POINT COMMUN

N°1 Avril 1997

LA REVUE DU FRANCAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS

DIRECTION DES RELATIONS INTERNATIONALES / ENSEIGNEMENT

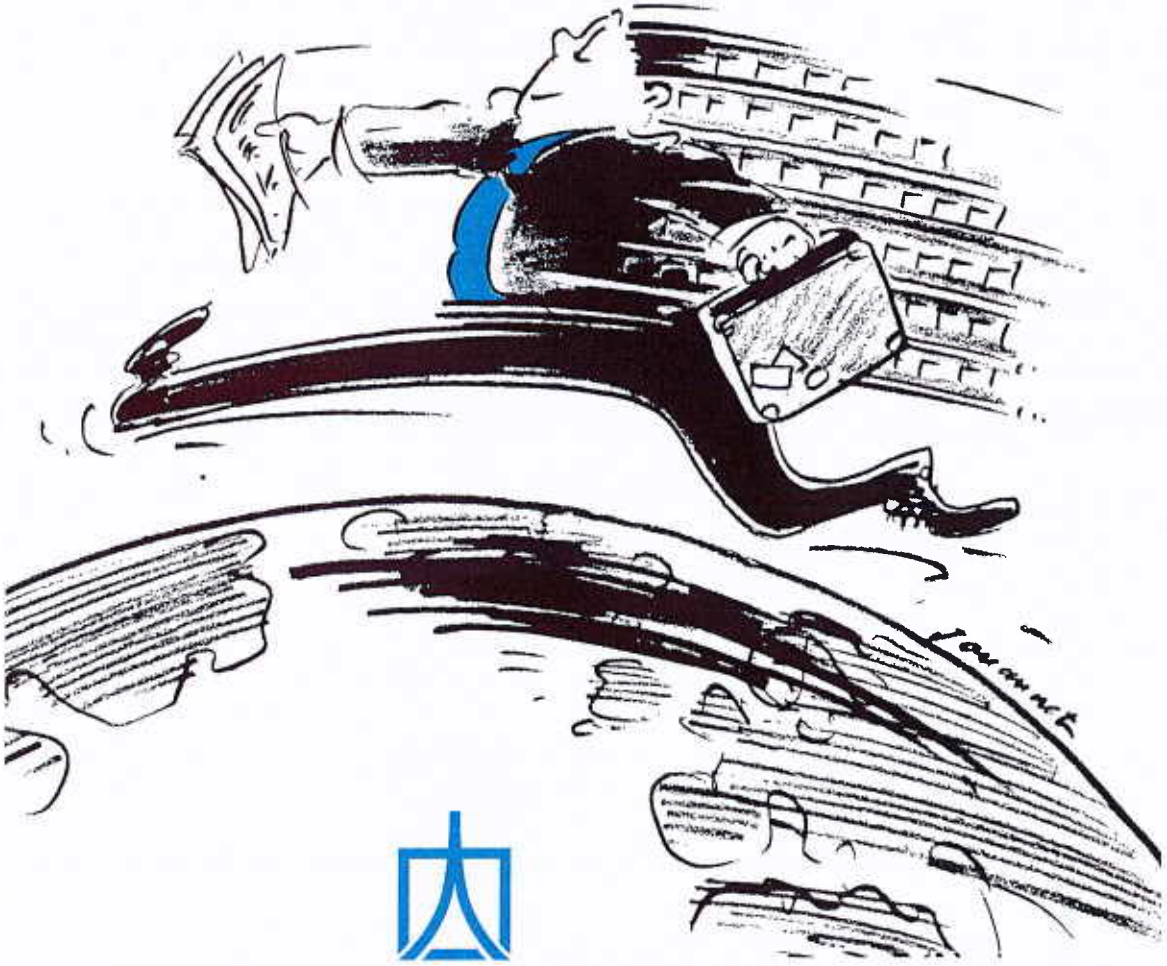
DANS CE NUMÉRO :

Entretien avec Margie Sudre,

Secrétaire d'Etat chargé de la Francophonie

Dossier pédagogique : Et si on exportait !

par Michel Danilo

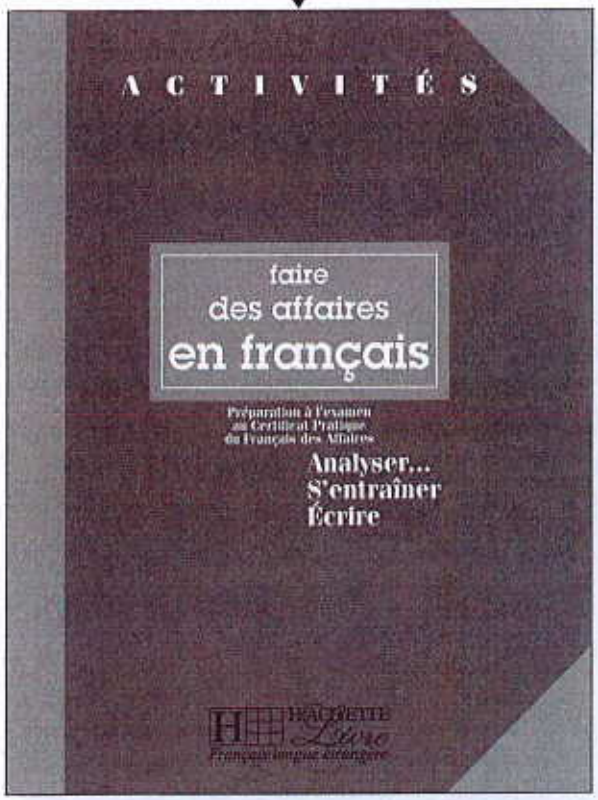


CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS

PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

Faire des affaires en français

Lydie Corado, Marie-Odile Sanchez Macagno



Collection ACTIVITÉS

Préparation au Certificat Pratique du Français des Affaires de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

• **Un cours complet de français des affaires : la langue, la connaissance du français économique**

14 dossiers classés sous 4 grandes rubriques :

- l'entreprise et son environnement,
- l'entreprise et son personnel,
- l'entreprise et son fonctionnement,
- l'entreprise et ses partenaires.

Avec un **lexique** multilingue (français, anglais, allemand, espagnol, italien).

Une initiation progressive à la correspondance commerciale.
Un matériel utilisable en classe en 100 heures environ ou en autoformation.

Un livret de corrigés est également disponible séparément.

HACHETTE Livre
Français langue étrangère

SOMMAIRE

• **L'ÉDITO** 3
Renforcer le rayonnement de la langue française
Par Guilhène Maratier-Decléty, Directeur des Relations Internationales de l'Enseignement (CCIP)

• **ENTRETIEN** 4
Margie Sudre, Secrétaire d'État chargé de la Francophonie : "Le français demeure langue de travail ou de référence..."

• **NOUVELLES DE LA DRI/E** 6

• **LES PAGES INFO**
La page des affaires 8
La page du tourisme et de l'hôtellerie 9
La page du droit 10
La page du secrétariat 11

• **RÉFLEXIONS** 12
Quand négocier, c'est faire faire
Pour une nouvelle approche de la didactique du français des affaires
Par Dirk Vaassen, chargé de cours - Université de Nimègue (Pays-Bas)

• DOSSIER PÉDAGOGIQUE 15
Et si on exportait !
Par Michel Danilo

• **TÉMOIGNAGE** 27
L'expérience originale du français de spécialité en Ouganda
Par Abbey Kaggwa et Philippe Lods

• **ANNALES** 29
Extraits d'épreuves corrigées et commentées :
Le Certificat pratique de français commercial et économique : le test
Le Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie : l'expression écrite

• **NOUVEAUTÉS** 36
Un aperçu des dernières parutions

• **L'AGENDA** 37
Calendrier des manifestations francophones dans le monde

L'Édito

Renforcer le rayonnement de la langue française

Guilhène MARATIER-DECLÉTY
Directeur des Relations Internationales, Adjoint au Directeur de l'Enseignement

J'ai le plaisir de vous présenter *Point Commun*, la revue du français des affaires et des professions de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP) qui renoue avec la tradition du Bulletin de liaison, dont la parution a été interrompue au cours des deux dernières années.

Nous sommes très heureux que Margie Sudre, Secrétaire d'Etat chargé de la Francophonie, ait accepté de participer à ce premier numéro et, à ce titre, nous lui exprimons nos sincères remerciements.

Point Commun est à la fois un outil pédagogique et un outil de communication dans le domaine du français fonctionnel.

Destiné aux enseignants de français langue étrangère dans le monde, aux Bureaux de coopération linguistique et éducative, aux Centres culturels et de coopération linguistique, aux Instituts français, Alliances françaises et plus généralement à l'ensemble des institutions impliquées dans la promotion du français, *Point Commun* vous présente des documents, dossiers pédagogiques, ainsi que des épreuves corrigées et commentées des examens de français des affaires et des professions de la CCIP, afin de vous aider à assurer leur préparation.

Point Commun propose également des entretiens avec des personnalités du monde francophone et du monde des affaires, des articles de spécialistes du français langue étrangère, vous informe des parutions récentes dans ce domaine et vous tient au courant des manifestations liées à la francophonie.

Enfin, une rubrique sera consacrée dès le prochain numéro au dialogue avec les lecteurs. Nous attendons donc vos nombreux courriers et autres formes de participation (suggestions, témoignages, etc.).

Point Commun sera publié trois fois par an. Le prochain numéro sortira en octobre 1997 ; nous espérons que vous serez nombreux à vous abonner dès à présent pour recevoir cette revue.

J'espère que *Point Commun*, que nous avons conçu dans le respect de vos suggestions et remarques, répondra à vos besoins et attentes. Cet outil nous permettra, j'en suis certaine, de renforcer ensemble et grâce à vous le rayonnement de la langue française au-delà de nos frontières. ■

MARGIE SUDRE, SECRÉTAIRE D'ÉTAT CHARGÉ DE LA FRANCOPHONIE

"Le français demeure langue de travail ou de référence..."

Propos recueillis par Samira SADIK

■ ***Madame le Secrétaire d'Etat, vous avez accepté de participer au lancement du premier numéro de Point Commun, et nous vous en remercions vivement. La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris participe, depuis 30 ans, à la promotion et à la défense du français dans le monde : par ses actions de formation linguistique, d'une part, mais également par ses actions de formation à l'international, dans la mesure où plusieurs des écoles que nous gérons à l'étranger fonctionnent en français. Que pensez-vous de la mission francophone que remplit la CCIP ?***

— Les chambres de commerce, et particulièrement la CCI de Paris, jouent à mes yeux un rôle essentiel dans la promotion de la francophonie. Votre action linguistique, à travers l'enseignement du français commercial et professionnel, est irremplaçable, et c'est grâce à des institutions comme la vôtre que notre langue conserve son statut de langue de communication internationale dans le domaine des affaires.

Depuis ma prise de fonctions, je me suis efforcée d'entretenir des relations étroites avec les présidents des CCI car les chambres de commerce mettent en oeuvre cette francophonie moderne et concrète à laquelle je tiens beaucoup. Ces actions de formation bénéficient en premier lieu à nos entreprises implantées à l'étranger, qui peuvent dès lors disposer d'une main-d'oeuvre locale maîtrisant notre langue, mais plus généralement à tous ceux qui utilisent le français dans leur métier.

A côté de cette francophonie "appliquée", qui poursuit des objectifs qui lui sont propres, je me réjouis de voir la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris collaborer étroitement avec les autres institutions de la francophonie et prendre sa part dans le réseau qu'elles constituent, au service de la solidarité avec nos partenaires du Sud. La solidarité, vous le savez, est une dimension fondamentale de la francophonie et il est important que la CCIP joue son rôle en la matière.

■ ***On a souvent opposé le français, défini comme langue de culture, à l'anglo-américain, défini comme langue des échanges. Comment, face au phénomène de mondialisation qui tend à accroître le rôle de l'anglais comme vecteur unique de communication, défendre le rôle d'outil économique international du français ?***

— Je réfute complètement cette vision simpliste ou manichéenne qui ferait de l'anglais la langue des affaires et du français celle des arts et des belles-lettres. Tout simplement parce qu'elle ne correspond pas à la réalité. Le français demeure toujours, et c'est heureux, langue de travail ou langue de référence dans tous les domaines où les peuples du monde entier doivent communiquer entre eux : le tourisme, la diplomatie, le droit, le sport, les sciences, l'enseignement supérieur et la recherche...

La mondialisation, c'est un fait, peut laisser craindre une certaine uniformisation, une standardisation qui ferait du mauvais anglais qui se pratique aujourd'hui la langue unique de communication internationale. Je crois plutôt qu'elle va hâter la prise de conscience de l'importance des particularismes et du respect indispensable de la diversité culturelle. Prenez l'exemple d'*Internet* : on prédisait que les inforoutes allaient imposer le tout-anglais. Or, l'anglais ne cesse de reculer sur les autoroutes de l'information, face aux autres langues, comme l'espagnol ou le français, depuis que l'accès à *Internet* a largement débordé les Etats-Unis.

Les francophones représentent environ 200 millions de personnes. La communauté des Etats francophones, ce sont une cinquantaine de pays et environ 450 millions d'habitants. C'est un espace suffisamment vaste pour que les marchés s'y intéressent : le français a donc un bel avenir comme langue des affaires. A nous, cependant, d'organiser cet espace économique francophone et de continuer à former en français des commerciaux, des publicitaires, des concepteurs de produits, des entrepreneurs. C'est là où, précisément, les chambres de commerce sont indispensables.

■ ***Le 20 mars 1997, se tiendra la Journée de la Francophonie dans le monde. Qu'attendez-vous de cette journée ?***

— A l'origine, la Journée de la Francophonie avait une portée

essentiellement symbolique. Elle a pris peu à peu de plus en plus d'ampleur, au point que nous prévoyons cette année qu'elle débordera largement le 20 mars et que les manifestations s'étendront sur toute la semaine. Elle doit permettre de mobiliser les élèves de nos écoles et leurs enseignants, les étudiants, les chefs d'entreprises et les professionnels, les associations, les collectivités locales, autour de la francophonie, de ses valeurs, de son message d'ouverture, et de nos capacités à favoriser les échanges de tous ordres entre les peuples.

Je souhaiterais qu'en 1997, année du Sommet de Hanoï, un accent particulier soit mis sur la relance de la francophonie en Asie, et en particulier au Vietnam, un pays avec lequel la France souhaite développer ses relations de coopération et d'amitié.

Parmi les autres thèmes que j'ai souhaité privilégier, je mentionnerai les nouveaux réseaux de communication, où les francophones doivent faire entendre et valoir leur spécificité et, bien sûr, l'Europe. Le français est langue officielle de toutes les institutions européennes. J'entends bien que l'élargissement de l'Union Européenne, que nous appelons de nos voeux, ne se fasse pas au détriment de la place du français.

Enfin, comme chaque année, le 20 mars sera la fête de la langue française, grâce à l'opération "le français comme on l'aime" organisée par la Délégation Générale à la Langue Française et le secrétariat d'Etat, et aux multiples initiatives prises par les enseignants dans tout le pays.

■ ***Du 14 au 16 novembre 1997 se tiendra, à Hanoï, le Sommet de la Francophonie. Sous quel signe souhaitez-vous placer ce Sommet ? Quelles seront les priorités débattues ?***

— Le Sommet de Hanoï marquera tout d'abord le point final de la réforme institutionnelle engagée en 1995, à Cotonou, à l'initiative du Président de la République. Pour la première fois, sera désigné un Secrétaire général de la Francophonie, qui deviendra le porte-parole de toute la communauté. Ce sera, nous l'espérons, une personnalité de grand renom capable de dialoguer avec les chefs d'Etat comme avec les représentants des plus grandes organisations internationales et d'imposer par son autorité la présence de la francophonie partout où celle-ci a un rôle à jouer dans les affaires du monde. Je pense en particulier au développement et à la paix.

Avec le Sommet de Hanoï, la francophonie aura achevé sa mutation et atteindra l'âge de maturité. Constituée à l'origine sur une base culturelle, elle entrera de plain-pied dans le domaine politique. Cela ne veut pas dire que la coopération francophone sera passée au second plan. La francophonie, ce sera toujours la coopération éducative parce qu'il n'est pas admissible qu'en de trop nombreux Etats de la communauté plus de la moitié des jeunes ne soient pas scolarisés. Ce sera toujours le combat pour défendre l'exception culturelle, la formation des chercheurs, celle des juristes ou des administrateurs locaux. Je pense que, désormais mieux structurée, la francophonie deviendra plus efficace et qu'elle répondra plus étroitement aux besoins des peuples qui la composent. C'est en tout cas le second volet de la réforme entérinée lors du sommet de Cotonou.

