

Épreuves de connaissance du français, de l'anglais et de l'allemand, visées à l'art. 6 de la loi régionale n° 18/2016 (Arrêté de l'Assessorat des activités et des biens culturels, du système éducatif et des politiques des relations intergénérationnelles - Département de la Surintendance des écoles, n° 18520/SS du 20 octobre 2023).

COMPRÉHENSION ÉCRITE

Activité 1

Lis le texte et réponds aux questions en cochant la bonne réponse.

Comment la multiplication des ressourceries change notre façon de consommer

Vaisselle, vélo, canapé, vêtements, livres.... il est possible de tout trouver dans les ressourceries ! Mais quel est le poids économique de ces nouveaux magasins ? Et en quoi ont-ils modifié notre consommation ?

Les ressourceries, toute une philosophie

« Tout ce qui n'est pas donné est perdu », dit un proverbe indien. Perdu pour l'environnement, perdu pour les générations suivantes... C'est là toute la philosophie des ressourceries : vendre des biens d'occasion, après les avoir vérifiées et retapés, afin de leur donner une deuxième vie. Cependant, ce qui est intéressant c'est qu'elles sont devenues aujourd'hui un outil essentiel de l'écologie en ville. En plus de la collecte, de la réparation et de la vente d'objets, les ressourceries mènent en effet des actions de sensibilisation à l'environnement, à la réduction des déchets et à la consommation. Enfin, elles soutiennent une dynamique participative et inclusive, et renforcent l'engagement collectif dans l'action écologique.

Création d'emploi et respect de l'environnement

Les ressourceries répondent aux objectifs des politiques publiques en matière de réduction des déchets : en développant des services de proximité de collecte, en faisant du réemploi et en proposant une alternative efficace aux modèles de consommation qui se sont révélés peu responsables, tout en créant du lien social. De plus, là où l'économie traditionnelle détruit des emplois, les ressourceries en créent de nouveaux. Elles sont particulièrement présentes dans les régions du Sud de la France, qu'elles ont contribué à dynamiser. Mais

l'objectif du réseau des ressourceries est celui d' « être présent sur le territoire », rappelle son vice-président, Sébastien Pichot.

Vers un nouveau modèle de consommation

En 2020, les ressourceries ont fêté leurs 20 ans. Avec 25,8 millions d'euros de chiffres d'affaires, 4 000 salariés et 2 millions d'usagers dans les salles de vente, elles sont devenues un élément désormais indispensable de notre économie. Elles engendrent en effet même de nouvelles pratiques de consommation. Cela s'avère surtout chez les jeunes : « De plus en plus de jeunes choisissent de venir dans nos magasins s'y meubler ou s'y équiper », s'enthousiasme Sébastien Pichot.

Grâce aux ressourceries, le déchet devient ainsi une vraie ressource. De nos jours, choisir la ressourcerie, c'est agir concrètement pour notre environnement et l'avenir de notre planète.

Questions

- 1. Dans les ressourceries, on peut acheter...**
 - a. des aliments
 - b. des voitures
 - c. des objets
 - d. des services

- 2. Les produits qu'on trouve dans les ressourceries ont déjà été utilisés**
 - a. Vrai
 - b. Faux
 - c. On ne sait pas

- 3. Les ressourceries sont actives dans le domaine....**
 - a. de la santé
 - b. de la politique
 - c. de la technologie
 - d. de l'écologie

- 4. Les ressourceries créent des emplois**
 - a. Vrai
 - b. Faux
 - c. On ne sait pas

5. À l'heure actuelle, les ressourceries sont présentes

- a. dans une seule région de France
- b. dans certaines régions de France
- c. dans les régions du Sud de la France
- d. dans toute la France

6. La fréquentation des ressourceries par les jeunes est...

- a. en augmentation
- b. en diminution
- c. nulle

7. Les ressourceries permettent aussi de...

- a. produire plus d'objets
- b. varier les stratégies de marketing
- c. réduire les déchets
- d. ne pas modifier la consommation

Activité 2

Lis le texte et réponds aux questions en cochant la bonne réponse.

De Shein à la friperie : quand les influenceurs mode tentent de se mettre au vert

Déballage de commandes *Zara* ou *Primark*, tenues complètes à moins de vingt euros sur *Shein*, cadeaux de marques – « cinq à six colis par jour de vêtements ou cosmétiques »... Le maquillage et les collections de *fast fashion* s'amoncellent dans la chambre de Marie Lopez, à la tête de la chaîne *You Tube EnjoyPhoenix*. La vie de la créatrice de contenus a tout d'un conte de fées. À une exception près : la démesure. « *Je jette la majorité des produits* », admet la Lyonnaise. Après huit ans de surconsommation, c'en est trop. En 2019, l'influenceuse décide de tout arrêter. Désormais, *EnjoyPhoenix* promeut la *slow fashion* : une mode durable et plus respectueuse de la planète.

