

*Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca***ESB2 - ESAMI DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE**

SEZIONE ESABAC TECHNOLOGIQUE settore ECONOMICO

Indirizzo: AMMINISTRAZIONE, FINANZA E MARKETING**Prova di:** LINGUA CULTURA E COMUNICAZIONE FRANCESE

Svolga il candidato una delle seguenti prove a scelta tra:

- a) studio e analisi di un insieme di documenti;
- b) analisi di un testo.

a) studio e analisi di un insieme di documenti**Le cinéma: phénomène culturel, social mais aussi économique**

Dopo avere analizzato i documenti proposti:

1. Rispondete alle domande della prima parte dell'esercizio.
2. Formulate una risposta organica in riferimento al tema posto.

Dossier documentaire :

- Document 1 : Paris, nouvelle capitale des tournages de cinéma en 2017 (AFP Agence, *Le Figaro.fr culture*, 19 janvier 2018)
- Document 2 : Economia del cinema (Ester Corvi « Enciclopedia Italiana Treccani », 2015)
- Document 3 : Un dimanche d'été au cinéma (Albert Camus, *L'étranger*, 1957)
- Document 4 : Évolution de la fréquentation en Europe (2011 - 2014)

Première partie :

Analysez l'ensemble documentaire en répondant aux questions :

1. Le 7^{ème} art peut-il être considéré un phénomène social ? Justifiez votre réponse (documents 1, 2 et 3)
2. Quel poids économique l'industrie du cinéma peut-elle avoir? (documents 1 et 2)
3. Quelles sont les stratégies de marketing que l'industrie du cinéma peut mettre en action pour faire face à la demande ? (document 2)
4. Comment le marché du cinéma français se porte-t-il en termes d'entrées en Europe? (document 4)

Deuxième partie :En vous aidant des réponses aux questions, des informations contenues dans les documents et de vos connaissances, rédigez une réponse organisée au sujet : « **Le cinéma : phénomène culturel, social mais aussi économique** » (300 mots environ).**Document 1 : Paris, nouvelle capitale des tournages de cinéma en 2017**

Les rues et les immeubles de la Ville Lumière sont de plus en plus prisés par les réalisateurs de films et de séries. L'année dernière, le nombre de productions y a augmenté de 23%, pour atteindre plus de 1.000 tournages, ce qui marque «une nouvelle preuve de l'attractivité» de la ville, se félicite Anne Hidalgo.

1.091 tournages de 129 productions ont utilisé la capitale comme décor en 2017 contre 885 en 2016, totalisant plus de 4.500 jours de tournage contre 2.970 l'année précédente, a annoncé la mairie de Paris dans un communiqué vendredi.

La ville «s'affirme plus que jamais comme la capitale de la "fabrication" du 7e art, en particulier pour les



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

producteurs et réalisateurs américains», se réjouit la Ville qui cite *Mission impossible 6*, avec Tom Cruise, *Les Animaux fantastiques - les crimes de Grindelwald*, de David Yates, *Le 15:17 pour Paris* de Clint Eastwood ou l'épisode final de la série «Sense 8» de Netflix.

«Le retour de Paris au premier plan de la scène internationale se ressent aussi dans le domaine du 7e Art», se réjouit la maire PS Anne Hidalgo. En 2017, notre ville a franchi le seuil symbolique des 1000 tournages accueillis, une nouvelle preuve de son attractivité et de sa capacité à faire rêver dans le monde entier.»

La capitale a également accueilli des productions françaises comme *Santa & Cie* d'Alain Chabat ou *La Ch'tite famille* de Dany Boon et des séries comme *Le Bureau des légendes* ou *Baron noir*.

Bruno Julliard, premier adjoint en charge de la culture, a précisé que ce résultat était le «fruit d'un travail important pour accueillir et accompagner au mieux ces tournages». La Ville de Paris a mis en place au 1er janvier 2018 une Unité de contrôle des autorisations de tournage de 13 agents, pour «s'assurer du respect des prescriptions contenues dans les autorisations de tournage, informer les riverains et suivre la mise en place de préconisations environnementales». Ces chiffres sont publiés à l'occasion du Salon des tournages (22-23 janvier, Grande Halle de la Villette) où les collectivités exposent leurs politiques d'accueil à destination des professionnels.