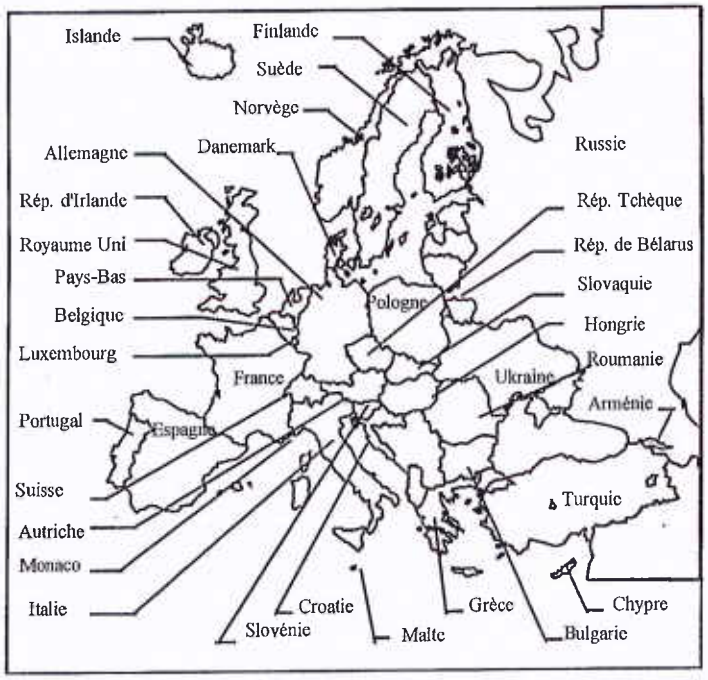
■ ***Quel enjeu représente, selon vous, le développement des nouvelles technologies de l'information pour la diffusion du français et de la culture française dans le monde ? Quel doit-être le rôle de la télévision dans la diffusion du français ?***

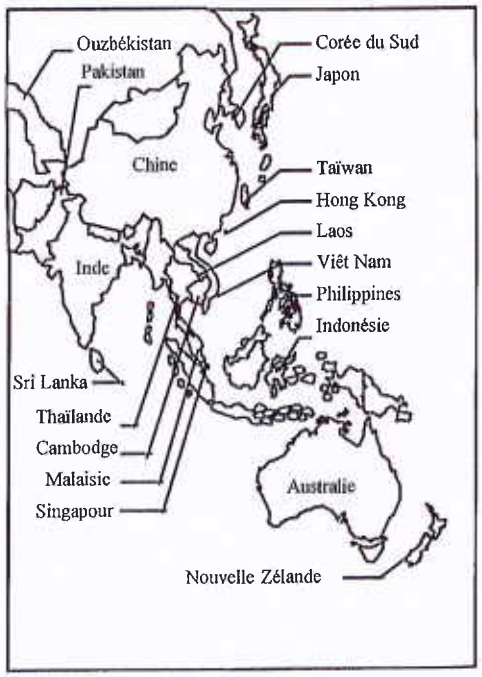
— Je considère que la place du français dans les nouvelles technologies est un test qui révélera la capacité de la francophonie à se mobiliser, à la mesure de ce que furent les discussions sur le marché des biens culturels lors des négociations du GATT il y a quelques années.

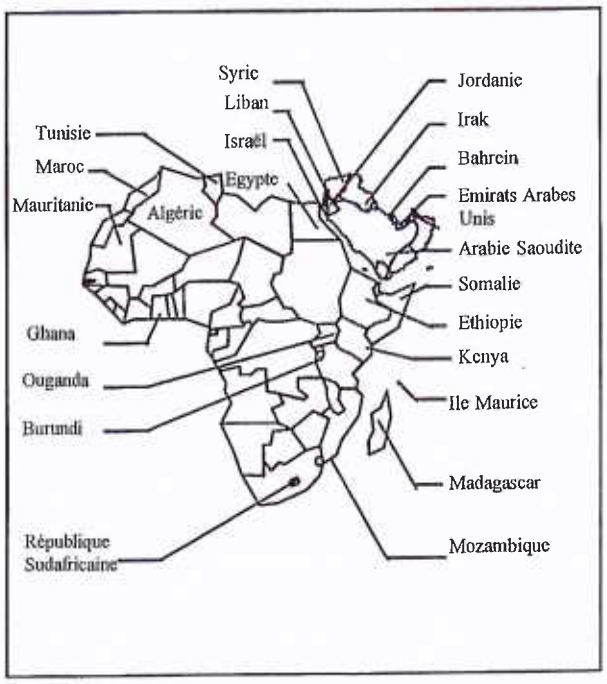
Les autoroutes de l'information ne sont pas, comme certains feignent de le croire, un gadget à la mode réservé à la frange privilégiée de la population occidentale. C'est un puissant moyen de partage des connaissances, susceptible de mettre, pour le prix d'une liaison téléphonique, les savoirs essentiels, des outils didactiques et une large partie de notre patrimoine culturel à la disposition des pays du Sud, dans un premier temps de leurs chercheurs et puis, à terme, et je l'espère, d'un large public. L'oublier reviendrait à accepter de laisser se creuser le fossé qui sépare le monde occidental des pays en développement, dans le domaine où se joue leur avenir, celui de la formation. Telle est la position de la France, que j'ai défendue l'année dernière à la conférence de Midrand. Notre politique sur les inforoutes est l'une des illustrations concrètes de l'ambition francophone.

Quant à l'audiovisuel, c'est l'outil le plus attractif pour la promotion d'une langue. La radio RFI, qui a diversifié intelligemment ses programmes, la chaîne francophone TV5 et les programmes de CFI sont d'excellents répétiteurs qui relaient le travail accompli dans les Alliances françaises, les instituts... ou les cours mis en place à l'étranger par les CCI. C'est pourquoi l'audiovisuel reste une de mes priorités, afin que partout dans le monde on puisse recevoir des émissions en français, et d'une qualité toujours meilleure. ■

Le réseau des centres d'examens agréés par la CCIP : 629 centres, 93 pays







Nouvelles de la DRI/E

■ Missions de formations de formateurs à l'étranger

- 3e trimestre 1996 : Bulgarie, Italie, Pologne, Slovénie, Turquie
- 1er semestre 1997 : Afrique du Sud, Autriche, Irlande, Liban, Lithuanie, Ouganda, Pays-Bas, République de Bélarus, Thaïlande, Turquie

■ Formations sur mesure à la DRI/E

- Cadres palestiniens (français de la banque)
- Hommes d'affaires anglais / chiliens / mexicains (français des affaires)
- Professeurs finlandais, vietnamiens, etc. (français du tourisme, négociation, pédagogie)
- Secrétaires chinoises (français du secrétariat)
- Etudiants néerlandais (français des affaires)

■ L'Université d'été : 23 juin -18 juillet 1997

- Lieu de rencontre pédagogique internationale, l'Université d'été 1997 propose 14 modules de formation et de perfectionnement, tous liés par un objectif unique : donner aux formateurs les moyens méthodologiques et matériels nécessaires pour dispenser un enseignement professionnel et dynamique du français de spécialité.
Demandez la brochure détaillée.

A noter cette année, **cinq nouveaux stages** :

- **FUE : *Se former à l'Union européenne*** *(23-27 juin 1997).*
- **TH2 : *Approfondir le français du tourisme et de l'hôtellerie*** *(30 juin-4 juillet 1997)*
- **SR : *Enseigner le russe des affaires*** *(30 juin - 4 juillet 1997)*
- **IMM : *S'initier au multimédia pour l'enseignement du français langue étrangère*** *(15-18 juillet 1997)*
- **PSG : *Pratiquer la simulation globale*** *(15-18 juillet 1997)*

■ Aides documentaires en vente à la DRI/E

• Corrigés et commentaires d'un jeu d'épreuves :
- le Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie
- le Certificat pratique de français commercial et économique
- le Diplôme supérieur de français des affaires

• Livret pédagogique du Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie

■ Faire-part

Nous avons le plaisir de vous annoncer la naissance de 22 centres d'examens en 1996, dans les pays suivants :
Afrique du Sud (Durban) - **Allemagne** (Coblence, Francfort s/Main, Jena-Lobeda, Sarrebruck, Wiesbaden) - **Argentine** (Rosario) - **Autriche** (Klagenfurt, Linz) - **Brésil** (Belo Horizonte) - **Etats-Unis** (Berrien Springs, Durham, Fairfield, Malibu, New-York) - **France** (Paris) - **Irlande** (Shannon) - **Luxembourg** (Luxembourg) - **Ouganda** (Kampala) - **Pologne** (Sopot) - **Slovaquie** (Kosice).

EXPOLANGUES 97

Le Salon "Expolangues" qui s'est tenu à Paris (Parc de la Villette), du 29 janvier au 2 février 1997, a réuni **plus de 350 exposants** et a attiré **plus de 34 000 visiteurs.** A la veille du IIIe millénaire, ce salon revêt un caractère d'autant plus important que la mondialisation de l'économie et l'internationalisation de la communication rendent la maîtrise des langues étrangères indispensable. Le multimédia et Internet étaient au coeur de ce rendez-vous qui rassemblait notamment pédagogues, formateurs, chercheurs, éditeurs et apprenants du monde entier. Le Canada était, cette année, l'hôte d'honneur et, avec lui, la francophonie.

De nombreuses conférences ont animé ces cinq jours d'exposition. A l'occasion de la rencontre avec les attachés linguistiques, qui a eu lieu le samedi 1er février, à l'hôtel Holiday Inn, Mme Maratier-Decléty, Directeur des Relations Internationales de l'Enseignement (CCIP), a exprimé sa gratitude aux formateurs et attachés linguistiques pour leur engagement dans la promotion et la diffusion du français.

Mme Maratier-Decléty a également réaffirmé son intention de dynamiser les centres d'examens de français des affaires et des professions agréés par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, tout en soulignant la place privilégiée qu'occupe la langue française dans les échanges internationaux, ainsi que le poids économique de l'espace francophone à l'échelle mondiale.

Examens de français des affaires et des professions : dates des sessions internationales de juin 1997

	Epreuves écrites	Epreuves orales
Certificat pratique de français commercial et économique	5 juin	26-27 juin (Paris)
Diplôme supérieur de français des affaires	6 juin	26-27 juin (Paris)
Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie	17 juin	17 juin
Certificat de français du secrétariat	17 juin	17 juin
Certificat de français juridique	17 juin	17 juin
Certificat de français des professions scientifiques et techniques	17 juin	17 juin

■ *L'information du consommateur*

Il y a déjà plus de deux ans, le 4 août 1994 exactement, le Parlement français votait une loi relative à l'**emploi de la langue française**. Cette loi oblige tout commerçant implanté sur le territoire français, à présenter à ses clients des produits dans un emballage comportant un étiquetage et un mode d'emploi rédigés en français.

Son objectif ? Assurer, entre autres, une meilleure information du consommateur afin de garantir l'égalité d'accès à l'information, la transparence des transactions et finalement une concurrence saine et loyale. Bien sûr, elle visait aussi à susciter auprès des citoyens français une prise de conscience des enjeux économiques et culturels liés à la langue.

Qu'en est-il aujourd'hui de son application ? Le nombre d'infractions constatées n'augmente pas en proportion des contrôles effectués. De plus en plus souvent, les entreprises considèrent cette loi non comme une simple contrainte, mais comme une composante de la qualité du service, nécessaire à l'information et à la satisfaction du client. Les professionnels semblent être de plus en plus vigilants et pratiquer l'autocontrôle.

Néanmoins, certains secteurs, comme la grande distribution, avec, par exemple, les produits de l'agriculture, de la pêche et des industries alimentaires, présentent des **taux d'infraction** élevés. En effet, ces grands distributeurs qui s'approvisionnent en produits alimentaires auprès des filiales de leurs fournisseurs implantées à l'étranger, proposent ces articles dans leurs rayons avec des emballages, des étiquettes, des modes d'emploi rédigés en langue étrangère.

D'autres manquements sont constatés avec les jeux électroniques, les cédéroms, les appareils électriques, etc., vendus sans information en français, ou bien avec des traductions trop approximatives, incomplètes ou incohérentes.

Mais **l'optimisme** dans ce domaine doit être de rigueur. Les entreprises hésitent de moins en moins à prendre des mesures pour être en conformité avec la loi de 1994.

■ *Les ménages puisent dans leurs réserves*

Plutôt cigale ou plutôt fourmi ? En matière d'épargne financière, les ménages ont retenu la morale de La Fontaine. Ils sont fourmis par prudence et cigales par nécessité. C'est ce que révèle une enquête sur les comportements d'épargne financière des ménages, menée par le Centre de recherche et d'études sur l'épargne.

L'épargne des ménages est placée sous le signe de la rigueur : le temps du panier percé ou des dépenses inconsidérées est révolu. Sur les 37,4% des ménages qui ont augmenté leur épargne, 45% assurent l'avoir fait par précaution. "Prudence est mère de sûreté", dit le dicton ; 28,8% pour faire face à une réduction de leur revenu et pour conserver un certain niveau de consommation ; environ 45% pour assurer leurs dépenses courantes (alimentation, habillement...).

Les ménages boudent la consommation. Seule "folie" octroyée : l'achat d'un véhicule à crédit. 19,7% ont eu recours à l'endettement pour s'offrir une voiture.

Les temps sont durs, pourtant le bout du tunnel ne devrait pas être bien loin. Selon une étude du Centre d'Observation Economique (COE) de la CCIP, le revenu des ménages progresserait dès cette année et la croissance du pouvoir d'achat du revenu disponible brut atteindrait 2,1%.

D'après Nathalie Bernard

Le Nouveau Courrier n° 50, *décembre 1996 - janvier 1997*

■ *Portrait du créateur d'entreprise*

Les charges sont lourdes, la conjoncture est difficile, les banquiers peu compréhensifs... Et pourtant, malgré tous ces freins, certains se lancent encore dans la création d'entreprise.

Qui sont ces créateurs ? Quelques chiffres nous permettent de mieux cerner le profil de ces nouveaux entrepreneurs français, de découvrir leurs motivations ainsi que les qualités qu'ils s'attribuent ou qu'ils considèrent comme indispensables pour se lancer dans cette aventure.

- Près de 70% des créateurs sont des hommes et les trois quarts ont un âge compris entre 25 et 50 ans.
- 47% sont ouvriers ou employés et 21% cadres. Près du quart de ces créateurs étaient auparavant au chômage.
- **Qu'est-ce qui motive** ces créateurs ? 32% veulent devenir leur propre patron, 18% échapper au chômage, 10% tirer profit de leur savoir-faire... et seulement 5% gagner de l'argent.
- **Les trois qualités principales** citées par plus du tiers de ces nouveaux patrons sont le savoir-faire, une forte motivation, le courage. Viennent ensuite les qualités de gestionnaire, une bonne connaissance du marché, une forte capacité de travail.
- **Et les créateurs ont le moral :** seulement 1% pensent faire faillite dans 10 ans ; les autres se voient toujours à la tête de leur entreprise (38%), ou envisagent de créer une autre entreprise (29%) ou de vendre leur entreprise (21%).

Repères

• SMIC EN FRANCE

Taux horaire : 37,91 FF soit 6 406,79 FF pour un mois de 169 heures de travail.

• TVA

En France, taux réduit : 5,5% ; taux normal : 20,6% (21% en Belgique, 25% au Danemark et en Suède, 15% au Luxembourg et en Allemagne).

• IMPOT SUR LES SOCIÉTÉS

En France, 33% du bénéfice réalisé ; 53,2% en Italie, 28% en Finlande et en Suède.

• IMPOT SUR LE REVENU

Les Français les plus aisés peuvent payer jusqu'à 54% de leur revenu. Les Néerlandais 60% et les Anglais 40%.

LA PAGE DU TOURISME ET DE L'HÔTELLERIE

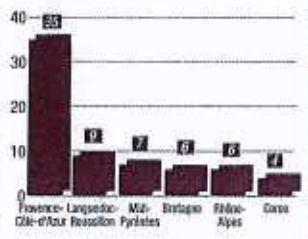
Source : L'Echo Touristique, n° 2357 - 31 janvier 1997

Indices du tourisme

Les vacances des Français : du désir à la réalité

La Bretagne est la région préférée des Français, selon un sondage du magazine *Détours en France*, réalisé à l'occasion du Salon des vacances en France 1996.

Critère de choix : le climat (en % des personnes interrogées)



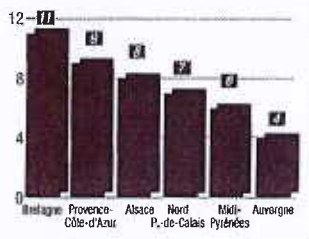
Source : Détours en France/*IFOP*

La Côte d'Azur plébiscitée pour son climat

Si le climat est le critère de choix pour les prochaines vacances en France, 35% des personnes interrogées citent la Côte d'Azur. Plus étonnant, la Bretagne, la plus pluvieuse des régions, se classe devant la Corse, la plus méridionale et la plus ensoleillée.

Sondage réalisé les 19 et 20 décembre par l'Ifop pour le compte de Détours en France, *auprès de 1 000 personnes, âgées de 15 ans et plus.*

Critère de choix : la qualité de l'accueil

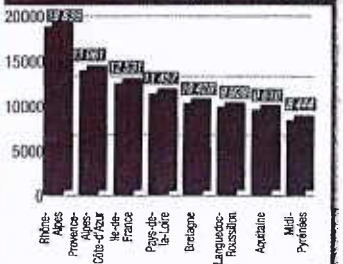


Source : Détours en France/*IFOP*

La Bretagne, finalement très appréciée

La Bretagne se classe en tête des régions citées pour la qualité de leur accueil. En faisant la moyenne des réponses obtenues aux six critères proposés dans ce sondage (climat, découverte de la nature, qualité de l'accueil, richesses culturelles, présence et qualité de l'eau, gastronomie), elle arrive première, devant Midi-Pyrénées et Provence-Alpes-Côte d'Azur. Elle apparaît rarement en tête sur chacun des critères, mais est toujours citée en bonne position.