Vert, la nouvelle couleur de l'influence

Les vêtements et cosmétiques écoresponsables ont commencé à se faire une place sur les réseaux sociaux. Le phénomène s'est accéléré avec le confinement. Une nouvelle génération d'influenceurs, centrés sur la mode éthique, a émergé.

Présente sur *Instagram* et *TikTok*, [@emmaverdierkremer](#) s'est lancée sur le créneau il y a moins d'un an. « *Je chine un peu partout en France pour proposer des tenues de seconde main. Mon objectif c'est de donner envie à ma communauté de s'habiller plus responsable* », explique l'ancienne freelance dans la communication. La créatrice de contenus veille à nouer des partenariats en accord avec ses valeurs. « *C'est une démarche personnelle avant tout. Mais l'audience sur les réseaux sociaux est en demande de ce type de contenus* », souligne-t-elle.

Les internautes se montrent aussi plus critiques envers les choix de partenariats de certains influenceurs. « *Shein, un calvaire écologique et éthique* », peut-on lire sous une publication *Instagram* offrant des codes de promotion auprès de la marque de prêt-à-porter chinoise, responsable de 22% des émissions de CO2 des adolescents français selon une étude Pixpai.

« *Aujourd'hui, sans être particulièrement sensibilisés à l'écologie, de nombreux internautes se plaignent du nombre ahurissant de concours et de codes promos pour de la fast fashion* », analyse Amélie Deloche, cocréatrice du collectif «Paye ton influence». Sur son compte *Instagram*, elle interpelle des créateurs jouissant d'une importante visibilité pour les encourager à réfléchir aux conséquences écologiques de leur activité.

Le coût des valeurs écologiques

Mais défendre la mode écoresponsable a un coût pour les influenceurs. *EnjoyPhoenix* assure avoir perdu « *plus d'un tiers de ses revenus* ». En désaccord avec sa nouvelle image planète-friendly, plusieurs marques lui ont tourné le dos.

Emmanuelle Patry, créatrice du programme *Social Media Expert*, reste optimiste et croit en une potentielle évolution. « *Il faut parier sur l'avenir. On assiste à un mouvement de fonds en faveur de la mode vertueuse. Poussés par les consommateurs, de plus en plus de géants de la mode se mettent au vert.* » D'autant plus que d'autres modèles économiques existent. *Crowdfunding*, création de marques soucieuses de la planète, etc. « *Comme pour une entreprise, c'est une autre façon de faire du profit* », s'enthousiasme Amélie Deloche.

Le mouvement vert peine toutefois à devenir majoritaire. Si le hashtag [#haulfriperie](#) cumule plus de 7 millions de vues sur *TikTok*, son homologue de la *fast fashion*, [#haulshein](#), caracole à près de 2 milliards. « *Une poignée de créateurs de contenu ont rectifié leur ligne éditoriale, mais les gros noms n'ont pas modifié leurs modes de consommation* », pointe la consultante en communication responsable. À titre d'exemple, Maeva Ghennam, papesse de l'influence, continue de promouvoir l'ultra *fast fashion* à ses 3 millions d'abonnés. tiré de [Lefigaro.fr](#) (modifié)

Questions

1. **La *fast fashion* est promue sur les réseaux sociaux par...**
 - a. quelques influenceurs seulement
 - b. la plupart des influenceurs
 - c. les influenceurs les plus connus
 - d. les influenceurs les plus jeunes

2. **Dans le texte on soutient que la *fast fashion*...**
 - a. permet aux consommateurs de faire des économies
 - b. permet aux consommateurs d'être toujours à la mode
 - c. redonne une deuxième vie aux vêtements de seconde main
 - d. peut encourager excessivement les achats

3. **Les produits éco-responsables ont commencé à être présents sur les réseaux sociaux...**
 - a. pendant le confinement
 - b. avant le confinement
 - c. après le confinement
 - d. que très récemment

4. **Les influenceurs verts ont décidé de promouvoir seulement les marques proposant...**
 - a. une mode personnelle
 - b. une mode économique
 - c. une mode de luxe
 - d. une mode éthique

5. **Les internautes sont actuellement plus attentifs aux choix des influenceurs.**
 - a. Vrai
 - b. Faux
 - c. On ne sait pas

6. **Le choix des influenceurs verts est dû à des raisons économiques**
 - a. non
 - b. oui
 - c. partiellement
 - d. on ne sait pas

7. **Cette nouvelle tendance est encouragée surtout par**
 - a. les créateurs de mode
 - b. les créateurs de contenus
 - c. les directeurs de marketing
 - d. les consommateurs

- 8. À l'heure actuelle, la promotion du prêt-à-porter est...**
- a. un risque
 - b. plus rentable
 - c. aussi rentable
 - d. un phénomène passager

