

EPREUVES D'ADMISSION
PREMIER CYCLE

AOÛT 2017

LANGUE DE TRAVAIL : FRANÇAIS

Épreuve de la matinée : 9h – 13h

- **Visionnage de la vidéo**
- **Lecture des documents**
- **Questions de compréhension**
- **Traduction**

I. DOSSIER

- **Document 1**

« La mode, c'est ce qui se démode ».

Jean COCTEAU

- **Document 2**

« Les modes des mots, les affectations de langage et de prononciation changeant dans la haute société de Londres presque à chaque session parlementaire, un honnête homme est tout ébahi de ne plus savoir l'anglais, qu'il croyait savoir six mois auparavant. En 1822 le fashionable devait offrir au premier coup d'œil un homme malheureux et malade ; il devait avoir quelque chose de négligé dans sa personne, les ongles longs, la barbe non pas entière, non pas rasée, mais grandie par un moment de surprise, par oubli, pendant les préoccupations du désespoir ; mèche de cheveux au vent, regard profond, sublime, égaré et fatal ; lèvres contractées en dédain de l'espèce humaine ; cœur ennuyé, byronien, noyé dans le dégoût et le mystère de l'être.

Aujourd'hui ce n'est plus cela : le *dandy* doit avoir un air conquérant, léger, insolent ; il doit soigner sa toilette, porter des moustaches ou une barbe taillée en rond comme la fraise de la reine Élisabeth, ou comme le disque radieux du soleil ; il décèle la fière indépendance de son caractère en gardant son chapeau sur la tête, en se roulant sur les sofas, en allongeant ses bottes au nez des ladies assises en admiration sur des chaises devant lui ; il monte à cheval avec une canne qu'il porte comme un cierge, indifférent au cheval qui est entre ses jambes par hasard. Il faut que sa santé soit parfaite, et son âme toujours au comble de cinq ou six félicités. Certains dandys radicaux, les plus avancés vers l'avenir, ont une pipe.

F.-R. de CHATEAUBRIAND, *Mémoires d'outre-tombe*, XXVII, 3.

- Document 3

[Mode masculine : comment porter le foulard ?

Cet accessoire masculin égale la tenue des hommes en ajoutant une pointe d'élégance

Le foulard avait un temps disparu de la mode homme. Considéré comme un accessoire dépassé, il ne survivait plus que sous la forme du carré de soie noué autour du cou de messieurs d'un certain âge et d'un certain style. Mais comme la mode est cyclique, il n'a pas tardé à revenir sur le devant de la scène. Après avoir été un peu modernisé, le revoilà qui vient faire concurrence à la cravate.

« Depuis 2013, la demande de foulard pour homme a rattrapé chez nous la demande féminine », explique Amélie Gauthier, qui travaille chez Petrusse, la maison d'étoffe fondée en 1996 par Petrusse Reynen. « D'ailleurs, quand nous faisons visiter nos ateliers, à Mauriac (dans le Cantal), cela attire aussi bien les hommes que les femmes », constate-t-elle.

Si le foulard est de retour, ce n'est pas sous une forme unique. En termes de taille, par exemple, il va de la grande étole que l'on jette lâchement sur les épaules, au carré noué autour du cou. « Si les grands formats comme le chèche sont volontiers à la mode, les petits carrés ont eux aussi le vent en poupe chez les jeunes. Dans l'ensemble, le foulard est à la mode sous toutes ses formes », constate Sarah Sauzet, responsable des foulards hommes chez Hermès. Elle note aussi une grande variété des matières. « On travaille aujourd'hui aussi bien le coton que le cachemire ou la laine », explique-t-elle. Comme la cravate qui se modernise en jouant sur les textures, le foulard peut être de diverses factures.]

« Actuellement, les hommes préfèrent des coloris classiques comme le bleu, le gris, le noir ou le blanc qui peuvent facilement s'assortir », affirme encore Amélie Gauthier. « En revanche, le rouge ou plus encore le vert sont peu demandés ». Cela n'empêche pas les hommes d'aimer la fantaisie dans les motifs. « Les motifs graphiques ou ethniques sont très appréciés. La demande est globalement la même que celle du public féminin ».
« Quant à la manière de le nouer », ajoute-t-elle, « il y en a à peu près autant que d'hommes ».

Voici, ci-dessous, trois tendances pour trois styles bien marqués.

Le foulard en écharpe, sérieux mais pas trop



C'est la manière la plus simple de porter le foulard. Pour certains, il remplace ainsi la cravate, en apportant une touche de couleur à un costume. Il apparaît alors parfait pour le printemps, grâce à un côté léger qui donne à celui qui le porte une allure décontractée. « Si l'on veut faire plus habillé, on peut aussi le nouer en lavallière, déclare Amélie Gautier. Auquel cas, il peut tout à fait se porter pour accompagner un costume trois pièces, à condition bien sûr que l'étoffe soit de qualité », précise-t-elle.

Le foulard négligemment jeté sur les épaules de l'artiste



Poser son foulard sur son cou, c'est s'inscrire dans une longue tradition de rêveurs élégants. C'est être à la fois trop pressé — ou trop distrait — pour avoir le temps de le nouer, mais trop chic pour sortir sans. Et tant pis si le vent l'emporte ! C'est peut-être la meilleure manière pour être smart sans le vouloir.

