CORRIGÉ NON OFFICIEL

Bac Pro Conducteur Routier de Marchandises

E1 - Économie-droit

Session 2026

Proposition de corrigé rédigée par FormaV pour s'entraîner. Ce n'est pas le corrigé officiel de l'examen et elle ne remplace pas les éléments de correction officiels.

Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du Bac Pro CRM, veuillez visiter :
bacprocrm.fr/annales-sujets-et-corriges

Baccalauréat Professionnel Secteur Tertiaire

Session 2026

U11 - Épreuve d'Économie-Droit

PROPOSITION DE CORRIGÉ

Proposition de corrigé établie par FormaV à partir du sujet, non officielle. Elle ne préjuge pas des consignes nationales de correction données aux jurys.

PARTIE 1 – EXPLOITATION DES DOCUMENTS

Question 1

Résumer en une dizaine de lignes les idées principales du document 1.

Le document 1 souligne d'abord la flambée des prix alimentaires entre mars 2022 et mars 2023, qui touche tous les repas (par exemple +20,9 % pour les pâtes). Il montre ensuite que les habitudes alimentaires diffèrent selon les générations : les plus jeunes consomment moins de produits laitiers et de café que leurs aînés, leur préfèrent en partie les boissons énergisantes, et une partie de la génération Z se passe de viande (17 % suivent un régime pescatarien, végétarien ou végan contre 3 % des baby-boomers). Enfin, la génération Z est hyperconnectée : internet guide ses achats (87 % se renseignent en ligne avant d'acheter en magasin), elle achète sur smartphone et en seconde main, et fait davantage confiance aux influenceurs (51 %) qu'à la publicité (46 %).

Question 2

Repérer les idées principales du document 2.

- La consommation alimentaire en volume baisse : −3,3 % en 2022, puis −3,5 % en 2023 ; au 1er trimestre 2024, elle est inférieure de 5,3 % à son niveau de 2019.
- En valeur, les dépenses alimentaires progressent régulièrement : les ménages « consomment moins mais dépensent plus », ce qui traduit un pilotage budgétaire.
- Les ménages adaptent leurs achats : changement de gamme (marques de distributeurs), changement d'enseigne (par exemple de Carrefour à Aldi) et recomposition du panier (moins de viande, plus de pâtes).
- Le taux d'épargne atteint 18,2 % en 2024, contre 14,6 % en moyenne entre 2010 et 2019. Cette hausse tient en partie à la baisse de la consommation textile, dont la part dans le revenu disponible brut passe de 3,6 % (moyenne 2010-2019) à 2,8 % en 2024.
- La part de la consommation textile dans la consommation totale des ménages recule de 4,8 % en 2010 à 4,2 % en 2019, puis à 3,7 % en 2024 ; la crise sanitaire a accentué ce recul et, en 2024, la consommation textile reste inférieure de près de 7,0 % à sa tendance pré-pandémique.
- Cette baisse s'explique par plusieurs facteurs : la progression des importations de produits d'ultra fast-fashion chinois (prix moyen autour de 4 € contre 15 € toutes gammes confondues), la généralisation de la seconde main, moins chère que le neuf, et la limitation des achats pour des raisons environnementales (13 % des ménages selon l'Insee).

Question 3.1

Expliciter l'expression soulignée dans le contexte (page 2) : « Elle a un mode de consommation qui renouvelle les codes habituels et est caractérisée par une hyperconnectivité ; c'est une génération exigeante, pour laquelle l'alimentation devient un outil qui permet de l'affirmer. »

L'expression décrit la génération Z, née entre 1995 et 2012, à travers quatre traits, chacun illustré par le dossier.

- « Un mode de consommation qui renouvelle les codes habituels » : elle ne consomme pas comme les générations précédentes. Une partie des jeunes remplace le café par les boissons énergisantes (22 % de la génération Z en consomment régulièrement contre 3 % des baby-boomers), 63 % achètent des produits de seconde main en ligne et ils font davantage confiance aux influenceurs (51 %) qu'à la publicité (46 %), d'après le document 1.
- « Une hyperconnectivité » : elle est connectée en permanence à internet, au smartphone et aux réseaux sociaux, qu'elle utilise pour s'informer et acheter. 87 % se renseignent en ligne avant d'acheter en magasin et 75 % utilisent leur smartphone pour leurs achats en ligne (document 1) ; elle utilise aussi beaucoup plus Instagram ou TikTok que les baby-boomers (graphique de la page 2).
- « Une génération exigeante » : elle attend des produits transparents sur leur impact environnemental et leur provenance, avec des emballages limités (vrac, consigne, recyclage), et des produits qui allient le goût et les bénéfices pour la santé (document 3).
- « L'alimentation devient un outil qui permet de l'affirmer » : ce qu'elle mange lui sert à exprimer son identité et ses valeurs. Une partie de la génération Z déclare se passer complètement de viande, 17 % suivent un régime pescatarien, végétarien ou végan contre 3 % des baby-boomers (document 1), et 78 % des jeunes associent alimentation, forme physique et santé mentale (document 3).