COMPRÉHENSION ORALE

Activité 1

1. **Combien y a-t-il d'îles dans la région de Bali?**
 - a. 16 000
 - b. 15 000
 - c. 13 000
 - d. 12 000

2. **Certaines personnes pensent que Bali a changé à cause du tourisme.**
 - a. on ne sait pas
 - b. faux
 - c. partiellement
 - d. vrai

3. **Qu'en pense le journaliste?**
 - a. Le tourisme n'est pas si important que cela à Bali
 - b. Le tourisme est important mais Bali est restée agréable
 - c. Le tourisme est important et a fait perdre à Bali son authenticité
 - d. Le tourisme est important et les habitants ont perdu leurs qualités

4. **Les temples de Bali...**
 - a. ne sont pas accessibles
 - b. ne sont pas accessibles aux touristes
 - c. sont ouverts seulement à l'occasion des cérémonies religieuses
 - d. sont généralement ouverts aux touristes

5. **Les possibilités de voyages sont...**
 - a. très chères
 - b. pas très chères, mais assez rares
 - c. nombreuses et assez chères
 - d. nombreuses et pas trop chères

6. **Le journaliste conseille d'aller à Bali...**
 - a. à n'importe quel moment de l'année
 - b. dès à présent
 - c. plus tard dans l'année

Activité 2

1. **L'histoire des femmes aux Jeux Olympiques (J.O.) est...**
 - a. racontée dans beaucoup de livres
 - b. racontée à travers des films
 - c. très bien connue
 - d. encore à étudier

2. **Alice Milliat...**
 - a. a gagné les J.O.
 - b. pratiquait la course
 - c. pratiquait l'aviron
 - d. était anti-féministe

3. **Au début, les femmes pouvaient pratiquer seulement les sports collectifs.**
 - a. Vrai
 - b. Faux
 - c. On ne sait pas

4. **Alice Milliat voulait que...**
 - a. les femmes puissent faire les sports collectifs
 - b. les femmes pratiquent les sports les moins dangereux
 - c. les femmes puissent courir les 800 mètres
 - d. **les femmes puissent pratiquer tous les sports**

5. **Pierre de Coubertin, fondateur des Jeux Olympiques, ...**
 - a. était contraire à la participation des femmes aux J.O.
 - b. était favorable à la participation des femmes aux J.O.
 - c. a encouragé les femmes à faire de l'athlétisme
 - d. a œuvré pour l'organisation des J.O. pour femmes

6. **Les femmes ont pu faire de l'athlétisme aux J.O. en...**
 - a. 1898
 - b. 1930
 - c. 1938
 - d. 1928

7. **Comment Alice Milliat a réussi à faire participer les femmes aux J.O.?**
 - a. en portant plainte contre le comité olympique
 - b. en organisant ses propres jeux
 - c. en organisant une grève pendant les J.O.
 - d. avec le soutien de Pierre de Coubertin

Activité 3

- 1. Quelle créature accueille les visiteurs de l'exposition?**
 - a. un squelette de cochon
 - b. un corne de crustacé
 - c. un squelette composé à partir de plusieurs animaux
 - d. un bestiaire fantastique

- 2. La curiosité envers le monde merveilleux est due ...**
 - a. au cinéma
 - b. aussi à la redécouverte des oeuvres littéraires du passé
 - c. aux effets spéciaux plus performants
 - d. à la fantaisie des écrivains contemporains

- 3. La mythologie liée à ces anciens animaux fantastiques remonte ...**
 - a. au début du IV^e millénaire avant J.-C.
 - b. à la fin du IV^e millénaire avant J.-C.
 - c. au IV^e millénaire après J.-C.
 - d. au IV^e millénaire avant J.-C.

- 4. Pazuzu est un démon...**
 - a. qui apporte le vent pour favoriser la diffusion de la peste
 - b. qui est maléfique et destructeur
 - c. qui peut aider à soigner les maladies
 - d. qui s'empare, comme son épouse, des jeunes mères et de leurs enfants

- 5. La femme fatale peinte par les peintres au XX^e siècle symbolise**
 - a. la beauté féminine
 - b. la peur des hommes envers les femmes émancipées
 - c. les dangers de la passion amoureuse
 - d. la anti-héroïne des légendes médiévales

- 6. Au II^e millénaire avant J.-C., la licorne**
 - a. était un symbole de prospérité
 - b. était un animal furieux
 - c. était un animal apprivoisé
 - d. était un symbole de pureté

7. Aujourd'hui la licorne est simplement un animal fantastique adoré par les petites filles.

- a. on ne sait pas
- b. vrai
- c. faux

8. L'ambiguïté de ces animaux fantastiques...

- a. peut faire peur
- b. n'est pas réelle
- c. fait réfléchir sur les représentations sociales conformistes
- d. est encouragée par les sociologue contemporains