N°7 Avril 1999
40 F

POINT COMMUN

LA REVUE DU FRANÇAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS

DIRECTION DES RELATIONS INTERNATIONALES / ENSEIGNEMENT

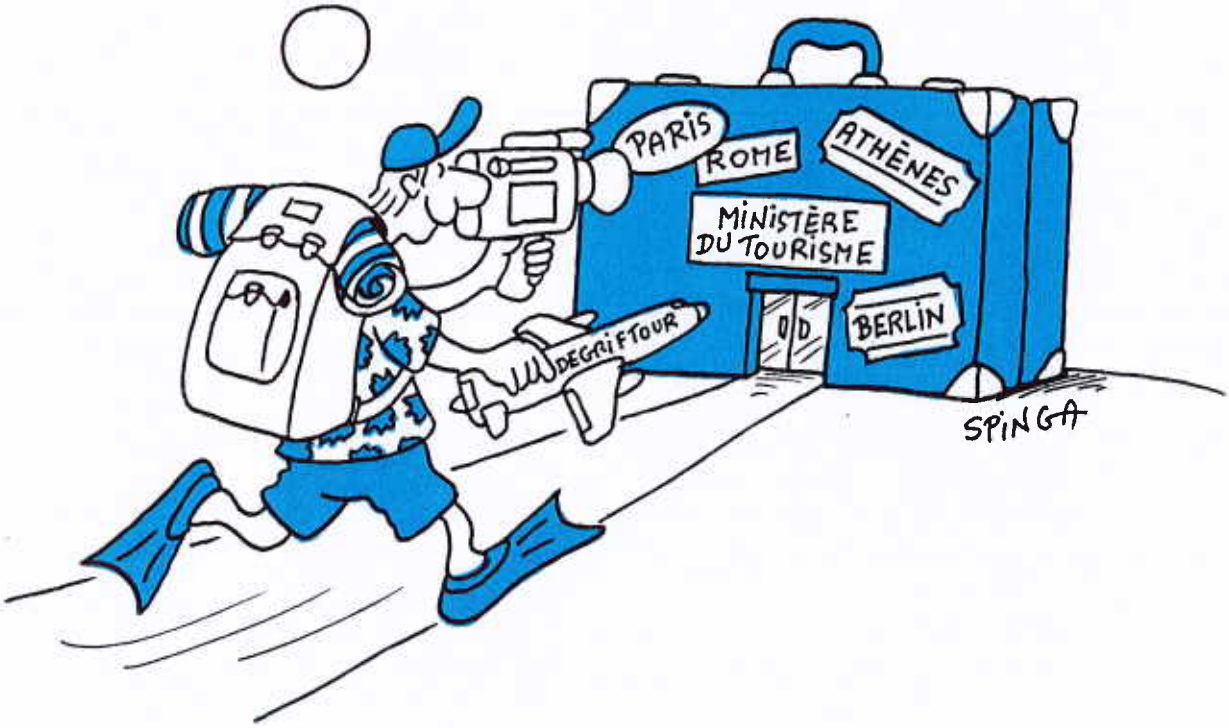
DANS CE NUMÉRO :

Entretien avec Jean-Paul Cluzel

Président-directeur général de Radio-France Internationale (RFI)

Dossier pédagogique : Un stage au ministère du Tourisme

par Cécile Desoutter et Claudia Zoratti



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS
PARIS HAUTS DE SEINE SEINE-SAINT-DENIS VAL DE MARNE

TOUTE L'ACTUALITÉ DU FRANÇAIS ET DE LA FRANCOPHONIE

NOUVELLE FORMULE

6 numéros par an + 2 CD audio

dans chaque numéro :

- 128 pages tout en couleur,
- toute la vie du français,
- l'enseignement et la formation,
- des fiches pédagogiques très pratiques pour la classe,
- un grand dossier,
- les faits de culture et de société,
- un entretien avec une personnalité,
- un guide documentaire complet.

et 2 fois par an :

- un CD audio Fréquence FDM,
- son livret d'accompagnement.

Le français dans le monde
Recherches et Applications
2 numéros spéciaux par an

L'actualité de la réflexion et la recherche en didactique

- l'essentiel sur un thème par les meilleurs spécialistes,
- une synthèse des recherches en cours,
- une présentation des réalisations les plus novatrices.

A paraître...

Janvier 1999

Juillet 1999

RENSEIGNEMENTS ET ABONNEMENTS :

LE FRANÇAIS DANS LE MONDE
58, rue Jean-Bleuzen - F-92178 VANVES cedex
Tél. : 33 (0) 1 46 62 10 51 - Fax : 33 (0) 1 40 95 19 75
Mél : fdmdiag@hachette-livre.fr

SOMMAIRE

• L'ÉDITO 3
Un quart de siècle
par Guilhène Maratier-Decléty, Directeur des Relations Internationales de l'Enseignement (CCIP)

• ENTRETIEN 4
Jean-Paul Cluzel, Président-directeur général de RFI :
"RFI : un accès direct au monde actuel"

• NOUVELLES DE LA DRI/E 7

• 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
Le français des affaires et l'interculturel : un mariage de raison
Par Pierre Morel

• DOSSIER PÉDAGOGIQUE 15
Un stage au ministère du Tourisme
Par Cécile Desoutter et Claudia Zoratti

• TÉMOIGNAGE 27
Une coopération exemplaire au Mozambique
par l'équipe d'enseignants de l'IDL coordonnée par J. Gambetti

• ANNALES 31
Le Certificat de français du secrétariat : l'expression écrite (deuxième épreuve)

• BRÈVES 36

• NOUVEAUTÉS 37
Un aperçu des dernières parutions

• L'AGENDA 38
Calendrier des manifestations francophones dans le monde

L'Édito

Un quart de siècle

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

EN pleine maturité, l'Université d'été fête cette année son vingt-cinquième anniversaire. Offrir aux professeurs les moyens d'organiser, dans les meilleures conditions, leur enseignement de français des affaires et des professions et constituer un réseau de compétences et d'excellence, sont les principaux défis que notre équipe dynamique entend relever.

Pendant quatre semaines, 250 professeurs viendront du monde entier pour conjuguer leurs talents entre experts, autour des formateurs de la CCIP. Avec 45 nationalités représentées l'année dernière, l'Université d'été agrandit son champ d'action et propose, pour sa XXVe édition – qui se déroulera du 21 juin au 16 juillet 1999 –, trois nouveaux stages, ainsi qu'une formule innovante de formation en deux jours sur des thèmes d'actualité comme l'Internet, le multimédia ou l'interculturel dans les relations professionnelles.

La même formule est également proposée toute l'année sous le nom de Prêts-à-former. Le monde bouge, les métiers se transforment, les compétences évoluent, le rythme de travail s'accélère et les enseignants doivent sans cesse – et très rapidement ! – adapter ou renouveler le contenu de leurs cours, introduire les nouvelles technologies dans leur enseignement : pour répondre à cette évolution, les stages sont plus courts mais aussi plus intenses, proches d'une formule idéale qui concilie travail et détente.

Dans ce septième numéro, écoutez la radio qui se cache derrière le micro que *Point Commun* a tendu pour vous au Président de RFI. Que M. Jean-Paul Cluzel soit ici remercié d'avoir accepté de répondre chaleureusement à nos questions !

Faites également un stage au ministère du Tourisme en parcourant notre dossier pédagogique : découvrez quelle est la part véritable du tourisme dans l'économie, qui sont les vacanciers français, quelle France aiment les touristes étrangers...

Il m'est agréable de terminer sur une bonne nouvelle. Selon le dernier rapport du Haut Conseil de la Francophonie, il y aurait en 1998 dans le monde 112 666 000 francophones, soit une augmentation de 7,7 % par rapport aux données de 1990. Souhaitons, chers collègues, que les formations de français et en français se développent dans la même proportion.

JEAN-PAUL CLUZEL
Président-directeur général de Radio France Internationale (RFI)

"RFI : un accès direct au monde actuel"

Propos recueillis par Bernard Lévêque et Emmanuel Soyer

▪ Pourriez-vous nous définir les grandes lignes de l'action audiovisuelle extérieure de la France ?

L'action audiovisuelle extérieure de la France s'appuie sur trois piliers complémentaires.

Le premier concerne la vente à l'étranger de nos productions audiovisuelles. Il s'agit de placer nos séries télévisées, nos reportages, etc., auprès des télévisions étrangères. L'association TVFI (TV France International) est le principal opérateur en ce domaine.

Le deuxième pilier concerne les chaînes de télévision spécifiquement diffusées à l'étranger, soit sur les bouquets satellitaires, soit sur les réseaux câblés. Il s'agit de la chaîne francophone TV5, et de Canal France International, chaîne 100 % française sur l'Afrique.

RFI, ainsi que les filiales qui lui sont rattachées, RMC-Moyen-Orient pour le monde arabe, Radio-Delta à Bucarest et Radio-Paris Lisbonne, constituent le troisième pilier : elles diffusent soit en ondes courtes soit en ondes moyennes et disposent de relais en FM dans plus de cent quarante villes du monde.

▪ Quelle est la situation de RFI par rapport à Radio-France ?

La loi de 1986 a créé plusieurs

sociétés de l'audiovisuel public (Radio-France, RFO, France 2, France 3, l'INA, la SFP et RFI). Toutes ces sociétés sont absolument indépendantes : je suis moi-même nommé par le Conseil supérieur de l'Audiovisuel sur proposition du gouvernement.

En fait, RFI est la première radio d'actualité internationale en continu : elle émet en français 24 heures sur 24, mais aussi en dix-huit autres langues dans des programmes de moins longue durée, en moyenne de une à quatre heures par jour. Nous avons deux systèmes de distribution. D'une part, notre réseau propre, c'est-à-dire le réseau ondes courtes qui couvre à peu près le monde entier mais présente une qualité de réception inégale, complété par environ soixante relais FM, alimentés depuis Paris par satellite. D'autre part, nous diffusons aussi par toute une série de "radios partenaires" qui incorporent essentiellement nos bulletins d'information en langue étrangère.

Nous estimons notre audience à 45 millions d'auditeurs à travers le monde, dont 15 par l'intermédiaire de notre filiale RMC-Moyen-Orient. Nos effectifs permanents sont de l'ordre de 650 personnes, comprenant plus de 350 journalistes, et notre budget total avoisine les 800 millions de francs.

▪ Quelles sont vos sources de financement ?

Elles sont essentiellement publiques puisque nos recettes publicitaires sont relativement faibles, environ 5 millions de francs, soit moins de 1 % de notre budget. Contrairement à d'autres radios et puisque nous diffusons partout dans le monde, nous ne pouvons pas faire de publicité pour des annonceurs locaux, comme un hôtel ou un concessionnaire automobile. De plus, nous sommes parfois autorisés à nous exporter dans un pays donné sous réserve de non-concurrence publicitaire aux radios locales.

▪ Pourrait-on décrire le portrait d'un auditeur type de RFI ?

En fait, on peut distinguer trois types d'auditoires. Le premier concerne nos émissions en français en pays non francophone : nous touchons là en général les décideurs, ceux qui ont été amenés à apprendre le français pour des raisons diverses et qui occupent des positions de décisions économiques et culturelles. Le deuxième, l'auditoire étranger qui écoute nos programmes dans les dix-huit langues étrangères proposées. Quand il s'agit d'un pays où la liberté de l'information est minime, l'auditoire peut être très vaste car il y a une vraie soif de savoir ce qui se passe réellement dans le monde ; dans des pays disposant d'un paysage médiatique libéralisé, RFI est principalement reprise par des radios d'information. Le troisième auditoire, très large et très varié, concerne l'Afrique francophone.

Bien sûr, notre audience varie suivant les pays, suivant la langue. 30 000 personnes nous écoutent par exemple à Vilnius, en Lithuanie, contre 15 millions en Afrique noire francophone. Et là aussi l'audience peut varier selon les villes, allant de 18 % à Dakar jusqu'à 49 % à Libreville. Il faut savoir que, dans les dix plus grandes villes chinoises, entre 0,5 et 1% de la population écoute RFI en chinois tous les jours ; à Prague, nous atteignons 5% d'écoute contre 4% à Vilnius.

RFI sur Internet

▪ RFI est également présente sur Internet. Pourquoi avoir choisi ce mode de communication en plus de la seule radio ?

Sur Internet figure désormais la plupart des médias, qu'ils soient de presse écrite, de télévision ou de radio. Je crois qu'il est impossible aujourd'hui pour un média digne de ce nom de pas y être. Autrefois, les radios n'ont pas pu ignorer le passage à la FM : c'est le même phénomène. Internet constitue donc un atout supplémentaire pour le rayonnement international de RFI mais c'est aussi un véritable défi : dans cet espace d'hyper-concurrence ne pourront survivre, à mon sens, que ceux qui apporteront un vrai plus. L'atout de RFI, c'est justement un traitement très pointu de l'actualité internationale. Notre site internet est donc enrichi en ce sens, avec deux ou trois sujets quotidiens traités d'une manière approfondie d'abord en français, puis dans un certain nombre de langues étrangères significatives. Les sujets écrits disposent de liens hypertextes vers le son, ce qui est très intéressant pour des professeurs de français langue étrangère.

Nos études montrent que près de la moitié des connexions à notre site internet viennent d'Amérique du Nord : en fait, notre site internet n'est pas "on-line" (en direct) mais permet un appel à la carte. C'est-à-dire que vous ne prenez pas une émission en cours de déroulement, mais vous sélectionnez celle que vous voulez, sur n'importe quel sujet et quand vous le souhaitez. Ce mode est bien adapté à ceux qui apprennent le français.

▪ Comment choisissez-vous vos sujets ?

Je n'ose dire que c'est notre bon sens qui arrête notre ligne éditoriale. Nous traitons environ deux tiers d'actualité internationale pour un tiers d'actualité française. Nous retenons là ce qui est susceptible d'intéresser un auditeur étranger ou un Français expatrié. Nous ne taisons pas certains phénomènes sociaux de France, mais nous les développons et les replaçons dans leur contexte. Les positions des partis politiques et du gouvernement français sur l'immigration doivent être expliquées pour ne pas choquer les populations africaines et ne pas nuire également aux inté-

▷

RFI ET RFI MUSIQUE SUR INTERNET

www.rfi.fr

- Fréquences et programmes : comment capter RFI.
- Kiosque, articles, revue de presse en plusieurs langues (français, anglais, espagnol).
- Écoutez-nous : les programmes RFI en audio à la carte en français, anglais, espagnol, chinois et portugais.
- Dialoguez avec nous : pour contacter animateurs et journalistes de RFI.
- La Radio Mondiale : présentation de RFI.

www.rfimusique.com

La banque de données de la chanson française

Ce site propose un ensemble d'informations de référence sur les artistes (biographie, discographie), et un suivi quotidien de l'actualité musicale (journal quotidien d'infos, dates de concerts, rendez-vous médiatiques).
Des extraits musicaux sont à la disposition des internautes.

rêts des entreprises françaises qui commercent avec elles.

De même, nous sélectionnons les sujets d'actualité internationale qui nous paraissent les plus significatifs de l'évolution du monde. RFI a longuement traité de l'investiture du nouveau président du Vénézuela, Hugo Chavez, et de la crise financière qui a secoué ce pays après l'effondrement des prix du pétrole. Nous avons parlé de cette crise en raison de ses répercussions d'abord sur l'ensemble de la société latino-américaine et ensuite sur le monde entier.

▪ Traitez-vous vos sujets de manière particulière ?

Nous sommes amenés à traiter d'une manière très pédagogique certains de nos dossiers. Présenter par exemple les problèmes de M. Clinton nécessite, pour un auditoire africain où la notion de polygamie est évidente, de replacer l'événement dans la perspective d'un État de droit, où le parjure d'une déclaration sous serment devant un tribunal est condamnable. En même temps, la pédagogie, surtout si elle est austère, n'est pas nécessaire à tout prix : nous tentons de bien faire la part entre l'information brute et ce que nous nommons le "décryptage" ou la mise en perspective.

Le français sur RFI

▪ Quelle place occupe pour vous la promotion de la langue française ?

Le maintien du français figure dans le cahier des charges de RFI. Le premier objectif dans l'action directe d'un média comme le nôtre à l'étranger est de présenter l'actualité internationale en français sous le prisme de notre pays. Dans les pays francophones en voie de développement, nous participons à l'émergence d'un monde des affaires francophones. Dans les pays non francophones, RFI est destinée à entretenir la pratique du français pour permettre à nos auditeurs un accès direct au monde tel qu'il est dans la langue qu'ils ont choisi d'étudier. Deux rendez-vous sont disponibles : un magazine *l'Actualité de la langue française* et une émission *Parler au quotidien*.

Notre grande difficulté est d'émettre pour des publics très différents qui vont de Boston à Dakar en passant par Saint-Pétersbourg. Nos émissions en français sont complétées de deux manières. D'une part, un programme musical avec des diffusions dans la plupart des pays non francophones lorsque nous avons un relais FM. La chanson française est, comme le montrent toutes les études, un excellent soutien à la francophonie. D'autre part, dans nos émissions en langue étrangère, des modules permettent directement l'enseignement, ou du moins une familiarisation, du français. RFI produit alors des cours de français de tous niveaux : *Dites-moi tout !* et *Paroles sonnantes en français général*, *Comment vont les affaires ?* et *Le français des affaires* pour le français en contexte professionnel. Certains de ces programmes sont disponibles sous forme de coffrets-cassettes.

Écouter une radio est un exercice difficile, où le support de l'image est absent. Il est bien évident que l'écoute d'une radio est néanmoins un des meilleurs moyens pour garder un bon niveau de compréhension, mais je ne conseillerais pas l'écoute de RFI pour quelqu'un qui débute en français des affaires. Ça n'aurait aucun sens.