AFP Agence, Le Figaro.fr culture, 19 janvier 2018

Source: <http://www.lefigaro.fr/culture/2018/01/19/03004-20180119ARTFIG00278-paris-nouvelle-capitale-des-tournages-de-cinema-en-2017.php>

Document 2: Economia del cinema

Nel tempo gli economisti hanno molto dibattuto sul binomio arte-industria, arrivando a conclusioni per niente scontate. Come ha osservato Alberto Pasquale (2012, pp. 15 e segg.), il film può essere definito un «bene pubblico» e nel contempo un «bene esperienza». È un «bene pubblico» perché la sua funzione può essere fruita da più soggetti senza che nessuno di essi subisca una riduzione dei benefici che ne può trarne. Più spettatori assistono in sala alla proiezione del film e possono godere della stessa esperienza, indipendentemente dal loro numero, così come nel caso di una trasmissione televisiva non criptata. [...]

Il film può essere però considerato anche un «bene esperienza», perché le sue qualità possono essere conosciute solo tramite il suo utilizzo, che viene invogliato dai produttori e distributori tramite strategie di marketing (la proiezione di trailer, la notorietà del cast oppure le interviste agli attori e ai registi) e che rende per i primi estremamente difficile se non impossibile conoscere “ex ante” quale sarà il successo di pubblico che risconterà un'opera, come dimostra l'evidenza di molti successi annunciati che non si sono rivelati tali oppure, al contrario, di pellicole che al box office sono andate ben oltre le aspettative. Un'incertezza che i produttori cercano di limitare con una serie di vincoli organizzativi e contrattuali. [...]

Per citare qualche esempio, *Transcendence* (2014), lo sci-fi thriller da 100 milioni di dollari di Wally Pfister, con importanti star come Johnny Depp e Morgan Freeman, sulla carta sembrava un progetto vincente, ma così non è stato. Partito invece in sordina, con un budget da 60 milioni di dollari, *The Lego movie* (2014, di Phil Lord e Christopher Miller) ha incassato nel mondo oltre 468 milioni di dollari.

Per fronteggiare l'imprevedibilità della domanda, l'industria cinematografica adotta diverse strategie, come quella di cercare di compensare i rischi di insuccesso, che sono di gran lunga più numerosi di quelli di successo, diversificando la produzione con film di vario genere e budget. Una conseguenza importante è che la vendita dei diritti tende spesso a sovrastimare o sottostimare l'audience del film.

Ester Corvi « Enciclopedia Italiana Treccani », - IX Appendice, 2015

Source : http://www.treccani.it/enciclopedia/economia-del-cinema_%28Enciclopedia-Italiana%29/



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

Document 3 : Un dimanche d'été au cinéma

Un peu plus tard passèrent les jeunes gens du faubourg, cheveux laqués et cravate rouge, le veston très cintré, avec une pochette brodée et des souliers à bouts carrés. J'ai pensé qu'ils allaient aux cinémas du centre.

