont la moitié via un circuit commercial. Internet en comptabilise à lui seul 300 000. Le reste des locations passe par les agences immobilières (110 000) et les réseaux type Gîtes de France (90 000). Les maisons en bord de mer sont loin d'être les seules à être convoitées. « Le Limousin et la Sologne figuraient parmi les plus fortes progressions pour les vacances de Pâques », explique-t-on chez HomeAway. Le potentiel de ce marché semble d'autant plus grand que - phénomène nouveau - les propriétaires n'hésitent plus à mettre en location leur résidence principale, en particulier lorsqu'ils partent en vacances. « Cela représente déjà un tiers de notre offre », précise Cyrille Coiffet.

Mais de nombreux freins subsistent. Dans l'ordre : la peur de la casse, la difficulté à établir un tarif de location et les formalités administratives à réaliser. Sur tous ces points, HomeAway s'efforce de rassurer les propriétaires en leur fournissant des outils appropriés. Tel un forum de discussion entre propriétaires ou un observatoire des tarifs. HomeAway travaille aussi sur les systèmes de paiement. « Nous venons de lancer aux Etats-Unis le règlement par carte bleue facturé seulement 1,6% du montant de la transaction », s'enorgueillit Petra Friedmann. De même, pour éviter le dépôt de garantie, les sites du groupe proposent une assurance couvrant les dommages éventuels, que l'hôte peut « vendre » à l'occupant temporaire de sa maison. Le locataire peut aussi plus traditionnellement se protéger avec une assurance annulation.

Reste que, pour ce dernier, les principaux freins sont d'un autre ordre. A la différence des résidences de vacances plus classiques, ce type d'offre est peu homogène. En dépit des photos, il y a toujours la crainte d'avoir une mauvaise surprise à l'arrivée. Aritel a développé un partenariat avec le label Clévacances. Mais le système reste facultatif. « Notre principale parade c'est le système d'avis. Il y en a près d'un demi-million sur nos deux sites français », observe Cyrille Coiffet. Sur les marchés comme les Etats-Unis, la Grande-Bretagne et la France, le groupe, résolument multimarque, entretient en outre plusieurs sites qui affichent chacun leurs spécificités. Dans l'Hexagone, Aritel est surtout orienté sur la France, tandis que Homelidays est plus international.

« La location entre particuliers a surtout profité des lacunes de l'offre classique (hôtels, villages vacances...) à la fois insuffisante et trop chère », note Didier Arino, consultant chez Protourisme. Selon un récent sondage Opodo, les vacanciers cherchent aujourd'hui surtout des formes d'hébergement qui leur permettent de supprimer des intermédiaires, diminuer les dépenses sur place et maîtriser leur budget. Pile-poil les atouts mis en avant par HomeAway. De fait, 50% de la croissance du groupe vient de l'activité interne. Notamment des services annexes qui en plus de sécuriser l'échange participent à la hausse du chiffre d'affaires moyen par annonce, passé de 318 dollars en 2010 à 341 dollars en 2011.

Le danger d'une offre trop vaste

Pour intensifier son développement, le groupe n'a pas hésité récemment à amender son modèle « entre particuliers ». On trouve désormais sur ses sites des offres professionnelles issues tant d'agences immobilières que d'autres opérateurs de locations de vacances. Un virage qui semble réjouir la concurrence. « Nous récupérons de plus en plus de propriétaires qui quittent Aritel mécontents de voir leur annonce noyée dans une offre trop vaste », constate Hervé Paccard, fondateur de MédiaVacances. Chez HomeAway, on récusé l'hémorragie. « L'abondance des annonces oblige le propriétaire à faire des efforts pour améliorer le confort de sa maison », rétorque Petra Friedmann. La croissance, HomeAway entend aussi aller la chercher sur de nouveaux marchés. « Nous sommes encore très peu présents en Asie et en Europe de l'Est. Nous venons tout juste d'entrer en Argentine, en Inde et en Australie », explique la présidente du groupe pour l'Europe.

Bien que dominant, Home Away n'a pas tout écrasé sur son passage. Au niveau local, la résistance s'est organisée. « Nos tarifs d'annonce très offensifs - de 69 à 99 euros - nous ont permis de progresser de 20% l'an dernier », indique Hervé Paccard. Parmi les compétiteurs internationaux, le plus en vue est sans doute TripAdvisor. Cette plate-forme internationale d'avis de voyageurs a ajouté depuis peu les locations de vacances à son offre de référencement hôtelier. Après s'être emparée des sites américains Holiday Lettings et FlipKey, elle a conclu il y a quelques mois un partenariat avec quatre opérateurs européens, dont MédiaVacances en France.

Les familles et les couples avant tout

Mais d'autres concurrents sérieux se profilent comme Airbnb (voir encadré) qui s'affirme avec un positionnement à la fois plus urbain et plus proche de l'hébergement chez l'habitant (couchsurfing). Pour la direction d'HomeAway, toutes ces déclinaisons de la location entre particuliers, auxquelles il faut aussi ajouter l'échange de maisons, restent des marchés plus confidentiels s'adressant à une clientèle plus aventureuse. « Notre cœur de cible est là où nous pensons qu'il y a le plus gros potentiel de croissance : les vacances en famille ou en couple », note Petra Friedmann. Le groupe n'hésite pas à se diversifier de manière thématique. Sa dernière acquisition espagnole, Toprural, est spécialisée dans les chambres d'hôte à la campagne. Avant cela, il avait racheté Bed & Breakfast en Grande-Bretagne. Dans un autre domaine, HomeAway s'est également emparé l'an dernier de l'application Second Porch qui permet de chercher une location de vacances via son réseau d'amis sur Facebook. Une manière d'indiquer qu'il n'a pas l'intention de laisser lui échapper l'énorme marché des transactions de gré à gré.

Un nouvel acteur phare du tourisme est-il en train de naître ? Un signe : le fonds de capital-risque de Google y a investi 25 millions. Tous les business d'intermédiation restent pourtant fragiles. Conscient du danger, le groupe fait tout pour fidéliser ses clients en veillant à équilibrer l'offre et la demande. La concurrence d'acteurs comme TripAdvisor devrait bientôt le pousser à conclure des partenariats avec les réseaux d'agences de voyages. Qui n'attendent que ça !

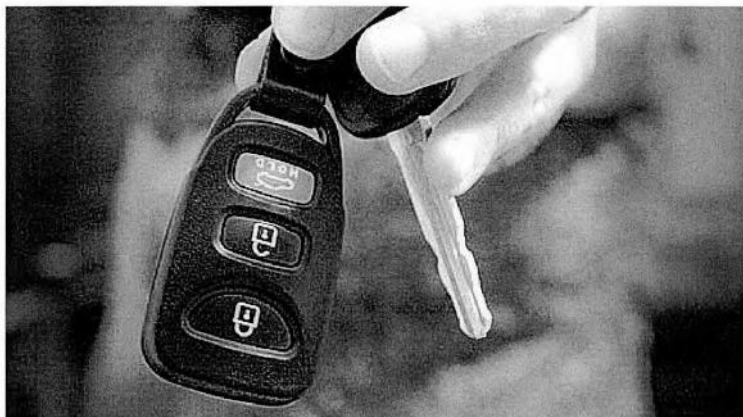
Selon un récent sondage Opodo, les vacanciers cherchent des formes d'hébergement qui permettent de supprimer les intermédiaires et maîtriser leur budget. Pile-poil les atouts mis en avant par HomeAway.

AIRBNB, URBAIN ET COMMUNAUTAIRE

C'est l'étoile montante du tourisme sur le Web. Née en août 2008, Airbnb vient de passer le cap des 5 millions de nuitées. Mais son modèle est sensiblement différent de celui d'HomeAway. D'abord parce que l'entreprise se rémunère à la commission (entre 6 et 12% en fonction de la durée, plus 3% de frais fixes). Ensuite parce que, chez Airbnb, on peut louer une simple chambre dans un appartement occupé par son propriétaire (50% de l'offre). « Chez nous, l'aspect communautaire est central », indique Olivier Grémillon, le responsable du développement français. Enfin parce que, pour l'instant, l'offre disponible est essentiellement en milieu urbain. Alors que chez HomeAway les locations en ville ne pèsent encore que 15%. Rien qu'à Paris, Airbnb, qui a levé 112 millions de dollars il y a moins d'un an, affiche plus de 5 000 adresses. Inquiète du développement de cette forme d'hébergement auquel elle reproche de provoquer un « détournement d'usage » et une inflation sur les prix, la mairie de Paris a entrepris d'y mettre un frein.