Au cours de 1999, nous avons l'ambition de développer au moins deux journaux par jour dans un français plus simple, avec une élocution plus lente, de manière à faciliter le passage entre ceux qui auront appris le français et ceux qui ne le maîtrisent pas encore parfaitement.

Enfin, parmi les missions de RFI, ne négligeons pas le dialogue des cultures. Il est absurde de voir opposer le monde anglo-saxon à la francophonie. Inversement, au vu de ce qu'elle représente dans le monde, nous sommes amenés à donner une place importante aux cultures et aux modes de vie étrangers. RFI n'est pas une radio qui vise à défendre d'une manière réactionnaire les positions acquises : nous sommes de plain-pied dans le monde tel qu'il est.

▪ Prévoyez-vous un événement spécial pour le passage à l'an 2000 ?

Le fait que RFI soit présente dans près de cent quarante villes va nous permettre de traiter à notre manière ce passage à l'an 2000. Je suis réaliste : je pense et je souhaite à nos auditeurs que pour les douze coups de minuit, ils aient d'autres compagnies que celle de leur radio. Mais notre atout, c'est notre originalité : puisque RFI est pratiquement présente sur les vingt-quatre fuseaux horaires, les douze coups de minuit dureront vingt-quatre heures sur nos antennes ! L'idée sera de donner à tous nos auditeurs l'occasion de savoir ce qui est en train de

Nouvelles de la DRI/E

▪ Missions de formation de professeurs à l'étranger

Plus de dix missions ont été programmées, d'avril à octobre 1999, à la demande des services culturels de l'Ambassade de France des pays respectifs :

- **au Maroc** (Meknès, Fès), du 22 au 30 avril, sur le thème "Enseignement du français des affaires et des professions", concepteur-animateur : Michel Danilo ;
- **au Mozambique** (Maputo), du 26 au 30 avril, sur le thème "Enseignement du français de spécialité : français juridique, français de la diplomatie et des relations internationales", concepteur-animateur : Jean-Luc Penfornis ;
- **en Sicile** (Palerme), le 27 et le 28 avril, sur le thème "Enseignement du français du tourisme et de l'hôtellerie", concepteur-animateur : Chantal Dubois ;
- **en Tanzanie** (Dar-Es-Salam), du 3 au 7 avril, sur le thème "Initiation aux méthodes actives, mise en place d'un cursus de formation en français de spécialité", concepteur-animateur : Laurence Bonnafous ;
- **au Portugal** (Aveiro), les 6 et 7 mai, à l'occasion du IIe Colloque du français de spécialité, sur le thème "Le français : une affaire pour les affaires" et au cours duquel le français juridique sera présenté. Intervenants : Jean-Luc Penfornis, Bernard Lévêque ;
- **au Brésil,** à Fortaleza et à Florianopolis, du 3 au 14 mai, sur le thème, "Enseigner le français du tourisme et de l'hôtellerie", concepteur-animateur : Anne-Marie Calmy ; à Belo Horizonte et à Natale, du 31 mai au 11 juin, sur le thème "Enseignement du français des affaires et du français juridique", concepteur-animateur : Jean-Luc Penfornis ;
- **au Mexique** (Puebla), du 6 au 11 juin, à l'occasion des XIes SEDRIFALE, intervenant : Guilhène Maratier-Decléty ;
- **en Pologne,** à Poznan les 25 et 26 mai, et à Cracovie les 27 et 28 mai, sur le thème "Enseignement du français des affaires et de l'Union Européenne", concepteur-animateur : Laurence Bonnafous ;
- **en Inde** (Delhi, Puna), en octobre, sur le thème "Perfectionnement en français des affaires", concepteur-animateur : Michel Danilo ;
- **au Liban** (Beyrouth), du 14 au 18 juin, sur le thème "Approche de la diversité culturelle dans le cours de français", concepteur-animateur : Laurence Bonnafous.

▪ Formations de professeurs à la DRI/E

• Université d'Été 1999

Pour fêter son XXVe anniversaire, les professeurs participant à l'Université d'Été, du 21 juin au 16 juillet, seront encore cette année plus nombreux que d'habitude, cette annéed'après les inscriptions enregistrées jusqu'à présent. Étant donné que certains modules ne peuvent accueillir qu'un nombre limité de stagiaires, il serait préférable que les professeurs intéressés s'inscrivent dans les meilleurs délais.

• Prêts-à-former

Le Centre de langues des affaires et des professions propose des stages courts de deux jours (du vendredi 12 h au samedi 18 h) adaptés aux contraintes professionnelles des enseignants sur les thèmes suivants :

- 21 et 22 mai : Les jeux d'entreprise / L'information économique ;
- 12 et 13 novembre : L'Euro/ L'Internet
- 3 et 4 décembre : Les jeux d'entreprise / L'information économique ;

2 jours : 12 heures de formation, déjeuners compris : 1 800 FF.

EXAMENS DE FRANÇAIS DES AFFAIRES ET DES PROFESSIONS
Dates des sessions internationales

Examens	Épreuves écrites
Certificat pratique de français commercial et économique	3 juin 1999 7 décembre 1999
Diplôme supérieur de français des affaires	4 juin 1999 9 décembre 1999
Certificat de français du secrétariat	15 juin 1999 14 décembre 1999
Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie	15 juin 1999 14 décembre 1999
Certificat de français des professions scientifiques et techniques	15 juin 1999 14 décembre 1999
Certificat de français juridique	15 juin 1999 14 décembre 1999

TEF

TEST D'ÉVALUATION DE FRANÇAIS EN 1999

Dates des sessions internationales
Vendredi 7 mai
Samedi 19 juin
Vendredi 29 octobre
Samedi 4 décembre

PRODUITS PÉDAGOGIQUES
pour la préparation aux examens
de français des affaires et des professions

• Nous vous informons que le nouveau corrigé du **Certificat pratique de français commercial et économique** est en vente à la DRI/E au prix franco de port de 150 FF (France), 160 FF (Étranger).

• Parution fin juin 1999 du corrigé du **Certificat de français du secrétariat** (cassette audio des épreuves de compréhension orale incluse). Prix franco de port : 150 FF (France), 160 FF (Étranger).

LA COURSE AU GIGANTISME

La mode est aux fusions-acquisitions : chaque semaine apporte son lot de rumeurs ou d'annonces de nouveaux rapprochements de sociétés. M. Philippe Randeau, associé de Vox Consultants, nous livre quelques explications sur ce phénomène.

■ Nous venons d'apprendre que le montant des transactions dues à des fusions-acquisitions réalisées en 1998 dépassaient les 2 000 milliards de dollars et que ce montant a été multiplié par six en six ans. Comment expliquez-vous la course au gigantisme des entreprises ?

Nous assistons, en effet, à un gigantesque mouvement de concentration et les sommes en jeu atteignent des montants record. Tout cela finit par nous donner le tournis. Et pourtant, ce mouvement de concentration n'est pas nouveau. Depuis de nombreuses années déjà, les entreprises ont cette volonté de se développer en s'associant à des partenaires.

Par contre, ce qui est nouveau, c'est l'accélération et l'ampleur du phénomène. C'est aussi la taille des organismes concernés, car de nos jours les mariages portent sur des entreprises toujours plus grandes et on assiste à des méga-fusions qui, de plus en plus, semblent ignorer les frontières et les nationalités.

■ Et d'après vous, qu'est-ce qui a bien pu favoriser cette immense vague de rapprochement d'entreprises ?

Ce que recherchent généralement les entreprises en fusionnant et en acquérant d'autres sociétés, c'est avant tout une position prépondérante sur leur propre marché. Et si elles veulent être leaders sur leur marché, c'est bien sûr pour augmenter leur chiffre d'affaires, mais c'est aussi pour exercer une influence, voire une pression, sur les fournisseurs en termes de prix, de qualité. C'est également pour augmenter leur pouvoir de négociation sur le marché financier, auprès des pouvoirs publics, face aux concurrents.

Une plus grande dimension apporte par ailleurs d'autres avantages, en particulier celui d'obtenir des économies d'échelle en réduisant les coûts de production, de distribution et en améliorant l'efficacité dans les domaines de la recherche et de la formation.

■ La mondialisation a-t-elle amplifié le phénomène ?

Bien évidemment, les entreprises sont amenées à rechercher des débouchés à l'extérieur des frontières et nous assistons aujourd'hui, dans tous les pays du monde, à des alliances transnationales qui nous font penser à un véritable monopoly planétaire.

Ce processus n'avait pas pu se réaliser précédemment - du moins avec autant d'ampleur - car dans certains secteurs, comme par exemple celui des télécommunications, la plupart des entreprises étaient monopoles de l'État. Mais la déréglementation de ces dernières années a bouleversé l'ensemble du paysage économique et ouvert la voie à de très importantes fusions-acquisitions. On observe ce phénomène dans les services publics, la distribution de l'eau, les banques d'affaires. Dans ce dernier cas, le meilleur exemple est celui de la City de Londres, où plus aucune "investment bank" n'est britannique. Elles sont toutes détenues par des partenaires suisses, néerlandais, américains ou allemands.

■ Le bilan de ces mouvements de concentration, sur le long terme, est-il positif ?

L'exemple des opérations de concentration réalisées au cours des dix ou quinze dernières années débouche sur un bilan très mitigé. Les résultats escomptés d'une fusion sont souvent loin d'être garantis. Les nouveaux géants ainsi constitués ne sont pas pour autant plus efficaces, plus performants et plus rentables que les entreprises existant avant leur rapprochement. Plusieurs études de consultants le confirment en précisant que le taux d'échec dépasserait 50%.

L'une des raisons de ce bilan en demi-teinte est d'abord l'absence de logique stratégique de certains rapprochements : les objectifs sont d'autant moins réalisables qu'ils n'ont pas été clairement définis au préalable.

Il semble aussi que certains patrons, par "effet de mode" ou "par peur de rester sur le carreau", comme le disait récemment Karl Van Miert, le commissaire européen à la concurrence, se lancent dans la course sans véritable stratégie sinon celle de grossir à tout prix. Tout simplement parce qu'ils veulent être à la tête de la plus grosse entreprise mondiale de leur secteur.

D'autres explications aux échecs constatés proviennent des problèmes d'intégration, de cultures trop différentes entre les sociétés concernées par la fusion. Au lendemain de la négociation au cours de laquelle ont été essentiellement abordés les thèmes stratégiques et financiers, tout commence vraiment. Alors se posent souvent les questions d'organisation et de personnes : rivalité de pouvoir, contrôle du territoire, bataille d'influence.

La mise en œuvre de la fusion se réalise souvent dans un climat de crise. Des réductions d'effectifs sont prévues ou du moins redoutées par le personnel qui se trouve ainsi exposé au changement, source d'incertitude, voire d'angoisse. Difficile, dans ces conditions, de motiver les salariés, si un sérieux travail de préparation n'a pas été fait en amont et si une communication claire et constante n'accompagne pas cette mutation pour supprimer dans les têtes doutes et incertitudes.

LA PAGE DU TOURISME ET DE L'HÔTELLERIE

COMMENT RÉUSSIR LES STAGES EN ENTREPRISE

Rien ne remplace l'expérience pratique. Les "patrons" du tourisme en sont bien conscients puisque la majorité d'entre eux accueillent favorablement des jeunes dans leur entreprise pour quelques semaines de stage. Premier pas dans la vie active, le stage est une affaire que tous les partenaires doivent prendre au sérieux.

▪ Le stage, première approche de l'entreprise

Toutes les formations touristiques accordent une large place aux stages en entreprise. Cette séquence sur le terrain est déterminante : elle correspond pour la plupart des jeunes à leur première expérience du monde du travail. Pendant quelques semaines, ils vont mettre en pratique ce qu'ils ont appris en cours et se familiariser, sous la houlette du chef d'agence, avec ce travail quotidien d'un produit de vente : identifier les brochures, répondre au téléphone, fabriquer un vrai billet d'avion et accueillir un client.

▪ Le choix du stage doit correspondre à la formation suivie

"C'est au formateur d'orienter l'étudiant vers ce qui lui conviendrait le mieux, agence, TO ou office du tourisme. Si les étudiants ont des demandes particulières, nous cherchons à savoir pourquoi. Lorsqu'ils ont un projet précis ou une passion, ils se débrouillent pour trouver leurs stages. Nous prenons le relais en cas de besoin, explique Corinne Liot qui dirige l'Unité d'enseignement du tourisme (UET) à Paris. *La difficulté réside plutôt dans le choix du stage, qui doit être cohérent avec la formation qu'ils ont suivie. D'où l'intérêt du fractionnement, qui permet d'avoir plusieurs expériences pour bien s'orienter ensuite, de mieux connaître ses aptitudes."*

▪ Le stage doit être un vrai apprentissage du métier

L'étudiant doit, pour être efficace, avoir digéré un minimum de théorie. *"On ne leur demande pas de réaliser des ventes tout de suite, mais de porter de l'intérêt à ce qui se passe autour d'eux, de soigner leur présentation, d'écouter les conseils qu'on leur donne "*, recommande Pierre Cocherill. La majorité des jeunes ne sont pas sûrs de leurs acquis, il faut qu'ils apprennent à se valoriser.

PRATIQUE

LES QUESTIONS QUE VOUS VOUS POSEZ

• **Comment choisir son stage ?** Le stage doit correspondre au projet professionnel. Préférer un office de tourisme ou une réception d'hôtel si on se destine aux métiers de l'accueil, un point de vente si l'on se destine au métier d'agent de voyages.

• **Quelle doit être sa durée ?** Le fractionnement du stage en plusieurs séquences permet d'avoir une meilleure connaissance des différents métiers et du marché. Mais pour remplir son objectif, le stage doit durer au moins un mois car l'étudiant doit d'abord se familiariser avec l'entreprise avant de pouvoir être opérationnel.

• **Qu'est-ce qu'une convention de stage ?** Signé entre l'entreprise qui accueille le stagiaire, l'école ou l'organisme de formation et l'élève, ce document définit la fonction du stagiaire dans l'entreprise et précise le cadre dans lequel il est accueilli, sa protection sociale.

• **Quelle couverture sociale ?** En principe, les stagiaires sont couverts par les établissements scolaires, en matière d'accident du travail ou de responsabilité civile.

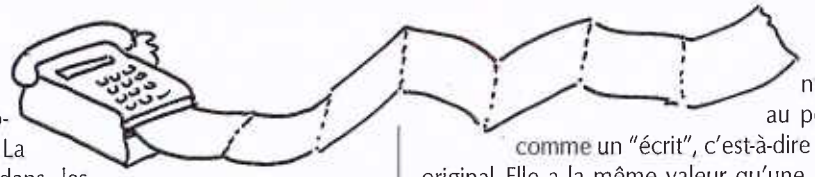
• **Les stagiaires sont-ils payés ?** Pour les étudiants, l'entreprise est libre de verser ou pas une gratification au stagiaire.

▪ Employeur, stagiaire, chacun doit respecter les règles du jeu

"Lorsqu'un employeur décide de prendre un stagiaire, il doit en même temps prendre l'engagement de lui consacrer du temps ", commente Pierre Cocherill. Cela paraît une évidence et pourtant, certaines entreprises se bornent à utiliser les stagiaires pour préparer le café, faire les photocopies ou les courses, d'autres les utilisent comme du personnel d'appoint gratuit. Mais, même si des abus subsistent, le passage des jeunes dans les entreprises se déroule généralement bien, et heureusement car rien n'est plus démotivant pour un jeune que de rater sa première expérience du terrain.

(Extrait d'un article de Marie-France Kayser, *L'Écho touristique*, 19 février 1999)

UN DOCUMENT TÉLÉCOPIÉ A-T-IL UNE VALEUR JURIDIQUE ?



Quatre milliards de messages télécopiés chaque année ! La télécopie est entrée dans les mœurs, mais on n'est jamais sûr qu'elle soit bien reçue par son destinataire. Et si elle est vraiment arrivée à destination, peut-on s'en servir comme moyen de preuve ?

A priori, son usage ne pose pas de problème juridique. L'article 109 du Code de Commerce dispose que les actes conclus entre commerçants peuvent se prouver par tous les moyens. Un fournisseur peut donc très bien convenir avec son client de transmettre commandes, factures et autres documents par télécopie afin de gagner du temps. Mais il faut être bien conscient des difficultés qui peuvent se présenter en cas de contestation par l'une des parties.

La télécopie a une valeur limitée

Il ne faut pas oublier que la loi exige que certains actes importants soient matérialisés par un "écrit". Or, une télécopie n'est pas considérée au point de vue juridique comme un "écrit", c'est-à-dire comme un document original. Elle a la même valeur qu'une photocopie, mais pas plus de valeur qu'une photocopie. Elle ne peut servir de preuve lorsqu'un écrit est exigé pour établir l'acte dont on veut se prévaloir.

En effet, certains éléments d'une télécopie sont assez facilement falsifiables : l'émetteur peut truquer le numéro d'identification, la date d'émission ; il peut avec un scanner modifier le contenu du message... Il suffit donc que le destinataire accuse l'émetteur de falsification ou même de non-envoi pour que la télécopie perde sa valeur probante.

En l'état actuel des choses, la télécopie ne peut constituer qu'un élément de preuve qui aide le juge à se forger son opinion. C'est mieux que rien... mais c'est parfois insuffisant.

En conclusion, il est fortement conseillé pour tout message important ayant un caractère contractuel de doubler la télécopie d'un courrier en recommandé avec accusé de réception.

LE COURRIER DES LECTEURS

- ***Peut-on désobéir à son patron ?***

"Je travaille, en tant que comptable, dans une PME du bâtiment et mon patron me demande de truquer la comptabilité pour frauder le fisc. Dois-je accepter cet ordre ? Et si cette fraude était découverte par l'administration fiscale pourrais-je m'abriter derrière le fait que j'ai agi sur ordre de ma direction ?"