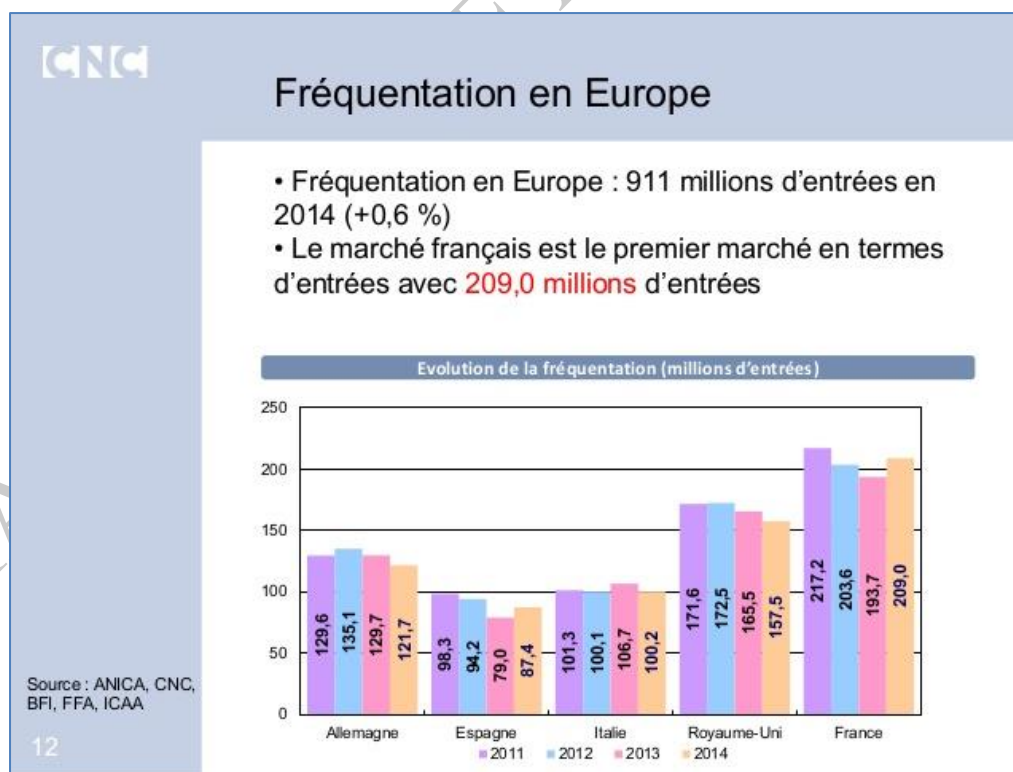
C'était pourquoi ils portaient si tôt et se dépêchaient vers le tram en riant très fort.

Après eux, la rue peu à peu est devenue déserte. Les spectacles étaient partout commencés, je crois. Il n'y avait plus dans la rue que les boutiquiers et les chats. Le ciel était pur mais sans éclat au-dessus des ficus qui bordent la rue. Sur le trottoir d'en face, le marchand de tabac a sorti une chaise, l'a installée devant sa porte et l'a enfourchée en s'appuyant des deux bras sur le dossier. Les trams tout à l'heure bondés étaient presque vides. Dans le petit café «Chez Pierrot», à côté du marchand de tabac, le garçon balayait de la sciure dans la salle déserte. C'était vraiment dimanche. [...]

La journée a tourné encore un peu. Au-dessus des toits, le ciel est devenu rougeâtre et, avec le soir naissant, les rues se sont animées. Les promeneurs revenaient peu à peu. J'ai reconnu le monsieur distingué au milieu d'autres. Les enfants pleuraient ou se laissaient traîner. Presque aussitôt, les cinémas du quartier ont déversé dans la rue un flot de spectateurs. Parmi eux, les jeunes gens avaient des gestes plus décidés que d'habitude et j'ai pensé qu'ils avaient vu un film d'aventures. Ceux qui revenaient des cinémas de la ville arrivèrent un peu plus tard. Ils semblaient plus graves. Ils riaient encore, mais de temps en temps, ils paraissaient fatigués et songeurs. Ils sont restés dans la rue, allant et venant sur le trottoir d'en face. Les jeunes filles du quartier, en cheveux, se tenaient par le bras. Les jeunes gens s'étaient arrangés pour les croiser et ils lançaient des plaisanteries dont elles riaient en détournant la tête.

Albert Camus, *L'étranger*, 1957

Document 4: Evolution de la fréquentation en Europe (2011-2014)



Centre national du cinéma et de l'image animée, bilan 2014

Source : <https://fr.slideshare.net/LAndrieu/presentation-cnc-du-bilan-2014>

b) analisi di un testo



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

Dopo avere letto il testo rispondete alle domande e elaborate una riflessione personale sul tema proposto.

Cette société redonne du lustre à d'anciennes marques françaises de produits d'entretien

Baranne, O'Cedar et Maison Verte ont été totalement rajeunies depuis leur reprise en 2015 par une PME française. Elle a revu le marketing et la fabrication de ces marques de produit d'entretien sur un axe plus écologique en incarnant un renouveau dans leur catégorie respective.

