

CORRIGÉ – PARTIE 1**ESSAI 1 – SUGGESTION DE PLAN*****Introduction***

Les produits issus du commerce équitable, le soutien aux producteurs nationaux, les noms en braille s'affichent sur les emballages et se voient réserver des rayons dans les grandes surfaces. Mais s'agit-il d'un réel effort de la part des grandes enseignes ou bien d'un moyen comme un autre de vendre ?

1. Il serait trop contraignant et donc cher pour les hypermarchés de faire autant d'efforts gratuitement et dans l'intérêt des petits producteurs ou des consommateurs handicapés. On peut donc affirmer que c'est une stratégie de marketing comme une autre dont l'objet principal est de faire augmenter les ventes et qui en plus, permet d'obtenir une bonne image de marque auprès des consommateurs. Le but de ces opérations n'est que mercantile car, si l'on observe bien, les produits dits éthiques se trouvent le plus souvent dans le rayon bio et ne touchent donc qu'une certaine partie des consommateurs, au pouvoir d'achat plutôt au-dessus de la moyenne. Le respect du client est une valeur d'entreprise, de marketing, et non pas une valeur morale.

2. Quoiqu'il en soit, « l'important, c'est de participer ». Peu importe les objectifs réels des vendeurs, l'essentiel étant que les producteurs et les consommateurs s'y retrouvent. Les uns sont payés à une juste rémunération, les autres consomment en tant que citoyens. Par ailleurs, heureusement que les entreprises privées sont là pour pallier les carences de l'état en matière de financement de la recherche, même si c'est pour mettre un peu de brillant à leur blason (par exemple : Téléthon).

Conclusion

Synthèse de l'exposé et avis personnel sur la question. Le commerce relève moins de la morale qui est désintéressée que de l'économie qui ne l'est jamais.

ESSAI 2 – SUGGESTION DE PLAN

Introduction

La « pipolisation » de hommes politiques traduit toute leur ambiguïté : faut-il raconter ou non sa vie privée en fonction d'intérêts politiques ou bien narcissiques ?

1. Ce phénomène pose le problème des rapports entre politique et médias. La vedettisation de la vie politique exprime-t-elle une coopération ou bien une rivalité entre les champs politique et médiatique ? Cette nouveauté favorise-t-elle l'émergence de nouveaux acteurs, hommes ou femmes politiques plus doués pour la presse à scandale que pour les colonnes politiques ?

2. Peut-être est-ce une réponse à la crise de la démocratie représentative, à la distance qui se serait installée entre les citoyens et leurs élus. La séduction de l'image qui n'a pas forcément besoin d'exprimer des idées, et la mise en scène de la vie privée sont peut-être des artifices qui réactivent l'intérêt pour la classe politique.

Conclusion

Synthèse de l'exposé et point de vue personnel sur la question.

TABLEAU DES BONNES RÉPONSES – PARTIE 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C	B	C	D	D	B	D	D	B	C
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
D	B	C	B	C	B	A	A	D	A
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
B	D	B	C	B	A	D	D	A	D

TABLEAU DES BONNES RÉPONSES – PARTIE 3

1	2	3	4	5	6	7	8
A	B	B	B	C	A	B	C