Non, vous n'avez pas à accepter ni exécuter un ordre contraire à la loi et un arrêt du 13 mars 1997 de la Cour de Cassation rappelle que *"l'ordre reçu d'un supérieur hiérarchique ne constitue pas pour l'auteur de l'infraction une irresponsabilité pénale"*.

- ***Un ex-salarié a-t-il le droit de démarcher mes clients ?***

"Un de nos commerciaux a été embauché par un de nos concurrents et profite de ses liens avec nos clients pour leur vendre les produits de son nouvel employeur. Il n'avait pas signé de clause de non-concurrence dans son contrat de travail. Y a-t-il malgré tout un recours ? "

Même en l'absence de clause de non-concurrence, un salarié est tenu à une obligation de loyauté à l'égard de son employeur pendant toute l'exécution de son contrat de travail. A la fin du contrat, il recouvre sa liberté. Seuls lui sont interdits les actes de concurrence déloyale, visant à détourner la clientèle de son ex-employeur. S'il dénigre les produits de ce dernier, s'il crée la confusion entre les produits des deux sociétés, il commet une faute. Son ancien employeur est alors en droit de lui réclamer des dommages-intérêts.

- ***Refus de livraison***

"Un de mes clients m'a passé une importante commande payable à 60 jours. Or, je viens d'apprendre que ce dernier connaît actuellement des difficultés financières. Puis-je refuser de livrer les marchandises commandées par crainte de non-paiement ?"

Si le vendeur a fait par écrit une offre de vente qui précise les conditions générales de vente et, en particulier, les modalités de livraison et de paiement, au comptant ou à terme, il se trouve en principe lié par son engagement, dès lors que l'acheteur les a acceptées, soit expressément, soit tacitement en passant une commande.

Si le vendeur choisit de refuser de livrer les marchandises commandées parce qu'il craint de ne pas obtenir un paiement, il risque d'être assigné* par l'acheteur en paiement de dommages-intérêts* ou en exécution de la livraison de la commande sous astreinte*.

*Assigner (v.) : convoquer, appeler à comparaître en justice.

* Dommages-intérêts (n. m. pl.) : somme due au créancier par le débiteur qui n'exécute pas son obligation.

* Astreinte (n. f.) : mesure par laquelle un tribunal peut astreindre (obliger) un débiteur qui refuse d'honorer sa dette à payer une certaine somme pour chaque jour de retard dans le paiement.

LA PAGE DU SECRÉTARIAT

COMMENT RÉSOUDRE UN PROBLÈME

La secrétaire de la directrice commerciale vient d'avoir un accident : elle sera absente quinze jours.
Les retards de livraison sont de plus en plus fréquents.
Les clients se plaignent de l'accueil téléphonique.
Les trois magasiniers veulent prendre leurs congés en même temps.
Le photocopieur vient de tomber en panne...
Quotidiennement, dans leur vie professionnelle, les assistant(e)s et secrétaires sont confronté(e)s à différents problèmes qu'il leur faut résoudre. L'utilisation d'une méthode de traitement rationnel des problèmes et l'emploi d'outils d'analyse peuvent les aider à améliorer l'efficacité de leur travail.

PRINCIPALES ÉTAPES POUR LA RÉSOLUTION DE PROBLÈMES

Inventorier les problèmes qui se posent → Écarter (provisoirement) les problèmes ***trop complexes*** et ***non urgents***

Identifier et caractériser le problème à traiter en priorité → Est-ce un problème

- ***simple*** ou ***complexe***, ***important*** ou ***peu important***, ***urgent*** ou ***non urgent*** ?
- ***permanent*** (*fréquent*) ou ***occasionnel*** ?
- ***réel*** ou ***apparent*** ?
- provenant d'un ***dysfonctionnement*** de la situation actuelle ou d'un ***projet*** à réaliser ?

Analyser la situation → Pratiquer le QQQOCP

- De ***quoi*** s'agit-il ?
- ***Qui*** est concerné ?
- ***Quand*** et ***avec quelle fréquence*** cela se passe-t-il ?
- ***Où*** se pose le problème ?
- ***Comment*** se présente le problème ?
- ***Pourquoi*** se pose-il ? Quelles en sont les ***causes*** ?

Rechercher des solutions → Les solutions sont-elles

- ***instrumentales*** (utilisation d'outils) ?
  ou / et
- ***comportementales*** (changement de comportement des acteurs) ?

Analyser et classer les solutions → Déterminer les ***avantages*** et les ***inconvénients*** de chacune d'elles

Adopter *une* solution → celle qui

- présente le meilleur compromis ***coût / utilité***
- présente le plus d'***atouts***
- est la plus ***opportune / fiable / facile*** à réaliser ...

Mettre en œuvre la solution →

- ❖ Fixer les ***résultats*** à obtenir
- ❖ Énumérer les ***tâches*** à effectuer
- ❖ Se procurer ***les moyens humains*** et ***matériels*** nécessaires

Contrôler son application →

- ❖ Évaluer les ***résultats***
- ❖ Procéder à des ***réajustements***, si nécessaire

Le français des affaires et l'interculturel : un mariage de raison

Les aspects interculturels se manifestent de mille manières dans la vie quotidienne des entreprises. Pierre Morel, auteur de plusieurs études dans ce domaine, présente ici son point de vue.

DEPUIS plusieurs décennies, un engouement certain se manifeste dans le monde de l'enseignement et des affaires pour ce qu'on appelle communément l'interculturel, sans qu'on puisse toujours donner à ce terme une définition précise ou fonctionnelle. Pour les besoins de cet article, nous nous bornerons à dire que l'interculturel traite de toutes les différences d'attitudes et de comportements dont l'ignorance dans la conduite des affaires peut induire malentendus, bévues et divergences néfastes, et dont la connaissance, au contraire, permet d'aplanir les difficultés normales naissant de transactions entre personnes issues de cultures éloignées l'une de l'autre.

Lors d'une transaction de ce type, à quelque niveau que ce soit et quel qu'en soit le cadre, les questions d'ordre interculturel abondent. Comment, par exemple, motiver des cadres ou une équipe d'employés de nationalités différentes ? Comment donner des directives à des subordonnés de cultures différentes ? Quel degré de familiarité convient-il de montrer avec les représentants de telle culture ? Ce type de questions devient fréquent dès que les sociétés industrielles et commerciales exercent leur activité et par voie de conséquence embauchent et gèrent du personnel non plus dans le cadre restreint de leur pays d'origine mais dans un cadre plus vaste.

Universalismes contre spécificités

Il a été possible, durant un certain temps en France en particulier, de nier la problématique interculturelle ; et un bon nombre de cadres français qui travaillent dans un milieu international diront encore aujourd'hui que la conduite des affaires repose principalement sur des éléments purement économiques fort éloignés des considérations culturelles. En effet, on peut mettre en avant la soi-disant universalité des pratiques des affaires sous l'influence du modèle américain. Une entreprise est-elle véritablement libre de produire, de vendre et de mener ses affaires selon des choix culturels nationaux quand elle doit à la fois faire face à une concurrence venant du monde entier et respecter les lois d'airain de la rentabilité ?

À l'universalité des pratiques des affaires s'ajoute, pour les Français encore, l'universalité de certaines cultures – la leur en l'occurrence – qui mériteraient, selon eux, de s'imposer presque naturellement au reste de l'humanité. La France peut-elle réellement vendre ses produits et services sans y rajouter, par-dessus le marché, une partie de sa culture et de son âme ? Pourquoi alors parler d'interculturel quand il vaudrait peut-être mieux assurer plus avant le rayonnement de sa culture propre ? Ce qui précède peut expliquer pourquoi les Français éprouvent une certaine réticence à aborder les questions interculturelles ; ils ne voient pas toujours le bien-fondé de ces considérations. D'ailleurs, parmi les auteurs qui se sont penchés sur les questions interculturelles, on trouve peu de Français.

Spécificités culturelles

Cela dit, un nombre croissant de Français admettent désormais qu'il serait illusoire de croire que la conduite des affaires se limite à l'application de règles universelles et que certaines cultures, de par leur propre vertu, s'imposeraient à l'humanité au travail toute entière. Bien plus, avec la mondialisation croissante des aspects les plus quantifiables de la pratique des affaires (flux tendus, direction par objectifs, comptabilité analytique, contrôle-qualité, marchandisage, etc.), les groupes humains, qui éprouvent toujours le besoin de retrouver leur identité ou de prouver leur appartenance, auront tendance à affirmer, à solidifier ou à renforcer leurs particularismes afin de prouver leur existence, même dans le cadre de leur travail.

Certains pays, parmi les plus

intégrés au mondialisme économique comme la Suède ou les Pays-Bas, ont adopté toutes les méthodes "universelles" les plus performantes ; ils ont également depuis longtemps complètement adopté la prétendue langue "universelle" des affaires, la langue anglaise, dans leur pratique commerciale, et traitent le monde comme un grand marché naturel, sans pour autant avoir vendu leur âme à un principe universaliste absolu. Ils ont gardé langue, coutumes et traditions dans la vie de tous les jours et continuent à affirmer des traits bien nationaux dans leurs façons de traiter les affaires.

À partir du moment où la gestion obéit à des contraintes et à des règles de plus en plus "universelles", la différenciation (pour prendre l'avantage sur un concurrent) et la compréhension mutuelle (pour mener à bien une collaboration dans le cadre d'une filiale commune ou d'une fusion, ou encore d'un projet plus limité) reposent plus encore sur la connaissance approfondie ou, au moins, sur la reconnaissance des différences dans les systèmes de références.

Il semble donc très utile d'enseigner aux étudiants l'importance des aspects interculturels des affaires au même moment où ils se familiarisent avec les subtilités d'une langue étrangère. L'enseignement du français des affaires n'échappe pas à cette nécessité et ne peut pas se dissocier d'un apport culturel utile pour la pratique des affaires. La difficulté réside dans la définition de cet apport. Il faut éviter deux écueils fréquents. La tentation la plus forte tient à l'énoncé de recettes ; il est tentant de déclarer que dans tel ou tel pays il convient d'adopter ou d'éviter certains comportements. On dira, par exemple, qu'au Japon il ne faut jamais serrer la main de son interlocuteur, qu'en Suède le tutoiement est de rigueur. Ces recettes sont rassurantes ; les élèves en sont friands ; pourtant elles n'aident guère à mieux s'adapter, surtout si un Japonais désireux de vous faire plaisir vient vers vous la main tendue alors que vous vous efforcez de faire une courbette à l'angle voulu.

L'autre écueil, à l'opposé des recettes pratiques, vient d'un trop grand intellectualisme. Les grandes théories sur la gestion de l'espace, du temps, ou encore sur les mythes fondateurs d'une culture, pour intéressantes qu'elles soient, ne sont pas toujours d'une utilité pratique évidente pour un cadre qui doit s'adapter très rapidement à une situation pratique.

Dans cette situation, les pistes les plus riches et les plus prometteuses résident dans l'exploration des stéréotypes ou d'incidents critiques qui posent de véritables défis aux représentants d'une culture donnée. Pourquoi les Français sont-ils (nous semblent-ils) arrogants ? Pourquoi est-il (nous paraît-il) si difficile de suivre une conversation avec les Français ? Comment se fait-il que les Français ont (nous semblent avoir) toujours réponse à tout ? Les Français sont-ils capables de donner autre chose que des ordres ? Ces questions se posent dans la vie de tous les jours comme dans la conduite des affaires.

L'art de la conversation

Pour illustrer ce propos, nous choisirons d'explorer brièvement la façon qu'ont les Français de mener une discussion, ou une négociation. Il est souvent reproché aux Français de sauter d'un sujet à l'autre, de "faire des coq-à-l'âne", de "tourner autour du pot", de cacher un manque de substance sous un vernis de bon aloi, bref de tout faire pour "noyer le poisson". Cette situation irrite au plus haut point bon nombre de nos interlocuteurs qui y voient au pire une perversité et au mieux une stratégie délibérée pour semer le doute et la confusion. L'incompréhension peut mener à l'impasse. Un interlocuteur, perdu dans les méandres de la négociation à la française, peut lâcher pied, se bloquer et ne pas donner le meilleur de lui-même.

Si, au contraire, il comprend que la conversation, ou la négociation, à la française n'obéit pas aux mêmes règles que la conversation dans sa culture, il fait un progrès considérable pour constater qu'il n'y a pas forcément intention de lui nuire. Si sa culture dit de façon explicite ou implicite qu'il vaut mieux se taire quand on n'a rien à dire, il se trouvera en décalage considérable avec les Français pour qui ne rien avoir à dire ne doit pas constituer un obstacle à la prise de parole. Si, dans sa culture, on parle surtout pour transmettre de l'information, il lui semblera étrange que les Français aiment parler – en apparence du moins – "de tout et de rien", "pour ne rien dire".

C'est que la stratégie de la conversation à la française, inculquée dès le plus jeune âge aux élèves et polie dans des institutions comme l'Institut des Sciences politiques ou l'ENA, privilégie (sans toujours arriver au résultat escompté !) la beauté de la forme, l'originalité de la pensée, le "mot juste" ou le "bon mot", ou encore le sens

de la répartie. Les Français envisagent la négociation comme une sorte de confrontation amicale où tout un arsenal de ruses formelles peut être déployé pour obtenir le maximum d'informations de l'interlocuteur sans en dévoiler trop, tout en parlant d'abondance, ou se montrer brillant et cultivé. Dans cette situation, tous les coups sont permis (changer de sujet, interrompre son interlocuteur, évacuer la question par une pirouette, se fâcher et menacer, utiliser les sous-entendus...) et celui qui ne comprend pas les règles du jeu a perdu par avance. Par contre, l'interlocuteur étranger qui sait analyser cette stratégie se met dans la situation d'une lutte à armes égales. Mais pour cela il lui faut vaincre et surmonter les arguments presque moraux qu'il utilise naturellement, sur la base de ses propres principes culturels, pour récuser le style de conversation à la française.

Apprendre la prudence interculturelle aux étudiants

Dans le cadre d'un cours de français des affaires, il n'est pas facile de faire passer ce type de message complexe. Cependant, un grand nombre d'exemples (portant sur la formation des cadres, sur l'existence de classes sociales, sur l'attitude vis-à-vis de l'argent, sur l'intérêt pour l'histoire, sur la présence d'un fort secteur public...) illustreront les façons différentes d'envisager la pratique des affaires et les relations interpersonnelles.

L'essentiel n'est pas ici de donner une connaissance parfaite, encyclopédique, sur une culture donnée, mais d'alerter les étudiants sur la relativité des conduites et des comportements, d'essayer de dédramatiser les oppositions et incompréhensions qui peuvent naître de la confrontation de systèmes différents de pensée. L'essentiel est aussi d'habituer les apprenants à prendre du recul par rapport aux comportements ou habitudes "étranges" qu'ils découvrent chez les autres, à se garder de systématiquement les analyser et à les juger en fonction de leurs propres critères culturels d'appréciation. ■

Pierre Morel
Docteur en Etudes nord-américaines (Paris III)
Diplômé de l'Institut des Sciences politiques de Paris
Professeur de langues à l'ESCP

▶iMEF

Etudes françaises à Montpellier

COURS D'ÉTÉ
COURS À L'ANNÉE
STAGES POUR PROFESSEURS
FORMATIONS SPÉCIFIQUES
SÉJOURS-DÉCOUVERTE EN FAMILLE
ACTIVITÉS CULTURELLES
HÉBERGEMENT

▶iMEF
INSTITUT MÉDITERRANÉEN
D'ÉTUDES FRANÇAISES
21, AV. DU PROFESSEUR GRASSET
34093 MONTPELLIER CEDEX 5
FRANCE
TÉL. : 33 - 467 91 7000
FAX : 33 - 467 91 7001
Mél : imef@fle.fr
http://www.fle.fr/imef

Demandez la brochure *Études françaises à Montpellier.*

ESPACE UNIVERSITAIRE ALBERT CAMUS

A Paris chez soi

Séjournez en ***plein cœur de Paris***
(Marais, Quartier Latin)
dans des ***appartements meublés***
*pour des périodes d'****une semaine*** *ou plus.*

Studios, Deux/Trois-pièces...
Téléphone - TV - Cuisines équipées - Linge...
Situations calmes - Immeubles anciens

Renseignements :
M. Tessel, 16 rue de Velours
47300 Villeneuve-sur-Lot - France
Tél. 05 53 40 14 07 ou 05 53 70 23 20
Fax : 05 53 40 24 26
E-mail : tesselif@imaginet.fr
Internet : www.FrenchHomeRentals.com

Un stage au ministère du Tourisme

par Cécile Desoutter et Claudia Zoratti

Ce dossier pédagogique vise à présenter quelques aspects socio-économiques du tourisme en France à travers un scénario : un étudiant effectue un stage à la Direction du Tourisme (ministère de l'Équipement, des Transports et du Tourisme), au cours duquel il est amené à exécuter un certain nombre de tâches.

OBJECTIFS

- **linguistiques et fonctionnels :**
  - Présenter des données chiffrées et des graphiques.
  - Sélectionner des informations dans un enregistrement audio et dans des documents écrits.
  - Présenter oralement des informations contenues dans un document audio.
  - Rédiger dans sa langue maternelle un texte à partir de notes prises en français.
  - Rédiger une lettre de remerciement, de demande de stage et un extrait de compte rendu de stage.
  - Enrichir les connaissances lexicales liées au tourisme.
- **professionnels :**
  - Se sensibiliser aux aspects socio-économiques et culturels du tourisme en France.

PUBLIC

- Niveau intermédiaire / avancé.
- Préparation au Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie, au Certificat pratique de français commercial et économique et au Diplôme supérieur de français des affaires de la CCIP.

