



ANNALES
OFFICIELLES
2014

CONCOURS
ECRICOME
PREPA

ÉPREUVE ÉCRITE
ÉPREUVE COMMUNE

■ *Langue vivante 1 / Anglais*



ECRICOME
VISER PLUS HAUT

www.ecricome.org

ESPRIT DE L'ÉPREUVE

■ Esprit général

Les épreuves de langues ont pour but de :

- vérifier l'existence des bases grammaticales et lexicales ;
- valoriser la connaissance et la maîtrise de la langue.

Afin de mieux refléter l'actualité, les textes journalistiques servant de support aux différentes épreuves de langues seront nécessairement des textes publiés après le 1^{er} mai de l'année qui précède le concours.

Tous les sujets sont propres à chaque langue.

■ Sujet

Langue vivante 1

Version : texte littéraire ou journalistique d'une longueur de 220 mots ($\pm 10\%$).

Thème : auteur français du XX^{ème} siècle ou du XXI^{ème} siècle, texte littéraire ou journalistique de 180 mots ($\pm 10\%$).

Essai : deux sujets d'essais sont proposés d'une longueur de 250 mots ($\pm 10\%$), sur thème prédéterminé, dont un à traiter au choix.

■ Notation

Des principes de notation communs à toutes les langues sont définis, afin de contribuer à une meilleure équité entre tous les candidats et à valoriser les meilleures copies. Chaque épreuve est notée sur 20.

■ Exercices de traduction

Les pénalités appliquées sont fonction de la gravité de la faute commise. La sanction la plus sévère est appliquée au contresens et au non-sens. Viennent ensuite, par ordre décroissant, le faux-sens grave, le faux-sens et l'impropriété lexicale.

Une même faute n'est sanctionnée qu'une fois.

En version, le candidat est invité à veiller non seulement à l'exactitude de sa traduction, mais également au respect des règles de la langue française.

Les pénalités appliquées au titre des fautes d'orthographe ne doivent pas excéder 2 points sur 20.

Une omission, volontaire ou non, est toujours pénalisée comme la faute la plus grave.

■ Essai

Le « fond » est noté sur 8, la « forme » sur 12. La norme est de 250 mots avec une marge de $\pm 10\%$; en cas de non-respect de cette norme, une pénalité d'un point par tranche de dix mots est appliquée.

Sont valorisées les rédactions dans lesquelles les arguments sont présentés avec cohérence et illustrés d'exemples probants.

■ Bonifications

La multiplicité des fautes que peut commettre un candidat conduit naturellement le correcteur à retrancher des points, mais ne l'empêche pas d'avoir une vision globale de la copie. Sensibles à la qualité de la pensée et à la maîtrise de l'expression, les correcteurs bonifient les trouvailles et les tournures de bon aloi au cas par cas, ce qui rend possible d'excellentes notes, même si un exercice n'est pas parfait. Par ailleurs, le concours ayant pour but de classer les candidats, il est juste que des bonifications systématiques soient appliquées lorsque l'ensemble de la copie atteint un très bon, voire un excellent niveau.

SUJET

Durée : 3 heures

Aucun document n'est autorisé.

Les candidats ne sont pas autorisés à modifier le choix de l'épreuve de la langue dans laquelle ils doivent composer. Tout manquement à la règle sera assimilé à une tentative de fraude.

■ Version

Walgreens, the biggest drug-store chain in the U.S., has been trying to make its customers healthier – at least ostensibly. It's a counter-intuitive strategy for a company that collects one in five U.S. pharmacy dollars and fills 821 million prescriptions a year to treat diabetes, high cholesterol and other conditions that might be improved by some push-ups or exercising.

It's also making for some healthy returns. This morning Walgreens posted an 86 percent increase in profit for the recent quarter, which it attributed in part to a new loyalty program that grants discounts to customers based on how much they exercise. The company now has 85 million people enrolled in its loyalty program and boasts that it is the fastest-growing such initiative in the world.

Walgreens carefully crafted the program to be stingy with the discounts but the math isn't the important thing here; it's the message: Walgreens cares about you. The company is subtly trying to create the kind of psychological, emotional connection that marketers pine for. If it gets a person to log into its activity app every day, that person is likely to be a more loyal shopper – and more likely to buy some of Walgreens' health and wellness products. "I think what's important is making sure that we know how we can incent every customer to come into our store more often," says Walgreens' Beth Stiller. Even if that means handing out small coupons just for walking to get there.

