

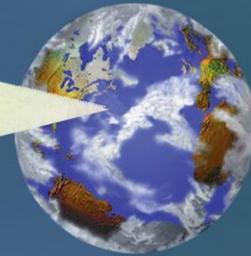
JE PARLE FRANÇAIS

NIVEAU C2



NATURE DES ÉPREUVES

- **CO & PO** Compréhension et Production Orales
- **CE & PE** Compréhension et Production écrites



EXEMPLE

Cadre européen commun de référence pour les langues 10 dossiers

Constantin TEGOS
Ysabelle MABIRE

niveau maîtrise
C2
CD en supplément
expérimenté - utilisateur



EDITIONS TEGOS

SOMMAIRE

Avant-propos	p. 3
<u>PREMIÈRE PARTIE : Compréhension et Production écrites</u> ¹	p. 9
Consignes pour réussir la partie écrite	p. 10
Dossier N° 1: "Consommation et modes de vie"	p. 11
Dossier N° 2: "L'art culinaire / La gastronomie moléculaire"	p. 18
Dossier N° 3: "Pratiques de lecture"	p. 22
Dossier N° 4: "L'engagement citoyen"	p. 27
Dossier N° 5: "La violence et les média électroniques"	p. 32
Dossier N° 6: "L'oubli et la mémoire"	p. 36
Dossier N° 7: "Les écoles alternatives"	p. 41
Dossier N° 8: "Activité physique et bien-être"	p. 46
Dossier N° 9: "L'explosion du numérique"	p. 52
Dossier N° 10: "La mondialisation et la diversité culturelle"	p. 57
<u>DEUXIÈME PARTIE : Compréhension et Production orales</u> ²	p. 63
Consignes pour réussir la partie orale	p. 64
Dossier N° 1 : "Les vêtements connectés"	p. 66
Dossier N° 2 : "Le juste prix des transports"	p. 71
Dossier N° 3 : "Quelle alimentation pour demain ?"	p. 73
Dossier N° 4 : "Le harcèlement scolaire"	p. 75
Dossier N° 5 : "L'alimentation biologique"	p. 77
Dossier N° 6 : "Vers un monde sans papier"	p. 79
Dossier N° 7 : "Les surdoués"	p. 81
Dossier N° 8 : "L'hôpital de demain"	p. 83
Dossier N° 9 : "Les accros aux jeux vidéo"	p. 85
Dossier N° 10 : "Le développement durable"	p. 87
<u>ANNEXES : Transcriptions</u>	
Téléchargeables gratuitement à partir de notre site : www.editionstegos.com	
Dossier N° 1 : Transcription - "Les vêtements connectés"	
Dossier N° 2 : Transcription - "Le juste prix des transports"	
Dossier N° 3 : Transcription - "Quelle alimentation pour demain ?"	
Dossier N° 4 : Transcription - "Le harcèlement scolaire"	
Dossier N° 5 : Transcription - "L'alimentation biologique"	
Dossier N° 6 : Transcription - "Vers un monde sans papier"	
Dossier N° 7 : Transcription - "Les surdoués"	
Dossier N° 8 : Transcription - "L'hôpital de demain"	
Dossier N° 9 : Transcription - "Les accros aux jeux vidéo"	
Dossier N° 10 : Transcription - "Le développement durable"	

Lisez les documents suivants.

Document n°1

Alimentation : où les Français font-ils leurs courses ?

Ils font leurs achats moins souvent, mais dans un plus grand nombre de magasins de types différents : hyper et supermarchés, commerces spécialisés, magasins de surgelés, hard discount... La proximité est un critère de plus en plus déterminant pour les courses alimentaires des Français. Et bien sûr le prix.

En 2012, le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) a renouvelé une enquête déjà menée en 2005 sur la fréquentation des différents circuits de distribution alimentaire. Les hyper et supermarchés restent les lieux d'achat les plus courus. Toutefois, la fréquentation des supermarchés stagne. Comme d'ailleurs celle des supérettes et des marchés. Elle est en hausse, par contre, pour les commerces alimentaires spécialisés comme les boucheries ou les charcuteries. Pour les magasins de surgelés et de hard discount. Et dans une moindre mesure pour les hypermarchés. Les «drives» se développent : ils attirent aujourd'hui 11% des consommateurs. Et il y en a aussi 7% qui font directement leurs courses sur Internet.

Au total, les consommateurs se répartissent davantage entre les différents circuits de distribution. Ils varient leurs parcours d'achat, profitent de la diversité des enseignes et des offres. Ils sont de plus en plus exigeants et zappeurs, observent les chercheurs du Crédoc... Plus près, moins cher...

La proximité est jugée déterminante par 55% des consommateurs. Un souci pris en compte par les grandes enseignes, qui multiplient les implantations de magasins dans le centre des villes. Le deuxième grand critère est le prix. Avec une division des consommateurs en fonction de leurs revenus : selon leur profil les uns font très attention à leur budget alimentation, les autres privilégient plutôt la qualité. En hausse : la rapidité d'achat et la présence d'un parking. Les distributeurs cherchent à rationaliser le parcours du client dans le magasin et à réduire l'attente lors du passage en caisse. En baisse dans les exigences des consommateurs : l'agrément des points de vente et l'absence de monde au moment des achats.

