

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
École Supérieure d'Économie d'Oran



Polycopié pédagogique

Communiquer efficacement dans un environnement économique

Polycopié destiné aux étudiants de la 1ère année / Classe

préparatoire

رئيسة اللجنة العلمية
لقسم الأقسام التحضيرية
بالمدرسة العليا للاقتصاد بهران

بلخوس مريم

Élaboré par Dre.MOKHTARI Latifa
Maitre de Conférences A

Année universitaire : 2023 /2024

Avant-propos

Ce polycopié intitulé : Communiquer efficacement dans un environnement économique, à destination des étudiants de la première année des classes préparatoires à l'École Supérieure d'Économie d'Oran concerne le programme du premier semestre de français.

Il englobe des fiches pédagogiques de Travaux Dirigés qui traitent la communication, l'interview et le discours publicitaire, accompagnées d'activités de langue avec des solutions en fin de chaque TD pour permettre aux étudiants de tester leurs connaissances. Ensuite des activités de compréhension et d'expression orale. En dernier, en guise de conclusion du chapitre, des études de textes pour les préparer aux tests et à l'examen final. Ainsi, Les exercices de compréhension de l'écrit sont très souvent accompagnés d'exercices de lexique, ou de grammaire, qui participent à la connaissance d'une part, de la langue générale et d'autre part, de la langue de spécialité (.langue économique).

De ce fait, par le biais de ces travaux dirigés, l'étudiant devrait être capable :

- D'identifier la situation d'énonciation : le schéma de communication ;
- De dialoguer : échange verbal (pratiquer le schéma de communication) ;
- De repérer les thèmes de la conversation ;
- D'identifier les actes de paroles.

Ainsi l'étudiant sera capable de réussir un entretien : présentation, exposition, description. Aussi, l'étudiant sera capable de maîtriser certains aspects linguistiques qui lui permettraient de :

- Reconnaître les figures de style employées en publicité ;
- Produire un texte publicitaire ;
- Apprendre les techniques rédactionnels ;
- Élaborer un glossaire ;
- Rédiger un courrier (lettre, SMS, e-mail) ;
- Comprendre un texte économique ;
- Analyser un texte.

Polycopié de français de la première année des classes préparatoires

Tout étudiant devait posséder les connaissances attendues d'un diplômé du BAC, dans la maîtrise de la langue écrite et orale (vocabulaire, grammaire, conjugaison, ponctuation, orthographe).

Le souci d'amener les étudiants à maîtriser la langue nous a conduits:

- à intégrer dans les différentes situations professionnelles l'objectif de maîtrise de la langue orale et écrite par les étudiants ;
- à veiller dans toutes les situations d'enseignement ou éducatives au niveau de langue des étudiants, à l'écrit et à l'oral.
- à veiller à aider les étudiants à maîtriser les autres disciplines enseignés en français et avoir une bonne culture générale.
- à veiller à ce que chaque étudiant soit conscient de ses progrès, du travail et des efforts qu'il doit produire.
- à évaluer la progression des apprentissages et le degré d'acquisition des compétences atteint par les étudiants. L'enseignant utilise le résultat des évaluations pour adapter son enseignement aux progrès des étudiants. Il leur fait comprendre les principes d'évaluation et développe leurs capacités à évaluer leurs propres productions.

Les programmes d'enseignement¹ ont été revus pour une complémentarité entre les deux programmes des deux années préparatoires. La première année est consacrée à un rappel des notions de bases. En fin d'année, les étudiants auront déjà acquis une terminologie qui leur permettrait d'analyser un texte économique et de concevoir un glossaire spécialisé.

Pour que ce polycopié porte ses fruits plus complètement, nous nous sommes appuyés sur les outils numériques en réalisant des enregistrements² qui ont été par la suite transcrits et didactisés par nos soins. Ces documents audio-visuels (audios et vidéos), nous ont servis à assurer des séances de compréhension orale, nous permettant d'aider les étudiants à s'habituer à écouter et à développer leurs capacités de compréhension. De solides connaissances en économie seraient exigées. La maîtrise de la langue française est indispensable.

¹ Programme de 1^{ère} année disponible en annexe 1.

² CD disponible en annexe 2.

Sommaire	
Avant propos	01
Sommaire	03
Liste des figures	04
Liste des tableaux	05
Fiches de travaux dirigés	
La communication	06
L'énonciation	11
Activités d'expression orale	19
L'exposé oral	20
Quelques principes d'élaboration d'activités de compréhension	25
Compréhension Orale : États financiers	26
Compréhension Orale : Statistiques	31
Compréhension Orale : Probabilités	34
Le texte publicitaire	39
Les figures de style en publicité	44
Le glossaire spécialisé : Glossaire économique	52
Les lettres	59
Le courriel	61
Marche à suivre en analyse de texte	69
La dissertation économique	73
Étude de texte (1) : Les réseaux sociaux : un outil essentiel pour une entreprise	77
Étude de texte (2) : 2016, l'année de la saignée des ménages	82
Étude de texte (3) : L'industrie algérienne	86
Difficultés particulières	90
Conclusion	98
Sources	99
Annexes	
Annexe 1 : Programme annuel de première année de français.	
Annexe 2 : CD des enregistrements d'audios pour des activités de Compréhension Orale	

Liste des figures		
N°	Nom de la figure	Page
01	Schéma de communication	6
02	Schéma1 de communication de l'activité 1	10
03	Schéma1 de communication de l'activité 1	10
04	Schéma de communication de l'activité d'énonciation	17
05	Résultats entreprise A	27
06	Résultats entreprise B	27
07	Affiche publicitaire sur la boisson Coca Cola	43
08	Affiche publicitaire sur la voiture Peugeot 1007	44
09	Affiche publicitaire sur la puissance de la voiture	45
10	Affiche publicitaire sur la marque de cigarettes : Marlboro	45
11	Affiche publicitaire sur la crème dessert : Mont Blanc	46
12	Affiche publicitaire sur la voiture Peugeot 106	46
13	Affiche publicitaire sur l'eau Précieuse	47
14	Affiche publicitaire sur le café Legal	47
15	Affiche publicitaire sur la voiture Golf	48
16	Affiche publicitaire sur la boisson Suze	48
17	Affiche publicitaire sur le véhicule électrique	49
18	Structure d'un e-mail	62

Liste des tableaux		
N°	Nom du tableau	Page
01	Bilan activité 1, état financier	26
02	Réponse bilan activité 1, états financiers	29
03	Activité 1, probabilités	34
04	Activité 2, probabilités	35
05	Réponse activité 1, probabilités	38
06	Liste des principaux mots de liaison	74

TD 1

La communication

La communication est une conduite psychosociale visant à transmettre une information par l'emploi du langage, des gestes, des attitudes ou des mimiques. Le message pourra être verbal ou écrit, et donc codé.

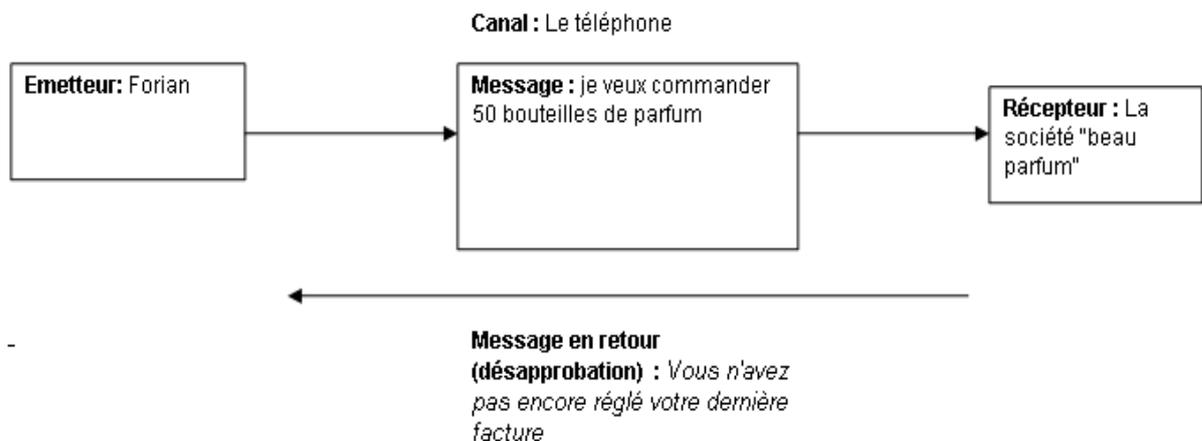
L'information : c'est le contenu du message. Pour qu'il y ait compréhension d'un message, il faut qu'il y ait redondance (répétition). Si une phrase n'est pas bien comprise, on pourra néanmoins comprendre par une autre. La redondance est un système pré-correcteur de l'erreur. Pour qu'une information soit comprise, il faut qu'il y ait un équilibre entre la richesse mesurable de l'information et la redondance.

Communiquer : "*entrer en communication avec l'extérieur.*"

Si le code n'est pas commun, on ne comprendra pas. Pour que l'information soit transmise, il faut que les deux partenaires de la communication aient un code commun. Donc qu'ils aient les mêmes éléments de connaissance. Il faut aussi qu'il y ait intention de communication.

1. Le schéma de communication

Figure 1 : Schéma de communication



Source :

https://www.google.dz/search?q=sch%C3%A9ma+de+communication&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUK EwiC5pyY3NvTAhUMWRoKHY-nB0wQ7AkILA&biw=1280&bih=675#imgrc=HV_h4WwIOwWqsM:

Émetteur : celui, celle ou ceux qui produisent le message avec une intention.

Récepteur : celui, celle ou ceux qui reçoivent le message.

Message : tout ce qui est transmis par l'émetteur en direction du récepteur.

Canal : moyen choisi par l'émetteur pour exprimer son message.

Code : langage choisi par l'émetteur pour s'exprimer.

Communiquer est l'acte au cours duquel un individu « **émetteur** » traduit un fait, un concept, un sentiment en un **message**, dans un **code**, représenté par le langage utilisé, qu'il adresse par **le canal** qui lui paraît le plus approprié, à un autre individu « **récepteur** », avec l'intention que ce dernier puisse prendre connaissance du fait, du concept envoyé.

2. Les enjeux de la communication

Exprimer un sentiment : émotions, pensées...

Agir sur le récepteur : impressionner, faire agir, convaincre

Informé : transmettre des informations

Expliquer : définir ce qui ne peut pas être compris

Jouer avec les mots : retenir l'attention

Maintenir le contact : faciliter les échanges

3. Les six (6) fonctions du langage (message)

On trouvera ici un exemple illustrant les fonctions du langage de Roman Jakobson.

Soit la phrase :

« Je suis choquée, tu as trahi notre société, Kamal ! Comprends-tu ce que cela signifie ?

[silence].

Tu m'entends ? Hé, tu as trahi ma confiance, ne sois pas niais. Le directeur t'a toujours protégé. Réponds ! Avoue ! ».

- **La fonction émotive** : « Je suis choquée ! ».

Le message est concentré sur l'émetteur. C'est le « je », le « moi », qui parle. La fonction émotive relève souvent de mots expressifs, des interjections, des exclamations, ou des intonations. « Hum ! » « Euh ! ». On est dans l'ordre de l'émotion. Une même phrase « Je suis

choquée» peut d'ailleurs s'exprimer dans la nuance, par un regard, et signifier son contraire, si l'émetteur prononce cette phrase avec un sourire et un brin d'ironie ou d'affection.

- **La fonction conative** : « Avoue ! »

L'intention est concentrée sur le destinataire du message. Il s'agit souvent d'un impératif. Elle permet au locuteur d'agir sur le destinataire, ou de provoquer une réaction ; c'est le cas des énoncés injonctifs et de tout énoncé tentant d'influer sur le comportement du destinataire. (La 2^{ème} personne, celle qui écoute ou reçoit le message).

- **La fonction phatique** : « Tu m'entends ? »

Il s'agit de vérifier que le canal de communication entre les interlocuteurs n'est pas rompu. Il s'agit aussi avant tout de prolonger le discours, d'éviter les silences. Des phrases comme « il fait beau aujourd'hui » n'ont pas d'intérêt informationnel, mais elles permettent de prolonger, ou d'initier une conversation.

- **La fonction référentielle** : « Le directeur t'a toujours protégé »

Il s'agit du contexte, ce dont on parle, l'objet d'une conversation. Elle permet de transmettre un contenu informatif : description, transmission d'un savoir...

- **La fonction méta linguistique** : « Comprends-tu ce que cela signifie ? »

Il s'agit de s'assurer que ce qui est dit est bien compris. Que le message est bien décodé. Les messages méta linguistiques sont essentiels dans l'apprentissage et la pédagogie « cela veut dire que... ». Les enseignants s'en servent donc beaucoup. Même si cette fonction « méta linguistique » paraît complexe.

- **La fonction poétique** : « Hé, tu as trahi ma confiance, ne sois pas niais ».

Il s'agit du message lui-même. Chaque mot est choisi, mesuré parmi les milliers de mots de la langue française. La combinaison des mots entre eux est également un choix. La fonction est dite poétique, car le message a une construction autonome, donnant un son, une phrase « qui sonne bien ». « Je te hais, ne sois pas niais », à la place de « Je te hais ne sois pas idiot », qui convient moins à l'oreille. Il s'agit du langage comme utilisation des figures de styles. Elle

rend compte du plaisir de communiquer et de la dimension esthétique de l'emploi du langage. Elle est plus particulièrement perceptible dans la littérature, notamment dans la poésie.

Ces 6 fonctions sont solidaires et se combinent entre elles

En effet, généralement un énoncé combine plusieurs fonctions, mais laisse paraître une dominante. La poésie, par exemple, peut reposer sur les fonctions émotive, référentielle et poétique. Les **messages publicitaires** mettent en évidence le produit (fonction référentielle), mais cherche à déclencher un comportement du consommateur (fonction conative) sans toujours ignorer la forme du message (fonction poétique).

Applications

Activité 1 :

Identifiez les schémas de communication en précisant :

- l'émetteur et le récepteur (ou les récepteurs).
- le message (information, commande...)
- le canal («écrit ou oral).

M. Dubois téléphone à « Elec-Diffusion » pour connaître le prix d'un contacteur de marque « Télémécanique » référence LC1D-09B7. « Elec-Diffusion » lui communique l'information.

M. Dubois demande confirmation par Fax à « Elec-Diffusion » de la demande qu'il vient de faire par téléphone.

Activité 2 :

1-Jeu téléphonique : Deux d'entre-vous , après s'être mis d'accord pour incarner chacun un personnage (menuisier, malade, homme politique, etc.), vont imaginer un dialogue téléphonique.

L'auditeur devra deviner, par leurs paroles, la profession ou la situation particulière des deux interlocuteurs, les deux premiers à avoir trouvé la solution jouent à leur tour une scène identique, et ainsi de suite.

2-Jeu créatif : Imaginez des slogans publicitaires (courts, percutants, humoristiques) pour une marque de lessive, une marque de cuisinière, une marque de voiture...

Activités corrigées

Activité 1 :

Figure 2 : Schéma1 de communication de l'activité 1

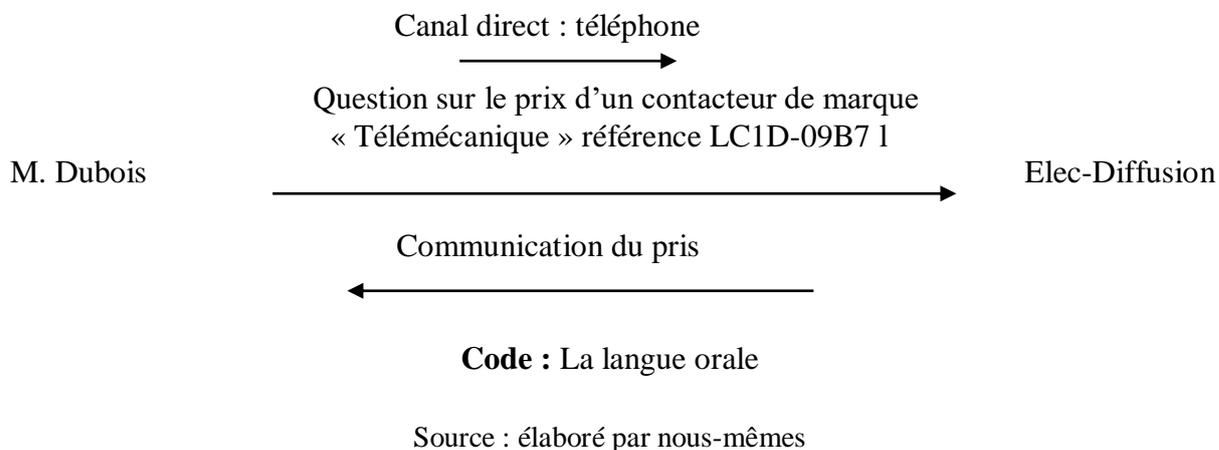
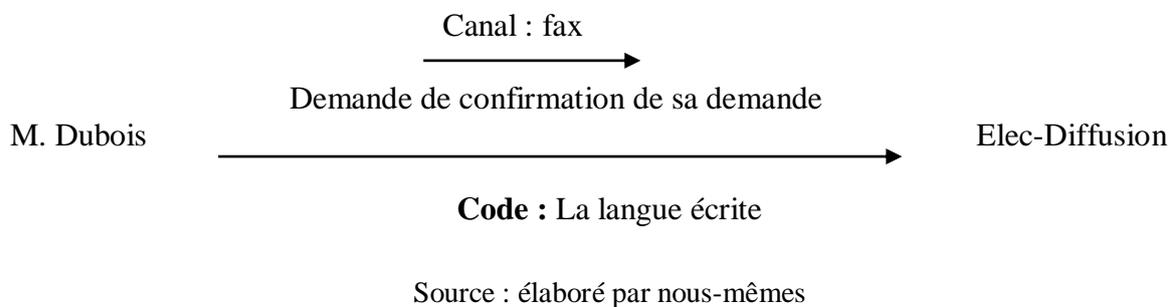


Figure 3 : Schéma2 de communication de l'activité 1



Activité 2 :

Les étudiants doivent s'exprimer sans lire aucun document, affronter leurs camarades pour s'habituer à parler en public.

TD 2

L'énonciation

Texte

"A quoi servent les économistes?"

INTERVIEW - Claire Waysand est Directrice générale adjointe du Trésor, chef économiste du ministère de l'Economie et des Finances et membre du Cercle des économistes. Pendant les rencontres économiques d'Aix en Provence, qui se déroulent ce week-end, elle a animé la session intitulée : "A quoi servent les économistes?"

Seuls quelques économistes ont vu venir la crise la plus grave de la décennie qui a débuté en 2007. N'ont-ils pas failli à leur rôle?

C'est en effet une belle leçon d'humilité pour notre profession. Nous avons vu certains risques - un marché de l'immobilier en surchauffe et de très gros déficits courants outre Atlantique, symptôme d'une dépendance aux financements extérieurs. Mais nous n'avons pas bien compris les implications de ces deux réalités et comment le choc allait se propager à l'ensemble de la planète.

Peut-on encore faire confiance aux experts?

Ne jetons pas le bébé avec l'eau du bain. L'économie est utile au quotidien, par exemple pour évaluer les coûts et bénéfices de choix publics. Les économistes n'ont en revanche pas bien compris d'un point de vue macroéconomique les enchaînements financiers qui allaient se produire et qui expliquent la récession planétaire dont nous portons encore les marques. Ils avaient pour partie des circonstances atténuantes. Ils manquaient d'informations sur les liens financiers. Ces informations sont encore parcellaires, notamment sur les actifs du système bancaire parallèle ou shadow banking, qui restent très mal connus. L'économiste doit continuer à le dire. Nous savons par ailleurs que dans certaines situations extrêmes nos outils d'analyse, qui reposent sur des occurrences observées sur une période passée, ont du mal à prendre en compte des situations très atypiques.

Ne craignez-vous pas la concurrence de nouveaux experts, travaillant pour Google ou Facebook, et capables d'exploiter les "Big data", ces données exhaustives sur l'ensemble des activités humaines et donc économiques?

Je ne pense pas que le traitement d'une masse de données économiques suffise à supplanter le travail d'un économiste. Sa valeur ajoutée, c'est d'injecter de l'intelligence face à ces observations, pour que l'ensemble fasse sens.

Comment les économistes perçoivent-ils leur rôle?

Nous exerçons un métier à plusieurs facettes. Celui d'éclairer et de comprendre les situations économiques que nous vivons, y compris pour pouvoir prévoir leur évolution à court et moyen terme. Nous fournissons par ailleurs une grille d'analyse pour les décisions de politique publique, avec des raisonnements que l'on dit "bouclés". Par exemple, quand nous évaluons une proposition de dépense publique ou de réforme, nous en calculons l'effet mais aussi le coût. Enfin, nous avons une mission de pédagogie. L'intérêt et la compréhension pour notre discipline progresse, nous devons y contribuer.

