

EXAMEN DE FIN D'ÉTUDES SECONDAIRES GÉNÉRALES

Sessions 2023 – QUESTIONNAIRE ÉCRIT

Date :	17.05.23	Durée :	08:15 - 11:15	Numéro candidat :	
Discipline :	Français	Section(s) :	GED / GSH / GSI		

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

Utilisation du dictionnaire interdite.

Sobriété alimentaire : le grand écart des Français devant leur assiette

Êtes-vous gâteaux faits maison ou tartine de Nutella ? Entrecôte de votre boucher ou hamburger chez McDonald's ? Légumes bio d'un producteur local ou poke bowl livré par Uber Eats ? Réflexion faite, nous sommes tout cela à la fois, ce qui reflète **un très net éclectisme alimentaire**.

Un seul chiffre le prouve. L'enseigne de restauration rapide McDonald's compte désormais 1 500 établissements en France, pays qui a obtenu, en 2010, le classement du « repas gastronomique des Français » comme Patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'Unesco. Malgré des débuts conflictuels, au tournant des années 1980, le géant américain a maillé peu à peu l'ensemble du territoire. Sur les dix dernières années, il a accru de près de 20 % le nombre de ses implantations. Et, en 2021, les Français ont déboursé 5,5 milliards d'euros pour s'offrir un Big Mac, des frites ou un soda.

Dans une note pour la Fondation Jean Jaurès publiée fin janvier, le directeur du département opinion de l'IFOP, Jérôme Fourquet, évoque la « *génération McDo* », celle des 18-35 ans, qui « *s'est constitué ses repères, ses références et ses pratiques culturelles et gastronomiques dans un Hexagone en pleine métamorphose* ». Plus de la moitié d'entre eux (51 %) mangent chez McDo au moins une fois par mois, estime-t-il, avant d'ajouter que toutes les catégories socioprofessionnelles consomment des produits de l'enseigne.

McDonald's **n'est pas seul en lice** dans la course à la conquête de l'appétit des Français. Son concurrent Burger King est dans sa roue, de même que KFC, l'enseigne américaine spécialisée dans le poulet pané, qui compte doubler le nombre de ses implantations – aujourd'hui au nombre de 300 – d'ici à 2027. Tous ces mastodontes de la restauration rapide ont en commun une puissante force de frappe marketing. Campagnes publicitaires massives, influence sur les réseaux sociaux : tout est fait pour séduire jeunes et moins jeunes.

[...]

Les nouveaux venus dans l'arène du marketing et de la communication sont les jeunes pousses de la foodtech, qu'elles incitent à découvrir steaks ou lardons végétaux, territoire de conquête de l'industrie agroalimentaire, ou qu'elles encouragent le réflexe de la livraison à domicile de repas préparés. Si celle-ci
25 s'est invitée dans le quotidien des Français lors de la crise due au Covid-19, elle est désormais ancrée dans leurs habitudes de consommation.

Ainsi, selon une étude publiée par le cabinet NPD, mardi 24 mai, elle a bondi de 47 % entre 2020 et 2021. Et la tendance reste dynamique au premier trimestre 2022, avec une progression de 35 % par rapport à la même
30 période de 2021. Sans surprise, avec l'arrivée des grandes enseignes de restauration rapide sur ce créneau de la livraison à domicile, le burger a détrôné la pizza dans les produits les plus consommés. Mais avec une gamme qui s'élargit, poke bowls et tacos sont dans la course.

Très sollicité par les marques alimentaires, le consommateur cherche aussi à garnir son assiette en fonction de ses valeurs ou de ses préoccupations. La santé et la protection de l'environnement font partie de ses priorités, à l'heure de concocter son menu. Les scandales alimentaires comme celui de la vache folle, de la
35 viande de cheval vendue à la place du bœuf dans des plats préparés, du lait infantile contaminé à la salmonelle de Lactalis et, plus récemment, des confiseries de Ferrero également contaminées à la salmonelle et des pizzas Buitoni de Nestlé contenant la bactérie *E. coli* sont autant d'événements qui bousculent les Français.

Les risques de surpoids et de maladie, mais aussi les craintes liées au dérèglement climatique, les poussent
40 à réévaluer leur alimentation. Réduction de la consommation de viande, part grandissante des protéines végétales, achat de produits bio et locaux sont autant de réponses quotidiennes. Le succès de l'application Yuka, devenue une boussole pour décrypter la composition des produits et du Nutri-score (affichage nutritionnel validé par les autorités de santé) dans le choix des courses alimentaires, le prouve.[...]

Reste qu'un autre point essentiel s'immisce depuis peu dans la réflexion du consommateur. D'après l'institut
45 d'études CSA, qui sonde les Français tous les mois, le pouvoir d'achat est devenu le sujet d'inquiétude majeur, devançant la santé et l'environnement depuis février. Alors que l'inflation sévit dans les rayons des supermarchés, chacun s'interroge sur les arbitrages budgétaires des ménages. Ils n'épargneront pas l'assiette du consommateur.