Des courses moins fréquentes

S'ils font leurs courses moins souvent, c'est d'abord en raison du prix élevé du ticket de caisse et du coût du déplacement. L'éloignement du domicile est une des raisons invoquées pour expliquer la baisse de fréquentation des super et hypermarchés. Les consommateurs souhaiteraient que les grandes surfaces aient des prix plus bas et permettent une plus grande rapidité des achats. Avec plus de nouveauté et un plus large choix. Cependant, les produits de marque de distributeur sont plébiscités. On les recherche plus qu'avant, et plus que les marques nationales.

Ceux qui évitent les hypermarchés évoquent leur manque d'attrait. Ceux qui évitent le hard discount expliquent qu'ils n'y trouvent pas ce qu'ils cherchent. Une «mauvaise image», qui affecte aussi les achats sur Internet ou en drive. Enfin, les consommateurs ont souvent l'impression de manquer de temps. Ce qui expliquerait, par exemple, que la fréquentation des marchés ait diminué d'un tiers en 7 ans...

<http://www.cer.in.org>

Document n°2

Des systèmes innovants en magasin

Les Français et les courses : à la recherche du temps perdu

Une récente étude Ifop portant sur l'attitude de la clientèle dans les magasins confirme la volonté des Français de gagner un maximum de temps lorsqu'ils font leurs courses alimentaires, ce que les enseignes ont bien compris en proposant des solutions innovantes répondant à ces besoins.

Si les Français continuent d'apprécier et de trouver important le moment qu'ils consacrent à leurs achats alimentaires, ils sont 41% à souhaiter minimiser le temps qu'ils passent à attendre aux caisses de sortie. 30% des personnes interrogées déclarent même avoir renoncé à effectuer un achat en raison de la queue à faire pour régler leurs achats. Depuis quelques années, les grandes marques nationales rivalisent d'ingéniosité pour alléger le temps passé par leurs clients dans leur enceinte, que ce soit dans les magasins physiques ou via Internet.

Des systèmes innovants en magasin

Les grandes enseignes ont parfaitement compris et anticipé cette demande, en mettant en place des systèmes ingénieux, comme le Rapid'Auchan, permettant de scanner soi-même ses articles, une solution plébiscitée par 70% des personnes interrogées.

Le même groupe Auchan teste actuellement des caisses automatiques dépourvues de caissière, utilisables par les clients achetant moins de cinq articles. La direction insiste cependant sur le fait que ces systèmes ne signifient pas la fin du personnel en magasin, bien au contraire, puisqu'ils nécessitent une présence humaine pour guider les clients et les assister dans l'utilisation de ces solutions technologiques (il faut en moyenne un employé pour quatre caisses automatiques). Un point sur lequel le groupe Carrefour revient, l'enseigne insistait sur le fait que l'introduction de ces caisses rapides va de pair avec une amélioration des tâches incombant à ses employés, qui passent du statut de simple vendeur à conseiller et aide à la clientèle.

Toujours dans un souci de gain de temps, Carrefour a mis en place un système original depuis peu : les clients ayant deux personnes devant eux au moment du passage en caisse peuvent demander l'ouverture d'une caisse supplémentaire. Et si le magasin ne répond pas à ce souhait en moins de trois minutes, le temps étant de l'argent, un bon de trois euros leur sera alors remis en guise de dédommagement...

Et pour le futur ?

Avec la diffusion des smartphones à grande échelle, la géolocalisation a le vent en poupe, et 42% des personnes interrogées dans le cadre de l'étude aimeraient que leurs caddies soient équipés de puces GPS permettant de se repérer plus facilement dans leur hypermarché, afin de trouver rapidement l'article qu'ils recherchent, voire vérifier sa disponibilité et les promotions associées, évitant ainsi un déplacement inutile.

La tendance lourde observée ces temps-ci, au-delà des diverses solutions technologiques, est la multiplication des ouvertures de magasins de proximité (Monop'...), à l'image modernisée (Carrefour Market, Carrefour Contact...), qui est au final le meilleur moyen que la grande distribution a trouvé pour se rapprocher de sa clientèle, et logiquement lui faire gagner un temps précieux, par rapport au déploiement des grandes surfaces de périphérie privilégié jusqu'aux années quatre-vingt-dix.

Gageons que les distributeurs ont dans leurs cartons quantité d'autres innovations, mais dans ce milieu ultra-concurrentiel prévaut la culture du secret, et il est difficile de connaître à l'avance les grandes nouveautés de demain.

<http://www.observatoiredefranchise.fr>

Document n°3

Les courses en ligne : ça vaut le coup ?

C'est vrai que c'est tentant : à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, en quelques clics, je choisis mes produits, je règle ma commande et je la retrouve sur le pas de ma porte. Internet serait donc la solution idéale ?

Chacun a son avis (souvent bien tranché) sur la question ! Oui pour les uns, convaincus que le temps gagné est un vrai luxe, Non pour les autres, qui voient surtout un prix bien trop élevé.

Acheter sur Internet : 13,4% plus cher

On entend très souvent dire que faire ses courses en ligne revient trop cher. C'est sans doute le premier frein à l'achat. Il ne s'agit pas simplement d'une idée reçue, mais bien d'une réalité. Après quelques relevés de prix dans des grandes surfaces et sur leur site de vente en ligne respectif, le résultat est tombé : faire ses courses en ligne reviendrait en moyenne 13,4% plus cher (étude du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi). C'est un chiffre à mettre en perspective puisque seuls les prix ont été étudiés, il ne faut pas oublier les frais de livraison, souvent exorbitants. Si faire des économies de temps revient à dépenser plus d'argent, ça ne va pas nous plaire à nous les radins !

