



**INDICATIONS DE CORRECTIONS DU TEST D'ACCES N°1 A  
LA PREPARATION AU CONCOURS DE REDACTEUR  
TERRITORIAL**

**MARDI 9 OCTOBRE 2012**

Le test d'accès à la préparation au concours de rédacteur territorial est à la fois un test de pré requis et un test de positionnement. Il doit permettre d'accueillir en formation les agents détenteurs d'un niveau déterminé de compétences écrites et de raisonnement puis d'orienter le contenu de la formation en fonction de leur besoin.



**SEQUENCE 1 : MAITRISE DES CODES DE L'ECRIT, FORMULATION ET ANALYSE (7 POINTS)**

**1- Orthographe, grammaire, conjugaison, syntaxe. (2,5 points)**

a- Effectuez les accords des verbes entre parenthèses (1 point) :

**Accorder 0,25 point à chaque phrase dont les accords sont corrects**

Il les a **appelés** mais il ne leur a pas **expliqué** la procédure.

Ils se sont **vus** mais ils ne se sont pas **parlé**.

Quand elle est **rentrée** chez elle, elle s'est **aperçu** qu'elle avait **oublié** ses dossiers dans le train.

Il est peu probable qu'ils se soient **adressé** la parole lors de la réunion.

b- Conjuguez les groupes verbaux entre parenthèses en respectant les concordances (1 point) :

**Accorder 0,5 point à chaque concordance correcte**

Si vous lui aviez expliqué les modalités de prise en charge plus clairement, cet usager **ne se serait pas plaint**.

Nous aurions moins de dossiers en instances, si nous **procédions** différemment.

- c- Effectuez les modifications nécessaires pour corriger ces phrases sans en changer le sens (0,5 point) :

*Accorder 0,25 point par phrase correctement corrigée*

En me rendant au travail, mon supérieur hiérarchique a tenté de me joindre sur mon téléphone portable.

*Erreur de syntaxe, pour être sous-entendu, le sujet du verbe de la subordonnée doit être le même que celui de la principale. Sinon, il faut que chaque verbe ait son sujet, comme par ex :*

**Alors que je me rendais au travail, mon supérieur hiérarchique a tenté de me joindre sur mon téléphone portable.**

La personne de laquelle je vous parlais est assise à droite du directeur des ressources humaines.

**La personne dont je vous parlais est assise à droite du directeur des ressources humaines.**

- 2- Lisez le texte suivant et répondez aux questions qui lui font suite en évitant de reprendre les propos de l'auteur et en formulant vos réponses de telle manière qu'elles s'adaptent à l'espace matérialisé par des pointillés. (2,5 points)**

**Fiche de poste : à la croisée des besoins et des compétences.**

Utile pour organiser les services, faciliter la professionnalisation des agents, la prévention et le suivi médical, mais également anticiper les départs à la retraite, améliorer les recrutements et les mobilités, préparer les évolutions de carrière... la fiche de poste est à la base du pilotage des ressources humaines (RH), du développement des parcours individualisés et de la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC). Autant dire un outil indispensable dont la qualité permettra de mieux exploiter les compétences des agents et de définir les besoins prioritaires de la collectivité en matière de gestion des ressources humaines.

« La fiche de poste doit être au service des politiques RH. Elle doit servir à maintenir l'adéquation entre les besoins-pour remplir les missions de la collectivité- et les ressources, c'est-à-dire les compétences. Encore faut-il que chacun en voie l'utilité à son niveau : l'agent, parce qu'il saura précisément ce qu'on attend de lui, le manager qui pourra connaître la part et le positionnement du poste par rapport à ceux de son service, enfin la direction des ressources humaines qui aura une bonne vision des besoins de la collectivité à travers ses postes, pourra voir si les activités permettent d'assurer les missions », analyse Anne Putot, responsable du domaine RH à l'Inet-CNFPT (\*). La pertinence de cet outil dépendra de la manière dont il aura été conçu mais également de son actualisation régulière afin de coller au plus près des évolutions des services et des missions des agents.