Question 3.2

Comment les ménages modifient leurs habitudes de consommation en période d'augmentation généralisée des prix ?

Lorsque les prix augmentent plus vite que les revenus, le pouvoir d'achat des ménages diminue ; ils doivent alors arbitrer entre leurs différentes dépenses et entre consommation et épargne. En période de hausse généralisée des prix, les ménages consomment moins en volume mais dépensent plus en valeur. Ils adaptent d'abord leur gamme de produits, en passant des marques nationales aux produits des marques de distributeurs. Ils changent aussi d'enseigne, en se tournant vers le discount comme Aldi, et recomposent leur panier, par exemple en achetant moins de viande et davantage de pâtes. Ils recourent à la seconde main et limitent leurs achats de textile. Par ailleurs, une partie des ménages renforce son épargne de précaution : le taux d'épargne atteint 18,2 % en 2024 contre 14,6 % en moyenne entre 2010 et 2019, hausse qui tient en partie à la baisse de la consommation textile.

PARTIE 2 – ÉCRIT STRUCTURÉ

Rédiger une réponse structurée et argumentée à la question : « Dans quelles mesures les comportements d'achat de la génération Z peuvent-ils influencer la consommation du marché ? »

Introduction

Les comportements d'achat désignent l'ensemble des choix et des démarches d'un consommateur : motivations, recherche d'informations, lieu et mode d'achat. La génération Z, née entre 1995 et 2012,

est celle qui interpelle le plus les économistes à l'heure actuelle. La consommation du marché correspond à la demande globale des ménages en biens et services. La question posée est donc de savoir dans quelle mesure les choix d'une génération hyperconnectée et exigeante peuvent modifier la demande globale, dans un contexte d'inflation. La première partie montre que la consommation française évolue, avec une baisse des volumes et des comportements d'adaptation. La seconde partie analyse comment la génération Z, par ses nouveaux comportements et ses nouveaux critères, contribue à ces évolutions.

I. La consommation aux évolutions multiples

I.a Les Français consomment moins…

La consommation des ménages dépend d'abord de facteurs économiques : le niveau des prix et le revenu disponible, c'est-à-dire le revenu dont disposent les ménages après avoir perçu les prestations sociales et payé les impôts et cotisations sociales. L'inflation se définit comme une hausse générale et durable du niveau des prix. Le pouvoir d'achat désigne la quantité de biens et de services qu'un revenu permet d'acheter : il baisse lorsque les prix augmentent plus vite que les revenus. L'inflation alimentaire illustre ce phénomène : les prix des produits alimentaires ont augmenté de 16 % en mars 2023 sur un an, notamment sous l'effet de la guerre en Ukraine, qui a fait monter le prix de certaines matières premières (huile de tournesol, céréales), et de la hausse des prix de l'énergie. En réduisant le pouvoir d'achat, cette inflation conduit les ménages à consommer moins : la consommation alimentaire en volume a baissé de 3,3 % en 2022 et de 3,5 % en 2023, et se situe au premier trimestre 2024 à 5,3 % en dessous de son niveau de 2019. Les ménages arbitrent aussi entre consommer et épargner : le taux d'épargne atteint 18,2 % en 2024 contre 14,6 % en moyenne entre 2010 et 2019, hausse qui s'explique en partie par le recul de la consommation textile, dont la part dans le revenu disponible brut passe de 3,6 % en moyenne entre 2010 et 2019 à 2,8 % en 2024 (document 2). Pourtant, en valeur, les dépenses alimentaires continuent de progresser régulièrement, grâce à un pilotage budgétaire des ménages : selon le document 2, « ils consomment moins mais dépensent plus ». La baisse des quantités achetées s'accompagne donc d'une transformation de la manière de consommer.

