

PASSER DE LA POSTURE ACADÉMIQUE À LA POSTURE PROFESSIONNELLE DANS LES TP INTÉGRATIFS

Auteur : Nadine MANNE
Institution : Haute Ecole EPHEC

MODULE DE
FORMATION :

4

1

L'analyse des couvertures

Voici une série de couvertures pour un même TP. Les auteurs ont été masqués ou remplacés par des pointillés.

(Proposer aussi d'autres genres : livres, revues, etc.)

Première étape ([Voir annexe 1](#))

Pistes de solutions en annexe 3

Classez les couvertures selon les critères suivants (1 couverture pour les positions extrêmes, les autres sont toutes en position médiane)

	Couverture		Couverture		Couverture
La plus esthétique*		La plus efficace		La plus « professionnelle »**	
Les « moyennement esthétiques »		Les moyennement efficaces			
La moins esthétique		La moins efficace		La plus « scolaire » ***	

*Ne pas tenir compte des modifications liées à la suppression des noms

**La couverture qui traduit la posture « déjà dans les affaires » des étudiants

* **La couverture qui traduit la posture des étudiants « encore à l'école »

Deuxième étape

Qu'est-ce qui fait qu'une couverture est esthétique ? Qu'est-ce qui fait qu'une couverture est efficace ? Qu'entend-on par efficacité ? En quoi une couverture est-elle professionnelle ou scolaire ?

Troisième étape

Pour une des couvertures de votre choix, proposez des améliorations.

Quatrième étape

Proposez un modèle pour la couverture de votre prochain TP.

A) « Mise en bouche » : quelques idées reçues en matière de lay-out

1. Entourez la ou les réponse(s) correcte(s).

La couverture des documents imprimés constitue en quelque sorte le packaging du document....

- 1 parce qu'elle peut attirer le lecteur (ou le repousser).
- 2 parce qu'elle permet la protection du document.
- 3 parce qu'elle facilite la manipulation du travail.
- 4 parce qu'elle fournit les informations « légales ».
- 5 parce qu'elle véhicule l'image de marque de l'auteur ou des auteurs.

2. Entourez la ou les réponse(s) correcte(s).

Un texte a d'autant plus de chances d'être lu, compris et apprécié si

- 1 on a recours à plusieurs polices.
- 2 les marges sont « standard ».
- 3 chaque phrase constitue un paragraphe.
- 4 on évite les tableaux et les graphiques.
- 5 la taille de la police n'est pas trop grande (10 ou 12).
- 6 l'interligne est simple à l'intérieur des paragraphes.
- 7 on utilise beaucoup de majuscules et de caractères gras.
- 8 le texte est parfaitement centré sur la page.
- 9 la présentation des titres et des sous-titres est cohérente.

3. Vrai ou faux. Inscrivez « Vrai » ou « faux » selon les cas.

- 1 Utiliser une grande variété de polices favorise la lecture des documents écrits.
- 2 Il est permis d'agrémenter la couverture d'un TP avec un visuel (photo, dessin, logo ,etc.)
- 3 Un texte se comprend mieux si on le lit rapidement
- 4 Une police de taille élevée (14 ou plus) et un double interligne facilitent la lecture et la compréhension.
- 5 Un sous-titre ne doit jamais être séparé du texte qu'il concerne.

B) Analyses de lay-out.

Voici une série de lay-out pour un même TP. Il s'agit de la première page des recommandations. Les auteurs ont été masqués ou remplacés par des pointillés.
(Proposer aussi d'autres genres : livres, revues, lettres, CV, etc.)

a) Première étape (Voir annexe 2)

Pistes de solutions en annexe 4

Classez les lay-out selon les critères suivants (1 lay-out pour les positions extrêmes, les autres sont tous en position médiane).

	Lay-out		Lay-out		Lay-out
Le plus esthétique		Le plus efficace		Le plus « professionnel »*	
Les « moyennement esthétiques »		Les moyennement efficaces			
Le moins esthétique		Le moins efficace		Le plus « scolaire »**	

*le lay-out qui traduit la posture « déjà dans l'entreprise » des étudiants.

** le lay-out qui traduit la posture des étudiants encore à l'école.

b) Deuxième étape

Qu'est-ce qui fait qu'un lay-out est esthétique ? Qu'est-ce qui fait qu'un lay-out est efficace ? Qu'entend-on par efficacité ? Quel genre de lay-out préférez-vous ? Que préférez-vous lire ?

c) Troisième étape

Pour un des lay-out de votre choix, proposez des améliorations.

d) Quatrième étape

Comment envisagez-vous le lay-out de votre TP ?



