

## CORRIGE

On exige 3 bonnes réponses, même dans le désordre :

1.1.

Les sentiments successifs : curiosité « approcher agglutiner », désorientation « on ne sait plus », regret, affolement, déception « monotonie des enfilades », énervement « on piaffe ».

On tolère des comportements : soumission ,docilité « on se laisse aller ».

1.2.

Les buts : attirer les clients, vendre et provoquer les achats d'impulsion.

Les stratégies :

A l'extérieur :

magasin présenté comme un lieu magique ;éclat ,magnificence « fête, lumière, couronné » à l'architecture originale ,une sorte de coquillage- écrin qui contraste avec les alentours, sorte d'agrégats sans harmonie ni beauté.

A l'intérieur :

Sorte d'espace sacré « Saint des saints » agréable « chaleur, lumière, bruissement »

Appel à l'exotisme, à l'imaginaire, à l'inattendu, au dépaysement « on susurre pour votre plaisir, votre confort ».

Promesse de bonheur « vie nouvelle, gros lot ».

2.

Elle correspond à l'image qu'on peut se faire du consommateur leurré par les offres des hypermarchés et qui a cédé aux achats d'impulsion : femme, au physique ingrat poussant un chariot débordant de victuailles.

3.1.

Hypermarché : magasin où on trouve tout ce dont on a besoin au même endroit dont l'offre consiste en produits alimentaires et produits non alimentaires.

3.2.

Les stratégies de Carrefour :

| Respect de la qualité | Respect du prix                        | Fidélisation du client | Adaptation à la concurrence                      |
|-----------------------|--|------------------------|--|
| Filière qualité       | maxidiscount                           | Carte pass             | Hyper en Europe                                  |
|                       | Produits libres moins chers            | Assurance carrefour    | Hyper en Amérique latine                         |
| Carrefour bio         | Remboursement 10 fois<br>La différence | Voyage carrefour       | Hyper en Asie                                    |
|                       |  | Offres lien client     | Acquisition au Bresil ,<br>association en Suisse |
|                       | Gamme no1 hyper économique             | Carte fidélité         | Fusion Promodès Carrefour                        |
|                       |  | Mois jamais vu         | Ooshop.com                                       |

| SESSION JUIN 2007 – BREVET PROFESSIONNEL SECTEUR TERTIAIRE |  |                 |            |
|--|--|-----------------|------------|
| 30 mai 2007  | Epreuve : Expression française et ouverture sur le monde |                 |            |
| 8 h 30 – 11 h 30   | Durée : 3 heures   | Coefficient : 3 | Page : 1/2 |

4.

La planète : la préserver, arrêter l'exploitation des richesses, respecter l'environnement.

L'enfant : penser à son avenir, ... aux générations futures, protéger leur santé.

La vache : vendre un produit de qualité (effacer le souvenir de l'épidémie d' Encéphalite Spongiforme Bovine)

Restaurer l'image de qualité de la filière.

5.1.

On constate que l'hypermarché format-roi de la grande distribution, a perdu de sa force de frappe sur les prix par rapport au supermarché de taille plus humaine. La croissance des supermarchés est supérieure à celle des hypers.

5.2

Les raisons de bouder les hypers : la cherté , la hausse des prix, le comportement de rentiers des hypers, la perte de temps (les courses empiètent sur le temps des loisirs).

La concurrence des enseignes spécialisées.

6.1.

On nous impose des modèles à suivre, en l'occurrence les images d'un romancier, auteur de best-sellers et d'un mannequin à la beauté reconnue.

On impose des stéréotypes, on pousse à une identification factice illusoire, à un jeu d'apparences.

On manipule les êtres.

6.2.

On dénonce la société de consommation, le matérialisme effréné, la sur - consommation... Un mode de vie où le bonheur passe par l'exclusive valorisation de l'avoir et du paraître.

6.3.

L'idéal qui lui est opposé est celui d'un monde empreint d'absolu, de sentimentalité, en quête de rêves où l'être est plus important que l'avoir.

7.

Commerce qui garantit un prix minimum des produits, qui permet aux petits producteurs de vivre dignement et décemment du produit de leur travail, les produits sont achetés à des coopératives d'Afrique, d'Amérique latine et d'Asie.

Initiative de consommation différente orientée vers le développement durable.

Financement de projets locaux (education santé)

4 idées = 4 points et 2 points supplémentaires pour la mise en évidence de l'idée de producteurs du sud et de rééquilibrage nord-sud.

#### EXPRESSION :

- Organisation du texte (introduction, paragraphes, conclusion) (5 points)
- Qualité des arguments, présence d'exemples pertinents (6 points)
- Qualité de la langue (orthographe, syntaxe) (5 points)

|  |  |                 |            |
|--|--|-----------------|------------|
| SESSION JUIN 2007 – BREVET PROFESSIONNEL SECTEUR TERTIAIRE |  |                 |            |
| 30 mai 2007  | Epreuve : Expression française et ouverture sur le monde |                 |            |
| 8 h 30 – 11 h 30   | Durée : 3 heures   | Coefficient : 3 | Page : 2/2 |

99