

**TEST D'ACCÈS AU DALF – CO.
ÉPREUVE ORALE**

SESSION DE JANVIER 2004

N° 1

Entretien à partir d'un bref document.

- *A partir du document suivant, vous préparerez un entretien.*
- Vous dégagerez le thème ou la problématique du document.*
- Vous exprimerez votre avis sur la question et commenterez avec arguments et exemples.*
- Vous aurez ensuite une conversation avec le jury.*

Durée de l'épreuve :

Préparation : 15 mn

Passation : 15 mn

Les Restos du cœur débordés par les demandeurs d'aide alimentaire

L'association doit faire face à une augmentation de plus de 10 % en moyenne de la demande d'aide alimentaire. L'augmentation actuelle signifie 3 millions de repas supplémentaires. Elle est notamment le fait de "personnes déplacées", demandeurs d'asile ou déboutés de leur demande, souvent en famille.

Les Restos du cœur s'alarment, à mi-course de leur campagne d'hiver, de la forte augmentation, pour la première fois depuis longtemps, du nombre de demandeurs d'aide alimentaire dans leurs centres de distribution. L'association doit faire face à une augmentation de plus de 10 % en moyenne de la demande, une hausse qui atteint plus de 30 % à Paris et en région parisienne, dans l'est de la France, et plus de 40 % dans le Sud-Est - mais pour une raison conjoncturelle : les inondations.

"C'est tout ce qui touche l'urgence qui est débordé : les camions, les points chauds (les lieux de distribution), car ce sont les plus pauvres, souvent à la rue, qui sont en augmentation", affirme Patricia Henry, membre du bureau national des Restos. Ce sont des jeunes, des femmes seules avec enfants, des chômeurs en fin de droits, mais surtout des *"personnes déplacées"*, demandeurs d'asile ou déboutés de leur demande, souvent en famille. *"Jusqu'à présent, nous restions à un niveau à peu près stable, de 560 000 bénéficiaires par an pour 60 millions de repas distribués",* dit Patricia Henry. L'augmentation actuelle signifie 3 millions de repas supplémentaires. Autre signe de l'aggravation des situations d'exclusion : l'augmentation notable du nombre de personnes à qui les Restos attribuent 12 repas au lieu de 6 par semaine, en raison de la grande faiblesse de leur niveau de revenus. Les Restos du cœur, qui effectuent actuellement la seconde tranche des livraisons de produits alimentaires vers les associations départementales, reflètent en temps réel la situation de la pauvreté en France.

**TEST D'ACCÈS AU DALF – CO.
ÉPREUVE ORALE**

SESSION DE JANVIER 2004

N° 5

Entretien à partir d'un bref document.

- *A partir du document suivant, vous préparerez un entretien. Vous dégagerez le thème ou la problématique du document. Vous exprimerez votre avis sur la question et commenterez avec arguments et exemples. Vous aurez ensuite une conversation avec le jury.*

Durée de l'épreuve :

Préparation : 15 mn

Passation : 15 mn

**Carrefour dévoile son nouveau positionnement publicitaire
Le groupe, inventeur du concept d'hypermarché, joue la carte du
développement durable.**

Le groupe Carrefour a dévoilé sa nouvelle campagne publicitaire en France, mardi 13 janvier. Paradoxalement, l'inventeur de l'hypermarché et donc de la consommation de masse a choisi de décliner le thème du "mieux-consommer".

"Cette enseigne, qui n'a eu de cesse d'inventer et de faire avancer le marché, a accompagné les grandes ruptures de consommation, souligne Elie Ohayon, directeur général de l'agence BETC Euro RSCG (groupe Havas), concepteur de cette campagne. Aujourd'hui, nous sommes en plein bouleversement, nous traversons une période de doute, de défiance. Les marques, et donc a fortiori les enseignes, sont remises en cause. On sort d'un monde où le progrès passait par la quantité et l'accumulation." Pour répondre à ce changement d'attitude des consommateurs, l'agence a donc choisi de placer la communication publicitaire de Carrefour en France sous le signe du "mieux-consommer". "Ce n'est pas un nouveau positionnement de l'enseigne. On a plutôt voulu une rupture dans le discours de la marque", affirme M. Ohayon, qui décline le mieux-consommer en cinq thématiques : la maîtrise des dépenses, la qualité alimentaire, l'information sur les produits, le gain de temps dans l'acte d'achat et la responsabilité éthique de l'entreprise.

Laurence Girard et Stéphane Lauer

LE MONDE.FR | 13.01.04