Qu'attendent les politiques des économistes?

Ils veulent que nous leur donnions des perspectives de court et moyen terme par une analyse technique pour les éclairer dans leurs choix, en matière de croissance et d'emploi par exemple.

C'est vrai quel que soit leur bord politique?

Oui, même si les sensibilités et les sujets d'intérêt varient. Ainsi, pour le projet de loi de finance 2013, le gouvernement nous a demandé de mesurer l'impact sur la croissance des mesures budgétaires, pour en limiter l'effet, et en évaluer l'impact redistributif, dans un souci de justice sociale.

Les citoyens ont-ils les mêmes attentes que les politiques?

Je pense qu'aujourd'hui, ils cherchent des réponses qui donnent du sens et de la vision. Ils ont besoin de comprendre la situation et comment on en sort.

Pensez-vous que les économistes ont plus de poids dans les pays anglo-saxons où certains ont même acquis un statut de gourou?

Aux Etats-Unis, dans les relations entre la sphère politique et universitaire, les aller-retour sont plus fréquents qu'en France. Il est vrai que le modèle d'organisation de l'alternance dit du *spoil system* favorise ces mouvements. Le phénomène des gourous est aussi très spécifique. Leurs économistes s'adressent à un public de plus de 200 millions de personnes et au-delà, grâce à leur langue, à une population mondiale. Il y a donc un effet de taille. Il y a aussi un effet marché. Les gourous que vous avez en tête, tels Abby Cohen qui travaillait chez Goldman Sachs ou Nouriel Roubini, étaient proches des marchés. Nouriel Roubini doit sa notoriété à sa clairvoyance sur la crise des subprimes, mais d'autres économistes ont eu des analyses clairvoyantes de la crise sans être nécessairement aussi visibles auprès du grand public. Je pense par exemple à Raghuram Rajan. Par ailleurs, il est vrai qu'il y a beaucoup de prix Nobel d'économie américains, mais, eux, sont rarement promus à ce statut de gourou.

Certains économistes font aussi l'objet de procès en sorcellerie pour conflit d'intérêts ou du fait d'engagements politiques inavoués. Qu'en pensez-vous?

Il y a clairement eu certaines pratiques qui n'étaient pas acceptables - le film *Inside job* fournit quelques exemples de conflits d'intérêts avérés. Pour le reste, les économistes sont des citoyens comme les autres - il n'y a pas de raison d'empêcher un engagement qui est transparent. L'honnêteté intellectuelle est indispensable dans toute profession, mais a fortiori chez les économistes pour que l'on puisse se fier à leur expertise.

Source : Bruna Basini, *Le Journal du Dimanche*, paru le 06/07/ 2013

Disponible en ligne sur le site : [Plus d'actu finance/économie avec Boursier.com](http://Plus-d'actu-finance/economie-avec-Boursier.com)

- a. Lisez attentivement le texte.
- b. Identifiez la situation d'énonciation ; le schéma de communication de la première question du texte.
- c. Repérez les thèmes de la conversation.
- d. Identifiez les actes de paroles.
- e. Identifiez les marques énonciatives.

Rappel

1. Situation d'énonciation:

On appelle énonciation toute action qui consiste à produire un énoncé, c'est-à-dire un message oral ou écrit, dans une situation déterminée.

La situation d'énonciation correspond donc aux circonstances de temps (moment de l'énonciation) et de lieu (lieu de l'énonciation) dans lesquelles est produit un énoncé.

Elle varie :

- Selon l'identité du locuteur (celui qui produit l'énoncé) et de l'interlocuteur (celui à qui est destiné l'énoncé) ;
- Selon le mode d'énonciation, qui peut être direct ou indirect suivant que le locuteur et l'interlocuteur sont en présence l'un à l'autre ou pas.

Pour comprendre un message/énoncé, il est nécessaire de bien définir la situation de communication en se posant les questions suivantes :

- Qui parle ?
- À qui ?
- Pourquoi ?
- Où ?
- Quand ?

2. Actes de paroles ³

Définition

• On appelle *acte de parole* le fait, pour un locuteur (personne qui parle), de chercher à **agir**, par ses paroles, sur un interlocuteur (personne à qui l'on parle). Ainsi, affirmer, interroger, ordonner, supplier, etc. sont des actes de parole.

³ Voir la liste des actes de paroles mise en ligne sur le site : https://fr.islcollective.com/resources/printables/worksheets_doc_docx/les_actes_de_parole_1/expressions-d%C3%A9butant-pr%C3%A9a1/57801

Polycopié de français de la première année des classes préparatoires

Ex. : *Où se trouve votre entreprise ?* (l'interlocuteur est invité à renseigner le locuteur) ;
Apporte moi le bilan de fin d'année ! (l'interlocuteur reçoit l'ordre de remettre le bilan).

- Le plus souvent, le **type de phrase** renseigne sur la nature de l'acte de parole : une phrase interrogative pose une question qui attend une réponse, une phrase impérative exprime un ordre, une défense ou un conseil, etc.

- Attention, certains actes de parole sont **indirects**. Par exemple, si le locuteur dit : *Peux-tu me passer une somme d'argent s'il te plaît ?*, il ne pose pas réellement une question mais émet un souhait.

3. Marques énonciatives

- Les indices de la première personne (du locuteur ou émetteur du message) et de la deuxième personne (du destinataire ou récepteur du message): pronoms personnels (je, me, moi, tu, te, toi, nous, vous), adjectifs possessifs (mon, ma, mes, notre, ton, ta, tes, votre, vos) de la deuxième personne (du destinataire ou récepteur du message), les adjectifs possessifs (le mien, le tien, le nôtre, le vôtre, le leurs), le pronom (on).

- Les indices de l'espace et du temps (spacio - temporels) constitués d'adverbes et autres compléments de lieu et de temps (ici, maintenant ...), certains adjectifs (actuel, ancien, prochain), les démonstratifs (à cet endroit, celui-ci).

- Certains temps verbaux comme le présent d'énonciation, le futur, le passé composé et l'imparfait.

Activités corrigées

Texte

"A quoi servent les économistes?"

INTERVIEW - **Claire Waysand** est Directrice générale adjointe du Trésor, chef économiste du ministère de l'Economie et des Finances et membre du Cercle des économistes. Pendant les rencontres économiques **d'Aix en Provence**, qui se déroulent ce week-end, elle a animé la session intitulée : "A quoi servent les économistes?"

Seuls quelques économistes ont vu venir la crise la plus grave de la décennie qui a débuté en 2007. N'ont-ils pas failli à leur rôle?

C'est en effet une belle leçon d'humilité pour **notre** profession. **Nous** avons vu certains risques - un marché de l'immobilier en surchauffe et de très gros déficits courants outre Atlantique, symptôme d'une dépendance aux financements extérieurs. Mais **nous** n'avons pas bien compris les implications de ces deux réalités et comment le choc allait se propager à l'ensemble de la planète.

Peut-on encore faire confiance aux experts?

Ne jetons pas le bébé avec l'eau du bain. L'économie est utile au quotidien, par exemple pour évaluer les coûts et bénéfices de choix publics. Les économistes n'ont en revanche pas bien compris d'un point de vue macroéconomique les enchaînements financiers qui allaient se produire et qui expliquent la récession planétaire dont **nous** portons encore les marques. Ils avaient pour partie des circonstances atténuantes. Ils manquaient d'informations sur les liens financiers. Ces informations sont encore parcellaires, notamment sur les actifs du système bancaire parallèle ou shadow banking, qui restent très mal connus. L'économiste doit continuer à le dire. **Nous** savons par ailleurs que dans certaines situations extrêmes **nos** outils d'analyse, qui reposent sur des occurrences observées sur une période passée, ont du mal à prendre en compte des situations très atypiques.

Ne craignez-vous pas la concurrence de nouveaux experts, travaillant pour Google ou Facebook, et capables d'exploiter les "Big data", ces données exhaustives sur l'ensemble des activités humaines et donc économiques?

Je ne pense pas que le traitement d'une masse de données économiques suffise à supplanter le travail d'un économiste. Sa valeur ajoutée, c'est d'injecter de l'intelligence face à ces observations, pour que l'ensemble fasse sens.

Comment les économistes perçoivent-ils leur rôle?

Nous exerçons un métier à plusieurs facettes. Celui d'éclairer et de comprendre les situations économiques que **nous** vivons, y compris pour pouvoir prévoir leur évolution à court et moyen terme. **Nous** fournissons par ailleurs une grille d'analyse pour les décisions de politique publique, avec des raisonnements que l'**on** dit "bouclés". Par exemple, quand **nous** évaluons une proposition de dépense publique ou de réforme, **nous** en calculons l'effet mais

aussi le coût. Enfin, nous avons une mission de pédagogie. L'intérêt et la compréhension pour notre discipline progresse, nous devons y contribuer.

Qu'attendent les politiques des économistes?

Ils veulent que nous leur donnions des perspectives de court et moyen terme par une analyse technique pour les éclairer dans leurs choix, en matière de croissance et d'emploi par exemple

C'est vrai quel que soit leur bord politique?

Oui, même si les sensibilités et les sujets d'intérêt varient. Ainsi, pour le projet de loi de finance 2013, le gouvernement nous a demandé de mesurer l'impact sur la croissance des mesures budgétaires, pour en limiter l'effet, et en évaluer l'impact redistributif, dans un souci de justice sociale.

Les citoyens ont-ils les mêmes attentes que les politiques?

Je pense qu'aujourd'hui, ils cherchent des réponses qui donnent du sens et de la vision. Ils ont besoin de comprendre la situation et comment on en sort.

Pensez-vous que les économistes ont plus de poids dans les pays anglo-saxons où certains ont même acquis un statut de gourou?

Aux Etats-Unis, dans les relations entre la sphère politique et universitaire, les aller-retour sont plus fréquents qu'en France. Il est vrai que le modèle d'organisation de l'alternance dit du *spoil system* favorise ces mouvements. Le phénomène des gourous est aussi très spécifique. Leurs économistes s'adressent à un public de plus de 200 millions de personnes et au-delà, grâce à leur langue, à une population mondiale. Il y a donc un effet de taille. Il y a aussi un effet marché. Les gourous que vous avez en tête, tels Abby Cohen qui travaillait chez Goldman Sachs ou Nouriel Roubini, étaient proches des marchés. Nouriel Roubini doit sa notoriété à sa clairvoyance sur la crise des subprimes, mais d'autres économistes ont eu des analyses clairvoyantes de la crise sans être nécessairement aussi visibles auprès du grand public. Je pense par exemple à Raghuram Rajan. Par ailleurs, il est vrai qu'il y a beaucoup de prix Nobel d'économie américains, mais, eux, sont rarement promus à ce statut de gourou.

Certains économistes font aussi l'objet de procès en sorcellerie pour conflit d'intérêts ou du fait d'engagements politiques inavoués. Qu'en pensez-vous?

Il y a clairement eu certaines pratiques qui n'étaient pas acceptables - le film Inside job fournit quelques exemples de conflits d'intérêts avérés. Pour le reste, les économistes sont des citoyens comme les autres - il n'y a pas de raison d'empêcher un engagement qui est transparent. L'honnêteté intellectuelle est indispensable dans toute profession, mais a fortiori chez les économistes pour que l'on puisse se fier à leur expertise.

Plus d'actu finance/économie avec Boursier.com

Bruna Basini - Le Journal du Dimanche

Samedi 06 juillet 2013

a. Lecture attentive du texte.

b. **Identification de la situation d'énonciation : le schéma de communication.**

- Qui parle ? **Bruna Basini**
- A qui ? **Claire Waysand**
- Pourquoi ? Pour lui poser des questions sur le rôle de l'économiste
- Quand ? Pendant les rencontres économiques du début juillet
- Où ? A Aix en Provence –Sud de France-

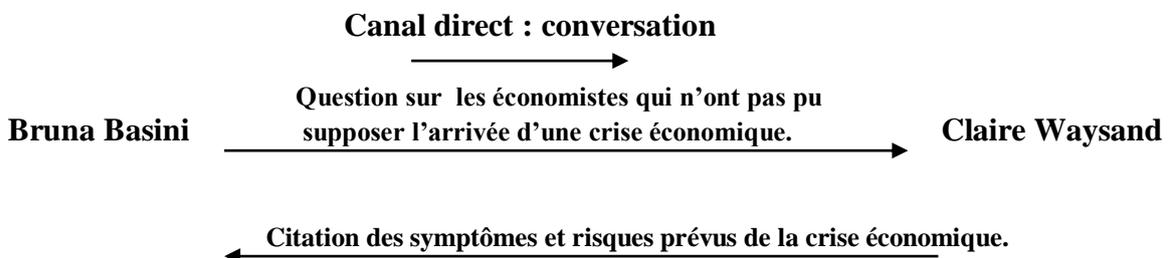
Pour chaque question un retour du message.

- Qui parle ? **Claire Waysand**
- A qui ? **Bruna Basini**
- Pourquoi ? Pour répondre aux questions de la journaliste Brunna Basini concernant le rôle de l'économiste.
- Quand ? Pendant les rencontres économiques du début juillet
- Où ? A Aix en Provence –Sud de France-

Schéma de communication :

Q.1

Figure4 : Schéma de communication de l'activité d'énonciation



Code : La langue orale

Source : élaboré par nous-mêmes

c. **Thèmes de la conversation.**

1. Q.1 Risques de la crise économique.
2. Q.2 L'utilité de l'économie au quotidien.
3. Q.3.4.5.6 Le rôle de l'économiste.
4. Q.7 L'attente des citoyens des économistes.
5. Q.8 Les avantages des économistes anglophones
6. Q.9 L'honneur des économistes.

d. Identification des actes de paroles.

• Dans cet interview, les actes de paroles (du langage) de la journaliste **Bruna Basini (locutrice)** sont des **actes de questionnement** en employant des interrogations. En posant les questions, elle s'attend à toute une série de réactions possibles ou de réponses de la part de l'économiste **Claire Waysand (interlocutrice)**.

e. Les marques énonciatives :

Du point de vue des moyens de production dont **Claire Waysand** dispose, sa présence se réalise par ses modes d'utilisation de la langue :

- **La présence des pronoms** : je, nous (espace de sécurité : Nous implique je+vous) et on (Je+il) et nos du locuteur, **vous** du destinataire
- Les temps verbaux dominants : Le présent actuel du sujet parlant et l'imparfait pour la description.
- Les déictiques de situation : **Aujourd'hui**
- Le verbe d'opinion : **penser**
- Les modalisateurs : **Il est vrai**

Du point de vue de la communication, la situation est vécue consciemment ou inconsciemment par **Claire Waysand** comme situation de dialogue car elle s'adresse en droit et fait à **Bruna Basini** qu'elle accepte ou non d'être présente avec elle.

TD 3

Activités d'expression orale

1) Apprentissage de la voix

- Prendre la parole dans le débat, adapter le niveau sonore à la taille du groupe, travailler l'élocution lors d'un exposé ;
- Suivre un débat et soutenir son attention dans la durée;
- Reformuler, résumer l'argumentation d'autrui avant de la commenter, de la discuter, de la réfuter

2) Écoute et prise en compte de la parole de l'autre

- Prendre des notes dans une discussion et restituer fidèlement le cours des échanges ;
- Attribuer chaque argument à son auteur au cours d'un compte rendu de débat.

3) Affirmation de soi dans le groupe

- Se présenter en vue d'une intégration dans le groupe ;
- Raconter une activité réalisée, une journée de stage ;
- Tenir un rôle, construire une posture dans une argumentation.

4) Échange et action orale

- Prendre en compte le destinataire en fonction de l'effet à produire : le soutenir dans son point de vue, l'étonner, le faire réagir, le contredire, l'apaiser ;
- Gérer son temps de parole en fonction des autres ;
- S'assurer de la bonne circulation du propos : choix d'un niveau de langue et d'un vocabulaire adapté, précision du lexique, attention portée aux réactions de l'autre.

Note : Les étudiants sont dans une situation concrète de production, presque incapables de ponctuer leurs phrases, ni de prononcer correctement certains sons. Il s'agit donc de leur faire prendre conscience du fait, que, dans un échange, l'intonation « est très souvent corrélée à des silences, des pauses et des variations de la vitesse d'élocution, qui sont des moyens utilisés par celui qui parle pour exprimer son intention ».

L'exposé oral

L'exposé oral est une présentation verbale devant la classe. En plus des qualités requises pour un travail écrit, l'exposé oral exige la maîtrise de la parole en public. Pour plusieurs, l'idée de parler devant un auditoire représente une importante source de stress. La préparation soignée de l'exposé permettra de relever ce défi et de faire de l'exposé une réussite. Cette dernière réside autant dans la préparation du support écrit que dans la prestation devant un public.

1. Le but

- Pour motiver : présenter un **exposé** est toujours un moment fort dans la vie de l'étudiant qui se confronte au regard de ses camarades et prend pour quelques instants la place de l'enseignant.
- Pour permettre aux étudiants de partager une passion personnelle, de présenter une activité qu'ils pratiquent.
- Pour se faire comprendre et transmettre un message de façon convaincante et avec succès.
 - Pour ceci, il faut respecter certaines règles de base et bien se préparer. C'est la meilleure garantie pour être à l'aise et donner satisfaction aux auditeurs.

2. Le plan

Le schéma classique **de l'exposé** est le suivant : introduction, développement et conclusion.

Annonce ton sujet (tu as trouvé un titre captivant). Rappelle ce que tes camarades savent déjà sur le sujet. Présente ton objectif (en général ce que l'auditoire ne sait pas sur le sujet). Résume rapidement les grandes lignes (le **plan**) de ton **exposé** et la manière dont il se déroulera.

Le **plan** doit être simple. Éviter de vouloir tout dire : trois ou quatre idées essentielles suffisent. S'en tenir au **plan** durant la présentation. Confectionner des notes pour l'**exposé**.

Conclure brièvement et de manière dynamique : résumer les principaux points de l'**exposé**, rappeler l'idée directrice, celle que les auditeurs doivent retenir.

3. La préparation

1. Pour présenter un sujet de façon claire, précise, et illustrée, il faut avant tout trouver la problématique, et ensuite y répondre de façon argumentée. ...
2. Pour argumenter et illustrer votre travail, vous disposez de différentes sources : le dictionnaire et des ouvrages généraux et spécifiques pour bien cerner le sujet.
3. La conception :

A. Connaître son auditoire, se renseigner à l'avance

- a) Quelle est la personnalité et l'horizon professionnel des participants ?
 - Spécialistes ou généralistes ?
 - Etudiants, professeurs, cadres administratifs, vos collègues, vos amis, un auditoire homogène ou disparate ?
- b) Quelles sont leurs motivations ?
 - Pourquoi viennent-ils vous écouter ?
 - Les attentes sont-elles diverses ?
- c) Quel est le nombre de présents ?

B. Maîtriser le temps et l'organisation matérielle

- a) Le temps
 - Combien de temps y a-t-il à disposition ?
 - Faut-il prévoir des événements qui viendront raccourcir le temps de parole (p. ex. installer un appareil, distribuer une documentation) ?
- b) L'organisation matérielle
 - Le matériel audio-visuel à disposition ;
 - Vérifier la connexion et l'état du matériel à l'avance ;
 - Prévoir une documentation claire et adaptée ;
 - Cette maîtrise procure un sentiment de sécurité.

C. Structurer l'exposé

a) L'introduction

- Elle éveille l'attention des auditeurs ;
- Elle souligne l'intérêt du sujet ;
- Elle situe le thème dans son contexte et le délimite ;
- Elle indique les objectifs poursuivis ;

- Elle présente la structure de l'exposé, les parties qui le constituent ;
- L'introduction peut se faire de manière variée et peut contenir une question posée au public, la présentation d'une opinion personnelle, etc.

b) Le développement

- C'est le corps de l'exposé
- Il doit être structuré en parties, avec à chacune son idée importante (voir les plans ci-après)
- Commencer par l'idée principale, ou la plus compréhensible
- Faire des transitions entre parties
- Répéter et souligner les points essentiels à chaque étape du développement
- Mobiliser l'attention au moyen d'anecdotes
- Faites une construction simple et logique

c) La conclusion

- Elle découle naturellement du développement ;
- Elle récapitule les idées principales pour introduire le message final ou l'idée forte (prise de position).

d) La clôture de l'exposé

- Remercier les présents pour leur attention et leur dire que vous avez apprécié cet échange ;
- Faire éventuellement une déclaration finale, sur un ton plus "léger", plus général, en vous appuyant par exemple sur une citation; ceci peut être une ouverture en lien avec le début de l'exposé.

D. Utiliser des termes de transition

Ils permettent de ne pas perdre les auditeurs en cours de route (contribue au fil conducteur)

- Pour ajouter un élément :

Exemple: il convient également de citer, de la même façon, en plus de ceci, ...

- Pour mettre deux termes en opposition :

Exemple: malgré ceci, et pourtant, d'autre part ...