Les séjours des Français en France en 1995 (en millions)



Direction du Tourisme/Sofrès

Rhône-Alpes, première région touristique de France

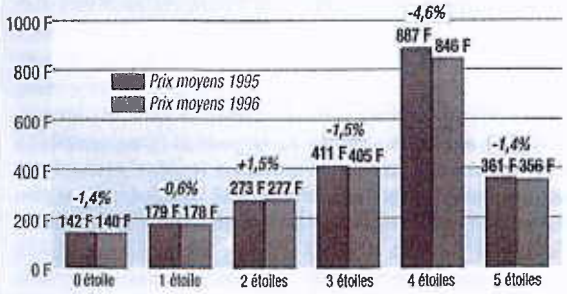
Rhône-Alpes se classe en tête des régions par le nombre de séjours personnels effectués par des Français en France. La région bénéficie d'une saison d'hiver et d'été, alors que dans les autres l'activité touristique se concentre sur la seule période estivale. Dans le sondage, elle est rarement citée, de même que l'Ile-de-France (3e région par la fréquentation) ou encore les Pays de la Loire (4e région). La Bretagne n'arrive qu'en 5e place pour la fréquentation réelle.

■ *Etude annuelle sur l'hôtellerie française 1996 : année en demi-teinte pour les chaînes*

1996 a été une année mitigée pour les chaînes hôtelières françaises. Le taux d'occupation moyen global a progressé de 1 point, passant de 60,8% à 61,8%. Seuls les 0 et 3 étoiles ont perdu du terrain, les 1 étoile gagnent 5,5 points et les 4 étoiles 1,1 point grâce à la nette reprise de fin d'année. Toutefois, les hôteliers ont été contraints de diminuer leurs marges pour faire face à la concurrence interne et à celle des destinations étrangères. Les prix moyens s'en ressentent : ils sont en baisse de 1,4%.

Source : L'Echo Touristique, n° 2360 - 21 février 1997

Évolution des prix moyens en 1995/1996

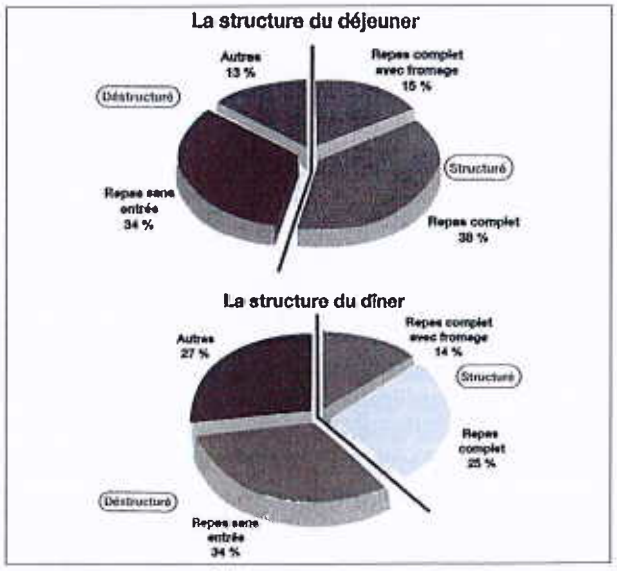


L'hôtellerie 4 étoiles rogne fortement ses marges : les prix moyens ont chuté de 4,6 % en 1996.

■ *Les nouveaux comportements alimentaires*
Des repas de plus en plus déstructurés

La déstructuration des repas est liée au mode de vie urbain mais il s'agit aussi d'une pratique très féminine, se développant davantage parmi les cadres et les employés que dans les autres catégories sociales.

Source : La Revue, n° 552 - mai 1996



QUESTIONS - RÉPONSES

■ *Récupération des heures perdues*

Marcel Lenevet, Damgan

"En raison des dernières grèves dans les transports publics, je n'ai pu me rendre à mon travail pendant quelques jours. Mon employeur peut-il m'imposer la récupération de ces jours perdus ?"

L'employeur ne peut obliger des salariés à récupérer des heures perdues que par suite d'interruption collective du travail résultant de causes accidentelles, d'intempéries ou de cas de force majeure. Or la grève dans les transports publics ne peut être assimilée à un cas de force majeure : en effet, cet événement n'est ni imprévisible ni irrésistible (c'est-à-dire rendant impossible le travail).

Si vous refusez cette proposition de récupération, votre employeur est en droit de procéder à une retenue sur votre salaire, proportionnelle à la durée de votre absence.

■ *Des assureurs bien curieux !*

M. Bruno Ricaud, Nantes

"Lorsque j'ai voulu contracter une assurance-vie, il m'a été demandé de remplir un questionnaire détaillé sur ma santé. Cette exigence ne viole-t-elle pas le secret médical ?"

Non, car le secret médical n'engage que le médecin et non pas son patient. Et vous avez tout intérêt à répondre avec précision à ce questionnaire. A défaut, la compagnie d'assurances peut invoquer la nullité du contrat pour fausse déclaration intentionnelle.

■ *Heures supplémentaires*

"Un salarié peut-il refuser d'effectuer des heures supplémentaires ?"

Non, le salarié ne peut refuser d'effectuer des heures supplémentaires décidées par son employeur. Un refus pourrait être assimilé à une faute grave (Cass. soc. du 8 décembre 1988).

Le dirigeant doit cependant respecter certaines obligations : une majoration du paiement des heures supplémentaires, limitation maximale à 46 heures de la durée hebdomadaire de travail sur une période de douze semaines consécutives.

EN BREF

■ *Un salarié unique peut faire grève*

Depuis qu'elle a été reconnue comme un droit, la grève a toujours été définie comme une pratique collective. Mais la Cour de cassation vient de considérer licite la grève d'une employée, au motif que celle-ci était l'unique salariée de l'entreprise. Ne pas lui reconnaître la possibilité d'arrêter le travail pour appuyer ses revendications, ont expliqué les juges, reviendrait à lui interdire l'exercice de son droit de grève (arrêt du 13 novembre 1996).

Source : L'Entreprise, n° 136 - janvier 1997

LE COUP DE GUEULE D'UNE LECTRICE

Pitié pour les investisseurs « sans papiers » !

PAR MURIEL MAIRE, créatrice de la Société de gestion informatique de documents, à Blauzac (30).

Je croyais, depuis le fameux traité de Maastricht, que l'Europe était enfin devenue ce grand marché unifié où peuvent librement circuler les personnes et les biens. On en est encore loin. Je l'ai constaté lorsque j'ai créé une SARL en association avec un citoyen néerlandais, qui avait le statut de gérant minoritaire non salarié. Au moment de l'immatriculation au registre du commerce, on lui a demandé de fournir une carte de ressortissant de la CEE. Mais on ne pouvait lui donner ce document ni aux Pays-Bas, puisqu'il n'y réside plus, ni en France, au motif qu'il faut justifier d'un contrat de travail de plus de trois mois, alors qu'il n'avait pas commencé à travailler ! Pour débloquer cette situation kafkaïenne, nous avons perdu six mois en démarches de toutes sortes. A se demander si l'administration ne va pas bientôt reconduire à la frontière les investisseurs européens qui n'ont pas « le » papier manquant !

Source : L'Entreprise, n° 132 - octobre 1996

■ *Pékin veut s'aligner sur le droit commercial français*

Au terme d'un protocole d'accord conclu entre les autorités judiciaires de Pékin et le Tribunal de commerce de Paris, la Cour supérieure de Pékin calquerait sa législation et les procédures en vigueur sur le système français. Et notamment dans quatre domaines sensibles : la contrefaçon, la concurrence déloyale, la protection des marques et le droit des faillites.

Des magistrats chinois vont venir en stage de formation de droit économique auprès du Tribunal de commerce de Paris. Puis ce sera au tour des chefs d'entreprise de venir s'initier au droit des faillites, à la prévention des entreprises en difficulté ou à la protection de la propriété industrielle et commerciale. *"La Chine,* fait observer Jean-Pierre Mattéi, le Président du Tribunal de commerce de Paris, *entre dans un processus d'économie de marché. Elle a choisi d'avoir un Etat de droit écrit à l'instar du droit latin."*

Le tribunal en chiffres

Le Tribunal de commerce de Paris prononce en moyenne 114 000 décisions par an. Il est aussi le plus performant puisque le taux d'appel est inférieur à 10 % des décisions rendues et que moins de 3 % des jugements sont infirmés par la Cour d'appel de Paris.

Source : La Lettre de l'Observatoire consulaire des entreprises en difficulté, repris dans Le Nouveau Courrier, avril 1996

LA CHRONIQUE DU DRH

LA CLÉ DE VOÛTE DE L'ACCUEIL

La responsabilité ne fait aucun doute pour moi, et j'ai pu l'expérimenter dans toutes les entreprises que j'ai connues : la – ou le – secrétaire du service ou du département est la véritable clé de voûte de l'accueil d'un nouvel employé.

Bien sûr, *chacun* est invité à soigner l'intégration d'un nouveau, à prendre sa part dans la qualité de ce moment essentiel : le responsable hiérarchique immédiat, le directeur général de l'entreprise, la direction des ressources humaines – et pas seulement les membres de l'administration du personnel –, parfois le comité d'entreprise – qui s'en charge d'autant mieux que certaines hiérarchies s'en déchargent –, les collègues proches – lorsqu'ils ne craignent pas trop pour leur propre situation et qu'ils ont été, au minimum, avertis de l'arrivée.

Mais *une seule personne* est la mieux placée pour préparer et faciliter l'arrivée du nouveau collaborateur : la secrétaire, l'assistante du service, à plus forte raison s'il s'agit de "sa" future secrétaire !

Que signifie l'accueil ? D'abord un premier contact que l'on voudrait plutôt aimable entre des gens qui ne se connaissent pas, une approche de lieux, d'habitudes, de procédures qu'il faut aider à faire découvrir, le plus simplement et le plus rapidement possible pour le bien de chacun. Le tout avec simplicité et vérité : il s'agit d'être transparent dès le départ.

QUI MIEUX QUE VOUS ?

Vous, la secrétaire du département où arrive le nouvel entrant, êtes capable de lui présenter les personnes avec lesquelles il va travailler, d'expliquer les raccourcis de l'outil téléphonique, de montrer en un clin d'œil les conditions d'accès à la messagerie électronique, de préciser les meilleures plages horaires pour le restaurant d'entreprise, de donner les derniers rapports de gestion de la société, de décrire les mots de l'entreprise, le "ce qu'on peut dire et ne pas faire", de commenter les raisons de telle ou telle décoration des bureaux ou de la cafétéria...

Vous prenez pleinement, à ce moment de l'accueil, cette responsabilité essentielle d'*agent de liaison* par une interface personnalisée, d'*agent de passage* de l'extérieur à l'intérieur. C'est vous qui donnez confiance au nouveau collaborateur par cette remise de clés (au propre et au figuré). Nul ne saurait être ingrat vis-à-vis de celle qui l'aura bien introduit, avec efficacité, dans les méandres de son nouveau job.

Vous rappelez-vous celui ou celle qui vous a accueilli, vous-même, dans votre entreprise ? Faites un petit effort de mémoire et, que cela ait été bien ou mal fait, vous trouverez à coup sûr plein de bonnes idées pour soigner cette responsabilité.

En se souvenant de trois conditions essentielles :

- être soi-même bien informé de l'événement, date et contexte compris ;
- présenter votre rôle comme un service d'aujourd'hui et de demain ;
- responsabiliser chacun dans le processus d'accueil, dans la rigueur d'un programme bien serré.

Damien Rouy-Henri (DRH)

Source : Secrétaires et Assistantes magazine, n°48

"Chacun a une façon différente de vivre le déroulement du temps ; [...] certains peuvent être pressés, impatients ou tout simplement soucieux d'organiser la suite de leur planning"...
Extrait de *Pour satisfaire nos clients*, Didier Noyé, page 65
INSEP éditions - 29, rue Marsoulan 75012 Paris

POUR UNE NOUVELLE APPROCHE DE LA DIDACTIQUE DU FRANÇAIS DES AFFAIRES

Quand négocier, c'est faire faire

Se basant sur un corpus de quatre cents lettres d'affaires, Dirk Vaassen, chargé de cours à l'Université de Nimègue (Pays-Bas), a analysé leurs objectifs principaux : les lettres d'affaires directives courtoises sont les plus courantes. Cette étude a été réalisée afin de mettre en place un enseignement qui prépare efficacement les apprenants à la rédaction des lettres commerciales.

Depuis Austin, *How to do things with words* (1962)[1], nous savons que le langage ne sert pas qu'à décrire la vérité en faisant des affirmations sur le monde qui nous entoure, que celui-ci soit réel ou fictif. En même temps, les approches communicatives ont trouvé leur juste place dans la didactique des langues étrangères.

Même s'il s'agit là d'une tendance tout à fait louable, nous avons l'impression que l'enseignement/apprentissage du français des affaires ne pourrait se limiter à cette seule perspective, sous peine de se tromper d'objectif. Ce qui serait une erreur impardonnable aux yeux d'un public cible tel que les hommes et femmes d'affaires habitués à penser en termes de stratégies en vue d'obtenir des résultats tangibles.

En étudiant un corpus de 400 lettres d'affaires françaises[2], nous avons pu établir récemment que deux lettres sur trois sont écrites pour convaincre le destinataire d'entreprendre une action. Sans avoir eu jusque-là le temps de vérifier cette hypothèse, nous prônons que cette proportion risque d'être sensiblement la même pour les autres genres textuels[3] de la communication d'affaires, fût-elle écrite ou orale.

De là l'importance primordiale d'enseigner aux apprenants du français des affaires comment interpréter et poser de façon correcte, nuancée et efficace des actes de langage directifs en respectant les usages propres à chaque genre textuel courant dans la pratique de la communication d'affaires.

Cinq types de lettres d'affaires

Nous croyons avec Vanderveken (1988)[4], que les actes de langage peuvent être regroupés en cinq grandes classes, à savoir les actes de langage assertifs, déclaratifs, directifs, engageants et expressifs. En outre, l'école de linguistique pragmatique de Genève[5] nous a démontré que les actes de langage directeurs confèrent leur force illocutoire à l'ensemble d'une intervention, selon les principes de l'analyse hiérarchique et fonctionnelle du discours.

Dans notre corpus de lettres d'affaires authentiques, où les actes de langage directeurs de type directif se taillent la part du lion en termes de fréquence d'apparition (presque 63%), les actes de langage principaux engageants et assertifs viennent à la deuxième place avec 15% par catégorie. Seuls 5% des lettres d'affaires examinées ont un acte de langage directeur de type expressif et moins de 3% un acte de langage de type déclaratif.

Il est en effet rare qu'une lettre d'affaires soit écrite avec l'objectif principal de suspendre ou de mettre fin officiellement à une relation commerciale ou contractuelle, donc de poser un acte déclaratif. Poster ou télécopier une lettre dans le but essentiel de remercier ou de féliciter le destinataire ou pour s'excuser ou exprimer un quelconque autre sentiment, n'est pas beaucoup plus fréquent non plus.

Les lettres d'affaires directives

Paraphrasant Searle (1977)[6], le but illocutionnaire des lettres d'affaires directives, est que l'expéditeur cherche à faire faire quelque chose par le destinataire. Ainsi, il tente d'ajuster l'état du monde des affaires à ses propres mots. L'attitude du destinateur correspondant à la condition de sincérité est son désir que cette action se réalise et le contenu propositionnel que le destinataire doit faire quelque chose.

Y a-t-il une action plus épineuse à entreprendre dans la vie professionnelle que de chercher à faire faire quelque chose par son collègue, son fournisseur, son supérieur, son client, voire à son concurrent ? Et pourtant, la grande majorité des lettres d'affaires semblent bel et bien être écrites dans ce but fondamental ! Faire une requête, presser ou prier son destinataire d'entreprendre une action forment en effet les actes directeurs les plus fréquemment posés dans les lettres d'affaires...

Mais ce type de langage a tout aussi bien son importance dans d'autres genres textuels de la communication d'affaires, écrite comme orale et interne comme externe. Pourquoi écrit-on une note, une consigne ou une directive ? A quoi servent la mercatique téléphonique, les entretiens de vente ou les réunions avec le personnel, sinon à persuader l'interlocuteur qu'il devrait effectuer tel ou tel travail, acheter tel ou tel produit ?

Les lettres d'affaires directives courtoises et fermes

De surcroît, la différence est grande entre la formulation d'une simple requête, qui laisse en principe au destinataire la liberté d'acquiescer à cette demande polie, d'une part, et, d'autre part, le fait de presser son interlocuteur à faire quelque chose — qu'il le veuille ou non — dans un délai plus ou moins strict, et ce tout en essayant d'éviter de le froisser.

C'est pourquoi il nous a paru judicieux d'expliciter la distinction entre actes de langage principaux directifs "courtois" et "fermes". Dans les lettres d'affaires directives courtoises, l'expéditeur laisse au destinataire l'option du refus, tandis qu'il lui est plutôt difficile de désobéir à une lettre directive ferme.

Dans la catégorie des lettres directives courtoises (46% du total des 400 lettres analysées), nous rangeons à côté des lettres où le destinateur prie le destinataire de faire quelque chose ou lui adresse une requête, les cas où il lui (dé)conseille ou suggère une quelconque action, lui pose des questions, invite ou convie le récepteur de la lettre à une réunion ou tout autre événement, etc.

Dans la catégorie des lettres directives fermes (trois fois moins nombreuses), nous ne classons pas seulement celles qui ont pour but premier de presser le destinataire, mais également celles où l'expéditeur lui dit ou ordonne ce qu'il doit faire, ce dernier cas étant évidemment extrêmement rare.