Les annexes

1 Pistes de solutions

Première étape : exercice 1

Classez les couvertures selon les critères suivants (1 couverture pour les positions extrêmes, les autres sont toutes en position médiane)

	Couverture		Couverture		Couverture
La plus esthétique	H D	La plus efficace	F	La plus « professionnelle * »	C E
Les « moyennement esthétiques »		Les moyennement efficaces			B G F H
La moins esthétique	C	La moins efficace	G	La plus « scolaire ** »	D A

Deuxième étape

La couverture, c'est un peu l'emballage du « produit ». Elle a une triple fonction : communiquer les informations essentielles, véhiculer une image de marque, protéger le travail et en faciliter la manipulation.

Esthétique = des goûts et des couleurs..., mais question d'équilibre, répartition du texte, harmonie des couleurs, choix des polices, lisibilité de l'info...

Efficace : à la fois toutes les infos essentielles (les requis de l'école) avec un aspect efficace, frappant, les infos essentielles prioritaires, pas de répétition inutile, quel est le chemin de l'œil ,etc. On sera attentif aux relations (taille, couleur, disposition dans l'espace, nombre d'occurrence) des différents éléments...

Voir, par exemple, https://www.canva.com/fr_fr/creer/couverture-livre/

Comment réussir la couverture d'un livre ?

« Pour créer une couverture de livre efficace, insérez :

- Un titre et un sous-titre clairs
- Un point focal accrocheur
- Une bonne composition contenant des détails discrets
- Des éléments visuels qui attirent le regard
- Une bonne utilisation des espaces blancs

Si vous intégrez une image, commencez avec un concept ou une scène tirée du livre et créez une illustration qui s'en inspire. »

A l'école : Les mentions académiques dominent, sont parfois redondantes ou inutiles (cela va même jusqu'à l'adresse de l'école). Les noms des étudiants sont parfois comme « écrasés » par le nom de l'entreprise ou le nom de l'école. Parfois, c'est l'entreprise qui semble « coincée » entre l'école et les étudiants.

Dans l'entreprise : Comme le travail, la couverture est en mode paysage (voir la partie lay-out), l'entreprise domine ou prend une place importante. L'école est « reléguée » dans un coin. Pour un TP, cela va jusqu'à 2x le logo, 3x le nom de l'entreprise dont une fois, juste au-dessus du nom des étudiants.

D'autres réponses, d'autres perceptions peuvent surgir : l'important est la réflexion et la prise de conscience de l'importance de cet élément.

Documents visuels

A



PROJET CHALLENGE : WALIBI
2020-2021



Projet Challenge 2020-2021 – Mai 2021

Projet Challenge Walibi

Rapport final
2020-2021

GROUPE 7
Département Marketing
Bloc 2DA2



EPHEC

B



Projet challenge : Walibi

Année académique 2020-2021 Marketing Bloc 2

.....

EPHEC



WALIBI
BELGIUM

PROJET CHALLENGE

HAUTE ÉCOLE
EPHEC
LE CHAMPION D'ÉCOLE DANS LA QUALITÉ

DEPARTEMENT MARKETING BLOC 2
2020-2021

Projet Challenge Walibi

« Comment conserver la cible familiale actuelle, tout en visant les adolescents en faisant la promotion du nouveau Coaster (le Kondaa) ? »

2DA2
Groupe 8



Bloc 2 marketing

Projet Challenge

EPHEC



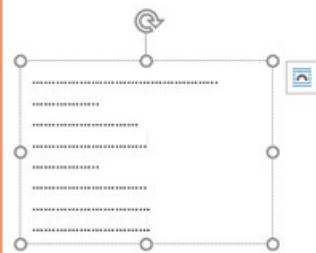
WALiBí

BELGIUM



Rapport final Walibi
Projet challenge

2020-2021



2 Pistes de solutions

Classez les lay-out selon les critères suivants (1 à 2 lay-out pour les positions extrêmes, les autres sont tous en position médiane)

	Lay-out		Lay-out		Lay-out
Le plus esthétique	F	Le plus efficace	C	Le plus « professionnel »*	C, H
Les « moyennement esthétiques »		Les moyennement efficaces			BGEF
Le moins esthétique	D	Le moins efficace	D	Le plus « scolaire »**	DA

*le lay-out qui traduit la posture « déjà dans l'entreprise » des étudiants

** le lay-out qui traduit la posture des étudiants « encore à l'école »

Deuxième étape

Aborder la notion d'entailles scripto-visuelles.