- Pour montrer qu'un terme découle de l'autre :

Exemple: il en résulte que, en conséquence ...

- Pour relier deux points de vue différents :

Exemple: mais encore, dans le cas contraire ...

- Pour insister sur un point

Exemple: en effet, à vrai dire, il est certain que ...

4. La présentation

A. Le support pour l'orateur

- Pas question de lire un texte élaboré; vous devez pouvoir vous détacher de votre texte de base ;
- Le mieux est d'avoir l'essentiel du contenu (idées, mots-clefs) sous forme de feuilles ou fiches numérotées, ou un schéma arborescent;
 - utilisez des couleurs et de gros caractères pour pouvoir vous relire facilement ;
 - n'écrivez qu'au recto ;
 - agrapez vos documents pour les garder dans l'ordre .
- Il est favorable d'utiliser l'enchaînement des figures pour guider le discours ;
- Si vous faites une présentation PowerPoint, le contenu des diapositives doit constituer votre support; il faut donc le construire de façon judicieuse.

B. Le regard est important

- Il fait partie de la communication
 - Evitez
 - le non-regard, qui trahit de la peur et vous isole du public ;
 - le regard vague, qui n'accroche pas les gens ;
 - le regard sélectif qui se pose sur une seule personne, ou va dans une seule direction ;

Polycopié de français de la première année des classes préparatoires

- Choisissez
- de poser votre regard alternativement sur chaque personne présente (petit groupe), ou de le diriger en direction des différentes parties de l'assistance (grand groupe) ;
- veillez à ne pas "oublier" les personnes situées sur les côtés.

Application :

Référez-vous à la fiche de méthodes et concevez un mini-travail de recherche en optant pour un sujet au choix ou par exemple pour l'un des thèmes proposés.

Thème 1 : L'intelligence artificielle et son impact sur certains emplois

Thème 2 : La menace de ChatGPT sur certains emplois

Thème 3 : Les pays européens en crise financière à l'heure actuelle.

Thème 4 : La croissance économique et le développement durable.

Thème 5 : la finance ou l'économie islamique

Thème 6 : Les NTIC

Thème 7 : Management de la qualité

TD4

Quelques principes d'élaboration d'activités de compréhension

- Comprendre un discours, c'est pouvoir en **retirer les informations essentielles**. La question élémentaire à se poser est donc : « qu'y a-t-il à comprendre dans ce document ? ».
- Les consignes élaborées pour accompagner l'étudiant dans l'écoute ou la lecture d'un discours sont formulées **de manière à faire apparaître ces informations**. Schématiquement, on peut considérer que les réponses aux consignes de compréhension données par l'enseignant reconstituent l'information essentielle du document.
- En termes d'activités de classe, cela signifie que l'objectif premier d'une activité de compréhension est de travailler sur le contenu et non sur des mots ou une catégorie de mots. Si les exercices de compréhension sont très souvent **accompagnés** d'exercices de lexique, ou de grammaire, qui participent à la progression de la connaissance de la langue, ces derniers ne sont pas en eux-mêmes des activités portant sur le contenu du document. Ils peuvent y participer lorsqu'un ensemble d'éléments lexicaux joue un rôle déterminant dans la constitution des informations, mais ils sont traités en lien étroit avec le contenu informatif du document, et non pas en eux-mêmes.
- Il existe diverses **formes** d'activités de compréhension : questions, tableaux, schémas, QCM, etc. Elles sont largement **liées à la manière dont est traitée l'information** :
 - des informations récurrentes appellent la constitution d'un tableau ;
 - une information visualisable est plutôt représentée par un schéma ;
 - un processus peut être représenté par une succession d'étapes fléchées ;
 - une question permet de mettre à jour une donnée prise isolément ;
- L'activité de compréhension se fait de manière à garantir au maximum **la dynamique d'apprentissage de chaque étudiant**, en le mobilisant sur l'ensemble de l'activité et non sur une petite partie, un moment. Les questions orales de l'enseignant avec réponse à tour de rôle sont à cet égard assez peu productives. Donner la totalité des consignes sous forme écrite permet à chaque étudiant de travailler sur l'ensemble de ces consignes et de réaliser la totalité de l'activité.

Par ailleurs, le travail de concertation entre les étudiants (binôme ou petit groupe) favorise le dynamisme par les échanges oraux.

Fiche pédagogique de l'enregistrement : États financiers⁴

Activité 1 : Compréhension de l'oral

Écoutez une fois l'enregistrement et répondez aux questions.

1. Que veut dire *états financiers* ?
2. Qui doivent les présenter ? Combien de fois par an ?
3. Les états financiers sont exigés par quoi ?
4. Quelles sont les deux parties du bilan ?
5. Complétez le tableau ci-dessous.

Tableau1 : Bilan activité1, état financier

Actif			passif		
Actif non courant		Actif courant		Passif non courant	Passif courant
<u>Immobilisations</u>	<u>Créances</u>	-.....	<u>Dettes</u>
-		-	-.....		-.....
-		-	-.....		-.....
-		-			
-		-			
-		-			

Source : élaboré par nous-mêmes

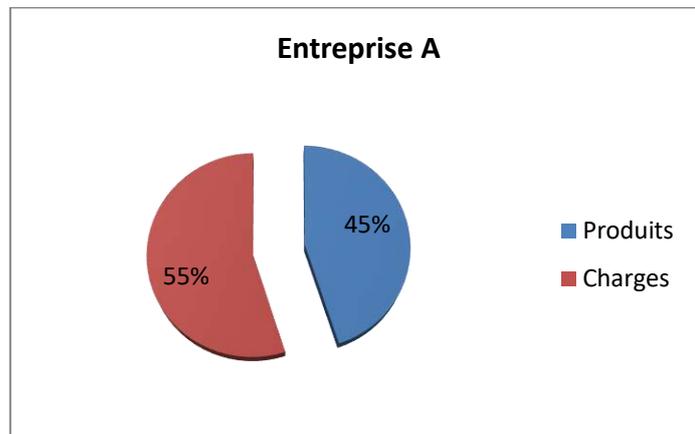
6. Que comporte le compte de résultat ?
7. Comment calculer le compte de résultat ?
8. Quand est-il positif ? Quand est-il négatif ?

Activité 2 : Expression orale

1. Observez les graphes ci-dessous et dites ce qu'ils représentent pour vous.
2. Que pensez des taux relatifs aux produits et aux charges des entreprises A et B ?
3. Quels résultats peuvent-elles avoir ces entreprises ? Pourquoi ?

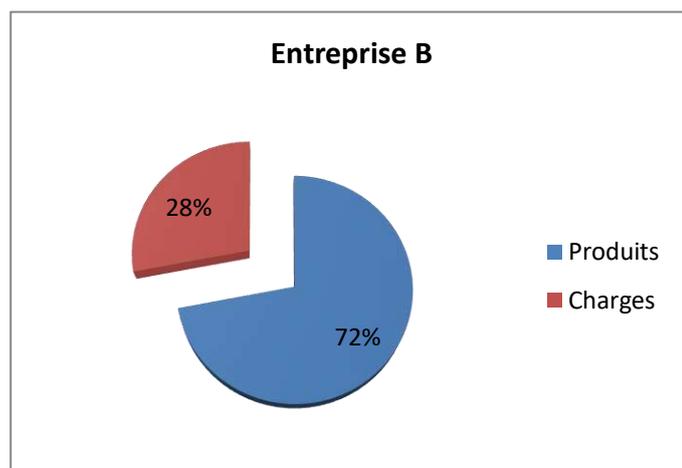
⁴ Voir annexe 2

Figure 5 : Résultats entreprise A



Source : élaboré par nos soins

Figure 6 : Résultats entreprise B



Source : élaboré par nos soins

Transcription de l'enregistrement : États financiers

euh nous allons continuer / le / le TD sur la conception / du bilan et du compte de résultat // alors le bilan et le compte de résultat font parties d' un ensemble de documents / appelés états financiers / alors les états financiers ce sont des documents obligatoires que la loi / le SCF / notre système comptable financier oblige toutes les entreprises à présenter / au moins une fois par an / les états financiers // pour votre programme nous allons juste voir le bilan et le compte de résultat // alors à la séance passée nous avons déjà vu la / la structure du bilan // si on doit définir le bilan / c'est un tableau qui décrit séparément l'actif / et le passif du bilan / à l' actif nous / nous distinguons deux grandes rubriques / l'actif non courant et l'actif courant / à l'actif non courant / on peut retrouver l'ensemble des immobilisations et des amortissements / les immobilisations il y a / plusieurs catégories d'immobilisations / les immobilisations incorporelles / les immobilisations corporelles / les immobilisations financières / les immobilisations possession / et enfin les immobilisations en cours // maintenant par rapport à l'actif courant / la deuxième rubrique de l'actif / l'actif courant / c'est tout simplement l'ensemble des créances / telles que les / le compte client / les autres fournisseurs / la trésorerie lorsqu'elle est positive / c'est-à-dire la caisse / et le compte de banque positif / lorsqu'il est débiteur / maintenant on passe à l'autre / l'autre partie du bilan / nous avons vu l'actif / maintenant c'est le passif / le passif du bilan comprend généralement / trois grands ensembles // les capitaux propres // c'est-à-dire ce sont des capitaux / euh / apportés par euh / dans les cas des sociétés / ce sont les capitaux apportés par les associés / nous retrouvons aussi le compte de réserve / le résultat de l'exercice / qui est aussi inscrit par la rubrique des capitaux propres // vient ensuite le passif non courant / et le passif courant / alors c'est l'ensemble des dettes / euh / telles que / le passif courant bien sûr / l'ensemble des dettes telles que le compte fournisseur / la trésorerie lorsque / lorsqu'elle est négative / et euh / les autres crédateurs / ce qu'on a appelé les autres crédateurs font parties du passif non courant // maintenant le compte de résultat / alors le compte de résultat c'est un tableau / récapitulatif / qui va récapituler l'ensemble des charges et des produits / qui ont été constatés durant l'exercice // alors par / différence / la différence entre le / les produits et les charges / nous allons aboutir à / euh / au calcul de résultat / alors c'est le résultat net de l'exercice // et euh / le résultat d'une entreprise il peut être bénéficiaire tout comme il peut être une perte pour l'entreprise//

Activités corrigées : États financiers

I. Réponses aux questions

- 1) Les états financiers sont le bilan et le compte de résultat.
- 2) Les états financiers doivent être présentés par les entreprises une fois par an.
- 3) Ils sont obligés par la loi.
- 4) Les deux parties du bilan sont l'actif et le passif.
- 5) **Tableau :**

Tableau 2 : Réponse bilan activité 1, états financiers

Actif		
Actif non courant		Actif courant
<p><u>Immobilisations :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Imm incorporelles - Imm corporelles - Imm financières - Imm en possession - Imm en cours 	<p>amortissements</p>	<p><u>Créances :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - compte client - Autres fournisseurs - Trésorerie positive - Compte bancaire positif (débiteur)

passif		
	Passif non courant	Passif courant
<ul style="list-style-type: none"> - Capitaux propres - Compte de réserve - Résultat de l'exercice 	<ul style="list-style-type: none"> - Autres créditeurs 	<p><u>Dettes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - compte fournisseur - Trésorerie négative

Source : élaboré par nous-mêmes

- 6) Le compte de résultat comporte les charges et les produits.
- 7) Le compte de résultat est la différence entre les produits et les charges (produits-charges).

- 8) Il est positif quand les produits sont plus que les charges et négatif quand les charges sont plus que les produits.

Activité 2 : Expression orale

L'entreprise A est perdante du moment que le compte de résultat est négatif parce que le taux des charges est plus élevé que celui des produits. Tandis que l'entreprise B est bénéficiaire du moment que le compte de résultat est positif parce que le taux des produits est plus élevé que celui des charges.

TD 5

Fiche pédagogique de l'enregistrement : Statistiques⁵ (2'56)

I. Activité 1

Répondez aux questions suivantes :

- 1) Identifiez celui qui parle.
- 2) Quelle est la fonction de celui qui parle ? où exerce-t-il sa fonction ?
- 3) Complétez ce qui manque.

Mathématiques  module depourannées
module depourannées

- 4) Les deux modules, ont-ils le même but ? Lequel ?
- 5) Quelle est la taille des algériens à étudier ? Pour définir quoi ?
- 6) A quoi sert une donnée statistique ? Dans quel domaine ?
- 7) Une personne qui est dans le marketing, où peut-elle travailler ?
- 8) Que faites vous pour obtenir une taille approximative ?
- 9) De quelle taille sera produite la majorité des tricots ?

II. Activité 2

1) Réflexion

Dans quel domaine souhaitez-vous travailler ? Donnez un exemple d'une donnée statistique que vous pourriez utiliser.

⁵ Voir annexe 2

Transcription de l'enregistrement : Statistiques

... donc je me présente / je m'appelle DERDEK Mohamed / Je suis euh / enseignant à l'école préparatoire des sciences économiques sciences de gestion et / euh sciences économiques sciences commerciales et sciences de gestion d'Oran / euh / j'enseigne le module de statistiques pour les premières années et le module de probabilités pour euh les deuxièmes années // le module de statistiques / euh / et le module de probabilités sont des modules euh / euh qui découlent des mathématiques et euh / l'utilité de ces modules va permettre aux étudiants d'économie et de gestion de pouvoir euh / euh / va pouvoir les aider à prendre des décisions lorsqu'ils sont confrontés à des problèmes de gestion d'économie ou euh / ou de commerce / si euh / je veux donner quelques exemples euh / du déroulement du cours / euh / je dirai par exemple / que / euh // si on devait étudier par exemple la / la taille / la taille d'une certaine population / la taille d'une certaine population / d'algériens // d'accord / la taille des algériens // la taille des algériens / et là grâce à la taille des algériens / je peux définir comme quoi les algériens // euh / ont une taille / approximative // de 1 mètre / 1 mètre 75 en moyenne // d'accord / ça c'est un premier G / un premier G / à quoi ça servirait / euh une donnée statistique pareille dans le domaine de la gestion / euh supposons que euh une personne / soit dans le marketing et qui travaille dans une entreprise de textile / ou alors euh // fabrication de vêtements / sachons cela qu' il pourrait accèss euh la fabrication euh des teeshirt / des pantalons / suivant / le résultat des statistiques obtenus / vs faites un sondage / vs faites un prélèvement des données et vs obtenez que les algériens ont une taille moyenne approximative de 1 mètre 75 ce qui fait que la plupart des tricots la grande majorité des tricots euh / qui sont produits seront de taille correspondant à quelqu'un qui fait 1 mètre 75 ce qui maximisera les / ce qui maximisera le compte / d'accord // ça c'est pour euh / une idée de ce qu'on fait en statistiques /

Activités corrigées : Statistiques

I. Activité 1

Réponses aux questions

- 1) Celui qui parle est Mr DERDEK Mohamed.
- 2) Il est enseignant à l'école préparatoire des sciences économiques commerciales et de gestion d'Oran.
- 3) Mathématiques 
 - module de statistiques pour les premières années
 - module de probabilités pour les deuxièmes années
- 4) Oui, ils ont le même but. C'est de prendre des décisions lorsqu'une personne est confrontée à des problèmes de gestion, d'économie ou de commerce.
- 5) La taille des algériens à étudier est de 1 mètre 75 pour définir la taille approximative des algériens.
- 6) Une donnée statistique sert à maximiser le compte dans le domaine de gestion.
- 7) Une personne qui est dans le marketing peut travailler dans une entreprise de textile ou de fabrication de vêtements.
- 8) Pour obtenir une taille approximative, nous devrions faire un sondage et un prélèvement de données.
- 9) La majorité des tricots sera produite d'une taille correspondant à quelqu'un qui fait 1 mètre 75.

II. Activité 2

Chacun peut répondre selon le domaine choisi.

TD6

Fiche pédagogique de l'enregistrement : Probabilités⁶ (6'44)

I. Activité 1

Répondez aux questions.

- 1) Que vous permet la probabilité ? À partir de quoi ?
- 2) À quoi devriez-vous vous référer ? Pour construire quoi ?
- 3) Remplissez le tableau.

Tableau 3 : Activité 1, probabilités

	Tranche d'âge	%
Population qui achète		

Source : élaboré par nous-mêmes

- 4) À partir de ces données, que supposez-vous dans le futur ?
- 5) Peut-il y avoir un écart ?
- 6) Reliez les évènements qui peuvent causer cet écart.

L'état sociale
Le pouvoir du produit
La situation du marché
La disponibilité d'achat

- 7) Pourquoi les gens achètent-ils de plus en plus malgré l'augmentation des prix ?
- 8) Les probabilités sont-elles utiles ? dans quels domaines ?
- 9) Devez vous travailler sur de l'abstrait ou sur du concret ? Pourquoi ?

⁶ Voir annexe 2

II. Activité 2

1) Imaginez que vous travaillez dans une entreprise algérienne de chaussures, quelles données statistiques pouvez-vous avoir avant la fabrication des chaussures ?

Tableau 4 : activité 2, probabilités

Âge	Pointure de chaussure	%
De 16 à 20ans	39	
	40	
+20ans	41	
	43	

Source : élaboré par nous-mêmes

2) Quelles probabilités pouvez-vous construire à partir de ces données ?

Transcription de l'enregistrement : Probabilités

après / euh / une fois qu'on a fait ça on peut étudier la probabilité / alors grâce à la probabilité // grâce à la probabilité / alors la probabilité va ns permettre // d'anticiper // d'anticiper certains / certains événements // à partir / de données passées // de données passées // donc / je / quel exemple pourrais je donner / supposons que / euh / supposons que euh // qu'est ce qu'on va dire // vous avez un marché donné / vous avez un marché / et vous désirez euh / vous désirez savoir // qu'elle est la tranche d'âge / plutôt / quelle est la probabilité oui quelle est la tranche d'âge / la tranche d'âge / dominante qui se procure tel ou tel produit // tel ou tel produit / alors à ce moment là qu'est ce que vs faites ? / vous / vous vous référez aux statistiques // vous utiliserez // vous utiliserez des données statistiques // afin de construire // une probabilité // la probabilité / je vous le rappelle vous permet d'anticiper / certains événements futurs / alors euh supposons que / par le passé on a vu que pour se procurer un produit quelconque là vous aviez 40% / de la population / ça ce sont des données passées / de la population // à moins de / 35 ans // 40% de la population qui achète / on va dire / on va préciser / qui achète le produit // le produit / à / moins / de / 35 ans // alors ça ce sont des données statistiques / ce sont des données statistiques qui disent que 40% des gens qui viennent d'acheter ou acquérir un certain produit / ben ils sont âgés de moins de 35 ans / à partir de là // à partir de là / on peut supposer / on peut supposer que dans le futur / ça tournera autour de 40% / à plus ou moins euh un écart / à plus ou moins un écart donné / selon l'état du marché lui-même / selon le pouvoir d'achat a diminué ou a augmenté / selon que la situation sociale / euh s'est améliorée ou pas euh / selon la disponibilité / euh / du produit euh en question / par exemple il faut savoir si un produit vient de raréfier malgré l'augmentation du euh / malgré l'augmentation du prix / ben les gens en consomme un peu plus / pourquoi / cet / c'est un comportement totalement naturel / vous allez / vous consommer quelque chose / demain vous / l'information vous parvient que ce produit ne sera plus tellement disponible / à ce moment là / vous anticipez / vous achetez en plus // donc les probabilités nous permettent d'anticiper dans ce genre de situation // et c'est / c'est très utile en / en gestion / comme en économie / comme en commerce // quelqu'un qui fait soit de la comptabilité soit du marketing / soit / euh de la gestion soit sur de l'importation soit de l'exportation / peut euh / peut utiliser les probabilités / ça c'est grosso modo // l'idée que / qu'on essaye communiquer aux étudiants / parce que euh / euh / il faut savoir que / concernant les mathématiques // les étudiants sont très euh / très rétractées à tous ce qui est abstrait / quand on fait la gestion / quand on a / quand on / quand on a l'habitude de faire de la gestion / on travaille toujours sur du concret /

d'accord / on travaille par les chiffres / il y a / il y a / pas mal de chiffres qui expriment des importations des exportations comme je le disais / et quand vous parlez des mathématiques // les statistiques et les probabilités comme je disais / c'est les mathématiques / quand on parle des mathématiques / à ce moment les étudiants décrochent // et là nous comme économistes et gestionnaires / nous sommes obligés de donner des exemples qu'ils reconnaissent pour qu'ils puissent acquérir pour qu'ils puissent assimiler le module correctement / parce que si c'est un module de mathématique / parce que si c'est un module de mathématique / et vous mettez un mathématicien de pure souche enseigner ce genre de module / à ce moment là / il / il ya des étudiants qui sont bons et qui veulent décrocher et il ya des étudiants qui lorsque vous ne donnez pas de modules concrets / à ce moment là / vous les perdez en compte //

Activités corrigées : Probabilités

III. Activité 1

Réponses aux questions

- 1) La probabilité nous permet d'anticiper des événements futurs ?
- 2) À partir de données passées.
- 3) Nous nous référons aux statistiques pour construire une probabilité.
- 4) **Tableau :**

Tableau 5 : Réponse activité 1, probabilités

	Tranche d'âge	%
Acheteurs	-35 ans	40%

Source : élaboré par nous-mêmes

- 5) Dans le futur, nous supposons que ça tournerait autour de 40%.
- 6) Oui, il peut y avoir un écart.
- 7)

L'état → sociale
Le pouvoir → du produit
La situation → du marché
La disponibilité → d'achat
- 8) Les gens achètent en plus malgré l'augmentation du prix de peur que le produit ne soit plus disponible.
- 9) Les probabilités sont très utiles dans le domaine de la gestion, d'économie et de commerce
- 10) Nous devons travailler sur du concret parce que l'enseignant est obligé de donner des exemples que les étudiants connaissent pour une compréhension facile et une assimilation correcte.