Adapted from Kyle Stock, *Business Week*, October 01, 2013

■ Thème

En matière de droit social, la résidence londonienne de la reine Élisabeth II n'a rien à envier aux entreprises telles que McDonald's ou Burger King. En cause, les contrats à zéro heure, que le Palais royal a gracieusement offerts à 350 saisonniers pour accueillir les touristes. Ces contrats, spécificité britannique, ne garantissent aux personnes embauchées aucune heure de travail (tout dépend de la fréquentation), et donc pas de salaire minimum, tout en leur interdisant de prendre un autre emploi ! Le plus souvent, ces salariés ne bénéficient pas de congés payés et ne sont pas rémunérés en cas d'arrêt maladie.

Ces contrats ultra-précaires n'ont rien de nouveau. McDonald's, par exemple, y a recours depuis son arrivée sur le sol britannique en 1974. Très utilisés dans l'hôtellerie, la restauration, ou encore l'éducation, ils sont en principe limités aux emplois peu qualifiés, mais gagnent de plus en plus de terrain. Si la formule peut parfois convenir à certains étudiants, retraités ou femmes au foyer qui souhaitent arrondir leurs fins de mois, elle toucherait désormais plus d'un million de Britanniques, soit un cinquième des emplois créés au Royaume-Uni depuis 2008 et de 3 % à 4 % de la main-d'œuvre du pays.

D'après Louise Couvelaire, **M le magazine du Monde**, 16 août 2013

■ Essai

Les candidats traiteront l'un des deux sujets d'essai proposés et indiqueront le nombre de mots employés (de 225 à 275).

- 1) Has the US become a colour-blind country?
- 2) Is e-commerce the best market place?

CORRIGÉ

■ Version

Walgreens, la plus grande chaîne américaine de pharmacies, travaille à améliorer l'état de santé de ses clients – du moins en apparence, stratégie paradoxale de la part d'une société qui semblerait aller à l'encontre des intérêts d'une société qui encaisse 20% des dépenses de pharmacie aux États-Unis et exécute annuellement 821 millions d'ordonnances destinées au traitement du diabète, de l'excès de cholestérol et autres pathologies que quelques pompes ou un peu d'exercice pourraient traiter en partie.

Par ailleurs, cette stratégie donne du tonus au chiffre d'affaires. Ce matin, Walgreens a annoncé des bénéfices en hausse de 86% pour le trimestre écoulé, ce qu'elle attribue en partie à son nouveau programme de fidélité qui accorde des réductions aux clients en fonction du volume de leur exercice physique. Avec 85 millions d'inscrits, la société se targue d'avoir lancé le seul programme de ce type au monde qui connaisse un développement aussi rapide.

Walgreens a pris soin de concevoir un programme avare en réductions mais qui ne se résume pas à une simple histoire de chiffres ; ce qui importe, c'est le message : Walgreens vous veut du bien. Subrepticement, la société essaie de tisser le genre de lien affectif et psychologique dont rêve tout publicitaire. Si l'on obtient du client une connexion quotidienne à l'appli [Walgreens] de suivi d'activité, il est probable que ce dernier devienne plus fidèle et encore plus probable qu'il achète des produits maison de santé et de bien-être. « L'important, je crois, c'est d'avoir l'assurance de savoir comment inciter chacun de nos clients à pousser plus souvent la porte de nos magasins, » déclare Beth Stiller pour le compte de Walgreens. Qu'importe si cela se solde par la remise d'un modeste bon de réduction à celui qui est venu à pied !

■ Thème

In matters of social law, the Queen's London residence is no better than firms like McDonalds and Burger King. At issue are the zero-hour(s) contracts graciously granted by the Palace to 350 seasonal workers employed to welcome visitors. Typically British, such contracts offer the people hired no guarantee of any hours of work – it all depends on the number of tourists – and no minimum wage, while barring them from taking on another job. More often than not, these workers get no paid holidays and have no sick-leave benefits.