Les « entailles scripto-visuelles » sont des moyens de capter l'attention du destinataire et d'améliorer la lisibilité globale (gras, italique, souligné, usage des couleurs, majuscules, logo, guillemets, etc.).¹

Insister sur

- le chemin de l'œil
- la « respiration » du texte = l'équilibre, la gestion des « blancs »
- l'absence de paragraphes orphelins
- l'intérêt de la verticalité
- l'impact du lay-out sur la rédaction (phrases complètes ou non)
- l'impact des couleurs, etc.

1 **Saoussany, A.** (2019). « Approche descriptivo-analytique des lettres de prospection de clientèle produites en milieu universitaire marocain » in Niwese, M., Lafont- Terranova, J. & Jaubert, M. (dir.)(2019). Écrire et faire écrire dans l'enseignement post-obligatoire. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, pp 229-245.

A l'école :

Le lay-out est très classique dans la police, la disposition du texte : il s'agit de la mise en page portrait et il y a très peu de dispositions en colonne. En règle générale, le texte est suivi et disposé en alinéas. Les titres sont soulignés et ou en lettres capitales. Peu de sauts de page : tout se suit y compris les rubriques « conclusion » et « bibliographie » « style syllabus »

Au milieu du gué :

Les groupes « au milieu du gué » utilisent une police un peu plus grande, plus originale. On sent une volonté de faciliter la lecture. La disposition des infos dans des tableaux est plus fréquente. Il arrive que les mises en page portrait et paysage se rencontrent dans le même travail.

Dans l'entreprise :

Les groupes « déjà dans les affaires » adoptent souvent le format paysage, (Walibi) la disposition en colonnes y est presque exclusive alors qu'elle est très rare en posture « encore à l'école ». Il y a peu de phrases d'introduction aux différentes parties. Celles-ci sont séparées par des sauts de page.

Quand il n'y a pas de disposition paysage, le texte figure régulièrement dans un encadré et le logo de l'entreprise apparaît parfois sur chaque page.

La police est assez grande et il y a abondance de tableaux.

Efforts de mise en page pour garantir la lisibilité et l'efficacité

7. RECOMMANDATIONS & BUDGETISATION

a. Outils

À la suite de plusieurs mois de recherches, nous avons pu déterminer plusieurs hypothèses autour de sujets comme le parc en lui-même ainsi que ses attractions, les différents services périphériques, l'écologie et pour finir, la communication. C'est sur ce dernier point, que nous allons principalement nous attarder en liant nos enquêtes qualitatives/quantitatives, le briefing ainsi que les avis qu'on va pouvoir récolter sur internet (avis Google, réseaux sociaux, ...)

AXES DE COMMUNICATION		LES OUTILS	
PARENTS	JEUNES	JEUNES	PARENTS
Pour les parents, nous allons nous concentrer sur 3 axes : la « Famille », la praticité et les souvenirs.	Pour les jeunes, les 3 axes principaux vont être : la nouvelle attraction/sensations fortes, la camaraderie et les souvenirs.	TikTok Instagram	Facebook Mail
POUR LES 2 CIBLES			
Ces 3 outils vont nous permettre de communiquer de manière générale sur le parc ainsi que pour l'annonce des événements clés comme l'ouverture, Halloween, etc.)		TV Campagne d'affichage YouTube App/Site Walibi Google Ad	

b. Objectifs digitaux

OPTIMISER LE POSITIONNEMENT

Suite à nos différentes recherches, Nous nous sommes rendu compte que l'image que Walibi délivre sur ses différents canaux de communications semble ne transmettre que des contenus détachés entre eux sans aucun storytelling qui permettrait la bonne compréhension et assimilation du message auprès des cibles.

Deuxièmement, nous nous sommes attardés sur la hausse du prix des tickets, même si elle est assez minime on pense qu'il serait intéressant de rappeler aux consommateurs la valeur d'un ticket Walibi et jouer sur les émotions, les souvenirs qu'il peut créer et matérialiser ce service.

Pour conclure ces dernières semaines aucune promotion n'a été faite concernant les différentes promotions autour des abonnements, ni aucun lien direct vers le site en général pour des préventes. Cette période, qui précède l'ouverture de Walibi, devrait être la plus soutenue au niveau des communications sur ces 3 axes : les tickets/abonnements, l'image et la nouvelle attraction.