IV. Activité 2

Chaque étudiant peut commenter à sa manière.

TD 7

Le texte publicitaire

Observons cette annonce pour une nouvelle coloration :

« Bien plus qu'un simple shampoing colorant, c'est un soin-crème au lait nutritif d'abricot, qui garantit un résultat unique : ses couleurs, ton sur ton, chatoyantes, toujours naturelles, s'animent de reflets intenses et lumineux. Très doux, il est sans ammoniac »

Source : <http://colpro-tokoin-edu.org/documents/pdf1474645104.pdf>

- a- Lisez attentivement cette annonce.
- b- Quel est le type de ce texte ?
- c- Quel est le thème ?
- d- Quel est le temps des verbes conjugués ?
- e- Soulignez les adjectifs.

À lire :

Le texte publicitaire est un élément essentiel des stratégies de marketing et de publicité, qui constitue la composante écrite ou orale destinée à capter l'attention du public cible et à l'inciter à entreprendre une action spécifique.

Rédiger un texte publicitaire en vue d'un objectif précis : le message publicitaire doit attirer et persuader son destinataire. Dans ce but, le rédacteur emploie des formules créatives, une langue simple et claire, ciblant les destinataires, et une présentation convaincante de l'utilité du produit.

Autres caractéristiques d'un texte publicitaire de qualité : s'adresser au destinataire et l'impliquer de manière émotionnelle. Il suffit parfois de petits détails, par exemple l'ordre des mots, pour obtenir un impact psychologique notable chez son lecteur. Le succès dépend en particulier d'un bon ciblage des clients.

Il existe différents types de publicités :

- La pub informative, qui a pour fonction de livrer au récepteur une information.
- La pub argumentative qui défend une idée, qui tente de modifier l'opinion des récepteurs.
- La pub incitative qui pousse les gens à agir, à acheter un produit

La publicité met toujours en évidence un thème (le sujet dont elle parle, le produit qu'elle tente de vendre...).

- Pour convaincre le récepteur, le pousser à acheter..., elle prend position en revendiquant une idée, une opinion. C'est la **thèse**. Elle est parfois implicite (il faut la deviner).
- Pour défendre sa thèse, elle utilise **des arguments** qui tentent de prouver son **bien-fondé**. Ce sont généralement des faits, des statistiques, des informations exactes...

Remarque : certaines publicités combinent les différents types de textes : informatif, explicatif, descriptif et argumentatif.

Décrire, c'est faire imaginer une personne mais aussi un lieu, des objets, en les donnant à voir au lecteur.

On rencontre rarement une description isolée : elle est le plus souvent intégrée à un autre type de texte : explicatif, argumentatif ou, bien sûr, narratif.

1. Dans un texte explicatif, une description peut servir à présenter un phénomène ou un objet qu'on a généralement besoin de décrire.
2. Dans un texte argumentatif, pour étayer un argument. Ainsi, dans un texte publicitaire, elle permet de convaincre le consommateur des qualités du produit décrit.
3. Dans un texte narratif, le rôle de la description est double : elle permet à la fois d'ancrer l'histoire dans la réalité et de créer un effet de suspense.

La description ne peut pas, comme l'image, donner connaissance de tous les éléments à la fois. Elle doit donc les présenter successivement et le lecteur les découvre au fur et à mesure.

On reconnaît un texte publicitaire par la présence d'adjectifs servant à caractériser l'objet, le lieu ou le personnage ; les verbes sont souvent des verbes d'état. Le temps le plus fréquent employé dans ce type de texte est le présent de l'indicatif qui a souvent une valeur intemporelle.

Activité 1

Rédigez un court texte publicitaire présentant la boisson Coca-Cola.

Recommandations :

- Quelles sont les principales caractéristiques du produit ? En quoi se différencie t-il de ses concurrents ?
- L'important est de démarrer par un titre qui attire l'attention puis de composer un texte passionnant qui se termine sur un appel à l'action.
- Attention ! Veillez à vous adresser en particulier à la fin du texte aux émotions des lecteurs de manière à ce qu'il continue à y penser par la suite et acheter la boisson.

Activités corrigées

Observons cette annonce pour une nouvelle coloration :

« Bien plus qu'un simple shampoing colorant, c'est un soin-crème au lait nutritif d'abricot, qui garantit un résultat unique : ses couleurs, ton sur ton, chatoyantes, toujours naturelles, s'animent de reflets intenses et lumineux. Très doux, il est sans ammoniac »

a- Lecture attentive de cette annonce.

b- Quel est le type de ce texte ?

Texte publicitaire à visée argumentative.

c- Quel est le thème ?

Dans ce texte, le thème c-a-d l'objet de cette publicité est le shampoing décrit comme un soin-crème colorant et nutritif.

d- Quel est le temps des verbes conjugués ?

Les verbes sont conjugués au présent, présent d'actualité.

e- Soulignez les adjectifs.

Voir le texte.

Activité 1

Exemples de textes publicitaires

Coca cola : le secret d'un bon repas !

Que ce soit dans un faste –Food ou dans un restaurant étoilé, une bouteille de Coca cola trouve toujours une place de choix à notre table.

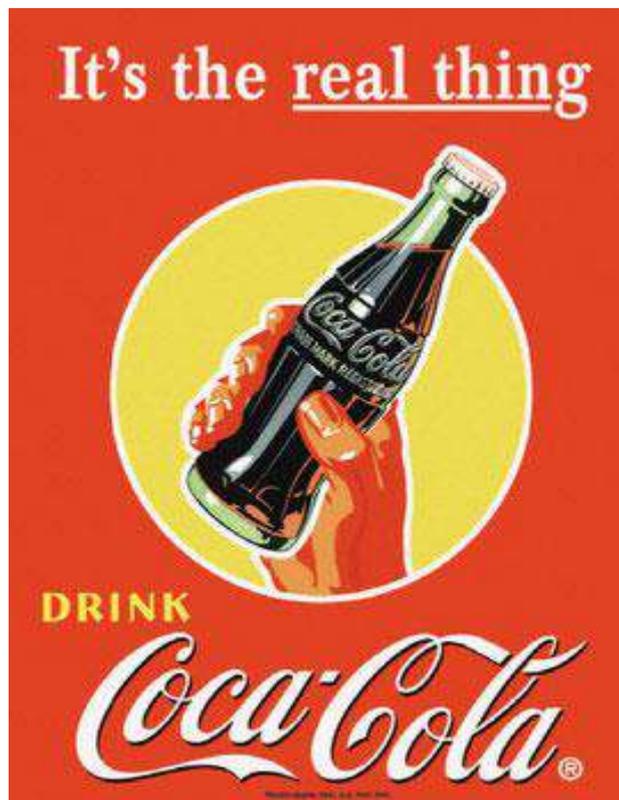
Tout le monde adore savourer cette délicieuse eau gazeuse pour se rafraichir. D'abord, régalez vous avec son gout unique et exceptionnel. C'est un véritable festival d'aromes, une merveilleuse explosion de saveur. Ensuite, arrosez les meilleurs moments de votre vie :

Polycopié de français de la première année des classes préparatoires

anniversaires, réussites, mariage, rendez-vous et autres occasions car Coca cola est l'ingrédient magique pour que vos joies restent vos meilleurs souvenirs. Enfin, il n'y a pas plus rapide qu'une gorgée de coca cola pour reprendre des forces car ce succulent « soda » est une dose énergisante grâce à laquelle le corps devient électrique et l'esprit dynamique.

Par conséquent, vous ne buvez pas un coca cola mais vous le dégustez ; alors pour réussir vos repas servez du Coca cola

Figure 7 : Affiche publicitaire sur la boisson Coca Cola



Source : <https://jean-marc-pescia-ifag-communic.jimdofree.com/goodies/outils-strat/affiche-publicitaire/>

TD 8

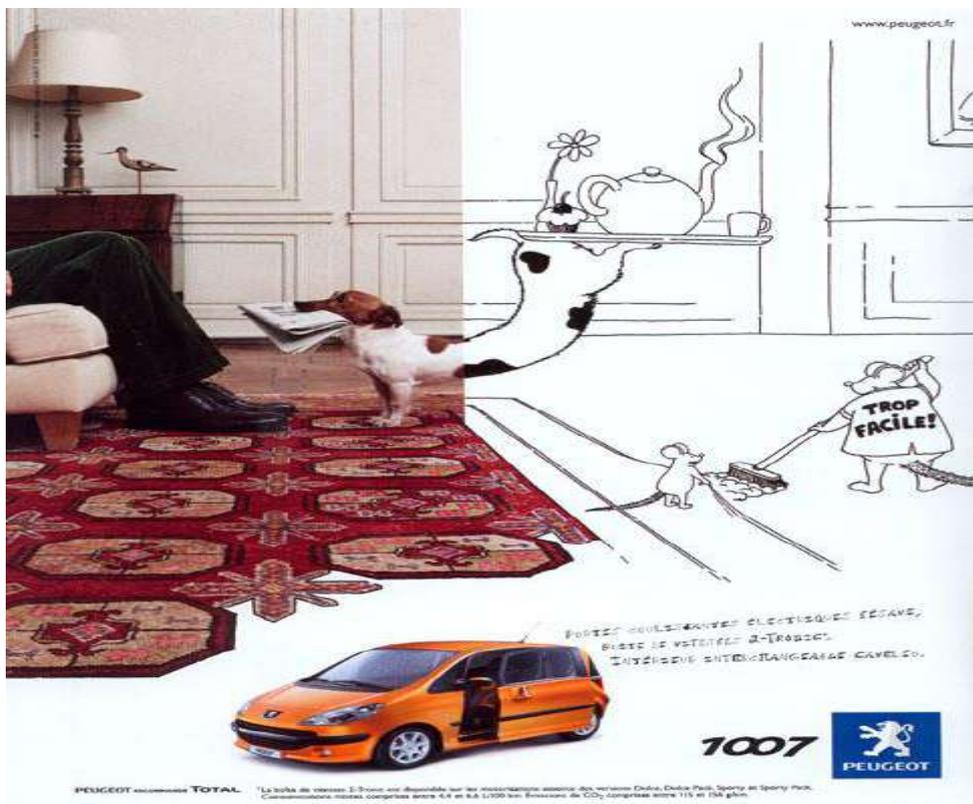
Les figures de style en publicité

Pour rendre un discours plus évocateur ou plus convaincant, on utilise des procédés qu'on appelle figures de style ou encore figures de rhétorique (La rhétorique est en quelque sorte l'art de bien parler pour persuader). Ces figures ne sont pas réservées à la littérature ; la publicité, par exemple, en fait également un grand usage ; il nous arrive également d'en utiliser dans nos conversations quotidiennes.

Voyons les figures les plus courantes en publicité, celles-ci seront illustrées systématiquement :

L'anacoluthie : Il s'agit d'une rupture de construction, d'une discontinuité. Cette figure permet de casser la banalité et permet des rapprochements peu apparents. La rupture peut se faire sur le plan visuel (cf. Peugeot 1007 : passage de la photo au dessin) ou bien sur le plan textuel.

Figure 8 : Affiche publicitaire sur la voiture Peugeot 1007



Source : <http://www.neoprofs.org/t15175-3eme-figures-de-style-dans-les-slogans-publicitaires>

La métaphore : Désignation d'un objet ou d'une idée par un mot référant à un autre mot ou à une autre idée. Permet la comparaison, l'analogie et favorise le discours poétique. On nous présente dans l'exemple ci-dessous une Mini dont la cape de Superman dépasse du moteur afin de montrer la puissance de ce véhicule.

Figure 9 : Affiche publicitaire sur la puissance de la voiture



Source des images : <http://www.neoprofs.org/t15175-3eme-figures-de-style-dans-les-slogans-publicitaires>

La synecdoque (ou métonymie) : On désigne une partie pour le tout ou inversement. Met souvent en relief une caractéristique spécifique du produit. Dans cette campagne pour Marlboro (années 80), on nous présente qu'une partie du paquet mais qui suffit amplement à évoquer la marque et le produit.

Figure 10 : Affiche publicitaire sur la marque de cigarettes : Marlboro



Source des images : <http://www.neoprofs.org/t15175-3eme-figures-de-style-dans-les-slogans-publicitaires>

L'hyperbole : Mise en relief d'une idée au moyen d'une expression qui la dépasse. Permet d'amplifier le propos, de l'exagérer. Dans cette campagne pour Mont Blanc, on exagère par la taille du produit.

Figure 11 : Affiche publicitaire sur la crème dessert : Mont Blanc



Source : <http://www.neoprofs.org/t15175-3eme-figures-de-style-dans-les-slogans-publicitaires>

L'antithèse : Opposition de deux mots, pensées ou expressions contraires pour créer la surprise, amplifier par le contraste. Dans cette annonce on joue sur « Maximum » et « Minimum ».

Figure 12 : Affiche publicitaire sur la voiture Peugeot 106



Source : <http://www.neoprofs.org/t15175-3eme-figures-de-style-dans-les-slogans-publicitaires>

La prolepse : On prévient une objection pour mieux la réfuter, permet d'anticiper le refus et d'apporter fiabilité au produit. La publicité pour Eau Précieuse met avant le fait que le produit n'est pas très design sur le plan du packaging, mais ce que recherchent avant tout les adolescents, c'est que le produit soit efficace.

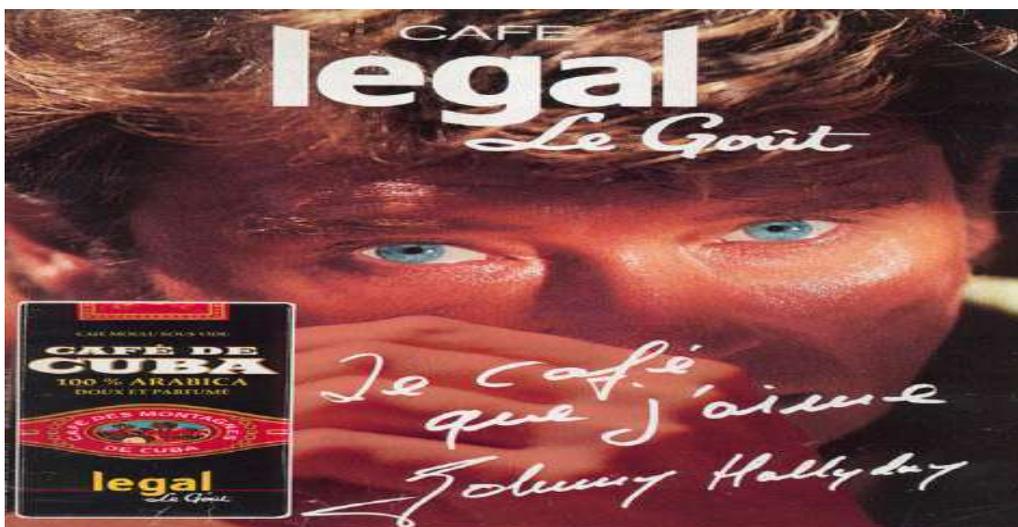
Figure 13 : Affiche publicitaire sur l'eau Précieuse



Source : <http://www.neoprofs.org/t15175-3eme-figures-de-style-dans-les-slogans-publicitaires>

La paranomase : C'est le rapprochement de termes voisins par la sonorité (non par le sens), établit un lien phonétique entre le nom du produit et sa qualité. Dans cette campagne pour le café Legal, on utilise les termes « Le goût » qui permettent un rapprochement sonore.

Figure 14 : Affiche publicitaire sur le café Legal



Source : <http://www.neoprofs.org/t15175-3eme-figures-de-style-dans-les-slogans-publicitaires>

L'ellipse : L'ellipse donne une impression de désordre. Les éléments ne sont pas reliés. Peut aussi être illustrée par une publicité qui ne met absolument pas en scène le produit. Dans les campagnes Golf qui suivent le véhicule n'est pas mis en scène, ce qui est un « crime » dans une campagne pour l'automobile.

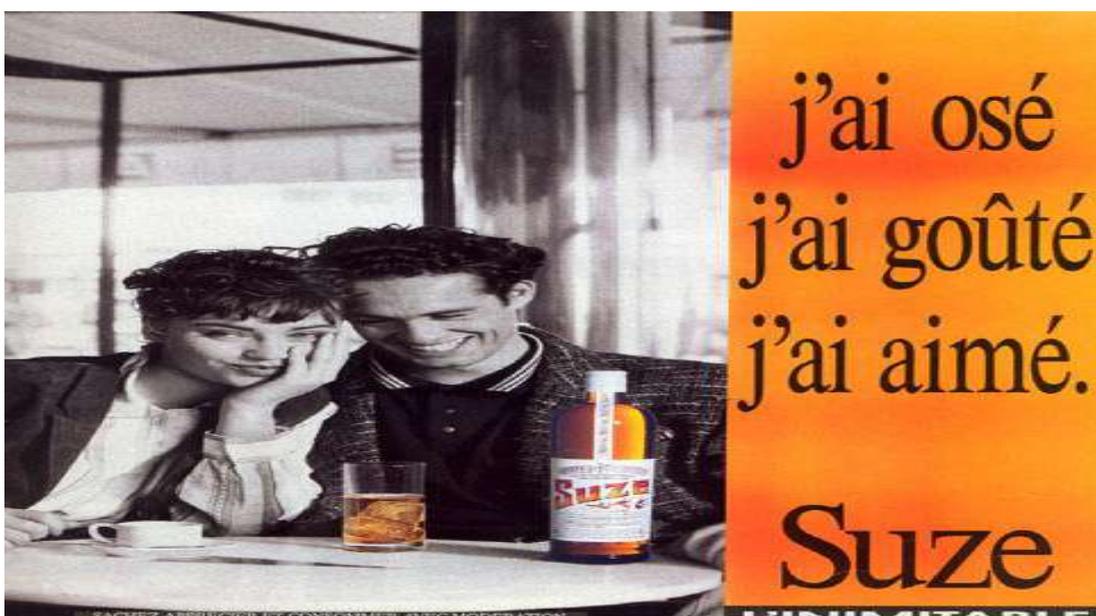
Figure 15 : Affiche publicitaire sur la voiture Golf



Source : <http://www.neoprofs.org/t15175-3eme-figures-de-style-dans-les-slogans-publicitaires>

L'anaphore : On commence par le même mot, les divers membres d'une phrase. Permet de décliner toutes les qualités d'un produit voir de répéter son nom. Les éléments répétés sont tous dans la même phrase. La marque Suze répète le « j'ai » 3 fois.

Figure 16 : Affiche publicitaire sur la boisson Suze



Source : <http://www.neoprofs.org/t15175-3eme-figures-de-style-dans-les-slogans-publicitaires>

Le chiasme : C'est un croisement de terme formant une antithèse ou un parallèle. Dans cette annonce pour Renault, le croisement se fait sur le plan du texte.

Figure 17 : Affiche publicitaire sur le véhicule électrique

TOUT LE MONDE EST CAPABLE DE FABRIQUER UN VÉHICULE ÉLECTRIQUE. MAIS QUI SERA CAPABLE DE FABRIQUER UN VÉHICULE ÉLECTRIQUE POUR TOUT LE MONDE ?

PLUS D'INFORMATIONS SUR WWW.RENAULT-ZE.COM

RENAULT Z.E. D'ICI À LA FIN DE L'ANNÉE 2012, RENAULT COMMERCIALISERA UNE GAMME DE 4 VÉHICULES ÉLECTRIQUES ZÉRO ÉMISSION* RÉPONDANT AUX BESOINS DE LA PLUPART DES AUTOMOBILISTES. L'objectif est de créer un véhicule qui se différencie fondamentalement des autres en matière de confort, de sécurité, de technologie, de performance, de fiabilité, de maintenance, de coût d'usage, de respect de l'environnement, de sécurité et de confort. Renault travaille avec ses partenaires pour développer une gamme de véhicules électriques à batteries, à piles à combustible et à hydrogène. *D'ici à la fin de l'année 2012, Renault commercialisera une gamme de 4 véhicules électriques ZÉRO ÉMISSION* répondant aux besoins de la plupart des automobilistes. L'objectif est de créer un véhicule qui se différencie fondamentalement des autres en matière de confort, de sécurité, de technologie, de performance, de fiabilité, de maintenance, de coût d'usage, de respect de l'environnement, de sécurité et de confort. Renault travaille avec ses partenaires pour développer une gamme de véhicules électriques à batteries, à piles à combustible et à hydrogène.