There is nothing new about these 'Mickey Mouse' contracts. McDonalds, for instance, has been using them ever since it first arrived in Britain in 1974. Very widely used in the hotel and restaurant industries and even in education, they are in principle limited to unskilled jobs but are gaining more and more ground. Although the formula may sometimes suit certain categories of students, pensioners and housewives seeking to supplement their income, it is now thought to apply to over one million Britons, that is to say one in five of all jobs created in the United Kingdom since 2008 and from 3% to 4% of the country's workforce.

RAPPORT

■ Version

Même si sur le plan de la syntaxe, le texte à traduire ne réservait pas de difficulté, certains phrases et membres de phrase ont été très rarement bien traduits : « *It's also making for some healthy returns.* » « *It crafted the program to be stingy with the discounts* », « *...just for walking to get there* », pour n'en citer que trois. La difficulté résidait sans doute davantage dans le lexique que dans les structures elles-mêmes.

Le traducteur se trouvait face à des mots de la vie quotidienne tels « *customers, prescriptions, profit, discounts, loyalty program* », des mots moins fréquemment rencontrés comme « *ostensibly, boasts, marketers, pine for, health and wellness products* », en enfin, des mots qu'il voyait peut-être pour la première fois : « *counter-intuitive, fills (prescriptions), push-ups, incent* ». Mais un mot n'existe pas isolément, c'est le contexte qui va lui donner tout son sens. Et c'était le cas ici. Une analyse même sommaire mettait le traducteur avisé sur le bon chemin.

En règle générale, les examinateurs ont constaté un manque d'efforts pour trouver une tournure française naturelle au lieu de coller trop à la formulation anglaise: trop souvent les mots d'origine latine sont systématiquement traduits par le même mot en français sans tenir compte du contexte déterminant.

Sur le plan grammatical, la grande variété d'aspects du groupe verbal faisait appel à la vigilance du traducteur. Ainsi, dans le premier paragraphe, « *has been trying* » ne doit être nullement rendu par un passé composé mais par un présent simple. De même, le traducteur avisé saura éviter le passé simple pour rendre « *posted* » ou « *crafted* » (surtout dans le contexte d'un article de presse); il évitera également le calque servile en traduisant « *is trying* ».

Bien plus que les années précédentes, les examinateurs ont relevé l'absence systématique de toute ponctuation dans bien des copies ; apparemment les candidats ne savent plus employer le point, la virgule dans des situations de base. Les accents ont tendance à disparaître également. Il faut savoir que leur absence est systématiquement sanctionnée.

Enfin, les examinateurs tiennent à souligner que la version est un exercice de traduction, et qu'il ne s'agit pas d'une réécriture, tactique trop souvent relevée surtout lorsque les candidats se trouvaient devant une difficulté quelconque. La version est avant tout un exercice de style, et de ce fait les candidats possédant une certaine logique, une certaine culture fondamentale et une bonne connaissance de la langue française continuent de très bien s'en tirer.

■ Thème

Le texte à traduire traitait du sujet épineux des contrats à zéro heure (*zero hour(s) contracts*) désormais très courants dans le monde du travail outre-Manche. Le texte ne posait aucun problème de compréhension, ni ne comportait aucune allusion spécifique ni métaphore difficile à rendre en anglais.

Pour ce qui est de la grammaire, les difficultés à résoudre étaient toutes 'classiques' : la détermination, l'aspect du groupe verbal, l'apposition, le bilan avec « *depuis* », le conditionnel à valeur d'hypothèse, les chiffres et les pourcentages, la place de l'adverbiale dans la phrase, soit autant d'aspects de la langue traités systématiquement lors des années de préparation aux concours.

Sur le plan lexical, ce sont des mots tels « *droit social, contrat à zéro heure, congés payés, arrêt maladie, hôtellerie, restauration, emplois peu qualifiés, retraités, femmes au foyer* » ou encore « *main d'œuvre* » qui ont posé problème chez les candidats. Et quoi dire de ceux pour lesquels « *reine, entreprises, embauchées* » ou « *salairé minimum* » étaient totalement inconnus ? Les examinateurs saluent les étudiants ayant su rendre de manière élégante et idiomatique des expressions telles « *En matière de, n'a rien à envier, En cause, Le plus souvent, Ces contrats ultra-précaires, arrondir leurs fins de mois* ». Ce sont les mêmes d'ailleurs qui ont perçu la vraie valeur du conditionnel « *toucherait (§2)* » ; les mêmes également qui savaient que pour rendre « *la reine Élisabeth II* », « *the Queen* » suffisait, et que « *the Palace* » ou « *Buckingham Palace* » traduisait avantageusement le « Palais royal » du texte français.