Source : [http:// www.lesechos.fr/enjeux](http://www.lesechos.fr/enjeux), 1 juin 2012 , par Stefano Lupieri

Document 8 : Proposez votre voiture personnelle à la location



Des sites Internet proposent à des propriétaires de voitures de louer leur véhicule à d'autres particuliers, le temps d'une course ou de vacances. Avec des économies à la clé pour tous les participants.

Posséder une voiture coûte de plus en plus cher. Non seulement les prix de l'essence se sont envolés, mais les dépenses d'entretien, l'assurance, les péages ou encore les taxes augmentent chaque année, comme le montre une étude de l'Automobile Club de France publiée jeudi. Pour tous ceux que ces coûts rebutent, de jeunes sociétés pensent avoir trouvé la solution: sur leur site Internet, elles mettent en relation les propriétaires de véhicules et les particuliers désireux d'en louer un. L'autopartage, qui permet à des particuliers de louer des véhicules en libre-service, comme c'est le cas avec Autolib à Paris, passe ainsi à la vitesse supérieure.

Le principe est simple: sur un site Internet, comme Voiture Lib, Livop et CityZenCar, le propriétaire indique les créneaux de disponibilité de son véhicule, dont l'état remplit certaines conditions. À leur tour, les locataires, préalablement inscrits sur le site, réservent la voiture pour quelques heures, jours ou semaines. Ensuite, la mise en relation dépend du site: Voiture Lib, pionnier du secteur en France depuis juin 2010, met en avant son côté communautaire. Les particuliers se rencontrent donc pour échanger un chèque de caution et les papiers du véhicule. Au contraire, chez Livop, aucune rencontre n'est prévue pour créer un «respect automatique», selon Kieran Connolly, fondateur de la société qui loue des voitures depuis décembre 2010. Pas d'échange de clés donc, mais un boîtier, la «Livop-box», installé sur la voiture et qui permet au locataire d'ouvrir celle-ci.

Enfin, le dernier-né, CityZenCar, qui est ouvert à la location depuis mi-avril, cherche à créer une «communauté de membres» entre voisins qui pourraient se prêter régulièrement leurs voitures. «On essaie que les gens construisent une relation sur notre site, et cela a plus de sens lorsqu'ils habitent dans le même quartier», explique David Laval, fondateur du site. CityZenCar propose d'ailleurs des forfaits pour s'abonner au service, comme un pass à 12 euros par mois pour le locataire. Le propriétaire peut, de son côté, équiper sa voiture d'un boîtier, facultatif mais pratique, à 49 euros par mois.

«Remplacer le deuxième véhicule»

Avec cette formule innovante, les pionniers du secteur soutiennent que tout le monde est gagnant. Pour les locataires de véhicules, c'est le moyen de «remplacer ce fameux deuxième véhicule qui représente une contrainte supplémentaire qu'on évalue à 5000 euros par an», explique Kieran Connolly. La voiture louée remplit les fonctions de véhicule d'appoint: faire quelques courses (surtout chez Livop qui loue à l'heure) ou partir en vacances (notamment chez Voiture Lib, où la durée moyenne de location est de 4 à 5 jours). Aussi, la concurrence ne viendrait ni de l'autopartage, ni des agences de location: «le vrai concurrent, c'est la voiture personnelle», affirme David Laval de CityZenCar.

Livop, qui compte 780 locataires et 280 propriétaires inscrits sur son site, met, par ailleurs, en avant ses prix fixes quel que soit la saison, qui s'échelonnent entre 3 et 10 euros l'heure, suivant la taille et l'ancienneté du véhicule. Voiture Lib revendique pour sa part des prix «40 à 50% plus bas» que chez les loueurs traditionnels. En moyenne, la location d'un véhicule sur le site, qui rassemble 5000 membres et un millier de véhicules à louer, revient ainsi à 25 euros la journée. Du côté des 3200 membres de CityZenCar, où 250 véhicules sont proposés, le propriétaire définit lui-même les prix et peut accorder des rabais à ses locataires.

Contrat d'assurance unique

«La difficulté, c'est la première fois», ajoute David Laval, soulignant qu'il est important de construire une relation de confiance avec son partenaire d'échange. Pour cela, chaque start-up met en avant son contrat unique négocié avec un assureur. Conséquence notable: la conduite du locataire n'a pas d'impact sur les bonus et malus du propriétaire du véhicule. Locataires et propriétaires sont, de plus, invités à s'attribuer mutuellement une note après l'expérience.

Les propriétaires des véhicules récupèrent également quelques sous grâce à leur véhicule, auparavant immobilisé. «Les propriétaires sont souvent des gens qui ont déjà des crédits. Ils viennent dans l'idée de partager, mais surtout de réaliser un petit gain», explique Kieran Connolly. «Ce ne sont pas des gens dans le besoin», précise Paulin Dementhon, mais une rentrée d'argent supplémentaire est la bienvenue. Chez Voiture Lib, le propriétaire le plus actif a réalisé un gain de 1000 à 1500 euros depuis juin 2010.

Cinq fois moins cher pour les loueurs

Enfin, pour les loueurs eux-mêmes, la formule est une aubaine: «L'idée, c'était de retirer ce qui coûte le plus cher: le financement des voitures, détaille Kieran Connolly, de Livop. Notre investissement, c'est la mise en place de la technologie [des boîtiers] et la gestion des contrats de location. Mais le coût mensuel pour financer une telle technologie revient en moyenne cinq fois moins cher que l'entretien d'une flotte chez un loueur traditionnel». Livop assure toutefois négocier auprès des carrossiers et des garagistes des tarifs préférentiels pour ses propriétaires de véhicules.

Pour se financer, les start-up retirent de la transaction une commission, à hauteur de 30% chez Voiture Lib et de 50% chez Livop. Il n'y en a pas, en revanche, chez CityZenCar où les locataires doivent déjà payer le pass mensuel.

Les loueurs se veulent optimistes sur l'avenir du secteur: «Un grand loueur possède une flotte de 30.000 véhicules, note Kieran Connolly. Nous, si on équipe 1% du parc automobile français, on comptera 300.000 voitures. Soit dix fois plus». Reste à convaincre les particuliers que leur voiture peut aussi leur rapporter un peu d'argent...

Source : [http:// www.lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr), 17 juin 2011, Sophie Amsili.

Document 9 : Achat d'occasion, récup, partage : les Français se débrouillent



Alors que se tenait hier la première Journée mondiale du partage (Global Sharing Day), plusieurs études publiées récemment font le point sur le phénomène, et les communautés s'organisent pour valoriser ces nouveaux modes de consommation. Débrouille, récup, revente, location, achat d'occasion... où en sommes-nous en France? Cela va-t-il prendre de l'ampleur dans les années à venir? Éléments de réponse ci-dessous.

De moins en mieux

Commençons par le commencement. La notion de consommation collaborative émerge en France depuis 2010 environ. L'alliance des crises économiques, écologiques, sociales et du numérique favorise la multiplication de services qui permettent aux internautes de consommer autrement. D'après l'Obsoco (Observatoire société et consommation), qui a publié lundi 12 novembre 2012 une étude sur les modes de consommation émergents, 52 % des Français aspirent à consommer mieux aujourd'hui. Parmi eux, 30 % voudraient consommer moins. Les raisons invoquées pour justifier cette envie ? Elles sont au nombre de trois : le besoin d'optimiser les dépenses, d'accéder à des produits de qualité et d'aller vers une consommation plus citoyenne. Comme le montre l'encart suivant, consommer mieux se traduit de multiples manières :

« Qu'entendez-vous par consommer « mieux » ? »

