Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

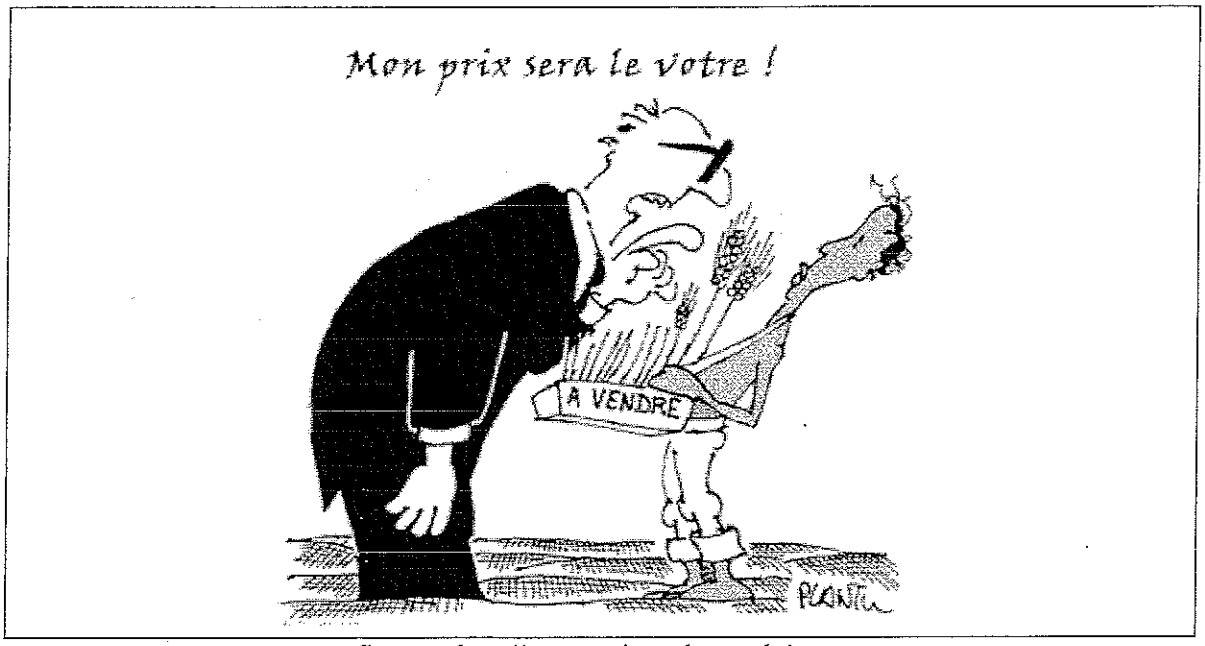
Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BP Boucher, veuillez visiter :
bpboucher.fr/annales-sujets-et-corriges

Session 2006			SUJET N°04-03
Sujet BP BOUCHER			
Épreuve : Expression Française et ouverture sur le monde			E5 – U50
Coefficient : 3	Durée : 3 h 00	Feuille :1/6	

CONSOMMER AUTREMENT ?

L'usage de la calculatrice n'est pas autorisé.

Document n°1



Source : http://www.artisansdumonde*.org

(*)La fédération « Artisans du monde » est membre de la plate-forme pour le commerce équitable depuis 1998.