MATÉRIEL

- Cassette audio de la revue *Le Français dans le monde* n°283. Enregistrement intitulé : *Les nouvelles vacances des Français* (durée : 3'10).
- Plusieurs tableaux et graphiques de sources diverses.

Les consignes en italique ont été indiquées pour le professeur, celles qui sont présentées sur fond gris s'adressent au stagiaire.

SITUATION

Dans le cadre de vos études, vous effectuez un stage à la Direction du Tourisme (ministère de l'Équipement, des Transports et du Tourisme).

Pendant ce stage, Paul Dubedon, votre chef de service, vous demande d'exécuter différentes tâches qui vous permettront de découvrir trois aspects du secteur du tourisme :

- *le tourisme dans l'économie*
- *les vacanciers français*
- *la France des touristes étrangers*

1. LE TOURISME DANS L'ÉCONOMIE

Tout au long de votre stage, vous sélectionnez des documents qui vous permettront de rédiger votre rapport final. Une partie de ce rapport est consacrée à la place du tourisme dans l'économie. Vous vous êtes posé un certain nombre de questions auxquelles vous avez trouvé des éléments de réponse sous forme de graphiques et de tableaux. Il vous faut maintenant rédiger un texte à partir de ces informations.

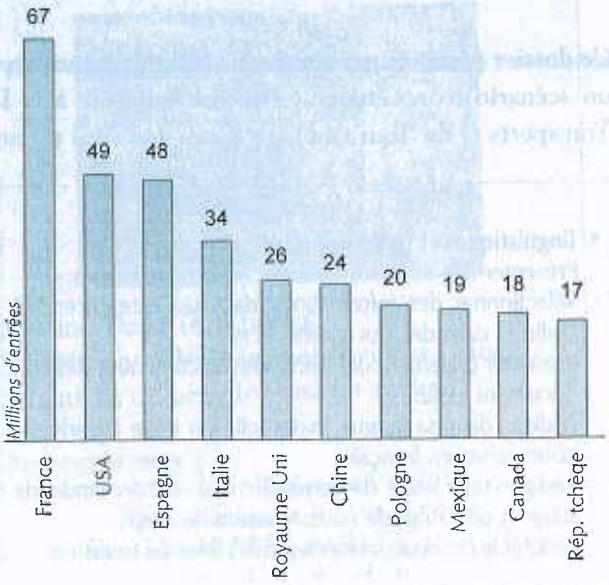
LEXIQUE

- **Le touriste** est un visiteur temporaire qui séjourne au moins 24 heures dans un lieu qu'il visite, pour des motifs de loisirs (agrément, vacances, santé, études, religion et sport) ou d'affaires (famille, mission, réunion) *(définition de l'Organisation mondiale du Tourisme).*
- **Le solde touristique** d'un pays exprime le rapport entre les sommes dépensées dans ce pays par les touristes étrangers et celles dépensées à l'étranger par les touristes de ce pays. Il constitue un poste important de la balance des services.
- On mesure **les flux touristiques** à l'aide de deux indicateurs : le nombre d'arrivées aux frontières et le nombre de nuitées.
- On appelle **nuitée** une nuit passée dans un établissement d'hébergement payant (hôtel, camping...).
- On entend par **vacances** tout séjour de plus de quatre jours pleins consécutifs hors du domicile, pour des motifs autres que professionnels, d'études ou de santé. Cette notion de vacances correspond à une normalisation européenne.

■ Quels pays attirent les touristes

Vous voulez en premier lieu indiquer les principales destinations touristiques au monde.

Figure 1 : Arrivées de touristes étrangers aux frontières (en millions de personnes).



Source : Organisation mondiale du Tourisme - 1997.

■ Combien de devises rapporte le tourisme ?

Vous observez ensuite des données concernant les ressources en devises apportées par le tourisme. Les pays les plus visités sont-ils ceux qui font rentrer le plus de devises ? Quels facteurs conditionnent le montant des dépenses des touristes dans un pays ?

Figure 2 : Les ressources apportées par le tourisme.

Pays	Entrées de devises (en milliards de $)
USA	75
Italie	30
France	28
Espagne	27
Royaume-Uni	21
Allemagne	16
Autriche	12
Chine	12
Australie	9
Hong Kong	9

Source : Organisation mondiale du Tourisme - 1997

Dépenses moyennes par séjour des touristes étrangers :
- aux USA : 9 000 F
- en France: 2 600 F

Durée moyenne d'un séjour :
- aux USA : 2 ou 3 semaines
- en France : 8,2 jours

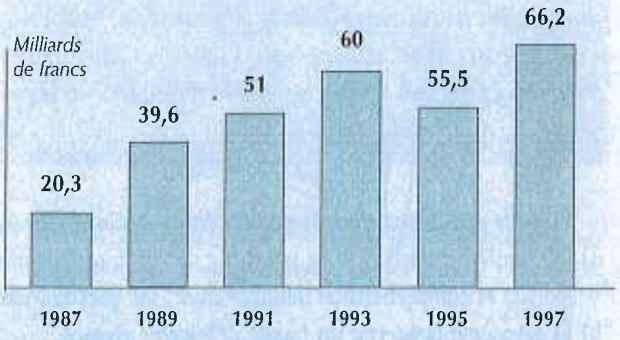
■ Comment évolue le solde touristique ?

Vous avez lu dans la presse le récit d'un certain nombre d'événements qui se sont produits au cours des dix dernières années et qui figurent dans le tableau ci-dessous. Vous réfléchissez à leur influence sur la fréquentation de la France par les touristes étrangers. Cette influence a-t-elle été positive, négative ou nulle ?

Dates	Événements
1989	Bicentenaire de la Révolution française
1991	Pierre-Gilles de Gennes reçoit le prix Nobel de physique
1995	Vague d'attentats à Paris
1995	Reprise des essais nucléaires français dans le Pacifique
1995	Dévaluation de la peseta espagnole, de la lire italienne et de la livre anglaise
1997	Réévaluation des monnaies italienne et britannique

Vous observez à présent l'évolution du solde touristique de la France au cours des dix dernières années et vous mettez les deux séries d'informations en relation.

Figure 3 : Solde touristique de la France



Source : Comptes de la Nation - 1997.

■ Le tourisme génère-t-il des emplois ?

Vous avez déjà rédigé cette partie de votre texte, mais vous hésitez encore sur le choix de certains mots. Décidez-vous pour un mot ou pour l'autre !

Il/C'est très difficile de faire une **évaluation/validation** exacte du **nombre/numéro** d'emplois générés **par le/du** tourisme parce que trois types d'emplois coexistent :

- directs, c'est-à-dire les emplois dans des entreprises de tourisme (ex: agences de voyage, hôtellerie...) ;
- indirects, c'est-à-dire les emplois dans des entreprises qui produisent des biens pour le secteur touristique (ex: un **fabricant/fabriquant** de **matériel/matériaux** de camping, d'articles de souvenirs) ;
- induits, c'est-à-dire les emplois qui sont déjà comptés dans **d'/des** autres secteurs mais **qui/que** servent aussi au secteur du tourisme (un épicier, un boulanger...).

Les prévisions mondiales d'évolution du secteur indiquent **cependant/décidément** que de 1997 **à/au** 2010, les emplois passeront de 261 millions à 422 millions.

Pour la France, on estime à 600 000 les **postes/places** de travail directement liés au tourisme. Selon le Secrétariat d'État au Tourisme, il y en aurait plus **de/que** 2 millions au total lorsqu'on intègre les emplois indirects et induits.

2. LES VACANCIERS FRANÇAIS

☞INTERVIEW DE PROFESSIONNELS

M. Dubedon vous demande de lui présenter oralement les nouvelles tendances des consommateurs français afin de connaître leurs comportements en matière de vacances. Pour préparer votre exposé, vous écoutez ces deux interviews du FDM (Le Français dans le monde, n°283).

Pour ce document sonore, deux approches sont proposées :

a) la première s'adresse à un public de niveau intermédiaire. Deux phases de compréhension sont prévues : compréhension globale et compréhension détaillée avec un questionnaire pour chacune.

b) la deuxième concerne un public de niveau avancé.

NIVEAU INTERMÉDIAIRE :

sélection d'informations contenues dans un document audio

Compréhension globale

Lisez ce questionnaire puis écoutez l'interview si vous disposez de l'enregistrement (sinon lisez la transcription p. 24) et mettez une croix devant la ou les bonnes réponses.

1. La première personne interviewée, Françoise Toulemonde, travaille pour :

- ☐ une revue spécialisée
- ☐ une université
- ☐ un ministère
- ☐ un centre de recherche
- ☐ une agence de voyages

2. La deuxième personne interviewée, Patrick Reversé, est :

- ☐ journaliste
- ☐ guide
- ☐ hôtelier
- ☐ P.D.G. (Président-directeur général)
- ☐ armateur
- ☐ sociologue

3. Dégriftour est :

- ☐ une compagnie aérienne
- ☐ un hôtel
- ☐ un village de vacances
- ☐ une agence de voyages
- ☐ une compagnie maritime
- ☐ un fabricant d'équipements sportifs

4. Quels sont les deux thèmes principaux de cet enregistrement ?

- ☐ les restrictions budgétaires des Français
- ☐ l'impact des nouvelles technologies dans la vie quotidienne
- ☐ les nouveaux vacanciers
- ☐ les difficultés financières des voyagistes
- ☐ l'augmentation des tarifs des voyagistes
- ☐ les voyages "soldés"
- ☐ les soldes d'été

5. Dans quelle rubrique du journal classeriez-vous cet enregistrement ?

- ☐ faits divers
- ☐ sport
- ☐ finances
- ☐ loisirs
- ☐ économie

Compréhension détaillée

Lisez attentivement ce questionnaire puis écoutez l'interview si vous disposez de l'enregistrement (sinon lisez la transcription p. 24) et complétez. Deux écoutes sont prévues.

1. Le journaliste affirme que :

	Vrai	Faux
a) Les Français ont diminué leur budget vacances		
b) Ils passent leurs vacances à la plage		

2. Qui sont les nouveaux itinérants ?

Complétez cet extrait de l'enregistrement avec les termes que vous avez entendus.

Ce sont des foyers de ..... ans, aux revenus ....., au niveau d'études et socio-économique plutôt .....

3. Que recherchent les nouveaux vacanciers et les sélects ?

	Les nouveaux vacanciers	Les sélects
a) l'innovation		
b) les sports spécialisés		
c) la culture		
d) les expériences nouvelles		
e) les technologies virtuelles		
f) le retour aux racines		
g) les destinations inexplorées		
h) les valeurs du passé		

5. Indiquez deux fournisseurs de l'industrie touristique contactés par Francis Reversé.

4. Les voyages "dégriffés"

	Vrai	Faux
a) Dégriftour existe depuis 1981.		
b) Cette société propose plus de 2 100 voyages à des prix avantageux.		
c) Grâce à Dégriftour, les voyagistes peuvent vendre leurs invendus.		
d) Les invendus sont publiés dans un catalogue.		
e) Cette méthode permet aux voyagistes de réduire leurs pertes.		
f) Dégriftour accepte des invendus à moins de 30% du tarif normal.		
g) Cette société réussit à vendre tous les invendus proposés.		
h) Les consommateurs prévoient toujours leurs voyages à l'avance.		
i) Ils sont à la recherche de tarifs avantageux.		

NIVEAU AVANCÉ :

Entraînement à la prise de notes

Faire entendre cet enregistrement trois fois. À la première écoute, demander aux étudiants de se concentrer sur le sens global. Puis à la deuxième, de prendre des notes et à la troisième, de les compléter.

À partir des informations recueillies, leur demander de répondre au questionnaire suivant.

- **Comment a évolué le comportement des vacanciers français ?**
- **Qui sont les "nouveaux itinérants" (âge, revenu, niveau d'études) ? Et les "sélects" (milieu social) ?**
- **Qu'apprécient les nouveaux vacanciers et les sélects ?**
- **Qu'est-ce qu'un voyage dégriffé ?**
- **Comment s'est organisé Patrick Reversé, le P.D.G. de Dégriftour, pour proposer des voyages dégriffés ?**
- **Quel avantage présente l'initiative de Dégriftour pour les voyagistes ? Et pour les consommateurs ?**

☞ PORTRAIT D'ENTREPRISE

1. Après avoir entendu l'interview de Patrick Reversé, vous décidez de visiter le site Internet de Dégriftour mais une partie du texte est illisible. Replacez les termes qui manquent au bon endroit :

Minitel, invendues, catalogue, réservation, voyages, offres, hôtels, public, agence, dégriffés, téléphone, guide, service.

Qui sommes-nous?

L'équipe DÉGRIFTOUR est à l'affût des places .....de l'industrie du tourisme (vols, forfaits, circuits, ... croisières, résidences...) et vous les propose à des prix....., inférieurs d'au moins 30% au prix .....

En contrepartie, la volatilité des..... est très forte et s'étale sur une période de 15 jours uniquement. [...]

DÉGRIFTOUR est une ..... de voyages exclusivement électronique : tout, de la commande au retrait de documents de ....., se passe à distance (.....en ligne, courrier classique, ou électronique, transaction bancaire par carte bleue, ..., télécopie, Chronopost...). Un tel ..... vous garantit une efficacité et une rapidité de traitement uniques et optimales, c'est pourquoi nos méthodes de travail vous évitent d'avoir à vous déplacer.

Nous tenons à votre disposition le ..... de nos services. Vous pouvez l'obtenir sur simple appel téléphonique (+ 33 1 34 46 70 00) ou par message électronique à l'adresse info @dégriftour.fr.

Notre ..... est aussi disponible sur .....

http://www.degriftour.fr.

2. Un de vos collègues vous demande de l'aider à retrouver, dans la liste ci-dessous, les termes qui désignent des prestataires de services touristiques :

consommateur / voyagiste / guide / touriste / hôtelier / armateur / client / compagnie aérienne / directeur d'agence / vacancier / tour-opérateur

3. LA FRANCE DES TOURISTES ÉTRANGERS

☞ INTERPRÉTER DES DONNÉES CHIFFRÉES

Vous êtes chargé(e) de vérifier à partir d'éléments chiffrés un certain nombre d'affirmations qui circulent au sujet des touristes étrangers. Observez les cinq documents suivants et complétez le tableau ci-dessous.

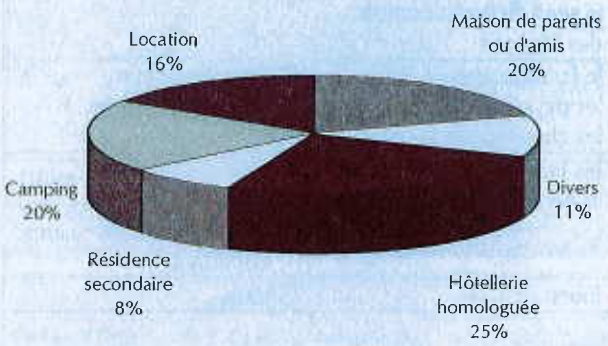
Affirmations à vérifier	Vrai	Faux
1. Les étrangers fréquentent surtout l'ouest de l'Hexagone.		
2. La destination préférée des touristes étrangers est la Côte d'Azur.		
3. La clientèle étrangère est surtout européenne.		
4. Les Européens du Sud fréquentent plus la France que ceux du Nord.		
5. À Paris se tient presque chaque jour une réunion internationale.		
6. Un tiers des visiteurs étrangers de foires et de salons viennent de l'étranger.		
7. Environ un dixième de touristes étrangers possèdent une propriété en France.		
8. La plupart des étrangers passent leurs vacances dans une structure hôtelière.		

Doc. 1
Ceux qui choisissent la France

Classement	Nationalités
1er	Allemands
2e	Britanniques
3e	Belges et Luxembourgeois
4e	Néerlandais
5e	Italiens
6e	Espagnols
7e	Suisses
8e	Américains

Source : http://www.france.diplomatie.fr et Quid 1998.

Doc. 2
Modes d'hébergement en pourcentage des nuitées



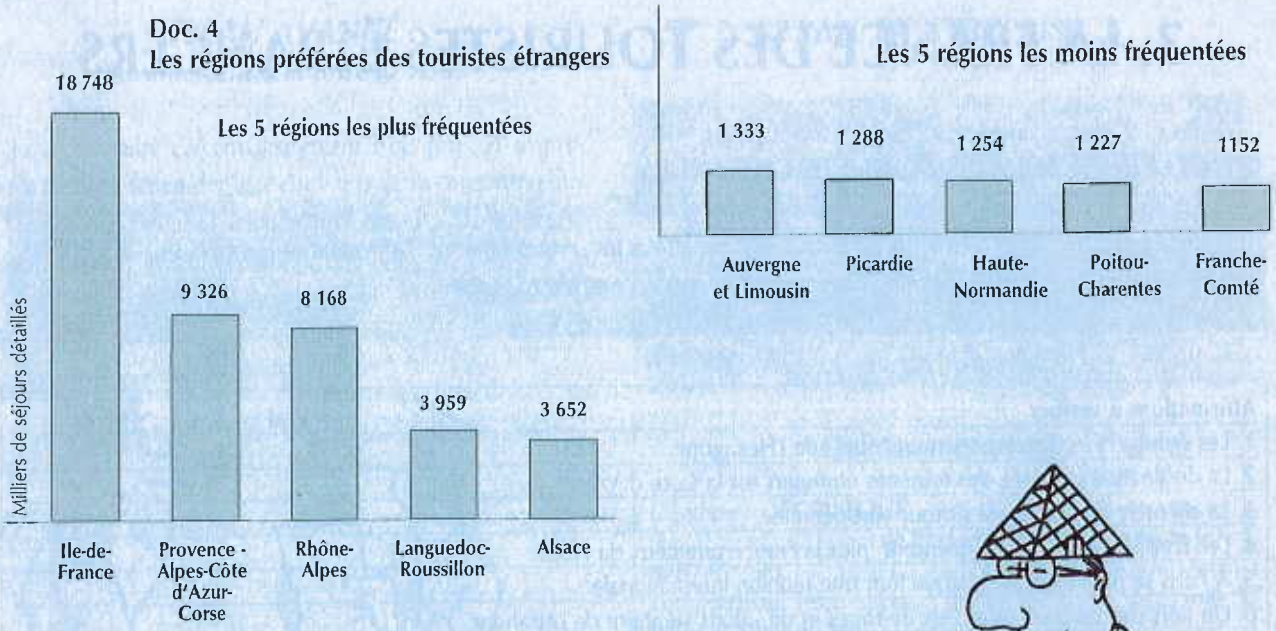
Source : Direction du Tourisme - 1995.

