

EXAMEN DE FIN D'ÉTUDES SECONDAIRES – Sessions 2024**QUESTIONNAIRE**

Date :	07.06.24	Horaire :	08:15 - 11:15	Durée :	180 minutes	
Discipline :	FRANC	Type :	écrit	Section(s) :	GED / GSH / GSI	
					Numéro du candidat :	

Compréhension de l'écrit. 10 points (-1 point)

Utilisation du dictionnaire interdite.

Malbouffe : les enfants sont ciblés par du « *marketing alimentaire agressif* »

Les produits arborent des emballages attrayants, mettant en avant des personnages adorables pour séduire les enfants, leurs campagnes de publicité sont ludiques. Pourtant, ces produits sont mauvais pour la santé des enfants, car « *trop gras, trop salés, trop sucrés* ». Un paradoxe dénoncé par l'association française basée à Paris, Foodwatch. Bonbons, gâteaux, boissons, yaourts, céréales etc.

- 5 Dans une enquête publiée ce mercredi, l'association de défense des consommateurs tire la sonnette d'alarme, estimant que les plus jeunes restent « *surexposés à un marketing et à une publicité alimentaires agressifs, qui les incitent à consommer ces types de produits* ». De quoi entraîner « *la prise d'habitudes alimentaires mauvaises pour leur santé* ».
- 10 Au cours de son enquête, l'organisme a passé au crible 228 boissons et aliments ciblant les enfants et les adolescents dans leur marketing. Le verdict est sans appel : la quasi-majorité des produits ne satisfont pas aux critères nutritionnels fixés par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS). Les industries agroalimentaires ont plus d'un tour dans leur sac pour inciter les enfants à consommer ces produits apparentés à la « *malbouffe* ». « *Les enfants sont matraqués à coups de campagnes publicitaires et marketing orchestrés par l'industrie agroalimentaire et la grande distribution pour vendre toujours plus* », accuse Foodwatch.
- 15

- 20 Emballages avec des mascottes enfantines, aux propriétés sensorielles attrayantes et conçus pour plaire aux sens des enfants que ce soit au niveau du goût, de la forme ou de la couleur, cadeaux offerts à l'achat comme des jouets ou des figurines proposés pour encourager la consommation, opérations commerciales en partenariat avec des influenceurs, des stars ou des athlètes connus des enfants. Si ces caractéristiques des produits peuvent laisser un adulte de marbre, il n'en va pas de même pour les mineurs. « *Les enfants manquent du recul critique nécessaire pour distinguer un contenu informatif d'un contenu commercial et deviennent donc une cible de choix pour le profit des entreprises* », argumente Foodwatch.

25 Nestlé, Ferrero, Mars, McDonald's, Burger King, Danone. L'association ne se prive pas de citer les géants de l'agroalimentaire responsables de ces techniques de vente douteuses. Trois campagnes de publicité ont en particulier retenu l'attention de Foodwatch. En premier lieu, une publicité pour l'Oasis Tropical, boisson appréciée des enfants mais excessivement sucrée, mettant en scène le rappeur Jul. Deuxièmement, une campagne de marketing de la marque Monster Munch ciblant 30 l'univers du gaming, espace en vogue chez les adolescents. Enfin, la marque Pitch (Pasquier), qui propose des espaces de jeux sur les plages françaises.

Pour Foodwatch, l'impact de ces stratégies marchandes sur la santé publique des jeunes Français est alarmant. « *1 enfant sur 6 est en surpoids ou obèse en France* », rappelle l'association. Selon elle, les mesures prises jusqu'ici - les fameux messages sanitaires intégrés aux publicités diffusées à la 35 télévision, par exemple - sont insuffisantes. De même, Foodwatch sanctionne rigoureusement l'UE Pledge, la charte européenne née en 2007 des engagements « *volontaires* » des géants du secteur. Les entreprises en question (Unilever, Bel, Pepisco etc.) ont promis de ne plus faire de publicité pour les enfants de moins de 13 ans, sauf pour les produits qui répondent aux critères nutritionnels du « *Livret blanc* » qu'ils ont eux-mêmes conçu. Or, les critères nutritionnels fixés par ce « *Livret* 40 *blanc* » sont loin d'être aussi restrictifs que les lignes rouges établies par l'OMS.

