



# Cambridge International A Level

---

**FRENCH**

**9716/22**

Paper 2 Reading and Writing

**May/June 2023**

INSERT

**1 hour 45 minutes**

---

## INFORMATION

- This insert contains the reading passages.
- You may annotate this insert and use the blank spaces for planning. **Do not write your answers** on the insert.

## RENSEIGNEMENTS

- Cette feuille annexe contient les textes à lire.
- Vous pouvez annoter cette feuille annexe et utiliser les espaces vides pour faire un plan. **N'écrivez pas vos réponses** sur la feuille annexe.



---

This document has **4** pages. Any blank pages are indicated.

## Section 1

Lisez le **Texte 1** et répondez aux **Questions 1, 2 et 3** sur la feuille d'examen.

## Texte 1

### Les sites d'avis clients

Depuis plus de vingt ans, des sites d'avis clients sur le web simplifient la planification de voyages ou de sorties en proposant des critiques d'hôtels, de restaurants et de destinations. Les commentaires sont rédigés par des clients réels (du moins théoriquement) qui connaissent de première main les établissements ou les endroits présentés. En plus de leurs conseils et renseignements, ces clients précédents attribuent normalement des notes ou des étoiles allant de 1 à 5. Le site calcule par la suite la moyenne des notes, signalant en un coup d'œil les lieux qui sont recommandés et ceux qui sont à fuir comme la peste.

5

Les sites rendent donc possible la vérification indépendante de la qualité des établissements et une prise de décisions éclairées basées sur les expériences des autres. Quand on lit les commentaires avant de choisir un hôtel, c'est un peu comme demander l'avis d'un ami qui a déjà visité une destination, une sorte de bouche à oreille électronique. Sauf que la multiplicité des points de vue exprimés sur ces sites ainsi que leur mise à jour régulière offrent aux voyageurs une perspective qui est plus large et qui tient compte des améliorations ou des régressions plus récentes.

10

Il est facile d'apprécier les nombreux avantages apportés par ces sites non seulement aux clients éventuels mais aussi aux établissements eux-mêmes : gain en visibilité, renforcement de leur réputation, attraction de la clientèle.

15

Jérôme, spécialiste en marketing, explique : « Même s'ils sont naïfs, pour beaucoup d'internautes, les notations et commentaires des autres consommateurs sur ces sites garantissent l'honnêteté et la crédibilité : ils s'y fient donc davantage qu'à la publicité traditionnelle. Mais attention ! Un site peut devenir une arme dangereuse à double tranchant pour un établissement s'il y a trop de commentaires défavorables. »

20

« Oui, mais des critiques d'un établissement, même plutôt négatives, peuvent permettre une meilleure compréhension des attentes des clients », ajoute son collègue Alexandre. « S'il y a des avis négatifs, une réponse honnête qui indique que l'établissement est à l'écoute de ses clients rassure plus que des tentatives de tri sélectif des critiques des clients. Avoir exclusivement des avis positifs peut être contre-productif, un manque de commentaires négatifs étant synonyme de triche. 68% des clients ont plus confiance quand ils voient un mélange d'avis positifs et négatifs – et, comme vous le savez, le client a toujours raison ! »

25

**Section 2**

Maintenant lisez le **Texte 2** et répondez aux **Questions 4** et **5** sur la feuille d'examen.

**Texte 2****Attention aux faux commentaires !**

Bien que les sites d'avis clients confèrent aux consommateurs un pouvoir et une voix, ils ne donnent pas toujours des informations particulièrement utiles et significatives. La concentration sur des problèmes mineurs et l'insistance sur les préférences personnelles des millions de contributeurs limitent la pertinence de leurs commentaires, sans parler de ceux qui se font un plaisir méchant de ne laisser par principe que des critiques et notes négatives.

5

L'autre problème c'est que la compétition devient de plus en plus malhonnête. Souvent, ces avis ne proviennent pas de vrais clients mais sont rédigés par un concurrent malveillant comme tentatives de sabotage de l'établissement d'en face. L'attribution de notes défavorables à leurs rivaux assure bien sûr la diminution du score moyen de ceux-ci. Et l'anonymat, garanti par l'adoption d'une fausse identité sur ces sites, permet aux patrons et propriétaires peu scrupuleux d'opérer en toute impunité.

10

Raymond Conchard, aubergiste, se plaint : « Depuis un an et demi, je vois des avis faux et méchants postés par des personnes qui à ma connaissance n'ont même pas mis les pieds dans mon auberge, la date de quelques-unes des visites prétendues coïncidant même avec nos congés annuels. Il m'a fallu 20 ans pour bâtir ma réputation – ces individus visent son anéantissement en deux clics, avec pour conséquence la fermeture forcée de mon établissement. »

15

D'autres patrons adoptent la tactique inverse de rédiger des avis élogieux concernant leur propre établissement, ou bien demandent à leurs amis de faire pareil. Pour un dernier groupe, leur stratégie repose sur le filtrage de tous les avis négatifs ou sur leur relégation dans les dernières pages, ceci ayant pour effet de faire apparaître une majorité d'avis positifs en tête de liste.

20

Pire encore, pour promouvoir leur établissement, de nombreux patrons commandent auprès de sociétés spécialisées des commentaires fictifs faits sur mesure et postés en masse sur les sites d'avis clients. L'agence gouvernementale chargée de la répression de telles fraudes signale que cette pratique est en forte augmentation. Pour y mettre un terme, l'adoption en 2016 d'une nouvelle loi a permis de punir d'une lourde amende « les pratiques commerciales trompeuses ». Malheureusement, jusqu'ici cela n'a pas pour autant fait disparaître le phénomène.

25

**BLANK PAGE**

---

Permission to reproduce items where third-party owned material protected by copyright is included has been sought and cleared where possible. Every reasonable effort has been made by the publisher (UCLES) to trace copyright holders, but if any items requiring clearance have unwittingly been included, the publisher will be pleased to make amends at the earliest possible opportunity.

To avoid the issue of disclosure of answer-related information to candidates, all copyright acknowledgements are reproduced online in the Cambridge Assessment International Education Copyright Acknowledgements Booklet. This is produced for each series of examinations and is freely available to download at [www.cambridgeinternational.org](http://www.cambridgeinternational.org) after the live examination series.

Cambridge Assessment International Education is part of Cambridge Assessment. Cambridge Assessment is the brand name of the University of Cambridge Local Examinations Syndicate (UCLES), which is a department of the University of Cambridge.