



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS
Direction de l'Enseignement

DIRECTION DES ADMISSIONS ET CONCOURS

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
ECOLE SUPERIEURE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES
E.S.C.P. – E.A.P.
E.M. LYON**

CONCOURS D'ADMISSION DE 2003

OPTIONS :

SCIENTIFIQUE, ECONOMIQUE, LETTRES & SCIENCES-HUMAINES, TECHNOLOGIQUE

PREMIERE LANGUE

SOUS-EPREUVE N° 2

ANGLAIS

EXPRESSION ECRITE

Durée : 2 heures

Vendredi 9 Mai 2003, après-midi

N.B. : Les candidats ne doivent faire usage d'aucun document, dictionnaire ou lexique ; l'utilisation de toute calculatrice et de tout matériel électronique est interdite.

ANGLAIS

Lire soigneusement le texte ci-dessous :

Ben Carpenter, le directeur du collège Ball Junior, en Californie, est ravi : il va bientôt pouvoir retourner travailler au McDonald's du coin. L'année dernière, il avait fait fureur à la machine à frites. « *C'était dément !* », se souvient-il. M. Schiel, le prof d'histoire, avait préféré distribuer des ballons, affublé d'un costume de milk-shake. (...) Cet automne, près de 2 000 écoles de la côte Ouest participent à la nouvelle opération Nuit des Profs : pendant quelques heures, les équipes pédagogiques égouttent les frites et font sauter les steaks hachés aux côtés des employés d'un McDo, et les écoles empochent 20% de la recette. L'idée a germé il y a trois ans dans l'esprit d'un propriétaire de 7 franchises près de Los Angeles. Depuis, McDonald's s'est emparé du concept. Il rajoute désormais gracieusement 100 dollars aux gains des écoles et prévoit de multiplier les Nuits des Profs sur l'ensemble des Etats-Unis. Publicité gratuite ? Formation du goût des enfants ? « *McDo c'est fun, c'est les enfants, la famille. Nous nous préoccupons de leur bien-être et de celui de notre communauté* », assure Steve Tompos, un porte-parole de McDonald's. L'année dernière, un tiers des 1 500 élèves de Ball Junior ont répondu aux appels des tracts et de la radio du collège et une soixantaine de profs ont accepté de retrousser leurs manches. Résultat : l'école a gagné 600 dollars, 250 de mieux que l'année précédente... Seul M. Ziemba, le professeur de français, contrarie l'enthousiasme général: « *J'ai failli signer un chèque à l'école pour qu'on ne participe pas !* » (...)

Au collège de Brooklawn, dans le New Jersey, les élèves viennent d'étreindre leur nouvelle salle de sport : le gymnase ShopRite, du nom d'une chaîne de supermarchés. L'enseigne du magasin a été apposée sur les murs et le sol du gymnase devrait bientôt afficher le nom d'une grande marque de pizzas. Si tout se passe comme prévu, lesdites pizzas se retrouveront au menu de la cantine. Même le toit de l'école, aux abords d'un aéroport, pourrait sous peu se transformer lui aussi en panneau publicitaire... L'école dernier rempart contre le mercantilisme ? Ce n'est plus vrai outre-Atlantique, où les directeurs ont troqué la blouse grise contre l'attaché-case et négocient au plus offrant murs, couloirs, flancs de bus, couvertures de livres et nourriture des cantines. Chaque année, les écoles américaines récoltent ainsi 750 millions de dollars de la part d'entreprises privées. Amérique oblige, c'est la télé qui a constitué le cheval de Troie idéal. Depuis 1990, la publicité a fait son entrée au cœur même des salles de classe, via le petit écran. La compagnie Primedia installe gratuitement télévisions, magnétoscopes et antennes satellites dans les classes; en échange, les professeurs obligent leurs classes à regarder chaque matin Channel One, un journal télévisé de dix minutes produit par la compagnie, accompagné de deux minutes de pub. Quatre collèges et lycées américains sur dix ont accepté le marché. Avec un tel public captif, Pepsi, Reebok, Disney ou l'armée américaine n'hésitent pas à déboursier 150 000 dollars pour un spot de trente secondes.

Dans certains cas, les compagnies accompagnent leur percée publicitaire d'un véritable effort pédagogique. C'est le cas du programme Book It!, lancé par Pizza Hut en 1985 et agréé par le ministère de l'Education. Les professeurs qui choisissent d'y participer fixent eux-mêmes un objectif : lire deux

chapitres ou cinq livres par mois, par exemple. Les élèves qui réussissent sont accueillis en héros par le manager d'un Pizza Hut. Il leur offre autocollants, médailles et diplômes, ainsi qu'une part de pizza gratuite. Le succès est délirant : 300 millions d'élèves, du jardin d'enfants au CM2, ont déjà participé au programme et 173 millions de parts de pizza gratuites ont été englouties. (...)

L'actuel ministre de l'Education, Rode Paige, a lui-même travaillé à l'élaboration d'un contrat de 5 millions de dollars avec Coca-Cola alors qu'il était à la tête du rectorat de Houston. Mais le roi du contrat, c'est Dan DeRose, un ancien collecteur de fonds pour universités qui a trouvé le filon. « *Cela faisait trente ans qu'il y avait des distributeurs dans les écoles sans qu'elles en bénéficient,* » raconté-t-il.

« *Maintenant, on négocie les contrats professionnellement!* » (...)

« *L'apparition de la publicité dans l'enseignement n'est pas un phénomène nouveau* », souligne Alex Molnar, auteur de « *la Commercialisation des écoles américaines* ». « *Mais depuis les années 1980, lorsque les budgets de l'éducation ont été considérablement réduits, la tendance s'est accélérée.* » « *Les écoles sont financées par la taxe d'habitation* », explique John Kellmayer, le directeur de Brooklawn, qui a été le premier aux Etats-Unis à vendre, pour 100 000 dollars, le nom d'un bâtiment scolaire. « *Dans ma communauté, on compte 40% de retraités qui ne peuvent pas faire face à une augmentation d'impôts. Quel autre moyen me reste-t-il pour construire un gymnase et l'équiper en matériel ?* » Kellmayer a déjà reçu une centaine d'appels de proviseurs intéressés par la manœuvre. « *Bien sûr que le système devrait être différent, mais le fait est qu'il ne change pas* », soupire-t-il. « *Je me demande où on en sera dans vingt ans.* » Les compagnies privées sont bien décidées à ne pas laisser filer ce fabuleux marché de 47 millions de jeunes consommateurs. « *Le marketing cherche avant tout à fidéliser les enfants à une marque quand ils sont très jeunes* », explique Allen Kammer, un psychologue pour enfants, qui milite contre l'embauche de ses collègues par les agences de marketing. « *Les enfants sont particulièrement vulnérables : qui ne se souvient pas des jingles de son enfance ?* »

Julie Pêcheur

Nouvel Observateur, 21 novembre 2002, N°1985

Répondre en Anglais aux questions ci-dessous

(environ 250 mots pour chaque réponse) :

1. According to the article, in what ways are firms involved in the American educational system ?
2. In your opinion, what are the advantages and drawbacks of the funding of educational institutions by firms?