En d'autres termes, savoir communiquer dans le monde des affaires implique nécessairement la capacité de savoir convaincre ses interlocuteurs de façon courtoise, c'est-à-dire sans leur faire perdre la face, d'entreprendre justement cette action que l'on considère bénéfique pour sa propre situation professionnelle ou l'état de santé de la société ou de l'organisation dont on représente les intérêts.

Parfois, on doit même être en mesure de persuader ses interlocuteurs (à l'intérieur de l'entreprise ou dans l'environnement de la société) d'entreprendre une action à laquelle ils ne sont pas forcément enclins, sans même leur proposer l'alternative du refus ! Ceci relève déjà d'une compétence de communication avancée en langue maternelle et dans sa propre culture...

Actes de langage directs et indirects

Soulignons finalement que selon Grice (1975)[7] n'importe quel acte de langage peut essentiellement être exprimé de trois façons. Ainsi, l'on peut poser l'acte de langage directif de " prier " directement en utilisant explicitement le verbe performatif en question à la première personne du présent de l'indicatif, *je vous prie de ...*, ce qui se passe fréquemment dans les lettres d'affaires.

Lors d'un déjeuner d'affaires, l'on peut aussi avoir recours à une convention de langue, telle que l'ajout de *s'il vous plaît* à *Pouvez-vous me passer le sel* pour demander qu'un convive vous passe la salière, ayant recours le cas échéant à une implication conventionnelle. Par contre, *Pouvez-vous ...* est une simple convention d'emploi, puisque dans une consultation médicale, la question *Pouvez-vous lever le bras ?* peut être voulue comme

▷

1 Austin John L. (1970), *Quand dire, c'est faire*, Paris : Seuil (pour la version française).

2 Vaassen Dirk (1996), *Pour une taxinomie pragmatique des lettres d'affaires françaises*, dans Budin G. (éd.), *Multilingualism in specialist communication. Proceedings of the 10th European LSP Symposium, Vienne, 29 Aug.-1 Sept. 1995*, Vienne ; ITF : 343-358.

3 Bhatia Vijay K. (1993), *Analysing genre. Language use in professional settings*, Londres : Longman.

4 Vanderveken Daniel (1988), *Les actes de discours. Essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations*, Liège : Mardaga.

5 Cf. Moeschler Jacques (1985), *Argumentation et conversation. Eléments pour une analyse pragmatique du discours*, Paris : Hatier/Credif ou Roulet Eddy e.a. (1985), *L'articulation du discours en français contemporain*, Berne : Lang.

6 Searle John R. (1977), *A classification of illocutionary acts*, dans Rogers A. e.a. (éds), *Proceedings of the Texas conference on performatives, presuppositions and implicatures*, Airlington ; Center for applied linguistics : 27-45.

7 Grice H. Paul (1975), *Logic and conversation*, dans Colep et Morgan J., *Syntax and semantics*, New York : Academic Press, vol. 9 : 411-458.

une simple demande d'information et non comme une demande de faire, à savoir de lever le bras.

Implications pour la didactique du français des affaires

Dans un article paru dans le numéro 22 du *Journal of Pragmatics* (1994)[8], Lawrence F. Bouton constatait que des apprenants non-natifs de l'anglais avaient besoin d'un bain linguistique aux Etats-Unis de quatre années et demie avant de savoir interpréter adéquatement la majorité des actes de langage conversationnellement indirects.

Bouton y proposait dès lors d'intégrer dans l'enseignement de l'anglais comme langue étrangère, l'enseignement systématique de l'implicature, car

> *such attention would seem essential to any program intended to shorten the time needed by NNS to become effective communicators in English* (p. 167) [9].

Pour des raisons semblables, nous croyons qu'il est également indispensable d'intégrer dans les nouvelles méthodes d'enseignement/apprentissage du français des affaires, l'enseignement systématisé de l'expression d'actes de langage directifs -courtois et fermes- et ce qu'ils soient réalisés de façon directe, conventionnellement indirecte ou conversationnellement indirecte.

Nous envisageons d'ailleurs de donner quelques indications visant à contribuer à la réalisation de cet objectif dans les numéros suivants de ce bulletin, en commençant par un aperçu systématique et détaillé des moyens avec lesquels les locuteurs natifs formulent effectivement des actes directifs dans les lettres d'affaires françaises. ■

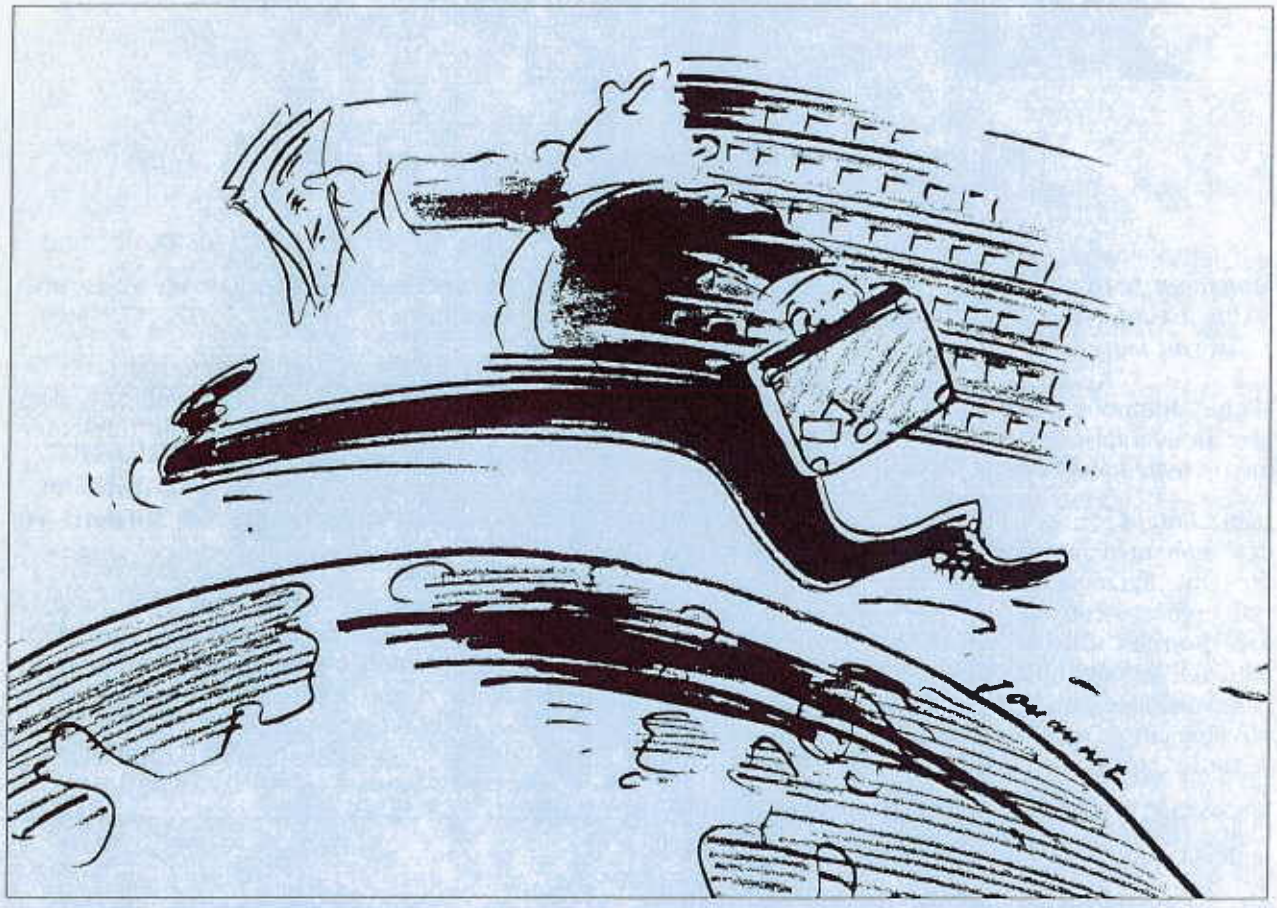
[8] Bouton Lawrence F. (1994), *Conversational implicature in a second language, Learned slowly when not deliberately taught*, dans *Journal of Pragmatics* 22 : 157-167.

[9] *Cette attention particulière s'avèrerait indispensable à tout programme conçu dans le but de réduire le temps nécessaire aux apprenants non-natifs pour communiquer en anglais de façon efficace.*

Dossier pédagogique

Et si on exportait !

par Michel DANILO



OBJECTIFS

• **Linguistiques :** divers, mais surtout lexicaux.

• **Communicatifs :** faire découvrir et manipuler, au travers de tâches de réflexion, d'analyse, d'organisation, de décision, de créativité..., des concepts spécialisés et de la langue professionnelle.

• **Professionnels :** sensibiliser aux réalités et à certains savoir-faire du monde de l'exportation.

• **Culturels :** sensibiliser à certaines différences de mentalités et de comportements dans les relations humaines et les méthodes de travail.

PUBLIC

Niveau de langue avancé/supérieur. Plus spécifiquement préparation au Diplôme supérieur de français des affaires de la CCIP. Aucune connaissance technique particulière n'est requise.

MATÉRIEL

Documents écrits : fiches techniques, articles de presse et de manuels, courrier des lecteurs.

THÈME TRAITÉ

Le commerce extérieur peut être traité à deux niveaux :

- Au niveau **macro-économique** : analyse des échanges commerciaux d'un pays avec l'extérieur.
- Au niveau **micro-économique** : opérations d'importation/exportation d'une entreprise, avec deux grandes étapes :

• La préparation des opérations d'exportation, phase de réflexion, de recherche pour accéder au marché international.

• La réalisation de l'exportation, phase d'action avec la gestion de l'exportation (négociation des contrats, transport, assurance, règlement...).

Les manuels de français des affaires traitent le plus souvent la partie macro-économique et parfois la phase 2 de la partie micro-économique. Dans ce dossier pédagogique, seule la phase 1 du niveau micro-économique est abordée. La phase 2 sera traitée dans un de nos prochains numéros.

La société Chotard est une PME implantée, depuis sa création, il y a vingt-cinq ans, à Nîmes, dans le Sud-Est de la France. Elle fabrique et vend des savons de toilette et des savons de ménage. Elle est, depuis 2 ans, dirigée par Jean Chotard, le fils du fondateur.
Après une rapide croissance de son chiffre d'affaires, Chotard SARL voudrait se tourner vers l'exportation et envisagerait de prospecter l'Italie du Nord où le pouvoir d'achat est élevé.

"Notre nouveau défi"

Monsieur Jean Chotard, directeur de Chotard SARL, est interviewé par Michel Dumoulin, journaliste au journal "Le Provençal".

Michel Dumoulin : Vous venez de fêter votre dernier anniversaire à la tête de Chotard SARL. Comment voyez-vous l'avenir de votre société ?

Jean Chotard : Jusqu'ici, nous avons grandi en nous développant d'abord dans notre région, puis, depuis une douzaine d'années, notre réseau commercial a réussi à couvrir l'ensemble du territoire français pour atteindre 20% des parts de marché national. Aujourd'hui nous avons deux priorités : la diversification pour assurer la meilleure adéquation possible entre l'offre et la demande, puis l'ouverture sur les marchés internationaux.

M. D. : Justement parlons-en. Quelle est votre stratégie à l'export ?

J. C. : L'exportation est avant tout une affaire de culture. Nous avons pour principe qu'un marché n'a pas de limite. D'autre part notre positionnement dans le Sud-Est de la France, à deux pas de l'Espagne et de l'Italie, est sans aucun doute un atout.

M. D. : Votre personnel est-il formé aux langues étrangères ?

J. C. : C'est justement un de nos points forts. Dans nos bureaux sept langues sont assez couramment parlées et depuis un an, nous faisons un effort financier non négligeable pour améliorer la formation dans ce domaine.

M. D. : Quel sera votre premier marché à l'export?

J. C. : Nous envisageons d'attaquer d'abord le marché italien, en nous limitant, dans un premier temps, à l'Italie du Nord où se trouve concentrée une partie importante de la population avec un niveau de vie élevé.

M. D. : Comment pensez-vous assurer votre présence dans ce pays ?

J. C. : Tout d'abord nous prospecterons à l'aide de deux représentants français d'origine italienne. Mais nous espérons bien, à moyen terme, y implanter une filiale de production.

M. D. : Avez-vous l'intention de vous limiter à ce pays ?

J. C. : Bien sûr que non. Nous voulons désormais jouer en "championnat du monde" et l'exportation est notre nouveau défi. Mais il ne faut pas brûler les étapes. Comme disent les Italiens, *chi va piano, va sano**.

* Qui va lentement va sûrement.

FICHE TECHNIQUE N°1

ET SI ON EXPORTAIT !
Oui, mais...

EST-ON PRÊT À EXPORTER ?

A-t-on

- une capacité de **production** suffisante pour répondre à une augmentation des ventes ?
- un **produit** adapté aux besoins du nouveau marché ?
- une capacité de **financement** suffisante ?
- des **prix** compétitifs ?
- un **personnel** compétent et motivé pour exporter ?

QUEL MARCHÉ CHOISIR ?

Cette sélection se fait en fonction

- de l'**éloignement** géographique,
- de la taille et de la situation du **marché** (nombre d'habitants, pouvoir d'achat...),
- des **contraintes** politiques, administratives, fiscales, douanières du pays,
- de la **langue** et de la **culture** du pays.

COMMENT SE PRÉSENTE CE MARCHÉ ?

Des études commerciales nous informeront sur

- les **clients** potentiels : nombre, statut, motivations... (étude de marché),
- la nature et l'importance de la **concurrence,**
- les circuits de **distribution.**

COMMENT TROUVER LES CLIENTS ?

La recherche des clients se fera grâce

- à des réponses aux **appels d'offres internationaux,**
- à une participation à des **missions** de prospection,
- à une participation aux **foires** et **salons** professionnels à l'étranger,
- à des contacts avec des **sociétés de commerce international**, des **distributeurs** nationaux implantés à l'étranger, des **centrales d'achat** des grandes chaînes de distribution étrangères.

COMMENT DISTRIBUER ?

Trois possibilités

- L'**exportation contrôlée** avec maîtrise totale de la commercialisation.
  L'entreprise contrôle toute la distribution depuis la prospection jusqu'à la livraison, soit directement à partir de son pays, soit par une implantation à l'étranger.
- L'**exportation en coopération** avec maîtrise partielle de la commercialisation.
  L'entreprise exporte en coopération soit avec des partenaires nationaux soit avec des sociétés locales.
- L'**exportation indirecte** avec maîtrise réduite ou nulle de la commercialisation.
  L'entreprise confie la distribution de ses produits à des intermédiaires qui vont prendre en charge tout ou partie du processus de commercialisation à l'étranger.

LES ÉTAPES DE L'EXPORTATION

1. Après avoir pris connaissance de la fiche technique "Et si on exportait !", replacez les cinq étapes suivantes dans l'ordre chronologique :

a. La prospection
b. Le diagnostic
c. La sélection du mode de commercialisation
d. La sélection du marché cible
e. La recherche d'informations

2. A quelle étape ci-dessus correspond chacun des commentaires suivants :

a. J'analyse le marché
b. Je choisis le pays
c. J'organise la vente
d. J'évalue mes forces
e. Je recherche des clients

3. Une opération d'exportation comporte d'autres étapes.

a. Quelles sont ces étapes ?
b. Faites un bref commentaire (comme ci-dessus en "2") pour chacune d'elles.

ATOUTS EXPORT

Etes-vous prêt à exporter ?
Une entreprise, comme Chotard SARL, qui veut prospecter les marchés étrangers, doit se poser certaines questions. En voici cinq qui permettent de faire une première évaluation :

1. Sommes-nous en mesure de proposer des tarifs en monnaie étrangère (dollar, DM...) ?
2. Comment envisageons-nous notre politique de commercialisation ?
3. L'emballage et le conditionnement sont-ils adaptés aux conditions de transport et de stockage à l'étranger ?
4. Disposons-nous d'un service export ?
5. Comment pensons-nous stimuler nos vendeurs ?

***

1. Indiquez quelles questions se rapportent à :

a. l'organisation interne de l'entreprise
b. ses produits
c. ses prix
d. la distribution
e. la promotion

2. Ce questionnaire est, bien sûr, incomplet. Dans le but d'en faire un véritable outil "diagnostic export", complétez-le en posant d'autres questions qui vous paraissent essentielles.

QUEL MARCHÉ CHOISIR ?

Jean Chotard est allé au Salon de l'exportation et il a été marqué par un bref conseil qu'un spécialiste de l'export a donné aux responsables des entreprises intéressées par les marchés extérieurs : "Pas trop loin, pas trop exotique, pas trop pauvre".

- Commentez cette recommandation.
- Etes-vous d'accord ?
- Le projet d'exportation vers l'Italie du Nord de Chotard SARL est-il en adéquation avec cette recommandation ?

DIFFÉRENCES DE CULTURES

Exporter, c'est aussi être confronté à d'autres cultures et en affaires, chaque pays a des rites qui lui sont propres. Pour éviter les erreurs, il vaut mieux les connaître et les respecter.

1. Voici, par exemple, dans le désordre, quelques caractéristiques (vues par les Français) des hommes d'affaires américains (A) et japonais (J).

Indiquez à quelle nationalité se rapporte chacune d'elles.