Doc. 3
Nuitées en hôtels et en camping

Pays	Nuitées en hôtels (en milliers)	Nuitées en camping (en milliers)
Allemands	8048	7489
Belges et Luxembourgeois	3988	2650
Espagnols et Portugais	3085	500
Britanniques et Irlandais	9244	6297
Italiens et Grecs	533	983
Néerlandais	2632	12 203

Source : Direction du Tourisme - 1995.

Doc. 4
Les régions préférées des touristes étrangers



Doc. 5
Zoom sur le tourisme d'affaires

Paris est la première ville accueillant des réunions internationales (358 en 1995).
Plus de 16 congrès, séminaires et autres voyages de stimulation se tiennent chaque jour dans la capitale et accueillent 17 590 participants.
Plus de 2 salons débutent chaque jour et reçoivent près de 20 000 visiteurs, dont 1 410 proviennent de l'étranger.

☞ RÉDIGER À PARTIR DE NOTES

Vous avez assisté à une conférence du Secrétaire d'État au Tourisme sur le profil des touristes étrangers qui visitent la France. Vous devez rédiger dans votre langue maternelle (ou en français), à partir des notes que vous avez prises, un court article pour une revue de votre pays (ou d'un pays francophone).

	Les Allemands	Les Espagnols	Les Japonais
Ce qu'ils apprécient	• le tourisme vert : le contact avec la nature • les produits du terroir • le climat clément • le dépaysement	• le tourisme culturel • le divertissement : les parcs d'attraction • la gastronomie • le sens de l'organisation des Français	• le tourisme culturel • l'élégance, la mode, le shopping
Régions ou villes visitées	• la Bretagne • la route des vins d'Alsace	• le Futuroscope de Poitiers • les pays de la Loire : les châteaux de la Loire	• Paris (le Louvre, l'Arc de Triomphe...)
Critiques adressées aux Français	• mauvaise connaissance de la langue allemande • prix trop élevés	• les Français sont arrogants • ils ne sont pas accueillants	• coût des services trop élevé • encadrement des guides insuffisant
Durée du séjour	8,7 jours	6 jours	5 jours
Budget moyen par personne et par séjour	1 500 F	1 800 F	11 000 F

APRÈS LE STAGE

Vous avez terminé votre stage et vous êtes rentré(e) dans votre pays.
Cependant, il vous reste encore quelques tâches à accomplir.

☞ Lettre de remerciement

D'abord, vous écrivez une lettre à M. Dubedon pour le remercier de vous avoir accueilli dans son service et pour lui faire part de votre satisfaction en lui précisant ce que cette expérience vous a apporté (découverte d'une administration française, approfondissement des connaissances sur l'économie du tourisme, amélioration de la langue, contacts avec les collègues, acquisition de savoir-faire professionnels ...).

☞ Note de synthèse

M. Dubedon a été très satisfait du travail que vous avez fourni lors de votre séjour en France. Il souhaiterait que vous continuiez à collaborer avec son service et vous demande de lui adresser des renseignements généraux relatifs au tourisme dans votre pays. Il aimerait aussi que vous l'informiez plus précisément sur les touristes français. Quelle place occupent-ils parmi les touristes étrangers, comment se comportent-ils ?

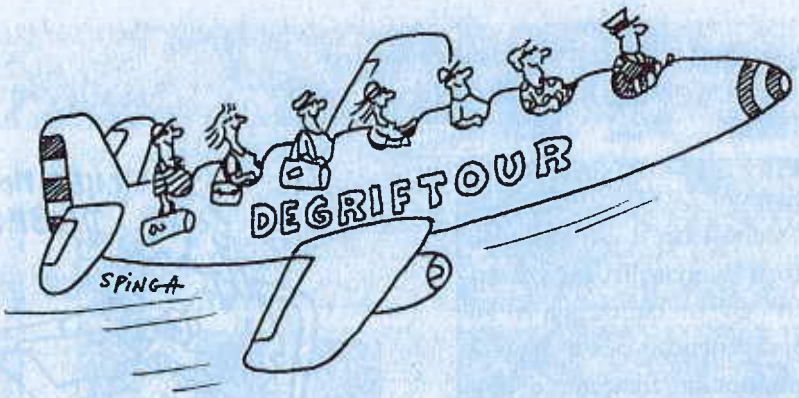
Vous rédigez une note en français à partir des éléments que vous avez pu rassembler.

☞ Lettre de demande de stage

Vous avez déjà décidé de faire un autre stage durant les prochaines vacances d'été. Vous avez relevé un certain nombre d'emplois ou d'entreprises de tourisme qui pourraient vous intéresser. Choisissez l'une des offres ci-dessous et écrivez une lettre de demande de stage.

Entreprise/Organisme	Stage proposé	Description du stage	Profil recherché
Air-France	Assistant audit interne (Aéroport Roissy-Charles de Gaulle)	Participation à des missions opérationnelles d'audit financier	Étudiant en économie avec bonne connaissance de comptabilité et de gestion financière
Club Méditerranée	"Gentil organisateur"*, dans un village du Club	Accueil des clients et animation	Compétence dans un sport en particulier ou expérience de l'animation de soirées
Accor	Assistant au service réservation de la chaîne hôtelière (Paris)	Aide à la mise en place d'un nouveau système informatique de réservations	Connaissance de l'informatique
Office de tourisme Ville de Strasbourg	Assistant service programmation	Participation à la conception de circuits touristiques de la ville de Strasbourg pour groupes scolaires étrangers	Expérience dans le domaine des voyages scolaires

*Le Gentil Organisateur (GO) est un animateur du Club.



TRANSCRIPTION

LES NOUVELLES VACANCES DES FRANÇAIS

Laurent Salters *- Les vacances en France ne sont plus ce qu'elles étaient terminés les gros budgets d'été économisés sur toute l'année crise oblige les Français dépensent moins mais choisissent beaucoup mieux leur destination et puis il y a la mode aussi aller à la plage se dorer au soleil c'est devenu terriblement ringard non aujourd'hui les vacanciers se divisent en deux groupes les nouveaux itinérants et les sélects Françoise Toulemonde du Centre de Communication Avancée le CCA dit tout à Marie Vostal on commence par les nouveaux itinérants*

Françoise Toulemonde *- Ce sont des foyers de 30-40 ans aux revenus supérieurs au niveau d'études et socio-économique plutôt élevé ce sont des gens toujours à la recherche d'innovation ils sont tentés par les expériences nouvelles par les technologies nouvelles c'est des gens qui sont branchés par Internet par le par toutes les les technologies virtuelles donc au niveau du voyage c'est des gens qui recherchent des expériences nouvelles que ce soit au niveau des destinations donc ils seront tentés par des destinations inattendues voire inexplorées mais aussi dans la façon de pratiquer par exemple les sports ils rechercheront des stages intensifs hyper-spécialisés dont par exemple le ski nautique en Floride parce que parce que c'est le top du top ou d'autres expériences extrêmement spécialisées au sud de la carte de notre carte des styles de vie on a les sélects qui pèsent 17% de la population française qui sont des gens les notables les bourgeois donc qui recherchent dans leurs vacances un ressourcement dans les valeurs d'autrefois dans les racines et ils s'orientent plutôt vers une recherche culturelle*

L. S. *- Autre nouveauté en France le voyage dégriffé c'est-à-dire soldé l'idée est simple plutôt que de laisser des places vides les voyagistes préfèrent brader au dernier moment comme ça ils peuvent limiter leurs pertes en France le gourou du dégriffé s'appelle Francis Reversé depuis 91 il propose jusqu'à 1 200 voyages pas chers par quelle méthode Francis Reversé le PDG de Dégriftour*

Francis Reversé *- La méthode j'ai été voir tous les fournisseurs de l'industrie touristique c'est-à-dire les compagnies aériennes les voyagistes les voyagistes étant les fabricants de voyages les hôteliers les armateurs et je leur ai proposé de d'afficher sur minitel leurs invendus les tarifs soldés ça leur permet de limiter leurs pertes en principe c'est 40% moins cher que chez nous que le prix public un voyage qui est vendu 5 000 francs chez nous est à 3 000 sachant que nous n'acceptons rien à moins de moins 30% c'est pas notre vocation non plus de prendre tous les risques déjà on aide beaucoup les fournisseurs en vendant une partie de leurs invendus parfois tout hein mais bon c'est vrai qu'on n'arrive pas toujours à tout vendre le touriste devient un consommateur de voyages adulte il cherche et surtout il veut valoriser son budget et de toute façon on assiste dans tous les domaines à à des ventes de plus en plus tardives ou des achats de plus en plus tardifs*

L. S. *- Alors patience le meilleur moyen de partir eh bien c'est justement de ne pas partir et d'attendre le dernier moment.* ■

(Fréquence FDM - n° 283)

LEXIQUE

ringard
démodé (familier).

carte des styles de vie
résultat d'une classification de la population sur critères sociologiques établie par le CCA ici cité et qui traite des différents types de comportements en matière de consommation.

dégriffé
dont la griffe, la marque d'origine, a été enlevée ; on parle surtout de vêtements dégriffés.

brader
vendre à bas prix, liquider.

Pour en savoir plus

Vous pouvez consulter les sites Internet suivants :

• **www.france.diplomatie.fr :** ce site présente le secteur du tourisme dans la rubrique les services et dans www.france.diplomatie.fr/culture/france/ressources/letour/eco.html

• **www.tourisme.gouv.fr :** c'est le site du secrétariat d'État au Tourisme. La liste des organismes rattachés au tourisme (l'Observatoire du Tourisme, les Maisons de la France...), les études et les publications effectuées par la Direction du Tourisme (exemple : Rapport sur le tourisme en 2010) y sont reportées.

• **www.maison-de-la-france.com :** c'est le site de l'organisme qui a pour vocation de promouvoir la France comme destination.

• **www.franceguide.com :** ce site fournit un descriptif des régions, un guide pratique et des liens avec les Offices du tourisme de certaines villes françaises.

• **www.tourisme.fr :** dans la section *La France secrète*, une sélection de séjours insolites sont décrits.

• **www. pratique.fr :** la section *Tourisme et Loisirs* fournit des renseignements pratiques pour préparer un voyage en France.

• **www.iti.fr :** des itinéraires nationaux et internationaux, des plans de villes, des listes d'adresses d'hôtels, de restaurants et de sites à visiter en France et dans les Dom-Tom sont indiqués dans ce site.

• **www.insee.fr :** ce site fournit des données chiffrées sur le secteur.

Corrigés

☞ LE TOURISME GÉNÈRE-T-IL DES EMPLOIS ?

il, évaluation, nombre, par le, fabricant, matériel, d', qui, cependant, à, postes, plus de.

☞ INTERVIEW DE PROFESSIONNELS

Compréhension globale

1. un centre de recherche
2. P.D.G.
3. une agence de voyages
4. les nouveaux vacanciers et les voyages soldés
5. loisirs

Compréhension détaillée

1. Faux : a, b
2. 30/40, supérieurs, élevé
3. les nouveaux itinérants : a, b, d, e, g ;
   les sélects : c, f, h
4. Vrai : c, e, i ;
   Faux : a, b, d, f, g, h
5. armateurs, compagnies aériennes, voyagistes, hôteliers

☞ PORTRAIT D'ENTREPRISE

1. invendues, hôtels, dégriffés, public, offres, agence, voyages, réservation, téléphone, service, guide, catalogue, Minitel.
2. voyagiste, guide, hôtelier, armateur, compagnie aérienne, directeur d'agence, tour-opérateur.

☞ INTERPRÉTER DES DONNÉES CHIFFRÉES

Vrai : 3, 5, 7, 9.

Faux : 1, 2, 4, 6, 8.

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 (France)
ou à faxer au 00 33 1 49 54 28 90 - Site Internet : http://www.fda.ccip.fr

☐ **Oui, je m'abonne à Point Commun pour une durée de un an - 3 numéros (janvier, avril,octobre) à partir du n°...**

•France et Union Européenne par avion - 100 F TTC •Étranger par avion - 120 FF

Nom.....Prénom.....

Fonction..... Organisme.....

Adresse (privée/professionnelle*).....

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

* *Rayer la mention inutile*

☐ **Oui, je désire recevoir un exemplaire de Point Commun au prix de 30 FF (cocher le numéro choisi) :**

☐ n°1: Et si on exportait ? (épuisé)
☐ n°2 : La visite touristique guidée
☐ n°3 : Les acteurs de la vie juridique en activité
☐ n° 4 : Être secrétaire aujourd'hui
☐ n°5 : Recherchez sur le site...
☐ n°6 : Préparer une visite d'entreprise

☐ **Oui, je désire recevoir les n°2, 3, 4 et 5 au prix global de 100 FF.**

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

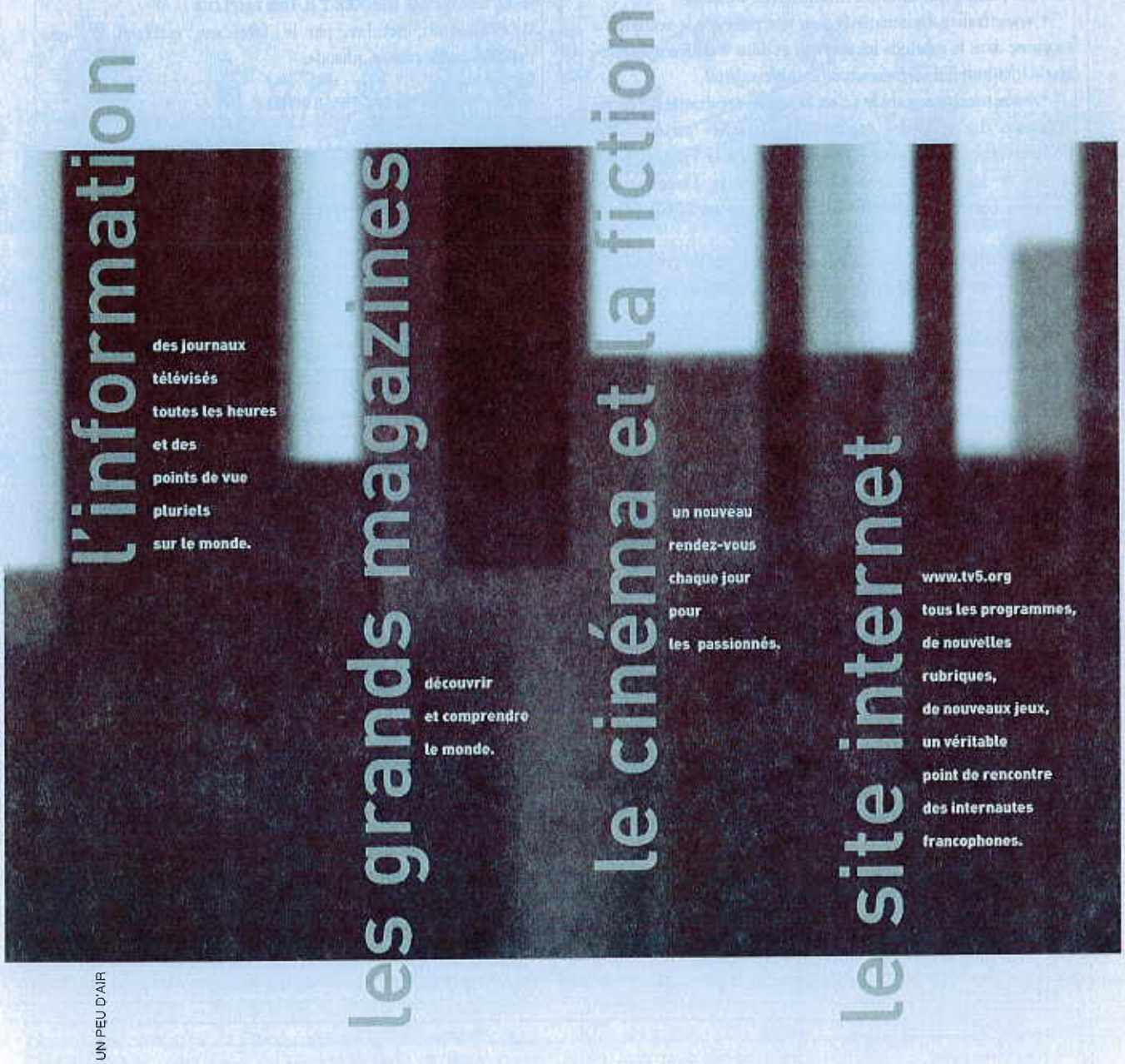
☐ **Mandat international**

Date et signature :

☐ **Virement :** Crédit Commercial de France - Agence Saint-Placide - 62, rue Saint-Placide - 75006Paris
Compte : 00682349230 - Clé rib : 87 - Code guichet : 00068 - Code banque : 30056)

☐ **Chèque :** CCIP - DRI/E - 28, rue de l'Abbé Grégoire - 75279 Paris Cedex 06

TV5, avec vous pour vivre le monde en français.