CHANGONS DE VIE CHANGONS L'AUTOMOBILE **RENAULT**

Source : <http://www.neoprofs.org/t15175-3eme-figures-de-style-dans-les-slogans-publicitaires>

L'allitération : C'est la répétition d'un son ou d'un type de son. Cette forme de figure de style permet de suggérer un sentiment, une atmosphère, un mouvement ou un rythme. Repose souvent sur la répétition d'une même consonne.

Exemple : L'allitération du « t » selon Tissot

Dans une pub TV, l'horloger suisse Tissot présente sa nouvelle montre : la T-Touch Expert (qui existe aussi en version Titanium). Ce modèle repose sur la "Tactile Technology" et une promesse : À noter qu'il est doté, entre autres, d'un Thermomètre.

S'il s'agit de voyelle, on parlera d'assonance.

Exemple : Nouveau Toyota Verso

L'onomatopée : On forme un mot par imitation du son naturel de ce qu'il signifie (**Crac, Boum...**). Rend le langage familier, le mot évocateur, le récit vivant, sonore et réaliste.

L'apocope / L'aphérèse : Pour la première, on retranche une lettre ou une syllabe finale (ex : **mé**tro(politain), **ciné**(ma)). Pour la seconde, on retire le début du mot ((**amé**)Ricains, (**auto**)bus, (**inter**)net...). Permet de retrouver le langage courant, joue sur les rimes, les sonorités, donne des raccourcis facilement mémorisables. Dans ses campagnes Mc Donald a souvent joué sur des apocopes, le terme **McDo** remplaçant le nom de la marque.

Activité :

Identifiez les figures de style des phrases suivantes :

1. Pas un pas sans bata.
.....
2. Chaussez-vous chou, chic et pas cher.
.....
3. Le plus grand des petits déjeuners (Kellogs).
.....
4. Mammouth écrase les prix.
.....
5. L'intelligence a besoin d'espace, l'espace a besoin d'intelligence.
.....
6. Pour acheter un toit sans intermédiaire (De particulier à particulier).
.....
7. « Ce sont les petits détails qui font les grandes voitures. » (voiture Nissan)
.....
8. « Mangez bon, mangez bio, mangez Bjork. » (produits diététiques biologiques)
.....
9. « L'ami du petit déjeuner, l'ami Ricoré ». (Ricoré)
.....
10. « Des millions de dents l'ont choisi. » (chewing-gum Freedent)
.....

Activité corrigée

Identifiez les figures de style des phrases suivantes :

1. Pas un pas sans bata / **ASSONANCE**
Répétition de la voyelle « a »
2. Chaussez-vous chou, chic et pas cher / **ALLITERATION**
Répétition du son « ch »
3. Le plus grand des petits déjeuners (Kellogs) / **ANTITHESE**
Grand ≠ petit
4. Mammouth écrase les prix / **METAPHORE HYPERBOLIQUE**
exagération
5. L'intelligence a besoin d'espace, l'espace a besoin d'intelligence / **CHIASME**
6. Pour acheter un toit sans intermédiaire (De particulier à particulier) / **METONYMIE**
Toit une petite partie qui désigne la maison
7. « Ce sont les petits détails qui font les grandes voitures. » (voiture Nissan)
ANTITHESE
8. « Mangez bon, mangez bio, mangez Bjork. » (produits diététiques biologiques)
ANAPHORE on commence par manger qui a été répété trois fois.
9. « L'ami du petit déjeuner, l'ami Ricoré ». (Ricoré) **ANAPHORE**
On commence par l'ami qui a été répété deux fois.
10. « Des millions de dents l'ont choisi. » (chewing-gum Freedent) **HYPERBOLE**
exagération

TD9

Le glossaire spécialisé : Glossaire économique

Qu'est-ce qu'un glossaire ?

C'est à la fois un recueil de gloses⁷, une liste alphabétique donnant les mots du vocabulaire spécialisé qui y est utilisé. C'est aussi un nom donné à certains dictionnaires alphabétiques portant sur un domaine spécialisé ou à certains dictionnaires bilingues.

Activité 1 : Parmi ces termes, donnez la définition du terme que vous avez le mieux compris.

A

Actif financier

Actionnaire

Agent économique

Anticipation rationnelle

Autonomie financière

B

Bénéfice annuel

Besoin primaire/secondaire

Besoin de Financement (BF)

Bien économique

Bourse

Branche d'activité

C

Capacité de Financement (CAF)

Capital (K)

Capitalisme

Capitalisation boursière

Circuit économique

Chiffre d'Affaires (CA)

⁷ Explication de quelques mots obscurs d'une langue par d'autres mots plus intelligibles.

Chômage volontaire/involontaire

Commerce extérieur

Concurrence pure et parfaite

Consommation finale/intermédiaire

Coût unitaire/total/d'opportunité

Croissance

Cycle économique

D

Demande globale/individuelle/effective

Délocalisation

Dépense publique

Développement

Développement Durable (DD)

Duopole

E

Economie de marché/fermée/ouverte

Economie de marché

Effet multiplicateur

Emission monétaire

Entreprise

Endettement extérieur

Epargne

Etat gendarme/providence

Euro-dollars

Exportation

F

Facteurs de production

Faillite

Flux économique

Filiale

Filière inversée

Firme Multi-Nationale (FMN)

Fusion des sociétés

I

Importation

Individualisme

Inflation

Industrie

Investissement

L

Libre-échange

Libéralisme

O

Offre globale/individuelle

Oligopole

Organisation économique

P

Passager clandestin

Physiocratie

Plus-value

Politique budgétaire

Politique monétaire

Prix de marché/d'usine

Produit Intérieur Brut (PIB)

Produit National Brut (PNB)

Produit Intérieur Net (PIN)

Produit National Net (PNN)

Production marchande/non-marchande

Productivité moyenne/marginale

R

Rareté

Rationalité

Réglementation Q

Rente

Ressources épuisables/inépuisables

Reste Du Monde (RDM)

Revenu

Récession

Richesse

S

Secteur d'activité

Secteur institutionnel

Socialisme

Sous-développement

Sous-traitance

T

Tableau économique

Travail (L)

Trente glorieuses

U

Utilité

V

Valeur

Valeur Ajoutée (VA)

Z

Zone de Libre-Echange (ZLE)

Activité 2

Relevez du texte ci-dessous le lexique qui relève de la langue économique.

Texte

Chocolat: va-t-on bientôt manquer de cacao ?

De plus en plus de grandes entreprises chocolatières s'inquiètent de leur approvisionnement futur en fèves de cacao. La production augmente mais pas autant que la consommation. On craint un déficit d'un million de tonnes d'ici dix ans.

La principale raison de cette inquiétude, c'est un déséquilibre entre la production mondiale de fèves de cacao et les niveaux de consommation. La production a régulièrement augmenté ces dernières années, mais la consommation encore plus. Les professionnels chiffrent à 2,5% par an la hausse de la demande mondiale de chocolat et donc de cacao.

Cette hausse vient de l'arrivée de nouveaux consommateurs, principalement asiatiques. Avec la hausse du niveau de vie en Chine et en Inde, il y a de plus en plus d'appétit pour le chocolat et les produits chocolatés. Mais la hausse de la demande vient aussi des pays d'Europe de l'Est, la Russie par exemple. L'Europe et les Etats-Unis n'ont plus le monopole de la consommation de chocolat.

Vers une forte hausse du prix du cacao

Mais les industriels craignent de ne pas pouvoir répondre à la demande. Avec comme conséquence une forte hausse du prix du cacao et du chocolat. Pour comprendre cette crainte, il faut en passer par les fondamentaux de la matière première qu'est le cacao.

Le cacao, c'est d'abord un arbre, le cacaoyer qui pousse autour de la ligne de l'Equateur. L'essentiel du parc cacaoyer se trouve en Afrique de l'Ouest.

Quatre pays africains produisent 70% de la récolte mondiale : le Nigeria, le Cameroun, le Ghana et la Côte d'Ivoire, bien sûr, qui est le premier producteur mondial depuis trente ans. La Côte d'Ivoire n'a cessé de voir augmenter le niveau de ses récoltes. Celle de 2010-2011 a battu un record avec 1,5 million de tonnes. Et c'est la même chose au Ghana, le numéro deux mondial qui approche du million de tonnes.

Des récoltes exceptionnelles

Le problème, c'est que cela ne suffit pas. Les récoltes n'augmentent pas assez vite. Au rythme où cela va, certains industriels estiment qu'il pourrait y avoir un déficit d'un million de tonnes d'ici dix ans. Pire encore, les niveaux de récolte ne sont jamais assurés. Par exemple, en Côte d'Ivoire, la dernière récolte a été exceptionnelle grâce à une météo très clémente. Mais rien n'assure que cela soit de nouveau le cas pour la récolte 2011-2012 qui a commencé au mois d'octobre 2011.

D'autant plus que les paysans ivoiriens ont été livrés à eux-mêmes pendant ces dix dernières années. L'Etat s'est retiré de la gestion de leur filière, les routes n'ont pas été entretenues. Les plantations ont vieilli. Le président Ouattara prépare actuellement le retour de l'Etat au coeur de la filière cacao mais il faudra du temps pour que cela produise ses effets et de toute façon, cela ne suffira pas.

Des solutions existent...

Mieux former les planteurs

Dans l'idéal, pour faire face à l'augmentation de la demande, il faudrait augmenter les rendements. En Côte d'Ivoire, par exemple, ils sont assez faibles. On pourrait facilement les doubler, voire les tripler. Pour cela, il faut que les planteurs soient mieux formés, qu'ils dominent mieux les techniques de culture. On pourrait aussi imaginer qu'il y ait de nouvelles variétés d'arbres, de cacaoyers. Pour cela il faut de l'argent pour payer la recherche, les formateurs. Il faut aussi améliorer l'état des routes pour transporter sans problème les chargements de fèves.

Mieux payer les planteurs

Mais surtout, il faut que les planteurs soient bien rémunérés, qu'ils puissent gagner leur vie en cultivant le cacao. Ce n'est évidemment pas le cas. Chez le premier producteur mondial, la Côte d'Ivoire, par exemple, les planteurs sont payés sur la base des prix internationaux, qui bougent à la hausse ou à la baisse. En ce moment, ils baissent. Ce qu'on appelle le prix bord champ, celui payé aux paysans, baisse donc. Mais le coût de la vie, des frais de scolarité, des frais médicaux et des transports, lui, ne baisse pas.

Conséquence de cette volatilité de leurs revenus, les paysans sont tentés d'abandonner le cacao pour d'autres cultures qui sont bien plus rémunératrices, comme le caoutchouc. Les jeunes partent en ville. D'autres pays tentent bien de se lancer dans la culture du cacao, en Amérique latine, l'Equateur par exemple, mais leur production est encore loin de pouvoir régler le problème des industriels du cacao dans les années à venir.

Jean-Pierre Boris

<http://www.rfi.fr/afrique/20111229-chocolat-cacao-cote-ivoire>

Activités corrigées

Activité 1

Actif financier : Droit sur le patrimoine d'autres agents. Il comprend principalement la monnaie (actifs monétaires) et les liquidités en général, les valeurs mobilières et les prêts.

Croissance : est une notion quantitative qui se distingue du développement de nature qualitative, mais les deux phénomènes sont liés.

Entreprise : unité économique autonome combinant divers facteurs de production, produisant pour la vente des biens et des services et distribuant des revenus en contrepartie de l'utilisation des facteurs

Inflation Hausse du niveau général des prix.

Importations : biens et services achetés à d'autres pays.

Rente : revenu provenant d'un patrimoine.

Salaire : rémunération d'une unité de travail.

Valeur ajoutée (VA): valeur des ventes d'une entreprise diminuée de la valeur des biens et services intermédiaires achetés par elle.

Activité 2

Le lexique qui relève de la langue économique du texte :

entreprise- approvisionnement- production- demande - consommation- déficit- consommateur- produit- professionnel- consommateur- prix- producteur- matière première- récoltes- industriel- rendement- filière- rémunéré- rémunératrice ...

:

TD 10

Les lettres

Ecrire est une pratique courante dans le monde professionnel pour demander des entretiens, répondre à des réclamations, faire approuver des projets, obtenir des fonds, demander des avais ou des recommandations, solliciter des soutiens, informer etc ...

Il est donc essentiel de savoir rédiger vos lettres de la façon la plus efficace possible. Une lettre professionnelle réussie doit être brève, positive et indiquer rapidement son propos.

1. La structure d'une lettre

- 1) Nom et adresse de l'expéditeur
- 2) Lieu et date à laquelle vous écrivez ;
- 3) Objet
- 4) Formules initiales, la formule d'appel ;
- 5) Phrases de l'introduction ;
- 6) Corps de la lettre, texte de la lettre, le motif de la lettre, le constat de la situation, les diverses suggestions, les conseils, exposé de la demande, de la situation ou du problème, le constat de la situation ;
- 7) Formules finales ;
- 8) Formules de politesse ;
- 9) Signature de celui qui envoie la lettre ;

2. Corps du message

Il se divise en trois parties :

Introduction

L'introduction doit être simple :

- Nous sommes heureux de vous faire part de...
- Nous avons le regret de vous annoncer que...
- Comme suite à notre conversation téléphonique du...
- Pour faire suite à...
- En réponse à votre lettre du...
- À la suite de notre dernière rencontre...
- Nous vous remercions de votre lettre du...

- Nous avons bien reçu votre lettre du...
- Vous trouverez ci-joint (ci-inclus, ci-annexé) copie de...

Développement

Les paragraphes qui suivent l'introduction sont consacrés à l'exposé de chacune des idées, de préférence une idée par paragraphe. Il est important de relier soigneusement les différentes idées les unes aux autres par les charnières ou les mots de liaison appropriés (comme *en effet, par ailleurs, par contre, cependant, néanmoins, d'une part, d'autre part, en plus, ainsi, donc, ensuite, à ce sujet, de fait*).

Si la lettre a plus d'une page, on évite de couper le dernier mot de la première page. On évite également de mettre sur la dernière page uniquement la formule de salutation et la signature.

Conclusion

L'avant-dernier paragraphe, qui sert de conclusion, contient la synthèse de ce qui précède, et se termine par une demande, une proposition, une opinion, etc., selon le cas :

- Pour les motifs exposés ci-dessus, nous sommes d'avis que...
- En conclusion, le Comité recommande de...
- En terminant, je propose que...
- Si vous désirez de plus amples renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec moi, au (numéro de téléphone)...
- Je me tiens à votre entière disposition pour discuter plus longuement de la question.

APPLICATION

Réécrivez le texte ci-dessous dans un style plus simple et clair : phrases courtes, une seule idée par phrase, un seul sujet par paragraphe :

Suite à notre entretien d'hier, au cours duquel nous avons abordé les conditions de fabrication, de livraison et de règlement de la pièce que nous vous demandions, même en tenant compte des contraintes de fabrication que vous nous avez exposées si nous arrivions à un accord, je vous précise que notre société ne sera pas en mesure de signer avec vous une commande ferme avant une quinzaine. Le prototype que vous m'avez montré me semble légèrement plus complexe que la pièce que nous souhaiterions. Votre devis devrait donc être revu à la baisse, sans compter que nous pouvons prendre livraison de la pièce sur votre site.

Exemples :

- **On préférera la forme active à la forme passive:** « Notre service de comptabilité a étudié avec attention votre mémoire... » plutôt que « *votre mémoire a été étudié avec attention par notre service de comptabilité* »
- **Les formes nominales en cascade sont à éviter :** au lieu de « la fixation des tarifs de la nouvelle campagne de dératisation du secteur ouest de la ville de Châteauneuf sera examinée le 15 juillet » écrivez « Le 15 juillet, on fixera les tarifs de la nouvelle campagne de dératisation, pour le secteur ouest de Château neuf ».
- **En fonction du contexte et du destinataire, on veillera à nuancer l'expression",**
Par exemple, pour une facture impayée, on écrira :

- à un client privilégié

« Nous avons constaté, sauf erreur de notre part, que notre facture n° ... du ... demeure à ce jour impayée. Nous vous saurions gré de bien vouloir vérifier de votre côté si vous avez déjà effectué à son règlement. Si tel n'était pas le cas, nous ne doutons pas que vous procéderez rapidement à la régularisation. »

Corrigé de la lettre

Lors de notre entretien du 30 octobre 2007, vous avez bien voulu me présenter un prototype de pièce voisin de celle que nous souhaiterions vous commander. J'ai bien pris note des contraintes de fabrication, notamment des délais.

À cet égard, je vous précise qu'en tout état de cause, nous ne pourrions signer de commande ferme avant le 15 novembre 2007.

Par ailleurs, le devis que vous nous avez soumis pourrait être revu à la baisse pour deux raisons. Tout d'abord, la pièce que nous vous demandons de fabriquer est moins complexe que votre prototype. De plus, nous la réceptionnerons sur votre site de Châteauneuf, ce qui supprime vos frais de livraison.

TD 11

Le courriel

Le **courrier électronique**, **courriel** ou **email /e-mail**, est un service de transmission de messages envoyés électroniquement via un réseau informatique (principalement l'Internet) dans la boîte aux lettres électronique d'un destinataire choisi par l'émetteur.

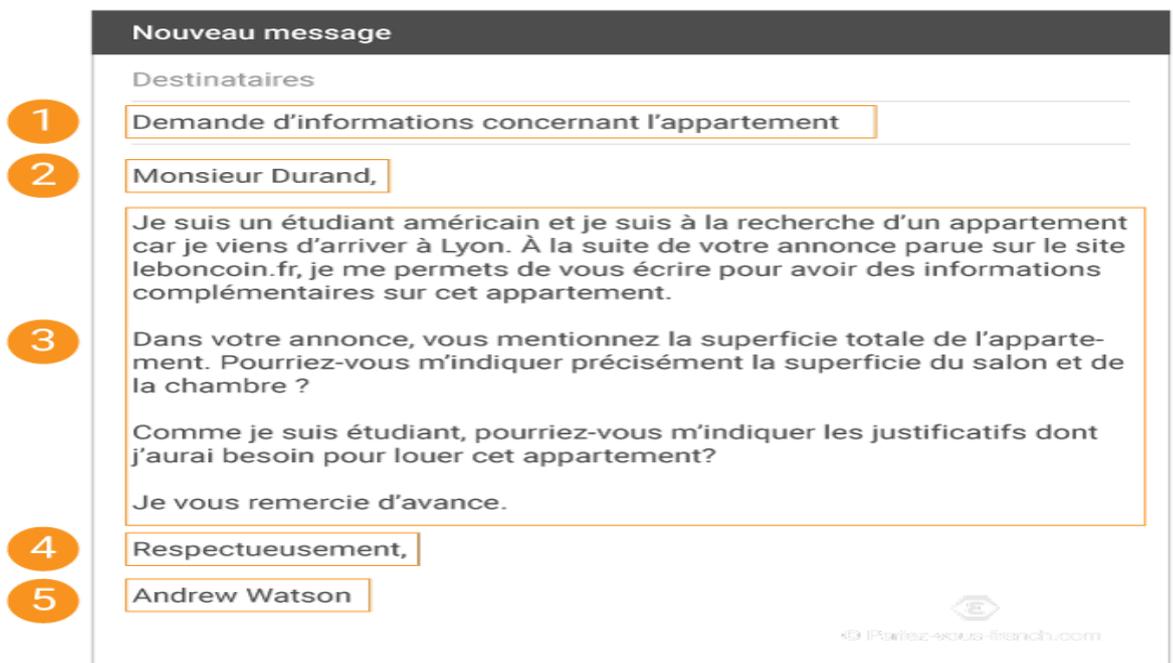
Pour émettre et recevoir des messages par courrier électronique, il faut disposer d'une adresse électronique et d'un client de messagerie ou d'un webmail permettant l'accès aux messages via un navigateur Web.

1. Comment écrire un e-mail ?

Pour écrire cet e-mail, vous devez faire attention à cinq éléments clés :

1. L'objet qui présente l'objectif de l'e-mail.
2. La formule d'appel qui permet la prise de contact avec le destinataire.
3. Le contenu organisé en paragraphes qui correspondront chacun à une idée ou thème différent.
4. La formule de politesse choisie en fonction de votre lien d'intimité avec le destinataire.
5. La signature qui comprend votre nom complet et vos informations de contact.

Figure 18 : Structure d'un e-mail



Source : <https://parlez-vous-french.com/comment-ecire-un-e-mail-formel/#structure>

Lorsqu'on écrit un **e-mail professionnel** ou **courriel professionnel** en français, on utilise le **registre formel**: le vouvoiement, les formules de politesse ainsi que du vocabulaire recherché, soutenu.