Document n°2

La belle histoire du label Max Havelaar

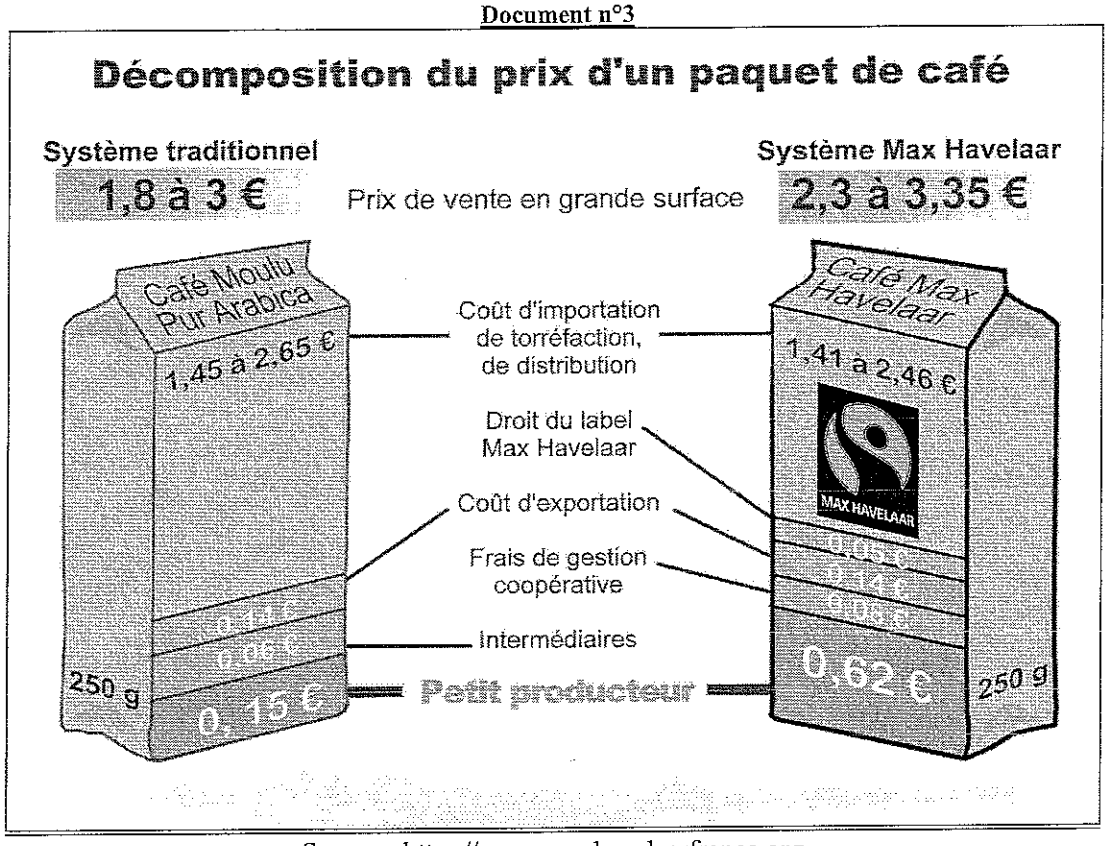
Le café et quelques produits qui bénéficient de cette appellation " équitable " arrivent sur le marché français.

Ils en avaient assez d'être des assistés. Un jour, des petits producteurs de café d'une coopérative mexicaine ont demandé à une organisation non gouvernementale (ONG) hollandaise, qui les soutenait financièrement, de les aider d'une autre manière. Au lieu de subvention, ils préféraient obtenir un prix juste pour leur production afin de pouvoir prendre en charge eux-mêmes leur développement. C'est ainsi que naît, en 1988, aux Pays-Bas, l'organisation indépendante Max Havelaar, dont la mission est de proposer un modèle concret de commerce équitable. Dans un premier temps, l'association concentre son action sur le café, denrée de base la plus vendue dans le monde, qui est aussi l'objet d'enjeux économiques et sociaux importants. Les petits producteurs subissent de plein fouet les fortes variations des cours mondiaux, soumis à la spéculation et la concentration. C'est cette logique que Max Havelaar va tenter de bousculer afin de pouvoir offrir aux petits producteurs une sécurité qui leur permette d'investir et d'améliorer leurs conditions de vie. En créant son label, Max Havelaar offre au consommateur la garantie d'une denrée produite et vendue dans des conditions commerciales et sociales correctes. L'obtention du label répond à des conditions très précises qui engagent tous les acteurs de la filière : torréfacteurs, producteurs, importateurs, distributeurs. [...]