■ Essai

Cette année encore, les examinateurs renvoient les futurs candidats au Rapport du Concours 2011, toujours disponible en ligne, concernant la technique de l'essai et leurs attentes quant à la rédaction elle-même et sa présentation.

Comme tous les ans, deux sujets étaient proposés aux candidats, le premier portant sur les relations interraciales aux États-Unis et le deuxième sur l'e-commerce.

Dans le cadre du premier sujet proposé, de nombreux candidats se sont mépris sur le sens de « *colour-blind* ». Ils ont traité de la discrimination raciale, de l'immigration ou du multiculturalisme sans essayer d'articuler ces notions au sujet. Il aurait fallu expliquer rapidement le concept central en introduction avant de développer les arguments ; dans de trop nombreuses copies, « *colour-blind* » n'a été évoqué qu'en conclusion, et dans d'autres encore, la notion était totalement absente ! Certains ont répondu par le biais d'une rédaction sur le thème de l'immigration ; d'autres ont voulu placer en 250 mots tout ce qu'ils savaient des droits civiques, et d'autres encore se sont limités à l'évocation du « *melting pot* » ou encore de la « *salad bowl* », concepts désormais désuets et remplacés depuis assez longtemps par celui de la « *mosaic* ». Dans l'ensemble, cependant, les examinateurs ont pu noter que la majorité des candidats ayant choisi ce sujet avaient des connaissances très précises en matière de civilisation américaine et illustraient leur propos par de nombreux exemples pertinents : l'élection de Barack Obama, la « *Dream Act* », les mesures envisagées afin de

faciliter l'intégration des immigrés et surtout des sans-papiers, sans oublier la mise en cause actuelle de l'« *Affirmative Action* » entre autres.

Sujet d'actualité, l'e-commerce a attiré le plus grand nombre de candidats. Le sujet, transparent, ne portait pas à contresens mais a souvent été traité de manière superficielle, la rédaction s'étant résumée à une expérience d'achat(s) personnel(s) sur internet. Les idées relevaient souvent de l'archétype (les relations humaines pâtissent de 'e-commerce'), et les candidats ont fréquemment oublié que dans toute transaction commerciale, il y a « acheteur » et « vendeur » et n'ont parlé que des avantages/inconvénients pour le premier. La notion de « *market* » n'a pas toujours été explicitée ; de même la valeur superlative de « *best* » a trop souvent été passée sous silence. Il ne fallait pas remplacer la réflexion par une série d'exemples souvent peu probants pour ne pas dire creux.

En règle générale, les candidats semblaient maîtriser le vocabulaire touchant aux domaines de l'informatique et de l'internet mais ont confondu trop souvent « commerce en ligne » et « internet », s'adonnant bien trop volontiers aux descriptions alarmistes, hors propos dans ce contexte précis.

Les meilleures copies en revanche étaient celles qui essayaient de sortir de l'énumération des avantages et inconvénients du e-commerce, fuyant le plan thèse/antithèse et illustrant leur argument par des exemples précis, le tout rédigé dans un anglais de bon aloi.

■ Conclusions

De l'avis des examinateurs, l'épreuve dans son ensemble ne posait de problèmes particuliers et les différents exercices ont permis à ceux ayant une bonne maîtrise de l'anglais et du français de la mettre en valeur. Ceux qui n'ont pas fait preuve d'analyse ont échoué car ils se sont contentés d'idées préconçues pour l'essai ou se sont perdus dans les prétendus 'pièges' grammaticaux qui étaient présents dans le thème. De même, une mauvaise mise en français a coûté cher dans le cadre de la version, à cause de calques syntaxiques et lexicaux ainsi que de fautes de grammaire et de conjugaison impardonnables à ce niveau.

Les étudiants qui s'étaient préparés sérieusement avaient toutes les chances de bien s'en sortir. Il est regrettable que les candidats ne travaillent pas davantage les annales des années précédentes pour maîtriser les épreuves de traduction et de rédaction. En outre, cette étude exhaustive des annales permettrait aux candidats de mieux cerner à la fois l'esprit des épreuves et les attentes des examinateurs dont les exigences ne changent pas d'une année sur l'autre.