

**MINISTERUL EDUCAȚIEI
ȘI CERCETĂRII
AL REPUBLICII MOLDOVA**

**AGENȚIA NAȚIONALĂ
PENTRU CURRICULUM ȘI
EVALUARE**

Raionul

Localitatea

Instituția de învățământ

Numele, prenumele elevului

TESTUL Nr. 1

LIMBA FRANCEZĂ (CLASE BILINGVE)

TEST PENTRU EXERSARE
CICLUL LICEAL

Profil real, umanist, arte, sport
februarie, 2024
Timp alocat: 180 de minute

Rechizite și materiale permise: *pix cu cerneală albastră.*

Instrucțiuni pentru candidat:

- Citește cu atenție fiecare item și efectuează operațiile solicitate.
- Lucrează independent.

Îți dorim mult succes!

Punctaj acumulat _____

EPREUVE I. Evaluation de la compétence communicative (40 points)

a) Lisez le texte :

« Le marketing, en partie responsable de la crise climatique, doit se réinventer »

Souvent décrié pour n'être qu'un générateur de (sur)consommation, le marketing doit se réinventer pour devenir une force positive de la transition écologique. Dans son livre, Nicolas Lambert, ancien CEO de Fairtrade Belgique, invite les professionnels du marketing à remettre leurs pratiques en cause et encourage l'adoption de nouveaux modèles.

Le marketing ne se réduit pas à la pub.

Dans l'imaginaire collectif, le marketing est souvent réduit d'une part à la notion de publicité "et c'est tout à fait normal, car c'est la partie visible de l'iceberg", et d'autre part associé à quelque chose d'extrêmement négatif. "Les citoyens diront que c'est un ensemble de techniques de manipulation pour pousser le consommateur à l'achat. Malheureusement, parfois cette réputation est méritée, mais ce n'est pas systématiquement le cas."

En réalité, le marketing, c'est bien plus large que ça. C'est la discipline qui va définir la relation entre une entreprise et ses clients. "La première chose qu'on fait en marketing, c'est définir les produits qu'on va mettre sur le marché, les solutions qu'on va apporter. Ensuite, une fois que le produit est défini, comment va-t-on le rendre accessible au public et à quel prix ? Enfin seulement, l'aspect de communication et de publicité."

Un marketing prédateur, en partie responsable du changement climatique.

Aujourd'hui, notamment à cause d'un marketing prédateur, presque militaire, la consommation par personne est trois fois plus élevée qu'en 1960. Et cette généralisation de la consommation de masse engendre des impacts environnementaux de plus en plus lourds. 60 à 70% de notre empreinte carbone est liée à notre consommation individuelle.

Selon une étude réalisée par le cabinet français Carbone, un changement de comportement individuel significatif (devenir végétarien, privilégier le vélo, etc.) permettrait de réduire de 25% notre empreinte carbone. Les citoyens ont donc un rôle à jouer, en modifiant leurs habitudes. Et dans le même temps, les entreprises, en choisissant les produits qu'elles mettent sur le marché, ont une influence énorme. "C'est là qu'elles peuvent avoir un impact positif, en adoptant de nouveaux modèles plus vertueux, tournés vers le développement durable, vers l'économie circulaire, etc. Et même à l'extrême, inciter les gens à moins consommer. Ça paraît antinomique, mais c'est vers ça qu'il faut aller."

« People, Planet et Prosperity » : les trois "P" pour bifurquer vers un marketing bienveillant.

Comment réinventer le marketing pour un monde plus durable et vers une économie plus respectueuse de la planète et de l'Humain ? "Il ne faut plus que la seule dimension prise en compte soit la prospérité. Il ne faut évidemment pas totalement balayer cette notion de profit, car si une entreprise ne fait pas de profits, à terme, elle disparaît. Mais l'important est d'intégrer les aspects sociaux et environnementaux. Les trois "P" dont je parle en développement durable sont People, Planet et Prosperity." Cela signifie que les entreprises doivent, dès aujourd'hui, accepter de faire des compromis entre ces trois dimensions. Ce qui veut parfois dire gagner moins d'argent. "Et ça, c'est très compliqué."