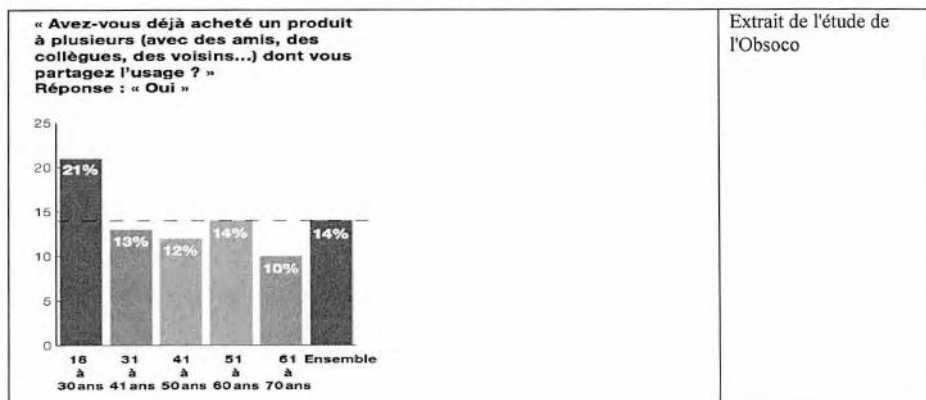
(3 choix possibles. Base : 2128 individus ayant déclaré désirer consommer (moins ou autant) mais mieux)

Acheter des produits qui durent plus longtemps	44 %
Acheter des produits bons pour la santé	37 %
Acheter des produits plus respectueux de l'environnement	36 %
Acheter des produits de qualité (avec des ingrédients et/ou des matériaux de qualité)	36 %
Acheter des produits fabriqués localement	33 %
N'acheter que des produits vraiment utiles	32 %
Ne pas jeter des produits qui peuvent encore servir	18 %
Acheter des produits moins chers	17 %
Éviter d'acheter sur un coup de tête	12 %
Acheter autant que possible des produits en promotion	10 %
Acheter moins	8 %

Source : L'Obsoco, 2012 ©

Consommer mieux, ça veut dire quoi ? - Extrait de l'étude de l'Obsoco

Ceux qui affirment vouloir consommer moins mais mieux passent-ils à l'acte pour autant ? Plus ou moins : si 83 % des Français interrogés dans cette enquête estiment que le plus important aujourd'hui est d'avoir accès à l'usage d'un produit plutôt que de le posséder, seuls 19 % ont déjà eu recours à de la location d'objet au cours des douze derniers mois. Et si 71 % des personnes interrogées se déclarent intéressées par les systèmes d'échanges locaux, seuls 4 % sont déjà passés à l'acte.



Mais, pour l'Obsoco, les choses progressent : "Le développement des sites de location entre particuliers (par exemple, Zilok) et l'engagement récent de grandes enseignes de la distribution dans la location (par exemple, Leroy Merlin ou M. Bricolage) sont de nature à révéler tout le potentiel de cette forme de consommation."

C'est l'achat d'occasion qui remporte la palme du mode de consommation alternatif le plus en vogue (60 % des Français y ont déjà eu recours), suivi de près par l'emprunt entre proches, qui est légèrement plus répandu chez les jeunes (18-30 ans) et qui intéresse potentiellement 62 % des personnes interrogées. L'achat groupé est également pratiqué par 37 % des répondants, et 14 % du panel déclare recourir à l'achat à plusieurs (surtout pour le bricolage et l'aménagement de la maison). Notons aussi que 38 % des sondés pratiquent la récup d'objets jetés et déposés dans la rue.

Une économie de la débrouille 2.0

Le troc, l'échange, le partage... des logiques relativement "anciennes" qui sont modernisées avec l'essor des liens numériques. Les petites annonces publiées dans les journaux ou affichées dans les endroits publics ont d'ailleurs du souci à se faire : alors que 44 % des achats de produits d'occasion ont été effectués auprès d'un particulier via un site Internet (comme eBay, Price Minister ou Le Bon Coin) et 19 % sur des brocantes et vide-greniers, elles ne représentent que 4 % des achats recensés.

Et forcément, ces nouveaux comportements sont corrélés à l'usage du Web : plus les ménages utilisent Internet, plus ils sont en mesure d'entrer en contact et d'échanger leurs biens ou compétences sur des sites qui garantissent les conditions de la transaction. Diouldé Chartier, directrice du cabinet D'Cap Research, a justement fondé l'Observatoire Système D et a utilisé un outil de veille Internet dédié pour analyser les comportements des Français à travers 4 717 messages postés sur les forums ou dans les commentaires spontanés de blogs et journaux en ligne. Pour elle, nous sommes bel et bien entrés dans une économie "en réseau" où les gens échangent de façon nouvelle : "Le Web est aussi réel que le reste. Les gens y achètent leur voiture ou y trouvent les moyens de s'en passer, définissent leur traitement médical, trouvent du travail ou un débouché – un marché – pour leurs talents. D'une certaine manière, on réapprend 'à y faire commerce'."

Même si la débrouille des uns (forcée par la nécessité) n'est pas celle des autres (animée par des valeurs alternatives ou un hobby), tout se passe comme si la défiance envers les institutions nous rendait moins individualistes et plus enclins à faire confiance à nos pairs.

Une tendance durable ?

Ces nouveaux comportements dessinent-ils l'économie de demain ? Pour Diouldé Chartier, c'est indéniable : "Tout ce qu'on observe là, et qui est efficient, a vocation à perdurer : de nouvelles formes de troc de services, de partage de l'usage, de deuxième, troisième, énième vie des objets, et la raréfaction de toutes les ressources vont forcément pousser cette tendance à se généraliser." S'il est bon de rester vigilant sur l'épuisement créé par le rythme soutenu des vies fragmentées (issu de la crise de la conjugalité par exemple), la spécialiste estime qu'"il est important de structurer ces pratiques spontanées, de façon à ce qu'elles ne forment pas une nouvelle jungle dans laquelle les plus adaptés prospèrent".

De manière intéressante, l'étude de l'Obsoco pointe que les adeptes de ces nouveaux modes de comportements, toutes catégories confondues, sont loin de remettre en cause la société de l'hyperconsommation. "Le degré d'engagement dans les pratiques de consommation émergentes apparaît comme nettement corrélé à l'intensité de la contrainte budgétaire ressentie par les personnes interrogées", peut-on lire sans surprise en conclusion de l'étude. Sur fond de crise, on cherche à redonner du sens et à retisser du lien social, au cœur même des processus de consommation...

Source : Le blog d'Anne-Sophie Novel, *Le Monde.fr*, 15 novembre 2012.

EXEMPLE D'UNE BONNE COPIE

PARTIE 1

« La consommation collaborative : une nouvelle manière de consommer en plein essor ».

PARTIE 2

- I. La consommation collaborative en plein essor.
 - a) Définition + avantages pour les utilisateurs (écologiques, financiers et sociaux)
 - b) Causes de l'augmentation
 - crise économique
 - nouvelles technologies
- II. Les freins de ce mode de consommation
 - a) Craintes, manque de confiance et inconvénients
 - b) Pas de suppression de la consommation traditionnelle

PARTIE 3

1. En quoi la consommation collaborative se distingue-t-elle des formes de consommation traditionnelles ?

Contrairement aux formes de consommation traditionnelles qui sont basées sur un échange systématiquement marchand et dans le cadre d'un marché, la consommation collaborative consiste à prêter, donner, louer ou échanger des biens ou des services à d'autres individus par le biais des nouvelles technologies comme internet (doc. 1). Elle est basée sur une idée de partage, de troc comme par exemple, le covoiturage ou encore le couchsurfing (échange d'hébergement).

Ce mode de consommation possède plusieurs avantages non négligeables pour ses utilisateurs : avantages financiers, écologiques ou sociaux. En effet, cette consommation est plus conviviale et permet de créer des liens sociaux même si elle ne permet d'obtenir tous les biens et oblige l'utilisateur à avoir recours à la consommation traditionnelle pour se procurer certains biens ou certains loisirs.

2. Quels sont les différents secteurs concernés et les différents acteurs de ces nouvelles formes de consommation collaborative ?

Les échanges qui font référence à cette consommation sont principalement d'ordre domestique et appartiennent généralement à la sphère privée des individus puisqu'ils échangent des services (exemple : compétences) ou des biens (exemple : canapé, voiture ou machine à laver).

Les acteurs de ces échanges sont donc les individus, les entreprises, principalement des start up, qui possèdent les sites internet qui mettent les personnes intéressées en relation ainsi que certaines grandes firmes multinationales telles que BMW, Intermarché ou IKEA (doc. 3) qui proposent des services de consommation collaborative afin de contrer la concurrence. Le but principal est de diminuer le nombre d'intermédiaire entre celui qui vend ou échange et celui qui achète, les deux acteurs de l'échange.

