



EPREUVES D'ADMISSION

en 1^{ère} ANNÉE

15 mai 2010

FRANÇAIS

Durée : 2h00

ADMISSION
EN 1ÈRE ANNÉE -MAI-2010
FRANÇAIS

Durée de l'épreuve : 2h
Document(s) autorisé(s) : aucun

Les conversations sur le Web : une ligne directe avec les marchés

En décembre 2008, 69,4 % des internautes français fréquentent des sites communautaires et des blogs ; en mars 2009, Facebook est le mot-clé le plus saisi en France sur les moteurs de recherche avec 38,3 millions de requêtes. Ces chiffres ne sont que la manifestation d'un phénomène plus profond : les marchés sont devenus des conversations. Ce concept, lancé depuis dix ans déjà, repose sur l'idée selon laquelle les nouvelles technologies, et en particulier Internet, permettent d'inventer de nouveaux moyens de partager la connaissance rapidement. Certaines entreprises, comme Procter ou Coca, ont développé des techniques pour y répondre. Selon Michel Gotlib, directeur marketing de Coca-Cola France, il faut être présent là où les gens se trouvent : « Si aujourd'hui la marque Coke Zero a atteint 90 % de notoriété, c'est parce que les consommateurs en parlent : "As-tu goûté ce nouveau produit ? Qu'en penses-tu ?" Les marques ont la capacité de provoquer des conversations qui vont ensuite se prolonger sans elles entre consommateurs. » L'enjeu est donc de réussir à susciter ces conversations, puis de trouver la bonne approche pour y prendre part sans se montrer intrusif en apportant de la valeur ajoutée. Car les conversations qui se nouent sur Internet sont de nouveaux facteurs d'influence, où se forge l'opinion des consommateurs. « Les réseaux sociaux constituent aussi une mine d'informations permettant d'améliorer le processus d'innovation. Ce marché des conversations fait des réseaux des outils de veille, permettant de repérer des signaux sur la concurrence, sur les tendances à venir, ou de gérer les plaintes. Plusieurs études récentes ont montré que les clients qui ont bénéficié d'une résolution correcte et rapide de leur plainte sont ensuite plus fidèles à l'entreprise qu'ils ne l'étaient auparavant. Cela n'a pas échappé à une société comme Plantronics, fournisseur californien d'accessoires de téléphonie mobile, qui professe qu'un client mécontent se plaint d'abord à ses amis. Grâce à l'écoute et à l'analyse des discours clients sur les réseaux sociaux, Plantronics parvient à identifier les problèmes qui se posent sur un produit, puis à les gérer ; certains clients sont ainsi, à la suite d'une plainte résolue, devenus de véritables ambassadeurs de la marque.

Questions de vocabulaire (10 points)

1. Expliquez la construction du nom *internaute* (l. 1).
2. À quelle catégorie le terme *mot-clé* (l. 2) appartient-il ?
3. Donnez un synonyme en contexte du nom *notoriété* (l. 10).
4. Quel commentaire vous inspire l'emploi de l'adjectif *intrusif* (l. 14) dans le texte ?
5. Expliquez l'expression « *l'opinion se forge* » (l. 16).
6. Donnez un synonyme en contexte de *professer* (l. 23).
7. Quelle remarque pouvez-vous faire à propos du groupe nominal *discours clients* (l. 24-25) ?
8. Comment expliquez-vous l'expression « *devenir de véritables ambassadeurs de la marque* » (l. 27) ?
9. Remplacez le verbe *gérer* par un verbe plus précis dans les phrases : « *gérer les plaintes* » (l. 20) et « *gérer les problèmes* » (l. 26).
10. Remplacez le verbe *identifier* par un équivalent en langue plus soutenue : « *identifier les problèmes* » (l. 25).

I. Grammaire (16 points)

1. Donnez la nature grammaticale des dix termes soulignés dans la phrase suivante :

« L'enjeu est donc de réussir à susciter ces conversations, puis de trouver la bonne approche pour y prendre part sans se montrer intrusif et en apportant de la valeur ajoutée. »
2. Faites l'analyse logique de la phrase suivante : « *Plusieurs études récentes ont montré que les clients qui ont bénéficié d'une résolution correcte et rapide de leur plainte sont ensuite plus fidèles à l'entreprise qu'ils ne l'étaient auparavant.* »
3. Mettez les deux phrases suivantes au discours indirect :
 - Il me demandait souvent : « As-tu goûté ce nouveau produit ? »
 - Elles nous avaient demandé : « Qu'en penses-tu ? »
4. Quelle est la nature des formes *en apportant* (l. 14-15) et *permettant* (l. 17) ? Pourquoi sont-elles toutes deux invariables ?
5. Justifiez l'emploi de la forme *ne* dans la phrase : « *Les clients qui ont bénéficié d'une résolution correcte et rapide de leur plainte sont ensuite plus fidèles à l'entreprise qu'ils ne l'étaient auparavant.* »

6. Quelle est la fonction de l'adjectif *lancé* dans le membre de phrase : « *Ce concept, lancé depuis dix ans déjà, repose sur l'idée selon laquelle...* »
7. Quelle est la nature grammaticale et la signification logique de *si* dans la phrase : « *Si aujourd'hui la marque Coke Zero a atteint 90 % de notoriété, c'est parce que les consommateurs en parlent* » ?
8. Pourquoi l'article est-il employé sous la forme *de* (et non pas *des*) dans les groupes nominaux « *de nouveaux facteurs d'influence* » et « *de véritables ambassadeurs de la langue* » ?
9. Pourquoi les mots *français* et *californien* ne prennent-ils pas de majuscule ? Quand en prennent-ils une ?

II. Culture générale (4 points)

Répondez brièvement aux questions suivantes :

1. Quel nom donne-t-on en français à un client potentiel ?
2. Qu'appelle-t-on un blog ?
3. Connaissez-vous le groupe Procter ?
4. Comment définiriez-vous les noms *marché* et *concurrence* ?

III. Expression écrite (10 points)

Dans une langue soutenue, commentez la citation suivante :

« *On ne pense qu'à entretenir, conserver, momifier. [...] Un langage nouveau suscite des idées nouvelles et des pensés nouveaux veulent une langue fraîche.* » (R. QUENEAU)

Vous veillerez à rédiger préalablement votre réponse au brouillon, laquelle n'excédera pas 150 mots (chaque terme, article, nom, verbe, préposition constitue un mot).

Avant de remettre votre copie au surveillant, vous veillerez à vous relire pour corriger d'éventuelles fautes ou omissions.