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 en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
formav.co/explorer

E1 Situations de la vie courante

Session 2018 • Métropole, Antilles, Guyane, La Réunion, Mayotte

Code sujet **2018-CAP49-NOR-ME-AN-GU-RE-MA** 120 minutes

Proposition de corrigé pédagogique • FormaV

Se repérer dans le corrigé

Partie 1 — Usages de la voiture et influence de la publicité
5 réponses • PDF source, p. 1, PDF source, p. 4, PDF source, p. 5, PDF source, p. 6

Partie 2 — Budget, dépenses automobiles et financement d’un véhicule
6 réponses • PDF source, p. 2, PDF source, p. 7, PDF source, p. 8, PDF source, p. 9

« PDF source » désigne la page physique du fichier. Quand le pied de page est lisible, le numéro imprimé est indiqué entre parenthèses. Chaque réponse rappelle la consigne, explique la démarche et donne le résultat.

Partie 1

10 points

Usages de la voiture et influence de la publicité

Partie 1

Question 1.1

PDF source, p. 1, PDF source, p. 4

> Document 1. Identifier les deux utilisations les plus fréquentes que Lisa peut faire de sa voiture, comme la majorité des Français.

Je relève dans le document 1 les motifs d'utilisation et leur fréquence : les trajets domicile-travail sont cités par 45 % des Français ; les courses arrivent ensuite, avec 31 %. Ce sont les deux utilisations les plus fréquentes parmi celles indiquées.

RÉPONSE À RETENIR

Lisa peut surtout utiliser sa voiture pour se rendre de son domicile à son travail, puis pour faire ses courses.

Question 1.2

PDF source, p. 1, PDF source, p. 4

> Documents 1 et 2. Comparer les écarts d'utilisation possibles de la voiture en fonction des espaces de vie.

Je compare les espaces urbains de plus de 100 000 habitants (hors Paris) aux espaces à dominante rurale dans le document 2. Je calcule les écarts en soustrayant la valeur urbaine de la valeur rurale, sauf pour la durée où je compare les deux valeurs :

- Durée quotidienne des trajets : 55 minutes en ville contre 49 minutes en milieu rural, soit 6 minutes de moins en milieu rural.
- Distance quotidienne : 42 km en milieu rural contre 26 km en ville, soit 16 km de plus en milieu rural.
- Distance domicile-travail aller-retour : 29 km en milieu rural contre 23 km en ville, soit 6 km de plus en milieu rural.
- Part des déplacements réalisés en voiture : 75 % en milieu rural contre 50 % en ville, soit 25 points de pourcentage de plus en milieu rural.

Le document 1 complète cette comparaison : le manque de transports en commun rend la voiture plus indispensable dans les communes rurales. Il indique aussi que 53 % des provinciaux parcourent plus de 10 000 km par an, contre 41 % des habitants de la région parisienne, soit un écart de 12 points.

RÉPONSE À RETENIR

Par rapport aux habitants des grandes villes, les habitants des espaces ruraux passent en moyenne 6 minutes de moins par jour en trajet, mais parcourent 16 km de plus au total et 6 km de plus pour les trajets domicile-travail aller-retour. Ils réalisent aussi une plus grande part de leurs déplacements en voiture : 75 % contre 50 %, soit 25 points de plus. Le manque de transports en commun en milieu rural aide à expliquer cette dépendance plus forte à la voiture. Le document 1 va dans le même sens : les provinciaux sont plus nombreux que les habitants de la région parisienne à parcourir plus de 10 000 km par an.

Question 1.3

PDF source, p. 1, PDF source, p. 5, PDF source, p. 6

> Documents 3 et 4. Expliquer quels sont les différents publics ciblés dans ces deux affiches publicitaires.

Pour repérer les publics ciblés, je m'appuie sur les images, les slogans et les avantages mis en avant dans chaque affiche.

- **Document 3, Alfa Romeo :** l'affiche associe la Giulietta au rêve et à une image élégante et valorisante. Elle met aussi en avant la technologie, la sécurité, le confort et les performances. Elle cherche donc à séduire des personnes attirées par le style et les qualités de conduite de la voiture, ainsi que par l'image qu'elle donne. Le prix affiché, « à partir de 21 500 € », indique qu'il s'agit d'un achat important.
- **Document 4, Renault Kangoo :** l'image représente une famille et le slogan indique que le véhicule est « testé et approuvé par toute la famille ». L'affiche insiste sur le confort, l'espace et l'aspect pratique : elle cible surtout les familles qui ont besoin d'un véhicule adapté à plusieurs passagers.

