

Épreuve blanche n° 1



50 Exercice 1

Emmanuel Duteil : Bonjour Chloé Lefranc ! Vous avez 25 ans, vous habitez en région parisienne, vous avez fait des études d'économie de l'environnement et c'est comme ça que vous est venue l'idée de réfléchir à un tourisme plus durable. Vous avez alors lancé le site de voyages « Pause-Lenteur ». De quoi s'agit-il ?

Chloé Lefranc : Il y a quelques années, j'ai complètement repensé ma conception du tourisme selon mes convictions. J'ai abandonné le réflexe de l'avion et les listes de choses à voir et à faire. Je voulais voyager plus localement, et surtout ne plus être toujours pressée. Mon ambition, c'est de promouvoir cette norme de voyage plus durable. Pour recréer une sensation d'aventure sans impacter l'environnement, j'ai créé « Pause-Lenteur », qui propose des week-ends à destination mystère en France et en train. Nos séjours sont adaptés aux envies de nos clients, ils leur permettent de découvrir une destination qu'ils n'auraient jamais imaginé visiter, sans s'occuper de l'organisation, tout en étant acteur d'un tourisme durable. Aujourd'hui, nos clients sont 100 % satisfaits de leur séjour et surtout ils ont envie de voyager plus lentement.

Emmanuel Duteil : Parfait. Écoutons maintenant Nathalie Carré, conseillère en création d'entreprises, qui a examiné les forces et les faiblesses de votre projet.

Nathalie Carré : Au-delà du week-end lent, « Pause-Lenteur » est une expérience géniale. On ne s'occupe de rien sauf de remplir un questionnaire et de payer, mais ce n'est pas très cher. On a un sujet de conversation pendant plusieurs jours puisque la destination est un mystère, on peut même faire des paris. On se détend dès le début du week-end parce qu'on n'a pas besoin de conduire, on prend juste les transports en commun et on découvre une ville, on réalise des activités grâce à un guide, on va dans un hôtel éco-responsable. Votre site explique très bien comment tout fonctionne, vous donnez des exemples de week-ends, ça met en confiance les personnes qui n'aiment pas trop l'aventure. J'ai deux suggestions pour vous faire connaître et développer votre base de partenaires. Les Français sont majoritairement prêts à voyager en mode lent, mais ce n'est pas ce qu'ils cherchent sur Internet quand ils organisent leur séjour, on n'a pas plus de 100 à 1 000 recherches par mois sur ce terme. Alors, comment se faire connaître ? Vous pouvez axer la communication sur le côté week-ends pas chers, tout compris, à deux heures de Paris, Lyon, Bordeaux. Parce qu'en effet, les Français sont rarement fixés sur une destination pour leurs week-ends, mais plutôt sur une distance et un prix. Et puis vous pourriez imaginer un système de cartes de membres qui permettent de recevoir des cadeaux écolos, des activités. Plus les

personnes postent de photos de leur séjour, parlent de vous, vous recommandent, plus elles gagnent des points. L'idée c'est de créer un réseau avec toutes les personnes qui apprécient votre solution, de les mobiliser au service du plaisir de la découverte, du confort d'un séjour organisé, et, cerise sur le gâteau, de la protection de l'environnement.

Emmanuel Duteil : Oui..., personnellement, j'aime bien le côté mystère, c'est intéressant, ça interpelle. Chloé, je ne sais pas ce que vous en pensez, mais moi je crois que la préparation du voyage est aussi une source de plaisir, on se projette, on est déjà dans le voyage. Alors est-ce qu'on n'aurait pas finalement deux formes de tourisme qui se complètent ? D'un côté, le grand voyage qu'on fait en famille, qu'on prépare en réfléchissant, en prenant tout son temps, en regardant les photos, les avis des clients, et puis, de l'autre, le petit week-end surprise qu'on fait de temps en temps ?

D'après Elisabeth Assayag et Emmanuel Duteil, « *Slow Break*, un week-end à destination mystère », Les Trophées Europe 1, Europe 1



51 Exercice 2

François Saltiel : Bienvenue dans « Le Temps du débat », consacré à la bande dessinée, avec cette question : en quoi la bande dessinée, la BD, peut-elle être un outil de diffusion des connaissances auprès du grand public ? Une tendance s'est dégagée récemment : le développement d'une bande dessinée qui vulgarise la science, autrement dit, qui reformule un discours scientifique spécialisé pour le rendre accessible au grand public. Des auteurs et autrices se servent du dessin expressif et de textes synthétiques pour traduire des champs scientifiques complexes, de la sociologie aux nouvelles technologies en passant par l'économie. Pierre Nocerino, vous avez écrit une thèse sur les auteurs et autrices de bandes dessinées, vous avez travaillé sur les questions de vulgarisation, notamment dans votre champ de recherche, la sociologie. Comment définir la BD de vulgarisation ?