1. Il s'informe beaucoup avant de décider.
2. Il aime agir et décider vite.
3. Il accorde beaucoup d'importance aux aspects juridiques.
4. Il accorde beaucoup d'importance aux liens personnels.
5. Il parle en son nom.
6. Il parle au nom de sa société.
7. Il recherche un emploi à vie dans la même société.
8. Il aspire à une forte mobilité professionnelle.
9. Il cherche à obtenir un résultat financier.
10. Il cherche à obtenir un compromis.
11. Il pratique une négociation coopérative.
12. Il pratique une négociation compétitive.
13. Ses relations sont directes et décontractées.
14. Ses relations sont formelles.
15. L'incompétence lui est fatale.
16. Le déshonneur lui est fatal.

2. Jean Chotard a décidé d'exporter dans votre pays. Préparez à son intention une note dans laquelle vous lui donnerez quelques conseils lui permettant de négocier efficacement avec les hommes d'affaires de votre pays.

Le questionnaire d'enquête

Désireux de faire une étude de marché sur l'Italie, Jean Chotard a demandé à sa secrétaire, Elodie Bouchaud, d'élaborer un projet de questionnaire.
Celle-ci, qui, il est vrai, n'est pas une spécialiste de marketing, a réalisé son travail. Mais son patron est peu satisfait du résultat. Il vous demande de donner votre point de vue et éventuellement d'apporter les corrections nécessaires.

EXTRAITS DU PROJET DE QUESTIONNAIRE

• A quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous ?

.....

.....

• Ne croyez-vous pas que les adultes devraient se laver plus fréquemment ?

.....

.....

• Utilisez-vous régulièrement des savons de toilette ?

.....

.....

• Utilisez-vous beaucoup de savons différents, et lesquels ?

.....

.....

• Changez-vous souvent de marques de savons ?

.....

.....

• Savez-vous que Chotard vient de lancer un nouveau savon de toilette : le Pergame ?

.....

.....

• Quand pensez-vous acheter ce nouveau savon ?

.....

.....

• Si vous connaissez déjà Pergame, comment jugez-vous sa qualité ?

.....

.....

Faute de place, les corrigés de ce dossier pédagogique n'ont pu être inclus dans ce premier numéro. Ils le seront dans le suivant.

COURRIER DES LECTEURS

Journaliste au magazine "L'Exportation", vous vous occupez de la rubrique "Courrier des lecteurs". Vous avez reçu d'un patron de PME la lettre suivante :

Monsieur,
Le ministre du commerce extérieur nous a dit hier soir à la télévision que les PME devaient exporter. C'est, paraît-il, un "devoir national".
Que les grandes entreprises qui disposent d'énormes moyens, d'un personnel hautement qualifié, le fassent, on les comprend ; c'est leur intérêt et leur logique de développement. Mais pour nous, patrons de PME, l'exportation se résume souvent à une belle idée... irréaliste. Aller vendre à Singapour, au Brésil... C'est loin, c'est cher et c'est compliqué. La plupart du temps nous sommes déjà débordés par la gestion du quotidien et puis nous n'avons personne pour s'en occuper. Sans compter qu'il faut parler des langues étrangères et passer son temps dans les avions... Non, l'exportation, c'est un luxe que nous ne pouvons absolument pas nous permettre.

Faites-lui une courte réponse en lui montrant qu'exporter, ce n'est pas toujours "loin, cher et compliqué."

QUI A RAISON ?

Lors d'une table ronde, au Salon de l'exportation, l'un des intervenants a raconté l'histoire suivante :

Un fabricant de chaussures envoie trois commerciaux étudier le marché dans une île du Pacifique. Après quelques jours de présence dans l'île, tous les trois envoient une télécopie à leur directeur export.
Le premier écrit : *"Les gens ici marchent pieds nus : il n'y a pas de marché, je rentre par le prochain avion."*
Le second dit : *"Les gens d'ici ne portent pas de chaussures, il y a un fantastique marché potentiel."*
Le troisième note : *"Les gens ici ont les pieds abîmés et pourraient être intéressés par des chaussures, mais il faut mettre au point un modèle spécial et investir en publicité pour expliquer le concept de chaussure. Il faut également obtenir le soutien des chefs de tribus et accepter d'être payés en ananas, que nous devrons nous débrouiller pour revendre. Compte tenu de tout cela, nous pouvons faire un bénéfice de 20%."*

A votre avis, lequel a raison ?
Justifiez votre réponse.

Jean Chotard vient de découvrir dans un magazine économique le document ci-contre. Ça tombe bien, car il souhaite justement s'informer sur les salons professionnels et leur organisation.

Quand on organise un Congrès,
un séminaire ou une exposition,
il n'y a qu'un problème à résoudre :

- trouver le lieu,
- les moyens d'y accéder,
- le hall d'expo,
- les salles de conférences
- les gens compétents pour organiser,
- pour décorer,
- pour accueillir,
- choisir les Assurances,
- les traiteurs,
- le gardiennage,
- s'occuper du nettoyage,
- des réceptions,
- de la décoration florale,
- faire les réservations,
- s'occuper de l'hébergement,
- des voyages,
- des conférences,
- des traductions,
- de la Presse,
- des visiteurs,
- des exposants,
- des conférenciers,
- prévoir la sécurité,
- les autorisations,
- la circulation,
- la signalétique,
- prévenir les collectivités,
- les pompiers,
- les médias,
- sélectionner la région,
- le local,
- les hôtesses,
- les activités,
- les animations,
- les animateurs,
- négocier les tentes,
- les meubles,
- les boissons,
- l'éclairage,
- le podium,
- la sonorisation,
- les stands,
- aller voir les offices de tourisme,
- les organisateurs d'évènements,
- les élus,
- les responsables de Palais des Congrès,
- les loueurs de salles,
- organiser la communication,

...Et il n'y a qu'une solution :

Le salon des congrès,
séminaires, expositions,
tourisme d'affaires,
du 10 au 12 décembre 1997
Parc des Expositions de Paris
Porte de Versailles

A retourner à :
INFOPROMOTIONS : 97, rue du Cherche Midi 75006 Paris
Tél.: (1) 44 39 85 00 - Fax : (1) 45 44 30 40 - Minitel : 3615 code INFOPROMOTIONS

JE SOUHAITE
☐ Exposer à EXPO-CONGRÈS et recevoir, sans engagement, un dossier complet d'information et d'inscription.
☐ Recevoir une invitation personnelle et le programme des conférences-débats.
Mme ☐ Mlle ☐ M. ☐ : .....
Fonction : .....
Société : .....
Tél.: ..... Fax : .....
Secteur d'activité : .....
Adresse complète : .....
.....
Code postal : ..... Ville : .....

1. POURQUOI ?

Participer à un salon international, c'est devoir accomplir de nombreuses tâches, par exemple :

a. Se garantir contre les risques de transport, de vol...
b. Trouver un hôtel pour loger le personnel
c. Surveiller le stand pendant sa fermeture
d. Prévoir des signaux pour orienter les visiteurs
e. Préparer des cocktails pour l'inauguration

1. Dans le document ci-contre, par quels termes ces cinq tâches sont-elles désignées ?

2. Quelle est la fonction des autres tâches énumérées dans le document ?

2. QUAND ?

C'est décidé, Chotard SARL participera, en décembre prochain, au salon international *"Soins et hygiène"* à Genève. Jeanne Binon, chargée de l'organisation, vous demande de faire un planning sur sept mois des tâches à accomplir, en précisant les délais à respecter pour chacune d'elles.

Voici, dans le désordre, les principales tâches retenues :

a. Traduction de la documentation
b. Choix de l'aménagement et de la décoration du stand
c. Définition de la politique publicitaire et promotionnelle
d. Souscription des assurances
e. Réservation d'un emplacement au salon
f. Choix des produits à exposer
g. Envoi des cartes d'invitation
h. Réservation des billets de transport, des hôtels
i. Choix du personnel (hôtesses, interprètes...)
j. Etablissement du budget
k. Transport des produits à exposer

3. COMMENT ?

Écrivez un court article destiné à être publié dans le journal de votre entreprise, avec pour titre : *"Participer à un salon, mode d'emploi."*

FICHE TECHNIQUE N° 2

COMMENT DISTRIBUER ?

L'EXPORTATION CONTRÔLÉE

La vente directe
"Nous traitons directement les commandes passées par nos clients étrangers."

Le représentant salarié
"Je suis salariée de l'entreprise et je prospecte la clientèle étrangère. Je prends les commandes et j'informe mon entreprise sur l'évolution du marché."

L'agent commercial (ou commissionné)
"Je suis un professionnel indépendant, mais je suis mandaté par l'exportateur pour négocier en son nom et pour son compte des contrats de vente à l'étranger. Je suis payé par une commission".

La succursale
"Nous n'avons pas d'existence juridique propre ni d'autonomie financière, mais nous animons le réseau de vente à l'étranger et nous transmettons les commandes à la maison mère."

La filiale
"Nous sommes une société de droit local, juridiquement indépendante, fiscalement autonome, mais contrôlée financièrement par la société mère. Ici, dans notre filiale de production, nous fabriquons et vendons nos produits, alors qu'une filiale de distribution se limite à vendre les produits de la société mère."

L'EXPORTATION EN COOPÉRATION

Le groupement d'exportateurs
"L'union faisant la force, nous nous sommes associés avec quelques autres PME pour assurer ensemble l'exportation de nos produits, bien sûr complémentaires et non concurrents."

Le portage (ou piggy back)
"Nous étions trop petits pour exporter seuls, alors nous avons coopéré avec un grand groupe qui met à notre disposition son réseau commercial à l'étranger et qui nous fait bénéficier de son savoir-faire et de sa notoriété."

La franchise
"Je dispose d'un produit original et d'un savoir-faire commercial. Alors je me suis associée à l'étranger avec des commerçants indépendants (les franchisés) qui s'approvisionnent chez moi et qui vendent mes produits selon mes méthodes commerciales."

La co-entreprise (joint venture)
"Ma société s'est associée avec un partenaire étranger pour créer une filiale commune."

L'EXPORTATION INDIRECTE

L'agent importateur
"J'achète les produits à l'exportateur, puis je m'occupe de tout, du stockage, du transport... et je me débrouille pour les revendre sur mon marché pour mon propre compte."

Le concessionnaire
"En mon nom et avec un droit d'exclusivité territoriale, je vends à travers mon propre réseau de distribution les marchandises achetées à l'exportateur."

La société de commerce international
"Nous sommes une société spécialisée dans la diffusion de produits nationaux sur de nombreux marchés étrangers. Nous achetons et revendons en notre nom et pour notre compte."

Les bureaux et centrales d'achat
"Je représente une grande chaîne de magasins de mon pays et je recherche chez vous les produits adaptés aux besoins et aux goûts de leurs clients."

La cession de licence et de brevet
"En échange d'une rémunération, je peux céder mon brevet à un tiers qui deviendra propriétaire de mon invention. Je peux aussi me limiter à lui céder une licence, c'est-à-dire à autoriser ce tiers à exploiter mon invention pendant une durée déterminée."

LA BONNE FORMULE

Au Salon de l'exportation, M. Jean Chotard a assisté à une table ronde sur les "circuits de commercialisation". Il a noté les déclarations de quelques intervenants.

Aidez-le à retrouver à quelle formule de commercialisation ils se référaient. (En cas de difficultés, reportez-vous à la fiche technique "Comment distribuer ?").

"Mon rôle, à l'étranger, c'est d'étudier le marché. Je sélectionne les produits correspondant aux besoins de la maison mère, je négocie les conditions d'achat et je réalise l'exportation."

"... De cette façon, nous pouvons profiter d'une main-d'oeuvre beaucoup moins chère pour produire à meilleur prix."

" Oh ! vous savez, on n'est jamais mieux servi que par soi-même."

"... Ainsi, avec notre association, nous divisons par 8 nos frais de prospection et de distribution et nous obtenons de meilleures conditions de la part des banques."

"Je préfère payer une commission de 5% à une multinationale et vendre à l'étranger, plutôt que de rester seul et de ne pas vendre."

"... De cette manière, je sous-traite la fonction commerciale, mais aussi la fonction de production. Je n'ai donc pas d'investissement à faire, ni de risque commercial à courir."

"Avec eux, inutile de prospecter les marchés étrangers, ils achètent chez moi, pour approvisionner les magasins de leur groupe. Finalement, j'exporte à l'étranger tout en vendant dans mon pays."

"Avec cette formule, je peux multiplier rapidement les implantations de mon enseigne sans immobiliser de capitaux et avec des risques limités."

TEST : SAVEZ-VOUS VENDRE À L'EXPORT ?

A la fin de la table ronde, les organisateurs ont remis aux participants un test "Savez-vous vendre à l'export".

Aidez Monsieur Bernard à le remplir, en mettant dans la(les) bonne(s) case(s) et par ordre décroissant d'efficacité : deux points, un point, pas de point.

	Représentant	Agent importateur	Franchise	Filiale de distribution	Agent commercial	Portage
1. Votre produit nécessite un stock à l'étranger que vous ne désirez pas financer.						
2. Vous désirez avoir une bonne connaissance des besoins de la clientèle.						
3. Vous recherchez un intermédiaire connu de la clientèle locale.						
4. Votre produit nécessite un service après-vente local sophistiqué.						
5. Vous souhaitez développer une politique de marque.						
6. Vous voulez contrôler le prix de vente au client final.						
7. Vous désirez limiter vos frais de commercialisation.						
8. Vous tenez à développer un courant d'affaires régulier avec le pays étranger.						
9. Vous désirez obtenir une dimension internationale avec peu d'investissements.						
10. Vous ne souhaitez pas organiser un service export important ni gérer une force de vente.						

LA STRATÉGIE DE LEGO

Le fabricant de jouets danois Lego, dont la devise est : "Les enfants sont des enfants et ce sont les mêmes partout dans le monde", est devenu une société vraiment internationale en commercialisant ses jouets éducatifs de manière identique dans plus de cent pays. Récemment, Lego s'est cependant trouvé confronté à une dure concurrence avec des produits similaires, meilleur marché, en provenance du Japon, des États-Unis et d'autres pays. Aux États-Unis où la concurrence a été la plus féroce, Tyco, l'un des principaux concurrents commença à emballer ses jouets dans des seaux en plastique qui, après les jeux, pouvaient être utilisés pour le rangement. Cette approche utilitaire contrastait avec les élégants emballages transparents de Lego utilisés dans le monde entier. La direction américaine de Lego sollicita du Danemark l'autorisation d'emballer ses jouets dans des seaux. Le siège rejeta catégoriquement cette demande.

Source : d'après Kaman et Kashni, "Les pièges du marketing international", *Harvard l'Expansion*, 1990.

1. SIMILITUDE ET DIFFÉRENCE
Dans ce texte, il y a trois qualificatifs qui expriment la similitude et un verbe qui exprime la différence. Trouvez-les.

2. DIRE AUTREMENT
Remplacez les mots ou groupes de mots soulignés dans le texte par certains mots de la liste suivante :

· méchant	· employer	· distribuer
· denrées	· user	· vif
· envelopper	· multinationale	· servir
· conditionner	· fractionner	· onéreux
· article	· livrer	· repousser
· moins cher	· projeter	· groupe
· demander à	· trafiquant	

3. QUELLE STRATÉGIE ?
a. Quels ont été, selon vous, les arguments des dirigeants de Lego pour fonder leur refus ?
b. Cette décision pouvait-elle faire courir certains risques à la société danoise ? Si oui, lesquels ?

4. RÉDIGER
Rédigez la lettre de refus adressée par le PDG de Lego-Danemark à la direction américaine de Lego.

ON RECRUTE

Jean Chotard a pris sa décision : il va engager deux représentants pour prospecter en Italie du Nord. Il a donc demandé à sa secrétaire, Elodie Bouchaud, de rédiger un projet de petite annonce à paraître dans le magazine "L'Exportation".

Mais Elodie Bouchaud, décidément toujours aussi peu douée, a réalisé un travail encore peu satisfaisant. Jean Chotard vous demande d'apporter les corrections nécessaires.

Nous sommes une petite société française et nous vendons des produits de toilette. Aujourd'hui nous essayons de nous développer en Italie du Nord et nous recherchons :

DEUX ATTACHÉS COMMERCIAUX EXPORT

Vous pouvez nous écrire une lettre et nous envoyer un CV avec photo,
- Si vous êtes intéressé,
- Si vous n'êtes pas trop jeune (au moins 30 ans),
- Si vous avez déjà travaillé à l'étranger,
- Si vous connaissez très bien l'italien et les Italiens,
- Si vous aimez les voyages,
- Si vous aimez rencontrer des gens et parler avec eux,
- Si vous voulez avoir un bel avenir avec nous,
- Si vous vous contentez d'un salaire de 100 000 FF par an, avec quand même en plus des primes et des bonus. (Vous n'aurez pas besoin d'acheter un véhicule, nous vous en donnerons un).

Notre adresse : 45, rue Pigalle - 30027 Nîmes.

UN PEU D'IMAGINATION

1. Imaginez un produit ou un service original.

2. Indiquez à quel type de clientèle il est destiné et quel mode de distribution vous pouvez adopter.

3. Dans le but de le lancer sur le marché, vous avez décidé de faire une campagne de publicité par affichage et à la radio.
A cet effet,
- Créez une affiche publicitaire
- Réalisez un spot radio de 20 secondes.

4. JEU DE RÔLE
Désireux d'exporter votre produit, vous avez pris rendez-vous avec le responsable d'une centrale d'achat d'un pays étranger (de votre choix).
Essayez de le convaincre d'acheter votre produit.

COMMENT EXPORTER À MOINDRE COÛT ?