## Du dialogue au consensus

La mise à jour de la fiche de poste repose en premier lieu sur un entretien entre l'agent concerné et son supérieur hiérarchique direct. Le cas échéant, il pourra être intéressant pour le responsable d'observer l'agent sur son poste de travail, en particulier sur des métiers manuels. « Cette mise à jour relève uniquement de l'agent et de son supérieur hiérarchique. La direction des RH n'intervient que lorsque le poste est vacant. Elle se rapproche dans ce cas du responsable du service ou de la direction pour déterminer si la fiche de poste doit être modifiée », indique Jean-Luc Cornil, DRH adjoint de Valenciennes (Nord). A contrario, au conseil régional de Basse-Normandie, elle vérifie quasi-systématiquement qu'il existe une évolution réelle du poste, « car nous sommes garants de l'équité », estime Sylvie Cœur de Roy, la DRH. Une intervention du service est indispensable pour réaliser un travail d'harmonisation. In fine, le responsable soumettra la fiche de poste à l'agent pour parvenir à un consensus. « Les mises à jour entraînent souvent des discussions sur la cotation du poste qui constitue un enjeu de reconnaissance », constate Valérie Thévenot, DRH adjointe du conseil général du Haut-Rhin.

## Une veille des évolutions

La fiche de poste est généralement révisée à l'issue de l'entretien annuel d'évaluation qui en permet une amélioration régulière. Pour la plupart des collectivités, le recrutement est également l'occasion de rediscuter du profil, et de faire le point sur les activités et les compétences liées au poste. Un travail qui est effectué en concertation entre la DRH et la direction ou le service concerné. « Nous collectons également des informations sur l'évolution des postes dans le cadre des mobilités » signale Sylvie Cœur de Roy. Plus largement, les services des ressources humaines doivent organiser une veille des évolutions en questionnant régulièrement les encadrants sur la réalité des postes, afin de conserver une adéquation entre les besoins du service et les compétences des agents.

*Maud Parnaudeau, La Gazette du 6 février 2012*

(\*) Institut national des études territoriales-Centre national de la FPT

- a- Complétez les phrases suivantes à partir d'informations contenues dans le texte (1,5 point) :

*A l'appréciation du correcteur, accorder 0,5 point à chaque phrase pertinente.  
Propositions :*

**Certes, une fiche de poste traduit bien la politique RH d'une collectivité, elle ne constituera cependant un outil exploitable que dans la mesure où chacun, l'agent comme son manager et le DRH en discerne l'utilité.**

**A Valenciennes, la seule cause d'intervention de la DRH dans la modification de la fiche de poste est dans le cas d'une vacance de poste, alors qu'au conseil régional de Basse-Normandie, la DRH valide toute modification de ce document.**



**Pour de nombreuses collectivités, l'entretien annuel d'évaluation entraîne une révision et une amélioration des fiches de poste.**

b- Quels sont les trois principaux acteurs concernés par les fiches de poste ? (0,5 point)

A l'appréciation du correcteur. Pour obtenir 0,5 point, le candidat devra fournir une brève réponse rédigée, pertinente, respectant les codes de l'écrit et recensant les acteurs.

*Proposition de réponse :*

**Les trois acteurs concernés sont l'agent, son encadrant et le directeur(trice) des Ressources Humaines (DRH)**

c- Expliquer cette phrase, issue des propos de Valérie Thévenot « Les mises à jour entraînent souvent des discussions sur la cotation du poste qui constitue un enjeu de reconnaissance. » (0,5 point)

*A l'appréciation du correcteur. Proposition de réponse :*

**La fiche de poste est co-construite par l'agent et son responsable direct. Elle comporte le bouquet de compétences types correspondant au poste de l'agent. En revanche, ce qui fait l'objet d'une cotation, ce sont les savoir, savoir-faire et savoir-être liés à la tenue d'un poste déterminé. Plus réalistes et adaptées aux compétences de l'agent, elles sont forcément à la fois un enjeu de négociation que de reconnaissance.**

