

# Brevet professionnel secteur tertiaire

Epreuve du 30 mai 2007, 8 h 30 – 11 h 30

Expression française et ouverture sur le monde

Durée : 3 heures      Coefficient : 3

CONSOMMER ? SUR - CONSOMMER ?  
CONSOMMER AUTREMENT ?

**SESSION 2007**

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 : 1/6

## L'hyper - piège

Il paraît que c'est la fête quotidienne des temps modernes. Drôle de fête ! Surtout le dimanche. Cinq cents mètres à la ronde, tous les véhicules commencent à subir l'attraction d'un irrésistible champ magnétique. Ils s'orientent vers le gigantesque coquillage plat tapi là-bas, irradié de lumière, couronné de lettres monumentales qui émettent le signal impératif d'un mot magique : hypermarché. Comme la limaille de fer autour d'un aimant, ils s'approchent et s'agglutinent. Alentour, la banlieue n'est qu'éparpillement de routes pavillonnaires ou résidentielles qui n'ont jamais su s'accorder pour constituer une ville.

On ne sait plus qu'on a peut-être le choix. C'est le géant ou rien. Par son énormité, pas ses prix bas, par son mythe : « On-y-trouve-tout-ce-qu'on-y-cherche et on-y-est-libre », il séduit, il appâte, il happe. La première roue engagée à l'entrée du parking à quelques cinq cents ou mille places, on regrette, on s'affole, on se sent piégé dans cet inextricable dédale.

On pénètre dans le Saint des Saints : chaleur-lumière-bruissements : tout recommence. Les caddies s'entrechoquent dans la foule dense, animée de mouvements contradictoires, stoppée en bouchons infranchissables. On piaffe dans la monotonie des enfilades des paquets de nouilles, de boîtes de lessive, de fromages, de bas, de bouteilles à perte de vue... Cependant, immédiatement, une voix susurre : « Pour votre plaisir, pour votre confort, nous avons agrandi... toujours mieux assorti... Ce soir ? vous dînez italien... » et mille autres douceurs. Peu à peu, le charme opère. L'individu n'est plus réfractaire, la mère de famille la plus préoccupée, le travailleur solitaire le plus aliéné se muent en consommateur certain, irrésistiblement, selon le schéma prévu. On ne se sent plus là pour acheter tel ou tel produit, mais pour acheter tout simplement.

Une nouvelle espèce d'individu est née : l'individu-caddie poussant devant lui un chariot comme un énorme ventre supplémentaire et avide qu'il remplit avec application, cédant au moins une fois sur dix à la sollicitation d'un emballage affriolant d'une phrase-clé, des promesses solidifiées en petits paquets, d'une vie nouvelle qui s'achète pour pas cher. Un peu plus de beauté dans un flacon. Quelques minutes de gagnées dans ce carton. Une surprise dans cette boîte, un cadeau dans l'autre, la chance de gagner le gros lot sur une étiquette. On cherchait des ciseaux, tout bêtement, il n'y en a plus. Tant pis. Par contre, les égouttoirs sont en réclame. C'est le moment d'en profiter. Va pour l'égouttoir, on est docile désormais.

Christiane Peyré, *Le Monde*, 4 janvier 1970

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 : 2/6

## Document 2



*Supermarket Shopper Duane Hanson, 1970*

## Document 3 : Carrefour, un géant de la distribution.

### Historique de Carrefour

- 1960 : Carrefour ouvre son premier supermarché à Annecy de produits alimentaires et non alimentaires
- 1963 : Carrefour invente un nouveau concept de commerce : l'hypermarché « tout sous le même toit », à Sainte-Geneviève-des-Bois en région parisienne, 2500 m<sup>2</sup> de surface, 12 caisses, 400 places de parking, prix compétitifs et libre service
- 1973 : Carrefour ouvre son premier hypermarché en Europe, en Espagne
- 1976 : Carrefour lance les « Produits libres », sans marque, sans publicité « aussi bons et moins chers »
- 1979 : Développement du maxidiscount (« maxidiscount ») : Carrefour crée l'enseigne Ed
- 1981 : Carrefour lance sa carte de paiement : la carte Pass
- 1982 : Ouverture du premier hypermarché en Amérique latine, en Argentine
- 1984 : Lancement du service « assurances Carrefour »
- 1989 : Ouverture du premier hypermarché Carrefour en Asie, à Taiwan
- 1991 : Première agence de voyage « vacances Carrefour »
- 1992 : Création des Filières Qualité Carrefour, garantissant l'origine et la qualité des produits
- 1997 : Carrefour lance les marques « Escapades Gourmandes » et « Carrefour Bio »
- 1998 : Démarrage de l'action « un mois jamais vu »
- 1999 : Fusion Carrefour - Promodès pour former le 1<sup>er</sup> groupe européen, le 2<sup>eme</sup> groupe mondial  
Acquisitions de 85 supermarchés au Brésil
- 2000 : Association avec les hypermarchés Maus en Suisse. Lancement d'Ooshop, supermarché en ligne
- 2001 : Inauguration par Carrefour de 17 stations-services d'autoroutes à son nom  
Année de la dynamique commerciale, campagne « tout Carrefour baisse les prix ».  
Remboursement de 10 fois la différence aux clients qui trouvent moins cher ailleurs
- 2002 : Création des produits n° 1 : gamme hyper économique, 7% moins chère que le hard discount.
- 2003 : Programme « lien client » : offre de services (prêt de camionnette, commandes de bouquets, espace change- bébé, bornes pour commander sous 48 heures)
- 2004 : Carte de fidélité permettant de choisir parmi 243 références, 25 produits bénéficiant de 10% de réduction toute l'année