3. Quelles sont les perspectives de progression de ces nouveaux usages de la consommation collaborative ?

La consommation collaborative est en constante augmentation. Par exemple, le nombre de trajets en vélo libre-service est déjà de 2,2 millions par mois dans le monde et augmente quotidiennement. Tous les sites proposant cette nouvelle forme de consommation voient leur nombre d'adhérents croître à une vitesse impressionnante et les start up spécialisées dans ce domaine ont des fonds surprenants, par exemple : 7 millions pour Thredup. Et cette sorte de consommation va continuer sa progression puisque, pour l'exemple du covoiturage, 82 % de ceux interrogés qui ne l'ont jamais pratiqué ont répondu qu'il était probable ou certain qu'ils commencent à y recourir.

Cette forte croissance a été favorisée par l'installation de la crise économique, la nécessité des ménages de diminuer leurs dépenses, le refus de la société marché et de consommation ainsi que par les nouvelles technologies qui mettent les individus en contact et le fait que de nos jours, il est préférable de mettre l'accent sur l'utilisation et non pas sur la possession.

PARTIE 4

Le site américain HomeAway, leader dans la location de vacances en ligne entre particuliers a connu une croissance de 37 % ces dernières années. Cette activité économique, comme toutes celles faisant référence à la consommation collaborative sont en plein essor depuis quelques années. Quels sont les facteurs et les freins de cette progression ? Nous verrons tout d'abord que la crise économique accompagnée de l'avènement des nouvelles technologies comme internet ont joué un rôle important puis qu'il subsiste cependant quelques freins à cette croissance.

La consommation collaborative désigne le fait de louer, prêter ou échanger des biens et des services entre individus grâce à de nouvelles technologies comme internet. Elle met en avant l'idée de partage avec le moins d'intermédiaire possible et offre quelques avantages à ses utilisateurs principalement financiers, écologiques ou sociaux. Elle permet de tisser des liens sociaux entre les individus contrairement à la consommation traditionnelle qui n'est pas un facteur de solidarité et d'entraide.

L'essor de cette consommation est principalement dû à la crise économique qui pousse les ménages à limiter leurs dépenses mais également aux nouvelles technologies qui mettent les individus en relation et créent un climat de confiance dans l'échange, elles apportent une garantie aux utilisateurs qui est nécessaire.

Cependant, la consommation collaborative est victime de certaines craintes et appréhensions de la part de la population. Les individus manquent de confiance, ont peur de la déception ou encore craignent de ne pas connaître la personne avec qui ils échangent. De plus, elle présente quelques inconvénients : certains aspects des échanges manquent de flexibilité comme les horaires ou les trajets, cela demande quelques formalités administratives ou encore il y a des difficultés à trouver le bon prix d'échange.

De plus, ce mode de consommation ne permet pas de ne plus avoir recours entièrement à la consommation traditionnelle. En effet, pour les loisirs ou des biens inéchangeables entre particuliers, il est impossible d'avoir recours à la consommation collaborative.

Cette consommation collaborative basée sur la solidarité est donc en pleine expansion et a tendance à perdurer pour contrer l'épuisement progressif des ressources. Il est cependant nécessaire de garder les échanges structurés et cadrés afin qu'ils continuent de profiter à tous les utilisateurs et pas seulement à une poignée d'entre eux. Pour cela, l'Etat met de plus en plus de politiques favorisant ce mode de consommation en place.

ANGLAIS

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 1 HEURE.

INSTRUCTIONS

N.B. : Il n'est fait usage d'aucun document ; l'utilisation de toute calculatrice et de tout matériel électronique est interdite.

Si au cours de l'épreuve le candidat repère ce qui lui semble être une erreur, il la signale immédiatement au surveillant et poursuit sa composition sans perdre de temps.

- Répondre aux **40** questions de QCM

Le candidat doit choisir une seule réponse parmi 4 choix possibles et cocher la case correspondante. Un point est attribué pour chaque bonne réponse, aucun point n'est attribué pour une mauvaise réponse ou une absence de réponse.

QCM

1. His brother _____ an Olympic medal last year.
A. wins **B.** was winning
C. won **D.** has won
2. He _____ to launch a new brand of clothing.
A. has decided **B.** has been decided
C. had being decided **D.** was decided
3. They _____ many years ago.
A. known each other **B.** knew each other
C. knew themselves **D.** known themselves
4. He would like to _____ Chinese food this evening.
A. eating **B.** eaten
C. eat **D.** ate
5. Would you like to _____ a cup of coffee?
A. take **B.** takes
C. have **D.** haves
6. They _____ in Paris since 2007.
A. lived **B.** have been living
C. had lived **D.** live
7. I asked my neighbor if she could _____ the children from school.
A. picks up **B.** picked up
C. pick **D.** pick up

8. He _____ a jacket and tie because the meeting was formal.
A. wore B. wears
C. dressed D. dress
9. How _____ stamps does she have in her stamp album?
A. much B. much of
C. many D. many of
10. Last year he _____ fire his accountant because he made too many errors.
A. must to B. will have to
C. had to D. has to
11. If I had brought my umbrella, I _____ got wet.
A. wouldn't have B. shouldn't have
C. couldn't have D. will not have
12. The young man _____ his girlfriend a box of chocolates.
A. give B. is give
C. gave D. is given
13. She _____ her husband to give her a watch for her birthday.
A. asks B. asked
C. ask D. is ask
14. She wants to _____ dancing lessons.
A. start B. starts
C. began D. begins
15. What did the police _____ you?
A. told B. told to
C. tell D. tell to
16. A mouse is _____ an elephant.
A. smaller B. smallest
C. smaller than D. the smallest
17. I enjoy _____ the radio.
A. listening to B. listening
C. listen D. to listen
18. Many people were _____ the missing child.
A. search B. searching
C. searches D. searching for
19. I am so pleased that you _____ on time!
A. made in B. made
C. made it D. made on
20. She loves _____ sushi!
A. eat B. eating
C. eats D. eaten

32. John decided to commute to work.

What does "commute" mean?

- A.** He decided to take the train to work and back from work
- B.** He decided to run to work and back from work
- C.** He decided to work from home
- D.** He decided to communicate by telephone

33. Management is a set of processes that can keep a complicated system of people and technology running smoothly.

According to the sentence above, which sentence below best describes management?

- A.** Management is a weak vision of the future
- B.** Management is a process of adapting organizations to changing circumstances
- C.** Management is unreliable
- D.** Management is a system of bad influence

34. John is taller than Timothy and the same height as Michael.

What does this mean?

- A.** John is the shortest
- B.** Timothy and Michael are the same height
- C.** Michael and John are the same height
- D.** They are all the same height

35. Robert is a pain in the neck.

What does this mean?

- A.** Robert has a pain in his neck
- B.** Robert has a stiff neck
- C.** Robert has a sore neck
- D.** Robert has a difficult personality

36. Paul and Peter have a business that is going under. They want to try and sell the business before this happens.

What does this mean?

- A.** They have financial difficulties
- B.** They want to buy a new business
- C.** They don't like working together
- D.** They want to retire

37. The car broke down in the middle of the road.

What does this mean?

- A.** The car continued to go down the road
- B.** The car stopped in the middle of the road
- C.** The car doors fell off in the middle of the road
- D.** The car windows fell out in the middle of the road

38. The man said he was «down and out».

What does this mean?

- A.** The man was depressed
- B.** The man had lots of money
- C.** The man was happy
- D.** The man had no money

39. The little boy had a nightmare.

What does this mean?

- A.** The little boy had a bad dream
- B.** The little boy slept through the night
- C.** The little boy had a lovely dream
- D.** The little boy slept like a log

40. The woman was terrified!

What does this mean?

- A.** She was afraid
- B.** She wasn't afraid
- C.** She was fearless
- D.** She wasn't scared

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C	A	B	C	C	B	D	A	C	C
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
A	C	B	A	C	C	A	D	C	B
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
A	C	B	A	D	A	C	D	A	B
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
C	A	B	C	D	A	B	D	A	A

RAISONNEMENT LOGIQUE ET OUVERTURE AU MONDE

DURÉE : 1 HEURE.

I N S T R U C T I O N S

Nouvelles instructions.

L'épreuve comporte 36 questions au total, en 2 parties :

PARTIE 1 :

Raisonnement logique pour 16 questions :

- 1 point par question 1 à 12 ;
- 2 points par question de 13 à 16.

PARTIE 2 :

Ouverture sur le monde pour 20 questions :

- 1 point par question.