Pourquoi faire ses courses en ligne revient plus cher ?

Pour te faire livrer tes courses directement à domicile, il y a une mécanique qui se met en place : création et gestion du site de e-commerce, location ou achat de grands espaces de stockage, préparations des commandes, livraisons... Toutes ces dépenses pèsent lourd dans la balance et font vite grimper le prix du panier. Produits surgelés, produits frais et articles à température ambiante nécessitent un transport en camion à trois compartiments pour le respect de la chaîne du froid et, là aussi, ça coûte un petit pécule. Enfin, il y a bien sûr le livreur. Il dépose tes courses devant ta porte, que tu sois au rez-de-chaussée ou au 5ème sans ascenseur, un luxe qui a un prix.

Les offres de réduction limitées

Trouver des offres de réduction ne pose aucun problème grâce à Internet, mais contrairement à un supermarché classique, on ne peut utiliser qu'un seul code de réduction par commande. Et oui, tous ces coupons récoltés avec patience ne te seront d'aucune utilité en ligne. Adieu les offres du type «30 centimes offerts sur un prochain achat». Rien que de penser à ces quelques économies qui partent en fumée... c'est vraiment trop dommage ! Ton seul espoir est de trouver un code te permettant d'obtenir la meilleure ristourne sur la livraison (c'est ce qui se fait de plus) et pour ça Codi va t'aider à dénicher le code de réduction le plus avantageux en fonction du montant de ta commande.

Je gagne du temps... Sur le long terme !

Simplicité, gain de temps... C'est vrai ! Fini les courses poursuites pour trouver une place dans un parking plein à craquer, les parcours du combattant pour se faufiler dans les allées bondées, l'attente interminable aux caisses, la corvée de rangement dans le coffre de la voiture et les trajets embouteillés ! En moyenne faire ses courses en ligne peut prendre une vingtaine de minutes, à condition de tenir le coup lors de la première commande !

C'est un moment clé : soit tu prends le temps de découvrir ton cybermarché et tu utilises à fond les fonctionnalités (moteur de recherche, listes types), soit tu abandonnes au bout de 5mn, lassé par le temps nécessaire pour remplir ton premier panier. Si tu as réussi à passer cette épreuve, c'est là que tu vas vraiment commencer à économiser du temps. Avec tes historiques de commandes, tu vas profiter d'une base de travail pour chaque panier, un outil bien pratique qui t'évitera d'avoir à fouiller tout le site pour retrouver les produits que tu achètes régulièrement.

Je gère facilement mon budget... Vrai !

L'avantage n° 1 des courses en ligne, c'est le panier ! Son prix évolue au fur et à mesure qu'on le remplit, on sait exactement ce que l'on paie (sauf les frais de livraison !). Si tu dépases ton budget courses, tu peux rectifier le tir et supprimer des produits. Tu as également tout le loisir de faire ton panier en plusieurs fois, alors qu'en supermarché cela donnerait des situations un peu cocasses... Tu peux aisément revenir à plusieurs reprises pour le compléter, tu n'es pas attiré par des offres toutes plus agressives les unes que les autres. C'est l'assurance de faire ses courses intelligemment, puisque tu auras le temps de réfléchir à tes achats, à tête reposée : il n'y a pas mieux pour réaliser des économies !

Faire ses courses en ligne, c'est un choix. Que vas-tu privilégier, le gain de temps ou les économies ? J'ai déjà une petite idée de la réponse... mais c'est un calcul à faire. Si tu fais le choix de tenter l'aventure, il a quelques petites astuces à savoir pour ne pas te faire piéger.

<http://www.radins.com/infos>

Document n°4

Les marchés de plein air

La Ville de Lille est particulièrement attachée à la qualité et à la diversité de ces marchés de plein air car faire le marché, c'est une invitation au voyage, à la flânerie et surtout à la rencontre... tout autant qu'à remplir le cabas !

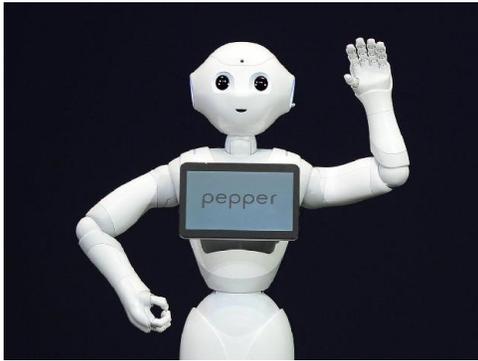
En présentant, les 14 marchés lillois, hellemmois et lommois, avec chacun leurs spécificités, nous avons voulu que chacun puisse dans son quartier, dans sa ville trouver l'espace qui lui ressemble, le marché qui correspond à ses envies : marché du matin, marché de la fin de journée, marché de forte affluence du dimanche ou marché discret des habitués des jours de semaine, marchés de saisons aux multiples couleurs, mêlant les saveurs et les odeurs.

Avec 28 rendez-vous par semaine aux cœurs des quartiers, la proximité de nos marchés fait leur force, pour le plus grand bonheur de tous. Car faire le marché est toujours plein de promesses : celle d'y retrouver l'une ou l'autre de ses connaissances, comme celle d'un repas de produits frais à la fortune du pot.

Faire le marché à Lille se savoure avant, pendant et après...