**3- Résumez ce texte, en le reformulant, en quatre à cinq phrases. (2 points)**

*A l'appréciation du correcteur. Pour obtenir 2 points, le candidat devra identifier les éléments essentiels du texte et éviter la paraphrase.*

*Proposition de réponse :*

**La fiche de poste est un outil aussi bien destiné à l'agent qu'à l'employeur en permettant au premier d'y voir formalisées les étapes de sa professionnalisation et au second de mener à bien sa nécessaire gestion prévisionnelle des emplois et des compétences. L'efficacité de cet outil reposera donc sur la compréhension et la reconnaissance par chacun, agent, encadrant et directeur des ressources humaines, de son utilité. Ce document est destiné à être actualisé annuellement dans un processus collaboratif entre l'agent et son responsable direct, impliquant parfois également la direction des ressources humaines.**

**Cette réactualisation se fait à l'occasion de l'entretien annuel d'évaluation ou lors d'un processus de recrutement afin de s'assurer d'une adéquation entre le poste et les besoins de la collectivité.**

**Plus généralement, la fiche de poste constitue un support de veille concernant l'évolution des métiers et des compétences requises pour les exercer.**

## **SEQUENCE 2 : SYNTHÈSE ET DÉVELOPPEMENT**

### **(8 POINTS)**

**Lisez les textes suivants :**

#### **Texte 1**

*CA Vichy val d'Allier (Allier) – 23 communes – 78 000 habitants*

#### **L'agglomération s'affiche avec ses entrepreneurs**

Couleurs qui claquent, modèles décomplexés posant tout sourire, message décalé basé sur le jeu de mot, la campagne d'affichage initiée par la communauté d'agglomération Vichy val d'Allier atteint son but : retenir l'attention. « Notre image, très liée à la ville-centre de Vichy, ne correspond pas à la réalité de notre territoire, explique Jean-François Liaboeuf, responsable du développement économique. Nous sommes avant tout perçus comme une destination touristique tranquille, avec ses thermes, ses résidences secondaires. Notre tissu économique, innovant et mobilisé pour défendre l'emploi, demeure mal connu de la population locale comme de l'extérieur. »

#### **Volontarisme économique**

La communauté d'agglomération est d'autant plus soucieuse de faire connaître le volontarisme de son économie que celle-ci a souffert de la crise financière, affichant aujourd'hui un taux de chômage de 11% contre 9,1% pour la France métropolitaine. Elle décide donc de valoriser son bassin économique en lançant en novembre 2010 une campagne de communication axée sur ses acteurs principaux que sont les entrepreneurs et les salariés. Réitérée au printemps puis en novembre 2011, l'opération met à chaque fois à l'honneur quatre entreprises, dont une publique (comme le centre hospitalier Jacques – Lacarin), en cherchant à représenter la diversité du territoire (taille des entreprises, secteurs d'activité, parité homme-femme...), sous forme d'affiches 4X3, d'affiches abribus et d'encarts publicitaires dans la presse locale.

« Nous avons réuni les chefs d'entreprise pour leur exposer le concept. Leur adhésion a été au-delà de nos espérances. Nous n'avons eu aucun mal à trouver des dirigeants ou des salariés disposés à prêter leur visage ! » se félicite Marianne Malmey, responsable de la communication. « Notre première cible est la population locale afin de susciter un sentiment de fierté et d'intérêt. On pourrait imaginer qu'un jeune se décide, via notre communication, à suivre une formation spécifique pour intégrer l'une des entreprises », complète Jean-François Liaboeuf. S'il est encore trop tôt pour juger des résultats de cette campagne, les chefs d'entreprise ont déjà fait savoir qu'elle leur avait permis de resserrer leurs liens.

