



CONCOURS ENGINIUS 2018

Epreuve de FRANÇAIS

Informations sur l'épreuve

Barème :	40
Durée :	90min
Calculatrice autorisée :	Non

Merci de ne rien marquer sur le sujet.

Pour la production écrite (partie I - résumé ou essai), répondez sur une feuille séparée.

Pour la partie II « structures de la langue », répondez sur la grille de réponses séparée. Pour chaque question de l'épreuve, veuillez choisir la (les) bonne(s) réponse(s).

Seules les grilles de réponses correctement remplies seront corrigées.

TEXTE

Enfance, alimentation et publicité : quels rôles pour le marketing ?

Depuis quelques années, il ne se passe pas une semaine sans que ne soit abordée la problématique de l'obésité croissante. Longtemps considérée comme un problème concernant nos voisins outre-Atlantique uniquement, l'obésité touche maintenant la plupart des pays européens dont la Belgique et la France. Cette véritable « épidémie » pointée du doigt par l'OMS¹ a de quoi inquiéter. En Belgique, un enfant sur cinq serait en surpoids (19 % selon le ministère de la Santé) et un adolescent sur dix serait obèse. Très logiquement (trop logiquement pour certains), le marketing et la société de « surconsommation » ont été pointés du doigt comme responsables de la « malbouffe » et donc de l'augmentation de personnes en surpoids. L'argument est simpliste : on mangerait trop et mal en raison de la prolifération de produits trop gras ou trop sucrés ; la publicité et d'autres techniques « marketing » nous pousseraient à consommer ces produits.

S'il est évident que ce raisonnement est réducteur, on ne peut pas, en tant qu'experts marketing fréquemment interpellés sur ce genre de questions, se sentir non concernés. La réglementation, voire l'interdiction totale de la publicité est à nouveau d'actualité. Pourtant, il existe d'autres manières d'appréhender cette question. Et si au lieu d'interdire / de réglementer (sans certitude sur le bien-fondé des mesures prises) on éduquait, et cela par le biais du marketing et de la publicité ? Ce principe est celui du marketing social. On utiliserait ainsi le marketing et en particulier la publicité pour vanter des comportements alimentaires équilibrés, sains. Des exemples de campagnes de marketing social peuvent être trouvés dans le domaine de la prévention de la consommation d'alcool, de drogue, des comportements sexuels à risque, etc. Dans le cas qui nous intéresse, à savoir la promotion de l'alimentation équilibrée, nous avons choisi de travailler sur une cible d'enfants, nous appuyant ainsi sur les recherches anglo-saxonnes montrant que la plupart des décisions concernant les comportements addictifs sont prises avant 12 ans et donc que c'est avant cet âge qu'il convient d'agir. En outre, les enfants de 8-12 ans sont aussi d'importants prescripteurs, capables d'influencer les comportements de consommation de leurs parents.

En 1987, Mac Neal affirmait déjà que les enfants représentaient un triple marché (primaire : par leurs actes d'achat ; secondaire : par leur pouvoir de prescription ; et futur) avec pour conséquence que ceux-ci sont de plus en plus souvent la cible d'actions marketing et en particulier de publicités télévisées (en Belgique, 80 % des investissements publicitaires à destination des enfants le sont en pub TV). Il convient donc de bien saisir par quels mécanismes l'enfant réagit à une publicité, à une annonce

S'il est communément admis que, dès l'âge de 8 ans, les enfants comprennent l'intention persuasive de la publicité, il n'en reste pas moins que les enfants ne réagissent pas de la même manière que des adultes à une communication persuasive. Ainsi, dès 1982, Derbaix proposait et démontrait avec succès une hiérarchie des effets spécifiques aux enfants. Selon cette hiérarchie, les enfants, en tout premier lieu, réagissent à l'annonce

1 OMS : Organisation Mondiale de la Santé

(réaction affective), ensuite agissent, principalement en réclamant le produit (comportement) et enfin, au travers de sa consommation, apprennent à le connaître (cognitif). Cette hiérarchie a depuis été confirmée par plusieurs recherches et la prépondérance des réactions affectives dans la formation des attitudes envers une annonce a été prouvée. Cette attitude par ailleurs a été démontrée comme hautement prédictive de leurs comportements envers la marque. En définitive, pour qu'une communication soit efficace auprès des enfants, il faut que ceux-ci apprécient l'annonce (cette appréciation étant basée sur leurs réactions affectives à l'annonce ainsi que sur leur évaluation globale de cette dernière), ce qui aura pour conséquence de conduire à une bonne évaluation de la marque (attitude envers la marque) voire à des comportements de consommation ou intentions de comportements envers cette marque positifs. Notons néanmoins que si les recherches chez les enfants ont démontré l'importance des réactions affectives positives, aucune à ce jour (et à notre connaissance) ne s'est penchée sur des réactions affectives négatives. Pourtant, ces dernières peuvent s'avérer très efficaces également, comme nous l'explicitons ci-après.

