



PRÉFET D'ILLE-ET-VILAINE

**CONCOURS COMMUN EXTERNE
D'ADJOINT ADMINISTRATIF
1ère CLASSE**

SESSION 2016

ÉPREUVE ADMISSIBILITE

Epreuve écrite consistant à partir d'un texte d'ordre général d'une page au maximum ou de 300 à 350 mots en la réponse à 6 à 8 questions destinées à vérifier les capacités de compréhension du candidat et son aptitude à retranscrire et ordonner les idées principales du texte.

Durée : 1h30 – coefficient 3

IMPORTANT

Aucune signature ou signe distinctif ne doivent apparaître dans votre composition sous peine d'exclusion du concours.

L'usage de tout document est interdit.

L'usage de la calculatrice est interdit.

Le dossier documentaire comprend 1 page.

SUJET

Quand les entreprises s'emparent du sport

Wimbledon, UEFA Euro de football, championnat d'europe d'athlétisme, Tour de France, JO, US Open de golf... L'été 2016 est plus que sportif ! Si nos athlètes nous font vibrer tout au long de cette saison estivale, le sport rythme également de plus en plus notre vie quotidienne. Il faut être en forme ! La pratique du sport devient un impératif social. Un rapport récent de la fédération française d'athlétisme révèle que 9,5 millions de français pratiquent la course à pied, alors qu'ils n'étaient que 6 millions en 2000. Etre en bonne santé, améliorer sa condition physique, perdre du poids, combattre le stress, relever un défi personnel, se divertir ou encore se socialiser sont autant de raisons pour enfiler ses baskets.

Loin du coureur du dimanche, le sport a également sa place dans nos entreprises. Tout d'abord, il est conçu comme un outil puissant de communication : organisation ou partenariats des grands rendez-vous, sponsoring de sportifs, panneaux aux abords des stades, spots publicitaires à prix d'or... Les entreprises dépensent des milliards en utilisant le sport comme vecteur de leur message.

Le sport peut aussi servir à motiver ou souder au travail comme le montrent les défis sportifs d'entreprise ou l'utilisation des valeurs et du vocabulaire sportif auprès des collaborateurs. Ainsi, les managers deviennent des « coaches », les salariés forment des « teams » et on demande à tous « de jouer collectif ».

LE SPORT MARKETING

De plus en plus d'entreprises mettent également à la disposition de leurs salariés des installations sportives – comme des salles de fitness – pour casser les barrières hiérarchiques et encourager les liens personnels. De telles installations sont souvent conçues comme une sorte de rémunération en nature.

Quand le sport devient un outil marketing, les entreprises peuvent complètement dénaturer les « vraies » valeurs du sport. Des événements sportifs majeurs sont ainsi devenus des grandes messes commerciales et certains athlètes se sont transformés en hommes-sandwichs plus intéressés à vendre des maillots qu'à les mouiller. Il arrive que l'identité d'un club soit subordonnée à la puissance d'une marque. L'Olympique de Marseille n'a-t-il pas récemment annoncé que son stade serait renommé l'Orange Vélodrome, du nom de l'opérateur téléphonique ? Les entreprises ne doivent pas oublier que le sport a également une fonction éducative, identitaire et sociale. Vecteur de cohésion et de communication des peuples, le sport est bien plus qu'un outil marketing.

Au-delà de ces critiques du sport business, on peut également questionner la façon dont certaines entreprises se servent du sport pour mobiliser leurs salariés. Présenter l'entreprise comme un « terrain de jeu » où chacun doit « se dépasser » peut être interprété comme une façon de pousser les salariés à travailler plus dans des environnements toujours plus compétitifs. De la même façon, les entreprises n'exhortent pas forcément leurs salariés à faire du sport pour contribuer à leur bien-être. Cela peut également être un moyen d'avoir des salariés plus résistants au stress et à la fatigue physique, donc plus performants. Finalement, on peut se demander en quoi nos entreprises sont légitimes pour valoriser certains modes de vie plutôt que d'autres ? Est-ce que faire du sport doit être un impératif et est-ce que cet impératif doit être relié jusque dans l'entreprise ? Après tout, à une autre époque, Churchill, un homme d'État, pas un homme sportif, claironnait « No sport » !

D'après Thibaut BARDON, professeur associé, titulaire de la Chaire « innovations Managériales », responsable recherche en management à Audencia – Ouest-France du 15/07/2016

1. Définissez les termes suivants : « se socialiser », « partenariats », « exhorter », « légitime » et « subordonner » (5 points)
2. Pour quelles raisons les « vraies » valeurs du sport seraient-elles menacées, selon l'auteur ? (cf 5ème paragraphe) (3 points)
3. L'auteur indique que le sport est « vecteur de cohésion et de communion des peuples ». Que vous suggère cette phrase ? Développez en environ 5 lignes (3 points)
4. En vous appuyant sur vos connaissances personnelles, quels peuvent être les avantages et inconvénients du sport pour l'employeur ? Structurez votre réponse en 20 lignes maximum (6 points)
5. Quel est le personnage à l'origine de la rénovation des Jeux Olympiques à la fin du 19ème siècle ? (1 point)
6. Qui était Winston Churchill ? (2 points)