*Sophie Le Gall, La Gazette des Communes, 2 janvier 2012*

## Texte 2

---

*Aquitaine – 3,17millions d'habitants*

### **Une campagne multisupport qui cible les 18-25 ans**

« Nous poursuivons un double objectif : réaffirmer notre positionnement aux côtés du jeune public, dans un contexte social et économique qui ne leur est pas favorable, et donner davantage de lisibilité aux aides, pour certaines mal connues et sous-employées, que nous pouvons leur apporter », explique Corinne Descours, directrice de la communication au conseil régional d'Aquitaine.

A cette fin, la collectivité a lancé, le 20 octobre, une campagne diffusée sur les médias plébiscités par les 18-25 ans : publicité sur des sites spécialisés jeunesse, création d'une page Facebook et d'un compte Twitter, ainsi qu'un film projeté dans 200 salles de cinéma en Aquitaine et mis en ligne sur les sites d'hébergement de vidéos.

### **Partenaire de projet**

En 21 secondes, ce spot promet que « la région soutient votre élan ». « Nous voulons être considérés comme un partenaire de projet. Un conseil régional est parfois perçu, à tort, comme une banque où l'on viendrait consommer des aides financières », commente la directrice de la communication.

La campagne attire également l'attention sur le lancement du site « 16-25 ans.aquitaine.fr » sur lequel sont regroupés les modes d'emploi des aides –en logement, transport, formation, emploi, mobilité, culture et santé-, accessibles au jeune public. « Nous avons fait le choix d'y présenter seulement les aides directes afin d'afficher notre proximité », précise Corinne Descours. Le site met l'accent sur les mesures récemment adoptées par la région dans le cadre de son « pacte aquitain pour la jeunesse », qui vise à « lever tous les obstacles à l'égalité des chances ».

*Sophie Le Gall, La Gazette des Communes, 2 janvier 2012*

### Texte 3

---

*Limousin – 740 700 habitants*

#### **Une pépinière d'entreprises pour les moins de 30 ans**

Le conseil régional s'est positionné en amont du circuit de la création d'entreprises en décidant d'accompagner et de financer le développement de projets élaborés par les 18-30 ans. Ce dispositif s'adresse également aux entreprises qui souhaitent recruter un jeune pour lancer une nouvelle activité.

Que peuvent avoir en commun une dessinatrice spécialisée dans l'éco-conception et une – (il s'agit bien d'une femme) maréchal-ferrant ? Réponse : toutes deux sont âgées de moins de 30 ans, ont lancé leur activité en Limousin et ont bénéficié du dispositif « 110 projets pour les jeunes » piloté par la région.

Début 2009, en pleine crise économique, le conseil régional lance un appel à projets à l'intention des 18-30 ans afin de « soutenir l'emploi, et, plus largement, renouveler le tissu économique de notre territoire », explique Sylvie Chappelet, chargée de projets. Nous avons déjà aidé les entreprises en finançant des actions de formation. Il nous a semblé essentiel d'intervenir aussi auprès de ceux qui n'étaient pas encore entrés sur le marché du travail, tout aussi pénalisés par cette période peu propice à la création d'entreprise et à l'embauche. Nous étions déjà persuadés que les jeunes ont des idées et qu'il ne fallait pas passer à côté. La suite de l'aventure nous a donné raison. »

#### **Parcours fléché**

Opérationnelle en juillet 2009, l'action va s'adresser aux 18-30 ans, seuls ou en groupe, habitant le Limousin ou souhaitant s'y installer. Le candidat doit avoir un projet de création d'entreprise, quel que soit le secteur visé, ou, plus simplement, rechercher les moyens de faire avancer une idée.

L'appel à projets intègre également les entreprises et structures publiques qui souhaitent recruter un jeune pour lancer une nouvelle activité. La phase expérimentale du dispositif, d'une durée d'un an, va recueillir plus de 300 candidatures. Elle va voir aboutir 56 créations ou reprises d'entreprises et 14 embauches (dont 10 CDI), dans des domaines très variés, avec, en tête, les secteurs du commerce, de l'économie verte ou du service à la personne.

*D. Thevot, La Gazette du 26 mars 2012*



## Texte 4

*Ille-et-Vilaine – 967 600 habitants*

### **Les centres d'appels, coup de pouce pour l'emploi dans les villes moyennes**

La communauté de communes du pays de Redon se prépare à accueillir un centre de relation client.