Le barème est établi de la manière suivante :

- Réponse bonne : + 1
- Réponse fausse : 0
- Pas de réponse : 0

Il n'est fait usage d'aucun document ; l'utilisation de toute calculatrice et de tout matériel électronique est interdite.

Si au cours de l'épreuve le candidat repère ce qui lui semble être une erreur, il la signale immédiatement au surveillant et poursuit sa composition sans perdre de temps.

PARTIE 1 : RAISONNEMENT LOGIQUE

coefficient 1 pour chaque question

1. Compléter la série suivante : 2 5 4 7 9 ?
A. 16 **B.** 11
C. 13 **D.** 15

2. Compléter la liste : 45 - 9 - ? - 81
A. 21 **B.** 17
C. 18 **D.** 30

3. « Tous les curieux sont gentils. Aucun gourmand n'échappe aux reproches. Certains gourmands sont curieux. »
 Quelle phrase ci-après contredit ces affirmations?
A. Tous les gentils échappent aux reproches.
B. Certains gourmands sont gentils.
C. Certains êtres gentils échappent aux reproches.
D. Certains curieux sont gourmands.

4. Trouver le terme manquant dans la liste suivante : Pas - Non - Point - ? - Rien
A. plein **B.** oui
C. autant **D.** guère

5. Compléter la série : radium - maudit - taudis - ?
A. polis **B.** silicium
C. stadium **D.** avertis

6. Compléter le tableau :
A. Trouble / Tombe **B.** Sot / Saut
C. Beau / Pont **D.** Lancer / Triple

7. Si $3x - 2y = 5$ et $y + 5 = 4$ alors x est égal à :
A. 2 **B.** 3
C. 1 **D.** 0

8. Dans la bibliothèque d'Eddy, il y a 2 fois plus de livres que dans celle de Marie. Dans la bibliothèque de Marie, $\frac{1}{5}$ des livres sont des livres de science-fiction. Eddy a 2 fois moins de livres de science-fiction que Marie.
 Quelle est la proportion de livres de science-fiction dans la bibliothèque d'Eddy ?
A. 15 % **B.** 10 %
C. 25 % **D.** 5 %

9. Quinze millions de tonnes de bourrelets et de doubles mentons ! C'est le surpoids cumulé des adultes du monde entier. « Ces kilos en trop » se trouvent en grande partie sur le territoire américain : plus d'un tiers du surpoids pour une surface qui n'abrite pourtant que 6 % de la population mondiale (environ 7 milliards d'habitants).

En répartissant la portion de surpoids détenue par les américains sur chaque habitant américain, quel serait le surpoids de chaque américain ?

- A. > à 10 kg B. > à 20 kg
C. < à 5 kg D. < à 1 kg

10. La vitesse de croisière des requins du Groënland est de 0,34 mètre par seconde, soit 1,2 km/h. Leur vitesse de pointe s'élève à 2,52 km/h, ce qui est très insuffisant pour attraper les phoques dont ils se nourrissent.

La vitesse des phoques doit être :

- A. < à 0,6 m/s B. = à 0,6 m/s
C. > à 0,6 m/s D. égale au double de la vitesse du requin

11. Un article valant 30 euros proposé avec une remise de 5 % sera vendu :

- A. 27,95 euros B. 28,95 euros
C. 28,10 euros D. 28,50 euros

12. Augmenter un nombre de 3 % revient à le multiplier par :

- A. $1 - 3/100$ B. $(1 + 3/100)^{-1}$
C. $1 + 3/100$ D. $(1 + 3/100)$

13. L'énergie cinétique d'un objet se mesure en fonction de sa masse m et de sa vitesse v selon la formule suivante : $E_c = 0,5 \times m \times v^2$

On connaît l'énergie cinétique d'Emilie sur son scooter à une certaine vitesse. Si Emilie a une masse de 55 kg, quelle est la masse x du scooter ?

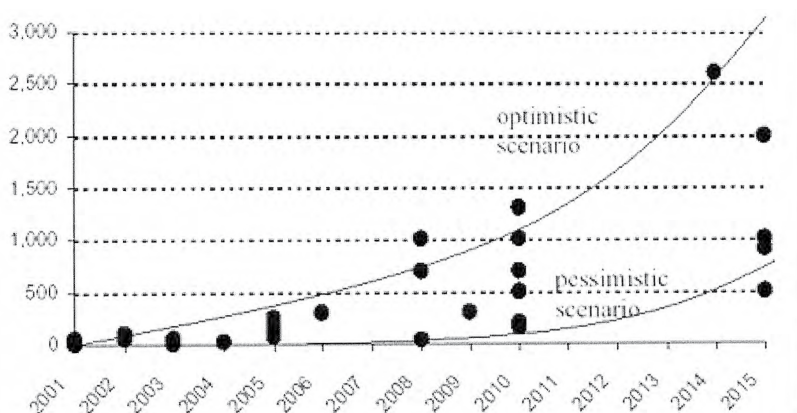
- A. $x = E_c \times 2/v^2 - 55$ B. $x = E_c \times 2/v^2 + 55$
C. $x = E_c/2v^2 - 55$ D. $x = E_c \times 2 \times v^2 - 55$

14. Axelle a acheté, au tarif de 11,60 euros, 4 sachets de mini-viennoiseries et 3 pains au chocolat dans une boulangerie. Dans la même boulangerie, 3 sachets de mini-viennoiseries et 4 pains au chocolat ont coûté à Paul 10,80 euros.

Combien vaut le sachet de mini-viennoiseries ?

- A. 2 euros B. 1,80 euro
C. 1,20 euro D. 2,20 euros

Le graphique ci-dessous représente l'estimation en milliards de dollars du marché des nanotechnologies (source Dr Angela Hullmann, The economic development of nanotechnology - An indicators based analysis, European Commission, DG Research, Unit « Nano S&T – Convergent Science and Technologies », 2006).



26. Quel est le régime politique des Pays-Bas ?
A. une monarchie constitutionnelle
B. une république démocratique
C. une monarchie unioniste
D. une république fédérale
27. En quelle année le mandat présidentiel français est-il passé à 5 ans ?
A. 1962
B. 1958
C. 2000
D. 2007
28. Qui a été le premier Président de la République française ?
A. Jules Ferry
B. Charles de Gaulle
C. Louis-Napoléon Bonaparte
D. Georges Clémenceau
29. A quelle catégorie d'instruments financiers appartiennent les « subprimes » ?
A. Dividendes
B. crédits
C. livrets d'épargne
D. bons du trésor
30. Lequel de ces pays ne peut pas être considéré comme un paradis fiscal ?
A. le Lichtenstein
B. l'Italie
C. les Iles Caïman
D. la Suisse
31. Comment s'appelle le Président des Etats-Unis qui a été le plus souvent réélu ?
A. John Fitzgerald Kennedy
B. Woodrow Wilson
C. Franklin Delano Roosevelt
D. Theodore Roosevelt
32. Qui était Alfred Nobel ?
A. un industriel de l'acier
B. un biologiste
C. un industriel de la chimie
D. un banquier
33. Laquelle de ces personnalités n'est pas un « Beatles » ?
A. Ringo Starr
B. Georges Harrison
C. Paul McCartney
D. Keith Richards
34. A qui doit-on la renaissance des Jeux olympiques ?
A. Juan Antonio Samaranch
B. Sepp Blatter
C. Henri Desgrange
D. Pierre de Coubertin
35. Lequel de ces philosophes des Lumières n'est pas français ?
A. Rousseau
B. Diderot
C. Montesquieu
D. Voltaire
36. Qui était l'officier général en chef des troupes alliées en 1945 ?
A. le général Patton
B. le général Montgomery
C. le général de Gaulle
D. le général Eisenhower

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B	C	A	D	C	B	C	D	A	C
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
D	C	A	A	A	D	A	A	D	C
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
C	D	C	D	C	A	C	C	B	B
31	32	33	34	35	36				
C	C	D	D	A	D				

ESPAGNOL

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 45 MIN.

INSTRUCTIONS

Cette épreuve comporte deux parties comptant chacune pour la moitié de la note finale.

- Répondre aux 30 questions de QCM

Le candidat doit choisir une seule réponse parmi 4 choix possibles et cocher la case correspondante. Un point est attribué pour chaque bonne réponse, aucun point n'est attribué pour une mauvaise réponse ou une absence de réponse.