Si vous écrivez à un **client**, à un **fournisseur** ou à un **supérieur hiérarchique**, le choix des mots est important ! Il ne faut pas être familier, ni impoli, ni même trop direct.

Dans les échanges professionnels, on a souvent des difficultés à trouver les bonnes formules.

Voici des **expressions françaises qui vous aident à rédiger un e-mail professionnel**.

2. L'expression « **comme convenu** » est l'abréviation de la locution « comme il a été convenu ». Elle signifie « **selon notre accord** ». Elle sert donc à rappeler un accord passé précédemment avec notre interlocuteur.

Par exemple :

- ***Comme convenu**, vous trouverez en pièce jointe le bilan financier de l'année 2023.*

3. Dans un e-mail professionnel, on utilise cette locution verbale « **J'accuse réception de** » ou « **Bien reçu** » pour **informer notre interlocuteur que l'on a bien reçu ce qu'il nous a envoyé**.

Par exemple :

- ***J'accuse réception de** la facture du mois dernier.*

4. Le verbe pronominal « **se permettre de** » est très utilisé dans les échanges formels à l'écrit.

Il signifie « **s'autoriser à faire quelque chose** ».

Par exemple :

- ***Je me permets de** vous contacter afin d'obtenir des renseignements sur vos tarifs de livraison.*

4. L'expression « **prendre connaissance de** » signifie **s'informer de quelque chose, l'étudier, l'examiner**. On l'utilise pour dire à quelqu'un que l'on vient d'être informé, mis au courant de quelque chose.

Polycopié de français de la première année des classes préparatoires

Par exemple :

- Après avoir **pris connaissance de** vos demandes, je vous transmets mes recommandations.

5. Le terme « **Ci-joint** » permet d'indiquer à notre interlocuteur qu'**un document accompagne notre message**. « Ci-joint » vient du verbe « joindre » qui signifie «ajouter».

Par exemple :

- **Ci-joint**, les *plannings des semaines à venir*.

6. L'expression « **faire parvenir quelque chose à quelqu'un** », l'argent, une lettre, un message, un colis, etc, signifie « **envoyer quelque chose à quelqu'un**».

Par exemple :

- *Il vous suffit de signer ce document puis de nous le **faire parvenir**.*

7. Le verbe « **remercier** » peut se construire avec la préposition « de » ou « pour », tout comme « merci ».

Par exemple :

- *Je vous **remercie de** votre accueil au sein de votre entreprise lors de mon stage de fin d'études.*

8. On utilise la locution « **se tenir à disposition** » pour conclure un courriel, juste avant une formule de politesse.

Elle signifie que l'on est **prêt à répondre aux demandes de quelqu'un**, que l'on se rend **disponible** au cas où notre interlocuteur aurait besoin de nous contacter.

Cette locution commence par un verbe pronominal. Faites donc attention à sa conjugaison.

Par exemple :

- *Je **me tiens à votre disposition** pour un éventuel entretien téléphonique.*
- *Nous **nous tenons à votre disposition** pour toute autre demande.*

2. Les formules d'appel

Un email, tout comme une lettre, devrait commencer par une formule d'appel, s'adressant au(x) destinataire(s). Si courte soit-elle, celle-ci est indispensable et peut varier selon le contexte.

En cas de doute, mieux vaut souvent être trop poli que pas assez. La formule d'appel classique « **Madame, Monsieur,** » est la meilleure solution lorsque l'on ne connaît pas l'identité exacte du destinataire mais que l'on s'adresse à un service ou à un département.

Lorsque l'on connaît son identité, un simple « Madame, » ou « Monsieur », éventuellement suivi de son nom de famille, fait souvent l'affaire. Dans le cas d'une supériorité hiérarchique, on mentionnera le titre du destinataire dans la formule d'appel : « Madame la Directrice », « Monsieur le Directeur adjoint », etc. Lorsque l'on s'adresse à des personnes que l'on connaît déjà et avec qui l'on a des relations cordiales, « Chère Madame X » constitue une formule à la fois polie et chaleureuse. Enfin, pour s'adresser à des collègues plus proches, un simple « Bonjour » est totalement acceptable.

Quel signe de ponctuation vient après la formule d'appel ?

La meilleure solution est la **virgule**. On l'utilise pour terminer la ligne, puis l'on insère un alinéa, après lequel la phrase commence par une lettre minuscule.

*Cher collègue,
je vous remercie d'avoir répondu si rapidement.*

Comment commencer un email ?

Avant de formuler votre demande, il convient de l'introduire par une mise en contexte. Celle-ci doit être **la plus courte possible**, afin de faire gagner du temps à votre interlocuteur ainsi qu'à vous-même. En fonction de la situation, il peut y avoir plusieurs possibilités :

- *Je vous écris afin de proposer ma candidature pour le poste d'assistant des ressources humaines.*
- *Avez-vous passé de bonnes vacances ?*
- *Merci beaucoup pour notre entretien de la semaine dernière.*
- *Un grand merci pour votre réponse rapide.*

3. Le corps du message

En ce qui concerne le cœur de votre texte, il s'agit de transmettre un **contenu compact et bien structuré**. Il est important de garder à l'esprit que le lecteur doit pouvoir saisir les

informations de façon claire et rapide. Il existe à cet égard des règles pour écrire un email, et qu'il convient de toujours respecter :

- **Des phrases courtes**
- **Des propositions en gras et en italiques**
- **Des paragraphes pertinents**
- **Des listes**
- **Un vocabulaire simple**
- **Un message positif**

4. La formule finale

Si vous souhaitez écrire correctement un email, il est essentiel de trouver la bonne **formule finale** pour votre message. Cette formule peut être utilisée pour solliciter une action de la part du destinataire, ou lui permettre de finir votre message avec une impression positive.

- *Pour toute question, vous pouvez me joindre par téléphone ou par email.*
- *Je me réjouis de vous rencontrer en personne lors de cet atelier.*
- *Vous trouverez de plus amples informations sur notre site Web.*
- *Je serais heureuse d'avoir bientôt de vos nouvelles.*
- *Je vous souhaite un très bon week-end.*

5. Les formules de politesse

Elles constituent un élément essentiel tant à la fin qu'au début d'un email, car elles permettent d'exprimer votre sympathie au lecteur. L'amabilité et la courtoisie sont ici aussi prioritaires, mais tout est question de dosage. De nos jours, personne ne termine jamais ses courriels professionnels avec des salutations *respectueuses* ou *humbles*. Avec une touche personnelle, vous laisserez une impression beaucoup plus positive. Voici quelques exemples à adapter en fonction de la situation :

- *Bien à vous*
- *(Bien) cordialement*
- *Salutations de Paris*
- *Bon début de semaine*
- *Très bonnes vacances*

Polycopié de français de la première année des classes préparatoires

En général, la dernière phrase est séparée du corps du texte par un alinéa. Elle est également suivie d'un alinéa, puis d'une formule de politesse terminée par une virgule, et suivie d'un alinéa avant la signature. Voici comment se présente ce schéma :

Je me réjouis par avance de notre collaboration.

Bien à vous,

Françoise Dupont

6. La signature

Elle se trouve à la toute fin de votre email. Il s'agit de fournir au destinataire des informations plus détaillées et les coordonnées de l'expéditeur. Il n'y a donc pas de place ici pour les slogans et devises en tous genre ; en revanche, il existe des **mentions obligatoires** qui doivent figurer dans la signature, et qui sont les suivantes :

- Position dans l'entreprise
- Statut juridique de l'entreprise
- Adresse complète de l'entreprise
- Site Web de l'entreprise
- Numéro de téléphone et adresse email de l'expéditeur ou de l'entreprise
- Chambre dont l'entreprise dépend
- Numéro d'immatriculation
- Nom du directeur ou de la directrice de l'entreprise

Exemple d'email professionnel

L'exemple suivant comporte tous les éléments auxquels on doit prêter attention pour écrire un email.

Objet : invitation à la table ronde XXX du 24 juin 2018

Chère madame Martin,

je vous remercie pour votre entretien de la semaine dernière qui fut agréable et constructif.

Comme nous l'avions évoqué, nous organisons cet été une table ronde à ce sujet, auquel nous avons le plaisir de vous convier. Voici les informations relatives à cet évènement :

- *24 juin 2018*
- *De 10 à 16h*
- *Grande salle de réunion dans nos locaux*

*La capacité d'accueil est limitée à **28 participants**. Les repas sont inclus.*

Nous aimerions également vous proposer d'intervenir. Si cela vous intéresse, je vous remercie de me recontacter au plus vite.

Je me réjouis de cette journée qui s'annonce constructive.

Bien cordialement,

Gérard Morin

Département des ressources humaines

XXX SARL

1 rue du Bac

75007 Paris

Téléphone : +33 (0) 123456789

Fax : +33 (0) 123456788

Email : morin@xxxsarl.fr

www.xxsarl.fr

Entreprise immatriculée auprès du Registre du Commerce et des Sociétés

Numéro SIREN : 123 456 789

Directrice : Isabelle Fournier

TD 12

Marche à suivre en analyse de texte

Étude de texte

En étude de texte, les conseils exposés conservent toute leur valeur : *capacité à analyser le sujet, esprit de synthèse, transmission des connaissances, clarté dans la présentation et dans l'exposition de celles-ci*. Néanmoins, l'exercice présente plusieurs particularités, certaines règles spécifiques devant être respectées. Le trait essentiel de l'exercice réside dans la capacité de l'étudiant à **analyser le texte** qui lui est soumis et à le placer au cœur même de son devoir. En un mot, le texte doit être la raison d'être du devoir.

Durant l'épreuve d'examen de deux **heures**, l'étudiant doit faire son choix de manière rapide en cas où deux sujets lui sont proposés. Le travail d'analyse révèle le plus souvent ses qualités personnelles : à savoir sa facilité à dégager les idées principales et à présenter ses connaissances. Cette présentation est essentielle car elle permet de se faire comprendre du correcteur. L'étudiant doit donc avoir constamment à l'esprit une exigence de clarté : celle-ci s'obtient par de bonnes connaissances, une habileté dans la rédaction et surtout une articulation logique des idées sur le sujet traité. Le style est logiquement différent du langage parlé ; il est clair, sans abréviations et style télégraphique. Il n'existe pas de place pour les considérations moralisantes ou politiques. Enfin, le correcteur a beaucoup de copies à corriger : aidez-le en écrivant lisiblement et en utilisant une encre qui facilite la lecture (noire ou bleue). L'exercice consiste également à maîtriser le temps. Sa gestion est un impératif absolu.

L'étudiant peut, à titre indicatif, respecter les délais suivants :

- 1° Lecture attentive et choix du sujet : **un quart d'heure** maximum.
- 2° Mobilisation (au brouillon) des réponses relatives au sujet : maximum **40 minutes**.
- 3° Rédaction de la copie (au propre) : **environ 1 h 00**.
- 4° Relecture de la copie : **5 minutes**.

Passons à la méthode en elle-même.

La marche à suivre

Un exercice de ce type doit être obligatoirement précédé d'une *phase de préparation* destinée non seulement à comprendre le sujet et dégager le principal thème traité par le ou les auteur(s) mais aussi à analyser ce thème pour pouvoir répondre aux questions de compréhension.

A. La compréhension du sujet

Le travail de réflexion et d'analyse commence donc dès que le sujet est rendu public. Il convient de respecter plusieurs étapes :

1. Lire très attentivement le sujet

La compréhension du sujet va déterminer la qualité de votre travail. Vous devez lire très attentivement le texte :

- Dans un premier temps, lire le texte en entier.
- Évitez une première lecture pressée du sujet proposé. Cette lecture doit déjà vous indiquer une vue d'ensemble du ou des thèmes abordé(s). Certains mots apparaissent nouveaux, mais ils ont peut-être une importance pour l'auteur. Il convient de s'adapter au vocabulaire. Un texte n'est pas toujours compréhensible lors de sa première lecture : on peut se faire une fausse idée ou mal interpréter le texte. **Pour toutes ces raisons, plusieurs lectures successives ne sont pas, dans la plupart des cas, inutiles.**
- Dans un second temps, cerner le texte.

Si vous observez bien le texte, vous devez trouver :

- *l'origine même du texte, indiqué par un titre, un auteur, une date, une signature, ou la référence d'un ouvrage* : cette origine doit vous permettre de situer le contexte, la période concernée et éventuellement les thèmes abordés.
- *plusieurs mots-clefs, des idées forces, des images, des thèmes, des noms propres, des lieux, des expressions spécifiques de votre langue de spécialité, des institutions* : ce sont autant d'indications qui permettent de comprendre et de situer le sujet.
- *les articulations dans le texte* : elles vous permettent de repérer les idées présentées par l'auteur à l'appui de sa démonstration : surlignez les « *mais* », « *donc* », « *cependant* », « *dès lors* », « *ainsi* », « *par conséquent* », Attention, elles ne sont jamais innocentes : l'auteur cherche à convaincre son lecteur, **mais il est un homme dans l'événement, parti-prenante à cet événement.** Sa culture, son éducation influent le plus souvent sur son point de vue.

Le danger est d'adhérer à son point de vue sans avoir un esprit critique contre lui. Vous devez toujours peser le pour et le contre. Au terme de ces étapes, *vous vous êtes appropriés le texte.*

2. L'analyse du texte

Pour analyser le texte, une méthode simple consiste à se poser un ensemble de questions pour vous aider dans la compréhension du sujet.

Comprendre le sujet revient à se poser la question essentielle : *de quoi s'agit-il ?* Pour répondre à cette question, il convient de s'en poser d'autres (qui n'ont pas le même poids ni la même importance).

Quand ?

Il s'agit de situer le texte dans le temps chronologique. Le texte est situé dans un moment donné. Il n'est jamais sans date. **La date est un élément essentiel à la compréhension du texte.** Vous devez partir du plus général vers le plus particulier : *l'année d'abord, le mois ensuite, le jour enfin.* A partir de là, vous devez être en mesure de situer les contextes institutionnel et politique. Une fois la date fixée, il convient de **s'interroger sur ce qui s'est passé avant, mais également après.**

Vous n'êtes pas censé savoir la suite des événements, mais, bien souvent, cela sert à comprendre la portée d'un texte.

Où ?

Dans quel pays sommes-nous ? Logiquement, en Algérie, mais ce n'est pas toujours le cas. Il peut s'agir du point de vue d'un étranger sur une situation d'un autre pays à un moment précis.

Quand ?

Ancien Régime, Changement, développement, etc. **Dans quels directions politiques ?**

Qui ?

Cette question est destinée à **identifier l'auteur ou les auteurs du texte.** Il est nécessaire de les identifier pour comprendre leur point de vue : un homme ou une femme est toujours influencée par sa culture, ses coutumes, ses traditions, sa vie personnelle.

Quoi ?

Le texte aborde un ou plusieurs thèmes ou sujets. C'est le moment de mobiliser toutes vos connaissances : concrètement, cela signifie que vous devez *établir la liste des thèmes abordés, vos connaissances qui s'y rapportent (n'hésitez pas à détailler), le raisonnement établi par l'auteur*. Vous ne devez négliger aucun thème, aucune question : il est en effet indispensable de **traiter tout le sujet posé, rien que le sujet et toujours que le sujet**. Mais tous les thèmes n'ont pas la même importance : *il existe des thèmes principaux (des idées forces ou directrices) et des thèmes évidemment secondaires ou annexes*. Tentez de les dégager.

Pourquoi ?

Pourquoi cet auteur a-t-il abordé ce thème ? Il y a une explication à donner. Le texte a un sens, il est forcément orienté. Il donne une idée, une opinion. Là, vous devez distinguer ce qui relève du thème général et ce qui appartient en propre aux faits. Les faits sont des compléments : ils expliquent le thème. Mais, parfois, l'auteur interprète lui-même des faits pour en dégager une idée dans un certain sens. Donc, il faut faire attention et faire appel à ses connaissances personnelles.

Comment ?

Cette question vous permet d'aborder la **forme du texte**. Elle est importante, même si elle ne doit pas faire l'objet de commentaires. Ce n'est pas une analyse littéraire qui vous est demandée, mais simplement de relever la forme par laquelle l'auteur développe son ou ses idées.

Pour qui ?

Il s'agit de savoir qui est les **destinataires immédiats**, mais également les **destinataires plus éloignées**. **Au terme de cet ensemble de questions, vous avez achevé la phase préparatoire**. L'analyse doit passer par une nouvelle lecture du texte. Vous devez avoir les idées bien claires, nettes et précises. Au brouillon, **n'hésitez donc pas à noter toutes vos impressions en vrac**. Précisez le contexte, le thème général, les thèmes annexes, vos connaissances sur le sujet qui vous seront utiles pour votre expression écrite. L'analyse a duré de presque un tiers du temps de l'examen. Vous avez toutes les idées en main. Il faut donc réfléchir à un plan.

TD 13

La dissertation économique

La dissertation est, généralement, l'épreuve reine des écrits des concours. Elle s'inscrit dans une tradition universitaire et culturelle qui explique certaines de ses caractéristiques formelles, communes à toutes les disciplines (lettres, philosophie ou économie par exemple).

La dissertation économique est cependant un exercice particulier, défini par les spécificités de la matière et les attentes des correcteurs. On comprend alors ce conseil donné par un président de jury : « Une connaissance précise des règles du jeu est essentielle et constitue, à l'évidence, l'une des clés de la réussite. »

Le sujet que vous découvrez au début de l'épreuve est la clé de la dissertation. Aussi étonnant que cela puisse paraître, une proportion non négligeable de dissertations ne traite pas le sujet posé, tout le sujet et rien que le sujet ! Afin de préciser cette triple règle, appuyons nous sur le sujet traité dans le chapitre i — « Croissance économique et consommation des ménages, dans les pays développés à économie de marché (PDEM), depuis la fin des années 1970 »...

Comment faire une dissertation d'économie ?

Rédigez votre **dissertation** en faisant attention à ne pas aller trop vite et oublier des mots.

Pensez à faire des paragraphes et à sauter des lignes. Ecrivez uniquement ce qui est en rapport avec votre sujet !

1) Introduction

L'analyse de la problématique doit s'effectuer dans l'introduction, qui doit tout à la fois:

1. introduire le sujet par une phrase d'accroche.
2. préciser le sujet, le délimiter, le reformuler si nécessaire.
3. annoncer le plan qui va suivre.

2) Développement

Il s'agit de rédiger un texte organisé qui répond à une question précise.

MÉTHODOLOGIE DU **DÉVELOPPEMENT** STRUCTURÉ :

Polycopié de français de la première année des classes préparatoires

- Différentes étapes sont à respecter. repérer les verbes d'action (présenter, exposer, définir, ...). Le plan à suivre est souvent donné dans le sujet. Recherchez un plan en deux parties (ou éventuellement trois parties).
- Le **développement** doit permettre au lecteur de prendre position par rapport à ton idée directrice. Présente les idées principales que tu as dégagées dans tes notes de lecture. Explique, précise ou illustre-les par des idées secondaires. Chaque paragraphe comprend une seule idée principale.
- Règles à respecter : accroche du sujet, définition des termes du sujet, présentation de la problématique, annonce du plan. Rédiger le **développement** : Le style doit être précis, les phrases courtes. Espacer les parties et sous-parties auxquelles vous donnerez un titre.
- L'**accroche** se situe juste avant la définition des termes du sujet. Sa fonction est d'amener vers l'explication des mots du sujet et vers la problématique. On part d'un élément "quelconque" et on le rattache au sujet et au problème philosophique qu'on va étudier.
- La **première partie** doit expliquer le plus évident, ce à quoi l'on pense dès la lecture de la problématique, c'est la "**première couche**" de votre réflexion.

Conclusion

Rassembler tout ce qui a été dit dans le développement, et qui donne des réponses à toutes les questions qui étaient posées. Ne finissez pas en ouvrant sur une question.

RAPPEL

Tableau 6: Liste des principaux mots de liaison

Accumulation	• De plus, En outre, De surcroît...
Opposition – restriction	• Or , En revanche, Toutefois, Par contre, Cependant, D'une part, Néanmoins, D'autre part, Hormis...
Conséquence	• Donc (en cours de phrase), En conséquence, (conséquence d'ensemble), Par conséquent, En conclusion, En définitive, De ce fait...
Explication	• Aussi, Ainsi, En effet, En fait, Comme...

Liaison idées	• Par ailleurs...
Hypothèse	• Dans ce cas, Dans cette hypothèse, Dans l'hypothèse où, Dans une telle hypothèse, Si, Si l'on retient cette hypothèse, Si tel est le cas...
Pour introduire le sujet	• Ace propos, A ce sujet, A cet égard, A propos de, En ce qui concerne, Sous ce rapport, Dans cet ordre d'idées, De ce point de vue, En ce qui a trait à, Pour ce qui est de, En ce qui regarde, En ce qui touche, En liaison avec, En premier lieu, Relativement à, Quant à, Tout d'abord, D'abord, Sur ce point...