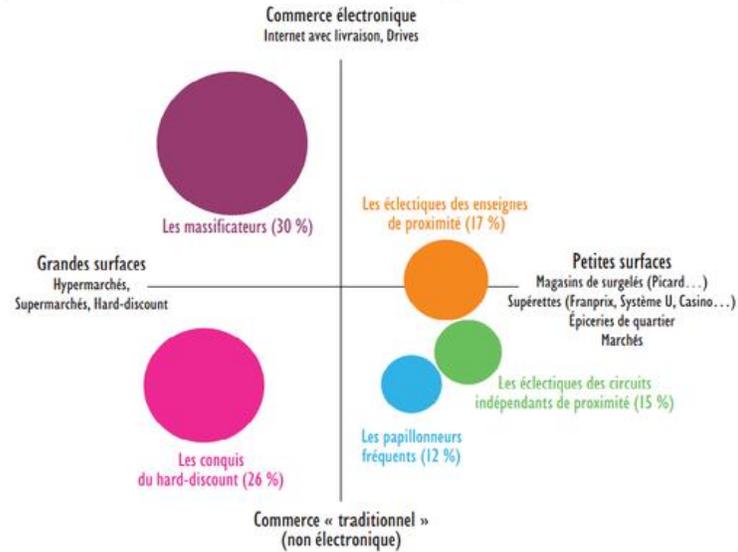
<http://www.lille.fr/cms/halleetmarchesdelille>



©bilan.ch

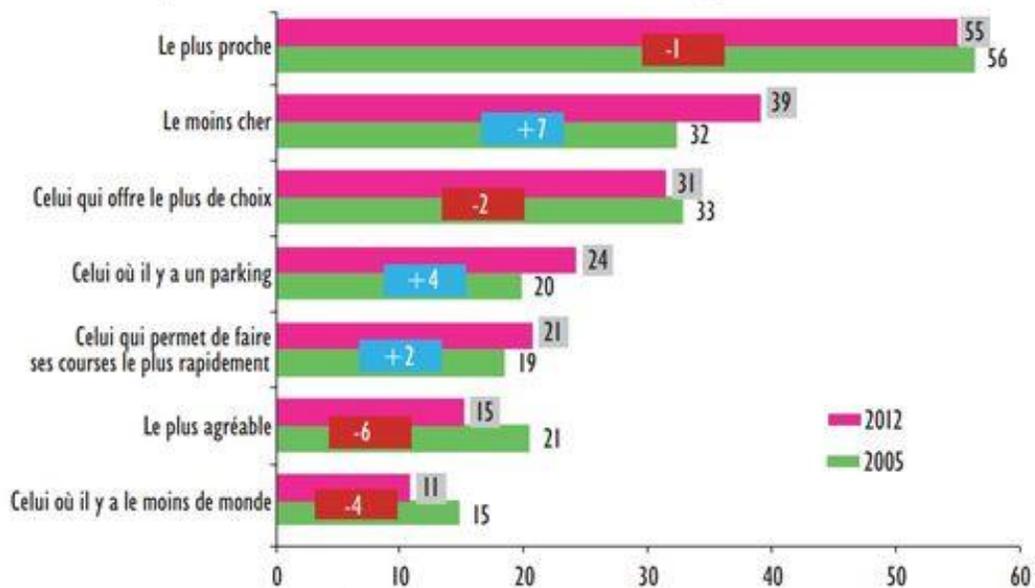


TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS PAR RAPPORT AUX COURSES ALIMENTAIRES
(Base : 943 individus déclarant faire leurs courses eux-mêmes)



Source : Enquêtes Commerce CRÉDOC 2005 et 2012.

PRIORITÉ À LA PROXIMITÉ ET AU PRIX
% d'individus ayant cité cet item en 1^{er} ou 2nd critère de choix de magasin



Source : Enquêtes Commerce CRÉDOC 2005 et 2012.

Sujets au choix : traitez un seul des 2 sujets

SUJET 1 :

Pour vous, faire les courses ce n'est pas seulement remplir le cabas mais surtout, c'est une occasion d'errer et d'aller à la rencontre de l'autre. Vous restez sceptique à propos des nouvelles tendances de ravitaillement. Vous exposez votre point de vue dans un article destiné à être publié sur le site de la mairie de votre ville. À l'aide du dossier joint et de vos propres idées, vous rédigez un article structuré, impliquant les lecteurs par des arguments convaincants.

700 mots minimum

SUJET 2 :

En tant que consommateur informé et actif vous vous prononcez plutôt pour les grandes surfaces afin de faire vos courses sans pour autant négliger l'importance des petits commerces. Vous pensez que les hypermarchés ou les supermarchés garantissent de meilleurs services auprès de leur large clientèle. À l'aide du dossier joint et de vos propres idées, vous rédigez un article structuré pour le forum du site quechoisir.org et vous essayez de faire partager votre avis à vos lecteurs.

700 mots minimum

L'usage de dictionnaires monolingues français / français est autorisé.

SUJET 1 : ARTICLE STRUCTURÉ (exemple d'article proposé)

FAIRE LES COURSES C'EST UNE OCCASION D'ERRER ET D'ALLER À LA RENCONTRE DE L'AUTRE

Au-delà de l'atout prix, la force principale de la distribution réside dans une remise en cause permanente et une forte adaptabilité aux grandes évolutions sociétales et commerciales en cours, allant même jusqu'à revoir progressivement les fondements mêmes qui ont fait sa réussite comme sa relation avec le client. Bien sûr de nouvelles formes de vente sont apparues avec l'arrivée des nouvelles technologies mais le e-commerce ne présente pas que des avantages.