Recommandation 1 :

Problème :

Il n'y a pas assez d'activités pour toutes les cibles de Walibi. Aussi, Walibi a du mal à fournir une expérience hors-du-commun, innovante à ses visiteurs.

P concerné	Cibles visées	Recommandation	Justification
P-Produit/Service	Les parents avec enfants de 5 à 14 ans à la recherche d'attractions pour leurs enfants et pour toute la famille. Les jeunes de 15 à 25 ans à la recherche de sensations fortes.	Création de 3 circuits balisés dans le parc. Les circuits pourront être retrouvés dans le parc physiquement grâce aux balises de couleurs et au plan du parc donné à l'entrée de Walibi. Mais aussi digitalement, dans l'onglet circuits de l'application Walibi. (Voir visuel) Le circuit Enfants sera composé d'attractions dédiées aux enfants. Le circuit Famille sera composé d'attractions dédiées à toute la famille. Le circuit Frissons sera composé d'attractions dédiées aux adolescents (plus à la recherche de sensations fortes).	BRIEFING : « Walibi Belgium peine à délivrer une offre hors du commun et innovante. » BRIEFING : Les circuits s'inscrivent parfaitement dans l'objectif de Walibi d'offrir une expérience extraordinaire et unique pour tous les âges à ses clients. QUANTI : L'ambiance du parc est classée entre la 3^{ème} et la 4^{ème} place comme raison de se rendre à Walibi.

B

C

7. Recommandations

Nos cibles

Cible 1 : les jeunes entre 15 et 25 ans

Particularités de la cible :

- Visitent le parc entre amis
- À la recherche de sensations, de nouvelles expériences, de fun entre amis
- Extrêmement connectés, toujours sur les réseaux
- Ont un budget limité

Cible 2 : les parents d'enfants de 8 à 14 ans

Particularités de la cible :

- Visitent le parc en famille, avec leurs enfants
- À la recherche d'un moment en familles durant lequel petits et grands peuvent s'amuser tous ensemble
- Soucieux de la sécurité de leurs enfants
- Le budget importe, mais tant que les enfants s'amuse, c'est le plus important

Cible 3 : les enfants de 8 à 14 ans

Particularités de la cible :

- Veulent s'amuser
- Prescripteurs de la personne responsable d'achat

Lignes directrices de nos campagnes

Nos cibles étant complètement différentes, nous avons choisi différents axes que nous avons suivis tout le long de nos recommandations.

1. Les jeunes entre 15 et 25 ans : les sensations, le moment fun entre amis
2. Les parents d'enfants de 8 à 14 ans : le moment en famille, le storytelling, la détente (pas de stress)
3. Les enfants de 8 à 14 ans : le moment en famille, le fun, la mascotte

Nos objectifs sont : communiquer sur le nouveau monde et les nouveautés proposées par le parc de manière à contenter chaque cible, ainsi qu'améliorer les propositions effectuées par Walibi pour, notamment, attirer l'attention des parents (potentiellement moins intéressés par le Kondaa) sur d'autres avantages que Walibi offre/offrira.

7. RECOMMANDATIONS

7.1 Cinéma

Walibi pourrait faire de la publicité dans les 11 Kinépolis à travers la Belgique, cela couvre la majorité de la Flandre ainsi que le Nord-Pas-De-Calais. Avec cette collaboration avec Kinépolis, Walibi pourrait également diffuser ses pubs dans le Kinépolis de Lomme se situant dans le nord de la France. Avec 7286 places, ça fait de ce complexe le troisième plus grand cinéma du monde et le plus grand cinéma de France. (cf annexe 8)

Afin de couvrir également la Wallonie, nous allons passer nos publicités dans les cinémas Imagix et Pathé qui, quant à eux, sont plus présents que les complexes Kinépolis dans le sud du pays. Étant français, les cinémas Pathé sont également présents dans des villes du Nord de la France comme Valenciennes et Liévin. (cf annexe 9)

Prix : " Le tarif hebdomadaire dépend du nombre de visiteurs au cinéma. Un grand complexe comprenant dix salles ou plus peut être réservé à partir de 1.100 euros, pour un cinéma de taille moyenne comprenant 6 à 10 salles il est possible de réserver à partir de 250 euros, et pour un cinéma plus petit, le prix de base est de 50 euros par semaine. La publicité au cinéma est facile, abordable et efficace, avec une portée locale garantie."⁷

Les Kinépolis étant de grands complexes comptant généralement plus de 10 salles, nous pouvons estimer que le prix hebdomadaire sera aux alentours de 1.100 euros. Multiplions ce chiffre par le nombre de Kinépolis dans lesquels nous souhaitons être, c'est-à-dire 12. Nous arrivons alors au budget estimé de 13 200 euros par semaine pour les complexes Kinépolis. Pour les complexes Pathé, il y en a cinq que dans lesquels nous voulons passer nos publicités. Trois de ces complexes possèdent moins de 5 salles et les deux restants ont plus de 10 salles. Nous multiplions donc 1100 euros par deux et 250 par trois pour avoir le budget hebdomadaire. Nous arrivons donc à un budget estimé de 2950 euros par semaine.