> **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La publicité Alfa Romeo vise surtout les personnes sensibles au style, au rêve, à la performance et à l'image valorisante d'une voiture. La publicité Renault Kangoo vise principalement les familles, en mettant en avant le confort, l'espace et l'usage pratique pour plusieurs passagers.

Question 1.4

PDF source, p. 1, PDF source, p. 5, PDF source, p. 6

> Documents 3 et 4. Selon vous, à quelle publicité Lisa serait-elle la plus sensible ? Justifier la réponse.

La réponse dépend des goûts et des besoins de Lisa, que le sujet ne précise pas entièrement. Je peux donc proposer un choix argumenté sans le présenter comme certain. Lisa est jeune et vit seule : en supposant qu'elle soit attirée par une voiture au style valorisant et par une image individuelle, la publicité Alfa Romeo pourrait davantage la toucher. En revanche, elle pourrait préférer le Kangoo si elle privilégie le confort et l'aspect pratique. Dans tous les cas, une publicité ne suffit pas à décider : Lisa doit aussi tenir compte de son budget et du coût réel du véhicule.

> **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Je pense que Lisa pourrait être plus sensible à la publicité Alfa Romeo, parce qu'elle met en avant le style et une image individuelle, plutôt que l'usage familial du Kangoo. C'est une hypothèse sur ses goûts, et non une certitude déduite du sujet. Elle pourrait aussi préférer le Kangoo si le confort et le côté pratique comptent davantage pour elle.

Question 1.5

PDF source, p. 1

> À partir d'un exemple tiré de votre expérience personnelle, expliquer comment la publicité peut influencer votre consommation ?

La question demande un exemple tiré de l'expérience personnelle de la personne qui répond. Le modèle ci-dessous est donc à adapter à une situation réellement vécue ; il ne faut pas le présenter comme une expérience personnelle si ce n'est pas le cas. Il montre comment une publicité peut attirer l'attention, donner envie d'essayer un produit et conduire à un achat non prévu.

RÉPONSE À RETENIR

Exemple de réponse à personnaliser : « J’ai vu une publicité pour un produit que j’utilise réellement, par exemple [nom du produit]. Elle mettait en avant [avantage montré dans la publicité] et m’a donné envie de l’essayer. Je l’ai acheté alors que je ne l’avais pas prévu. La publicité a donc influencé ma consommation en attirant mon attention et en suscitant mon envie. Ensuite, je peux comparer son prix et sa qualité avec ceux d’autres produits pour décider si je le rachèterai. »

Partie 2

10 points

Budget, dépenses automobiles et financement d'un véhicule

Partie 2

Question 2.1

PDF source, p. 2, PDF source, p. 7

> Document 5. Identifier les quatre postes de dépenses les plus importants de Lisa au cours de l'année 2017. Montrer que ces quatre postes représentent plus des trois quarts des dépenses de Lisa.

Je relève dans le diagramme du document 5 les parts les plus importantes : logement 32 %, alimentation 17 %, habillement, communications, loisirs et culture 15 %, transports 13 %. J'additionne ces quatre pourcentages : 32 + 17 + 15 + 13 = 77 %.

Trois quarts du budget correspondent à 3/4 × 100 = 75 %. Comme 77 % est supérieur à 75 %, les quatre postes représentent bien plus des trois quarts des dépenses de Lisa.

> **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les quatre postes les plus importants sont le logement (32 %), l'alimentation (17 %), l'habillement, les communications, les loisirs et la culture (15 %), et les transports (13 %). Ensemble, ils représentent 77 % des dépenses, soit 2 points de pourcentage de plus que les trois quarts (75 %).

Question 2.2

PDF source, p. 2, PDF source, p. 7

> Document 5. Les dépenses de transport représentent 13 % du budget de Lisa. L'achat de la voiture va entraîner de nouvelles charges : des dépenses fixes appelées couramment les charges fixes, et des dépenses courantes. Donner un exemple pour chaque type de dépenses.

Une dépense fixe revient régulièrement et son montant est généralement prévu à l'avance : par exemple, l'assurance automobile. Une dépense courante dépend davantage de l'utilisation du véhicule : par exemple, le carburant consommé lors des trajets.

> **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Exemple de dépense fixe : l'assurance automobile. Exemple de dépense courante : le carburant.

Question 2.3

PDF source, p. 2, PDF source, p. 9

> Le voisin de Lisa vend son véhicule d'occasion pour une valeur de 13 000 euros. Lisa souhaite étudier cette possibilité d'achat. Document 7. À l'aide de la formule ci-dessous, comparer les deux propositions de crédit : coût du prêt = (nombre de mensualités) × (montant de la mensualité) + (frais de dossier) − 13 000.

