Deumié Nolwenn  
L1 Groupe C labo 3

Compréhension orale n°6

Q.2 : A pense que la cuisine anglaise n’est pas particulièrement bonne, il précise que même les anglais la détestent. Pour appuyer son propos, A donne quatre exemples de plats : le fish’n’chips très gras et enrobé de vinaigre, une sauce à la menthe avec de l’agneau rôti, le petit-déjeuner traditionnel avec œufs haricots et bacon, et enfin le porridge sans goût ni forme.  
  
Q.3 : La nourriture anglaise se développe en France grâce à des commerces anglais implantés à Paris, comme la très célèbre marque *Mark & Spencer* qui a déjà 10 magasins dans Paris, vient d’en ouvrir un onzième et prévoit d’atteindre les 20 magasins dans les deux prochaines années. La marque propose des produits divers et sortant de l’ordinaire comme des salades avocat/écrevisses ou encore des gâteaux aux carottes.  
  
Q.4 : Le succès de *Mark & Spencer* tient aussi du fait qu’ils vendent de la nourriture « al desko » et non de vrais produits typiquement anglais, c’est-à-dire des choses que l’on peut manger à son bureau. Ce type de produit a fortement gagné en popularité en France, qui se calque sur le modèle britannique. Au lieu d’aller manger au restaurant le midi, les français commencent petit à petit à manger au travail.  
  
Q.6 : La compagnie *Tyrrels* vend énormément de chips de pommes de terres. C’est un exemple tout à fait pertinent puisque la France est le plus gros marché d’export de cette entreprise. Puisque les Français adoptent les habitudes alimentaires anglaises, les entreprises comme *Tyrrels* font forcément succès et permettent aux Français de consommer davantage anglais.  
  
Q.7 : Ce n’est pas juste une invasion de fast-foods. Le dynamisme du marché de l’alimentaire britannique en France est aussi lié à la vente de produits plus traditionnels comme les fameux cornichons. La France est le deuxième plus gros client de l’export alimentaire britannique, le marché français vaut près de £750 milliards.  
  
Q.8 : Il y a un avantage considérable du côté des britanniques, ils savent s’adapter et, contrairement aux Américains, ne se contentent pas de venir implanter leurs marques dans un savoir colonialiste flagrant. Les Anglais savent faire des publicités attractives aussi. Par exemple, la cuisine indienne a été reprise par les Anglais, qui l’ont adaptée avant de l’exporter en France : *Mark & Spencer* vend à Paris prêt de 70 000 plats à emporter indiens par an.

Q.9 :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Mots en : -*ity* | Mots en : -*ic* | Mots en : -CiVC |  |
| **Règle** : Les mots se finissant par le suffixe *–ity* sont accentués sur l’avant dernière syllabe. | **Règle** : Les mots se finissant par le suffixe –*ic* sont accentués sur la syllabe précédent le suffixe. | **Règle** : Les mots se finissant par l’ensemble « consonne, i, voyelle, consonne » sont accentués sur la syllabe précédent le suffixe. C’est la « règle de Lion » | **Exceptions** : Il n’y en a que pour les mots en  –*ic* : *catholic, politics, Arabic, lunatic, heretic, rhetoric, arithmetic, cadaveric, chivalric, choleric, arsenic* |
| Flexi’bil**ity**, com’mun**ity**, adapta’bil**ity** | Speci’f**ic**ally, ‘typ**ic**al | Subs’tan**tial**, tra’di**tion**, ap’pre**ciat**e |  |