Deux dirigeants témoignent

"J'installe une "baby filiale", puis je monte en puissance"

Bernard HAEMMERLIN
président d'Haemmerlin, fabrication de brouettes, 200 MF de CA

"L'exportation est d'abord une affaire de volonté, et non de coût. Mon grand-père, le fondateur de l'entreprise, prenait un bateau à Marseille et s'en allait vendre des brouettes en Algérie pendant plusieurs mois. Aujourd'hui, nous exportons dans le monde entier. Nous avons trois filiales, en Grande-Bretagne, en Allemagne et en Espagne. Monter une filiale coûte très cher. Aussi avons-nous conduit l'opération de façon très progressive. Première phase : nous envoyons sur place un stagiaire, élève d'une école commerciale en fin d'études qui, en six mois, réalise une étude de marché très détaillée. Ces jeunes diplômés réunissent toutes les qualités nécessaires : enthousiasme, bonne culture commerciale, maîtrise d'une ou plusieurs langues étrangères. Ensuite, nous ouvrons une première "permanence". Pour Londres, par exemple, nous avons recruté la jeune femme qui avait fait l'étude de marché. Le problème du local peut être réglé grâce aux transporteurs : ils louent des bureaux à prix préférentiel, pour peu que vous utilisiez leurs services. Il nous reste à monter en puissance au fur et à mesure des commandes. En sept ans, nous sommes passés de 0 à 20 MF de CA en Grande-Bretagne, 35 en Allemagne et 10 en Espagne. Pour la gestion des filiales, nous employons des coopérants (ou VSNE : volontaires pour le service national en entreprise) : une formule économique pour s'attacher les services d'un jeune diplômé qui pourra déboucher sur un recrutement."

"Je me fais porter par Pechiney"

Joseph PUZO
président d'Axon, câbles électroniques, 150 MF de CA

"Pechiney a une filiale, la Sefranex, qui met à disposition des PME le réseau commercial du groupe à travers le monde. En 1986, j'ai été contacté par des responsables de la Sefranex : ils étaient intéressés par l'un de nos produits, le vibraflammes, un câble qui résiste au chalumeau. Ils m'ont proposé de l'inclure dans le catalogue de leurs commerciaux aux Etats-Unis, au Canada et en Angleterre. Un cadre de Pechiney est venu se former chez nous pendant une semaine. Puis les ventes ont démarré : en trois ans, nous avons réalisé via la Sefranex 3 MF de CA aux Etats-Unis, 2 au Canada et 1 en Grande-Bretagne. La commission des vendeurs est assez modérée pour un produit aussi technique : 10 %. A la suite d'une réorganisation du réseau, Sefranex nous a proposé d'augmenter cette commission aux USA. J'ai refusé, car le moment était venu de nous lancer. Fair-play, ils nous ont aidés à monter notre filiale à Chicago. Le portage est un moyen sûr et efficace de débuter à l'export. Nous avons appris, par exemple, à faire une brochure et une publicité à l'américaine, à répondre dans la minute aux demandes d'information. Au Japon, Axon s'est fait porter par le groupe industriel Furukawa. Nos ventes dans ce pays doublent chaque année. Ici encore, le portage permet de s'adapter aux spécificités du pays : commencer et finir une réunion à l'heure, tenir ses promesses, présenter la société plutôt que le produit... Cette technique a largement contribué à l'expansion de la société."

Source : L'Entreprise, n° 108 - octobre 1994
(Rubrique réalisée par Christophe Grauwin)

QUI DIT QUOI ?

Lisez les deux documents précédents et indiquez qui a fourni les informations suivantes :

1. Sa société distribue un produit très technique.
2. Son réseau d'exportation est mondial.
3. Pour exporter, sa société s'est associée avec un grand groupe.
4. Pour exporter il faut surtout le vouloir.
5. Nous savons qui a créé sa société.
6. Sa société possède plusieurs filiales.
7. Sa société est surtout implantée en Amérique du Nord.
8. Le portage, c'est bien pour commencer l'exportation.
9. A l'export, il faut apprendre les usages et les méthodes de travail des autres pays.

CHOTARD SARL CINQ ANS APRÈS

Cinq ans après, Chotard SA exporte dans plusieurs pays du monde et son PDG, Jean Chotard, est interviewé par Christophe Grauwin, du magazine "L'Entreprise" sur le même thème "Comment exporter à moindre coût ? "

En vous aidant de l'interview que Jean Chotard a donné à Michel Dumoulin (p. 16), imaginez la réponse qu'il ferait au journaliste de "L'Entreprise".

JEU DE L'OIE DE L'EXPORTATION

DÉPART

1
Utilisez-vous souvent votre voiture ?
Que pensez-vous de cette question, extraite d'un questionnaire d'enquête ?

2
Quel est l'intrus ?
- portage
- franchise
- vente directe
- indemnité
- co-entreprise.

3
Comment est rémunéré l'agent commercial ?

4
"Une succursale et une filiale, c'est la même chose."
Êtes-vous d'accord ?

5
Quel est l'équivalent français de "Piggy back" ?

6
Complétez :
fabriquer : le fabricant
trafiquer : le .....

7
Associez :

1. un chiffre	a. de brevet
2. un réseau	b. d'affaires
3. une cession	c. de distribution

8
Comment s'appelle l'associé d'un associé ?

9
Quel est l'opposé de "client" ?

10.
"Commercialiser n'est pas vendre"
Êtes-vous d'accord ?

11
Dans quel type de vente utilise-t-on le catalogue ?

12
Quel est le féminin de "exportateur" ?

13
Quel est l'opposé de "vendre au détail" ?

14
Comment s'appellent les deux partenaires de la franchise ?

15
D'après vous, une entreprise doit plutôt :
- vendre ce qu'elle peut produire ?
- ou produire ce qu'elle peut vendre ?

16
Quel est l'intrus ?
- salaire
- commission
- pourcentage
- stockage
- redevance.

17
Un client étranger vient vous rendre visite en France. Vous l'invitez :
a. à déjeuner
b. à dîner
c. à boire un verre
d. chez vous.

18
Que veut dire "SCI" ?

19
"Je voudrais produire dans le pays étranger. Quelle solution me proposez-vous ?"
Que lui répondez-vous?

20
Qu'est-ce que le conditionnement ?

21
"J'aimerais exporter, mais je n'ai pas le temps ni les moyens de le faire".
Que lui répondez-vous ?

22
De quel verbe vient "cession" ?

23
"Avec un agent importateur, on peut garder un contact direct avec la clientèle."
Êtes-vous d'accord ?

24
Agir en son nom, c'est agir sous sa propre responsabilité.
Vrai ou faux ?

25
Quand dit-on d'un représentant qu'il est exclusif ?

ARRIVÉE

FAITES LE POINT...

LA DIRECTION DES RELATIONS INTERNATIONALES / ENSEIGNEMENT

UN CENTRE DE LANGUES DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS

FRANCAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS

7 examens

Français des Affaires
- Diplôme Approfondi
- Diplôme Supérieur
- Certificat Pratique

Français des Professions
- Secrétariat
- Tourisme et hôtellerie
- Juridique
- Scientifique et technique

FORMATIONS SUR MESURE EN FRANCAIS DE SPECIALITE

Toute l'année

COURS INDIVIDUELS
Personnel d'entreprise non-francophone appelé à travailler en contexte professionnel francophone

COURS GROUPES ETUDIANTS
Programmes en Français des Affaires avec options (économie, marketing, secrétariat, négociation commerce international, stage en entreprise...)

COURS GROUPES PROFESSIONNELS
Programmes spécialisés destinés à des professionnels d'un même secteur d'activité dans le but de se former et d'acquérir un savoir-faire français

FORMATIONS DE PROFESSEURS
- Perfectionnement en méthodologie/pédagogie
- Mise en place de cursus spécifiques, en rapport avec vos projets pédagogiques

UNIVERSITE D'ETE
Formations de formateurs
14 modules
4 semaines (Juin-Juillet)

Séminaires à Paris
- Création de modules spécifiques
- Ingénierie de formation

Missions à l'étranger
en partenariat avec les services culturels et linguistiques, à la demande d'organismes publics ou privés
- Interventions colloques/congrès annuels

RUSSE GENERAL ET DES AFFAIRES

2 examens
- Certificat Pratique
- Diplôme Supérieur

UN DEPARTEMENT DE GESTION D'ETABLISSEMENTS ET DE PROGRAMMES EDUCATIFS A L'ETRANGER

TRANSFERTS DE TECHNOLOGIE

Centre Franco-Vietnamien de Formation à la Gestion
(Hanoï et Ho Chi Minh-Ville)

Ecole Supérieure des Affaires
(Beyrouth)

Centre Franco-Russe d'Enseignement Supérieur des Affaires : Mastère Franco-Russe de Management International
(Moscou)

French Food Culture Center
(Tokyo)

School of Management Asian Institute of Technology
(Bangkok)

Joint Management Development Programme
(Johannesbourg)

French South African Technical Institute in Electronics
(Pretoria)

Témoignage

L'expérience originale du français de spécialité en Ouganda

Abbey Kaggwa, professeur, et Philippe Lods, attaché linguistique, respectivement chefs du projet pour la partie ougandaise et pour la partie française, sont les initiateurs d'un projet novateur. Dans cet article, ils nous exposent comment ils ont mis en place l'enseignement du français des affaires et la préparation au Certificat pratique par correspondance.

Pour répondre à une demande sans cesse croissante émanant d'organismes publics et privés au niveau de l'apprentissage de la langue française, un projet de français de spécialité a été mis en place en Ouganda.

Ce projet, mené dans le cadre de la coopération franco-ougandaise, est coordonné par deux chefs de projet, un Ougandais et un Français, dont les objectifs sont, d'une part, de former des formateurs dans ce domaine et, d'autre part, de mettre en place une certification de haut niveau permettant une reconnaissance internationale de cet enseignement. Ils s'attachent, de plus, à encourager les actions de promotion de la langue française dans le cadre des échanges scientifiques et économiques de l'Ouganda avec ses partenaires francophones.

Pour comprendre l'intérêt d'un projet de ce type, il est important de se référer à une carte géographique d'Afrique de l'Est. On pourra constater que l'Ouganda est situé, d'une part, à côté de trois pays francophones, le Zaïre, le Burundi et le Rwanda et, d'autre part, à la frontière entre les pays anglophones d'Afrique de l'Est et francophones d'Afrique de l'Ouest.

Il convient de souligner aussi que l'Ouganda, sous l'impulsion de son Président Yoweri Museveni, connaît un véritable essor économique. Avec 5% d'inflation et 7% de croissance annuelles, il est considéré par la Banque Mondiale comme un exemple à suivre pour les pays en voie de développement.

Un ambitieux projet

C'est ainsi que les demandes en matière de français de spécialité émanent de trois secteurs principaux :

- le secteur scientifique et technique regroupant, d'une part, les universitaires, enseignants et étudiants des disciplines scientifiques et, d'autre part, des professionnels tels les médecins ou les météorologues, appelés à travailler avec des partenaires francophones ;
- le secteur de l'hôtellerie, du tourisme et de la restauration, composé d'étudiants des instituts de formation et de professionnels (guides touristiques, directeurs, réceptionnistes, serveurs) ;
- le secteur des affaires et de la diplomatie, regroupant, d'une part, les universitaires, enseignants et étudiants dans les disciplines de l'économie et, d'autre part, des professionnels (hauts fonctionnaires des ministères, hommes d'affaires, commerçants) pour qui la connaissance de la langue française est devenue un atout voire une nécessité.

Ce projet s'est donc tout d'abord attaché à résoudre les problèmes inhérents à chaque institution (horaires, lieux...) et à mettre en place un programme d'enseignement. Compte tenu du nombre d'établissements demandeurs, il a fallu définir une progression standard commune à tous les établissements. Le cursus comporte trois étapes :

- étape 1 : apprentissage des structures fondamentales de la langue ;
- étape 2 : apprentissage de l'expression objectivée (c'est-à-dire acquisition des constructions syntaxiques communes à toutes les professions) ;
- étape 3 : apprentissage de l'expression spécifique aux situations de communication liées aux métiers et aux professions.

Après avoir élaboré le programme des deux premières étapes et formé les professeurs et formateurs à ce type d'enseignement, nous nous sommes attachés, dès janvier 1996, à élaborer des stratégies pour l'étape 3.

Pour ce faire, nous avons pris contact avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, qui nous a réservé un excellent accueil et avec laquelle nous avons immédiatement engagé un partenariat. C'est ainsi que deux formateurs ougandais, accompagnés des deux chefs de projet, ont suivi les stages de l'Université d'été, en juillet 1996. Tous en ont tiré profit. L'esprit des examens de la CCIP répondant bien aux attentes des Ougandais, l'objectif était clair : mettre en place à Kampala un centre d'examens de la CCIP.

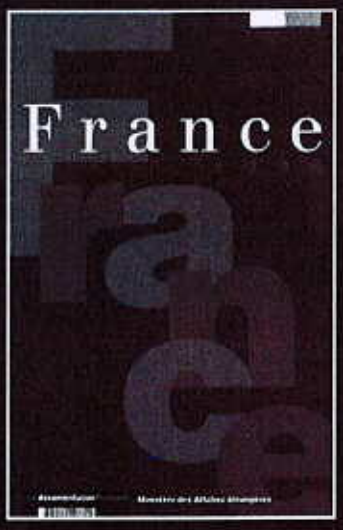
Nous devions, pour cela, mener des actions de formation destinées aux formateurs et aux professeurs tant au niveau pédagogique qu'au niveau linguistique. En effet, bien que la plupart de nos professeurs possèdent un très bon niveau de langues, leurs lacunes dans les domaines économique et scientifique n'étaient pas sans poser de problèmes, et beaucoup craignaient d'être incompétents. Il nous a donc paru nécessaire de préparer, dans un premier temps, cinquante professeurs au Certificat pratique de français commercial et économique.

Le problème principal auquel nous devions faire face était d'ordre géographique. Les professeurs de français de spécialité étant répartis sur l'ensemble du pays, il ne nous était pas possible de leur dispenser des heures de cours hebdomadaires. L'idée d'un enseignement par correspondance a donc été retenue. Au mois de septembre 1996, nous avons organisé un stage avec l'ensemble des professeurs, destiné à leur donner quelques notions économiques de base et leur expliquer les modalités de cet enseignement par correspondance. A l'issue de ce stage, 47 professeurs sur 50 se sont engagés par écrit à travailler régulièrement les cours qui leur seraient envoyés et à respecter les délais d'expédition des devoirs.

C'est ainsi qu'on découvre au milieu de la brousse, à la frontière du Zaïre ou du Rwanda, dans des endroits éloignés de la capitale, parfois même au milieu des conflits armés, des professeurs éclairés par la lueur d'une bougie préparant le Certificat de la CCIP.

De par la motivation des professeurs et leur volonté réelle d'approfondir leurs connaissances dans le domaine des affaires et des professions, cette expérience s'avère jusqu'à présent positive et laisse augurer des résultats satisfaisants pour la session de juin.

Les professeurs ayant obtenu le Certificat pratique de français commercial et économique avec mention seront alors habilités à enseigner aux étudiants préparant les examens de la CCIP. Nous espérons ainsi, en l'an 2000, avoir 500 Ougandais en possession du Certificat pratique. Cette expérience, si elle s'avère positive, sera étendue au domaine du français scientifique et technique et du français du tourisme et de l'hôtellerie. ■



Pour apprendre la France et les Français

Un livre simple et précis, agréablement illustré, pour enseigner le pays, son histoire, ses composantes politiques, économiques et sociales, ses réalisations scientifiques et culturelles.

France
Ministère des Affaires étrangères
La Documentation française
264 pages, 150 photographies, cartes et graphiques, ***95 F***
le lot de 5 exemplaires , ***380 F***
Existe aussi en versions allemande, anglaise, espagnole

La **documentation** Française

29, quai Voltaire
75344 Paris cedex 07
Téléphone 01 40 15 70 00
Télécopie 01 40 15 72 30
3615 ou 3616 la doc

Le Certificat pratique de français commercial et économique

L'ÉPREUVE DE TEST

Présentation de l'épreuve

Le test est une épreuve déterminante du Certificat pratique puisqu'il représente 40% de la note à l'écrit. Il permet d'évaluer les connaissances linguistiques — lexicales et syntaxiques — du candidat en français général et en français commercial et économique.

Il est composé de 40 entrées regroupées en cinq parties (A, B, C, D, E) pouvant être traitées dans n'importe quel ordre :

- A - dix phrases (extraites de la presse ou de documents professionnels) à compléter par un mot à choisir parmi quatre mots proposés ;
- B - un exercice d'appariement : associer un terme à sa définition, un verbe et son complément, un mot et son contraire...
  Variantes : trouver le mot manquant commun à plusieurs contextes, le nom correspondant au verbe, etc.
- C - un texte authentique (20 lignes environ) à compléter par les mots donnés en ordre alphabétique ;
- D - un exercice de formulation : construire quelques phrases avec des mots fournis, rédiger des phrases synonymes ou contraires d'un énoncé, écrire des nombres en lettres, développer des sigles...
- E - un mini-cas professionnel comportant deux ou trois documents à remplir (chèque, coupon-réponse, bulletin d'abonnement, bon de commande) et/ou à rédiger (carte de visite, message, annonce, note).

Le test fait donc appel aussi bien à des connaissances actives (pour trouver des mots, rédiger des phrases) que passives (pour reconnaître le terme qui convient dans un énoncé).

