

Les nouveaux défis de la grande distribution

Titre du document	Les nouveaux défis de la grande distribution Partie 1 Partie 2
Emplacement sur le site	Jalons pour l'histoire du temps présent 28/08/2002 réf.: 01816
Support	Reportage du journal télévisé de France 2 Durée: Partie 1 – 1.47 mn Partie 2 – 2.02 mn
Niveaux	B1-B2
Objectifs langagiers	Repérage des indicateurs de lieu et de temps Vocabulaire des achats: recherche des synonymes et formation de mots Définition des expressions Réviser la comparaison Jeux de rôle: type „bac” type „débat pour ou contre” Écriture d'un texte sur un blog
Objectifs éducatifs	Les différents types d'achat
Objectifs culturels	Produits hongrois et produits français Grandes surfaces en Hongrie et en France
Durée de l'activité	Partie 1 : 45 mn Partie 2 : 2 x 45 mn
Public	Lycéens, 17-18 ans

Résumé: Confrontée à l'essor du „hard discount” et de l'e-commerce d'une part et aux exigences croissantes des consommateurs d'autre part, la grande distribution est amenée à différencier son offre et à améliorer la qualité des services proposés.



FICHE PÉDAGOGIQUE - PROFESSEUR

PARTIE 1 45 mn

A. Visionnage sans le son

Où sommes-nous ? Décrivez le lieu le plus précisément possible.

(Un centre commercial : des boutiques, des plantes, des lampadaires, des caddies, des photos, des publicités, des livres, un espace pour bébés, des statuettes, des fontaines, des fauteuils agréables, etc.)

Complétez : quels sont les éléments que les centres commerciaux possèdent mais qu'on ne voit pas dans la vidéo ?

(Une poste, un cinéma, des restaurants, un bureau de change, une parfumerie, une papeterie, une bijouterie, etc.)

B. Premier visionnage – Compréhension globale

1. Complétez le tableau.

PROPOSITIONS	VRAI	FAUX	?
1. les grandes surfaces autrefois ressemblaient à des hangars mal éclairés			
2. ce centre commercial mêle sport et commerce			
3. dans ce centre commercial, on peut flâner, promener son chien, s'asseoir pour lire un livre			
4. les centres commerciaux sont variés et différents			
5. ce supermarché est très fréquenté			
6. le client n'est pas seulement quelqu'un qui y vient uniquement pour dépenser son argent			

1. *vrai* : autrefois c'était des hangars glauques aux néons blafards
2. *faux* : loisir et commerce
3. *faux* : boire un café, manger une glace, changer son bébé mais pas promener son chien
4. *faux* : ils se ressemblent beaucoup, ils sont à peu près identiques
5. on ne sait pas, ce n'est pas dit
6. *vrai* : il faut le chouchouter, ce n'est pas seulement un numéro de carte bancaire

C. Deuxième visionnage– Exercices lexicaux

2. Quelle préposition avec quel mot ? Écoutez la vidéo et trouvez le lieu convenable des prépositions suivantes : *en / à / à deux pas de / au / aux / sur* .

.....*en*..... région
.....*à*..... Meulon
...*à deux pas de*...Disneyland-Paris
...*aux*rues des centres-villes (*avec le verbe „ressembler à qc”*)
...*aux*.....étagères des marchés (*avec le verbe „ressembler à qc”*)
...*sur*.....place
.....*au*..... rayon
.....*à*..... proximité

3. Notez les indicateurs de temps de la vidéo et classez-les ensuite dans les colonnes convenables.

.....
.....

Indique le présent
aujourd’hui

Indique le passé
ce matin
à l’époque
il y a deux ans
avant

Peut indiquer le présent et le passé
ces derniers temps
en une demi-heure
en octobre
souvent
ensuite

D. Troisième visionnage

4. Donnez le synonyme des mots suivants :

a. Vous trouverez leurs paires dans le texte.

Acheter	<i>faire des courses</i>
Se promener	<i>flâner</i>
Le client	<i>le visiteur, le consommateur</i>
Les rues	<i>les allées</i>
Le supermarché	<i>le marché</i>
Identique	<i>ils se ressemblent</i>
Faire	<i>pratiquer</i>

b. Leurs paires ne se trouvent pas dans le texte.