En général, les magasins traditionnels remportent la palme de la confiance, de la convivialité et des services puisque nombreux sont ceux qui jugent qu'ils ont des services après-vente de qualité. Pour y arriver, les caissières laissent ainsi place progressivement à des initiatives élaborées de service clients : hôtesse d'accueil, conseillers, SAV, le tout fondé sur le contact physique, téléphonique ou par Internet. Si la distribution de prêt-à-porter a compris depuis longtemps le rôle fondamental du vendeur, le détail alimentaire commence à suivre, comme Mercadona (Espagne) ou Colruyt (Belgique), qui doivent une partie de leur succès à leurs personnels visibles et disponibles en magasin.

La nécessité d'un contact relationnel direct avec le client va devenir d'autant plus une nécessité que Internet, via les smartphones, augmente l'infidélité en permettant au consommateur d'avoir des avis extérieurs sur le produit convoité, ou de vérifier rapidement s'il peut trouver moins cher ailleurs avec des applications comme Prixing. Les magasins Apple Store doivent une bonne partie de leur succès à leur personnel, qui reçoit une formation originale reposant sur la disponibilité, l'écoute, l'empathie et le sens du service.

Une tendance forte concerne aussi la «formation» et la sensibilisation du client sous forme de cours, sorties week-end, etc. Les magasins de bricolage et certains grands magasins proposent depuis quelques années (Leroy-Merlin, Castorama, BHV...) des ateliers pratiques de bricolage. La distribution alimentaire commence à suivre avec, par exemple, Delhaize (Belgique) qui a organisé fin 2012 le plus grand cours de cuisine de l'année avec cinq grands chefs étoilés et 1600 participants. Ou encore, citons pour exemple les «troc'heures», de Castorama, une plateforme communautaire d'échange d'heures entre bricoleurs et jardiniers, ou le nouveau site communautaire C'Vous de Auchan lancé en 2012, qui réunit en quelques mois plus de 30 000 membres, et vient d'être décliné à l'international.

À côté de toutes ses actions visant le client, les nouvelles technologies ont fait leur apparition depuis plusieurs années, ayant pour but d'aider et d'améliorer la vie du consommateur. Mais, malgré les avantages du e-commerce, le cyber-consommateur a aussi de nombreuses raisons de ne pas acheter sur Internet.

Ainsi, généralement, on remarque un manque de relations car il n'y a pas de contact client/vendeur direct qui s'effectue. L'individu est seul devant son ordinateur pour acheter un produit. Il n'a pas l'avis personnel du vendeur, qui peut être important.

Par rapport aux achats traditionnels, les achats électroniques ne permettent pas de toucher les produits. Il faut donc se contenter des images pour évaluer leurs qualités et leurs caractéristiques. Enfin, il y a des risques pour que le produit soit défectueux ou ne convienne pas à la commande. Dans ce cas, il faut accomplir beaucoup de démarches pour pouvoir l'échanger.

Il y a une certaine peur quand on achète sur Internet, surtout quand on achète pour la première fois. Cette peur de tomber sur des vendeurs malhonnêtes ou encore cette insécurité de paiement font du commerce électronique un mode d'achat compliqué. Il n'existe aucune garantie et aucun service après vente pour les produits achetés. Beaucoup de consommateurs sont victimes d'arnaque, ils achètent un produit, payent mais ne reçoivent jamais leur produit. Ces cas de figure arrivent fréquemment sur les sites de particuliers à particuliers car certains n'hésitent pas à escroquer les autres consommateurs.

On pourra aussi parler des cookies, ce sont ces petits fichiers qui identifient votre ordinateur quand vous allez sur un site d'achat afin de pouvoir retracer toutes vos habitudes de consommation afin de vous envoyer beaucoup de publicités.

Certains achats se feront plutôt traditionnellement qu'en ligne, comme l'alimentation qui reste toujours plus simple d'accès. Généralement, pour les acheteurs, le commerce en ligne présente un peu de contrainte de temps dans la mesure où il faut attendre que le produit soit livré. L'absence de frontière peut également engendrer des problèmes du point de vue juridique tel le cas de l'alcool et du tabac. Il arrive aussi que les sites à succès soient saturés compte tenu du nombre élevé de visiteurs. Par conséquent, il y a des répercussions sur les commandes et les livraisons. Enfin, il paraît que la publication sur le Net nuit aux images de marque. Par conséquent, certains préfèrent s'en passer.

Quant aux entreprises, elles peuvent devenir incertaines et peuvent perdre leur confiance autour de la sécurisation des moyens de paiements, même si les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction. Il y a également la résistance des intermédiaires (grossistes, distributeurs) qui craignent une destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaires.

De même, le système du Drive, dès son arrivée en 2000, s'est imposé comme la formule permettant de booster les sites e-commerce de la grande distribution. C'est la fin des «courses-corvées» pour beaucoup et plutôt que de proposer au client de se faire livrer chez lui (comme le faisaient de nombreuses grandes surfaces qui se sont heurtées à des problématiques logistiques) le client se gare sur le parking du Drive et laisse les employés charger ses courses dans son coffre. En 2012 plus de 2,3 millions de ménages faisaient leurs courses au Drive. Cependant le modèle montre petit à petit ses limites car, de par ses caractéristiques, il présente quelques inconvénients et quelques menaces pour les hypers.