Évaluation

Le nombre de points est indiqué sur la feuille d'examen, au regard de chaque partie.

- **Phrases ou textes à compléter, exercices d'appariement :**
  On attribue un point ou un demi-point par bonne réponse. Dans le cas — rare — où un item peut admettre deux possibilités, on privilégie la réponse la plus idiomatique et on n'attribue que la moitié de la note à la réponse acceptable mais moins usuelle.
- **Exercices de formulation et de rédaction :**
  On évalue si :
  · la consigne est respectée,
  · la production a du sens et est adaptée à la situation,
  · la formulation est claire et correcte.
  Une phrase correcte grammaticalement, mais qui n'a pas de sens ou ne répond pas à la consigne, ne mérite aucun point.
  Une phrase concise est mieux notée qu'une tournure alambiquée.
  Conformément au système français d'évaluation, il n'y a pas de note négative. Les omissions, comme les erreurs, valent zéro. Le candidat, même s'il n'est pas parfaitement sûr de lui, a donc intérêt à "tenter sa chance" et à répondre à chaque item.

PRÉSENTATION DES COPIES

Le candidat inscrit son nom en capitales d'imprimerie, son/ses prénom(s) tels qu'ils figurent sur la liste d'inscription ; si un numéro lui est attribué sur cette liste, il le mentionne sur la copie. Il indique ensuite le nom du centre d'examens et la ville.

Comme pour toutes les épreuves de tous les examens, la copie doit être propre, bien présentée, facilement lisible ; les réponses écrites au stylo noir ou bleu foncé. Bannir les autres couleurs ainsi que le crayon mine et les feutres trop épais. Les traits seront tirés à la règle.

Afin d'éviter les ratures, surcharges et autres gribouillis, ainsi que l'emploi abusif du liquide correcteur ou effaceur, le candidat peut noter quelques éléments sur les feuilles de brouillon — fournies par le centre d'examen — et recopier ensuite ses réponses ; les erreurs seront corrigées proprement.

Sur la copie, ne doivent figurer que les réponses aux différents items. On trouve parfois des modifications des phrases initiales, des traductions, des réponses multiples barrées, voire des interrogations du candidat ou des commentaires qui n'ont pas lieu d'être.

TEST

Durée de l'épreuve : 1 heure
Coefficient : 2.

NOM.....
PRÉNOM.....
CENTRE.....

(1 à 10) A) Complétez avec le mot ou groupe de mots qui convient :

1. ***Malgré*** une situation économique difficile, le gouvernement a pris les mesures qui s'imposaient et qui commencent à porter leurs fruits.
   selon — malgré
   sinon — sauf
2. Le relèvement de la consommation des ménages au dernier trimestre résulte d'une baisse du ***taux*** d'épargne.
   taux — livret
   tarif — crédit
3. La diminution des ***prélèvements*** obligatoires peut encourager la consommation, mais l'essentiel reste le redémarrage de l'investissement et la baisse des charges sociales.
   allocations — prestations
   prélèvements — indemnisations
4. Une carte à puce faisant fonction de "porte-monnaie électronique" pourrait remplacer l'argent ***liquide/comptant*** pour le règlement des petites sommes.
   monnayé — numéraire
   comptant — liquide
5. Aujourd'hui, le Plan d'épargne en actions (PEA) vous permet de ***diversifier*** vos placements dans le but d'en retirer un excellent rendement.
   souscrire — détenir
   diversifier — résilier
6. Après une baisse de 4% l'année dernière, le marché du bâtiment devrait connaître une légère ***embellie*** cette année, entre 1 et 2% de croissance.
   maintenance — embellie
   régression — échéance
7. Grâce à la modération des prix, les Français sont globalement parvenus à ***sauvegarder*** un tout petit peu de pouvoir d'achat, de l'ordre de 0,3%.
   rémunérer — prélever
   cautionner — sauvegarder
8. En moins d'une ***décennie***, entre 1985, l'année-record et 1994, derniers résultats connus, l'industrie de l'armement s'est effondrée en Europe.
   décade — décennie
   décimale — dizaine
9. ***Profil*** recherché : 26-30 ans diplômé d'une très bonne école de commerce, vous avez une première expérience et de réelles aptitudes commerciales.
   profil — poste
   emploi — travail
10. Je désire profiter de votre offre préférentielle d'abonnement que je réglerai ***à réception*** de votre facture.
   en recommandé — à l'ordre
   à réception — pour acquit

Évaluation

A/ Les mots ou groupes de mots choisis doivent être écrits dans l'espace imparti, sans autre ajout manuscrit.

◀ Si le mot est simplement signalé dans la liste proposée (coché, souligné, encadré...) on diminue la note de moitié.

Pour chaque item, une seule réponse est admise et vaut 1 point.

(11 à 16) B) Trouvez le mot correspondant à chaque définition :

11. ***Une filiale***	entreprise dont plus de 50% du capital est détenu par une autre entreprise, dite société mère.
12. ***Un dividende***	part du bénéfice que distribue une société anonyme à ses actionnaires.
13. ***Un préavis***	délai légal que doivent respecter l'employeur et le salarié pour mettre fin au contrat de travail.
14. ***Une amende*** ***Une pénalité***	somme d'argent à payer en cas de non-observation d'un règlement ou d'une loi.
15. ***Une flotte***	ensemble des avions ou des bateaux d'une compagnie aérienne ou maritime.
16. ***Un bilan***	document comptable présentant, sous forme de tableau, la situation d'une entreprise à un moment donné.

▲

Évaluation

B/ Les mots trouvés sont à inscrire en face de chaque définition, précédés d'un article ou d'une indication de genre.

Chaque bonne réponse vaut 1 point.

La réussite au TEST implique que le candidat, lors de la préparation, ait été entraîné à ce type d'épreuve, notamment lors d'examens blancs. A cet effet, des jeux témoins sont diffusés gracieusement chaque année par la DRI/E. N'hésitez pas à les demander.

(17 à 24) C) **Complétez le texte avec les mots ci-dessous :**

acteurs	**diplôme**	**professionnel**
alternance	**exonérations**	**recruter**
apprentissage	**implication**	**salarié**
besoins	**investissement**	**savoir-faire**
collaborateur	**métiers**	**valeur**
	personnel	

RECRUTER UN APPRENTI
PUBLICITÉ

L'an dernier, les entreprises d'Ile-de-France ont accueilli en formation 32 000 jeunes, garçons et filles.
Avec le Conseil Régional d'Ile-de-France, l'***apprentissage*** est devenu une formation à part entière. Du CAP au ***diplôme*** d'ingénieur, il forme les jeunes à plus de 250 ***métiers*** et les qualifie aux ***besoins*** spécifiques des entreprises.

L'apprenti est *salarié* de votre entreprise, il est opérationnel.

A l'issue de sa formation, le jeune apprenti est autonome. Formé sur mesure et familiarisé à la vie de l'entreprise, il est un précieux ***collaborateur*** déjà intégré à votre équipe.

L'apprenti a choisi son métier, c'est déjà un *professionnel*.

Formé en ***alternance***, il apprend à la fois dans l'entreprise et dans un Centre de formation d'apprentis. Son ***implication*** est garantie par le sérieux de cette formation, sanctionnée par un diplôme. C'est une ***valeur*** ajoutée pour votre entreprise.

Nous vous aidons à *recruter* des apprentis.

Des ***exonérations***, des primes, des crédits d'impôts vous sont accordés. Le retour sur ***investissement*** est immédiat puisque l'apprenti est directement productif : il participe, dès son arrivée, à l'activité de votre entreprise.

L'apprenti est l'avenir de votre entreprise.

Acteurs de la formation, vos collaborateurs et vous transmettez votre ***savoir-faire*** particulier. Le renouvellement de votre ***personnel*** est alors assuré par des jeunes qui ont acquis la culture de votre entreprise.

Évaluation

C/ Outre le sens, le candidat peut s'appuyer sur de multiples indices grammaticaux et syntaxiques pour compléter le texte.

◀ Les mots doivent être écrits dans l'espace imparti et pas seulement indiqués par un numéro attribué dans la liste.
Chaque mot bien placé vaut 0,5 point.

(25 à 30) D) **Utilisez les mots suivants dans une seule phrase :**

25.26. conformément / livraison / délai
⇨ ***Conformément à nos accords, la livraison sera effectuée dans un délai de 15 jours.***

27.28. si / facture / mise en demeure
⇨ ***Si la facture n'est pas réglée sous huitaine, nous vous adresserons une mise en demeure.***

29.30. même si / s'améliorer / licenciements
⇨ ***Même si la situation économique s'améliore, les entreprises continuent de procéder à des licenciements.***

▲

Évaluation

D/ A chaque item, les trois mots proposés sont à utiliser dans n'importe quel ordre, dans une seule phrase de deux lignes maximum. Les verbes à l'infinitif peuvent être conjugués, les autres mots ne doivent pas être modifiés.
On attribue, par item :
- 2 points si les trois mots sont employés dans une phrase correcte, bien construite, ayant un sens, acceptable en contexte professionnel.
- 1 point si les trois mots sont utilisés dans une phrase intelligible mais comportant des incorrections ou des maladresses.
- 0 point si l'un des mots manque ou est modifié, s'il y a deux phrases ou si la phrase n'a pas de sens.

(31 à 40) E) Vous travaillez dans la Société Devanlay - 35, rue Michelet, 10000 Troyes. Tél.: 03 25 43 96 71 - au service du directeur commercial, Monsieur Monnet. Cette société fabrique des articles textiles.

(31 à 34.) a) Monsieur Monnet souhaite se rendre au prochain Salon du textile qui aura lieu les 6 et 7 avril prochains à Paris-Villepinte. Réservez-lui une chambre confortable à l'hôtel du Vert-Galant - 7, avenue de la Gare, 93420 Villepinte - Télécopie : 01 41 46 06 46 - pour la nuit du 6 au 7 avril.

Préparez la réservation à envoyer par télécopie.

De : Société DEVANLAY *25/03/97*
35, rue Michelet - 10000 Troyes
Tél. : 03 25 43 96 71

A : Hôtel du Vert-Galant
7, avenue de la Gare
93420 Villepinte
Fax : 01 41 46 06 46

Nous souhaitons réserver une chambre confortable au nom de Monsieur Monnet, directeur commercial, pour la nuit du 6 au 7 avril prochain.
Merci de nous confirmer la réservation.
Salutations.

Nom du candidat

(35 à 38) b) A la suite d'une panne de machines, la fabrication des articles référence 137 code AF a été retardée. Vous ne pourrez livrer vos distributeurs qu'avec une semaine de retard.

Rédigez une note pour avertir les distributeurs.

Société DEVANLAY
35, rue Michelet
10000 TROYES
Tél. : 03 25 43 96 71

Troyes, le 25 mars 1997

Note à tous les distributeurs

Objet : retard de livraison

Nous vous informons que nos prochaines livraisons des articles référence 137 code AF vous parviendront avec une semaine de retard.
En effet, la fabrication a été interrompue à la suite d'une panne de machines.
Merci de votre compréhension.
Salutations distinguées.

P/O M. Monnet
Directeur commercial

(39.40.) c) Votre société est ouverte du lundi au vendredi, de 8 heures à 19 heures. Aux heures de fermeture des bureaux ou en cas d'absence, vous disposez maintenant d'un répondeur téléphonique.

Préparez le message à enregistrer pour vos correspondants.

Bonjour ! Vous êtes en communication avec la Société DEVANLAY. Nous sommes à votre disposition du lundi au vendredi, de 8 heures à 19 heures.
Si vous le souhaitez, vous pouvez nous laisser vos coordonnées et l'objet de votre appel. Nous vous rappellerons dès que possible. Parlez après le signal sonore.

Évaluation

E/ A partir d'une situation en entreprise, le candidat est amené à concevoir trois documents (a, b, c). Ils doivent être rédigés dans les cadres proposés en évitant deux excès : le style télégraphique et celui des lettres d'affaires, l'un et l'autre impropres dans des notes et messages.
La présentation des notes n'étant pas normalisée, toutes les dispositions cohérentes sont admises.
Tous les éléments nécessaires à la transmission efficace de l'information doivent être mentionnés, tels que : émetteur, date, destinataire, signataire ; le message doit être, avant tout, informatif.
On attribue, par document :
- la totalité des points si tous les éléments sont présents et conformes au libellé du sujet ; si le message est clair, précis, acceptable en milieu professionnel ;
- la moitié des points s'il manque un ou deux éléments, si l'information est partielle, si la formulation est maladroite ou incorrecte. Dans tous les cas, le message reste utilisable ;
- aucun point s'il manque plus de deux éléments déterminants, si le message est erroné, inopérant ou inacceptable dans la situation proposée.

Dans les parties D et E, des demi-points peuvent être attribués afin de nuancer l'appréciation.

Geneviève Bruneteau
Professeur,
concepteur d'examens à la CCIP

Le Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie

L'ÉPREUVE D'EXPRESSION ÉCRITE

Présentation de l'épreuve

L'expression écrite au CFTH est évaluée pour chaque candidat au moyen de deux épreuves. Un échec à l'une des deux épreuves d'expression écrite est toléré ; par contre, l'échec aux deux épreuves d'expression écrite est éliminatoire. Chaque candidat ne dispose que d'une heure pour rédiger les deux épreuves d'expression écrite soit une demi-heure par épreuve.

Chaque épreuve correspond à une situation de communication professionnelle à traiter en simulation, de façon à ce que les candidats soient évalués, non seulement sur des compétences linguistiques (compétences limitées à environ 360 heures de français à leur actif) mais aussi sur des compétences professionnelles.

Rappelons enfin, que l'usage de dictionnaires unilingues ou bilingues est autorisé.

Évaluation

Le CFTH étant un examen de langue à visée professionnelle, les épreuves ne sont donc pas notées par point mais selon le principe de la mention "Réussi"/ "Non Réussi".

"Réussi" veut dire acceptable professionnellement : votre publicité de relance est compréhensible et utilisable professionnellement.

"Non Réussi" veut dire inacceptable professionnellement :

— ou votre publicité de relance est incompréhensible ;

— ou votre publicité de relance est compréhensible mais inutilisable professionnellement.

Pour obtenir la mention "Réussi" dans cette épreuve, les candidats devaient :

■ **comprendre la consigne :** rédiger une publicité de relance au verso de la feuille d'examen d'une page format A4 ;

■ **identifier la situation professionnelle de communication :** le candidat est un tour-opérateur, un voyagiste qui s'adresse aux visiteurs d'un salon du tourisme ;

SUJET

CERTIFICAT DE FRANÇAIS
DU TOURISME TH 006
ET DE L'HOTELLERIE DE LA CCIP

NOM.....
PRENOM.....
CENTRE.....

Durée : 1 heure pour les deux épreuves

EXPRESSION ÉCRITE
Deuxième épreuve - EE (2)

A l'occasion du Salon mondial du tourisme et des voyages, le voyagiste CHORUS (2, rue du Vieux Pont, 75004 PARIS, Tél. 01 42 33 39 62) distribue aux visiteurs une publicité de relance pour une formule "club de vacances". Rédigez cette publicité en tenant compte de la présentation et des informations suivantes :

- lieu : Kappa Club à Marrakech ;
- prestations comprises : une semaine en pension complète, en chambre double ; transport aérien au départ de Paris, sports, animations adultes et enfants ;
- prestations non comprises : boissons, excursions, chambre individuelle et assurance annulation ;
- prix Salon : à partir de 3290 FF.

Rédigez la publicité au verso. Celle-ci ne devra pas excéder le format de la feuille.

■ **connaître l'organisation générale du tourisme,** le vocabulaire spécialisé (un voyagiste, un salon, prix salon, prestations comprises ou non-comprises et posséder quelques connaissances géographiques (Marrakech au Maroc) ;

■ **sélectionner et classer** par ordre d'importance publicitaire et commerciale des informations descriptives sur un séjour club, par exemple : ne pas omettre les coordonnées du voyagiste, le lieu de séjour ou le prix Salon de ce forfait ;

■ **savoir utiliser** une présentation claire et un style adapté à une publicité : précision de l'information et utilisation d'un vocabulaire superlatif et valorisant.

Compte rendu de correction

La mention "Non-Réussi" a été attribuée à 35% des candidats principalement pour les trois raisons suivantes :

■ **Non-respect de la consigne** de l'épreuve : les candidats n'ont pas rédigé une publicité de relance mais une lettre (voir copie n°1), une petite annonce de journal ou un descriptif de séjour de catalogue de voyagiste.

■ Publicité de relance **inutilisable professionnellement** : contenu incomplet (aucune information sur le prix du séjour, les coordonnées du voyagiste, la durée ou le lieu du séjour), contenu erroné (situation fantaisiste du lieu de séjour : Marrakech en Espagne, en Egypte ou même en France).

■ **Niveau du candidat** en français général inférieur à celui requis pour l'obtention du CFTH : voir copie n° 2 ("prix compris/prix non compris, transfort, renseinez-vous, renseinegnement, A l'occasion du Salon ...").

Chantal Dubois
Professeur,
concepteur d'examens à la CCIP

Proposition de corrigé

Les possibilités de rédaction d'une publicité de relance étant multiples, le corrigé ne doit pas servir de modèle mais d'exemple.

CHORUS
2, rue du Vieux Pont
75004 PARIS
Tél. : 42 33 39 62

OFFRE EXCEPTIONNELLE S.M.T.V.