Le credo	<i>l’objectif, le but</i>
Récent,e	<i>nouveau, neuf</i>
Complètement	<i>tout à fait</i>
Boire un café	<i>prendre un pot</i>
A proximité	<i>tout près de qc</i>

5. Donnez la forme qui manque.

VERBE	NOM
Éclairer	<i>Éclairage m</i>
Vivre	<i>Vie f</i>
Séduire	<i>Séduction f</i>
<i>Illustrer</i>	Illustration f
<i>Ouvrir</i>	Ouverture f
Inaugurer	<i>Inauguration f</i>
<i>Réaliser</i>	Réalisation f
Accueillir	<i>Accueil m</i>
<i>Consommer</i>	Consommateur –trice
<i>Visiter</i>	Visiteur –euse
Vendre	<i>Vente f</i>
Changer	<i>Changement m</i>
Essayer	<i>Essai m</i>
Se promener	<i>Promenade f</i>
Acheter	<i>Achat m</i>
Se détendre	<i>Détente f</i>
Flâner	<i>Flânerie f</i>
Chouchouter	<i>Chouchou - tte</i>

6. Expliquez les expressions suivantes en français.

- faire peau neuve* (changer entièrement, changer de vêtement ou d'attitude)
- beaucoup de petits plus* (pouvoir manger une glace, changer son bébé, s'asseoir sur un banc et lire un journal, etc.)
- le client a besoin d'être chouchouté* (le consommateur aime bien que les magasins lui propose des prix intéressants et des services „extra”)

PARTIE 2 2 x 45 mn

A. En deux visionnages – Compréhension orale

1. a. Notez les caractéristiques des différents types de magasins. (Après le premier visionnage, on peut mettre en commun ce que les élèves ont déjà compris, ensuite : deuxième visionnage pour continuer l'exercice et le compléter)

Un petit commerçant	Leclerc	Grand magasin spécialisé (H and M)	Hard discounters
<i>Vraies relations</i>	<i>Vedette incontestée</i>	<i>Anticipe le choix des consommateurs</i>	<i>Prix cassés</i>
<i>Authenticité dans les rapports</i>	<i>En grande quantité</i>	<i>Une équipe qui connaît le marché</i>	<i>Réduit les coûts au maximum</i>
	<i>Moins cher</i>	<i>Prix alléchants</i>	<i>Le client peut sortir le produit des cartons tout seul</i>

1.b. Selon vous, quels sont les avantages de ces différents lieux de vente?

Un petit commerçant	Grand magasin spécialisé	Hard discounters
<i>des contacts</i>	<i>un grand choix</i>	<i>rapidité</i>
<i>relationnel</i>	<i>possible de comparer</i>	<i>efficacité</i>
<i>quand on n'a pas la monnaie, on peut revenir payer plus tard</i>	<i>on trouve son style</i>	<i>de petits prix bon marché beaucoup de réductions</i>

B. Exercices lexicaux

2. a. Que veut dire „1/3 des autres produits” : quels produits autres qu’alimentaires trouvons-nous dans les grandes surfaces ? (shampoing, gel douche etc.)

b. Classez les mots trouvés dans la première partie de l’exercice dans les rayons adéquats.

shampoing, gel douche = Cosmétique

vêtements, chaussures = Habillement

livres, papier, stylo = Livres et Papeterie

marteau, clou = Bricolage

huile de moteur = Rechange automobile

fleurs, plantes, pot = Jardinage

téléphone portable, I-phone, batterie = Téléphonie

autres idées de rayons: Photo, Optique, Jouet, Animalerie, Ameublement, Électrodomestique, Microinformatique, etc.

3. Quels mots peux-tu former avec hyper ? Super ? Connais-tu d’autres préfixes qui donnent le sens de plus grand, plus fort ou de meilleur ? Forme des mots avec ces préfixes (ultra, méga, giga).

ex: hyper-tension, hyper beau, super amoureux, superman

ultra-libéral, ultra branché, mégabit, méga bon, gigabit, etc.

4. Est-ce que tu peux toujours enlever super dans les mots suivants ? Est-ce que le sens change ?

superproduction, supermarché, supersonique (un avion) : impossible d’enlever le préfixe sinon, perte du sens.

super-chic, super-sympa, super-long : possible d’enlever le préfixe, même idée sans l’expression de l’intensité.

C. Exercices grammaticaux

5. A partir des informations comprises, complétez les phrases suivantes par des éléments comparatifs (plus, moins, aussi, etc.).