Le fait que l'achat par le Drive soit un moyen de rationaliser les achats du client est un réel problème pour les grandes enseignes car c'est un frein à l'achat d'impulsion et à l'achat plaisir. Par exemple sur le marché des confiseries 70% des achats sont impulsifs. De même un client qui fait ses achats via le Drive et qui en est satisfait risque de favoriser ce mode d'achat s'il lui facilite le quotidien. Les fournisseurs des rayons fruits et légumes, viandes, poissons, etc. qui ne représentent que 8,5% des ventes via le Drive, contre 20% en hypermarché s'inquiètent déjà de l'impact de l'absence du consommateur dans les rayons.

Les clients viennent donc en magasin pour avoir le conseil d'un vendeur, il s'agit de notre ADN. Cela reste une vraie valeur, l'aspect humain est très important. Je pense qu'il ne faut pas opposer les objets connectés à l'humain. Au contraire, les objets connectés entrent dans la vie de tous les jours, ils viennent aider, apporter un plus, mais ils revêtent seulement une fonction différente, complémentaire.

(1126 mots)

SUJET 2 : ARTICLE STRUCTURÉ (exemple d'article proposé)

VERS UNE COEXISTENCE DES GRANDES SURFACES ET DES PETITS COMMERCES

De nos jours, il y a une nouvelle façon de faire ses achats, en allant dans les supermarchés ou les grandes surfaces. Nombreux sont ces supermarchés à travers notre pays, et sans cesse, on en projette de nouveaux. Nombreux aussi sont les clients qui y affluent chaque jour. Mais cette prolifération des grandes surfaces se heurte également à quelques critiques.

Tout d'abord, vu qu'il y a beaucoup de rayons différents réunis sous un même toit, on n'a pas besoin de courir à gauche ou à droite dans différents magasins particuliers pour faire ses achats. On peut par conséquent acheter en une seule après-midi des vêtements, des aliments, des meubles, des souliers, des équipements sportifs, des articles électroménagers, des appareils audiovisuels et des journaux.

Un autre avantage est qu'on peut se servir seul et prendre tout son temps. On n'est pas tout de suite abordé par des vendeurs ou des vendeuses, qui vous demandent ce que vous désirez. De plus, les vastes parkings spéciaux mis à la disposition des clients permettent d'éviter le fâcheux problème du stationnement des voitures, problème particulièrement grave dans les centres-villes. De même la présence du parking juste en face des supermarchés facilite énormément le transport d'achats souvent encombrants vers la voiture.

En outre le choix des marchandises est important dans les grandes surfaces. On y trouve toutes les variétés de produits et en abondance, de sorte qu'on peut choisir les meilleurs et les moins chers. Ensuite, les partisans soulignent que les nombreuses offres spéciales, généralement annoncées dans les grands quotidiens, permettent d'économiser beaucoup d'argent. Ajoutons ici que ces annonces publicitaires constituent en même temps une ressource financière importante pour la survie d'un journal. Souvent aussi, faire des courses dans un supermarché devient une véritable sortie. On trouve dans les grandes surfaces une ambiance qui met à l'aise: douce musique de fond, cafétéria ou restaurant, jeux pour les enfants... Soulignons également que les prix des marchandises sont généralement avantageux, ce qui permet de nouveau de faire des économies souvent considérables.

L'avantage suivant découle du précédent. Comme les articles, surtout les aliments, se vendent très rapidement, ils sont forcément toujours frais. Finalement, les supermarchés ont des heures d'ouverture généreuses. Ainsi ils sont ouverts entre midi et 14 heures, et souvent même les jours fériés, ce qui permet à tous les clients, et particulièrement à ceux qui travaillent pendant les heures d'ouverture des petits commerces, de faire leurs achats.

Quant au paiement biométrique ou étiquettes intelligentes sans contact, les enseignes de la grande distribution alimentaire travaillent à faire rentrer les nouvelles technologies dans les supermarchés afin de développer des nouveaux services pour fidéliser leurs clients. L'exploitation accrue des technologies du type RFID et leur interopérabilité avec les autres technologies promettent toujours plus de praticité et de rapidité dans les rayons : on imagine les magasins du futur dotés de linéaires interactifs équipés de vidéo ou de chariots totalement intelligents.

À terme, les courses pourraient donc bien se faire par «scannage» (ou enregistrement) des produits au gré des achats en chargeant un caddy virtuel avec un paiement sans contact ou par simple reconnaissance d'empreinte digitale.

L'idée de ces innovations est bien de rendre la «corvée» de courses la plus agréable et ludique possible, la plus efficace également en éliminant les opérations à faible valeur ajoutée et chronophages telles que l'attente aux caisses. Il est vrai qu'il y a vingt ans, le temps moyen passé dans un hypermarché était de 90 minutes, aujourd'hui il est de l'ordre de 40 minutes.

Le groupe Auchan a même développé en 2004 un concept «hybride» dénommé «drive» qui permet au client de «passer chercher ses courses» préparées à une borne au moment le plus opportun pour lui et qui garantit le chargement de ses achats dans le coffre dans un délai de moins de 5 minutes. Le client prévient de son arrivée à cette borne et peut régler ses courses à ce moment. L'objectif étant d'éviter le surcoût lié à la livraison et de régler au moment de la « livraison » de la marchandise qui équivaut au transfert de propriété.