Un séjour balnéaire de rêve à partir de :

3290 F (prix salon)

Au Maroc
A Marrakech
Au Kappa Club

Inscrivez-vous vite dès maintenant

Prestations comprises :
- *1 semaine pension complète (chambre double)*
- *transport aérien A.R. départ de Paris*
- *sports*
- *animations adultes et enfants*

Prestations non comprises :
- *boissons*
- *excursions*
- *chambre individuelle*
- *assurance annulation*

À LIRE DANS LE PROCHAIN NUMÉRO
(OCTOBRE 1997)

✔ DOSSIER PÉDAGOGIQUE :
Visite touristique guidée
Par Anne-Marie Calmy

✔ ÉPREUVES CORRIGÉES ET COMMENTÉES :
dans chaque numéro, des exemples de corrigés seront proposés pour une épreuve donnée d'un (ou plusieurs) examen(s) de français des affaires et des professions de la CCIP

1

CHORUS
2, rue du Vieux Pont
75004 Paris

tél. : 42.33.39.62

Paris,
le 12 juin 1992

Nos réf. : PS/ES
Pièces jointes : une brochure

Madame, Monsieur,

à l'occasion du Salon mondial du tourisme et des voyages, CHORUS a le plaisir de vous offrir une semaine dans le Kappa Club à Marrakech à un " prix d'amis ".

à partir de 3290 F. seulement, vous allez jouir d'une semaine en pension complète, en chambre double.

Le transport aérien au départ de Paris, les sports et les animations adultes et enfants sont compris.
Les boissons, les excursions, la chambre individuelle et l'assurance annulation ne sont pas compris dans le forfait.

Réservez dès maintenant une semaine plein de soleil à Maroc chez CHORUS.

En vous souhaitant " bonnes vacances ", nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.

Le directeur
Bérard

NR

2

Kappa Club à MARRAKECH
à Partir de 3290 Fr. 7 jours.
en Pension Complète

Prix Compris :
En chambre double
Transport aérien au départ de Paris, Sports, Animations adultes et enfants

Prix non-Compris :
Boissons, Excursions
Chambres individuelles
Assurance annulation

Renseignez-vous à CHORUS

Renseignement : A l'occasion du Salon mondial du tourisme et des Voyages.
2 Rue du Vieux Pont.
75004 Paris
Tél 42 33 39.62.

NR

Exemples de copies de candidats

R : Réussi *NR : Non-Réussi*

3

LE KAPPA-CLUB VOUS SOHAITE LA BIENVENUE

Venez passer des vacances inoubliables à Marrakech, une ville très attirante du MAROC.

N'hésitez pas ! Profitez de cette occasion !

Déjà à partir de 3290 F vous pourrez passer une semaine splendide dans un établissement de tout confort.

prestations comprises :
- pension complète en chambre double
- transport aérien au départ de Paris
- toutes sortes de sports
- animations adultes et enfants

services non-inclus :
- boissons
- excursions
- chambre individuelle
- assurance annulation

laissez-vous tenter par l'ambiance chaleureuse du KAPPA-CLUB ! vous vivrez se réaliser des vacances dont vous avez toujours rêvés !!!

Vous souhaitez effectuer votre réservation ? Pas de problème, on vous attend :

CHORUS
2, rue du Vieux Pont
75004 Paris
Tél. : 42.33.39.62

R

4

CHORUS - Voyages
2, rue du Vieux Pont, 75004 Paris
Tél. 42.33.39.62

LES VACANCES DE VOS RÊVES AU MAROC

Une semaine au Kappa-Club à Marrakech à partir de

3 2 9 0 F

RESERVEZ MAINTENANT - C'EST L'OCCASION POUR PROFITER DE CETTE OFFRE SPECIALE : PRIX SALON 1992

PRIX COMPRENANT
VOL ALLER-RETOUR : DEPART PARIS
UNE SEMAINE EN CHAMBRE DOUBLE, EN PENSION COMPLETE
SPORTS, ANIMATIONS ADULTES ET ENFANTS

prestations non comprises :
boissons
excursions
chambre individuelle
assurance annulation

CHORUS - Voyages
2, rue du Vieux Pont, 75004 Paris
Tél. 42.33.39.62

R

CIVILISATION SOCIO-ÉCONOMIQUE

■ ***Le Bilan du Monde***
"L'année économique et sociale 1996" - Paris : Le Monde, janvier 1997, 196 p., 50 FF
La situation de 174 pays est analysée par les correspondants du quotidien ; un accent particulier est mis sur l'Europe à la veille de l'instauration de la monnaie unique, l'état respectif des 22 régions françaises et l'évolution des marchés financiers.
Vente : Le Monde S.A. - 21 bis, rue Claude Bernard 75005 Paris.

■ ***L'Etat de la France 1996***
Paris, La Découverte /Credoc, 1996, 640 p., 159 FF
Cet ouvrage traite à la fois de la société française (modes et conditions de vie), de la culture, de l'opinion publique, des régions, de l'économie et de la politique, du rôle de la France dans le monde. Cette édition comporte une centaine de tableaux, plus de 60 schémas et cartes.

DICTIONNAIRES

■ ***Dictionnaire contextuel du Français économique / DICOFE - Tome D : l'emploi***
Verlinde (S.), Folon (J.), Binon (J.), Van Dick (J.) - Kessel/Louvain (Belgique) : Garant, Tiensesteenweg 83, B - 3010 - Kessel-Lo (Leuwen), 1996, 96 p., 210 FB.
Classé par thèmes (les études, la carrière professionnelle, le travail en entreprise, le travailleur indépendant, les syndicats et l'emploi, le gouvernement et l'emploi), le lexique est présenté dans son environnement : collocations et dérivations.
Tomes parus dans la même collection : Tome A : l'entreprise ; Tome B : le commerce ; Tome C : les finances.

SIMULATIONS

■ ***Les simulations globales, mode d'emploi***
Yaiche (F.), Paris : Hachette, 1996, 192 p., 70 FF
Cet ouvrage présente ce que sont les simulations globales et comment il est possible d'en monter en classe à tous niveaux d'enseignement pour faire acquérir la maîtrise d'une langue.

■ ***L'entreprise***
Bombardieri (C.), Brochard (Ph.), Henry (J.-B.) - Paris : Hachette, 1995, 128 p., 70 FF
Après environ 200 heures de français, cette simulation globale propose aux étudiants et aux enseignants de français langue étrangère un outil original pour aborder le français des affaires. Cet ouvrage fonctionne en double page (comme tous les ouvrages de cette collection). Sur la page de droite, se trouve le canevas d'invention qui propose un itinéraire, du projet d'entreprise au développement des activités. Sur la page de gauche, une banque de données constituées d'aides à l'étudiant, des exercices et documents qui permettent de développer un savoir-faire.

■ ***L'hôtel***
Pacthod (A.) - Paris : Hachette, 1996, 128 p., 70 FF
Après environ 150 ou 200 heures de français, cet ouvrage propose d'implanter un hôtel et de le faire fonctionner. Il s'adresse à des apprenants de français d'écoles hôtelières, de lycées techniques hôteliers et aux professionnels de l'hôtellerie : entraînement à la prise de parole en situation professionnelle grâce à des aides lexicales et des jeux de rôle efficaces.

COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

■ ***La langue de l'entreprise - 1re partie : communication externe de l'entreprise***
Dobnik (N.) - Frin (D.)- Institut français de Ljubljana/Slovénie : Faculté des Sciences Economiques, 1996, 86 p., 70 FF
Ce manuel s'adresse à toute personne, étudiant, enseignant, secrétaire ou cadre souhaitant s'initier à la communication orale ou écrite en entreprise. Cet ouvrage comporte huit unités et chaque unité comprend une situation de communication professionnelle, les actes langagiers s'y rapportant, des exercices lexicaux et grammaticaux, la rédaction d'une lettre et les corrigés des exercices.

■ ***Communication - Services - Recrutement***
Clijsters (W.) ; Armand (J.), Donner (M.),'tServranckx-Verjans (M.) - Anvers/Deurne (Belgique) : Uitgeverij Plantyn, 1995, 155 p., 60 FF/80 FF (avec logiciel)
Ce manuel constitue un complément de spécialisation ou de perfectionnement après une initiation au français des affaires. 5 thèmes sont traités : le recrutement, les transports, les assurances, les banques, la communication des entreprises. Cette méthode multimédia dont le fil conducteur est la réalité professionnelle comprend : 1 manuel pour l'étudiant, guide du professeur, cassettes audio et logiciel comserec.

CÉDÉROMS

■ ***A la recherche d'un emploi (niveau intermédiaire/avancé)***
33 activités correspondant à 25 heures de pratique interactive du français (C.V., entretiens d'embauche, etc.) - 450 F.

■ ***L'acte de vente (niveau intermédiaire/avancé)***
30 activités correspondant à environ 25 heures de pratique interactive du français (négociation et vente dans deux entreprises françaises très différentes : une PME et une agence de voyages) - 450 F.

Informations complémentaires sur les deux cédéroms :
- Aide grammaticale, réseaux lexicaux, présentation des actes de parole, informations de civilisation (salaires, études, différents types d'entreprises françaises, etc.)
- Réalisés par l'Université Blaise-Pascal de Clermont-Ferrand
- Paris : Clé International.

L'Agenda

▪ Le français comme on l'aime

17-23 mars 1997

Organisée par la Délégation Générale à la Langue Française, sous le Haut patronage du Ministère de la Culture et du Secrétariat d'Etat à la francophonie, la semaine de la langue française se tiendra à Paris, du 17 au 23 mars. Des personnalités de tous les horizons, du comédien au chef d'entreprise, de l'enseignant au publicitaire, animeront à travers leur témoignage la Journée mondiale de la Francophonie, le 20 mars.

▪ Journées de la francophonie en Roumanie

Iasi, 12-15 mars 1997

A l'image des années précédentes, plusieurs axes de réflexion seront développés, parmi lesquels : " la linguistique textuelle - acquis et perspectives " ; " didactique du FLE -nouveaux repères de l'enseignement du français et en français : nouvelles technologies multimédia, manuels alternatifs, filières et modules francophones dans l'enseignement, enjeux de la francophonie- " ; " le français et les médias ".

Pour tout complément d'information : Centre Culturel Français d'Iasi - 26, Bd. Copou - 6600 Iasi - Tél. : (32) 14 79 00 -Télécopie : (32) 21 10 26.

▪ Congrès des professeurs de français en Thaïlande

Bangkok, 29-30 mai 1997

A l'occasion du XXe anniversaire de l'Association Thaïlandaise des Professeurs de Français, un séminaire national sur l'enseignement du français en Thaïlande réunira, à Bangkok, plus de 200 professeurs et responsables de centres de formation, les 29 et 30 mai prochains.

Parmi les activités prévues, retenons un atelier consacré au français des affaires, du secrétariat et du tourisme et de l'hôtellerie.

Renseignements : BCLE - 29, Thanon Sathorn Tai - Bangkok 10120 - Tél. : (66-2) 287 15 92 à 98 - Télécopie : (66-2) 287 10 19

▪ Sommet de la Francophonie au Vietnam

Hanoï, 14-16 novembre 1997

Le Sommet réunira les 49 Chefs d'Etat et de Gouvernement qui composent la francophonie. Ce Sommet permettra non seulement de resserrer les liens qui existent entre les pays membres, mais également de définir les orientations politiques et la coopération pour le développement de l'espace économique francophone.

Renseignements : Comité permanent de la Francophonie - Agence de la Francophonie - 13, quai André Citroën - 75015 Paris - Tél. (33-1) 44 37 33 00.

AATF

American Association of Teachers of French

CALL FOR PAPERS

The Nat'l Commission on French for Business & Economic Purposes is soliciting papers for a 2nd volume to be co-edited by Steven J. Loughrin-Sacco & Jayne Abrate, which will be entitled MAKING BUSINESS FRENCH WORK : MODELS, MATERIALS, METHODOLOGIES.

Topics of interest include
#model courses & programs at the HS/university levels ;
preparatory courses for the business French teacher ;
teaching literature in the business French class ;
the use of technology ;
case-study materials & approaches ;
internship programs ;
innovations in testing.

Length : 20 pages double spaced. Languages : French or English. Send 2 hard copies of your manuscript (in the latest version of Word Perfect for the IBM) and your diskette by June 15, 1997 to Dr. Steven J. Loughrin-Sacco, Director, CISP, University of Toledo, Toledo, OH 43606.

A Paris, le Fiap Jean Monnet, lieu idéal de séjour pour une nuit ou quelques semaines

- Situé au cœur de Paris sur la rive gauche
- 200 chambres équipées de sanitaires privés
- Réception 24h/24
- Deux restaurants
- Bar-terrasse avec jardin
- Animations et soirées discothèque
- Bureau d'informations touristiques

Ayez le bon réflexe, choisissez le Fiap !

FIAP JEAN MONNET

Fiap Jean Monnet • L'Espace accueil de Paris
30, rue Cabanis 75014 Paris • FRANCE
Tél. 33 1 45 89 89 15 • Fax 33 1 45 81 63 91

Le français... C'est notre affaire!

Abonnez-vous à
Point Commun
La revue du français des affaires et des professions

- Information sur le français des affaires et des professions
- Actualité des centres d'examens et de la DRI/E
- Dossier pédagogique
- Épreuves corrigées
- Témoignages
- Point de vue
- Francophonie dans le monde...

Point Commun
La revue du français des affaires et des professions

BULLETIN D'ABONNEMENT

A retourner à :
la Direction des Relations Internationales de l'Enseignement
Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
28, rue de l'Abbé Grégoire - 75279 Paris Cedex 06

OUI, je m'abonne à *Point Commun* pour une durée d'un an - 3 numéros (janvier ; avril ; octobre)

- France et Union Européenne par avion - 180 FF
- Etranger par avion - 200 FF

Mes coordonnées :

Nom.....Prénom.....

Fonction.....

Organisme.....

Adresse.....

.....

Code postal..... Ville.....

Pays.....

Ci-joint mon règlement d'un montant de ..... FF par :

❒ Mandat international
❒ Virement : Société Générale - 15 bis, rue du Louvre - 75001 Paris
Compte : 00020880054 - Clé rib 92
Code guichet : 03160 - Code banque : 30003
❒ Chèque : CCIP - DRI/E - 28, rue de l'Abbé Grégoire
75279 Paris Cedex 06

Date et signature obligatoires :

***Point Commun* est aussi votre revue. Le prochain numéro sortira en octobre 1997.**
Pour remplir pleinement son rôle d'outil de communication et nous permettre d'échanger encore davantage d'informations, nous comptons vivement sur votre participation !
N'hésitez-pas à nous faire part de vos conseils et suggestions ! Nous attendons également vos lettres et témoignages pour la rubrique qui vous est exclusivement réservée, le "Courrier des lecteurs".

Paris 23 juin - 18 juillet 1997

UNIVERSITE D'ETE
FORMATIONS DE FORMATEURS

Français des affaires et des professions...
Russe des affaires - Gestion d'un organisme culturel
Formation à l'Union européenne

14

stages de formation ou de perfectionnement actualisés et mis en place pour :

- ☞ vous apporter des outils pédagogiques utiles et performants
- ☞ vous aider à concrétiser vos projets professionnels et vos souhaits de développement
- ☞ vous permettre de construire votre propre parcours pédagogique en choisissant

SP "Enseigner le français des affaires et des professions"

CA "Comprendre le monde des affaires "

FUE "Se former à l'Union européenne "

TH1 "Enseigner le français du tourisme et de l'hôtellerie"

TH2 "Approfondir le français du tourisme et de l'hôtellerie"

FJ "Enseigner le français juridique"

IMM "S'initier au multimédia pour l'enseignement du français langue étrangère"

Stage russe "Enseigner le russe des affaires "

FS "Enseigner le français du secrétariat"

GC "Gérer un organisme culturel"

ECA "Découvrir l'entreprise à travers l'étude de cas"

SE "Stages en entreprise (industrie ou services)"

PSG "Pratiquer la simulation globale"

TH3 "Stages en entreprise (tourisme ou hôtellerie)"

1 , 2 ou 3 semaines de formation

Renseignements et inscriptions :
Direction des Relations Internationales/Enseignement
Centre de langues des affaires et des professions
28, rue de l'Abbé Grégoire
75279 Paris Cedex 06
Téléphone 01 49 54 28 67/74 - Télécopie 01 49 54 28 90

Heureusement que la brochure détaillée est disponible à la DRI/E I

Directeur de la publication : *Jean-Daniel Marzolf*
Directeur de la rédaction : *Guilhène Maratier-Decléty*
Edition, diffusion, publicité : *Samira Sadik*
Comité de rédaction : *Maïté Bagarry, Michel Danilo*
Réalisation (PAO) : *Marie-José Bru*
Ont collaboré à ce numéro :
Geneviève Bruneteau, Chantal Dubois, Abbey Kaggwa, Philippe Lods, Dirk Vaassen, les élèves de l'Ecole des métiers de l'image - CFT Gobelins, filière Atelier graphique (illustrations et logo) et Gilles Jouannet (illustration couverture)

Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris -
Direction des Relations Internationales/Enseignement
28, rue de l'Abbé Grégoire - 75279 Paris Cedex 06
Abonnements : (33-1) 49.54.28.67
Edition, diffusion, publicité : (33-1) 49.54.28.64
Rédaction : (33-1) 49.54.28.68
Télécopie : (33-1) 49.54.28.90
e-mail : examdfda@ccip.fr
Dépôt légal : mars 1997 - N° ISSN en cours

flashage : CIDRE -- impression : DELLEM 3/97