Pierre Nocerino : La BD de vulgarisation a pour ambition de diffuser des savoirs, si possible à un large public qui n'aura pas forcément de compétences scientifiques au départ. C'est une présentation très large de ses objectifs.

François Saltiel : Héloïse Chochois, vous êtes illustratrice de BD, spécialisée en vulgarisation scientifique. En quoi consiste votre travail ?

Héloïse Chochois : Quand je travaille sur une bande dessinée, je commence par rencontrer des scientifiques compétents pour arriver à comprendre le sujet, voire à bien le comprendre, parce que c'est impossible de vulgariser quelque chose qu'on ne comprend pas soi-même. Et après, il y a tout un travail de mise en

scène, de mise en récit de ces informations, en bande dessinée. Je fais le pont entre les scientifiques et les lecteurs.

François Saltiel : Quand vous commencez, que connaissez-vous du domaine ?

Héloïse Chochois : Rien du tout.

François Saltiel : Pierre Nocerino, vous avez mis de la bande dessinée dans votre thèse. Pourquoi ?

Pierre Nocerino : C'était une réflexion sur la manière d'écrire la science. Je voulais montrer que la BD pouvait être un outil de passage des savoirs, y compris quand on s'adresse à des scientifiques dans une thèse, donc le format le plus académique possible, destiné à des collègues sociologues. En tant que chercheur, je suis convaincu que ça peut servir de support pour réfléchir ensemble aux contraintes que l'on a quand on écrit la science.

François Saltiel : Cela a été bien reçu de la part des académiciens, quelques planches de BD dans une thèse ?

Pierre Nocerino : Oui. Quand j'ai commencé, on me disait « C'est de la folie, tu vas passer pour un clown. » Bon, ne pas faire sérieux, ce n'est pas un problème, je crois même que c'est une force parce que ça permet de se distinguer, et je suis convaincu que ça m'a permis parfois d'obtenir des financements. En fait, je me suis très vite rendu compte que le milieu académique dans lequel j'évoluais était très ouvert. J'ai eu des échos très positifs. Je pense que les universitaires ont vraiment envie de lire de la science en bande dessinée, mais ils ne savent pas comment faire, car ils ne savent pas l'évaluer. Or, c'est le cœur de la science, réussir à évaluer les propos ! Ils ne savent pas évaluer la bande dessinée, c'est surtout ça qui pose problème, mais sur le principe, ils sont totalement ouverts.

François Saltiel : Héloïse Chochois, ressentez-vous cet enthousiasme auprès du public ?

Héloïse Chochois : Je pense que oui. Je le vois au niveau du travail, dans le sens où j'en ai, ce qui n'est pas évident dans le milieu de la bande dessinée. En séances de dédicaces, dans les festivals, j'ai rencontré des gens qui n'étaient pas forcément de grands lecteurs de BD à la base, et qui se disaient « Pourquoi pas, le sujet m'intéresse, je vais en profiter pour lire une bande dessinée. » Ils vont choisir la bande dessinée parce que c'est une approche plus ludique qui vient en complémentarité d'autres supports de vulgarisation comme des livres ou des documentaires.

D'après François Saltiel, « Le Temps du débat d'été – La BD, une arme de vulgarisation massive ? », *France Culture*

52 Exercice 3

Document 1

Nina Delvaux : Bonjour Thomas Varin !

Thomas Varin : Bonjour Nina Delvaux !

Nina Delvaux : Vous nous parlez d'une nouvelle expérience urbaine, le *coliving*.

Thomas Varin : Oui. Le *coliving*, à ne pas confondre avec la colocation, consiste à louer une chambre meublée avec généralement une salle de bains, et à partager avec d'autres résidents des services : salle de sport, restauration, bureaux, et de multiples prestations à la carte. La demande de logements en *coliving* a explosé, principalement venant de jeunes actifs, souvent urbains, qui préfèrent profiter d'un logement plus grand quitte à partager une partie de l'espace.

Nina Delvaux : Cette notion de partage des lieux a un avenir ?