Le foulard du dandy, noué autour du cou



Le petit foulard type carré de soie — ou son cousin plus hippie, le bandana — est de nouveau au goût du jour. « On ne le porte plus noué sous la chemise, mais par-dessus », constate toutefois Amélie Gauthier. Chez Hermès, on propose ainsi des carrés pour homme de format 100. On les fabrique dans des matières nouvelles, alliant soie et coton pour plus de souplesse. Quant aux motifs, ils sont extrêmement modernes, à l’instar de la piscine en perspective imaginée par le dessinateur Ugo Gattoni pour la collection printemps/été 2017. Une manière de redonner un coup de jeune à un accessoire des plus anciens.

Bertrand DUGUET, *Le Figaro*, 13 avril 2017.

- **Document 4**

MODE : Prada se déploie enfin sur le digital

La maison italienne a fait du numérique une priorité en 2017. Elle veut séduire de jeunes consommateurs, alors que ses ventes reculent.

Priorité à l'e-commerce. Avec beaucoup de retard sur ses concurrents du luxe, Prada a décidé de mettre les moyens en 2017 pour développer une plate-forme de commerce électronique à l'échelle mondiale. Un canal incontournable pour séduire les jeunes générations sans cesse en quête de nouveautés.

Il était temps, alors que la maison italienne continue de perdre des parts de marché. En 2016, son chiffre d'affaires a de nouveau reculé, à 3,2 milliards d'euros, soit -9 % à taux de changes constants. Son résultat net a lui plongé de 16 % à 278 millions d'euros (après -26,5 % en 2015). Son plus bas niveau depuis l'entrée en bourse du groupe à Hong Kong en 2011.

Une mauvaise performance qui contraste avec les bons résultats des groupes français, que ce soit LVMH (propriétaire des *Échos*), Kering ou Hermès. La faible présence de Prada sur le digital, une vitrine pour attirer de nouveaux consommateurs, explique en partie ses difficultés. D'où ce virage stratégique. « D'une expansion géographique, nous sommes passés à une rationalisation du réseau de magasins, avec une intégration numérique », a indiqué mercredi Patrizio Bertelli, le PDG de Prada. Avec la volonté de « développer une véritable expérience de shopping omni-channel ».

Un site accessible en Chine

Une nouvelle équipe dédiée au digital a été mise sur pied. D'ici la fin de l'année, il sera possible d'acheter en ligne en Chine, en Corée, en Australie ou encore en Russie. Ce qui devrait aider à relancer l'activité de la célèbre maison en Asie, son premier marché (52 % du chiffre d'affaires), où elle a beaucoup souffert l'an dernier. Ses ventes y ont plongé de 12 %, y compris en Chine, malgré un rebond au troisième trimestre.

En Europe, Prada avait déjà un site de e-commerce, mais avec une offre réduite à quelques sacs et chaussures. Il sera lui aussi retravaillé, avec la possibilité d'y acheter les lignes de prêt-à-porter femmes et hommes, et progressivement tous les produits. Le site de Miu-Miu, l'autre marque star du groupe, bénéficiera de son côté d'une nouvelle version à l'été. Une expansion numérique qui va s'accompagner d'une plus forte présence sur les réseaux sociaux. La société milanaise va aussi renforcer ses partenariats avec des distributeurs, comme Net-A-Porter et MyTheresa.

Réduction des coûts

En parallèle, le réseau de magasins va poursuivre son « optimisation ». Si 28 points de vente ont été inaugurés en 2016, 26 ont fermé. Et les loyers ont été renégociés partout. Ce qui a permis de ramener les investissements à 250 millions d'euros, contre 337 millions en 2015. Cette année, une cinquantaine de boutiques Prada seront rénovées. « Nous voulons leur donner une nouvelle identité qui corresponde avec l'évolution de notre image en ligne pour séduire ces nouveaux consommateurs, très différents de ceux d'il y a dix ans », a souligné Patrizio Bertelli.

La création d'une quarantaine de « pop-up stores », des magasins éphémères, autour du monde pour lancer ses nouveaux produits est aussi en projet, avec une communication digitale. La politique de réduction des coûts va se poursuivre. L'an dernier, les dépenses opérationnelles ont baissé de 10 %. « 2016 marque un tournant car nous sommes maintenant fermement sur la voie de la croissance durable », assure Patrizio Bertelli.

Dominique CHAPUIS, *Les Échos*, 12 avril 2017.

- Document 5



II. QUESTIONS

Répondez aux questions suivantes en français :

1. À l'aide des trois premiers documents, présentez les caractéristiques majeures du phénomène de la mode. (10 lignes)
2. Quel est l'intérêt, selon vous, du quatrième document ? (10 lignes)
3. Quels commentaires vous inspire le cinquième document ? (15 lignes).

III. Traduction

Traduisez vers votre langue maternelle le titre et le passage entre crochets du troisième document.

Épreuve de l'après-midi : 14h30 – 16h30

IV. Rédaction

Votre rédaction, écrite dans votre langue maternelle, ne devra pas excéder 500 mots.

Selon vous, comment les marques (de luxe, notamment) peuvent-elles parler à une communauté qui « pense digital » ?