Enfin pour les complexes Imagix, celui de Mons possède 15 salles et 10 pour celui de Tournai. Il faut donc compter 1100 euros par semaine pour le complexe de 15 salles et 250 euros pour le second. Le budget hebdomadaire est donc estimé à 1350 euros par semaine pour les complexes Imagix.

Si nous effectuons de la publicité dans tous ces complexes nous pouvons alors estimer que le budget par semaine sera de 17 500 euros par semaine.

Dans le briefing il nous est donné l'information qu'une campagne de pub pour les cinémas coûte approximativement 50 000 euros par mois.

Pub Jeune: Passer des pubs sur l'attraction en elle-même juste avant des films qui attireront des jeunes comme les derniers blockbusters etc.

Pub Famille : Mettre les pubs en rapport avec la nouvelle zone ou encore les mondes de Walibi juste avant des films plus familiaux comme les derniers Pixar, Disney etc.

⁷ <https://www.pubcinema.be/fag/combien-coute-une-campagne-publicitaire-au-cinema/>

Recommandations

1. Recommandations stratégiques

Il y a deux cibles : les jeunes et les familles. Nous avons choisi de diviser chaque cible en 2 :

- Les jeunes qui sont allés à Walibi et ceux qui ne sont jamais allés à Walibi.
- Les familles qui sont allées à Walibi et ceux qui ne sont jamais allés à Walibi.

Cibles	Segmentation	Ciblage	Positionnement
Jeunes qui ont déjà été et jamais été à Walibi.	15 – 30 ans. Habitent en Belgique et le nord de la France. Veulent des sensations fortes et passer des bons moments entre amis à Walibi.	Différencié car plusieurs segmentations	Nous proposons pour les jeunes qui recherchent des sensations fortes de venir découvrir le Kondaa, l'attraction la plus grande et la plus rapide du BENELUX et les nouveaux mondes de Walibi.
Familles avec enfants de 8 à 14 ans qui ont déjà été et jamais été à Walibi.	Enfants de 8 à 14ans Habitent en Belgique et le nord de la France. Veulent passer des moments en famille.	Différencié car plusieurs segmentations	Nous proposons aux familles avec enfants de venir passer du temps en famille lors de notre nouvel événement (la chasse aux œufs) et de venir découvrir les nouveaux mondes de Walibi.

2. Recommandations opérationnelles

SPs	Recommandations	Justifications
Produit	Créer une carte de fidélité. Cible : jeunes et familles qui sont déjà allés à Walibi.	Fidéliser et remercier les jeunes et les familles qui sont déjà allés à Walibi en leur proposant une carte de fidélité gratuite (la Walibi card). Et aux plus fidèles, leur proposer des avantages pour leurs prochaines venues au parc.
	Améliorer l'application grâce aux rajouts de certains services. Cible : jeunes et familles qui ont déjà été et qui ne sont jamais allés à Walibi.	Nos études montrent que l'application n'est pas très connue par les visiteurs de Walibi. Cette information est inconnue à 64% de notre échantillon dans l'enquête quantitative.
	Créer un événement chasse aux œufs. Cible : familles qui ont déjà été et qui ne sont jamais allés à Walibi.	Nos répondants souhaiteraient qu'il y ait plus d'événements à Walibi. Dans l'étude de notoriété de Walibi, 38% des gens considèrent qu'un événement ponctuel constitue une motivation supplémentaire pour venir au parc et il y a 33% de gens qui souhaiteraient qu'il y ait une chasse aux œufs de Pâques.

6. Recommandations

6.1 Remise en situation et constat

Walibi nous a donné une problématique ; « Promouvoir le Kondoo tout en gardant la cible familiale et en attirant les adolescents à se rendre dans le parc ».