Extrait 1⁸

Dissertation :

Le salaire résulte-t-il uniquement de la confrontation de l'offre et de la demande de travail ?

Intro : Le chômage est une préoccupation constante de nos dirigeants politiques qui s'emploient à lutter pour le faire diminuer. Mais pour mettre en place des politiques de l'emploi réellement efficaces, il faut auparavant comprendre comment fonctionne le marché du travail et notamment à quelles règles obéit la fixation des salaires. Autrement dit, LE TRAVAIL EST-IL SOUMIS A UNE LOGIQUE DE MARCHÉ ? (**Problématique**).

I. Pour les néo-classiques, le marché du travail est un marché comme un autre :

Annonce du plan

L'offre de travail émane des individus qui arbitrent entre loisir et travail. Le modèle néo-classique supposant que les individus sont rationnels, ils vont substituer du travail aux loisirs au fur et à mesure que le salaire augmente => L'offre de travail est donc une fonction croissante des salaires.

A l'inverse, la demande de travail qui émane des entreprises est une fonction décroissante des salaires. Quand les salaires, donc le prix du travail, augmentent, l'entreprise sera par exemple tentée de substituer du capital au travail (remplacement des hommes par des machines.)

Dans un marché de concurrence pure et parfaite, la rencontre de l'offre et de la demande de travail aboutit à une situation d'équilibre qui détermine le salaire d'équilibre et la quantité de travail qui, selon les lois de ce marché, sera donc proche du plein emploi.

⁸ <https://www.studyrama.com/revision-examen/bac/les-sujets-et-corriges-du-bac/anciens-bac-s-es-l/bac-es/sujet-et-corrige-sciences-economique-et-sociales-bac-96793>

Extrait 2⁹

La solidarité organique a-t-elle fait disparaître toute forme de solidarité mécanique ?

Connaissances : Savoir distinguer les notions de solidarité mécanique et organique : E. Durkheim distingue la notion de solidarité mécanique (ou par similitude) caractéristique des sociétés traditionnelles fondée sur la similitude et une conscience collective très forte de la solidarité organique caractéristique des sociétés modernes. La solidarité organique découle de la division du travail et d'une plus forte densité (morale) de la population. Le passage d'une société traditionnelle à une société moderne (urbanisation, industrialisation) entraîne une émancipation des individus et la montée de l'individualisme entraîne le passage d'une solidarité mécanique à une solidarité organique fondée sur la division des tâches (**Thèse** de Durkheim, de la division du travail social, 1893) ; les sociétés modernes connaissent un approfondissement de la division du travail : les tâches qui composent la vie sociale se subdivisent et les individus appelés à les remplir se spécialisent.

⁹ <https://www.studyrama.com/revision-examen/bac/les-sujets-et-corriges-du-bac/anciens-bac-s-es-l/bac-es/sujet-et-corrige-sciences-economique-et-sociales-bac-96793>

TD 14

Étude de texte (1)

Texte :

Les réseaux sociaux : un outil essentiel pour une entreprise

De plus en plus présents dans notre quotidien ces dernières années, les réseaux sociaux nous influencent. Ce sont des **outils de communication** modernes et très utilisés. Ils permettent de développer votre réseau professionnel et d'échanges. Il est facile de se laisser influencer et de commander un produit sur **internet** après en avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux.

Le monde du digital étant en plein développement, de plus en plus de personnes sont sur les réseaux sociaux. Ils permettent de s'adresser aux clients et aux prospects. Ce sont de **nouveaux outils** indispensables à une entreprise pour votre clientèle. Proposer du contenu moderne et régulier permettra de fidéliser vos clients et d'en trouver de nouveaux. De plus, les réseaux sociaux vous permettent également de faire plus facilement votre veille concurrentielle : il est facile d'accéder aux pages Facebook, LinkedIn, Instagram... de vos concurrents. [...]

Ils sont devenus un outil de promotion : vous pouvez payer pour faire apparaître vos produits dans le fil d'actualité des utilisateurs. Vous pouvez également informer vos membres de votre actualité : les nouveaux produits, les promotions, les nouvelles tendances... Cela permet de créer un lien entre vous et vos adhérents. Il est possible d'effectuer des actions comme le marketing direct, la e-communication ou encore le webmarketing, qui sont reliés à la publicité de votre entreprise.

Le plus important est d'établir vos objectifs et de définir vos **cibles**. Ensuite, il faut contrôler cette communication afin de rendre votre image la plus positive possible. Il faut être très régulier et poster quotidiennement, dans l'idéal. Partagez votre quotidien au sein de l'entreprise avec vos membres ! Cela leur donnera un sentiment d'appartenance, ils voudront alors continuer à vous suivre et à consommer. De plus, si votre réseau social est apprécié, vos membres pourraient avoir envie de vous soutenir en consommant plus régulièrement chez vous. Vos **supports visuels** (affiches, photos) doivent absolument attirer l'œil des utilisateurs : vous devez fournir un contenu qualitatif

Les avantages des réseaux sociaux (à but professionnel) sont qu'ils vous permettent de vous moderniser et d'élargir votre ciblage de prospects. Faisant partie de notre quotidien, ils vous aident à booster votre visibilité digitale de façon simple et rapide. Ils vous permettent de développer votre créativité en faisant ressortir vos valeurs et l'image que vous souhaitez donner à votre entreprise.

Cependant, si vous n'êtes pas formés ou si vous ne déléguez pas cette tâche à une entreprise spécialisée, il y a un risque de perte d'argent !

<https://www.seeweb.fr/blog/en-quoi-les-reseaux-sociaux-sont-ils-essentiels-pour-une-entreprise/>
Publié le 29 décembre 2020

I. COMPRÉHENSION DE L'ÉCRIT

1. Quelle est l'idée générale de ce texte ?
2. Quels sont les intérêts des réseaux sociaux pour une entreprise ?
3. Comment assurer votre image sur les réseaux sociaux ?
4. Répondez par **vrai** ou **faux** aux propositions ci-dessous.

Les avantages des réseaux sociaux sont :

- a. Donner une bonne image à l'entreprise;
- b. Risque de perte d'argent ;
- c. Élargir vos contacts.

5. Relevez **du texte** le synonyme du mot souligné.

« Le plus important est d'établir votre **objectif**. »

6. Relevez **du texte** les antonymes des mots : «**inconvenients**», «**quantitatif** ».
7. Conjuguez au **futur simple/ ou au futur antérieur** :

« Ils (permettre) de développer votre réseau professionnel et d'échanges. »

« Quand nous (proposer) notre produit sur **internet**, nous (**développer**) notre réseau **professionnel**. »

II. PRODUCTION ÉCRITE

Rédigez un texte argumentatif (max 15 lignes) dans lequel vous répondez à la question : pourquoi les réseaux sociaux prennent-ils une place importante dans notre vie quotidienne?

Citez aussi les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux en respectant un plan qui lie logiquement les idées et en utilisant les connecteurs logiques.

Corrigé de l'étude de texte (1)

Texte :

Les réseaux sociaux : un outil essentiel pour une entreprise

De plus en plus présents dans notre quotidien ces dernières années, les réseaux sociaux nous influencent. Ce sont des **outils de communication** modernes et très utilisés. Ils permettent de développer votre réseau professionnel et d'échanges. Il est facile de se laisser influencer et de commander un produit sur **internet** après en avoir vu une publicité sur les réseaux sociaux.

Le monde du digital étant en plein développement, de plus en plus de personnes sont sur les réseaux sociaux. Ils permettent de s'adresser aux clients et aux prospects. Ce sont de **nouveaux outils** indispensables à une entreprise pour votre clientèle. Proposer du contenu moderne et régulier permettra de fidéliser vos clients et d'en trouver de nouveaux. De plus, les réseaux sociaux vous permettent également de faire plus facilement votre veille concurrentielle : il est facile d'accéder aux pages Facebook, Linkedin, Instagram... de vos concurrents. [...]

Ils sont devenus un outil de promotion : vous pouvez payer pour faire apparaître vos produits dans le fil d'actualité des utilisateurs. Vous pouvez également informer vos membres de votre actualité : les nouveaux produits, les promotions, les nouvelles tendances... Cela permet de créer un lien entre vous et vos adhérents. Il est possible d'effectuer des actions comme le marketing direct, la e-communication ou encore le webmarketing, qui sont reliés à la publicité de votre entreprise.

Le plus important est d'établir vos objectifs et de définir vos **cibles**. Ensuite, il faut contrôler cette communication afin de rendre votre image la plus positive possible. Il faut être très régulier et poster quotidiennement, dans l'idéal. Partagez votre quotidien au sein de l'entreprise avec vos membres ! Cela leur donnera un sentiment d'appartenance, ils voudront alors continuer à vous suivre et à consommer. De plus, si votre réseau social est apprécié, vos membres pourraient avoir envie de vous soutenir en consommant plus régulièrement chez vous. Vos **supports visuels** (affiches, photos) doivent absolument attirer l'œil des utilisateurs : vous devez fournir un contenu qualitatif

Les avantages des réseaux sociaux (à but professionnel) sont qu'ils vous permettent de vous moderniser et d'élargir votre ciblage de prospects. Faisant partie de notre quotidien, ils vous aident à booster votre visibilité digitale de façon simple et rapide. Ils vous permettent de développer votre créativité en faisant ressortir vos valeurs et l'image que vous souhaitez donner à votre entreprise.

Cependant, si vous n'êtes pas formés ou si vous ne déléguez pas cette tâche à une entreprise spécialisée, il y a un risque de perte d'argent !

<https://www.seeweb.fr/blog/en-quoi-les-reseaux-sociaux-sont-ils-essentiels-pour-une-entreprise/>

Publié le 29 décembre 2020

I. COMPRÉHENSION DE L'ÉCRIT

1. L'idée générale de ce texte :

L'impact des réseaux sociaux sur l'entreprise.

2. Les intérêts des réseaux sociaux pour une entreprise :

Les réseaux sociaux permettent de développer le réseau professionnel et d'échanges, de s'adresser aux clients et aux prospects, de proposer du contenu moderne et régulier pour permettra de fidéliser les clients et d'en trouver de nouveaux, de faire plus facilement votre veille concurrentielle, de commander un produit sur internet ...

3. Afin d'assurer votre image sur les réseaux sociaux, il faut être très régulier et poster quotidiennement, dans l'idéal. Partagez votre quotidien au sein de l'entreprise avec vos membres ! Cela leur donnera un sentiment d'appartenance, ils voudront alors continuer à vous suivre et à consommer. De plus, si votre réseau social est apprécié, vos membres pourraient avoir envie de vous soutenir en consommant plus régulièrement chez vous. Vos supports visuels (affiches, photos) doivent absolument attirer l'œil des utilisateurs : vous devez fournir un contenu qualitatif.

4. Répondez par **vrai** ou **faux** aux propositions ci-dessous.

Les avantages des réseaux sociaux sont :

- a. Donner une bonne image à l'entreprise; **vrai**
- b. Risque de perte d'argent ; **faux**
- c. Élargir vos contacts. **Vrai**

5. Relevez **du texte** le synonyme du mot souligné.

« Le plus important est d'établir votre **but**. »

6. Relevez **du texte** les antonymes des mots : «**inconvénients**», « **quantitatif** ».

Avantages, qualitatif

7. Conjuguez au **futur simple/ ou au futur antérieur** :

« Ils **permettront** de développer votre réseau professionnel et d'échanges. »

« Quand nous **aurons proposé** notre produit sur internet, nous **développerons** notre réseau professionnel. »

II. PRODUCTION ÉCRITE

Critères d'évaluation du texte argumentatif:

- Structure du texte: Introduction- Développement- Conclusion.
- Respect de la consigne : Max 15 lignes
- Soins de la copie.
- Emploi d'au moins 3 articulateurs logiques/chronologiques/mots de liaison/de transition
- Au moins 3 arguments pertinents
- Phrases courtes et syntaxiquement correctes
- Orthographe et conjugaison correctes

Conseils :

- ✓ Ne parlez que de ce que vous connaissez. Vos idées seront plus claires, reflèteront une sincérité qui sera perçue par le lecteur ou l'interlocuteur.
- ✓ Faites un plan détaillé et bien structuré, ainsi, les trois quarts du travail seront déjà faits.
- ✓ Dégagez trois ou quatre idées fondamentales qui constitueront les paragraphes de votre développement.
- ✓ Employez le vocabulaire et le degré de langage qui peut être compris ou souhaité par votre auditeur.
- ✓ Faites des phrases courtes.
- ✓ Terminez toujours par une question ouverte qui fera comprendre au lecteur / correcteur / auditeur, que votre raisonnement n'est pas figé, qu'il ne s'arrête pas juste à ce que vous avez écrit et que vous lui permettez d'ouvrir un débat, une nouvelle piste de réflexion.

TD 15

Étude de texte (2)

Texte

2016, l'année de la saignée des ménages

L'année qui commence s'annonce difficile pour les algériens. Difficile pour les consommateurs appelés à se serrer la ceinture pour faire face aux augmentations des prix, difficile pour les opérateurs économiques qui auront à subir la hausse des coûts de production, et enfin difficile pour les pouvoirs publics qui seront soumis à l'épreuve de la gestion d'une situation socioéconomique de plus en plus délicate.

«2016 sera l'année du déficit budgétaire et de la balance des paiements, de l'inflation, de la hausse du chômage et de la baisse sensible du pouvoir d'achat. L'économie algérienne sera mise à rude épreuve durant cet exercice». C'est ainsi que résume la situation Smaïl Lalmas, président de l'Association des exportateurs. Au premier plan, ce seront les salariés qui seront les plus touchés par l'augmentation des taxes et qui verront ainsi leur pouvoir d'achat dégringoler. Une option choisie par le gouvernement pour faire face à la fonte des recettes budgétaires. «Cette tentative est loin de pouvoir combler l'ampleur des déficits enregistrés», fera encore remarquer M. Lalmas. Cela dit, les nouvelles tarifications des taxes sont déjà en vigueur. Alors que la valeur du dinar est au plus bas, une nouvelle taxation (35%) sur l'acquisition des véhicules neufs est prévue [...]

A titre illustratif, les utilisateurs de la 3G, de plus en plus nombreux en Algérie, devront déboursier plus pour bénéficier d'un tel service. Aussi, la taxation des tabacs, alcools, produits cosmétiques et alimentaires importés sera augmentée. Les habitués à ce genre de produits seront donc affectés. Les importations de bananes et autres fruits exotiques qui débordaient durant la période faste sur les étals des marchés seront plus chers.

[...] Et de poursuivre : «Les prix des intrants importés avec la dévaluation du dinar vont certainement augmenter. Idem pour les coûts de production en raison de la hausse des tarifs de l'énergie. Les travailleurs commencent déjà à demander des augmentations salariales». Ce qui se répercutera sans nul doute sur les prix. «On va essayer de réduire nos marges bénéficiaires de 5 à 7%. Mais, on ne peut pas aller au-delà. On ne peut pas maintenir les prix», nous dira-t-il encore notant qu'il y a risque de conflits en matière de comptabilité. «C'est en fait l'ensemble de la machine productive qui va bouger», résumera-t-il pour souligner la crainte des opérateurs économiques du secteur privé.

Samira Imadalou

<http://www.elwatan.com/economie/2016-l-annee-de-la-saignee-des-menages-04-01-2016>

I- Compréhension de l'écrit

- 1) Quelle est l'idée générale de ce texte ?
- 2) Répondez par **vrai** ou **faux** aux propositions ci-dessous.
 - a. Ceux qui seront concernés par l'inflation : les consommateurs.
 - b. Les plus touchés seront les salariés.
 - c. On peut maintenir les prix

1) Citez trois (3) produits qui connaîtront une augmentation des prix.

2) Du texte, donnez un synonyme du mot : **salarié**

3) Du texte, donnez un contraire du mot : **hausse**

8) a- Réécrivez les phrases suivantes à l'**imparfait**.

« Cette tentative (**être**) loin de pouvoir combler l'ampleur des déficits enregistrés. »

« Les travailleurs (**demande**) des augmentations salariales. »

II- Expression écrite

Vous êtes fonctionnaire dans une société. Au nom de tous les collègues, vous êtes chargé d'envoyer un e-mail à votre directeur afin de lui demander deux jours de repos.

Remarque : Vous êtes tenus de respecter les règles de base du courriel.

Corrigé de l'étude de texte (2)

I- Compréhension de l'écrit

1) L'idée générale de ce texte :

- L'impact des augmentations des prix sur les ménages/agents économiques (consommateurs, opérateurs économiques, pouvoirs publics) algériens.
- Les conséquences des augmentations des prix / inflation en Algérie.

2) Répondez par **vrai** ou **faux** aux propositions ci-dessous.

- d. Ceux qui seront concernés par l'inflation : les consommateurs. **vrai**
- e. Les plus touchés seront les salariés. **vrai**
- f. On peut maintenir les prix. **Faux**

4) Trois produits qui connaîtront une augmentation des prix :
produits cosmétiques et alimentaires importés, fruits.

5) Du texte, donnez un synonyme du mot : **salariés** = travailleurs

6) Du texte, donnez un contraire du mot : **hausse** ≠ baisse

9) a- Réécrivez les phrases suivantes à l'imparfait.

« Cette tentative (**était**) loin de pouvoir combler l'ampleur des déficits enregistrés. »

« Les travailleurs (**demandaient**) des augmentations salariales. »

II- Expression écrite

Critères d'évaluation

Structure du courriel

- Objet : Pertinence souhaitable
- Formule d'appel
- Virgule après la formule d'appel
- Lettre minuscule après la virgule
- Phrase introductrice

Polycopié de français de la première année des classes préparatoires

- Corps du message
- Formule finale
- Signature
- Mots de liaison
- Orthographe/conjugaison/syntaxe

Rappel des 8 règles de base pour bien écrire un e-mail:

1. Choisissez un objet convainquant
2. Utilisez une formule d'appel appropriée
3. Mentionnez les informations les plus importantes au début
4. Présentez le contenu d'une façon compacte et structurée
5. Utilisez des listes et mettez le texte en valeur afin de réduire l'effort visuel
6. Sélectionnez un style et une taille de police uniformes
7. Donnez une touche personnelle à votre formule de politesse
8. Pour finir, ajoutez votre signature e-mail et toutes pièces jointes.

TD 16

Étude de texte (3)

Texte

L'industrie contribue à peu près de **55%** du PIB et emploie un quart de la population. Le secteur du pétrole et du gaz représente la majorité des recettes budgétaires et la quasi-totalité des recettes d'exportation. [...] Elle est classée au 15ème rang pour les réserves pétrolières et au 10ème pour les réserves de gaz. Les minerais extraits en quantité significative sont le fer, le plomb, le phosphate, l'uranium, le zinc, le sel et le charbon. Les principales activités du secteur manufacturier sont la préparation industrielle des aliments, le textile, les produits chimiques, les métaux et les matériaux de construction. [...] . Aujourd'hui, la part du secteur industriel dans le revenu global intérieur brut de l'Algérie approche ou même dépasse 32 % ; l'Algérie possède un éventail de productions industrielles qui croissent chaque année, en volume et en nombre, et qui ont été orientées de façon à satisfaire les besoins les plus impérieux du marché intérieur ou à transformer sur place des produits et matières premières qui étaient auparavant exportés à l'état brut.

Les industries les plus importantes se situent sur la bande côtière où vit la fraction la plus évoluée de la population algérienne. Métallurgie, textiles, industries chimiques, huileries et savonneries, industries alimentaires, matériaux de construction et liants hydrauliques, etc. se sont installés surtout près d'Oran (La Sénia), près d'Alger (dans la région qui s'étend de la banlieue-sud au Gué-de-Constantine). Cependant, l'intérieur n'est pas dépourvu d'activités industrielles : celles qui traitent sur place, notamment, les matières premières et les produits de l'agriculture (carrières, semouleries, minoteries, ateliers de conditionnement de denrées vivrières, confitures, jus de fruits et sirops) ; en outre, l'Algérie dispose déjà d'une sucrerie de betteraves.

Les activités dont l'essor a été le plus sensible, sont, dans l'ordre ; la transformation des métaux, la production des métaux, les papiers et cartons, les industries chimiques et parachimiques, l'industrie des corps gras, enfin la fabrication des matériaux de construction.

**Alger, Algérie : documents algérie
Série économique : industrie**

L'industrie algérienne n°121

I-Compréhension de l'écrit

1. Quel est le thème traité dans le texte ?
2. Le secteur industriel public couvre l'ensemble de l'industrie manufacturière, citez 2 (deux) industries les plus importantes.