*D'après le site Internet Carrefour.com*

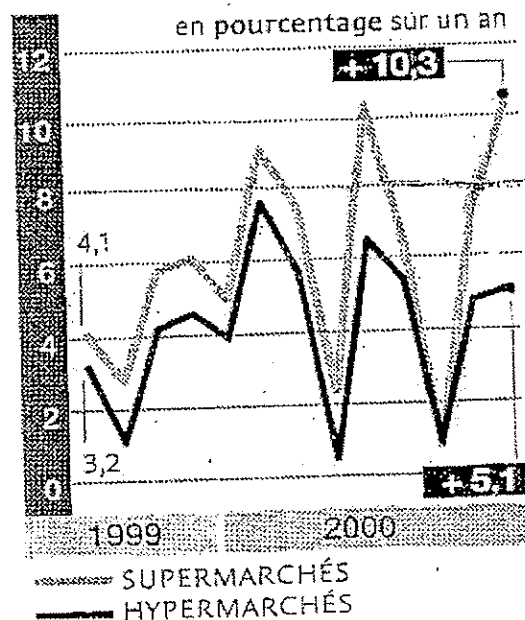
SESSION JUIN 2007 – BREVET PROFESSIONNEL SECTEUR TERTIAIRE			
30 mai 2007	Epreuve : Expression française et ouverture sur le monde		
8 h 30 – 11 h 30	Durée : 3 heures	Coefficient : 3	Page : 3/6

Document 4 : Campagne de publicité 2003, « mieux consommer, c'est urgent ».



Site Internet Carrefour.com

Document 5a : Evolution mensuelle de la croissance des ventes.



Source : Fédération du commerce et de la distribution

Document 5b

« L'hypermarché n'est pas le dinosaure du commerce français promis à disparaître. Mais il est clair qu'il a perdu son hégémonie. D'abord, depuis dix ans, les prix des grandes marques n'y ont fait qu'augmenter. Les hypermarchés se sont comportés comme des rentiers. Maintenant, ils essaient de faire marche arrière mais le consommateur continue à croire que l'hyper, c'est plus cher. Autre handicap, l'hyper pose un problème de temps. Le temps des courses n'est plus le plaisir du week-end, il est vécu comme une contrainte. Les consommateurs préfèrent aller vers des commerces proches de chez eux. L'hyper recule aussi sur les produits non alimentaires, alors que les enseignes spécialisées, notamment dans le sport, le textile ou l'équipement de la maison, se multiplient. L'hyper prend l'eau de partout. C'est un concept de masse englué dans la volonté de plaire à tout le monde alors qu'il faudrait plaire à chacun. »

Philippe Moati (directeur de recherche au centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), *Le parisien*, 12 09 2005.

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 : 4/6

## Document 6

### Foule sentimentale

Oh la la la vie en rose  
Le rose qu'on nous propose  
D'avoir les quantités d'choses  
Qui donnent envie d'autre chose  
Aïe, on nous fait croire  
Que le bonheur c'est d'avoir  
De l'avoir plein nos armoires  
Dérisions de nous dérisoires car

Foule sentimentale  
On a soif d'idéal  
Attirée par les étoiles, les voiles  
Que des choses pas commerciales  
Foule sentimentale  
Il faut voir comme on nous parle  
Comme on nous parle

Il se dégage  
De ces cartons d'emballage  
Des gens lavés, hors d'usage  
Et tristes et sans aucun avantage  
On nous inflige  
Des désirs qui nous affligent  
On nous prend faut pas déconner dès qu'on est né  
Pour des cons alors qu'on est  
Des