Et si les centres de relation client, plus communément appelés « centres d'appels », pouvaient dynamiser l'économie des villes moyennes ? C'est la conviction de l'agence de développement économique d'Ille-et-Vilaine, Idea 35, qui a réalisé une étude de marché approfondie sur ce secteur en plein essor. Ses responsables ne boudaient pas leur plaisir, le 12 juillet à Redon, en annonçant l'implantation d'un centre de la société Meilleur Contact, qui promet la création de 30 emplois début 2012, et de 150 dans les deux ans.

Pourtant, Redon n'a rien d'une cité high tech. Cette ville du sud du département, membre de la communauté de communes du pays de Redon (24 communes, 57 000 habitants), est située au carrefour de trois départements et de deux régions. Durement touchée par la crise, elle est marquée par une présence industrielle historiquement forte (automobile, biens d'équipement, agroalimentaire...) dans un environnement très rural.

### **Connexion au haut-débit**

« Après près de 40% des emplois de notre territoire dans le secteur secondaire, nous avons souhaité être proactifs et accompagner la tertiarisation de notre économie », explique Jean-Louis Fougère, président de l'intercommunalité. Celle-ci a investi 1,2 millions d'euros dans l'acquisition d'un immeuble tertiaire à proximité de la gare. Entièrement réaménagé, le lieu accueillera les équipes de la société Meilleur Contact début 2012. Cette localisation a été déterminante, avec la perspective de la future ligne TGV ouest qui reliera Redon et Paris en 2h04 à l'horizon 2017. « Nous ouvrons là notre troisième site, après Toulouse et Libourne. Nous ne cherchons pas une grande ville, mais un bassin d'emploi suffisamment dynamique pour assurer notre montée en charge, avec une bonne desserte ferroviaire et une connexion du territoire au haut-débit », explique Nicolas Guyart, cofondateur de Meilleur Contact en 2009 (300 salariés et 8 millions d'euros de chiffre d'affaires attendu fin 2011).

Particularité de l'entreprise, qui compte une dizaine de grands comptes à son actif dans les secteurs de la téléphonie, de la distribution ou de la réparation automobile : elle emploie des salariés à temps partagés qui assurent les deux tiers de leur activité à domicile, en télétravail, et un tiers dans les locaux de la société. Il s'agit principalement de demandeurs d'emploi de plus de 35 ans qui bénéficient d'une formation adaptée, à l'issue d'une sélection réalisée selon la méthode « des habiletés » développée par Pôle emploi.

### **Département et région investis**

C'est l'ensemble de ces paramètres qui a séduit les élus locaux et l'agence de développement. Le conseil général et la région Bretagne ont accordé chacune une aide de 100 000 euros pour faciliter l'opération. Un montant relativement modeste au regard du nombre d'emplois annoncé.



Idea 35 ne souhaite pas en rester là. D'après l'étude que l'agence a réalisée au printemps, le secteur des centres de relation client a créé 800 emplois en Ille-et-Vilaine entre 2007 et 2011. Et 400 supplémentaires sont envisagés dans les trois ans, au vu des perspectives de développement des entreprises implantées dans le département. Idea 35 espère convaincre d'autres acteurs nationaux de miser sur les villes moyennes, dans une logique de revitalisation économique. Fougères pourrait être la prochaine sur la liste.