3. Trouvez la bonne définition :

Un métallurgiste, c'est :

1. Un ouvrier qui travaille dans les mines
2. Un ouvrier qui travaille dans les métaux
3. Un ouvrier syndiqué

Le PIB désigne, c'est :

1. Le produit intérieur brut
2. Le produit importé brut
3. Le produit industriel brut

4. Donnez le synonyme de : **secteur**

5. Relevez du 1^{er} paragraphe du texte **(4 mots)** du champ lexical du mot « **industrie** ».

6. Conjuguez les verbes entre parenthèses au temps futur qui convient : **futur simple ou/ futur antérieur**

- « Le secteur du pétrole et du gaz (**représenter**) la majorité des recettes budgétaires »
- « Quand nous (**transformer**) les produits et matières premières exportés à l'état brut, les productions industrielles (**augmenter**). »

II- Production écrite

« La structure de l'économie algérienne est basée sur les rentes de pétrole et de gaz. Cependant, elle reste restreinte dans sa diversification, chose qui explique l'importation de certains produits de consommation et de nature industrielle ».

- Quelle est votre opinion?
- Rédigez un court texte argumentatif où vous développez clairement vos idées.
- Donnez quelques exemples économiquement valables pour défendre cette opinion.
- Utilisez les articulateurs logiques, respectez la ponctuation.

Corrigé de l'étude de texte (3)

I-Compréhension de l'écrit

1- Le thème exprimé ou traité dans le texte est: **L'INDUSTRIE / SITUATION DE L'INDUSTRIE ALGÉRIENNE**

2- Les industries les plus importantes : **Métallurgie, textiles, (industries chimiques, huileries et savonneries, industries alimentaires, matériaux de construction et hydrauliques, etc**

3- Trouvez la bonne définition :

Un métallurgiste, c'est :

1. Un ouvrier qui travaille dans les mines
2. Un ouvrier qui travaille dans les métaux
3. Un ouvrier syndiqué

Le PIB désigne, c'est :

1. Le produit intérieur brut
2. Le produit importé brut
3. Le produit industriel brut

4 – secteur= zone, lieu, région, bande, espace

5- Le champ lexical du mot « **industrie** : secteur, pétrole, gaz, exportation, minerais, fer, plomb, phosphate, uranium, zinc, sel, charbon, secteur manufacturier, produits chimiques...

6- Conjuguez les verbes entre parenthèses au temps futur qui convient : **futur simple ou/ futur antérieur**

- « Le secteur du pétrole et du gaz **représentera** la majorité des recettes budgétaires »
- « Quand nous **aurons transformé** les produits et matières premières exportés à l'état brut, les productions industrielles **augmenteront.**»

II- Production écrite

Il s'agit de rédiger un court texte dans lequel l'étudiant devra exposer clairement ses idées.

Il convient de :

- Comprendre le sujet.
- Suivre la consigne.
- Apporter quelques arguments simples et les illustrer par quelques exemples.
- Suivre un plan simple: (introduction : présenter le thème+question, exprimer son opinion, un développement en justifiant par des arguments, exemples et conclusion.
- Être attentif à l'orthographe (accords : sujet/verbes/adjectifs).

Difficultés particulières

Activité 1

Complétez le texte avec les mots ou expressions suivantes :

Fournisseurs – gestion des stocks – juste-à-temps – matières premières - zéro stock

La méthode duest une méthode dequi vise (a pour objectif) le Pour cela, leset les pièces détachées sont livrées juste avant qu'on en ait besoin. Cette méthode nécessite une parfaite coordination entre l'entreprise et ses

Activité 2

Complétez les mentions manquantes.

1. Il faut a..... le bac pour s'i..... à l'u.....
2. Pour entrer dans une g..... école, l faut p..... un c..... Il y a toujours beaucoup de c..... pour un nombre limité de p.....

Activité 3

Associez.

- | | |
|---------------|-------------------------|
| 1. Entrer => | a. la main |
| 2. Serrer => | b. des résultats |
| 3. Prendre => | c. à un accord |
| 4. Faire => | d. dans le vif du sujet |
| 5. Obtenir => | e. des affaires |
| 6. Aboutir => | f. une décision |

Activité 4

Associez :

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. Il étudie => | a. au chômage |
| 2. Il rate => | b. d'étudier |
| 3. Il arrête => | c. l'économie |
| 4. Il se retrouve => | d. ses examens |

Activité 05

Écrivez l'infinitif des verbes conjugués suivants:

Tu dors :..... il vient :..... vous recevez :..... Elle part :
tu bois : j'aperçois :..... Tu attends :elle voit :.....
..... nous joignons..... Ils plaignent...il croit.....il croît.....
Il surgit :..... *Je construis* :..... *Tu grossis* :
Il souffre :..... *Tu accueilles*

Activité 06

Complétez les phrases avec Être ou Avoir :

1. Le professeur est sorti après..... pris les livres.
2. Le nouveau client, est reparti après..... attendu un quart d'heure.
3. Le chef d'entreprise a téléphoné à la secrétaire aprèsrentré chez lui.
4. Ils sont allés au café aprèsvisité les Nouvelles Galeries .
5. Mon patron m'a vu aprèssorti de son bureau.
6. Vincent sortira de nouvelles robes aprèsvendu celles-ci.
7. Elle est partie aprèsacheté un billet.
8. Ma camarade aprèsdescendu de la bibliothèque, ira se promener.
9. Mon père, aprèsmangé, ira se reposer.
10. Elle est revenue tout de suite aprèspartie.

Activité 07

Choisissez le bon mot.

1. Il a mangé du poisson (cru ou crû) !
2. Je ne l'aurais jamais (cru ou crû) !
3. Près du Il y a un melon (mur ou mûr)
4. Est-ce que c'estvoiture (votre ou vôtre) ?
5. Oui, c'est la (notre ou nôtre).
6. Je suis d'avoir laissé ce livre..... La table (sur ou sûr).
7. Je prendrais bien la salade paysanne je n'aime pas le(mais ou maïs).
8. La Que tu m'as donné est difficile (tache ou tâche).
9. J'ai fait une sur ma chemise (tache ou tâche).

10. C'est un animal à quatre (pattes ou pâtes).
11. Cette viande est servie avec des (pattes ou pâtes).
12. J'ai acheterpain (du ou dû).
13. Chez ces animaux, le(mal ou mâle) est plus agressif que la femelle.

Activité 8

Complétez les réponses aux questions en utilisant notre, votre, nôtre(s) ou vôtre(s).

1. Excusez-moi, c'est votre stylo ou c'est le mien ? Ce n'est pas le mien, c'est le
2. Vous croyez que c'est de ma faute ? Mais non, ce n'est pas defaute.
3. Les enfants, vous connaissez cette dame ? Bien sûr, c'estmaman.
4. Ce n'est pas votre professeur ? Si, c'est le
5. Ce sont vos enfants ? Non, ceux-ci sont grands, lessont encore petits.

Activité 9

Complétez les mots de la première colonne avec un mot de la deuxième colonne. Mettez un trait d'union si nécessaire.

- | | |
|-----------|----------|
| 1. Rendez | fenêtre |
| 2. Porte | de terre |
| 3. Pomme | vous |
| 4. Ex | frère |
| 5. Petit | demain |
| 6. Après | mari |

Activité 10

Écrivez la lettre en majuscule ou minuscule.

Ex : (A). Dans ce magasin d'antiquités, j'ai trouvé un livre sur l'Antiquité.

1. (B). À quelleanque es-tu ? À laanque de France.
2. (M). En France, tout leonde ne lit pas Leonde.
3. (R). À laadio, j'écouteadio Luxembourg.

Activité 11

Ajoutez la cédille sous le *c* s'il y a lieu.

Merci, cela, ca, France, français, Francis, François, bicyclette, certain, incertitude, circonscrire, percu, perception, percant, nous perçons, percer, recette, recevoir, il recoit, reçu, rançon, citation, s'efforcer, forçant, noircir, sourcil, force.

Activité 12

Accordez les participes passés.

- La crise financière a (**emmener**) avec elle l'économie mondiale vers la débâcle.
.....
- Mes souhaits ont été (exaucer).
.....
- les clients ont (**rembourser**) les dettes.
.....

Activité 13

Trouvez le nom, l'adjectif et l'adverbe des verbes suivants : 3p

Verbe	Nom	adjectif	adverbe
Economiser			
financer			

Activité 14

Transformez les phrases suivantes en utilisant le nom correspondant au verbe :2p

- 1- Le directeur commercial met en place un service technique d'urgence.
.....
- 2- Le nouveau propriétaire restructure tous les services.
.....

Activité 15

Modifiez les phrases suivantes en utilisant le verbe correspondant au temps indiqué:

- Interdiction de pénétrer sans casque sur le chantier. (*forme impersonnelle, présent*)
.....
- versement d'indemnités sécheresse par le gouvernement aux agriculteurs du Sud-ouest.
.....

Activités corrigées

Activité 1

Complétez le texte avec les mots ou expressions suivantes :

Fournisseurs – gestion des stocks – juste-à-temps – matières premières - zéro stock

La méthode du**zéro stock**.....est une méthode de ...**gestion de stock**.....qui vise (a pour objectif) le**juste-à-temps**..... Pour cela, les**matières premières**.....et les pièces détachées sont livrées juste avant qu'on en ait besoin. Cette méthode nécessite une parfaite coordination entre l'entreprise et ses ..**fournisseurs**.....

Activité 2

Complétez les mentions manquantes :

1. Il faut **avoir**..... le bac pour s'**inscrire**..... à l'**université**.....
2. Pour entrer dans une **grande**..... école, l faut **passer**..... un **concours**..... Il y a toujours beaucoup de **candidats**..... pour un nombre limité de **places**.....

Activité 3

Associez

- | | |
|---------------|-------------------------|
| 3. Entrer => | d. dans le vif du sujet |
| 4. Serrer => | a. la main |
| 5. Prendre => | f. une décision |
| 6. Faire => | e. des affaires |
| 7. Obtenir => | b. des résultats |
| 8. Aboutir => | c. à un accord |

Activité 04

Associez :

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. Il étudie => | c. l'économie |
| 2. Il rate => | d. ses examens |
| 3. Il arrête => | b. d'étudier |
| 4. Il se retrouve => | a. au chômage |

Activité 05

Écrivez l'infinitif des verbes conjugués suivants:

Tu dors :..... **dormir** il vient :..... **venir** vous recevez :... **recevoir**
Elle part : **partir** tu bois : ...**boire**j'aperçois :... **apercevoir**.... Tu attends : ...**attendre**
elle voit :..... **voir**.....nous joignons.....**gagner**.... Ils plaignent..... **plaindre**
Il croit... **croire** ...il croît... **croître**...**Il surgit**.....**surgir** - **Je construis**..... **construire** **Tu grossis**... **grossir** **Il souffre****souffrir** .. **Tu accueilles****accueillir**.

Activité 06

1. Le professeur est sorti après **avoir** pris les livres.
2. Mon ami Paul, est reparti après **avoir** attendu un quart d'heure.
3. Robert a téléphoné à Hélène après **être** rentré chez lui.
4. Monique et Marie sont allées au café après **avoir** visité les Nouvelles Galeries.
5. Paul a vu Marie après **être** sorti de chez lui.
6. Vincent sortira de nouvelles robes après **avoir** vendu celles-ci.
7. Monique est partie après **avoir** acheté un billet.
8. Simon, après **être** descendu de sa chambre, ira se promener.
9. Pierre, après **avoir** mangé, ira se reposer.
10. Elle est revenue tout de suite après **être** partie.

Activité 7

1. Il a mangé du poisson **cru**. (cru ou crû) !
2. Je ne l'aurais jamais **crû (croître)/cru (croire)**. (cru ou crû) !
3. Près du **mur**. Il y a un melon **mûr**. (mur ou mûr.
4. Est-ce que c'est **votre** voiture (votre ou vôtre) ?
5. Oui, c'est la **nôtre** (notre ou nôtre).
6. Je suis **sûr** d'avoir laissé ce livre **sur** la table. (sur ou sûr).
7. Je prendrais bien la salade paysanne **mais** je n'aime pas le **maïs**. (mais ou maïs).
8. La **tâche** que tu m'as donné est difficile (tache ou tâche).
9. J'ai fait une **tache** sur ma chemise (tache ou tâche).
10. C'est un animal à quatre **pattes**. (pattes ou pâtes).

11. Cette viande est servie avec des pâtes. (pattes ou pâtes).
12. J'ai **dû** acheter **du** pain (du ou dû).
13. Chez ces animaux, le **mâle** (mal ou mâle) est plus agressif que la femelle.

Activité 8

1. Excusez-moi, c'est votre stylo ou c'est le mien ? Ce n'est pas le mien, c'est le vôtre.
2. Vous croyez que c'est de ma faute ? Mais non, ce n'est pas de votre faute.
3. Les enfants, vous connaissez cette dame ? Bien sûr, c'est notre maman.
4. Ce n'est pas votre professeur ? Si, c'est le nôtre.
5. Ce sont vos enfants ? Non, ceux-ci sont grands, les nôtres sont encore petits.

Activité 9

1. Rendez-vous.
2. Porte-fenêtre.
3. Pomme de terre.
4. Ex- mari.
5. Petit frère.
6. Après-demain

Activité 10

4. (B). À quelle banque es-tu ? À la Banque de France.
5. (M). En France, tout le monde ne lit pas Le Monde.
6. (R). À la radio, j'écoute Radio Luxembourg.

Activité 11

Ajoutez la cédille sous le *c* s'il y a lieu.

Merci, cela, ça, France, français, Francis, François, bicyclette, certain, incertitude, circonscire, perçu, perception, perçant, nous perçons, percer, recette, recevoir, il reçoit, reçu, rançon, citation, s'efforcer, forçant, noircir, sourcil, force

Activité 12

Accordez les participes passés.

- La crise financière a **emmené** avec elle l'économie mondiale vers la débâcle.
- Mes souhaits ont été **exaucés**.
- les clients ont **remboursé** les dettes.

Activité 13

Trouvez le nom, l'adjectif et l'adverbe des verbes suivants :

Verbe	Nom	adjectif	adverbe
économiser	économie	économique	économiquement
financer	finance	financier (ière)	financièrement

Activité 14

Transformez les phrases suivantes en utilisant le nom correspondant au verbe :

- 3- Le directeur commercial met en place un service technique d'urgence.
La mise en place d'un service technique d'urgence par le directeur commercial
- 4- Le nouveau propriétaire restructure tous les services.
La restructuration de tous les services par le nouveau propriétaire.

Activité 15

Modifiez les phrases suivantes en utilisant le verbe correspondant au temps indiqué:

- Interdiction de pénétrer sans casque sur le chantier. (forme impersonnelle, présent)
Il est interdit de pénétrer sans casque sur le chantier.
- Versement d'indemnités sécheresse par le gouvernement aux agriculteurs du Sud-ouest.
Le gouvernement **a versé** les indemnités sécheresse aux agriculteurs du Sud-ouest.

Conclusion

En conclusion, nous pouvons dire d'une part qu'une formation linguistique de qualité accélère l'épanouissement dans le cursus universitaire de l'étudiant, ainsi que dans sa carrière professionnelle. Et d'autre part, la maîtrise des langues est une merveilleuse compétence qui ouvre de différentes opportunités sur le marché de l'emploi parce que la satisfaction des clients est la cible recherchée par l'ensemble des démarches qualité. La formation de qualité en langues commence avec la connaissance des besoins linguistiques, se poursuit avec l'enseignement/apprentissage des spécificités linguistiques nécessaires et se termine avec la vérification que les utilisateurs de la langue sont effectivement satisfaits.

En effet, nous nous intéressons à l'oral, dans la mesure où cela leur permet d'accéder sur le marché du travail (bien s'exprimer durant l'entretien d'embauche, bien argumenter...) ; aussi, cela facilite leur insertion et leur évolution professionnelle dans le monde de l'entreprise (bien communiquer et négocier pour pouvoir convaincre et satisfaire les besoins du public et des consommateurs qui deviennent de plus en plus exigeants...).

Nous nous intéressons, également, à l'écrit pour assurer la qualité du travail et la maîtrise des techniques de rédaction.

Ainsi, à travers les fiches des travaux dirigés proposées, notre conception est de développer et d'élargir la notion du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) au sein de l'École Supérieure d'Économie. Marqué par ses spécificités qui le distinguent du Français Langue Étrangère (FLE), nous devons former les étudiants et les orienter tout en les encourageant à introduire un monde spécialisé : qui est celui de l'économie, en utilisant leurs propres notions, leurs propres sources en vue d'enrichir leur propre savoir et de progresser dans leur apprentissage.

Sources

Ouvrages

- Bénédicte GAILLARD, Jean-Pierre COLIGNON, *Toute la grammaire*, Ed Albin Michel, Magnard, France, 2008.
- Buet, P.-J., 1994 L'exposé oral. Document de cours de formation continue, Etat de Neuchâtel.
- Collectif (E. CARELLI, Guy FOURNIET, M. FUCHS, D. KORACH, M.LANCINA, R. SABRE), *Conjugaison*, Le Robert& Nathan, Paris, 1995.
- Collectif (Marie P Caquineau-Gundûz, Yvonne Delator, J.P. Girodon, Dominique Jennepin, Françoise Lesage-Langot, Pascal Somé)," Les 500 exercices de grammaire" Niveau B2, Hachette, Paris, 2007.
- Denis CLERC, *Déchiffrer l'économie*, éd La Découverte, France, 2007.
- Edouard BLED, Odette BLED, *Bled: Orthographe, Grammaire*, Hachette, France, 2007.
- Gilles Ferréol, Noël Flageul, *Méthodes et techniques de l'expression écrite et orale*, éd Armand Colin, Paris, 1996
- Gilles Ferréol, Noël Flageul, *Méthodes et techniques de l'expression écrite et orale*, éd Armand Colin, Paris, 1996
- Ginette Grandcoin-Joly (dir), Dominique Tissot (M.F.), *La langue française, école élémentaire, CE-CM*, Bordas, 2003.
- Jean-Luc Penfornis, *Vocabulaire du français des affaires*, éd CLE INTERNATIONAL, France, 2012.
- Maïa Grégoire, "Grammaire progressive du français avec 600 exercices", CLE International/ Sejer, 2012.
- Quenault, C. & Fauvel, J., 1982 *Parler en public, c'est facile*. Albin Michel, Paris, 1982
- Simonet, R., 1989 *L'exposé oral*. Editions d'Organisation Université, Paris.

- **Dictionnaires**
 - Le Petit ROBERT 1, *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Ed. Le Robert, Paris, 1990.
 - *Dictionnaire d'apprentissage du Français des affaires*, éd Didier, Paris, 2007

Polycopié de français de la première année des classes préparatoires

- Dictionnaire des sciences économiques, éd Presses Universitaires de France, Vendôme, 2001.

Sitographie

- <http://www.espacefrancais.com/le-systeme-enonciatif/>
- https://fr.islcollective.com/resources/printables/worksheets_doc_docx/les_actes_de_parole
- https://www.google.dz/search?q=sch%C3%A9ma+de+communication&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiC5pyY3NvTAhUMWRoKHY-nB0wQ7AkILA&biw=1280&bih=675#imgrc=HV_h4WwIOwWqsM
- https://www.ccdmd.qc.ca/media/lect_3_3-09Lecture.pdf
- <http://www.neoprofs.org/t15175-3eme-figures-de-style-dans-les-slogans-publicitaires>
- www.espacefrancais.com/le-discours-rapporte/
- https://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2guides/guides/clefsfp/index-fra.html?lang=fra&lettr=indx_catlog_1&page=9Z_n9hx8N4-w.html
- www.espacefrancais.com/la-transformation-du-discours-direct-au-discours-indirect/
- <http://www.pubenstock.com/2013/publicite-rhetorique-figures-de-style-langage-discours/>
- <https://www.textbroker.fr/texte-publicitaire>
- <https://jean-marc-pescia-ifag-communic.jimdo.free.com/goodies/outils-strat/affiche-publicitaire/>
- <https://parlez-vous-french.com/expressions-email-professionnel/>
- <https://fr.scribd.com/document/121037939/Fiche-pedagogique>
- <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Courrier-electronique.html>
- <https://parlez-vous-french.com/expressions-email-professionnel/>
- <https://parlez-vous-french.com/comment-ecrire-un-e-mail-formel/#structure>

Annexe 1

Programme du premier semestre de français de la première année classe préparatoire

Annexe 1

Programme : Semestre 1

Progression	Objet d'étude	Expression orale	Compréhension oral	Compréhension de l'écrit	Points de langue	Techniques rédactionnelles	Production Ecrite
37h 30	Texte publicitaire et l'interview	L'exposé	a. Supports sonores+ (exploitation & élaboration d'activités pédagogiques)	a. Identifier la situation d'énonciation : le schéma de communication. b. Repérer les thèmes de la conversation. c. Identifier les actes de paroles.	a . Figures de style. b. Difficultés particulières (exercices de grammaire, de conjugaison et d'orthographe) .	a. Réalisation d'un glossaire spécialisé. b. Différents types de courriers (lettres, courriel). c. La dissertation économique	Actttivités d'application en études de textes.

Annexe 2

CD d'enregistrements audios utilisés pour la Compréhension Orale