Toute la question est de savoir si les entreprises vont le faire d'elles-mêmes ? "Certaines oui. D'autres non. Donc, à mon sens, il y a une nécessité d'avoir des pressions extérieures pour changer." Ces pressions peuvent venir des citoyens directement, mais aussi des pouvoirs publics. "Que ce soient des cadres incitatifs, notamment par la fiscalité. Mais aussi des cadres régulateurs. Il faut mettre en place des règles pour obliger les entreprises à changer. Si on veut réussir ce défi de la transition écologique et de la transformation profonde des économies, l'État devra jouer un rôle important."

Il faut donc que tout le monde s'y mette, citoyens, entreprises et gouvernements. "C'est un système et si on veut qu'il change, tous les éléments doivent s'accorder."

D'après : <https://www.rtb.be/article/le-m>

b) Réalisez les consignes : répondez aux questions et choisissez la bonne réponse.

Nr.	Items	Score		
1.	De quoi traite l'article ? Répondez en 15-20 mots (2 points) _____ _____ _____	A	A	
		0	0	
		1	1	
		2	2	
2.	Qu'est-ce qu'en réalité le marketing ? Répondez en 15-20 mots (2 points) _____ _____ _____	A	A	
		0	0	
		1	1	
		2	2	
3.	Indiquez, pour chacune des phrases suivantes, si l'information est vraie (V) ou fausse (F). Justifiez la réponse en citant un passage du texte. (Total-9 points)	Affirmation		
			Vrai	Faux
		1. La consommation par personne est en baisse considérable par rapport à 1960. <i>Justification</i> _____ _____ _____		
			A	A
			0	0
			1	1
			3	3
		2. La consommation individuelle a un impact important sur l'environnement. <i>Justification</i> _____ _____ _____		
			A	A
			0	0
	1	1		
	3	3		
	3. Réinventer le marketing suppose, également, ne plus gagner de l'argent. <i>Justification</i> _____ _____ _____			
	A	A		
	0	0		
	1	1		
	3	3		
4.	Expliquez avec vos propres mots (25-30) la phrase « La consommation de masse engendre des impacts environnementaux de plus en plus lourds. » (3 points) _____ _____ _____ _____ _____	A	A	
		0	0	
		1	1	
		2	2	
		3	3	

5.	<p>Selon l'article, quels seraient les conséquences négatives du marketing ? Répondez avec vos propres mots (35-40). (6 points)</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	A 0 2 4 6	A 0 2 4 6
6.	<p>Expliquez, à partir du texte, quelles sont les solutions pour un marketing bienveillant. Faites-le avec vos propres mots (45-50). (total-8 points)</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	A 0 2 4 6 A 0 1 2	A 0 2 4 6 A 0 1 2
7.	<p>Selon vous, quel serait le message du texte ? Expliquez-le avec vos propres mots (55-60). (total-10 points)</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	A 0 1 3 5 7 A 0 1 2 3	A 0 1 3 5 7 A 0 1 2 3

EPREUVE III. Evaluation des compétences civique et pragmatique (35 points).

Rédigez un texte cohérent sur 250 mots environ conformément à la situation indiquée en argumentant votre opinion :

Nr.	Items	Score	
1	La presse francophone invite ses lecteurs à contribuer sur le sujet suivant : « <i>Le grand défi de se déconnecter à l'ère des nouvelles technologies : vivons mieux, vivons déconnectés ?</i> »	A	A
		0	0
	Vous décidez d'exprimer votre opinion. Vous écrivez un essai en exposant vos arguments de manière cohérente et détaillée, donnez trois exemples pertinents issus des expériences, des événements, des lectures, etc.	1	1
		2	2
	Vous respectez le plan de l'argumentation : introduction, développement, conclusion.	0	0
		1	1
		2	2
		0	0
		1	1
		2	2
		2	2
		0	0
		1	1
		2	2
		3	3
		4	4
		0	0
		1	1
		2	2
		3	3
		0	0
	1	1	
	0	0	
	1	1	