QCM

- Entra por favor, _____ tu informe encima de la mesa redonda.
A. pone **B.** pongas
C. pones **D.** pon
- Las puertas del castillo son _____ noble, algunas tienen motivos grabados.
A. de madera **B.** por madera
C. en madera **D.** para madera
- Aquella señora creo que _____ la nueva profesora de gestión.
A. es **B.** está
C. estás **D.** sois
- El cumpleaños de Gonzalo es el _____, espero que reciba muchos regalos.
A. 15 agosto **B.** 15 de agosto
C. el 15 agosto **D.** el 15 de agosto
- De todos las chaquetas que tienes _____ me gusta es la de rayas.
A. el que menos **B.** las que menos
C. los que menos **D.** la que menos
- Si _____ la oportunidad, no dudarían en comprar un piso en Málaga.
A. tuviera **B.** fuera
C. tuviesen **D.** fueran
- Dicen que los _____, son el espejo del alma.
A. ajos **B.** hijas
C. ojos **D.** hojas
- ¡Levántate, recoge tus cosas y _____ de la clase!
A. sale **B.** sal
C. salga **D.** salid

- 126 | ANNALES ATOUT+3 2013-2014

CORRIGÉ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D	A	A	B	D	C	C	B	A	A
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
C	B	A	C	D	A	D	B	A	D
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
A	D	C	A	B	A	C	D	A	C

ALLEMAND

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 45 MIN.

INSTRUCTIONS

Cette épreuve comporte deux parties comptant chacune pour la moitié de la note finale.

- Répondre aux 30 questions de QCM

Le candidat doit choisir une seule réponse parmi 4 choix possibles et cocher la case correspondante. Un point est attribué pour chaque bonne réponse, aucun point n'est attribué pour une mauvaise réponse ou une absence de réponse.

QCM

- Lesen Sie gern? - Nein, ich _____.
 A. sehe lieber fern B. ich fernsehe lieber
 C. lieber fernsehe D. lieber sehe fern
- Herr Müller hat gesagt, Thomas _____ um 21 Uhr zu Hause sein.
 A. soll B. sollt
 C. braucht D. brauche
- Der Benzinpreis _____ um 2 % _____.
 A. hat ... gesunken B. ist ... gesenkt
 C. ist ... gesunken D. hat ... gesenkt
- Sie haben die Wahl: Sie lernen _____ Spanisch _____ Deutsch.
 A. entweder ... oder B. oder ... oder
 C. entweder ... entweder D. weder ... weder
- Was _____ Sie kaufen, wenn Sie eine Million € _____ ?
 A. würden ... würden B. hätten ... hatten
 C. wären ... hätten D. würden ... hätten
- Ich wünsche _____ alles Gute _____ Geburtstag.
 A. dir ... für B. dich ... für
 C. dir ... zum D. dich ... zum
- _____ hast du das gesagt?
 A. Wer B. Was
 C. Wen D. Wem
- Erinnerst du dich _____ mich?
 A. In B. an
 C. um D. auf

21. Die Freundin, für _____ ich das Geschenk gekauft habe, kann leider nicht kommen.

- | | |
|--------|----------|
| A. die | B. der |
| C. den | D. denen |

22. Ich kaufe mir ein _____ Fahrrad.

- | | |
|----------|----------|
| A. neue | B. neuen |
| C. neues | D. neuer |

23. _____ besucht dich morgen? - Frau Müller.

- | | |
|--------|--------|
| A. Wer | B. Wen |
| C. Was | D. Wem |

24. Für welche Hochschule habt ihr _____?

- | | |
|---------------------|---------------------|
| A. euch entscheiden | B. euch entschieden |
| C. sich entscheiden | D. entschieden euch |

25. Du musst die Prüfung _____.

- | | |
|--------------|------------|
| A. bestehen | B. bestand |
| C. bestanden | D. besteht |

26. Wie geht es deinem Vater? - Danke, _____ besser.

- | | |
|---------------|----------------|
| A. er geht | B. es geht ihm |
| C. er geht es | D. ihn geht |

27. Ich habe zu viel gegessen, _____ ist mir jetzt schlecht.

- | | |
|------------|------------|
| A. deshalb | B. nachdem |
| C. wegen | D. weil |

28. Wo hast du deine letzten Ferien _____?

- | | |
|---------------|---------------|
| A. verbraucht | B. verbraucht |
| C. gepasst | D. passiert |

29. _____ interessiert er sich? - Ich weiß nicht.

- | | |
|------------|----------|
| A. Wofür | B. Woran |
| C. Worüber | D. Wovon |

30. Clara ist Französin. Aber _____ Mutter ist Portugiesin.

- | | |
|----------|---------|
| A. seine | B. ihr |
| C. ihre | D. sein |

CORRIGÉ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	A	C	A	D	C	D	B	D	C
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
A	C	C	A	D	C	D	B	B	D
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
A	C	A	B	A	B	A	B	A	C

CHINOIS

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 45 MIN.

INSTRUCTIONS

Cette épreuve comporte deux parties comptant chacune pour la moitié de la note finale.

- Répondre aux 30 questions de QCM

Le candidat doit choisir une seule réponse parmi 4 choix possibles et cocher la case correspondante. Un point est attribué pour chaque bonne réponse, aucun point n'est attribué pour une mauvaise réponse ou une absence de réponse.

QCM

- 1 A 怎么样去使用它我们?
B 怎么样去使用我们它?
C 怎么样我们去使用它?
D 我们怎么样去使用它?
- 2 A 性格安静, 老实本人.
B 性本人格安静, 老实.
C 本人性格安静, 老实.
D 性本人格安静, 老实.
- 3 A 脾气有本人耐心, 细心.
B 人脾气有耐心, 细心本人.
C 本人脾气有耐心, 细心.
D 气有耐心本人, 细心.
- 4 A 的邻居是个坏人我的, 粗心, 自私.
B 的邻我的居是个坏人, 粗心, 自私.
C 我的邻居坏人, 粗心, 自私.
D 我的邻居是个坏人, 粗心, 自私.
- 5 A 得发脾气得很快他.
B 他发脾气得很快.
C 他发脾气得很快.
D 他发脾气得很快得.
- 6 A 我邻居的外貌很奇怪, 非常的小他眼睛.
B 我邻居的外貌很, 他眼睛非常的小.
C 我邻居的外貌很奇怪, 他眼睛非常他的小.
D 我邻居的外貌很奇怪, 他眼睛非常的小.
- 7 A 他鼻子真大, 他肤色有一点灰色.
B 他鼻子真大他, 他肤色有一点灰色.
C 他鼻子他真大, 他肤色有他一点灰色他.
D 鼻子真他大, 肤色他有一点灰色.
- 8 A 他是秃顶可的胡子很长可是象.
B 他是秃顶可他的胡子很长可是.
C 秃顶可的胡子很长好象圣诞老人.
D 他是秃顶可是他的胡子很长好.
- 9 A 最近他留了胡子.
B 他留最近了胡子.
C 最他留了胡子最近.
D 近他留了最近胡子.
- 10 A 我没认出来差点儿没他.
B 没认出来差点儿.
C 我差点儿没认出他来.
D 我差没认出他来.