Dans cette problématique se trouvent deux cibles distinctes : les familles avec enfants et les adolescents. Voici un tableau avec quelques caractéristiques de nos deux cibles :

LES ADOLESCENTS	LES FAMILLES
	
Jeunes de 15 à 25 ans amateurs de sensations fortes ayant déjà ou jamais été à Walibi habitant en Belgique ou dans le nord de la France.	Famille avec des enfants de 8 à 14 ans qui aiment passer des moments en famille ayant déjà ou jamais été à Walibi. Habitant en Belgique ou dans le nord de la France.

Comme mentionné précédemment, nous avons pu ressortir plusieurs éléments de notre Desk Research ainsi que de nos études qualitative et quantitative. Nous avons sélectionné les constats les plus pertinents et avons apporté une réponse qui s'appuie sur toutes nos recommandations.

Constat numéro 1 : Nous nous sommes aperçus que Walibi était, pour bon nombre de personnes, un lieu qui permettait le dépaysement, de s'évader de son quotidien et de faire une activité qui sortait de l'ordinaire.

Constat numéro 2 : Nos répondants se rendent en moyenne une fois par an à Walibi.

Constat numéro 3 : L'événement Halloween, seul événement spécial de Walibi, attire énormément de monde et a très bonne réputation dans le Benelux.

Constat numéro 4 : Il y a un manque de publicité de la part de Walibi sur les réseaux utilisés par nos répondants.

Opportunities	Threats
32 % de la population belge visite chaque année un parc d'attraction - Le Belge dépense 7,8% de ses revenus dans les loisirs 1 famille belge sur 5 avec enfants de moins de 16 ans profite des parcs d'attraction au moins 1x par an - Le revenu moyen des Belges augmentent chaque année	- Forte concurrence : <u>Pari Daiza</u>, <u>Plopsaland</u> et <u>Efteling</u> 46% des Belges apportent leur nourriture pour ne pas en acheter dans les parcs d'attraction - Les ménages consacrent d'abord leur budget pour l'essentiel (loyer, alimentation, facture, ...) et ensuite s'il reste de l'argent, ils le consacrent aux loisirs - Pandémie de covid-19

7. Recommandations

Au travers de nos recommandations, nous allons tenter de faire vivre aux prospects une véritable aventure immersive au travers des 8 mondes de Walibi. Les clients expérimenteront donc 8 aventures et expériences différentes grâce à chacun de ces mondes.

7.1 Arches - PARENTS & JEUNES

- Objectif de la recommandation : mettre en avant la thématique du parc (8 worlds of Walibi)

La première recommandation que nous ferions à Walibi serait de faire en sorte que les mondes soient plus visibles au sein du parc. En effet, nous constatons suite à notre étude quantitative que la majorité des personnes interrogées n'ont pas fait la distinction entre les différents mondes qui composent le parc (67,19%). Seul 32,81% des personnes ont remarqué que Walibi était composé de plusieurs mondes distincts.²⁵

Nous proposons à Walibi d'installer de grandes arches à l'entrée de chaque monde afin de rajouter d'impressionnantes décorations supplémentaires caractéristiques du thème de chaque monde et pour permettre aux clients de clairement distinguer les différents mondes. Nous nous sommes inspirés de l'arche à l'entrée du parc afin de garder une homogénéité au sein du parc. La couleur des arches serait la même que celle utilisée, par Walibi, pour le monde qu'elles représentent.

Voici un exemple de la disposition des arches au sein du parc :



²⁵ Résultats issus de notre étude quantitative, voir annexe 7



Consortium HELangue

Le Pôle académique de Bruxelles a mobilisé et fédéré
ses hautes écoles membres autour de ce projet de recherche.

Le projet HELangue vise à répertorier, analyser et étayer les pratiques langagières écrites des
étudiants des hautes écoles, tous départements confondus : économique, pédagogique,
paramédical, technique, social, agronomie, arts appliqués.

Les modules de formation ont été conçus à destination de tous
les étudiants et les enseignants-chercheurs du Pôle, toutes formes d'enseignement confondues
(HÉ, ESA, EPS, Universités).

En savoir plus : <https://www.poleacabruelles.be/centre-de-didactique/projet-helangue/>



CONCEPTION GRAPHIQUE : Adriano Leite
MISE EN PAGE : A.Leite et J.Namur
CRÉDITS PHOTOS : Istockphoto
ÉDITEUR RESPONSABLE : A.Leite

Pôle académique de Bruxelles
50 avenue F.D. Roosevelt – CP129/09
1050 Bruxelles
www.poleacabruelles.be