Foules sentimentales  
Avec soif d'idéal  
Attirées par les étoiles, les voiles  
Que des choses pas commerciales  
Foule sentimentale  
Il faut voir comme on nous parle  
Comme on nous parle

On nous Claudia Schieffer<sup>1</sup>  
On nous Paul-Loup Sulitzer<sup>2</sup>  
Oh le mal qu'on peut nous faire  
Et qui ravagea la moukère  
Du ciel dévale  
Un désir qui nous emballe  
Pour demain nos enfants pâles  
Un mieux, un rêve, un cheval

Foule sentimentale  
On a soif d'idéal  
Attirée par les étoiles, les voiles  
Que des choses pas commerciales  
Foule sentimentale  
Il faut voir comme on nous parle  
Comme on nous parle

Paroles et musique Alain Souchon

1 : célèbre mannequin

2 : romancier très médiatique, auteur de livres à succès populaires

## Document 7

(...)Et là, derrière les boîtes de taboulé, thon au naturel ou couscous royal, la gondole « commerce équitable » remplie de 31 produits Alter Eco, Max Havelaar et Malongo - riz, thé, café, jus de fruit, chocolat...-, tous fabriqués dans des coopératives asiatiques, africaines ou sud-américaines et achetés à un prix qui doit assurer aux petits producteurs des conditions de vie décentes et financer des projets locaux (écoles, hôpitaux). De la bonne conscience ? Pas seulement. Installée en août 2003, elle représente 20% du chiffre d'affaires épicerie du magasin Carrefour à Carré- Sénart, en Seine-et-Marne. « C'était une initiative magasin, motivée par une offre consommateurs différente, notre démarche n'est pas philosophique. Nous voulons fidéliser une clientèle qui nous disait rechercher ce type de produits. Et ce que ça rapporte n'est pas négligeable. » selon le chef du rayon (...) Le groupe Carrefour incite ses hypers à vendre de l'équitable et affiche une démarche « développement durable » (...)

Emmanuelle Walter, *ParisObs*, novembre 2004

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 : 5/6

	EXPRESSION FRANÇAISE / 30					OUVERTURE SUR LE MONDE / 30					Total
	B S'informer Se documenter	C Comprendre un message	D Réaliser un message	E Apprécier un message	f Langue à l'écrit	ID S'informer Se documenter	CS Comprendre une situation	TR Traiter Réaliser	EJC Exercer un jugement		
<b>Consommer ? sur-consommer ? consommer autrement ?</b>											
<b>Document 1</b> 1.1. Quels sentiments successifs les clients éprouvent-ils ? 1.2. Quels sont les buts du magasin ? Quelles stratégies sont alors employées à l'extérieur et à l'intérieur du magasin ?	3 1,5 4										8,5
<b>Document 2</b> 2. En quoi la scène présentée illustre-t-elle le titre du document 1 ?		2									2
<b>Document 3</b> 3.1. Expliquez le concept d'hypermarché : « tout sous le même toit ». 3.2. Relevez et classez les informations du document dans un tableau que vous construirez, que vous intitulerez « les stratégies de Carrefour » et dont les rubriques seront : a) Respect de la qualité b) Respect des prix c) Fidélisation du client d) Adaptation du Groupe à la concurrence.						2	8				10
<b>Document 4</b> 4. Justifiez le choix des 3 images de la campagne publicitaire « mieux consommer, c'est urgent »						6					6
<b>Documents 5a et 5b</b> 5.1. Comment évolue la croissance des hypermarchés par rapport à celle des supermarchés (document 5a) ? 5.2. Pour quelles raisons des consommateurs boudent-ils les hypermarchés ? (document 5b)										4	5
<b>Document 6</b> 6.1. Comment comprenez-vous les vers « On nous Claudia Schieffer, ... On nous Paul-Loup Suintzer » ? 6.2. Quel est le mode de vie dénoncé dans cette chanson ? 6.3. Quel idéal y est opposé ?	3 2 1,5										6,5
<b>Document 7</b> 7. Définissez le commerce équitable ? En quoi est-il équitable ? <b>Expression :</b> La consommation et la possession des choses sont-elles ou pas des éléments essentiels au bonheur ? Dans un développement organisé d'une trentaine de lignes, vous présenterez une réponse argumentée en vous appuyant sur des exemples précis. Soignez l'orthographe et la syntaxe.			5	6	5						6
<b>TOTAL</b>		15	5	8	5	4	9	8	6		/60