Les campagnes de prévention ou de promotion de comportements « sains » font souvent usage de « menaces » censées déclencher de la peur et donc des réactions affectives négatives. L'efficacité de telles pratiques est parfois controversée. Pourtant, leur utilisation semble croître ces dernières années parallèlement à l'apparition, ou la recrudescence, de problèmes sociaux particuliers (drogue, insécurité routière, maladies sexuellement transmissibles, tabagisme). À ce jour, le modèle le plus largement accepté théoriquement et validé empiriquement est le Modèle de la Motivation à se Protéger de Ronald Rogers. Concrètement, un message serait efficace (1) s'il véhicule une menace susceptible de déclencher une émotion de peur et perçue comme suffisamment sévère, (2) si la menace présente une probabilité perçue d'occurrence réelle, (3) si le message propose une solution susceptible d'annihiler le danger induit par la menace parce que jugée efficace par la cible et (4) si cette dernière se sent à même de la mettre en œuvre.

Et chez les enfants ? Si ce modèle n'a pas encore été validé dans cette population, tout porte à croire que ces mécanismes vont opérer au moins aussi bien que chez les adultes. En effet, rappelons que les enfants ne traitent pas « cognitivement » une annonce, ce qui veut dire qu'ils ne contre-argumentent pas sur base de cette annonce. Les enfants sont donc peu susceptibles de contester la « solution » proposée dans une annonce utilisant la peur et vont y réagir sur base de mécanismes purement affectifs. Enfin, soulignons également que dans un environnement publicitaire saturé, des messages « différents » comme ceux présentant des situations « menaçantes » ont plus de chances d'être remarqués que d'autres, ce qui pourrait également contribuer à leur meilleure efficacité.

Karine Charry et Claude Pécheux (2008)

PARTIE I – Rédaction (20 points)

SUJETS AU CHOIX : Vous traiterez un des sujets seulement.

SUJET I : RÉSUMÉ

Vous **résumerez** ce texte de 964 mots **en 96 mots**, avec une tolérance de + ou – 10%, soit entre **86 mots minimum et 106 mots maximum**.

Vous indiquerez le nombre de mots employés.

Les mots sont séparés par un espace blanc. Ainsi, *nous-mêmes, d'abord, celui-ci* ... compteront pour un seul mot.

Mais un mot grammatical élide devant voyelle compte pour un mot :

l'alternative = deux mots, *s'il* = deux mots, *qu'un* = deux mots.

- Votre résumé doit être une **reformulation des idées exprimées** par **Karine Charry et Claude Pécheux** énoncées **comme si elles-mêmes résumaient leurs propos**. Vous ne devez absolument pas utiliser de phrases du texte, il faut employer vos propres mots.
 - Autant que possible, il convient de **marquer explicitement l'articulation des idées** par des coordinations ou des connecteurs logiques.
-

SUJET II : ESSAI

Dans cet article, les enseignantes-chercheuses Karine Charry et Claude Pécheux proposent d'utiliser la publicité pour lutter contre l'obésité, notamment chez les enfants. Elles s'élèvent ainsi contre les critiques récurrentes envers le marketing, qui serait responsable de la surconsommation. Que pensez-vous de cette approche ?

Vous développerez vos réflexions et vos arguments sur le rôle et les limites de la publicité dans un texte structuré d'environ 400 mots. En plus de vos idées personnelles, vous pourrez vous appuyer sur les thèses développées par Karine Charry et Claude Pécheux et vous référer à d'autres auteurs ayant écrit sur le même thème, notamment dans d'autres contextes culturels et géographiques.

PARTIE 2 – Structures de la langue (20 points)

Pour chaque question, veuillez choisir la/les bonne/s réponse/s. Répondez sur la grille séparée.

Question 1 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par l'élément correct.

« Ma première année d'études ? Oui, je rappelle très bien ! »

- A. m'en
- B. me la
- C. m'y

Question 2 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par l'élément correct.