TV5, c'est aussi un dispositif pour « Apprendre et Enseigner avec TV5 » comportant des fiches pédagogiques et un ensemble multimédia d'apprentissage du français intitulé « Funambule » .

TV5, 19 rue Cognacq-Jay 75341 Paris cedex 07, France
T : 33 (0) 1 44 18 55 55 - F : 33 (0) 1 44 18 55 10 - http://www.tv5.org

TV5

Un partenariat exemplaire au Mozambique

La mise en place de l'enseignement du français des affaires et d'un centre d'examens de la CCIP à l'Institut des langues de Maputo.

AU Mozambique, pays lusophone dans un environnement régional totalement anglophone, le français est une langue minoritaire parlée au sein de l'élite mais qui bénéficie d'un accueil très favorable. On constate, actuellement, une volonté politique affirmée en même temps qu'une forte motivation pour une plus grande diffusion du français à l'échelle nationale. La réponse apportée dans ce pays par la coopération française s'est appuyée sur l'action culturelle et la création d'un environnement francophone favorable ayant une fonction d'appel pour l'apprentissage de notre langue. C'est ainsi qu'on a vu, ces dernières années, se développer, de façon significative un certain nombre de pôles de francophonie au Mozambique.

Les pôles de francophonie

Environ 8 000 élèves du 2e cycle secondaire public (section lettres) suivent actuellement des cours de français à Maputo et dans toutes les provinces (12 000 en comptant l'enseignement privé). Cet enseignement devant s'étendre progressivement aux sections scientifiques, les effectifs concernés seront amenés à doubler à l'horizon 2002. 125 élèves-professeurs sont en cours de formation au Département de français de l'Université pédagogique de Maputo (UP). Ces effectifs s'élèveront à environ 150 professeurs d'ici l'an 2000 entre Maputo et Beira où la formation des professeurs doit commencer en août 1999 avec l'appui des moyens de l'enseignement/formation à distance. À l'Université Eduardo Mondlane, en dehors des cours libres, le français a été instauré comme discipline obligatoire ou optionnelle dans différentes facultés. Une nouvelle filière de langues étrangères appliquées aux professions (LEA) doit être mise en place à la faculté des lettres pour la rentrée d'août 1999. Des cours de français juridique devraient démarrer en 1999 à la faculté de Droit et à l'Institut supérieur des Relations Internationales (ISRI).

Un appui documentaire important a déjà été apporté par la coopération française à l'ensemble des institutions parties prenantes du projet (environ 12 000 ouvrages). Un effort équivalent, comportant un soutien à la diffusion du livre français sur le réseau commercial national, est prévu sur les trois prochaines années.

Outre le développement de l'apprentissage du français dans tout le Mozambique, la politique linguistique conduite dans le pays consiste à orienter, dans certains établissements, l'enseignement de la langue vers un français de spécialité et à multiplier d'une part les cours pour publics professionnels sur objectifs spécifiques et d'autre part les filières de français à visée professionnelle. Ces projets concernent en particulier l'Institut des langues (IDL) de Maputo.

L'Institut des langues de Maputo

Cet établissement se caractérise par une large autonomie administrative et financière qui lui permet de s'adapter rapidement aux besoins des entreprises en proposant des cours de français "sur mesure". Actuellement, environ cinq cents étudiants par an (souvent des adultes engagés dans la vie active) suivent des cours de français.

Dans le cadre du plan stratégique de l'Institut des langues pour les cinq années à venir, son directeur, M. Trindade Nahara, a voulu accorder une place prioritaire à l'apprentissage de la langue de spécialité s'adressant aux professionnels, en accord avec le processus de développement du Mozambique.

L'ouverture de cours de formation au français de spécialité pour les institutions et entreprises ainsi que la possibilité de se présenter à des examens reconnus internationalement s'inscrivent dans cette perspective.

La décision a donc été prise de

▷

mettre en place en 1998 des cours de français des affaires conduisant aux examens de la CCIP. Ce projet correspondait à une demande émanant de l'Institut de formation bancaire du Mozambique et de son directeur, M. Rocha, qui souhaitait pour les cadres de cette institution une formation spécifique adaptée à leurs besoins.

Pour essayer de répondre à cette attente, l'Institut des langues de Maputo a dû affronter un certain nombre de difficultés, notamment :

- un manque de professeurs formés en français de spécialité ;
- des problèmes d'ordre méthodologique liés à la programmation des cours, aux méthodes à utiliser, à la définition du cursus et aux compétences à développer.

Un projet de français de spécialité, prenant en compte ces difficultés, a été mis en place à l'Institut des Langues de Maputo de la façon suivante :

a) sensibilisation de l'Institution à l'intérêt d'ouvrir des cours de français de spécialité (français des affaires, français du tourisme, français du secrétariat) avec préparation et passation des examens de la CCIP ; à l'intérêt également de devenir officiellement centre d'examens de la CCIP pour le Mozambique ;

b) contacts avec les responsables de la CCIP pour la programmation, dans le cadre de la formation continue, d'une mission sur l'enseignement du français de spécialité avec la venue d'un expert ;

c) nécessité d' une bonne formation des enseignants à cet enseignement spécifique ;

d) nécessité de garanties pour la bonne organisation des sessions d'examen et la confidentialité.

Au cœur du projet : la venue d'un expert

Le partenariat avec la CCIP et la mise en place de ce stage de formation ont été en grande partie amorcés grâce à la participation, en tant que boursier du gouvernement français, de M. Alfredo Miambo, professeur à l'IDL, à deux stages de l'Université d'été de la CCIP en 1997, grâce également à l'affectation récente d'un assistant technique/conseiller pédagogique à l'IDL.

La conception du stage de formation de professeurs – principale action de cette mission – et la mise au point du programme ont été élaborés en commun par M. Jacky Gambetti, conseiller pédagogique à l'IDL et par M. Michel Danilo, responsable pédagogique à la CCIP, dans le but de mieux répondre aux objectifs fixés.

Les quatre jours de réunion de formation à l'Institut des langues ont permis :

- de sensibiliser les participants à certaines connaissances et à certains savoir-faire du monde des affaires ;
- de mener une réflexion d'ordre méthodologique sur la mise en place d'un programme d'enseignement du français de spécialité ;
- de présenter certaines pratiques pédagogiques (exercices, activités, simulations...) ;
- de faire le point sur le matériel d'apprentissage existant ;
- de présenter et d'analyser les certifications de la CCIP en français des affaires et des professions ;
- de fournir des indications pratiques sur la mise en place d'une préparation aux examens et sur l'ouverture d'un centre d'examen.

Les participants à ce stage – assistants techniques et enseignants mozambicains – ont assisté de manière assidue et avec intérêt au séminaire. Pratiquement, tous abordaient, pour la première fois, cet enseignement de spécialité. Le souhait de la majorité était de connaître les enjeux de cet enseignement et les modalités de sa mise en place. Dans l'ensemble, le groupe a bien accueilli les activités et y a positivement contribué, avec le désir de réutiliser avec leurs élèves les activités réalisées pendant le stage.

Une rencontre à laquelle assistaient les responsables de l'Institut a permis d'insister sur l'intérêt, indéniable pour l'Institut et ses élèves, de la préparation d'un examen à vocation internationale et de l'adoption d'une certification externe. Elle a aussi permis de préciser certains aspects de la convention signée entre l'IDL et la CCIP pour devenir officiellement centre d'examens pour le Mozambique.

Trois professeurs mozambicains motivés de l'Institut des Langues ont ensuite bénéficié d'une bourse de stage de trois semaines qui leur a permis de compléter leur formation à l'Université d'été 1998 de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris.

Passation du Certificat pratique de français commercial

Un groupe d'étudiants de l'Institut de formation bancaire du Mozambique, qui avait suivi des cours de français général, a, à sa demande et celle de l'Institution, débuté des cours de français commercial pour se préparer à l'examen du Certificat pratique.

Le jour de l'examen régnait une

certaine tension : les étudiants ainsi que le professeur responsable de l'enseignement, conscients de l'importance de cet enjeu, appréhendaient et espéraient en même temps cette épreuve.

Sur 11 candidats, 6 ont été reçus, dont un avec mention Bien. Les 5 candidats ayant échoué ont cependant obtenu des notes satisfaisantes, proches de la moyenne, et souhaitent se représenter l'an prochain.

Dès réception, l'Institut des Langues organisera une remise officielle des diplômes en présence de responsables de la Coopération française et de l'Institut de formation bancaire du Mozambique.

Pérennisation du projet

Afin que cette expérience ne reste pas sans lendemain – comme tant d'autres projets ! – rappelons quelques principes qui ont jusqu'à présent assuré la réussite du projet et qui devront continuer à inspirer ses animateurs :

- un dialogue constant avec les responsables nationaux ;
- la responsabilisation rapide des enseignants mozambicains en encourageant leur nomination aux postes-clés, tout en réduisant progressivement l'assistance technique française ;
- la prise en charge progressive du projet par l'institution mozambicaine ;
- la valorisation des professeurs chargés de l'enseignement du français de spécialité ;
- la volonté affirmée d'insérer le projet dans l'ensemble des outils au service du développement de l'institution et de ne pas le présenter comme une fin en soi.

Le Mozambique souhaite créer des conditions intéressant les investisseurs privés et, pour ce faire, poursuivre le programme de privatisation des entreprises publiques. Face à cette nouvelle situation, les besoins en personnel qualifié et compétent émergent et les autorités mozambicaines adressent au Service de coopération française des demandes pour former rapidement leur personnel au français des affaires. Le partenariat avec la CCIP a donc été le bienvenu et les diplômés CCIP de la dernière session ont déjà été contactés par l'Agence française de Développement pour un éventuel recrutement. ■

Équipe d'enseignants de l'IDL coordonnée par J. Gambetti, conseiller pédagogique

UNE FORMATION ADAPTÉE

Témoignage d'un professeur mozambicain sur sa participation au stage d'été 1998 de la CCIP

Rafael Chadreque, professeur de l'Institut des Langues de Maputo, a bénéficié d'une bourse de stage de trois semaines à Paris, du 29 juin au 23 juillet 1998, à l'Université d'été de la CCIP. Attribuée par le Service de coopération de l'Ambassade de France à Maputo, cette bourse lui a permis d'acquérir une formation adaptée pour enseigner le français des affaires et des professions.

"La formation s'est déroulée autour de modules thématiques et d'ateliers (études de cas) animés par des enseignants de la CCIP, et de conférences d'experts invités. L'ensemble de ces enseignements a abouti à l'élaboration de dossiers pédagogiques qui pourront être utilisés ultérieurement par les stagiaires en classe de français des affaires. Parallèlement à cette formation traditionnelle, les stagiaires ont eu l'occasion de s'initier aux nouvelles technologies d'apprentissage (Internet, cédérom). Des visites en entreprise ont permis de mieux saisir les situations de la vie professionnelle.

Nous sommes persuadés que nos attentes et objectifs de formation ont été entièrement satisfaits :

- Grâce à une mise en situation de l'environnement socio-professionnel méthodique et explicite, nous nous sommes retrouvés d'emblée dans le vif du sujet.

- Grâce à la haute compétence des intervenants qui a permis l'animation et la présentation d'un programme spécifique pour l'enseignement du français de spécialité.

La CCIP est un grand centre de rencontres et d'échanges entre des personnes originaires de divers coins du monde. Les responsables accordent une importance particulière aux relations humaines, ce qui permet de dépasser certaines barrières et créer une ambiance agréable facilitant ainsi l'intégration de tous et un apprentissage réussi. Nous sommes convaincus que pour enseigner une langue, il faut créer tout un climat qui vise surtout à sécuriser les apprenants ; ce message nous a été bien transmis et nous a séduits. Voilà pourquoi nous aimerions bien nous efforcer de suivre l'exemple de la CCIP en la matière."

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

30, rue Cabanis 75014 Paris • FRANCE
Standard 33 1 43 13 17 00 • Fax 33 1 45 81 63 91
Réservations 33 1 43 13 17 17
E-mail : fiapadmi@fiap.asso.fr • www.fiap.asso.fr

PENSION DE FAMILLE à PARIS

"AU PALAIS GOURMAND"
120, Bd Raspail 75006 Paris
☎ 01 45 48 24 15 - 01 42 22 87 64
Fax 01 42 22 33 41

Au cœur du 6e arrondissement, près de la CCIP, du jardin du Luxembourg et du Quartier Latin,la Pension de famille "AU PALAIS GOURMAND" vous invite à venir déguster ses repas très variés en cuisine traditionnelle, profiter du confort de ses chambres pour 1, 2 ou 3 personnes avec réfrigérateur et ligne de téléphone directe. L'accueil chaleureux et l'écoute sont au service de la clientèle, vous vous sentirez chez vous.
Prix à la journée en demi-pension pour une personne : de 180 F à 372 F TTC, dégressif selon la durée.

Métro : Notre-Dame-des-Champs, Vavin, Montparnasse
Bus 82, 68, 58, 83, 89, 91, 94 et 95

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS

DIRECTION DES RELATIONS INTERNATIONALES DE L'ENSEIGNEMENT
28, rue de l'Abbé Grégoire 75279 Paris Cedex 06

BIBLIOGRAPHIE
du français des affaires

Sélection de références choisies pour leur adaptation à l'enseignement du français des affaires langue étrangère

◆ Méthodes ◆ Ouvrages de référence
◆ Dictionnaires Lexiques
◆ Articles ◆Technologies de l'information et de la communication (audios et vidéos, logiciels, cédéroms, sites Internet, EAO)

100 pages
Prix franco de port : France **100 FF**
Étranger **120 FF**

Contact : Claudine Douchy
e-mail : cdouchy@ccip.fr - Tél. 33 1 49 54 26 65

Centre Universitaire d'Etudes Françaises

Université Stendhal - Grenoble 3

COURS
- Cours intensifs de langue française
- Cours semi-intensifs de langue française
- Cours de langue et de culture françaises
- Cours intensifs de français spécialisé en droit, économie et sciences
- Préparation aux examens de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
- Programme de formation pour enseignants de Français Langue Etrangère

EXAMENS

Diplômes nationaux :
- Diplôme d'études en langue française DELF
- Diplôme approfondi d'études en langue française DALF

Diplômes d'université :
- Certificat pratique de langue française 1er degré
- Diplôme d'études françaises 2ème degré
- Diplôme supérieur d'études françaises 3ème degré
- Diplôme supérieur d'aptitude à l'enseignement du Français Langue Etrangère DSA

Diplômes de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (CCIP) :
- Certificat de français du tourisme et de l'hôtellerie CFTH
- Certificat pratique de français commercial et économique CPFCE
- Diplôme supérieur de français des affaires DSFA
- Certificat de français juridique CFJ

Université Stendhal-Grenoble 3 – CUEF (PC) BP 25 - 38040 Grenoble cedex 9 France
tél. (33)4768243 27 ou (33)4768243 70 - fax : (33)4768241 15 ou (33)4768243 90
E-mail : Aliette.Faure@u-grenoble3.fr - Internet : http://www.u-grenoble3.fr/stendhal/

Le Certificat de français du secrétariat

L'ÉPREUVE D'EXPRESSION ÉCRITE
Deuxième épreuve

Durée des deux épreuves écrites : 60 minutes

Présentation

L'expression écrite est évaluée au moyen de deux épreuves (EE1et EE2) se déroulant en une heure.

Chaque épreuve amène le candidat à effectuer une tâche professionnelle choisie dans la liste figurant au programme (cf. livret des examens, page 14).

Il s'agit de rédiger des messages usuels en entreprises : notes, lettres, mémos, annonces, etc., et/ou de compléter des formulaires courants : bon de commande, bulletin d'abonnement, chèque, etc.

Déroulement

Le candidat reçoit simultanément les deux sujets d'expression écrite et dispose d'une heure pour rédiger ; il lui appartient donc de gérer efficacement son temps, première marque de professionnalisme ; un écrit inachevé, incomplet ou mal présenté faute de temps sera sanctionné.

Comme dans la réalité, le candidat peut utiliser un dictionnaire unilingue ou bilingue.

SUJET

Vous travaillez dans la Société Floridor, au service administratif dirigé par Mme Michèle Vincenti.
Votre chef constate que la quantité de copies faites dans l'entreprise est élevée et augmente constamment, ce qui est coûteux.
Elle souhaite responsabiliser chacun en attribuant un numéro de code personnel qui donnera accès aux photocopieurs et permettra de contrôler le nombre de copies effectuées.
Rédigez la note d'information au personnel dans l'espace imparti au verso.

Traitement du sujet

Le cas proposé évoque une situation banale dans nombre d'entreprises – et établissements d'enseignement ! : l'inflation de photocopies, coûteuse, amène à prendre des mesures de contrôle.

Il s'agit de **préparer une note d'information** pour le personnel.

Comment la rédiger ?

L'information transmise doit être :

• **concise :** en général, une note n'excède pas une page.

Ici, le cadre est tracé au verso de la feuille d'examen.

• **précise :** avec toutes les indications nécessaires à la bonne transmission de l'information : constatation, annonce de la mesure prise, justification.

• **claire :** pas de sous-entendus, ni d'ambiguïtés.

L'objectif est de sensibiliser le personnel à un problème de gestion administrative et de le responsabiliser pour parvenir à une amélioration.

• **rédigée :** avec des phrases complètes, de préférence à la forme personnelle, en style direct, à la voix active, pour une meilleure efficacité communicative.

À éviter absolument : le style télégraphique, les tournures impératives, les formules de correspondance.

N.B. : La note, document interne, ne comporte ni titre de civilité, ni formule de politesse.

Comment la présenter ?

• **sur papier à en-tête :** c'est le cas ici. Toutefois, certaines entreprises disposent d'imprimés pré-établis.