Malgré tous ces avantages, il ne faut pas oublier qu'il y a aussi des adversaires des supermarchés qui présentent les avantages des petits commerces. Tout d'abord les petits magasins permettent entre autres d'éviter le problème de l'encombrement aux caisses, surtout pendant les heures de pointe et les jours de paie. Un autre reproche est que les supermarchés nous font souvent dépenser inutilement de l'argent. En outre, les grandes surfaces risquent d'être une continuelle source de frustration surtout pour les clients qui n'ont pas les moyens financiers pour s'offrir tous ces beaux articles qui sont pourtant présentés de façon tellement alléchante. De plus certains écologistes reprochent aux grandes surfaces de défigurer l'environnement. En effet, les supermarchés sont généralement implantés aux abords des villes et recouvrent donc souvent de béton de précieux espaces de verdure. On reproche donc aux grandes surfaces, au contraire des petits commerces, leur anonymat total et leur atmosphère impersonnelle. Le client est seul au milieu d'une foule de gens qu'il ne connaît guère et, avant tout, il ne peut pas compter sur l'aide d'un vendeur qui pourrait le conseiller pour des achats plus sophistiqués.

Pour conclure, il faut souligner que de plus en plus de Français se rendent dans des grandes surfaces pour faire leurs achats mais les petits commerces résistent bien. Et vu que le client en général pense avant tout à son porte-monnaie, il serait illusoire de rêver à une disparition des supermarchés. Mais pour éviter que les grandes surfaces détruisent à la longue tout le petit commerce, il faudrait encourager le développement des centres commerciaux. Ces centres offrent d'analogues avantages que les supermarchés, mais englobent en même temps le boucher ou le boulanger, de même que le cordonnier et le fleuriste du coin. Ils seraient tout simplement réunis sous un même toit au lieu d'être éparpillés à travers la ville ou le village.

Dans un tel cadre, on pourrait rassembler, dans une coexistence pacifique, deux formes de commerce : les grandes surfaces et le petit commerce.

(1017 mots)

DOSSIER N°1 : Les vêtements connectés : paradigme simplifié

► COMPRÉHENSION ET PRODUCTION ORALES

50 POINTS

● **CONSIGNES** : Diplôme Approfondi de Langue Française - DALF C2. Épreuve de compréhension et production orales. Vous allez entendre deux fois un enregistrement sonore de 15 minutes environ.

* Vous écouterez une première fois l'enregistrement. Concentrez-vous sur le document.

* Vous aurez ensuite 3 minutes pour relire les consignes de l'exercice.

* Vous écouterez une deuxième fois l'enregistrement.

* Vous aurez 1h00 pour préparer votre intervention. Cette intervention se fera en 3 parties :

- Compte rendu du contenu du document sonore.
- Développement personnel à partir de la problématique proposée.
- Débat avec le jury.
- ♦ Deux écoutes.

■ DÉROULEMENT DE L'ÉPREUVE

1. - MONOLOGUE SUIVI : PRÉSENTATION DU CONTENU

Pour la première partie, compte rendu du contenu du document sonore :

Vous devez présenter, en **cinq minutes** environ, le contenu du document. Vous aurez soin de reprendre l'ensemble des informations et points de vue exprimés **dans un ordre et selon une structure logique et efficace** qui facilitera l'écoute pour le destinataire.

2. - MONOLOGUE SUIVI : POINT DE VUE ARGUMENTÉ

Le jury tient le rôle de votre interlocuteur qui vous posera des questions dans la partie débat.

(2) SUJETS AU CHOIX :

1. Vous participez à une table ronde sur l'évolution du textile. Contrairement à la personne interviewée, vous pensez que les vêtements de demain contenant des éléments technologiques n'auront pas l'écho attendu et vous pensez que des risques d'ordre psychologique et civique sont à craindre et à redouter. Vous critiquez la position du chercheur auprès d'un(e) de vos ami(e)s francophones.

OU

2. Vous venez d'écouter l'interview de Stanislas Vandier sur le thème *Les vêtements connectés*. En tant que fan des nouvelles technologies, vous êtes tout à fait d'accord avec cette évolution technologique liée aux vêtements et vous pensez que c'est la solution du futur. Vous soutenez la position du chercheur interviewé auprès d'un(e) de vos ami(e)s francophones.

Vous aurez soin de présenter, **en une dizaine de minutes, idées et exemples** pour étayer votre propos et organiser votre discours de manière élaborée et fluide avec une structure logique et efficace qui aidera le destinataire à remarquer les points importants.

3. - EXERCICE EN INTERACTION : DÉBAT

Dans cette partie, vous débattrez avec le jury. Vous serez amené(e) à défendre, nuancer, préciser votre point de vue et à réagir aux propos de votre interlocuteur.

NOTES SUR LE DOCUMENT SONORE :

Dans un premier temps, il s'agit de prendre un maximum de notes. Relever des notes qui requiert un langage particulier qui se fonde principalement sur des abréviations (par ex. *quand* devient *qd*), des signes mathématiques (par ex. toute idée complémentaire ou explicative est représentée par le signe =, le signe → devient *vers, résultat*), des signes phonétiques (par ex. *dans* devient *ds*) et des signes de remplacement de certaines parties d'un mot (par ex. *intuition* devient *intuit°*, *opération* devient *opérat°*),...etc.

Il s'agit donc de copier un texte avec des moyens phonétiques les plus brefs pour relever un maximum de mots qui ne prendront véritablement de sens et de valeur que dans une relecture future.

Un exemple possible vous est donné sur la première phrase du texte sur les *vêtements connectés*, mais chacun est libre de prendre des notes comme bon lui semble, et selon ses facilités propres.

- La première phrase est la connaissance avec l'invité :

«Bonjour à toutes et à tous et bienvenue dans Connect, le live 100% objets connectés. Aujourd'hui, j'ai le plaisir d'accueillir Stanislas Vandier, bonjour.»