*Xavier Debontride, Gazette du 3 octobre 2011*

### 1- Renseignez les tableaux suivants en respectant les recommandations (3 points)

*A l'appréciation du correcteur. Pour obtenir 1 point, le candidat devra avoir proposé l'essentiel des éléments proposés ci-dessous. Retirer 0,5 point à chaque tableau pour toute proposition hors sujet.*

- a- Sélectionnez, dans chacun des textes, des éléments d'information susceptibles d'être utilisés pour dresser le contexte (géographique, socio-économique, ...) dans lequel ces actions publiques s'inscrivent. Reportez les informations essentielles sans les reformuler mais, au besoin, en les résumant. (1 point)

	CONTEXTE
Texte 1	Certaines villes sont avant tout perçues comme une destination touristique et leur tissu économique demeure mal connu de la population locale comme de l'étranger. Elles ont, en outre, parfois été malmenées par la crise et affichent un taux de chômage supérieur à la moyenne nationale.
Texte 2	Le contexte social et économique n'est pas favorable aux jeunes
Texte 3	La crise économique, qui a démarré début 2009, rend peu propice la création d'entreprise et l'embauche des jeunes de 18-30 ans
Texte 4	Durement touchée par la crise, certaines villes sont marquées par une présence industrielle historiquement forte (automobile, biens d'équipement, agroalimentaire...) dans un environnement très rural. Ce contexte entraîne un fort besoin de revitalisation.

- b- Même exercice concernant les objectifs des dispositifs de politique publique décrits dans les différents textes. Reportez les informations essentielles sans les reformuler mais, au besoin, en les résumant (1 point)

	<b>OBJECTIFS</b>
<b>Texte 1</b>	<b>L'objectif est de faire connaître le volontarisme de l'économie d'une intercommunalité et de valoriser son bassin économique</b>
<b>Texte 2</b>	<b>L'action du conseil régional d'Aquitaine s'articule autour d'un double objectif : réaffirmer le positionnement de la région aux côtés du jeune public, et donner davantage de lisibilité aux aides, pour certaines mal connues et sous-employées, qu'elle peut leur apporter.</b>
<b>Texte 3</b>	<b>Le conseil régional du Limousin a développé des actions destinées à soutenir l'emploi, et, plus largement, renouveler le tissu économique du territoire.</b>
<b>Texte 4</b>	<b>L'objectif est de faciliter la création de centres d'appels afin de contribuer à dynamiser l'économie des villes moyennes en accompagnant sa tertiarisation. Le conseil général et la région ont accordé chacun une aide de 100 000 euros</b>

c- Même exercice concernant les dispositifs mis en œuvre. Reportez les informations essentielles sans les reformuler mais, au besoin, en les résumant (1 point)

	<b>DISPOSITIF(S) MIS EN ŒUVRE</b>
<b>Texte 1</b>	<p><b>Mise en place de campagnes de communication par voie d'affichage destinées aux entrepreneurs et aux salariés contribuant à changer l'image de la communauté d'agglomération.</b>  <b>L'opération met à chaque fois à l'honneur quatre entreprises, dont une publique en cherchant à représenter la diversité du territoire (taille des entreprises, secteurs d'activité, parité homme-femme...), sous forme d'affiches 4X3, d'affiches abribus et d'encarts publicitaires dans la presse locale ;</b></p> <p><b>Communication auprès des chefs d'entreprise des objectifs de cette campagne ;</b></p> <p><b>Sollicitation des chefs d'entreprise comme des particuliers pour qu'ils prêtent leur visage à cette campagne, afin de susciter l'implication que le sentiment d'appartenance.</b></p>
<b>Texte 2</b>	<p><b>Lancement d'une campagne diffusée sur les médias plébiscités par les 18-25 ans : publicité sur des sites spécialisés jeunesse, création d'une page Facebook et d'un compte Twitter, ainsi qu'un film projeté dans 200 salles de cinéma en Aquitaine et mis en ligne sur les sites d'hébergement de vidéos.</b></p>
<b>Texte 3</b>	<p><b>Lancement d'un appel à projets à l'intention des 18-30 ans</b>  <b>L'appel à projets intègre également les entreprises et structures publiques qui souhaitent recruter un jeune pour lancer une nouvelle activité. La phase expérimentale du dispositif, d'une durée d'un an, va recueillir plus de 300 candidatures.</b></p>
<b>Texte 4</b>	<p><b>Etude de marché réalisée par l'agence de développement économique d'Ille et Vilaine Idéa35</b>  <b>Investissement d'1,2 millions d'euros dans l'acquisition et la rénovation d'un immeuble tertiaire à proximité de la gare.</b></p>