Une fois déterminés les critères indispensables à l'octroi du label, Max Havelaar s'engage à contrôler régulièrement chacun des acteurs concernés. Tel est son rôle. Et rien de plus. Max Havelaar ne vend ni n'achète et ne représente, en aucune manière, une marque de café. Dix ans après sa création, l'association a étendu son action vers d'autres pays d'Europe - la Belgique, le Danemark, la Suisse (où le café Max Havelaar occupe 5% du marché) - et à d'autres produits tels que la miel, les bananes, le cacao, le thé et le sucre. Elle a aussi fini par convaincre les institutions. Parmi elles, le Parlement européen, qui dès octobre 1991, à Strasbourg, a fait de " Max Havelaar " son café officiel. La France est à la traîne. Seulement 3% à 4% des consommateurs connaissent ce label (contre 70% aux Pays-Bas). Certaines régions font cependant exception. En 1993, le café Max Havelaar réalise , en effet, une percée spectaculaire en Bretagne, où il est rapidement distribué dans des grandes surfaces telles qu'Intermarché, Super U ou Leclerc. Les régions du Nord, de l'Est suivent le mouvement. Fort de ses succès, l'organisation vient de lancer une campagne de sensibilisation auprès des consommateurs et de la grande distribution.

Source : Le Monde - Novembre 1998

Document n°3



Source : http ://www.maxhavelaarfrance.org
(février 2003, prix calculé sur une moyenne pour un arabica lavé d'Amérique Latine)

Document n°4

Le commerce équitable dans le monde

En 2003, environ 655 acteurs économiques (importateurs, exportateurs, industriels) et 357 organisations de producteurs (soit 850 000 familles de producteurs dans 46 pays, environ 5 millions de personnes) sont engagés dans une démarche de certification du commerce équitable avec FLO international*. Le réseau NEWS (magasins spécialisés) regroupe 15 associations nationales, dans 13 pays européens, regroupant 3 000 magasins gérés par autant d'associations locales animées par 50 000 personnes (essentiellement des bénévoles). Le chiffre d'affaires de ce réseau s'élevait en 1999 à 250 millions d'euros. Il travaille quant à lui avec 40 groupements de producteurs dans 50 pays, certains de ces groupements travaillant également avec FLO.

Le commerce équitable en France

10 000 points de vente au détail distribuent les 280 produits Max Havelaar proposés par 55 industriels. Il est difficile de parler de part de marché du commerce équitable par rapport à l'ensemble du commerce puisque toutes les filières de produits ne sont pas concernées. Le café, produit phare, représente en France 1,6% des parts de marché de détail pour ce même produit. En 2003, la vente des produits portant le label Max Havelaar a connu une augmentation de 85%. Le chiffre d'affaires atteint 37 millions d'euros (contre 21 M€ en 2001 et 9,15 M€ en 2000). En 2003, le montant total dépensé par habitant pour les produits portant le label MH est de 0,6 euro pour la France. Ce chiffre était de 0,35 euro en 2002 et de 0,2 en 2001. Nonobstant cette progression, la France se situe encore loin derrière certains pays comme la Suisse avec 10,16 euros ou les Pays-Bas avec 2,16 euros, en 2002.

(*) FLO : « Fairtrade Labelling Organizations » est une agence d'attribution de labels de commerce équitable.

Source : Association « Esprit d'éthique », Le commerce équitable en route vers la maturité, Agence Pour la Création d'Entreprises, Col. Zooms, mai 2004.