« *Alors que seulement 2 céréales pour petit-déjeuner sur 10 ont été jugées suffisamment équilibrées pour faire l'objet de marketing ciblant les enfants avec le modèle de l'OMS, plus de 60% ont satisfait aux critères nutritionnels de l'EU Pledge* », note, par exemple, l'association. Celle-ci appelle donc les pouvoirs publics à interdire « *la commercialisation de produits destinés aux enfants* », qui ne 45 répondraient pas aux critères nutritionnels du modèle de l'OMS. « *Il est urgent que le gouvernement et les législateurs encadrent strictement la publicité des produits ciblant les enfants et cessent de se cacher derrière les engagements volontaires de l'industrie et la soi-disant responsabilisation des géants de la malbouffe* », tance l'organisme. (± 680 mots)

D'après Amélie Ruhlmann, *lefigaro.fr*, le 13 septembre 2023

Questionnaire

1. Dites si les affirmations suivantes sont vraies ou fausses et justifiez à chaque fois votre réponse en citant le texte. Les deux parties de la réponse doivent être correctes pour que cette dernière soit validée.
 - a) Foodwatch avertit de la menace que représentent les publicités alimentaires.
 - b) Presque tous les produits ne correspondent pas aux éléments de référence définis par l'OMS.
 - c) Les marques sont très rusées quand il s'agit de trouver de nouvelles idées marketing pour encourager les enfants à consommer.
 - d) Certains adultes craquent moins face aux stratégies de marketing des grandes marques.
 - e) L'association Foodwatch ne blâme pas totalement la charte européenne.
 - f) L'OMS a fixé un cadre nutritionnel plus limité que celui du « *Livret blanc* ».
 - g) D'après Foodwatch, les hautes autorités françaises doivent interdire toute publicité pour les produits alimentaires destinés aux enfants.
2. Trouvez les synonymes des mots et expressions ci-dessous dans les lignes 1-16.
 - a) qui relève du jeu
 - b) encourager à
 - c) examiner soigneusement

Analyse de texte et expression écrite.

Utilisation du dictionnaire autorisée.

Revente de cadeaux de Noël : une habitude de plus en plus ancrée chez les Français

Noël touche à peine à sa fin que les Français revendent déjà leurs cadeaux, et ils n'ont pas perdu de temps ! Le 25 décembre à 12h, Rakuten enregistrait près de 400 000 nouvelles annonces déposées par des vendeurs particuliers sur sa plateforme depuis le début de la matinée, marquant une évolution de 5 % par rapport à 2022 à la même heure. Selon une étude menée par eBay et Kantar, 2023 est une année charnière pour la revente des cadeaux de Noël. Celle-ci est envisagée par 23 % des particuliers, contre 17 % en 2022. Selon l'entreprise *pure player*, cette augmentation est notamment due à l'inflation, qui impacte les budgets et les tendances de consommation. En effet, cette année, les Français revendent davantage leurs cadeaux pour payer les factures de Noël que pour s'offrir quelque chose qui leur plaît.

- 10 Le temps où les Français accumulaient des objets en double ou des articles ne leur plaisant pas est bel et bien révolu et la revente de cadeaux prend pleinement sa place dans les habitudes. Donner une seconde vie à ses cadeaux devient un véritable réflexe pour les acheteurs, une habitude qui s'inscrit dans un mode de consommation plus durable et économique, comme en témoigne le récent baromètre Rakuten France réalisé par Ipsos. Bien que les Français se réjouissent de ce qu'ils découvrent sous le sapin, ils préfèrent donner une seconde vie à leurs cadeaux, s'ils estiment qu'ils ne sont ni utiles ou font doublon avec un produit qu'ils possèdent déjà. Par ailleurs, 72 % des sondés se montrent compréhensifs à l'idée de voir les cadeaux offerts revendus.

- 20 Les plateformes en ligne demeurent le canal de revente privilégié, choisi par 78 % des Français concernés. Les principaux facteurs qui incitent les revendeurs à opter pour une plateforme en ligne sont la sécurisation des paiements, la rapidité de la vente et la simplicité du processus. Mais l'étude de Rakuten et Ipsos observe aussi une volonté de pouvoir revendre tous types de produits, ainsi que la possibilité de disposer de la somme de la vente dans un porte-monnaie virtuel.

- 25 Cette année, les dernières consoles et jeux vidéo sont particulièrement attendus à la revente sur la plateforme eBay. Les sorties Barbie, Pokémon ou encore Mario de 2023 placent les jouets de ces franchises dans les produits les plus revendus, ainsi que les derniers prix littéraires de l'année (Médicis, Goncourt, etc.), souvent offerts en double. (± 415 mots)

D'après Lisa Henry, *ecommercemag.fr*, le 2 janvier 2024

Questionnaire

Texte inconnu : Revente de cadeaux de Noël : une habitude de plus en plus ancrée chez les Français (30 points)

1. Dégagez les idées essentielles de ce texte. Indiquez le nombre de mots utilisés ! 15 points (maximum 100 mots)
2. Quels autres moyens existe-t-il, selon vous, pour consommer plus durablement et économiquement ? 15 points (minimum 180 mots)

Philippe GRIMBERT, *Un secret* (20 points)

3. Analysez l'importance de l'épilogue pour le narrateur. 10 points
4. Quelles sont les répercussions du sacrifice d'Hannah sur les différents personnages dans le roman? 10 points