- 11 A 头发我家都有金黄.
B 我家人都头发有黄.
C 我家都有金黄头发.
D 我家人都有金黄头发.
- 12 A 他很丑,很难看他.
B 他很丑,很难看.
C 他很丑他,很他难看.
D 他很丑他,很难他看.
- 13 A 妈妈我的又热情又随和.
B 我的妈妈又热情又随和.
C 的妈妈又我的热情又随和.
D 我的又热情又随和我的.
- 14 A 法国孩子们的特别强.
B 法国孩子们的好奇心特别强.
C 特别强.法国孩子们的好.
D 孩子们法国的好奇心特别强.
- 15 A 特别他聪明又老实他又可靠.
B 特别聪明又老实他又可靠.
C 他特别聪明又老实又可靠.
D 特他别他聪明又老实又可靠.
- 16 A 他很随和当我们公司的财务经理.
B 当他很随和我们公司的财务经理.
C 很随和我们他公司的财务经理.
D 很他随和他当我们公司的财务经理.
- 17 A 我跟外祖母关系优好.
B 我跟外我祖母关系优好.
C 我跟外祖母关系优好我.
D 我外祖母关系优我好.
- 18 A 大部分的独子上海孩子们子.
B 大部分的上海孩子们是独子.
C 独子大部分的上海孩.
D 大独子部分的上海孩子们是.
- 19 A 上海孩子们和祖母住起.
B 上海孩子们和祖母住在一起.
C 子上海们和祖母住在一起.
D 上海孩子们和祖母住在子.
- 20 A 认为王老师讲他的很有道理他.
B 他王老师讲很有道理他.
C 他认为王老师讲的很有.
D 他认为王老师讲的很有道理.
- 21 A 我们很满意你们公司经理的发言.
B 我们很你们公司经理的发言.
C 很满意我们你们公司经理的发言.
D 很满意你们公司我们很经理的发言.
- 22 A 您同意我们的意见我们吗?
B 您同意的意见吗我们?
C 您同意我们的意见吗?
D 您我们的意见吗?
- 23 A 您什么时候要开始上汉语课?
B 您什么时候要开始上汉语课?
C 什么时候要开您始上汉语课?
D 什么时候要开始上汉语课您?
- 24 A 素的北京人不少.
B 吃素的北京人不少.
C 北京人不少吃素.
D 不少吃素的北京人.
- 25 A 里有北京人打高尔夫网球.
B 里有钱的北京人打高.
C 有钱的北京人打高尔夫.
D 家钱的北京人打高尔夫网球.
- 26 A 网络是天使还是网络?
B 是网络天使还魔鬼?
C 是天使是魔鬼网络?
D 网络是天使还是魔鬼?

27 A 他们时应该把礼物送给祖母.

B 他们家时应该礼物祖母.

C 他们家时应该把礼物送给祖母.

D 他们回家时应该把礼物送给祖母.

29 A 法国网络法国人对如何?

B 网络的看法如何法国人对?

C 上对网络的看法如何法国人?

D 法国人对网络的看法如何?

28 A 从上海到北京的火车票不容易买的.

B 到北京的火车不容易的买.

C 从上海到买北京的火车票买不容易的.

D 买从上海到北京的不容易买的.

30 A 我爸爸完全同意我的意见.

B 完全同意我的意见我爸爸.

C 我完全同意我的意我爸爸见.

D 我爸爸完全我的爸爸意见同意.

CORRIGÉ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D	C	C	D	C	D	A	D	A	C
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
D	B	B	B	C	A	A	B	B	D
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
A	C	A	B	C	D	D	A	D	A

ITALIEN

DURÉE DE L'ÉPREUVE : 45 MIN.

INSTRUCTIONS

Cette épreuve comporte deux parties comptant chacune pour la moitié de la note finale.

- Répondre aux 30 questions de QCM

Le candidat doit choisir une seule réponse parmi 4 choix possibles et cocher la case correspondante. Un point est attribué pour chaque bonne réponse, aucun point n'est attribué pour une mauvaise réponse ou une absence de réponse.

QCM

- La corda _____ zaino si è rotta.
 A. dello B. di
 C. del D. dallo
- Giacomo Leopardi è stato un grand _____ artist _____ italian _____ dell'Ottocento.
 A. o - o - o B. e - a - o
 C. e - o - o D. o - a - o
- Non capisco che cosa ti succed _____ da _____ hai cambiato scuola.
 A. a - quanto B. e - quanto
 C. e - quando D. a - quando
- _____ quanti sono più caldi di _____ che ho comprato l'anno scorso.
 A. Quei - questi B. Questi - quei
 C. Quei - quelli D. Questi - quelli
- Mi ha spedito _____ cartolin _____ da Roma.
 A. qualche - a B. qualche - e
 C. alcuna - a D. alcune - a
- Spero che alla riunione veng _____ e che non mancherà _____
 A. ono - qualcuno - alcuno B. ono - tutti - nessuno
 C. ano - tutto - nessuno D. ano - tutti - nessuno
- Ecco il mio numero di telefono ; _____ do perché tu _____ chiamarmi domani.
 A. ti lo - puoi B. ti la - potere
 C. te lo - possa D. te lo - puoi
- Ma che _____ armadio. Dove _____ hai comprato.
 A. bel - lo B. bello - l'
 C. bell' - l' D. bel - lo

9. Solo alcuni turisti _____ ad evitare il temporale.
A. sono riusciti **B.** hanno riuscito
C. hanno riusciti **D.** avevano riuscito
10. _____ te l'ha detto? _____ sei sicuro?
A. quale - ne **B.** chi - ne
C. chi - lo **D.** chi - vi
11. Signor Pollini, la fattura dettagliata _____ mando per posta.
A. te la **B.** ve la
C. gliela **D.** vi la
12. _____ sette _____ che tu ti vest _____ in fretta in modo da essere pronto _____ sette e mezzo.
A. alle - bisogna - a - per le **B.** alle - occorre - i - dalle
C. alle - bisogna - a - a **D.** alle - bisogni - i - alle
13. Vorrei che Chiara _____ a trovarmi _____ mare _____ aprile.
A. viene - al - ad **B.** venga - nel - a
C. venisse - al - ad **D.** venisse - al - per
14. La piscina oggi è chiusa. Non _____ oggi, _____ domani.
A. andare - anda **B.** andarci - vacci
C. vacci - vacci **D.** vai - vai
15. Nonostante _____ a lungo non ammettevano di essere stanchi.
A. lavorino **B.** lavorano
C. lavorassero **D.** lavoravano
16. Se _____ tutto.
A. potessi - comprerei **B.** potevo - compravo
C. potessi - compravo **D.** potessi - avrei comprato
17. Gianluca non è ancora arrivato, pensi che _____ in ritardo?
A. è partito **B.** parta
C. partisse **D.** sia partito
18. Da piccolo credevo che i miei genitori _____ in vacanza.
A. si erano conosciuti **B.** si fossero conosciuti
C. si sono conosciuti **D.** si siano conosciuti
19. Devi tornare a casa prima che _____ buio.
A. fa **B.** farà
C. faccia **D.** fia
20. Il pubblico ha applaudito affinché l'artista _____ il bis.
A. conceda **B.** concedesse
C. concedeva **D.** concede
21. Ho abitato Londra finché non mi _____
A. sono sposata **B.** sia sposata
C. sposassi **D.** ero sposata

Objectifs des épreuves

SYNTHÈSE

NATURE ET OBJECTIFS DE L'ÉPREUVE :

Les épreuves écrites d'admissibilité sont tout à fait accessibles aux élèves de terminale, quelle que soit leur filière d'origine.

Le choix du sujet ne favorise pas une filière spécifique de baccalauréat. A ce titre, le thème choisi n'aborde pas sur le fond des questions à caractère économique.

Le dossier comporte :

- **Des documents de nature textuelle** provenant d'origines diverses (extraits d'ouvrages, poèmes, essais, articles de journaux, rapports...),
- **Des documents de nature graphique** provenant d'origines diverses (iconographies, tableaux de maîtres, photographies, dessins, caricatures, graphes, tableaux, histogrammes, schémas...),

Les documents, si divers soient-ils, ont tous un dénominateur commun. Ils portent sur le même thème (enjeu de société, sujet d'actualité).

L'épreuve de synthèse est un exercice qui demande de la méthode ; il repose sur une double approche :

- d'ordre qualitative entre le niveau moyen d'un élève de terminale et la densité voire la complexité des documents à étudier,
- d'ordre quantitative entre la somme des exigences requises au vu de la brièveté du temps imparti.

Cette épreuve a pour objectifs de vérifier si les candidats :

- peuvent mener une tâche d'ampleur dans une durée limitée ;
- sont capables de traiter une information de façon objective et complète ;
- ont l'aptitude à dégager les idées utiles ;
- savent être concis, efficaces et aller à l'essentiel ;
- témoignent d'une capacité rédactionnelle, de qualité de style et de présentation.

Le support d'épreuve fourni permet de traiter entièrement le sujet.

Le travail demandé ne nécessite pas de connaissances particulières.