Document n°5

Sondage sur la notoriété du commerce équitable (CE) en France entre 2001 et 2002

	Total des personnes interviewées		Personnes achetant des produits du CE	
	2002	*2001*	**2002**	*2001*
	1024	*1013*	**133**	*83*
Age de l'interviewé (%)				
15-19 ans	8	*9*	3	*2*
20-24 ans	7	*9*	4	*8*
25-34 ans	18	*19*	18	*21*
35-44 ans	18	*19*	20	*22*
45-59 ans	22	*19*	30	*28*
60-69 ans	12	*13*	8	*11*
70 ans et plus	15	*12*	17	*8*
Profession de l'interviewé (%)				
Agriculteur	**1**	*2*	**3**	*-*
Artisan commerçant chef d'entreprise	**2**	4	**4**	*2*
Cadre supérieur	**8**	*7*	**17**	*16*
Profession intermédiaire	**14**	15	**27**	*35*
Employé	**16**	14	**9**	*6*
Ouvrier	**11**	*13*	**6**	*7*
Retraité	**27**	*24*	**24**	*17*
Inactif	**21**	*21*	**10**	*17*
Catégorie d'agglomération (%)				
Rural	**24**	*26*	**18**	*24*
Moins de 20 000 habitants	**17**	*16*	**19**	*9*
20 000 à 100 000 habitants	**13**	*13*	**8**	*10*
Plus de 100 000 habitants	**29**	*28*	**35**	*42*
Agglomération de Paris	**17**	*17*	**20**	*15*
Niveau d'études (%)				
Aucun diplôme	**4**	*	**2**	*
BEPC / BEP / CAP / Certif. d'études primaire	**44**	*	**25**	*
Baccalauréat	**21**	*	**19**	*
Bac +2	**14**	*	**20**	*
Au moins Bac +3	**17**	*	**34**	*

Source : D'après une enquête IPSOS – Novembre 2002

** En 2001 les questions de revenus et de niveau d'étude étaient posées différemment. Ces changements de question ne permettent pas d'évaluer les évolutions par rapport à 2001.*

Document n°6

La scène se passe dans une île du Sénégal durant la Coupe du monde de football. Les jeunes du village sont rassemblés devant le poste de télévision.

L'arbitre siffle la mi-temps, les jeunes spectateurs se dirigent vers l'arbre en face de la maison, histoire de se dégourdir les jambes, mais aussi pour discuter plus bruyamment sans déranger leur hôte. Seul Madické[1] reste au seuil de la maison. Pour rien au monde il ne raterait la reprise. A la télé, plus rien que de la publicité. Coca-Cola, sans gêne, vient gonfler son chiffre d'affaires jusque dans ces contrées... où l'eau potable reste un luxe. Surtout, n'ayez aucune crainte, le Coca fera pousser le blé dans le Sahel ! Attirée par la télé, une troupe de gamins rachitiques âgés de sept à dix ans, avec pour uniques jouets des bouts de bois et des boîtes de conserve ramassées dans la rue, s'esclaffe en voyant la scène suggestive de la publicité : un garçon s'approche d'un groupe de filles qui semblent l'ignorer; il offre un Coca à la plus belle et l'invite; celle-ci, après une gorgée rafraîchissante, offre généreusement sa taille au garçon qui l'enlace et ils partent ensemble en se souriant. Les enfants éclatent de rire. L'un d'eux demande à son voisin :

– Qu'est-ce qu'il va lui faire?

Les autres ricanent, celui qui paraît le meneur de la troupe répond en lui donnant un coup de coude :

– T'es idiot ou quoi? Il va la niquer.

Conforté par son leader, un autre gamin poursuit :

– Il y aura un bal derrière chez moi, j'ai vu mon grand frère et ses amis apporter des caisses de Coca, hi hi hi ! Elles vont voir, les filles, ce qu'ils vont leur mettre ! Hi hi hi !