2- Voici le plan, incomplet, d'une mini-synthèse, élaboré à partir des quatre documents portant sur les initiatives et pratiques locales visant à renforcer l'attractivité des territoires. Afin de le compléter, repérez une thématique qui vous semble pertinente et commune à au moins deux des quatre documents et attribuez-lui un titre en respectant la progression logique de l'ensemble. (2 points)

**I- Des territoires désireux de relever de lourds défis**

IA- Des contextes socio-économiques difficiles

IB- Des enjeux et objectifs de redynamisation des territoires

**II- La mise en place d'un véritable marketing territorial**

IIA- ?

IIB- Des dispositifs innovants et adaptés aux spécificités locales

**Proposition de titre pour le IIA- :**

*A l'appréciation du correcteur. Proposition :*

**L'implication d'une multiplicité d'acteurs**

3- En vous basant sur les quatre documents et, si vous le souhaitez, vos connaissances personnelles, proposez un développement pour la partie IB- en respectant l'espace imparti. (3 points)

**IB- Des enjeux et objectifs de redynamisation des territoires**

*A l'appréciation du correcteur. Pour obtenir 3 points, le candidat devra bien entendu fournir une réponse pertinente, mais également informative, structurée et respectant les codes de l'écrit.*

*Proposition :*

**Tous sensibilisés par la crise économique qui traverse le pays, certains territoires sont plus particulièrement fragilisés, en fonction de leurs spécificités démographiques, géographiques, historiques.**

**Quoi qu'il en soit, la redynamisation d'un territoire est un objectif qui permet plus généralement de recréer une identité territoriale et la valorisation de cette identité est l'occasion pour les pouvoirs publics locaux d'affirmer leur volonté qu'il en soit ainsi.**

**C'est également l'occasion pour chaque acteur public de rendre plus lisible son action vis-à-vis des habitants, des usagers et des représentants du tissu économique local.**

**Enfin, l'enjeu de la redynamisation des territoires est d'inverser la tendance à la désertification et à l'enclavement de certaines régions, ou à la prégnance d'une identité qui compromet leur diversification économique (trop grande spécialisation dans le tourisme, par exemple). L'objectif est ici d'accompagner les territoires dans une tertiarisation et une diversification désormais permises par la dématérialisation des données et la portabilité de l'information.**

**SEQUENCE 3 : CONNAISSANCE DE  
L'ENVIRONNEMENT TERRITORIAL (5 POINTS)**

**1-Qu'est-ce qu'un contrat de partenariat public-privé ? (1,5 point)**

Le contrat de partenariat public-privé est une opération permettant à l'Etat, à une collectivité ou à un établissement public de l'Etat de confier à un tiers, pour une durée déterminée, une mission globale relative à la conception, la réalisation et au financement d'un ouvrage participant à la gestion d'un service public, en échange d'une rémunération déterminée pour la durée du contrat. Il existe trois grandes formes de partenariat public-privé (PPP) : le marché public, la délégation de service public et le contrat de partenariat public-privé.

**2-La discrétion professionnelle est-elle un droit ou une obligation pour un fonctionnaire? Rappelez en quoi elle consiste. (1,5 point)**

La discrétion professionnelle constitue l'une des obligations d'un fonctionnaire. Le fonctionnaire doit rester discret sur son activité professionnelle pour tous les faits, informations ou documents dont il a connaissance dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de ses fonctions.

**3-Qu'est-ce qu'une « métropole » dans le cadre de la réforme des collectivités locales? (2 points)**

Etablissement public de coopération intercommunale (EPCI) à fiscalité propre, il s'agit de la forme la plus intégrée des intercommunalités françaises, qui ne concerne que les territoires de plus de 500 000 habitants.

Les métropoles se distinguent des communautés car elles exercent à la fois des compétences déléguées classiquement par les communes membres, mais également des compétences ordinairement dévolues aux départements et régions.