• **avec les mentions indispensables :** émetteur, date d'émission, destinataires, titre/objet, nom et fonction du signataire.

Proposition de corrigé

SOCIÉTÉ FLORIDOR
SERVICE ADMINISTRATIF

Le 29 septembre 1998

Destinataires : Tous les membres du personnel

NOTE D'INFORMATION

Objet : diminution des photocopies

Toujours plus de photocopies... coûte cher !
Nous souhaitons que chacun d'entre vous en prenne conscience et s'efforce de réduire, dans la mesure du possible, la quantité de copies.
Pour vous y aider, un numéro de code personnel va vous être attribué, qui donnera accès aux photocopieurs et vous permettra de contrôler le nombre de copies effectuées.
Nous vous remercions de votre compréhension et comptons sur votre coopération.

Michèle Vincenti
Responsable administrative

• **selon une disposition claire :** il n'existe pas de norme de présentation pour une note ; chaque entreprise a ses usages. L'important est que les différents éléments soient disposés clairement sur la page afin de faciliter la lecture.

Évaluation

Le Certificat de français du secrétariat étant un examen de langue à visée professionnelle, les épreuves ne sont pas notées mais évaluées en termes de Réussi/Non Réussi (R/NR).

Pour évaluer, il faut se mettre à la place du destinataire dans l'entreprise.

Réussi signifie que la note d'information, conforme au sujet, rédigée et présentée clairement, est acceptable en milieu professionnel.

Non Réussi veut dire que la note d'information n'est pas conforme au sujet ou est inutilisable en milieu professionnel.

Par exemple :

- le candidat ne parle pas du code personnel ou ne donne aucune explication ;
- la note ne comporte aucune mention d'émetteur, de destinataire, ni date, ni signataire.
- La note, mal formulée, est difficile à comprendre.
- Elle est rédigée comme une lettre d'affaires.
- Le candidat a recopié intégralement le sujet (Ne pas oublier que l'épreuve a pour but de mettre en évidence des capacités d'expression écrite).
- L'espace imparti est largement dépassé et le sujet est "noyé" sous un flot d'informations inutiles.

Conseils aux professeurs

• Faites rédiger aux étudiants des notes à chaque fois qu'une information doit être transmise dans le cours : dates d'examens, modification d'horaires ou de salles, documents à consulter...

Ainsi apprendront-ils à écrire efficacement au lieu de reproduire sans réfléchir des formules toutes faites.

• Entraînez les candidats à bien analyser le sujet, à travailler en temps limité, en respectant les consignes et à faire un brouillon pour une bonne présentation.

Geneviève Bruneteau
Formateur à la CCIP
Concepteur d'examens

ASSOCIATION DES FOYERS DE JEUNES

RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE

FOYER TOLBIAC

234, rue de Tolbiac - 75013 PARIS - France - Tél. 01 44 16 22 22 - Fax : 01 45 88 61 84
International : Tél. 00 33 1 44 16 22 22 - Fax : 00 33 1 45 88 61 84

LE FOYER TOLBIAC

reçoit tout au long de l'année :
– des jeunes filles de 18 à 30 ans –
– Jeunes travailleuses –
– Stagiaires –
– Scolaires en école technique ou professionnelle –
– Possibilité d'APL (Aide Personnalisée au Logement) –

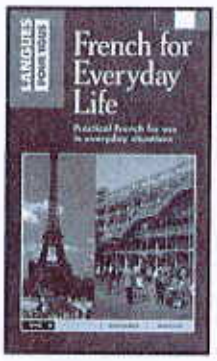
Non loin du Quartier Latin et de St-Germain-des-Prés, situé dans le 13e arrondissement de Paris, près du Parc Montsouris
*(**Métro** : Glacière, **RER** Ligne B : Denfert-Rochereau et Cité Universitaire, **SNCF** : Montparnasse et Austerlitz, **Bus** : 21, 62 et **Orly bus**)*

LANGUES POUR TOUS

Toute une gamme d'ouvrages d'apprentissage du français

Pour les anglophones

- *Livre*
- *Coffret livre + 4 K7*



- *Livre*
- *Coffret livre + 3 K7*

- *Livre*
- *Coffret livre + 1 K7*

Pour tous

- *Livre*

- *Livre*

Catalogue et informations sur demande à : **LANGUES POUR TOUS** - 12, avenue d'Italie
75627 PARIS CEDEX 13
FRANCE
Fax : 01-44-16-05-07

Vous avez bien compris

Un outil de tests de la collection Je vous ai compris

Dans les Histoires Interactives des volumes 2 et 3 de ***Je vous ai compris***, l'apprenant est mis en situation de communication ; dans ce nouveau cédérom l'apprenant revient sur les dialogues des Histoires Interactives et teste sa compréhension orale. Il visionne, écoute les dialogues et répond à des questions. A la fin de chaque module de tests, le système génère une analyse de son travail et de ses résultats.

Vous avez bien compris permet ainsi une évaluation et une orientation du travail effectué en centre de ressources.

LES AUTEURS :

Yves Chevalier, Bettina Derville, Dominique Perrin, Frédérique Willaume
chevalier@univ-lille3.fr

LE DIFFUSEUR :

Neuroconcept@compuserve.com
Une coproduction Université de Lille 3 - Neuroconcept

France Feelings

Un outil multimédia pour travailler la compréhension orale

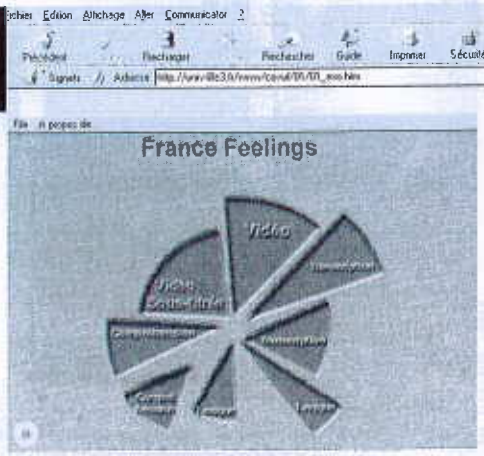
Élaborés à partir d'extraits des émissions d'information ***France Feelings***, les modules multimédias diffusés par l'Université Lille 3 sont destinés à un travail d'approfondissement ou d'entraînement à la compréhension orale.

Ces modules sont disponibles gratuitement sur le site Internet de l'Université. Ils peuvent être utilisés en ligne ou être téléchargés pour une utilisation en local.

http://univ-lille3.fr/www/valorisation.html

Chaque module comprend un reportage vidéo de 4 à 5 minutes, en version originale et en version originale sous-titrée en français, et une série d'exercices de compréhension.

Il est accompagné de fiches lexicales sur des thèmes traités dans les émissions.



LES BRÈVES D'ICI ET D'AILLEURS

Un congrès à San Diego (USA)

Cette année, comme chaque année depuis 1982, s'est tenue à "the Eastern University of Michigan ", San Diego, du 12 au 14 mars 1999, "the EMU Conference", qui s'adresse à des professeurs d'universités, spécialisés dans les langues des affaires.

La présence de Guilhène Maratier-Decléty, directeur des Relations Internationales de l'Enseignement de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, a permis de renouer avec une tradition qui était celle d'une étroite collaboration de la CCIP avec ses partenaires professeurs nord-américains de français des affaires et en particulier avec son nouveau Président, Steven Loughrin Sacco.

Au cours de ces trois jours où la présence française a été importante (65 % des conférences portaient sur le français), Mme Maratier-Decléty a présenté, d'une part avec les représentants des universités de Mc Gill et de Chicoutimi (Canada) les contenus des sites web respectifs, et d'autre part l'ensemble des activités de la CCIP, et en particulier :

- les certifications de français des affaires et des professions ;
- le test d'évaluation de français (TEF) ;
- les différents modules de l'Université d'été 1999 ;
- la revue *Point Commun*.

Il ressort de ces journées qu'aux USA le français se porte plutôt bien, malgré souvent des attitudes alarmistes, et que le français de spécialité, longtemps considéré comme le parent pauvre de la didactique du français, langue étrangère, apparaît aujourd'hui comme le vecteur le plus dynamique de l'enseignement de notre langue et la garantie de sa survie.

Stage de français des affaires à Montréal

Pour la première fois, les universités de Mc Gill et de Chicoutimi au Canada, la Chambre de Commerce du Québec et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris proposent conjointement, du 24 au 27 août prochains, un stage à la fois pratique et théorique, destiné aux professeurs qui souhaitent acquérir une vision d'ensemble de l'enseignement du français des affaires.

Pour toute demande d'informations, s'adresser à Daniel Ferland, Université du Québec à Chicoutimi, 555 Bd de l'Université, Chicoutimi (Québec), Canada, tél. (418) 545 5011, poste 2228 - Fax (418)545 5012 - Mél : dferland@uqac.uquebec.ca - http://www.d4m.com/ecoledelangue.

Étude sur études : appel à contributions

De nombreuses universités étrangères (et collèges) organisent pour leurs étudiants des programmes d'études en France.

Le FIAP Jean Monnet qui en accueille chaque année plusieurs dizaines se propose de réaliser une grande enquête portant sur :

- les objectifs pédagogiques ;
- la préparation ;
- les outils pédagogiques mis en œuvre ;
- les liens entre les apports théoriques et la vie des étudiants en France ;
- les relations entre les étudiants et les Français ;
- l'apport des intervenants extérieurs ;
- les évaluations et les équivalences.

Il s'agit d'effectuer un panorama des expériences, de mesurer les obstacles à la réalisation de ces programmes, les facteurs de réussite, et d'émettre des propositions pour leur développement.

Le FIAP Jean Monnet invite les professeurs à participer à cette étude et à lui adresser leurs réflexions ; à terme, chacun recevra le document complet.

FIAP Jean Monnet, Michel Girardin, 30, rue Cabanis - 75014 Paris, Fax : 00.33.1.45.81.63.91, Mél : girardin@fiap.asso.fr

La consonance italienne de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris

Les Écoles Grégoire-Ferrandi de la CCIP - Département restauration (28, rue de l'Abbé Grégoire, 75006 Paris) ont reçu du 1er au 12 février vingt-quatre étudiants cuisiniers et pâtissiers italiens en formation au CAPAC* de Milan, dans le cadre du programme d'échanges européen SOCRATES.

Cet échange s'est traduit par des rencontres avec les professeurs et les élèves de l'École Grégoire-Ferrandi, des visites de laboratoires, des démonstrations en cuisine, pâtisserie et une visite au marché de Rungis.

Du 17 au 30 mars, quatorze élèves de 2e année Pâtissiers-Traiteurs et neuf élèves de 2e année B.E.P. Cuisine des écoles de la CCIP se sont à leur tour rendus au CAPAC de Milan.

*CAPAC : Centro Addestramento Perfezionamento Adetti al Commercio.

Félicitations

Nous avons appris que l'Office de la Langue française du Québec avait décerné, en mars dernier, au Department of Languages and Translation de l'Université Mc Gill de Montréal le prix du "Mérite du français de technologie de l'information (site) " pour son projet "Le français en affaires et en Amérique du Nord ".

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris s'associe pleinement à ce succès et adresse ses plus vives félicitations à ses partenaires canadiens pour le travail accompli.

Notre satisfaction est d'autant plus grande que, depuis plusieurs mois déjà, une étroite collaboration s'est instaurée entre l'Université Mc Gill de Montréal et la CCIP pour mettre nos sites respectifs à la disposition des enseignants de français des affaires de par le monde et leur apporter ainsi les ressources pédagogiques indispensables pour leur pratique quotidienne.

JEU-CONCOURS "LE FRANÇAIS COMME ON L'AIME"

Dans le cadre de la semaine de la langue française et de la francophonie, orchestrée conjointement par le ministère de la Culture et de la Communication et le ministère des Affaires étrangères, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris s'est associée aux manifestations de la Délégation générale à la langue française en organisant un jeu-concours auprès de tous ses centres d'examens en France et à l'étranger.
Les étudiants étaient invités à rédiger un texte en français, original, de vingt à trente lignes, sur un thème d'actualité du monde des affaires en jouant avec les dix mots du "français comme on l'aime".
Nous sommes heureux de vous communiquer les résultats de ce jeu-concours et de publier le texte d'Elisa Dumitrescu (premier prix catégorie étudiants)

RÉSULTATS DU JEU-CONCOURS

Un jury composé de huit spécialistes en français des affaires s'est réuni le 17 mars et a décerné les prix suivants :

• Catégorie professeurs
(Ceux qui ont présenté le plus de candidats à ce jeu-concours)

1er prix : Mme Marie Niska, *responsable des examens de la CCIP à l'Université de Gdansk à Sopot (Pologne)*
2e prix : Mme Doan Thi Ngoc Lan, *professeur de français du tourisme et de l'hôtellerie à l'Université de Danang (Vietnam)*
3e prix : M. Philippe Gentil, *attaché linguistique à l'Ambassade de France à Minsk (Belarus)*

• Catégorie étudiants
1er prix : Elisa Dumitrescu, étudiante en français des affaires à New York University (Paris)
2e prix : Alian Topala, étudiante à l'Alliance française de Constantza (Roumanie)
3e prix : Dagmar Bellmann, *étudiante à Heidelberg Fremdspracheninstitut (Allemagne)*

L'EURO À L'EST

Sergei se réveilla ce matin-là, comme d'habitude, à 5h30 pour pouvoir arriver à l'école à 7 heures. Il habitait à la campagne maintenant, loin de Moscou, dans le nord-ouest du **pays**. Et la vie qu'il menait loin de la **cité** était très différente de celle des immeubles, de la **ribambelle** de voitures, de trottoirs et d'argent qu'il avait connue, quelques années auparavant. Maintenant ses parents travaillaient à l'usine à une heure de leur village et ils partaient même plus tôt que lui. Alors, c'était à lui de nourrir la vache, le chat et les poules.

Il prenait son **temps** ce matin-là ; il s'habilla dans un demi-sommeil où il faisait le **rêve** d'être encore dans son lit, au chaud comme dans un nid. Enfin, il ouvrit la porte et respira l'air glacial du matin. C'était presque beau, avec une certaine **transparence** frigide dans l'atmosphère, mais le vent polaire soufflait sans pitié.

En chemin pour l'école, il avait toujours la même habitude de regarder ce qu'il y avait de plus beau. Il retira d'une petite pochette de son manteau une petite boîte contenant une pièce de monnaie. C'était son **secret**, comme une petite fée qui sortait quand il la convoquait.

Tout commença par ses leçons à l'école, quand le professeur d'histoire venait et leur parlait de la faillite de l'économie de l'est et de la croissance économique de l'ouest. Il trouva un dessin d'un euro dans les magazines que son père lisait encore, et il le découpa et le plaça dans la boîte. C'était si simple : de l'or autour de douze étoiles et les lettres "1 EURO" écrites en relief en argent. Il préférait cette monnaie au rouble **multicolore** avec son statut **ambigu**. L'Union que cette pièce représentait était, dans son imaginaire, une chose exclusive démontrée par l'augmentation du produit intérieur brut et le commerce sans frontières.

Il se souvint du jour où il était à Smolensk avec ses parents et où ils attendaient leur tour au bureau de change. Au lieu de dollars, ils échangeaient leurs roubles pour des euros et c'était ce jour-là qu'il remplaça le découpage par une vraie pièce.

Toutes les leçons sur l'import et l'export, sur le FMI, lui revenaient dans la tête pour l'examen de ce jour-là à l'école ; la nécessité de son pays de vendre de l'acier à bas prix, du textile et du papier à l'Europe de l'Ouest. Il y avait aussi pour les commerçants de son pays la difficulté d'entreprendre des affaires en Europe Centrale à cause des difficultés avec les visas et les douanes.

Il entendit un froissement de pantalon de **toile** derrière lui et se retourna. Voilà son ami qui s'approchait. Ils n'étaient qu'à deux pas de l'école et les classes commençaient cinq minutes plus tard. Il se hâta de cacher la pièce. A son ami, il lança un "bon courage" enthousiaste et à lui-même un petit euro...

Note : Les dix termes en gras étaient ceux qui étaient imposés par le jeu-concours.

NOUVEAUTÉS

GUIDES

■ *Guides des sites professionnels sur Internet*
J. Poinsot, ACFCI, 1998, 114 p., 95 FF
Plus de trois cents sites directement utiles à l'entreprise ont été sélectionnés et commentés, recouvrant des informations économiques, administratives et technologiques.
ACFCI/SECODIF, 45 avenue d'Iéna, 75016 Paris, tél. : 01 40 69 38 73, télécopie : 01 40 69 38 34.

FRANÇAIS DES AFFAIRES

■ *Le français des affaires*
P. Berenyi, Hongrie, Aulakiado Kft, 1997, 214 p.
Divisé en sept chapitres, ce manuel traite notamment de l'organisation de l'entreprise, sa fonction commerciale et les partenaires. Il s'adresse en particulier aux étudiants se préparant au Certificat pratique de français commercial et économique de la CCIP dans la mesure où les différents exercices et activités constitue un entraînement à cet examen. La dernière partie de l'ouvrage comprend trois jeux témoins du Certificat pratique.
Éditions Aula Kiado Kft, 1053 Budapest, Veres Palné u. 36, tél./télécopie: 36 1 21 72 714.