« Nous installer en Belgique ? C'est mon père qui nous ... a persuadés.

- A. l'
- B. en
- C. y

Question 3 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par la/les forme(s) verbale(s) correcte(s).

« Elle aurait apprécié que tu ... avant d'agir »

- A. aurais réfléchi
- B. réfléchisses
- C. réfléchissais
- D. avais réfléchi

Question 4 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par la/les forme(s) verbale(s) correcte(s).

« Bien que nous ... l'âge de la retraite en janvier dernier, nous devons continuer à travailler.

- A. atteignons
- B. avons atteint
- C. atteignons
- D. ayons atteint

Question 5 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par l'élément correct.

« Elle s'est ... de lui dire ses quatre vérités. »

- A. permis
- B. permise
- C. permises
- D. permit

Question 6 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par la/les forme(s) verbale(s) correcte(s).

« Elle est très satisfaite des trois ouvriers qu'elle a ... le mois dernier »

- A. embauché
- B. embauchée
- C. embauchés
- D. embauchées

Question 7 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par la/les forme(s) verbale(s) correcte(s).

« Pourquoi ne l'ont-ils pas ..., eux qui avaient décrété que cette lettre était parfaite ?

- A. envoyé
- B. envoyée
- C. envoyés
- D. envoyées

Question 8 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par la/les forme(s) verbale(s) correcte(s).

« Ils se sont ... les mains »

- A. lavé
- B. lavée
- C. lavés
- D. lavées

Question 9 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par l'élément correct.

« ... il ne réviserait pas beaucoup, il réussirait : il a une mémoire phénoménale !

- A. Bien que
- B. Si bien que
- C. Quand bien même
- D. Ce n'est pas que

Question 10 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez-les pointillés par l'élément correct.

« Il pleut, il vaut mieux qu'elle ... »

- A. cours
- B. cour
- C. coure
- D. court

Question 11 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par la/les forme(s) verbale(s) correcte(s).

« Quitte à ce que tu un vieux canapé très laid, autant qu'il soit confortable ! »

- A. as
- B. ais
- C. aies

Question 12 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par la/les forme(s) verbale(s) correcte(s).

« Il a applaudi après que ... de parler. »

- A. j'ai fini
- B. j'avais fini
- C. je finisse
- D. j'aie fini

Question 13 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par le / les élément(s) correct(s).

« ... ses facilités, je ne suis pas surprise qu'elle ait réussi. »

- A. Vu
- B. Vue
- C. Vus
- D. Vues

Question 14 : Dans quelle(s) phrase(s) peut-on utiliser la conjonction « alors que » ?

- A. Le policier m'a interpellé ... je descendais par l'escalier de secours.
- B. Tu gagnes moins que ton collègue ... tu travailles bien plus que lui.
- C. Les étudiants se plaignent ... nous avons augmenté toutes les notes.

Question 15 : Retrouvez le sens voisin de l'expression soulignée.

« Elle trouvera un collaborateur efficace pourvu qu'elle propose un bon salaire. »

- A. du fait que
- B. à condition que
- C. vu que

Question 16 : Dans quelle(s) phrase(s) peut-on utiliser la conjonction « quoique » ?

- A. ... vous décidez, il est indispensable de nous prévenir le plus rapidement possible.
- B. ... Maria ne s'entraîne pas suffisamment, elle arrive toujours dans les trois premières.
- C. ... je fasse, mes résultats sont toujours mauvais.

Question 17 : Retrouvez le sens voisin de l'expression soulignée.

« L'homéopathie n'est pas une panacée. »

- A. une science exacte
- B. une croyance répandue
- C. un remède universel
- D. un fait mensonger

Question 18 : Retrouvez l'orthographe correcte du mot proposé.

- A. Violament
- B. Violamment
- C. Violement
- D. Violemment

Question 19 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par les éléments corrects.

« L'homme a fait ... dans la salle en criant. Ses propos n'étaient pas du tout ... »

- A. irruption - compréhensifs
- B. irruption – compréhensibles
- C. éruption – compréhensifs
- D. éruption – compréhensibles

Question 20 : Dans la phrase ci-dessous, remplacez les pointillés par les éléments corrects.

« Lucie ... avec une telle justesse que je serais étonné qu'on ne lui ... pas un prix à la fin de l'année. »

- A. résonne - discerne
- B. résonne - décerne
- C. raisonne - discerne
- D. raisonne - décerne