- a. C' est vrai que chez le petit commerçant de ma rue je dépense ...*plus*....., mais je trouve une ...*meilleure*..... qualité, c'est certain.
- b. Si tu veux économiser un peu, va à Lidl ce weekend : c'est le ...*meilleur*..... marché, crois-moi.
- c. Tu as raison, dans cette boutique on trouve presque tout, mais chez H and M, il y a un choix encore*plus grand*.....
- d. Si l'on veut acheter ...*plus de*..... produits pour ...*autant d'*....argent, il faut faire les courses chez Leclerc.
- e. Regarde, sur les étagères, on voit beaucoup ...*moins d'*... articles qu'à Carrefour, c'est nul !
- f. Il est bien de faire les achats à Monoprix, mais il est encore ...*mieux*..... de se promener dans un grand centre commercial et de regarder les vitrines en mangeant une bonne glace !

6. Fais des phrases comparatives avec les éléments donnés.

- a. Auchan (+) / Lidl (-) / accueillant / pour / moi / être
- b. Claire (+) / son mari / dépenser / toujours
- c. Cora (=) / Tesco (=) / caisse / il y a
- d. Pauline (-) / sa soeur (+) / avoir / idées de cadeaux / en général
- e. La boucherie du coin (+) / Lidl (-) / viande / trouver / frais / on
- f. Faire des achats à Cora (=) / faire des courses à Auchan (=) / prendre / temps / lui

ex: *Pour moi, Auchan est plus accueillant que Lidl.*

D. Pour aller plus loin

1. Quels produits français ne trouve-t-on pas ou difficilement en Hongrie?

(moutarde de Dijon, produit du terroir : fromages régionaux, pâtisserie : éclair au chocolat, religieuse, baguette)

2. Quels produits hongrois ne trouve-t-on pas ou difficilement en France ?

(le túró, le pogácsa, l'unicum)

3. Quelles sont les grandes surfaces présentes en France et en Hongrie ?

(Auchan, Cora, Lidl, Penny market, Match)

4. Questions d'expression personnelle :

1. Quel produit hongrois apporterais-tu en France à un ami ?
2. Qui fait les courses chez toi et où ?
3. Est-ce que tu vas parfois dans les centres commerciaux pour faire autre chose que tes courses ? Pourquoi ?
4. Décris ton centre commercial préféré. (musique ambiante, radio, foule, caddies, famille, enfant...)
5. Comment imagines-tu les courses dans le futur ?

exemple 1, au conditionnel présent : il y aurait des caddies volants que les clients pourraient conduire. On n'aurait pas besoin de parler, il suffirait d'avoir envie de quelque chose pour que le caddie nous emmène au bon endroit...

exemple 2, au futur simple : dans le futur, les gens feront leurs courses sur Internet, on les livrera très vite en moins d'une heure. Ça créera beaucoup d'emplois de livreurs mais il n'y aura plus besoin ni de caissière ni de grand supermarché. Il y aura encore quelques supermarchés mais on n'aura pas besoin de s'y arrêter pendant longtemps, on laissera sa liste de course à une machine...

5. Jeu de rôle:

David/Charlotte souhaite faire ses courses par Internet, Léo/Luna préférerait aller dans de petits magasins. Imaginez la discussion.

David/Charlotte:

Léo/Luna:

-rapide
-beaucoup de choix
-moderne
-boite e-mail
-chatter

-meilleure qualité
-voir et sentir le produit
-choisir en voyant l'article
-rencontrer les gens
-discuter

6. Débat:

L'homme contre la machine. La machine est-elle au service de l'homme ?

Deux grands groupes (de 5,6...) vont discuter des avantages et des inconvénients de l'utilisation des machines dans la vie quotidienne, par exemple au supermarché, le remplacement des caissières par des machines est-il positif ou non ?

Les groupes cherchent des arguments, des idées etc... pour ou contre pendant 5-6 mn, ensuite on en discute. Enfin : mise en commun des arguments. Chaque élève doit parler au moins une fois (possibilité de faire comme „une tournante au ping-pong”, les élèves sont en file indienne et passent les uns après les autres, ou bien séparer les deux groupes dans la salle pourrait aider au déroulement du débat).

Arguments POUR:

rapidité

facilite la vie quotidienne

modernité, vivre avec son temps

à la mode

plus performant que l'homme

CONTRE:

dépendance aux machines, on ne sait plus faire sans

on utilise trop d'énergie (gaspillages des énergies)

l'homme n'est pas remplaçable par la machine : contact, intelligence, communication, vie trop virtuelle

7. Expression écrite:

Les élèves vont écrire un texte de 200-220 mots résumant leur opinion sur cette question sur un blog (devoir éventuel).

Transcription

Journaliste

Les grandes surfaces font peau neuve. Finis les hangars un peu glauques éclairés par des néons blafards, vive le bois et les couleurs pastels. C'est le nouveau credo pour séduire une clientèle légèrement boudeuse ces derniers temps. Illustration avec l'ouverture aujourd'hui d'un nouveau centre commercial géant en région parisienne, à Melun-Sénart. Elisabeth Eiseli, Patrick Voigt.