CÉDÉROMS

■ *Tableaux de l'économie française 1998-99*
Paris, INSEE/CRDP 1999 - le cédérom, réf. TEF 98-99 CD, 250 FF ; l'ouvrage, réf. TEF 98-99, 79 FF
Les *Tableaux de l'économie française* (TEF) 1998-99 présentent en deux cents pages une véritable radiographie de l'économie et de la société françaises. L'ouvrage aborde 85 thèmes et chacun de ces thèmes est traité par une double page comportant des données actualisées et fiables sous forme de tableaux et graphiques, un commentaire concis et clair, et une bibliographie.
Une version cédérom reprend ces 85 dossiers de l'ouvrage, avec leur présentation, leurs tableaux et graphiques. Mais elle offre en complément beaucoup d'autres documents :
- 650 tableaux statistiques avec des comparaisons internationales ;
- un tableau intégré au cédérom permettant de calculer des pourcentages, des taux ou des indices selon les besoins ;
- une centaine d'articles d'*Insee première* abordant, en quatre pages, l'essentiel d'un sujet dans une langue très accessible ;
- quatorze visites guidées faisant découvrir de manière ludique, par des jeux de questions-réponses, certains thèmes économiques et sociaux de la France d'aujourd'hui ;
- un lexique de cinq cents mots.

■ *Annuaire statistique de la France*
Paris : INSEE, 1999, Réf. ASF 102 CD, 710 FF
Ce cédérom comprend tous les chiffres de l'économie et de la société françaises, soit près de huit cents tableaux se référant à seize domaines différents : de la démographie à la monnaie, des comptes de la nation aux modes de vie des ménages. L'utilisateur a la possibilité de rechercher l'information à partir de mots-clés, d'annoter un article, de copier les données sur sa propre base de données.
INSEE : service vente par correspondance, Tour GAMMA A, 195 rue de Bercy, 75582 Paris Cedex 12.

■ *Ouverture sur l'économie d'entreprise : Raid entreprise*
Paris : Médiaconcept/CCIP, 1999, 250 FF
Découvrir ou redécouvrir les principaux concepts de la vie économique et du fonctionnement d'une entreprise et piloter une entreprise, tel est l'objectif de ce cédérom qui s'adresse à toute personne qui souhaite acquérir des notions en gestion d'entreprise. À la fin de son parcours, le lecteur doit être capable de lire un bilan et un compte de résultat.
Médiaconcept : 83, boulevard Vincent Auriol, 75013 Paris, tél.: 01 44 23 68 64 - télécopie : 01 45 70 79 33.

SECRÉTARIAT

■ *Profession : secrétaire et assistante*
F. Coudin, Paris, Jeunes Editions, réédition 1999, 196 p., 69 FF
Dans cet ouvrage, les différentes facettes du métier du secrétariat et de l'assistanat sont abordées, de même que les formations pour y parvenir et les multiples façons de vivre cette activité (salarié, free lance, ou intérim). Il comporte également des témoignages de professionnels.
Jeunes Éditions, 33/35 rue Ledrix Rollin, 94200 Ivry-sur-Seine, tél. : 01 45 15 23 63 - télécopie : 01 45 15 23 59.

UN NOUVEAU *FRANÇAIS DANS LE MONDE*

Trente-huit ans après ses débuts, *le Français dans le monde* a lancé, en janvier dernier, une nouvelle formule : un format plus maniable et plus confortable, une maquette tout en couleur, une pagination plus importante (160 pages), un nouveau rythme de parution de six numéros par an avec toujours ses deux CD audio fréquence FDM et ses deux numéros spéciaux.
Grâce à la fusion avec Diagonales, le nouveau *Français dans le monde* s'est aussi enrichi en s'adaptant dans une perspective francophone, mais aussi en innovant. Vous y trouverez tout ce qui a trait aux principaux enjeux de la langue et de la culture françaises dans le monde ; il vous aidera à mieux comprendre l'actualité francophone et surtout il fournira aux enseignants de langue une matière vivante indispensable à toute réflexion méthodologique ainsi que des matériaux pédagogiques pour une exploitation immédiate dans leur cours.
Le Français dans le monde, fidèle à sa réputation de revue de référence pour les professeurs de français langue étrangère, continue son aventure d'information et de formation et, à l'occasion de ce nouveau départ, nous lui souhaitons tout le succès qu'il mérite.

L'Agenda

Investissement et commerce

Monaco, 14 - 15 avril 1999

Sous l'impulsion du Secrétaire général de la Francophonie, la 1re Conférence des ministres francophones de l'Économie et des Finances est mise en œuvre par l'Agence de la Francophonie, en étroite collaboration avec la Principauté de Monaco. Elle a pour objectif de mener une réflexion sur le thème : "Quel espace économique francophone ? Du constat au projet".

Rens. : Haut Conseil de la Francophonie, 35 rue Saint-Dominique 75700 Paris, Tél. 01 42 75 76 61, fax. : 01 42 75 76 51.

Le français du droit : approches didactiques

Bruxelles, 21 mai 1999

En collaboration avec la Délégation culturelle et pédagogique de l'Ambassade de France en Belgique, l'Université Catholique de Bruxelles (Katholieke Universiteit Brussel) organisera la journée du français du droit. Parmi les thèmes qui seront traités au cours de cette rencontre qui regroupera des professeurs de français juridique et de français des affaires, citons "Le français juridique, un langage de spécialité" , "Obligations et contrats" ou "Comment monter un cours pour futurs professionnels du droit quand on est linguiste", "Le carnet de vocabulaire juridique, une manière de sensibiliser les apprenants aux différentes langages du droit", avec, entre autres, comme intervenants, Jean-Luc Penfornis, de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, Véronique Sanctobin, de l'Université Catholique de Leuven, Dominique Markey et Jean-Pierre Kilenda, de l'Université Catholique de Bruxelles.

Rens. : soit Dominique Markey, tél. : (32) 24 12 43 35 ; soit secrétariat Faculté de droit, Katholieke Universiteit Brussel, av. de la Liberté 17, B - 1081 Bruxelles,(Belgique), tél. : (32) 24 12 43 35, télécopie : (32) 24 12 42 00.

XIes SEDIFRALE

Puebla (Mexique), 6-11 juin 1999

Le onzième congrès latino-américain des professeurs et chercheurs de français langue étrangère (SEDIFRALE XI) se déroulera à l'Université de Puebla (Mexique) et devrait réunir 1200 personnes : enseignants venus de l'ensemble de l'Amérique latine, des Caraïbes et observateurs des États-Unis et du Canada. Au cours de cette réunion, de nombreux thèmes seront abordés, en particulier celui de l'évaluation et celui de l'enseignement du français pour publics spécifiques. L'implantation croissante des entreprises francophones, et françaises en particulier, en Amérique latine et les liens privilégiés qu'entretiennent les pays qui la composent avec l'Amérique du Nord et notamment avec le Québec, donneront une impulsion nouvelle au français et plus précisément au français des affaires.

Rens. : Claude Poulet, Centre culturel et de coopération, La Fontaine n°32, Col. Chapultepec Polanco, 11560, Mexico, DF, tél. : (525) 282 97 90, télécopie : (525) 282 97 95.

"Encode 99"

Barcelone, 1er au 3 juillet 1999

La XIe Conférence sur le thème "International negociation: communication across business cultures" se tiendra à l'ESADE, School of Languages. Les personnes souhaitant intervenir et y apporter leurs contributions sont priées de s'adresser à : Betty Jimenez, ESADE, Av. Pedralbes 60-62 - E - Barcelone, tel : (34) 93 495 20 64 ou (34) 93 280 61 62 ext. 529, fax : (34) 93 204 81 05.

Symposium européen sur les langues de spécialité

Bolzano (Italie), 30 août - 3 septembre 1999

Le XIIe symposium européen sur les langues de spécialité est organisé, en 1999, par l'Académie Européenne de Bolzano, en collaboration avec l'Université libre de Bolzano.

Ce symposium 1999, qui a pour titre "Perspectives pour le prochain millénaire", vise à couvrir les différents aspects des langues de spécialité et en particulier cette année l'interaction des langues de spécialité avec les différentes disciplines concernées, ainsi que l'utilisation des langues du droit au sein de l'Union Européenne.

Rens.. : Conference Office LSP'99, European Academy of Bolzano, Via Weggenstein, I-39100 Bolzano, tél. +39 0471 306 111, télécopie +39 0471 306 19, mél. LSP99 @eurac.edu, http://www.eurac.edu/LSP99.

LSP Forum '99

Prague, 17-19 septembre 1999

A l'initiative du Département de langues de la Faculté de Droit, une conférence internationale se tiendra à l'Université Charles pour soutenir le programme "La politique linguistique pour une Europe multilingue et culturelle" (1997-2000) lancé par le Conseil de l'Europe. Cette conférence va porter notamment sur l'intégration de la formation linguistique professionnelle dans les cursus universitaires en République tchèque.

Rens. : LSP Forum, PhD. Marta Chroma, Charles University, Law Faculty ; nam. Curieovych 7 ; 116 40 Praha 1, Czech Republic, fax : (420) 2 24810472 ou (420) 2 290888.

Directeur de la publication :
Jean-Daniel Marzolf
Directeur de la rédaction :
Guilhène Maratier-Decléty
Directeur adjoint de la rédaction : Bernard Lévêque
Comité de rédaction :
Maïté Bagarry, Michel Danilo (rédacteur en chef)
Édition, diffusion, publicité : Emmanuel Soyer
Mise en page (PAO) : Marie-José Bru
Ont collaboré à ce numéro :
Geneviève Bruneteau, Cécile Desoutter, Pierre Morel, Claudia Zoratti, l'équipe enseignante de l'IDL coordonnée par J. Gambetti
Illustrations : Nicolas Spinga

Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris
Direction des Relations Internationales/Enseignement
28, rue de l'Abbé-Grégoire 75279 Paris Cedex 06
http://www.fda.ccip.fr
Rédaction : (33) 49.54.28.68 - Télécopie : (33 1) 49 54 28 90
mél : mdanilo@ccip.fr
Édition, diffusion, publicité, abonnements : (33 1) 49.54.28.64
mél : esoyer@ccip.fr

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS

UNIVERSITE D'ETE 1999

DEMANDEZ LE PROGRAMME ...!

RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS :

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS
Direction des Relations Internationales - Enseignement
Centre de langue des affaires et des professions
28, rue de l'Abbé Grégoire - 75279 Paris cedex 06
Tél. 33(0)1 49 54 28 67 - Fax. 33(0)1 49 54 28 90
E-mail : adecreton@ccip.fr

Pour partager et enrichir vos méthodes et savoir-faire, pour mieux appréhender et/ou maîtriser l'enseignement du français des affaires et des professions, rejoignez les 1 000 professeurs de français qui, chaque année dans le monde, choisissent l'expertise de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris...

Unique ! du 21 juin au 16 juillet 1999, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris organise la XXVème Université d'été, un dispositif de formation né de 40 années d'expérience au service de la diffusion et de l'enseignement d'une langue utile, encadré par une équipe d'experts, formateurs, auteurs de manuels, professionnels d'entreprise et consultants internationaux

Intensive ! et souple à la fois, l'Université d'été 1999 concentre une offre complète et de qualité et vous permet, avec un minimum de 30 heures hebdomadaires, de construire votre propre parcours de formation pendant 1, 2, 3 ou 4 semaines, en fonction de votre situation d'enseignement et de vos projets professionnels.

Innovante ! dans sa continuité et adaptée aux évolutions pédagogiques liées aux nouvelles technologies, l'Université d'été 1999, vous offre cette année la possibilité de vous inscrire à des ateliers spécialisés sur des thèmes d'actualité, pour apprendre à utiliser rapidement les nouveaux moyens de communication et à maîtriser les documents authentiques d'un monde socioprofessionnel en pleine mutation.

Adaptée ! l'Université d'été 1999 est conçue pour diversifier vos compétences par l'acquisition de savoirs, savoir-faire et comportements pédagogiques liés aux changements technologiques et humains dans l'entreprise, et vous permettre de rester compétitifs dans des environnements professionnels variés.

Ne manquez pas la XXVème Université d'été
10% de réduction
au personnel des Alliances Françaises.

Université d'été 1999
21 juin au 16 juillet

PUBLIC :
- Enseignants et formateurs en français langue étrangère et français des affaires et des professions, professeurs des filières francophones, responsables de formation
- Responsables, futurs responsables ou dirigeants d'établissements culturels à l'étranger
- Professeurs de russe

21 AU 25 JUIN 1999
- CA - Comprendre le monde des affaires
- NTIC - Nouvelles technologies de l'information et de la communication
- IF - Développer une approche interculturelle dans le cours de français

28 JUIN AU 2 JUILLET 1999
- SP - Stage pédagogique : enseigner le français des affaires
- FUE - Former à l'Union européenne dans le cours de français

28 JUIN AU 9 JUILLET 1999
- TH - Enseigner le français du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration
- GC - Gérer un organisme culturel dans un environnement international

5 AU 9 JUILLET
- FJ - Enseigner le français juridique
- FS - Enseigner le français du secrétariat
- COM - Enseigner à communiquer dans les affaires
- JES - Jeu, étude de cas, simulation
- RUS - Enseigner le russe des affaires

12 AU 16 JUILLET 1999
- SE - Stage en entreprise (Commerce, industrie, services, tourisme, hôtellerie, restauration)

ATELIERS SPECIALISES
12 &13 JUILLET 1999
- Internet
- Le passage à l'euro
- L'information économique

15 & 16 JUILLET 1999
- Multimédia
- L'interculturel dans les relations professionnelles

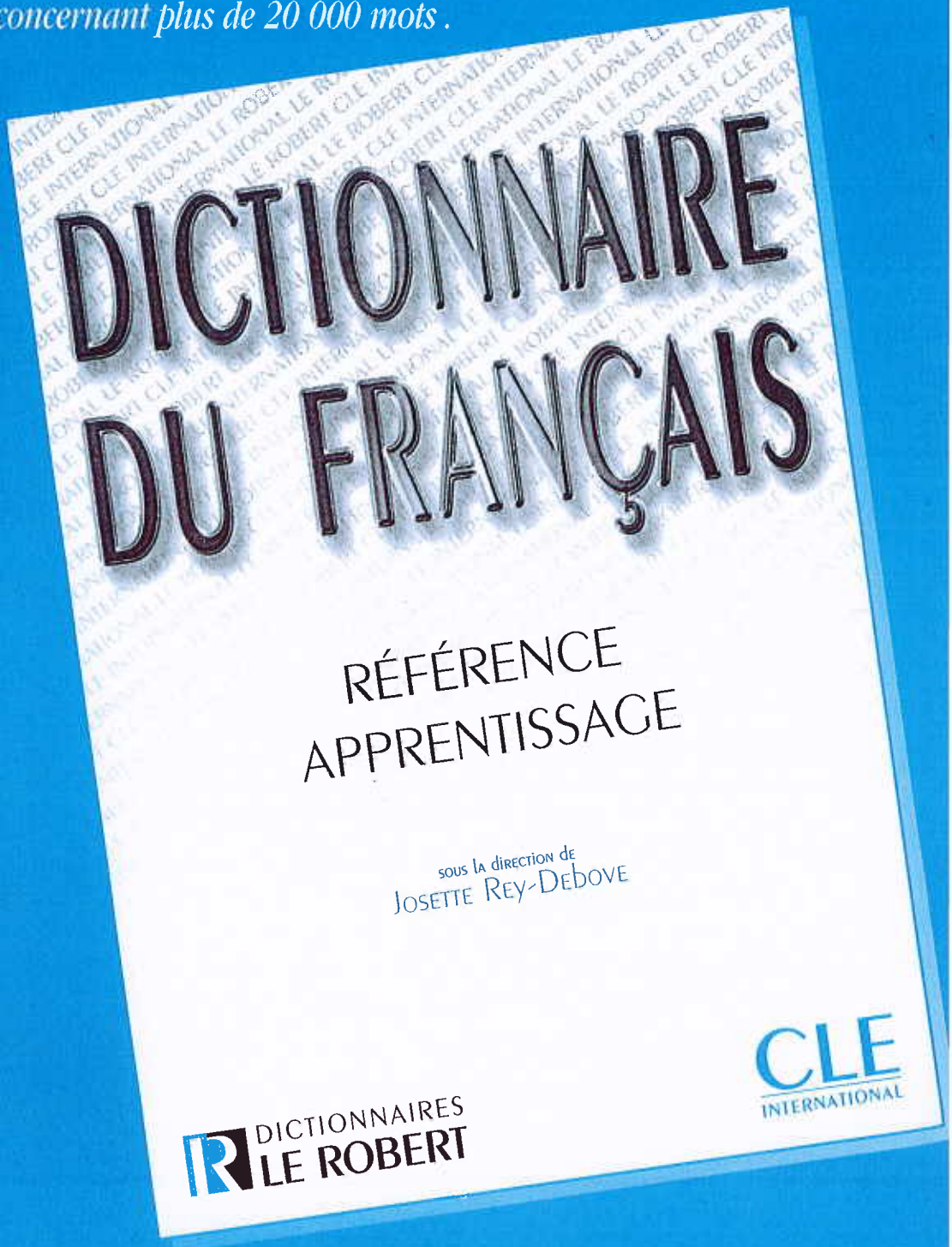
Pré-inscription possible sur notre site web
http://www.fda.ccip.fr

DICTIONNAIRE DU FRANÇAIS

sous la direction de
JOSETTE REY-DEBOVE

Plus facile qu'un dictionnaire de la langue maternelle et plus pédagogique qu'un dictionnaire bilingue, le ***Dictionnaire du français*** *nous montre le français vivant actuel par le moyen de milliers de phrases qui utilisent les mots fréquents et importants de la conversation et de la presse.*

Tout a été mis en œuvre afin d'aider l'utilisateur à résoudre les problèmes de forme orale et écrite, de sens et de grammaire concernant plus de 20 000 mots.



27, rue de la Glacière
75013 Paris
Téléphone : + 33 (0) 1 45 87 44 00
Télécopie : + 33 (0) 1 45 87 44 10

CLE INTERNATIONAL

Courrier électronique :
cle.int@francenet.fr
Site internet :
www.cle-inter.com