

L'autre Tour de France



(1) Chaque été, sous le soleil de juillet, les cyclistes s'élancent sur les routes du Tour de France. Mais cette épreuve sportive, surnommée aussi « la Grande Boucle », ne serait pas aussi populaire sans son traditionnel défilé de véhicules publicitaires dont les passagers distribuent des petits cadeaux au public. Cette caravane publicitaire est un événement inévitable : près de la moitié des spectateurs assistent avant tout au Tour pour voir ce défilé bruyant et multicolore.

(2) Le Tour de France a été créé en 1903. Mais ce n'est qu'en 1930 que la compétition devient un événement sportif important pour lequel on a besoin de beaucoup d'argent. Au cours de cette année, son directeur, Henri Desgrange, invente donc le concept d'une caravane publicitaire pour remplir les caisses du Tour. La première année, la caravane du Tour ne compte que six véhicules. Elle connaîtra un succès croissant au fil des éditions du Tour.

(3) A partir des années 50, la France entre dans l'ère de la consommation de masse. La caravane publicitaire du Tour est alors un outil de communication puissant. Pour attirer l'attention du public, les marques font construire des véhicules promotionnels toujours plus fous. Un camion Renault portant sur son toit un immense tube de gel, une Peugeot transformée en bouteille de gaz géante, des voitures métamorphosées en chaussure, en stylo ou en bouteille d'eau. A chaque édition du Tour, un jury de journalistes élit la voiture publicitaire la plus remarquable.

(4) Les passagers des véhicules publicitaires distribuent toujours des cadeaux aux spectateurs. Plus qu'une tradition, c'est presque une obligation. Chaque marque a son petit objet : casquette, porte-clés, sac, stylo, drapeau, jeu de cartes, tee-shirt... Lorsque le parcours de l'édition suivante est dévoilé, au mois d'octobre, Philippe Lavergne, directeur marketing de la marque de

bonbons Haribo se met tout de suite
au travail. Comme il est responsable
de la voiture publicitaire sur le Tour,
il réserve déjà les hôtels les plus
60 proches des étapes pour son équipe
de caravaniers. Tout au long de
l'année, il travaille sur cette
manifestation. Aujourd'hui, le Tour de
France est pour les marques un outil
65 de communication essentiel, car c'est
le troisième événement sportif le plus
regardé dans le monde avec 3,5
milliards de téléspectateurs, selon les
organisateur.

70 **(5)** La caravane est soumise à des
consignes de sécurité très strictes.
Les petits cadeaux doivent être
envoyés derrière les spectateurs
pour éviter qu'ils ne viennent sur la
75 route. Mais il n'est pas rare

d'entendre un « aïe » lorsque l'un
d'entre eux se prend un objet sur la
tête, ou un juron de la part d'un autre
spectateur, mécontent de ne rien
80 avoir reçu. Un véhicule distribue en
moyenne 5000 objets par jour. Les
emballages sont inévitablement jetés
par terre. Pour éviter que les 3000
kilomètres de routes du Tour se
85 transforment en poubelle, des
collectes de détritrus sont organisées
par les villes traversées.

(6) De nos jours, il y en a qui
reprochent à la caravane d'être un
90 spectacle honteux, parce que cela
fait de la musique très forte et que
12. On peut en effet se demander
si le Tour de France représente un
vrai défi sportif ou s'il est plutôt
95 prétexte à un long défilé publicitaire.

d'après Ecoute, juillet 2015

Tekst 4 L'autre Tour de France

- 1p 7 Qu'est-ce qui est vrai selon le premier alinéa ?
- A La caravane publicitaire contribue largement à la popularité du Tour de France.
 - B La plupart des coureurs du Tour de France sont gênés par la caravane publicitaire bruyante.
 - C Le défilé de véhicules publicitaires du Tour de France s'appelle « La Grande Boucle ».
 - D Les spectateurs du Tour de France aiment surtout la publicité pour les tenues de sport.
- 1p 8 Qu'est-ce qu'on lit au 2ème alinéa ?
- A Dès le premier Tour de France, une caravane publicitaire a accompagné les coureurs.
 - B La caravane publicitaire a été inventée pour soutenir financièrement le Tour de France.
 - C Les cyclistes qui participent au Tour de France se sont longtemps opposés à l'idée d'une caravane publicitaire.
- « Un camion ... d'eau. » (lignes 35-41)
- 1p 9 Comment est-ce que cette phrase se rapporte à la phrase qui précède ?
- A Elle en donne la cause.
 - B Elle la contredit.
 - C Elle l'affaiblit.
 - D Elle l'illustre.
- Merken doen er tegenwoordig goed aan om energie en geld te steken in de reclamekaravaan.
- 1p 10 Citeer de eerste twee woorden van de zin uit de vierde alinea waarin je leest **waarom** dat zo is.
- 1p 11 A quoi sert le 5ème alinéa ?
- A A expliquer pourquoi la direction du Tour de France installe des poubelles tout au long du parcours.
 - B A illustrer comment les véhicules publicitaires de la caravane distribuent les cadeaux aux coureurs.
 - C A montrer quelles mesures on a prises pour que la caravane se déroule de manière convenable.
 - D A souligner que le nombre de spectateurs blessés pendant le Tour de France augmente chaque année.
- 1p 12 Choisissez les mots qui manquent au dernier alinéa.
- A ça constitue un danger
 - B ça gêne les coureurs
 - C c'est très commercial
 - D c'est un peu démodé

Bronvermelding

Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift, dat na afloop van het examen wordt gepubliceerd.