CONSEILS DU CORRECTEUR :

- La synthèse doit être une reformulation synthétique et une confrontation ordonnée des documents proposés : contenu et enjeux. Le contenu est généralement dense, beaucoup d'informations sont données, mais le thème est connu et familier des candidats.
- Dans cette épreuve, le candidat ne devra pas se contenter de recopier. Il rédigera ses réponses dans un style personnel sans pour autant amener d'éléments extérieurs (avis personnel).
- La lecture du dossier peut se faire en deux temps :
 1. une lecture rapide pour identifier le sujet, les sources, les auteurs
 2. une lecture plus attentionnée, en surlignant les idées principales, les divergences et les convergences.
- Il est conseillé aux candidats de traiter en premier lieu les 3 premières parties : questions de repérage, plan de la synthèse et titre ; elles sont destinées à faciliter la rédaction de la synthèse proprement dite.
- **Les questions de repérage** : elles aident à l'identification des idées essentielles du dossier. Les réponses doivent être synthétiques et concises.
- **Le plan : il ordonne les articulations logiques des faits et des données.** Choisi par le candidat, il doit être précis.
 - les différentes parties proposées doivent être équilibrées,
- **Le titre** : la problématique : le titre être « accrocheur ».
- **La synthèse** : c'est le développement de l'argumentation du dossier et elle doit être organisée selon le plan défini.
 - la rédaction doit être simple et l'orthographe soignée
 - il est impératif de respecter la place de chaque partie énoncée dans le plan et de faire des transitions entre les parties
 - l'information rendue doit être précise
 - attention aux non-sens et aux contresens.
 - Une attention particulière doit être accordée à l'orthographe : une pénalité ou un bonus de +/-2 points sera appliqué en fonction de la qualité de celle-ci.
- Enfin, les candidats doivent se préparer à cette épreuve de synthèse à laquelle ils ne sont absolument pas familiarisés ; rares sont ceux qui ont eu l'occasion de s'y confronter pendant leurs années de lycée.

LOGIQUE ET OUVERTURE AU MONDE

OBJECTIFS ET NATURE DE L'ÉPREUVE :

Objectifs de l'épreuve

L'épreuve de logique et ouverture au monde est adaptée au niveau des élèves de terminale, quelle que soit leur filière d'origine.

Cette épreuve a pour double objectif d'évaluer les capacités de raisonnement du candidat ainsi que la curiosité et l'ouverture d'esprit à travers des exercices de logique, numérique et verbale, de résolution de problèmes, de questions sur les enjeux géopolitiques et les faits d'actualité.

Il ne s'agit pas d'épreuves psychotechniques nécessitant la présence d'un psychologue pour la passation de cette épreuve.

Nature de l'épreuve

L'épreuve est présentée sous forme de QCM, sur le type de questionnements suivants :

1. Logique numérique. Pour ce test, aucun outil ni aide extérieure n'est autorisée. Les calculs seront réalisés à la main,
2. Logique verbale intégrant des questions liées à des analogies, des intrus et des proverbes,
3. Résolutions de problèmes nécessitant des calculs de pourcentage et de fractions et une mise en équation,
4. Questions portant sur les aspects géopolitiques et les faits d'actualité du monde contemporain.

Pour chaque série de questions, les consignes détaillées ainsi que le barème de notation seront expliqués au candidat.

Les questions de logique privilégient les capacités de raisonnement. Les calculs ne nécessitent pas de connaissances spécifiques relatives aux mathématiques.

L'épreuve comportera **36 questions** réparties de la façon suivante :

- **16 questions** de logique numérique et verbale, ainsi que de résolution de problèmes,
- **20 questions** portant sur les aspects géopolitiques et les faits d'actualité.

Pour toutes ces questions, **le candidat disposera de 4 choix possibles de réponses**, ceci afin d'effectuer des corrections automatisées des feuilles de réponses. Une seule réponse possible par question.

LV1 – ANGLAIS

OBJECTIFS ET NATURE DE L'ÉPREUVE :

Objectifs de l'épreuve:

Il s'agit de vérifier que le candidat possède les bases minimales indispensables pour aborder des études supérieures où l'anglais sera un véritable outil de travail. L'épreuve porte sur le vocabulaire, la grammaire, la compréhension et l'aisance à l'écrit.

L'épreuve d'anglais est adaptée au niveau des élèves de terminale, quelle que soit leur filière d'origine.

Nature de l'épreuve :

40 questions QCM. L'objectif est de vérifier que le candidat dispose d'un niveau suffisant lui permettant de répondre à des questions de grammaire, de vocabulaire et de compréhension. Pour chacune des questions, 4 choix possibles de réponses sont proposés au candidat.

CONSEILS DU CORRECTEUR :

- Nous vous conseillons de vous connecter sur Internet ou d'aller faire un tour dans les librairies anglaises pour trouver des sites, méthodes, ouvrages, et articles permettant de travailler votre anglais et de suivre les actualités anglo-saxonnes et internationales.

LV2 :**NATURE ET OBJECTIFS DE L'ÉPREUVE :*****Nature de l'épreuve***

L'épreuve de 2^e langue est adapté au niveau des élèves de terminale, quelle que soit leur filière d'origine.

- Les candidats passeront comme épreuve au choix :

- Allemand
- Espagnol
- Chinois
- Italien

- Seuls les points au-dessus de la moyenne sont intégrés dans la moyenne des épreuves d'admissibilité. Si un candidat obtient une note de 15/20 à l'épreuve de 2^e langue, 5 points de bonus (*coefficientés selon le barème de chaque école*) seront affectés au total des points des épreuves d'admissibilité.

- Si un candidat obtient 09/20, aucune pénalité n'est affectée au total des points des épreuves d'admissibilité.

- L'épreuve portera sur la grammaire, la compréhension et le vocabulaire des candidats.

- L'épreuve comportera :

30 questions QCM. Pour chacune des questions, **4 choix possibles de réponses** seront proposés au candidat. L'objectif est de vérifier que le candidat dispose d'un niveau suffisant lui permettant de répondre à des questions de grammaire et vocabulaire.

OBJECTIFS DE L'ÉPREUVE :

Il s'agit de vérifier que le candidat possède les bases minimales indispensables pour aborder des études supérieures où la 2ème langue sera un véritable outil de travail.

CONSEILS DU CORRECTEUR :

- réfléchir - avant d'écrire - à la structure/à l'enchaînement logique du contenu de la rédaction,
- contrôler la syntaxe,
- réfléchir aux déclinaisons des articles et aux terminaisons des adjectifs,
- vérifier les conjugaisons des verbes employés,
- se poser la question si un nom/substantif est utilisé au singulier ou au pluriel,
- se relire attentivement,
- éviter les phrases stéréotypées apprises par cœur,
- développer l'essai avec des mots simples,
- faire attention à la syntaxe,
- se préparer à l'épreuve :
 - apprendre du vocabulaire courant,
 - travailler les structures de base par des exercices de phrases thème,
 - lire autant que possible en langue étrangère : presse, magazines, Vocabulaire, etc.

© **GROUPE STUDYRAMA**

34/38, rue Camille-Pelletan - 92309 Levallois-Perret cedex
Imprimerie Darantière - 21801 Quetigny
Imprimé en France - 4^e trimestre 2013

Service éditorial : Fanny Bouteiller, Marjorie Champetier,
Nathalie Ferry, Deborah Lopez,
Élodie Sebbah

Conception graphique : e-look

Dépôt légal à parution
ISBN 978-2-7590-2375-2



Passerelle
pour des Bachelors
Grande École



ÉCOLE ATLANTIQUE DE COMMERCE – NANTES

02 40 44 42 30
info.candidat@ecoleatlantique.com



EM NORMANDIE

Contact : Émile Simon
02 32 92 70 85
esimon@em-normandie.fr



EM STRASBOURG

Contact : Jessica Broggin
03 68 85 80 04
jessica.broggin@em-strasbourg.eu



ESC DIJON BOURGOGNE

Contact Dijon : Barbara Dautel-Vermant
0 800 874 270 (N° Vert)
barbara.dautel-vermant@escdijon.eu



GRENOBLE ÉCOLE DE MANAGEMENT

Contact : Martine Favre-Nicolin
04 76 70 60 13
martine.favre-nicolin@grenoble-em.com



GROUPE SUP DE CO LA ROCHELLE

Contact : Estelle Allart
05 16 19 63 16
com@esc-larochelle.fr



NOVANCIA BUSINESS SCHOOL PARIS

Contact : Valérie Bajda
01 55 65 44 88
information@novancia.fr



TELECOM ÉCOLE DE MANAGEMENT

Contact : Aude Muller
01 60 76 45 99
bachelor@telecom-em.eu



Distribution DILISCO
ISBN 978-2-7590-2375-2



9

9,90 €



www.concours-atoutplus3.com

N°Azur 0 810 403 272

PRIX D'APPEL LOCAL