J'applique pour chaque proposition la formule donnée dans le sujet : nombre de mensualités × montant de la mensualité + frais de dossier − 13 000 €.

- **Prêt 1 :** 24 × 549,52 + 150 − 13 000 = 338,48 €.
- **Prêt 2 :** 48 × 294,02 + 0 − 13 000 = 1 112,96 €.

Les deux résultats représentent le coût du prêt selon la formule demandée. Le prêt 1 a le coût le plus faible, même si sa mensualité est plus élevée.

RÉPONSE À RETENIR

Selon la formule du sujet, le coût du prêt 1 est de 338,48 € et celui du prêt 2 est de 1 112,96 €. Le prêt 1 est le moins coûteux au total.

Question 2.4

PDF source, p. 2, PDF source, p. 9

> Documents 7 et 8. Lisa perçoit un salaire mensuel net de 1 800 euros. Identifier le prêt le plus adapté à sa situation financière. Justifier la réponse.

Je compare les mensualités des prêts à la somme restant après les dépenses mensuelles indiquées dans le document 8. Ces dépenses totalisent 448 + 238 + 210 + 182 + 168 + 154 = 1 400 €. Sur le salaire net de 1 800 €, il reste donc 1 800 − 1 400 = 400 € par mois avant le remboursement du prêt.

La mensualité du prêt 1 est de 549,52 €, soit 149,52 € de plus que cette somme disponible : elle ne paraît donc pas compatible avec le budget présenté. La mensualité du prêt 2 est de 294,02 €, ce qui laisserait 400 − 294,02 = 105,98 €. D'après les dépenses répertoriées, le prêt 2 est donc le plus adapté au budget mensuel, bien que son coût total de crédit soit plus élevé.

RÉPONSE À RETENIR

Le prêt 2 est le plus adapté à la situation financière présentée : après les dépenses mensuelles indiquées, il reste 400 €. Sa mensualité de 294,02 € laisse 105,98 €, tandis que la mensualité du prêt 1, de 549,52 €, dépasse la somme disponible de 149,52 €.

Question 2.5

PDF source, p. 2, PDF source, p. 7

> Document 5. L'achat de cette voiture va augmenter les dépenses de transport de Lisa. Sur quels autres postes de dépenses pourrait-elle économiser ? Justifier la réponse.

Le document 5 montre que Lisa pourrait notamment examiner le poste « habillement, communications, loisirs et culture » : elle peut, par exemple, limiter certains achats ou loisirs non indispensables. Elle peut aussi étudier les dépenses de restaurants et d'hôtels, ainsi que celles du poste « autres biens et services » (qui comprend notamment les soins personnels et les assurances). Ce sont des pistes d'économies à adapter à sa situation : il ne s'agit pas de supprimer des dépenses nécessaires, mais de réduire ou mieux maîtriser celles qui peuvent l'être.

RÉPONSE À RETENIR

Lisa pourrait chercher à économiser sur les dépenses non indispensables d'habillement, de loisirs et de culture, ainsi que sur certaines sorties au restaurant ou certains achats du poste « autres biens et services ». Ces postes sont des pistes à examiner parce que certaines dépenses peuvent être réduites, sans renoncer aux dépenses essentielles.

Question 2.6

PDF source, p. 2, PDF source, p. 8

> Document 6. À partir de la pyramide de Maslow, expliquer à quels types de besoins répond l'achat de cette voiture.

La voiture peut répondre à plusieurs besoins de la pyramide de Maslow selon l'usage qu'en fait Lisa. Dans sa situation de vie en milieu rural et de travail à 15 km de son domicile, elle facilite les déplacements et l'accès au travail ; elle peut donc contribuer à son sentiment de sécurité et à la stabilité de sa vie quotidienne. Elle peut aussi favoriser le besoin d'appartenance en permettant plus facilement des visites et

des activités avec d’autres personnes. Enfin, le choix d’un modèle peut toucher au besoin d’estime ou à l’identité personnelle, si Lisa lui accorde cette importance. Ces effets dépendent de son usage et de ses motivations.

> **RÉPONSE À RETENIR**
>
> L’achat répond principalement à un besoin de sécurité en facilitant les déplacements de Lisa et l’accès à son travail. La voiture peut aussi favoriser l’appartenance en facilitant les relations avec les autres. Selon le modèle choisi et l’importance qu’elle lui accorde, elle peut également toucher au besoin d’estime ou à l’identité.

Sujet : https://chlorofil.fr/fileadmin/user_upload/sujets-examens/2018/2018-CAP49-NOR-ME-AN-GU-RE-MA.pdf
© FormaV EI • Proposition de correction, distincte d'un corrigé officiel.

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.