Les rires repartent de plus belle. Ensuite, c'est au tour de Miko d'aiguiser leur appétit. Un énorme cône de glace, aux couleurs chatoyantes, remplit l'écran, puis un enfant bien potelé apparaît, léchant goulûment une glace démesurée. Des ronronnements d'envie remplacent les insanités de tantôt « Hum ! Hâm ! Hâââmmm ! C'est bon! Hum! » font-ils de concert. Les glaces, ces enfants n'en connaissent que les images. Elles restent pour eux une nourriture virtuelle, consommée uniquement là-bas, de l'autre côté de l'Atlantique, dans ce paradis où ce petit charnu de la publicité a eu la bonne idée de naître. Pourtant, ils y tiennent à cette glace et, pour elle, ils ont mémorisé les horaires de la publicité. Miko, ce mot, ils le chantent, le répètent comme les croyants psalmodient leur livre saint. Cette glace, ils l'espèrent comme les musulmans le paradis de Mahomet, et viennent l'attendre ici comme les chrétiens attendent le retour du Christ. Ce cône de Miko, ils lui ont trouvé des icônes : ils ont grossièrement taillé des bouts de bois, les ont peints à la craie rouge et jaune pour représenter des glaces appétissantes. Ce sont ces bouts de bois qu'ils reniflent en savourant la publicité. Pour ces enfants, je rêve d'une piscine de Miko, bâtie au nom du plaisir et non du chiffre d'affaire. Cette glace, ils rêvent de la gober comme Madiké rêve de serrer la main de Maldini[2].

(1) Madiké : frère de la narratrice. (2) Maldini : joueur de football, idole de Madiké.

Source : Fatou Diome, Le ventre de l'Atlantique, éditions Anne Carrière, 2003.

Document n°1

1) Précisez la nature du document.
(2 points)

2) En vous appuyant sur une description précise, expliquez le point de vue, exprimé ici, au sujet des échanges Nord-Sud.
(2 points)

Document n°2

3) Précisez la nature du document.
(2 points)

4) Repérez le constat qui est à l'origine de la création du label Max Havelaar.
(2 points)

Document n°3

5) Indiquez les caractéristiques de la composition du prix d'un paquet de café du commerce équitable. (3 points)

Documents n°1, 2 et 3

6) Expliquez en quoi consiste le commerce équitable. (2 points)

Document n°4

7) Caractérisez l'évolution des ventes de produits du commerce équitable en France.
(2 points)

8) Quelle est la part du commerce équitable dans l'ensemble des échanges commerciaux.
(2 points)

Document n°5

9) Établissez le portrait-type de l'acheteur de produits provenant du commerce équitable.
(3 points)

Document n°6

10) Montrez comment l'auteur souligne l'attrait des glaces pour ces jeunes (lignes 18 à 20).
(2 points)

11) Relevez deux passages où le narrateur exprime directement son point de vue.
(2 points)

12) Expliquez l'expression : « Elles restent pour eux des nourritures virtuelles » (ligne 24)
(3 points)

13) Dites ce que nous apprend cet extrait de roman sur l'idéal de consommation de ces jeunes Africains. (3 points)

15) Seriez-vous prêts à « consommer autrement », en achetant des produits du commerce équitable ou éthique, par exemple ?
Dans un texte structuré d'une trentaine de lignes, vous exposerez votre point de vue personnel en montrant les avantages et les limites d'un tel commerce. (30 points)

	EXPRESSION FRANCAISE					OUVERTURE SUR LE MONDE				TOTAL
	B	C	D	E	B	ID	CS	TR	EJC	
	S'informer Se documenter	Comprendre un message	Réaliser un message	Apprécier un message	Langue à l'écrit	S'informer Se documenter	Comprendre une situation	Traiter Réaliser	Exercer un jugement	
Question 1	X									2
Question 2	X						X			2
Question 3										2
Question 4		X								2
Question 5						X				3
Question 6			X							2
Question 7		X								2
Question 8	X									2
Question 9								X		3
Question 10		X		X						2
Question 11		X								2
Question 12		X								3
Question 13				X						3
Question 14			X		X					30
TOTAL										60/60

Session 2006			SUJET N°04-03
Sujet BP BOUCHER			
Épreuve : Expression Française et ouverture sur le monde		E5 – U50	
Coefficient : 3	Durée : 3 h 00	Feuille :1/1	

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.