Revient à écrire :

«Bjr, bvenue ds Conect live 100% obj concté. ojourdi, j'accueil Stanislas Vandier»

On peut donc réduire les mots à leur simple signification phonétique, et commettre des fautes qu'il serait bon, bien entendu de rectifier si l'épreuve était à l'écrit. Le but du jeu est la rapidité de transcription et sa simplification pour ensuite relire les phrases et comprendre le sens des mots et, enfin, la signification du texte, lui-même, afin de démontrer son niveau de compréhension.

Il ne s'agit surtout pas de retranscrire le texte mot pour mot. Peu importe s'il vous manque des morceaux de phrases, L'IMPORTANT C'EST DE COMPRENDRE L'ESSENCE DU TEXTE, GRÂCE À VOS NOTES.

Exemple de prises de notes sur le texte : Vêtements connectés.

Connect le live 100% obj concté, ojourdi, j'accueil Stanislas Vandier
DGA Cityzen Sciences - Comment idée de créer Cityzen Sciences ?
Convergence de 2 constats ou de 2 intuit ^o . Intuit ^o J-Luc Errant (fondateur de CS) : quantified self daté 2008 = volonté + besoin individu ds conditi ^o extrêmes & vie → mesurer paramètres (élément, besoin). Meilleure solut ^o techno et usage ? Réalité (oubli téléphone, clés). Vêtem ^t = support intéress ^t pour intégrer élém ^t de captat ^o quantified self
Pt de départ : objet qu'on ne pouvait pas oublier à la maison. Objet + proche, qui colle à la peau, corps, seconde peau
Cment ça fonctionne concrètem ^t un vêtem ^t concté ?
2 principales composantes. 1: le vêtem ^t , le produit (t-shirt), intégrer capteurs dans la fibre textile. Capteurs collés au corps, endroit où captat ^o d'informat ^o + pertinente (électrocardiogramme). Enjeu = faire remonter les data captées → gateway: derrière le t-shirt, pt boîtier, -20gr, batterie, gps, bluetooth low energy. Communiquer données récoltées → smartphone
Cbien de temps pour dvlopper 1 ^{er} prototype ? 1er prototype = process. CS : concess ^o d'un consortium car compétences textiles, électroniques, communicat ^o → compliqué. Consortium avec Eolane FR (électronique) + Payen FR (textile). Soutenu par BPI → 7,2 millions €, total 18 mill ^o €. Projet sur 3-4 ans
Pquoi BPI s'intéresse aux vêtem ^t concté ? Pte info: Obama plan de 150 millions € sur smart textile. Textile = dble avantage, filière d'avenir. Textile partout, matériau polyval ^t et multi-usage, savoir-faire + intéressant. Matériau traditionnel mais forte modernité au XXI ^e siècle.
Où trouver vêtem ^t concté ? business model = B2B, Business-to-Business: met à disposit ^o savoir-faire (plateforme technologique) aux marques → distribuer, adapter, dvlopper le bon produit. Dvlopper sur mesure solut ^o pour les marques. 1 ^{er} marché = Cyclolab (cyclisme), univers + exigeant termes de mesure performance. Univers sommes dépensées + élevées. Asics, Japon (Running).
Fournisseur officiel de technologie auprès de marques de luxe ? Oui, + intéressant. Savoir-faire + traditionnel & marques innovantes en techno. Discussion avec 2 marques sur applicat ^o court moyen terme, marché bébé & enfant.
enfants ? vêtem ^t concté ? Oui. Par ^t tiennent à leurs enf ^t , investir + sur objets.
Prix ? Cyclisme = cuissard (t-shirt+cycliste), mesurer l'électrocardiogramme et une grde précis ^o . La marque décide prix public = 250-400€
Smart sensor, dangereux pour santé ? Envoient, émettent ondes ? Capteur intégré ds fibre. Communicat ^o → fil stretchable intégré t-shirt (innovat ^o). Pas d'onde. Nocif ? Cancer ? Non.
À quoi servent vêtem ^t concté ? performances sportives ? santé ? Les 2 ?
Univers du sport : - de barrières législatives pour lancer produit. Santé : personnes âgées à domicile → + simple porter maillot de corps (capteurs → paramètres physiologiques & électrocardiogramme). Multiplexer les capteurs.
Cment laver les vêtem ^t ? Machine.
Cment se démarquer des autres ? Concurr ^t ? Acteur nord-américain → t-shirt sport. Différence = plan technologique (pousser + loin l'intégrat ^o capteurs ds fibre) & pousser + loin l'industrialisat ^o (coûts + intéressants)
Data ? Qu'est-ce qu'on fait des données ? Originalité de CS = t-shirt collecte données → enjeux des data (Citizen Data). CD = convict ^o légale, éthique, business. Données pour celui à qui les génère, anonymisées. Client : possibilité avoir data stockées FR et ailleurs, propriété, maîtrise. Data aussi disposit ^o des marques. Plateforme de données + innovante (aéronautique pr ex.)

LE COMPTE RENDU DOIT COMMENCER PAR UNE PHRASE INTRODUCTIVE QUI FAIT ÉVENTUELLEMENT RÉFÉRENCE À LA SITUATION, AU TYPE DE TEXTE (DIALOGUE, MONOLOGUE, ARTICLE DE JOURNAL, ÉMISSION DE RADIO OU TÉLÉVISÉE, AUX INTERLOCUTEURS EN PRÉSENCE...).