I.b … Mais ils consomment différemment

Malgré la baisse des volumes, les ménages modifient la structure de leur consommation. Ils changent de gamme, en privilégiant les marques de distributeurs, et d'enseigne, en se tournant vers le discount (passage de Carrefour à Aldi). Leur panier se recompose : moins de viande, davantage de pâtes. Dans l'habillement, la progression des importations de produits d'ultra fast-fashion chinois, vendus autour de 4 € contre 15 € toutes gammes confondues, tire les prix vers le bas, tandis que la seconde main, moins chère que le neuf, se généralise. Une part croissante de consommateurs limite aussi ses achats pour des raisons environnementales : 13 % des ménages indiquent le faire pour des raisons écologiques, selon l'Insee (document 2). Ainsi, sous la contrainte de l'inflation, les Français arbitrent entre les prix, les enseignes et les produits, se tournent vers la seconde main et, pour une partie d'entre eux, adoptent une forme de sobriété écologique. Au sein de ces évolutions, une génération retient particulièrement l'attention des économistes : la génération Z, dont le mode de consommation renouvelle les codes habituels.

II. La génération Z : les nouveaux consommateurs

II.a Des comportements de consommation nouveaux

La consommation ne dépend pas seulement du revenu et des prix : elle dépend aussi de facteurs sociologiques, comme l'âge, la génération, le mode de vie ou les groupes auxquels le consommateur

appartient ou s'identifie. La génération Z se distingue ainsi par son usage des médias numériques. Le graphique de la page 2 montre qu'elle utilise davantage les réseaux sociaux que les baby-boomers : Instagram (80 % contre 28 %), TikTok (69 % contre 13 %), Snapchat (69 % contre 13 %) et YouTube (66 % contre 37 %). La popularité de TikTok progresse d'ailleurs fortement chez les 18-29 ans : 23 % en 2019/2020 et 69 % en 2023/2024 (document 3). Cette hyperconnectivité modifie le parcours d'achat : 87 % des jeunes se renseignent en ligne avant d'acheter en magasin, 63 % achètent des produits de seconde main en ligne et 75 % utilisent leur smartphone pour leurs achats en ligne. Les influenceurs ont également un poids réel, puisque 51 % de la génération Z leur font confiance, contre 46 % à la publicité (document 1). Cette confiance illustre l'effet d'imitation, par lequel un consommateur reproduit les choix des personnes qu'il admire ou auxquelles il s'identifie. Les entreprises doivent donc adapter leurs canaux de vente et de communication.

II.b La prise en compte de nouveaux critères par la génération Z

La génération Z intègre dans ses choix des critères de santé, d'environnement et de plaisir. 17 % de la génération Z suivent un régime pescatarien, végétarien ou végan, contre 3 % des baby-boomers. Le document 3 indique que 78 % des jeunes associent alimentation, forme physique et santé mentale, et que les 15-24 ans, en particulier les végétariens ou végans, accordent une grande confiance aux influenceurs et créateurs de contenu. Elle est aussi sensible aux engagements environnementaux et sociaux : transparence sur la provenance, réduction de l'impact carbone, vrac, consigne ou recyclage des emballages. Elle recherche enfin des produits à la fois plaisants et bons pour la santé, ce que traduit la formule « je prends soin de moi tout en me faisant plaisir ». Ces critères orientent la demande et incitent les distributeurs à adapter leur offre. Pour DistriFar, qui commercialise des produits alimentaires régionaux en vrac et demi-vrac, ces attentes représentent une opportunité : mettre en avant la provenance de ses produits et la limitation des emballages peut lui permettre d'attirer cette nouvelle clientèle.

Conclusion

Les comportements d'achat de la génération Z peuvent influencer la consommation du marché de plusieurs manières. Par son hyperconnectivité, elle modifie les canaux d'information et d'achat, en donnant une place centrale aux réseaux sociaux, aux influenceurs et à la seconde main. Par ses exigences en matière de santé, d'environnement et de plaisir, elle fait évoluer la composition des paniers et la demande de produits transparents et engagés. Ces effets s'exercent toutefois dans un contexte inflationniste qui contraint les budgets et réduit les volumes consommés. Pour une entreprise comme DistriFar, qui commercialise des produits alimentaires régionaux en vrac et des textiles de déstockage, la génération Z, qui représentera 20 % de la population active d'ici 2030, constitue donc un enjeu d'adaptation de l'offre et de la communication.

Continue à t'entraîner

Retrouve tous les sujets et corrigés du Bac Pro CRM, classés par épreuve et par année :
bacprocrm.fr/annales-sujets-et-corriges

Pour réviser tout le programme avant l'examen, les Fiches de Révision du Bac Pro CRM reprennent l'essentiel de chaque épreuve :
bacprocrm.fr/fiches-de-revision

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.