D'après Laurence Girard, www.lemonde.fr, 1^{er} juin 2022

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) L'enseigne de restauration rapide McDonald's a connu progressivement plus de succès dans l'Hexagone.
- b) Les jeunes adultes consomment au moins un repas hebdomadaire chez McDo.
- c) Le succès des restaurants fast-food en France s'explique par une stratégie commerciale réfléchie.
- d) Après la pandémie, la livraison à domicile a fortement chuté, comme les Français sont retournés à leurs anciennes habitudes culinaires.
- e) La pizza reste le plat le plus livré à domicile.
- f) Les choix alimentaires des consommateurs sont aussi déterminés par des convictions personnelles.
- g) L'application Yuka alerte sur les dangers et maladies liés à une alimentation peu saine et équilibrée.
- h) L'inflation agit sur la façon de se nourrir des consommateurs.

2. Expliquez les expressions en gras dans leur contexte.

- a) « un très net éclectisme alimentaire »
- b) « n'est pas seul en lice »

Analyse de texte et expression écrite

Utilisation du dictionnaire autorisée.

Pour les jeunes Français LGBTQ+, Montréal est « un havre de paix »

« Bienveillante », « chill », une ville qui donne le sentiment « d'arriver chez soi ». Les jeunes Français de la communauté LGBTQ+, de passage pour leurs études ou établis au Québec depuis plusieurs années, sont unanimes : Montréal ressemble sinon à la terre promise, du moins à une terre où se réalise la promesse de pouvoir être soi-même.

- 5 À l'hiver 2013, alors que les rues de Paris s'enragent des slogans de la Manif pour tous, « Un papa, une maman : y a pas mieux pour un enfant », « Y'a pas d'ovule dans les testicules ! », une « vague » de Français homosexuels débarquent dans la grande métropole québécoise. Impossible de chiffrer précisément cet exil : l'orientation sexuelle des quelque 100 000 Français établis à Montréal n'est inscrite nulle part. Ni sur les visas d'immigration ni sur les inscriptions auprès du consulat de France.
- 10 Mais le bouche-à-oreille dans la communauté queer se met en marche : il existe quelque part, de l'autre côté de l'Atlantique, un endroit où vivre l'apaisement.

- « Les homosexuels, mais aussi les Français d'origine maghrébine, ou encore les femmes racontent tous le même vécu. Ils parlent du "malaise français", de leur sentiment d'être bloqués dans leur patrie d'origine. Le Canada leur offre la représentation d'un pays plus tolérant, où les enjeux identitaires sont moins rugueux que chez eux », explique Chedly Belkhodja, directeur du centre d'étude de la
- 15 politique et de l'immigration à l'université Concordia à Montréal. [...]

- Et Colin Giraud, sociologue à l'université Paris-Nanterre, de renchérir : « À la différence de la société française, la société québécoise est construite sur un agencement de communautés, C'est un modèle qui supporte mieux les appartenances minoritaires, et paradoxalement, cette reconnaissance des
- 20 particularités produit cette indifférence qui surprend agréablement les Français qui la découvrent. » [...]

- C'est parfois à travers le récit de minuscules moments de vie que sourd le soulagement. Arnaud Broucke, 21 ans, une bouille à la Tintin avec sa houpette de cheveux blonds, entame une maîtrise en communication à l'université de Montréal. « C'est peut-être parce que Montréal est une ville nord-américaine très individualiste, mais ici, je peux mettre du vernis à ongles et me promener dans la ville
- 25

sans crainte », raconte le timide jeune homme. Victime enfant de harcèlements qui l'ont plongé dans la dépression, Arnaud respire enfin. Inscrit à des cours en « *études de genre* » très pointues, impliqué dans l'association LGBTQ+ de son université, il s'apprête à aller témoigner de son expérience auprès de jeunes écoliers : « *Montréal l'émancipatrice me permet de me réinventer.* » (430 mots)

30

D'après Hélène Jouan, *lemonde.fr*, 10 janvier 2023

Questionnaire

Texte inconnu : Pour les jeunes Français LGBTQ+, Montréal est « un havre de paix » (30 points)

1. Dégagez les idées essentielles de ce texte. Indiquez le nombre de mots utilisés ! 15 points (maximum 100 mots)
2. Par quels moyens pourrait-on, selon vous, lutter contre l'homophobie dans notre société ? Structurez votre réponse ! 15 points (minimum 180 mots)

Philippe GRIMBERT, *Un secret* (20 points)

3. Analysez la relation que Maxime entretient avec chacun de ses deux fils. 10 points
4. Relevez et analysez les événements-clés qui permettent au narrateur d'évoluer et de se construire. 10 points