Elisabeth Eiseli

Le centre commercial Carré Sénart, qui a ouvert ce matin, et celui de Val d'Europe, à deux pas de Disneyland Paris, inauguré en octobre 2000. Deux réalisations récentes qui mêlent commerces et loisirs.

Claudine Dehais

Il y a deux ans, quand Val d'Europe a ouvert, c'était un petit peu, à l'époque, culotté de dire : on accueille pas des consommateurs mais on accueille des visiteurs, parce qu'on est là aussi pour vendre, mais c'est aussi ce qui a fait le succès. C'est-à-dire qu'on a complètement changé de discours, et on essaye de créer des lieux où les gens se promènent pour acheter, mais se promènent, avant d'acheter.

Elisabeth Eiseli

Les allées ressemblent aux rues des centres-villes et les rayons des grandes surfaces aux étalages des marchés, pour faire des courses moins stressantes mais plus rapides et se détendre ensuite.

Inconnu

On peut faire des courses alimentaires en une demi-heure. La personne qui a le temps peut flâner dans l'alimentaire et passer deux heures, boire un café, manger une glace, c'est à la demande.

Elisabeth Eiseli

A Auchan Val d'Europe, les caisses ont des lumières tamisées, les rayons des livres a des allures de bibliothèque, et les bébés sont changés sur place au rayon puériculture : beaucoup de petits plus qui passent parfois inaperçus.

Inconnue

Les supermarchés se ressemblent. A peu près, ils sont tous à peu près identiques.

Inconnu 2

Celui-là on y vient plus souvent parce qu'on est à proximité. Et bon, en plus il est nouveau, donc voilà.

Elisabeth Eiseli

Tous ne pratiquent pas encore le fun shopping, les courses en s'éclatant. Mais les commerçants ont compris que le client n'est pas seulement un numéro de carte bancaire, il a besoin d'être chouchouté.

Journaliste

Voilà, le fun shopping. Alors arrêtons-nous un instant sur les chiffres de la grande distribution en France. Les grandes surfaces tiennent une place considérable dans l'économie du pays, elles représentent deux tiers des ventes alimentaires, et un tiers sur les autres produits. Si la grande distribution engage sa mue en matière d'accueil du client, on vient de le voir, c'est qu'elle y est contrainte et forcée. Les Leader Price, Lidl et autres discounters y sont pour beaucoup. Vincent Fourcade, Luc Bazizin, Sylvain Gauthier.

Inconnu 3

Depuis huit ans qu'Édouard Leclerc a ouvert ici son premier magasin, la vie a baissé.

Vincent Fourcade

1959 : Édouard Leclerc est la vedette incontestée du commerce. Dans son garage de Landernau il vend de tout, en grande quantité et donc moins cher. Le supermarché vient de naître, il ne tardera pas à séduire tous les Français. Mais aujourd'hui, les grandes surfaces peinent à trouver un second souffle et les consommateurs retrouvent peu à peu le chemin des commerces de proximité.

Gérard Mermet

Les Français veulent se faire plaisir lorsqu'ils achètent, donc ils préfèrent parfois aller dans des petits commerces où il y a des vraies relations, une certaine authenticité dans les rapports qu'on a avec le vendeur.

Vincent Fourcade

Attaquées de toutes parts, les grandes surfaces : trop généralistes, elles subissent maintenant les assauts de grands magasins spécialisés. Dans celui-ci, le vêtement est roi et les prix alléchants : un demi milliard d'articles vendus dans le monde chaque année. La recette : anticiper le choix des consommateurs.

Aline Gaillat

Notre force c'est de connaître le marché du textile et d'avoir une équipe de designers, mais aussi une équipe en général, qui connaît le marché et qui peut ainsi répondre au plus vite aux attentes.

Vincent Fourcade

Autre concurrent de poids, les hard discounters. Ils vendent de tout à prix cassés. Leur secret : réduire les coûts au maximum en laissant par exemple les clients sortir eux-mêmes les produits des cartons.

Jérôme Gresland

Le client, lui, ne s'y trompe pas. Ce n'est pas le conditionnement qui est important à ses yeux, c'est ce qu'il va effectivement consommer.

Vincent Fourcade

Et les grandes surfaces ont décidément du souci à se faire car les courses sur Internet livrées à la maison c'est maintenant possible, quoique encore confidentiel : la guerre des caddies ne fait que commencer.