Comment rajeunir et relancer trois marques françaises renommées, dont une plus que centenaire, dans l'univers concurrentiel des produits d'entretien? C'est ce cas d'école pour étudiant en marketing qu'ont eu à résoudre les dirigeants de Swania.

Cette société française a été créée à la suite du rachat en 2015 des marques O-Cedar (entretien du bois et du parquet), Baranne (cirage) et Maison Verte (produit ménager) par le fonds Milestone. Leur ancien propriétaire, la firme multinationale Reckitt-Benckiser, souhaitait les céder alors que ces marques (trop françaises?) perdaient régulièrement des parts de marché.

« Quand on les a reprises, leur chiffre d'affaires baissait de 5 à 8% selon les années alors que nous sommes actuellement sur la tendance d'une croissance à deux chiffres » explique Denis Chassagnon, directeur général de Swania, dont la PME de 40 salariés s'est mise en mode start-up pour relancer les trois marques « patrimoniales », endormies sur leurs lauriers passés.

Logo et charte graphique revisités, élargissement des gammes de produits et repositionnement marketing incarnant un renouveau dans leur catégorie respective, telles furent les recettes appliquées par la PME à son portefeuille de marques. De même, la fabrication a été repensée pour revenir en France quand cela était possible. La société n'ayant pas d'usine, elle travaille avec des industriels basés dans l'Hexagone qui assurent aujourd'hui 50% de la production totale pour l'ensemble de ses gammes.

Enfin, un accent fort est mis sur l'engagement écologique avec l'utilisation d'ingrédients authentiques ou naturels dans les formules. "Nous avons dressé une liste de produits et de composants chimiques à ne jamais utiliser dans tous nos produits, que doivent respecter les industriels qui les fabriquent pour nous" souligne Denis Chassagnon.

La plus ancienne des marques, Baranne, née en 1913 et grande spécialiste de l'entretien du cuir, se consacre désormais à la chaussure au sens large. "Il y a de moins en moins de cuir dans les chaussures. Nous avons sorti un produit premium pour les amoureux des modèles cuir haut de gamme. Nous avons parallèlement attaqué le marché de la basket sous toutes ses formes: shampooing, imperméabilisant, désodorisant, entretien pour celles qui sont en daim", argumente le patron de Swania.

Pour O-Cedar (créée en 1924), même stratégie de repositionnement et de renouvellement de la marque. Son image ayant été jugée trop centrée sur l'entretien de meubles anciens et de parquets, de nouveaux produits pour les sols "tendance" sont apparus: un à base d'huile de lin pour les tomettes ou carreaux de ciment et un autre à base de savon noir, à vocation plus multi-surfaces.

Les mêmes recettes ont été appliquées à la Maison Verte, marque pionnière âgée de 50 ans, de produits écologiques d'entretien. Sa gamme revue et rajeunie comprend désormais du liquide vaisselle et de la lessive, tous les deux écolos. Toutes les formules ont été repensées pour accentuer leur positionnement environnemental et bénéficier de la certification Ecolabel.

Frédéric Bergé, BFM business.com, 18 février 2018

Source : <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/cette-societe-redonne-du-lustre-a-d-anciennes-marques-francaises-de-produits-d-entretien-1369298.html>

I. Compréhension

1. Quels types de produits les 3 entreprises regroupées sous Swania fabriquent-elles?



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

2. Expliquez l'expression « endormies sur leurs lauriers passés » (ligne 11). Qu'est-ce que l'auteur veut mettre en évidence par cette expression ?
3. Dites laquelle de ces trois entreprises avait déjà une tradition écologiste.

II. Interprétation

1. Par quelles mesures la PME Swania a-t-elle réussi à relancer les 3 marques françaises?
2. Comment pouvez-vous définir l'opération de marketing conduite par les dirigeants de Swania ?

III. Réflexion personnelle

De nouveaux marchés s'orientent vers une économie plus responsable et durable. Développez une réflexion personnelle sur ce thème, en faisant aussi référence à vos études et/ou à vos expériences (300 mots environ).

Durata massima della prova: 4 ore.

È consentito soltanto l'uso di dizionari monolingue.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla dettatura del tema.