Thomas Varin : Oui, le *coliving* correspond aux attentes des jeunes actifs qui cherchent à moins posséder et privilégient un usage avec une valeur ajoutée, c'est-à-dire un accès à des services, plus de flexibilité pour un prix qui doit rester moins cher qu'un loyer classique. Les locataires restent en moyenne sept mois. Certains louent deux ou trois mois, ils n'ont pas envie d'aller à l'hôtel. Ils veulent vivre une expérience collective. Les usagers qui arrivent dans une ville sans la connaître y voient l'occasion de faire des rencontres. C'est une offre qui met aussi en lumière la difficulté de se loger. Des villes saturées, des loyers chers. Les promoteurs immobiliers ont bien compris les besoins, ils s'y intéressent de plus en plus.

Nina Delvaux : Nouvelle expérience urbaine, le *coliving* fait partie de la transformation des façons d'habiter. En attendant qu'il devienne peut-être un jour un mode de vie, c'est une des solutions pour se loger et vivre autrement.

D'après Olivier Marin, « L'urbanisme demain : l'essor du "*coliving*" », *France Inter*

Document 2

Sébastien Lacombe : Bienvenue sur Radio Mayouri. Je reçois Amélie Prudent, co-auteure avec Marika Ancel, de la méthode *Apprendre pour s'envoler*, parue dans le cadre des journées nationales d'action contre l'illettrisme. On compare l'illettrisme à un mal silencieux. Pourquoi ?

Amélie Prudent : Les personnes en situation d'illettrisme ont été scolarisées, mais elles sont sorties du système scolaire trop tôt. Les savoirs de base sont quelque part dans la mémoire, mais un peu oubliés avec le temps. On ne parle pas beaucoup de ces personnes parce qu'elles se dévoilent très rarement, elles utilisent des stratégies grâce auxquelles on ne détecte pas tout de suite leur illettrisme. C'est justement le silence de ces personnes qu'on souhaite combattre.

Sébastien Lacombe : Pourquoi cet ouvrage ?

Amélie Prudent : Les supports disponibles étaient certes ancrés dans notre culture, mais ils s'adressaient aux enfants, pas du tout au public adulte. J'ai travaillé

sur des fiches de cours adaptées au public concerné, qui partent de notre environnement, avec des choses qui sont dans notre culture. Les ressources pour les enfants peuvent difficilement lever les résistances face à l'apprentissage. Au contraire, elles causent parfois un blocage chez un public sensible et fragile. En illettrisme, il faut savoir qu'une personne qui vient nous voir a déjà des difficultés, et qu'elle a perdu beaucoup d'estime d'elle-même. Donc, il faut d'abord remettre en confiance, que les gens soient à l'aise, qu'ils puissent discuter, et puis après on commence à travailler. Alors, avec madame Ancel, on a souhaité faire une méthode. Puisque les fiches ont fonctionné, forcément la méthode fonctionnera.

D'après Michel Plaisir, « Une méthode géniale d'apprentissage et de lecture qui va changer des vies »,
Info Campus, *Radio Mayouri Campus*

Document 3

Je suis sociologue et un jour, j'ai fait une conférence sur le bonheur au travail et quelqu'un m'a dit : « Je vous trouve très cynique sur le bonheur en entreprise. C'est quand même très important, parce que des gens qui travaillent dans un cadre formidable seront plus performants. » Ce que je critique, c'est d'instrumentaliser le bonheur dans un souci de performance. Ce raisonnement-là est dangereux, on dit « votre bonheur est un moyen pour vous rendre plus performants ». Je ne crois pas du tout à cette logique. Au contraire, faire en sorte que les salariés soient de plus en plus performants, donner toutes les conditions de la performance rendra les gens heureux, mais faire du bonheur une condition, et non une conséquence, c'est là une énorme erreur de raisonnement dans les entreprises aujourd'hui. On met des baby-foot, des jus d'orange, des plantes vertes, des restaurants, des piscines, il y a même des psychologues maintenant, des ostéopathes, il y a tout dans l'entreprise, et il faut être heureux, parce que si on ne l'est pas, on culpabilise. On a tout pour être heureux et on ne l'est pas. Je fais juste remarquer combien de gens quittent les belles grandes sociétés, les métiers dans les nouvelles technologies, pour devenir boulangers, faire des choses manuelles, parce que là ils ont un pouvoir d'action, ils se réalisent, ils voient la transformation de ce qu'ils sont en train d'entreprendre. Ils ne sont pas dans une abstraction, un « bonheurisme » obligatoire.

D'après Emmanuelle Bastide, « 7 milliards de voisins : le développement personnel nous veut-il vraiment du bien ? »,
RFI

